

PREMESSA

Da sempre, almeno nella tradizione del pensiero occidentale, economia e religione, materialismo e spiritualità, si sono concepiti come poli opposti. Lecito quindi sarebbe percepire lo stridore di un forte ossimoro in quanto fa da titolo a questa trattazione.

Ossimoro o, più probabilmente, una qualche provocazione, la ricerca dell'effetto a tutti i costi, la boutade ideologica o, ancora più probabilmente, un misto di questi.

Bene dunque chiarificare subito il merito di questo lavoro: il suo scopo non è tanto quello di banalizzare o peggio volgarizzare un aspetto tanto intimo, profondo e importante nella vita dell'intera popolazione umana, dal momento che come vedremo pregna e influenza pure la vita di chi, più o meno accuratamente, può dirsi non credente. Sarà invece nostra intenzione darne una mera e distaccata lettura, alla luce dell'ottica economica che lo regge e, più specificatamente, dei principi di marketing che, come vedremo, non soltanto animano questo particolare comparto economico, ma che addirittura da questo paiono essere stati per la prima volta generati o quanto meno plasmati e via via modernizzati.

Al contrario, vogliamo andare ad indagare su questa pulsione primordiale di ogni uomo sia per far luce su di un certo passato, sia per poter guardare con maggior cognizione di causa ad un futuro in cui l'ipercompetitività ha portato ed ancor più porterà ad appropriarsi operatori prettamente economici a far loro le logiche e le modalità operative proprie dei grandi movimenti religiosi.

Una prima avvisaglia di questo, forse, è stata la rivoluzione del marketing etico¹, che ha cercato appunto di creare una commistione tra quelle che fino a poco fa erano viste come due sfere opposte dell'operare umano, ovvero la ricerca di un profitto quanto maggiore possibile per un singolo ente economico e la ricerca e la condivisione di certi valori necessari al benessere della collettività;

¹ Inteso come il marketing che ha per oggetto principale (ma non esclusivo) la trasmissione dei valori di un soggetto economico, piuttosto che il brand aziendale, come evidenziato in DE PAULI S., "Il valore dei valori. Comunicare la responsabilità sociale dell'impresa", Guerini e Associati, 2004.

molto spesso l'iniziativa di per sé lodevole si è fermata ad una misera operazione di facciata, cercando di dare una connotazione più umana all'azienda e quindi alla personalità che questa conferiva ai propri prodotti o servizi, ma un primo significativo passo era già stato compiuto.

È stata poi la volta del concetto di experience ad ammantare l'impresa e la sua offerta che non poteva più limitarsi miopemente ad offrire dei comuni beni o delle semplici prestazioni: l'asta era stata posta ancora un po' più in alto ed ora la vera sfida era raggiungere il cliente saltando fino ad offrirgli un qualcosa di più vasto, un insieme valoriale unico, coordinate e coerente, che lo pervadesse ben oltre il mero consumo, andando a configurarsi come una fetta, anche importante, della sua esistenza.

Ragioniamo sempre, si badi bene, appoggiandoti a quella grossa semplificazione che è pensare la storia come divisa in filoni ed epoche discretamente adiacenti. Non dimentichiamoci però che ci sono compagnie come la Disney che ormai da oltre un secolo incassano e crescono in virtù di un approccio che fu e tutt'oggi è al passo con i tempi, offrendo ai chiunque la favorisca un'esperienza immersiva e ben definita che ha nella realizzazione di veri e propri mondi a tema il culmine del suo perfezionamento e della sua capacità di far propri i cuori ed il plauso degli avventori.

Da qui a passare a parlare di aziende che si aspettano di divenire le religioni dei loro clienti il passo non è certo così azzardato: limitandoci ad osservare anche soltanto l'ambito informatico/elettronico possiamo vedere come chi compra Apple si senta parte di una comunità che non si distingue solo per l'uso dello stesso supporto informatico, bensì vive condividendo gli stessi valori, la stessa filosofia di vita, gli stessi gusti estetici e molto altro ancora; Nintendo, Sony e Microsoft hanno raccolto attorno ai loro marchi stuoli di zelanti (e zeloti) fanboy che fanno fronte comune tra loro per sostenere la propria macchina da gioco preferito in quelle modernissime crociate che sono le console-wars; Linux, infine, è per chi lo sceglie come sistema operativo non solo un software da mettere sul proprio PC, ma un'ideologia da propugnare, il frutto di un parto comune la cui gestazione è senza termine e la cui concezione va resa immacolata attraverso infinite sessioni di beta-testing.

Un fenomeno che riguarda solo i settori hi-tech?

Decisamente no, per quanto forse possano essere questi gli ambiti in cui si fa più palese un certo marketing che si propone di andare a supplire perfino ai bisogni creati dal vuoto valoriale ed etico degli ultimi anni, resta il fatto che ormai qualunque linea di produzione abbia dietro di sé una managerialità sufficiente ad orchestrare una campagna di marketing di sufficiente vigore cerchi di far sconfinare l'impatto del proprio brand² quanto più profondamente possibile nella psiche e nella vita del proprio cliente.

Una critica che si sente spesso rivolgere a catene di vendita che applichino il multilevel marketing o analoghe forme di organizzazione piramidale è che questi gruppi diventino per i loro adepti delle vere e proprie religioni: un'affermazione quanto meno ingenua, almeno se si paragona la presa e ed il richiamo che una religione istituzionalizzata è in grado di generare, per non parlare di quanto molto più pervadente sia l'esperienza connessa con la la sua offerta!

Resta tuttavia innegabile chiedersi se certi sistemi di vendita e di presentazione sarebbero mai stati possibili o forse perfino tollerati, qualora le religioni avessero mantenuto l'inviolabile ruolo di preminenza che hanno rivestito per secoli. La secolarizzazione delle modalità di marketing del divino può forse essere un segno dei tempi, oltre che un presagio per il futuro.

Un futuro in cui l'appartenenza ad una certa filosofia di consumo sostituirà quelle che in passato sono state le confessioni religiose o le grandi correnti ideologiche sia come elemento di aggregazione collettivo, sia come elemento cardine attorno al quale si costruirà l'identità dei singoli?

Possibile, tanto più se si considera che in nuce questo sta già succedendo ora, stiamo già vivendo l'epoca in cui avviene lo storico sorpasso di importanza, con le strutture che hanno indirizzato la società che perdono costantemente terreno a tutto vantaggio delle società che producono qualcosa per la vendita.

Non era ieri, quando nessuno avrebbe dato molto credito alle preferenze di qualcuno per questa o per quella marca di profumo, ma le persone si identificavano come europei, buddisti o marxisti.

² Discuteremo meglio l'idea di brand in 1.3.1.

Non sarà domani, visto che già oggi viviamo in un mondo in cui ci si può imbattere in chi si presenti come Guzzista, Mac-ista o Nike-boy.

Un punto di vista parimenti valido è pure uno che parta da un'ottica opposta: il marketing moderno va ad occupare il campo ed a rubare gli strumenti dei grandi movimenti religiosi perché sono stati questi, ed è una delle tesi di fondo di questa trattazione che speriamo emergerà chiara e ben supportata ai nostri lettori, i primi ideatori di strategie e tattiche operative per la cattura ed il mantenimento delle preferenze dei propri potenziali.

Lo stesso lessico di questi due mondi e di questi due mercati apparentemente così diversi è pieno di commistioni e prestiti che certo danno da pensare: si può scegliere quel software perché l'ha realizzato un "guru" del suo ramo; i candidati di un partito politico in vista delle elezioni o i dj di certi locali sono soliti distribuire al pubblico i loro "santini"; quel partito si dice non vada avanti se non ha il suo "martire"; per il lancio del nuovo prodotto quell'azienda si è appellata al "divo" del momento; l'"avvento" dei cellulari next-gen è atteso con ansia da milioni di utenti e via dicendo.

Si tratta di invasioni di campo, quando non di furti di idee o imitazioni di modalità operative, del tutto deliberati da parte di un mondo, quello consumistico, pronto ad immolare perfino le ultime parvenze di sacro sull'altare del profitto? O è solo una logica conseguenza di quel processo di laicizzazione che sta vieppiù allargandosi a macchia d'olio nella società contemporanea?

Non lo sappiamo, ma, ammesso e non concesso sia possibile dare una risposta univoca, questo esulerà dalla nostra trattazione: nostra intenzione resterà, come già anticipato, quella di guardarci indietro per cercare di riuscire a capire meglio il presente e farci un'idea un po' più attendibile sul futuro.

Già lo si fa in molti campi. E con successo

Già lo si fa in qualsiasi corso di marketing, soltanto che questa volta abbiamo scelto di non limitarci a studiare la nascita del marketing moderno uno o due secoli fa, a seconda di quello che preferisca credere l'autore che sceglie il punto cruciale e ci colloca per noi la sua bandierina.

Questa volta preferiremo guardare un po' più indietro, nell'ordine dei millenni e non dei secoli, perché riteniamo che fare altrimenti sarebbe incorrere nello

stesso errore di chi volesse dare un giudizio su di una data tela soffermandosi ad osservare solo alcuni dettagli.

Abbiamo usato, terminata la nostra introduzione ai perché di questo lavoro torniamo ad alcune piccole note sempre degne della premessa, non a caso la locuzione "comparto economico", vi torneremo meglio nel prosieguo, perché sarà questo il punto di vista predominante, ma non unico, che andremo ad adottare. Un punto di vista, si badi bene, laico, ma non per questo laicista, che cercherà di guardare senza bias culturali o ideologici la commercializzazione di un servizio e di valori la cui storia inizia con quella dell'uomo (o forse non sarebbe così azzardato dire "la cui storia fa iniziare l'uomo"), ma che purtroppo, ci viene spontaneo pensare proprio in virtù del suo essere connaturata, non ha mai ricevuto le debite trattazioni, a differenza di tutte le altre attività sociali, culturali ed economiche che hanno accompagnato l'homo sapiens nella sua storia.

Il fatto stesso che si debba lavorare per astrazione, immaginandoci quindi scenari ideali in cui ciò che è sempre stato non è più presente e che ci si avventuri in una simile speculazione avvertendo palpabilmente il pudore di chi rischia di rendere profano il sacro, è indice di quanto forte, ben riuscita e ben strutturata sia l'opera di marketing che sottende la creazione di valore attraverso l'utilizzo di religioni: difficile dunque resistere al fascino di calarsi in questa grotta così ricca eppur misteriosa, sperando di scorgerne qualche meandro ancora inesplorato.

Si è scelto di porre il focus principalmente sull'azienda-sistema cui fa capo la dottrina Cristiana Cattolica Apostolica Romana, e qui di seguito saremo sempre ad intendere lei usando l'aggettivo "cattolico" da solo, per due ordini di motivi, come sarà successivamente spiegato; ci teniamo tuttavia a precisare sin da ora che molte delle soluzioni strategiche e tattiche adottate da questo ente si possono ritrovare, anche se spesso non in maniera così completa e profondamente integrata, anche in altri culti, per i quali valgono comunque tutte le nostre considerazioni preliminari, in particolari quelle sull'economicità delle religioni e sui bisogni da esse appagati.

Si è dunque scelto, vista la vastità dell'argomento, di concentrare parte dell'analisi su di un'organizzazione che è sia la top performer della propria categoria, che la fonte di innovazione che ha fornito il termine di paragone ideale

per le successive azioni di molti dei suoi competitor: un ruolo, insomma, tale da rendere forse perfino riduttiva un'espressione come "market maker".

Ci preme infine concludere questa premessa facendo nostri i due principi cardine proposti nel 1909 da Theodore Flournoy nel sesto Congresso Internazionale di Psicologia: l'esclusione della trascendenza e l'interpretazione biologica della religiosità; il primo equivale a sospendere il giudizio pro o contro il valore metafisico del contenuto di una credenza, anche se questo non implicherà che ci esimiamo affatto dal discutere di eventi inizialmente ritenuti soprannaturali e sui quali si siano poi poste le critiche e le prove contro di più fonti, mentre il secondo impone di analizzare il fenomeno religioso partendo dal punto di vista psicofisico, una premessa indispensabile per poterci lanciare dietro quello che sarà per noi sia un terzo fondamentale criterio che la meta ultima, ovvero sia l'interpretazione economica della religiosità.

CAPITOLO I

L'economia del mercato spirituale

In questa prima parte cercheremo di costruire quel raccordo non così evidente ed intuitivo tra le attività produttive tradizionali e quelle che complessivamente potremmo far risalire ad un comparto etico; per quanto in una certa misura le osservazioni qui riportate possano estendersi anche ad altri enti di questo ramo, come partiti politici, fondazioni o ONLUS, la nostra attenzione resterà prevalentemente incentrata sul fenomeno religioso, dove per tale intenderemo qualsiasi corrente di pensiero che abbia come proprie basi una parte non indifferente della propria filosofia su credenze soprannaturali e una ritualità collettiva.

1.1 LA RELIGIONE VISTA COME AZIENDA

Ancora un titolo che può sembrare concedere molto alla provocazione piuttosto che ad un'analisi seria ed imparziale, ma che ci auguriamo possa essere l'ultimo a suscitare un simile effetto, dal momento che superato questo incipit, la trattazione dovrebbe auspicabilmente calare il lettore in un'ottica quanto più mirata verso una trattazione neutra e che non vuole cadere nel facile sensazionalismo.

Se osservate con occhio distaccato, le religioni organizzate sono a tutti gli effetti degli enti erogatori di servizi che a loro volta richiedono un gran numero di risorse diverse per poter continuare ad espletare la loro funzione produttiva ed eventualmente crescere e prosperare: tutto questo è azienda, in senso economico

proprio, così come lo sono, ad esempio, le famiglie o i singoli individui che consumano beni e servizi, fornendone altri. Un discorso a parte potrebbero meritare quei tipi di religioni che non hanno una struttura ed una gerarchia dietro, come il confucianesimo, e che per questo sono ritenute da molti più filosofie che religioni vere e proprie, mancando una forte componente collettiva comune, ma una disamina appropriata di una simile questione esulerebbe dagli spazi, prima ancora che dagli scopi di questo lavoro.

Basti puntualizzare che nel prosieguo chiameremo "religione" quasi esclusivamente quelle correnti di pensiero che abbiano tra le loro caratteristiche un qualche grado di credenze soprannaturali o comunque da accettarsi per fede e non per dimostrazione, che siano più o meno organicamente gestite da un clero e che possano vantare la presenza di una liturgia, ovvero rituali codificati comuni a tutti gli aderenti.

Senza alcuna vis polemica, ma solo per agevolare il lettore nel ricollocarsi in un punto di vista poco ortodosso, ci concederemo anche di usare "clienti" in luogo di "fedeli", "logo" per "simbolo sacro" o anche "CEO" in vece di "Papa" particolarmente in quei frangenti in cui il nostro focus andrà particolarmente a fondo nel voler presentare i tratti aziendali ed economici di quanto era stato sino ad ora visto e soprattutto vissuto come un mondo a parte.

Si tratterà sicuramente per molti lettori della rimozione di un velo intimo ed importante, collocato di fronte a concetti che per molti individui sono giunti ad essere il cardine stesso della propria esistenza: ci scusiamo qualora quest'operazione dovesse risultare dolorosa o anche semplicemente sgradevole, ma speriamo che compiuta questa modesta destrutturazione di concetti sedimentati da tempo nella forma mentis di tutti, ciascun lettore possa poi partire autonomamente per un proprio lavoro di nuova assimilazione ed interiorizzazione, rimosse le infelici incrostature della dogmaticità e scelto liberamente come continuare a vedere aspetti così frequenti e pregnanti della nostra quotidianità.

Un'idea indubbiamente ambiziosa, probabilmente mossa dall'entusiasmo di chi ha trovato un paradigma nuovo e felice e lo vuole trasmettere al prossimo; chi scrive ha in animo il pensiero che un domani un simile approccio distaccato eed analitico possa divenire la norma per tutti, riuscendo a debellare piaghe quali la

superstizione, l'irrazionalità o il malevolo sfruttamento di queste, affinché chiunque voglia avviarsi lungo un qualsiasi cammino spirituale possa farlo scevro di ogni bias e riesca a crearsi una dimensione religiosa più sentita per intima partecipazione e non subita per ossequio all'uso ed al dogma.

L'economicità del prodotto offerto ed il prodotto stesso, un brand ed un'esperienza totalizzante ed indubbiamente complessa che ci guardiamo qui dal compendiare meramente come "fede", traggono la loro ragione d'essere e la forza con cui hanno inciso ed incidono tuttora sul mercato dal modo in cui le rispettive istituzioni erogatrici assolvono a bisogni profondi, supplendo a necessità di interesse **sociologico**, **psicologico** e, non da ultimo, **fisiologico**.

Soffermiamoci un attimo su ciascuno di questi tre aspetti, che ora andiamo a distinguere solo per esigenze di sviluppo, nonostante i confini tra di loro siano quanto mai labili e si vedrà che la tripartizione offerta non è a compartimenti stagni, ma strutturata in modo tale che un aspetto necessariamente compenetra gli altri.

1.1.1 BISOGNI SOCIOLOGICI SUPPLITI DALLE RELIGIONI

L'homo sapiens, così come il grosso degli organismi pluricellulari di questo pianeta, è una creatura sociale, vale a dire un'entità biologica che ha bisogno della presenza e della collaborazione di suoi simili per poter prosperare e far fronte alle varie contingenze ambientali.

A differenza di altre entità biologicamente meno evolute, come gli insetti sociali, la complessità dell'uomo e delle sue facoltà razionali implica anche l'impossibilità per questi di poter giovare di un'ontogenesi tale da incanalarlo verso una socialità sicura e ben definita. In altre parole, se il sistema cerebrale di una formica è tanto elementare da far sì che questa, una volta riconosciuta da larva la specifica traccia olfattiva della propria regina e quindi della propria colonia resti loro sempre fedele, non sarebbe concepibile un meccanismo analogo per apparati neurologicamente molto più complessi come quello umano nel quale la

decisione di far parte o meno di un gruppo è un processo ben più complesso (ed instabile) di un imprinting chimico.

A questo forte bisogno di elementi di coesione, che non può quindi trovare nel concreto solide basi materiali, si deve pertanto supplire andando a parare in quella che è una peculiarità specifica dell'uomo: l'astrazione.

Astraendo, l'essere umano è in grado di costruire una o più sovrastrutture che facciano da impalcatura al suo apparato sociale e costituiscano quindi il corrispettivo intangibile di quello che in altre specie può essere un richiamo chimico. Per raggiungere il loro scopo, queste sovrastrutture devono essere tali da indirizzare gli uomini verso la collaborazione prima e da evitare che questi possano tornare al caos iniziale dopo. Si tratta di un punto affatto irrilevante anche in un'ottica squisitamente economica, in quanto è l'indispensabile premessa per poter sviluppare le forme di economia più primitive e porta con sé i vantaggi dello scambio (che poi evolve in commercio) e della specializzazione, i due punti cardine dell'evoluzione umana vista dall'ottica dello sfruttamento e della gestione delle risorse.

Sono esempi di sovrastrutture atte a raggruppare e coordinare un insieme comunque vasto di soggetti le tradizioni, la morale, le leggi, le regole gerarchiche e, non da ultimo in questa carrellata di voci i cui confini non sono mai netti, la religione. Sovrastrutture con potere di aggregazione più limitato sono quelle basate sui rapporti di sangue o di amicizia: si stima che il limite fisiologico di questo tipo di forze sociologiche debba attestarsi attorno la soglia (molto indicativa) dei 150 individui, la cosiddetta "monkey sphere" che trae il suo nome da una soglia limite per i rapporti sociali riscontrata per la prima volta in altri primati³.

Tornando al nostro focus, comunque, la religione si pone come una di quelle forze che portano ad agire per uno o più scopi comuni degli individui. Fungendo in tal modo da elemento collante ed al tempo stesso fluidificante, simili sovrastrutture diminuiscono i "costi di transazione", vale a dire tutti quei costi, si

³ Per quanto esuli dal focus del nostro lavoro, mettiamo come nota per amor di precisioni che secondo l'ideatore del cervello sociale ("social brain"), DUNBAR R., le dimensioni medie della nostra cerchia di contatti più stretti sarebbero di 147,8 unità.

badi non sempre quantificabili, corrispondenti alle risorse impiegate dai potenziali contraenti di un accordo per arrivare all'accordo stesso.

Il che, in parole ancora più semplici, equivale a dire che l'esistenza della religione, come delle altre sovrastrutture, crea valore ottimizzando l'uso collettivo di risorse.

Esaminando meglio questo punto, possiamo rilevare come l'esistenza di un'etica, ovvero di regole di comportamento comuni e vincolanti (pena un certo stigma sociale), costituisca un ottimo sistema per creare fiducia, evitare l'opportunismo e quindi incrementare la creazione complessiva di valore in situazioni simili a quella del dilemma del prigioniero; è discusso se questo porti necessariamente a massimizzare il valore dei singoli soggetti per un numero contenuto di "giocate", ma tutti gli studiosi concordano che in un'ottica di lungo periodo (come è quella di molti rapporti sociali) ciò che previene da comportamenti opportunistici fa sì che sia aumentato il valore creato anche dal punto di vista del singolo.

Sebbene il caso del dilemma del prigioniero sia una situazione prettamente di scuola, estremamente idealizzata e con alcune premesse non facilmente riscontrabili nella realtà, possiamo comunque constatarne una certa validità calandola nell'atto pratico e riconducendoci a quella sua forma che Lax e Sebenius chiamano "il dilemma del negoziatore"⁴: i due studiosi partono dal presupposto che in un negoziato tipo ciascuna delle parti può attuare comportamenti collaborativi (di creazione del valore, mettendo allo scoperto le proprie preferenze) o non collaborativi (di rivendicazione del valore, mentendo sulle proprie preferenze, utilizzando tattiche rischiose per la trattativa e cercando di alterare le percezioni del proprio interlocutore); analogamente al dilemma del prigioniero, la situazione ideale per ogni giocatore sarebbe quella di rivendicare mentre l'altro crea, ma purtroppo non è ragionevole attendersi di avere a che fare reiteratamente con un altruista di cui approfittarsi e si tende a cadere nella situazione di equilibrio peggiore, quella per cui entrambi rivendicano e la creazione di valore complessiva è minima.

⁴ LAX D. A. e SEBENIUS J. K., "Saper negoziare", Sperling&Kupfer, 1989.

Illuminante in tal senso è lo studio condotto da Axelrod nei primi anni '80⁵, ovvero agli albori dell'informatizzazione di massa, che indisse due gare successive tra rudimentali programmi che dovevano fungere da bot (vale a dire simulare giocatori umani) e massimizzare la loro resa nel dilemma del prigioniero. Diversi informatici avevano presentato programmi che andavano dal più banale "testa o croce", che di volta in volta decideva a caso se collaborare o rivendicare a più complessi algoritmi che cercavano di calcolare la frequenza degli atteggiamenti riscontrati nei loro avversari.

Sorprendentemente in entrambe le sessioni di questo singolare torneo, il vincitore (e quindi il programma più efficiente, dal punto di vista del ritorno economico) era il programma del tipo "botta e risposta", definito "ad apertura condizionata" perché giocava collaborativamente fino ad un certo punto per poi smettere dopo un po', sinché il suo avversario non si faceva perdonare con una nuova serie di giocate collaborative. I dati mostravano oltre tutto un trend secondo cui, entro certi ragionevoli limiti di frequenza, quanto più era paziente il programma nel tollerare l'opportunismo dell'avversario e quanto più era poi punitivo quando doveva deciderne il "perdono", tanto maggiori erano le sue vincite. Non vogliamo qui obiettare che l'atteggiamento umano non sia quello di perfetta razionalità di un software così semplice, né aprire un enorme inciso di metodo qualora le condizioni e le vincite dei due giocatori non fossero in termini simmetrici, ma relativi (rimandiamo eventualmente all'acuta analisi che ne fa Hofstadter⁶), tuttavia è difficile non constatare che fatte salve le premesse, la ricerca di Axelrod parrebbe dimostrare come la presenza di un'etica che abbia regole affini a quelle ritrovabili nella maggior parte delle religioni aumenti il valore complessivo di tutti gli attori coinvolti.

Anche volendo seguire le critiche mosse all'astrattezza degli studi di Axelrod, possiamo trovare elementi a favore della nostra tesi secondo cui la presenza di religioni all'interno di un dato gruppo sarebbe elemento di vantaggio economico: l'autore ammise che la maggior parte degli algoritmi testati non teneva conto di un

⁵ AXELROD, R., "Effective Choice in Prisoner's Dilemma", in *Journal of Conflict Resolution*, 24, 3-25.

⁶ HOFSTADTER D., "Metamagical Themas: Computer Tournament on the Prisoner's Dilemma Suggests How Cooperation Evolves", in *Scientific American*, Maggio 1983, pp. 16-26.

atteggiamento umano basilare, ovvero il tendere alla collaborazione quanto più fosse lontano il termine delle giocate e viceversa; se è vero che non di rado si hanno negoziati isolati tra due specifici soggetti, è bene notare come la situazione cambi se ci si pone in un'ottica che consideri non tanto i singoli individui, quanto i gruppi di appartenenza: A potrà intrattenere con B magari solo rapporti commerciali isolati o perfino un solo unico rapporto in tutta la sua vita se si tratta di un lavoro particolarmente specializzato (e che quindi può ad esempio produrre beni durevoli o servizi richiesti una tantum) , ma ci sono discrete possibilità che invece i rapporti con il gruppo di B non si esauriscano altrettanto velocemente.

Qualora A rischiasse un comportamento opportunistico, sicuramente ne sconterebbe le conseguenze nelle sue relazioni successive con B e con tutti i soggetti a cui B abbia potuto comunicare le sue impressioni sulla bontà e l'affidabilità di A come erogatore di beni o servizi: A arriverà pertanto a concludere che comportarsi in maniera scorretta con i propri partner sia nel medio-lungo periodo un comportamento anti-economico tanto per gli altri, quanto, soprattutto, per se stesso. La mera esistenza di rapporti sociali tali da garantire criteri sostanzialmente omogenei tra tutti i membri di una comunità per gestire e valutare parametri quali la reputazione o la stima è quindi un elemento di ottimizzazione dell'economicità del sistema.

Se ora appare più chiaro il vantaggio offerto da questo tipo di sovrastrutture, potrebbe sorgere spontanea la domanda se sia davvero necessario allora avere anche domanda di religioni o se queste stesse funzioni regolatrici non potrebbero essere più efficientemente gestite da altri costrutti più laici, quali la morale, le leggi o la gerarchia.

Consideriamo allora di nuovo il punto che vede gli atteggiamenti non collaborativi intensificarsi quando si veda prossima la fine delle giocate: un soggetto economico opportunistico potrebbe decidere di iniziare a comportarsi in maniera scorretta qualora avesse intenzione di ritirarsi a breve dal mondo del lavoro o sapesse di essere gravemente malato e quindi prossimo alla morte. Risulta evidente, specie in questo secondo caso (che poi era la norma quanto ad uscite dal mondo del lavoro delle società più antiche) che le leggi o la considerazione altrui assumerebbero un ruolo molto relativo, perdendo buona

parte della loro efficacia di deterrenti. Certo, il sapere che il cattivo ricordo sarebbe accompagnato al proprio nome dopo il trapasso o che l'onta potrebbe macchiare pure il futuro dei propri discendenti sarebbero già di per sé dei discreti correttivi, ma quale rimedio potrebbe dirsi migliore di uno che estendesse l'esistenza del singolo dai limiti angusti della propria vita biologica a quelli eterni tipici del pensiero religioso?

A quel punto, se ne converrà, il giocatore sarebbe portato a credere che le sue giocate siano infinite e quindi ad evitare ogni tipo di atteggiamento di rivendicazione del valore.

Non sembra quindi tanto più un caso che la maggior parte delle religioni di successo nella storia preveda una qualche forma di al di là (come dimora permanente o come prodromo ad una qualche reincarnazione) e che l'esperienza di questo sarà influenzata in maniera marcata da quanto in vita ci si è attenuti alle norme di un buon comportamento (cioè si sono evitati comportamenti devianti).

La particolare bontà come regolatrici delle religioni però non si ferma a quest'aspetto, ma ne contempera un altro strettamente legato: Axelrod sviluppò in seguito altri esperimenti⁷, in cui vi era una possibilità base dell'1% che i comportamenti dell'avversario fossero male interpretati o non compresi: anche in questo caso botta e risposta risultò vincitore, ma sarebbe stato lo stesso ipotizzando invece percentuali di errata percezione del 10% o anche del 50%?

Insomma, con valori vicini a quelli delle contrattazioni reali, operate da soggetti non perfettamente razionali (in quanto non professionisti e spesso impossibilitati o disincentivati dal reperire e valutare esattamente ogni informazione), quanto potrebbero ancora essere valide le sovrastrutture di ottimizzazione del mercato?

Un semplice calcolo suggerirebbe che un soggetto rischierebbe comportamenti devianti solo se il prodotto del premio in caso di azzardo per la possibilità di farla franca fosse maggiore del prodotto della penale per il rischio di essere scoperto, in caso contrario resterebbe nei sicuri binari di un onesto comportamento collaborativo. Resta però una spiegazione più accademica che pratica, in quanto postula di nuovo una perfetta razionalità e la conoscenza di dati

⁷ AXELROD, R., "More Effective Choice in Prisoner's Dilemma", in Journal of Conflict Resolution, 24, 379-403.

che risultano non conoscibili a priori o comunque non agevolmente reperibili da parte del soggetto.

Di nuovo un'agevole uscita da questi stringenti problemi di convenienza ci viene andando a mettere in gioco un aspetto soprannaturale: tanto le onniscienti figure parentali⁸ presenti nel grosso delle religioni occidentali che la presenza di concetti funzionalmente analoghi quali il karma orientale (una sorta di "fedina penale" che viene mantenuta dietro di vita in vita sino alla sua completa espiazione) agiscono da fortissimi deterrenti di comportamenti scorretti rispetto all'optimum comune. Si tratta in sostanza di una forma assoluta e non soggetta ad errori di quella certezza della pena che il Beccaria nei suoi studi pionieristici sulla mente criminale⁹ (un esempio, se si vuole, estremo di devianza, ma pur sempre rilevante) poneva come unico vero deterrente, confutando l'ipotesi sino ad allora invalsa che fosse la severità della pena a mantenere l'ordine.

In sostanza è ammissibile ipotizzare che regolamenti che puniscano la devianza e comportamenti opportunistici aumentino il benessere collettivo e, di riflesso, quello individuale: non rileva ora molto che questo sia sempre vero, quanto piuttosto che si sia portati a crederlo e che quindi ci sia domanda per un tale tipo di strutture.

A fronte di constatazioni tanto lusinghiere sull'opportunità e gli effetti della religione come vettori di vantaggio competitivo per i gruppi che l'abbracciano, soffermiamoci ora a fare alcune constatazioni riguardo alcuni limiti e problemi correlati a questi benefici: innanzitutto si noti che il valore di cui abbiamo detto e che viene creato grazie all'insorgere con maggior frequenza e costanza di comportamenti collaborativi non è massimizzato, così come i costi di transazione non sono necessariamente minimizzati, per quanto si abbia pur sempre comunque una situazione complessivamente più favorevole a quella che si riscontrerebbe senza queste ideali linee guida.

Si presti poi particolare attenzione al fatto che seppure tutte queste sovrastrutture possano sottendere (e di fatto sottendono) una logica anche

⁸ Un inquadramento, sostenuto, tra gli altri, anche da ALETTI M. e ROSSI G (a cura di) in "L'illusione religiosa: rive e derive", Centro Scientifico Editore, 2001.

⁹ BECCARIA C., "Dei Delitti e delle Pene", reperibile gratuitamente anche su <http://www.liberliber.it>.

economica, di fatto non ne sono governate dalla medesima; quanto meno non al punto per cui si possa avere, ad esempio, un regolare mercato delle leggi o della morale in cui domanda ed offerta agiscano celermente e senza interferenze esterne come selezionatori e quindi portino ad un costante perfezionamento di queste sovrastrutture, rendendole sempre più prossime ad un ideale ottimo delle esigenze umane. Si assiste anzi a fenomeni per cui una rilevante senescenza spesso è ovviata in tempi lunghi e con modalità poco efficienti; questo si ha soprattutto con alcune categorie di sovrastrutture che fanno risalire il loro fondamento e la loro validità su concetti che si danno per inviolabili e/o universali, quali appunto la religione o la morale.

Infine è bene precisare che l'analisi sin qui condotta si occupava dei vantaggi derivanti per due individui facenti parte dello stesso gruppo, ma che almeno da queste riflessioni non è possibile concludere che la presenza di una singola religione comune per tutti in luogo di diverse religioni, magari anche all'interno dello stesso gruppo, possa ritenersi un vantaggio. A favore di quest'ipotesi potremmo pensare che una comunanza di valori sociali sia un fluidificatore di rapporti commerciali di bontà pari all'adozione di una medesima valuta

Tuttavia non mancano anche considerazioni contro la convenienza dell'avere un unico credo: innanzitutto, come mostra anche l'evidenza empirica nel mondo moderno diversi credi tendono a promuovere tendenzialmente sempre valori quali solidarietà ed altruismo; non è poi necessariamente detto che ciò che vale per due individui possa traslarsi anche alle logiche che ineriscono a due gruppi di individui, i quali magari potrebbero avere vantaggi maggiori dal restare separati tra loro ed avviare processi di crescita con indirizzi parzialmente diversi o parzialmente mossi da logiche competitive, quali l'emblematico campanilismo; infine, su scale di più grandi proporzioni e configurandosi problemi di risorse, la presenza di più religioni potrebbe portare i conflitti per la spartizione di questa a conflitti tra gruppi identificati in base ai rispettivi culti, vivificando il processo selettivo ed avviando tutta quelle rivoluzioni economiche che sono tipiche delle situazioni belliche.

1.1.2 BISOGNI PSICOLOGICI SUPPLITI DALLE RELIGIONI

Sopra abbiamo condotto un'indagine di tipo "macroeconomico" su quelle che sono le più ataviche esigenze umane, ma vediamo ora di osservare pure a livello micro come una religione può supplire dei bisogni individuali e viene pertanto domandata ed offerta dal mercato.

Questa esigenza è indubbiamente marcata, tant'è che diversi studi di psicologi evoluzionisti¹⁰ hanno dimostrato come la tendenza a credere in una figura ultraterrena di tipo parentale (e quindi incline a fornire tutta una serie di norme e precetti di indirizzo, oltre che cura verso il fedele) sia un aspetto che si è selezionato nel corso della storia nella psiche di tutti gli uomini, indipendentemente dalla posizione geografica e dalla cultura, anche se con forme e modalità diverse. A favore di questo punto è bene notare che non sono mai esistite cultura spontaneamente e totalmente areligiose almeno sino ad oggi, mentre le poche esperienze in cui si è cercato di eradicare il sentimento religioso non hanno dato risultati duraturi, tanto più che si poteva obiettare che l'idea religiosa fosse soppiantata con un approccio religioso all'ideologia.

Il fatto che siano psicologi evoluzionisti ad accreditare simili teorie deve inoltre considerarsi alla luce dell'importanza della loro disciplina: durante un lungo processo di selezione: l'uomo non ha soltanto affinato il proprio corpo adattandolo all'ambiente, ma ha fatto lo stesso con la sua mente: la paura di altezze eccessive, la premura verso un neonato o il desiderio di cibi più calorici sono tutte pulsioni che avevano il compito di aiutare, guidare e preservare i nostri antenati e che tutt'oggi, per quanto sicuramente meno impellenti nell'ambiente moderno, ci accompagnano.

La fede nel soprannaturale potrebbe avere almeno tre radici diverse, secondo le correnti di maggior successo: potrebbe essersi sviluppata per dare un senso ed un ordine all'esistenza, risolvendo un bisogno psicologico primordiale della cui ricerca fu pioniere Viktor Frankl, fondatore dell'analisi esistenzialista; secondo altri è una sorta di residuo psicologico, una sorta di sfogo di per sé senza funzioni

¹⁰ Tra gli altri, oltre al già citato ALETTI anche BOYER P., in "Religions Explained: Evolutionary Origins of Religious Thought", Basic Books, 2001.

concrete, della capacità inespressa di percepire emozioni ed interpretare la mente altrui, applicato (specie in particolari condizioni di privazione o isolamento, tipiche di molti mistici) ad eventi naturali; altri ancora, infine, tirano le somme e suggeriscono che l'idea soprannaturale sia un'exaptation, ovvero sia un tratto evolutivo nato per caso (o per altre funzioni, poco importa), in seguito adattato e reindirizzato verso altre funzioni, una volta appuratane la bontà. Questo tipo di spiegazione si riallaccerebbe anche meglio al paragrafo precedente, che mostrava come il sentimento religioso si rivelasse un vantaggio competitivo, permettendo ai membri di una data comunità di gestire meglio le proprie risorse, tuttavia le nostre riflessioni di carattere macro non sono in contrasto nemmeno con gli altri due modelli e giova ricordare che la discussione precedente aveva come obiettivo l'analisi dei motivi che spingono un insieme di individui a ricercare una religione, mentre ora cercheremo di concentrarci su cosa motivi il singolo, al di là dei vantaggi per il suo gruppo.

Recenti esperimenti sulla popolazione americana adulta¹¹, hanno dimostrato che anche gli sparuti soggetti (meno del 5%) che si dichiaravano del tutto atei, avevano in qualche modo idee inclini al soprannaturale, dal momento che intervistati cadevano nell'errore, ad esempio, di attribuire tratti comportamentali come dispiacere o gioia a soggetti deceduti, evidenziando quindi una tendenza innata ad una forma di pensiero irrazionale.

Sempre secondo gli evolucionisti, il nostro retaggio biologico è ancora così forte da renderci entità ben più inclini al pensiero religioso (caratterizzato da idee intuitive) che a quello scientifico (in cui prevalgono invece idee razionali) quando si tratta di spiegare fenomeni che non abbiano nessi di causa ed effetto evidenti o sui quali pesa un pesante bias emotivo, come l'accettazione e la razionalizzazione del lutto; la nostra mente sarebbe attratta da idee controintuitive che ci attraggono con la loro stranezza, oltre che ovviamente da concetti che riescano a lenire le nostre angosce più profonde¹². Il punto di partenza di queste teorie, infatti, è dall'idea stessa di una possibile vita oltre la morte che probabilmente origina tutto

¹¹ Statistica citata in BERING J. M., "L'uomo, l'anima, l'aldilà", in *Mente&Cervello* 27, Marzo 2007.

¹² Vedasi anche JASON SLONE D., "Theological Incorrectness: Why Religious People Believe What They Shouldn't", Oxford University Press, 2004.

il pensiero soprannaturale: l'incapacità di accettare pienamente la mortalità altrui e di riflesso la propria, genera stress e disagio che sono facilmente placati dall'autoconvincimento che ci sia un qualcosa di insondabile dopo la fine biologica della vita e pertanto si è portati prima ancora che a crederlo, a volerlo credere, anche a dispetto di evidenze o ragionamenti contrari.

Un simile moto emotivo resterebbe però debole se isolato e non collocato in un contesto che lo depersonalizzi rispetto frutto delle singole ansie individuali quale sarebbe stato in origine: ecco allora che il mercato premia dei costrutti più elaborati e diffusi, che trovano la loro legittimazione nella tradizione e nell'accettazione comune, rafforzandosi ad opera della peer pressure e dell'inclusione di queste credenze all'interno di complessi più organici.

Una ricerca per cercare di individuarne la possibile origine ontologica¹³, ha rilevato come sui bambini di età prescolare, fino a 5 anni di età, di fronte ad eventi imprevisti reagiscono prima allarmati e poi, anche se indotti dalle circostanze dell'esperimento, tendono a rifiutare possibili risposte a sfondo soprannaturale, mentre viceversa accade con un gruppo di controllo di bambini di età poco maggiore. Evolutivamente questo può trovare ragione con l'attività di ipervigilanza che poteva proteggere un cucciolo della nostra razza che, di fronte ad un imprevisto come la caduta di un ramo, si sarebbe subito allertato e predisposto alla fuga, pensando ad un predatore. Con l'avanzare degli anni ed il graduale passaggio ad un ruolo da passivo ad attivo nelle logiche della caccia, l'uomo però perde questo stato o piuttosto lo trasforma: adesso è sì estremamente reattivo, ma a livello psicologico e non più solo istintivo, cercando di analizzare tutto con le sue aumentate facoltà cerebrali, sviluppando una fame di ipotesi e di relazioni causa-effetto con cui cercare di orientarsi e gestire al meglio le proprie risorse: ecco quindi che il medesimo ramo caduto di fronte allo stesso soggetto diventato adulto ora potrà magari sembrare un qualche monito, forse scaturito da una divinità o dall'onnipresente guida degli antenati, ad evitare un percorso di caccia svantaggioso ed a cercare di catturare della selvaggina in un'altra e più propizia direzione.

¹³

Sempre condotta da BERING e da questi riferita nell'articolo di cui alla nota 8.

Analogamente, questo primordiale bisogno di senso e logica tenderebbe poi a filtrare tutti gli eventi alla luce della teoria generale che si è andata creando (e che, in nuce, costituisce il prodromo di una religione): ecco che quindi il giorno che la selvaggina ottenuta seguendo gli auspici fosse nulla o comunque scarsa, questo sarebbe da attribuirsi a qualche altra nefasta influenza che non è stata accortamente percepita (e per la quale magari in futuro si sarebbe disposti ad affidarsi ad un professionista del soprannaturale che sapesse, con la sua saggezza, interpretare guidare), portando quindi a dimenticare l'evento difforme rispetto alle previsioni; viceversa un'esperienza particolarmente proficua sarebbe interpretata come robusta conferma del proprio modello ed andrebbe quindi ad assurgere ad una valenza ben maggiore della controversa prova contraria.

Possiamo dire che come nella maggior parte dei mercati reali, anche in quello virtuale delle idee presente nella mente umana si riscontri il fenomeno del vantaggio del pioniere: la prima idea che viene accettata si installa in una posizione privilegiata e tutte le altre alternative che giungessero successivamente al vaglio partirebbero da una posizione di svantaggio e risulterebbero comunque con questa confrontate anche qualora fossero parzialmente accettate: il mettere in dubbio o negare quello che sino ad allora era stato creduto uno dei cardini del proprio universo e la ragione ultima della propria condotta è un evento estremamente stressante, poco cambia che la precedente idea possa essere prontamente rimpiazzata da una più valida. Per evitare questo tipo di disagio emotivo e psicologico, ecco che si cerca dal lato della domanda di avere una fede solida, senza contraddizioni e che sia seguita dal maggior numero possibile di accoliti (il che costituisce un forte richiamo inconscio, oltre che una prova facilmente reperibile, per quanto approssimativa, della bontà della stessa), mentre dal lato dell'offerta si cerca di offrire un'esperienza religiosa pervasiva che parta sin dalla primissima infanzia e che, con l'andare del tempo, abbia tutte le carte in regola per opporsi in maniera efficace ai tentativi di conquista di fette di mercato dei competitor.

Mario Aletti, docente universitario e presidente della Società Italiana di Psicologia della Religione¹⁴, ha ricordato in un'intervista che "il fatto che i

¹⁴

Visitabile all'url: www.univr.it/sipr

comandamenti [da intendersi qui come insiemi di precetti, N.d.A.] dettati dalle diverse religioni siano destinati a rimanere un obiettivo irraggiungibile contribuisce a creare quella tensione etica che permette di tenere vivo l'intero processo."¹⁵

Si tratta sostanzialmente di un asintoto a cui tendere che nella maggior parte dei casi non è raggiungibile o non lo è a lungo, almeno negli angusti limiti dell'esistenza terrena: nella maggior parte dei casi l'insieme valoriale cui la religione prescrive di tendere è raggiungibile solo al termine di una vita di dedizione e di costante automiglioramento secondo le linee guida che questa raccomanda. Non è un vantaggio competitivo da sottovalutare: nonostante possa apparire sfumato, la presenza di un ideale a cui tendere e attorno al quale dare un senso alla propria esistenza ha forti valenze sia motivazionali, sia ansiolitiche, in quanto si tratta di circostanza che risponde ad esigenze profonde (bisogni di appartenenza e scopo) e che quindi ne placa la pressante richiesta.

Nel paragrafo precedente abbiamo già preso in considerazione in considerazione le alternative, vale a dire il non avere dei criteri generali e collettivi da seguire, per quanto riguarda l'aspetto "macro"; se spostiamo il nostro focus d'analisi sul lato "micro" della questione, potremo di nuovo concludere che una religione presenta un vantaggio rispetto alle altre possibili soluzioni; se prima osservavamo come la mancanza di obiettivi di lungo termine potesse essere avvertita come una carenza ansiogena nella vita del singolo, dobbiamo pensare anche alla possibilità che questi possa decidere di sviluppare una sorta di credo personale, avulso dalla tradizione o da altre istituzioni comunemente diffuse.

Nel caso in cui si opti per una via spirituale individuale, infatti, si sarebbe portati a credere che la personalizzazione del servizio ricevuta da noi stessi sia un elemento determinante per riscontrare alti livelli di soddisfazione: si tratta comunque di un'analisi superficiale, in quanto un simile comportamento avrebbe sì il vantaggio di avere uno stile di vita ritagliato su misura, ma non considera il fatto che il sentimento religioso è un qualcosa che si struttura per un soggetto che tendenzialmente preferisce essere guidato, non scegliere autonomamente.

¹⁵ Brano tratto da "Psicologia della Religione", su *Mente&Cervello* n. 18, Novembre-Dicembre 2006

A dispetto di quanto risulterebbe da un'affrettata deduzione partendo dal modello dell'uomo perfettamente razionale caro agli economisti, quante più sono le possibilità di scelta, tanto maggiore diventa la possibilità di soddisfare i desideri esatti dei soggetti; la realtà però è diversa e, visto che l'uomo si trova di fronte anche a limiti quali la pochezza della sua capacità di attenzione e di analisi rispetto al modello in cui si dà per scontato che sia sempre bastante, oltre una certa soglia, l'aumento di scelte produce una soddisfazione marginale negativa, ovvero un calo nella creazione di valore.

Per spiegare il concetto con un esempio che possa fornire immediata comprensione e un buono spunto di riflessione, pensiamo ad una gelateria che inizialmente offra solo 5 gusti ai propri avventori: anche se le combinazioni possibili per un semplice cono con tre sfere sono (senza ripetizioni) già $5*4*3=60$ possibilità, la situazione appare sicuramente gestibile anche per l'intelletto di un bambino che si orienterà velocemente verso i 3 sapori che preferirà provare in una data esperienza d'acquisto, magari riservandosi poi di provare successivamente, in altre esperienze, altre combinazioni.

Se ora noi proponessimo a quella gelateria, come consulenti di marketing, di cercare di allargare la propria gamma di offerta al pubblico ed arrivare a, diciamo, 10 gusti diversi, noteremo sicuramente un incremento delle vendite a parità di altre situazioni (per semplicità ipotizziamo che non ci siano sensibili aumenti di costo aumentando la varietà del prodotto o che i costi di questo siano coperti da chi sponsorizza la ricerca): arriveranno da noi anche clienti che cercavano gusti o combinazioni di gusti non presenti prima, inoltre sarà maggiore il tasso di clienti che tornano da noi, alleccuriti dalla possibilità di sperimentare combinazioni non ancora assaggiate.

Se raddoppiassimo ancora, arrivando ad ampliare la nostra offerta sino a ben 20 gusti diversi, probabilmente le nostre vendite incrementerebbero ancora, ma probabilmente in misura minore, a causa di vari fattori: buona parte del nostro bacino di potenziali era già stata raggiunta, alcuni infatti potevano aver già trovato delle alternative accettabili rispetto alle loro aspettative ideali nella nostra precedente rassegna di sapori, non tutte le combinazioni sono necessariamente

gradevoli o interessanti, alcuni sapori saranno percepiti come affini, altri ricercati da pochi.

Procedendo di questo passo, dovremmo arrivare ad un punto per cui idealmente la profittabilità marginale, ovvero quanto di più possiamo riuscire a vendere per ogni gusto offerto, diventasse nulla, per poi, sempre nelle condizioni ideali su esposte (esulando quindi da diseconomia di scala ed altre problematiche concrete), restare nulla.

Il paradigma dell'homo oeconomicus verrebbe però quasi certamente messo in crisi dal fatto che arrivati a 40 o più gusti, le vendite inizierebbero misteriosamente a calare: un'apparente contraddizione, dal momento che aumentando la gamma di offerta non si dovrebbe registrare un peggioramento, ma, tutt'al più, una stasi.

Eppure subentrano a quel punto altre circostanze impreviste nel modello ideale: la maggiore varietà di scelta genera ansia, il processo decisionale non è più vista come una gradevole gioia derivata da tutta quell'abbondanza, ma come uno stress psicologico; aumentano poi notevolmente i "costi" avvertiti dal cliente in termini di rimpianto: se nel caso iniziale poteva tranquillamente assaggiare 3 gusti e lasciarne 2, ammesso e non concesso che gli interessassero, per una successiva esperienza, adesso la rinuncia a tutta quella pletora di alternative si fa più marcata e può facilmente generare uno scontento superiore alla soddisfazione ottenuta scegliendo solo 3 opzioni sul totale disponibile.

Tutto questo excursus, per approfondimenti del quale rimandiamo all'opera di Schwartz citata in bibliografia¹⁶, serve a comprendere meglio come, di fronte a possibilità praticamente infinite come sono quelle che si prospettano a chi voglia delineare una qualche etica, una soluzione che si riveli più felice nella maggior parte dei casi può essere rinvenuta nell'accettare in toto un blocco valoriale, potremmo chiamarlo efficacemente "fidei pack", che oltre ad evitare lo sforzo dell'elaborazione giovi pure del vantaggio di farsi forte del proprio parto collettivo.

Non vi è infatti religione se non vi è ritualità e un sistema di significati comuni tra più individui; sarebbe proprio l'insorgere di una mente di massa, che

¹⁶ SCHWARTZ B., "The Paradox of Choice. Why More is Less", Ecco/Harpers Collins Publishers, 2004

supera pure i limiti della mente del branco dei nostri progenitori, secondo il padre dell'antropologia culturale, Claude Lévi-Strauss, che fa sì che nascano e si diffondano in maniera sostanzialmente uniforme tutti i concetti base della religiosità umana: Dio, anima/spirito, totem, tabù ed altri concetti ancora sarebbero risposte collettive agli aneliti interiori del singolo.

1.1.3 BISOGNI FISIOLGICI SUPPLITI DALLE RELIGIONI

Negli studi degli ultimi anni, i rituali religiosi, probabilmente il maggiore elemento di coesione di ogni religione assieme all'insieme valoriale abbracciato (tanto che per alcuni studiosi vi è religione solo se vi è rito e lo stesso fedele tende ad assimilare i due concetti), sono stati oggetto di numerosi studi interdisciplinari: partendo dalle prime analisi scientifiche in tal senso compiute dagli altri antropologi culturali, interessanti non tanto a cosa creda un fedele, ma a come lo creda e come lo viva collettivamente assieme al suo gruppo (distinguendosi pertanto nettamente da esperienze spirituali individuali proprio in virtù del rito collettivo), si è arrivati ad interessare anche altri ambiti apparentemente più lontani, se non apparentemente disgiunti da questo soggetto, quali la genetica la neurofisiologia.

Le ricerche delle neuroscienze moderne¹⁷, aiutate da strumenti d'indagine molto duttili e precisi come la risonanza magnetica funzionale (tecnica di scansione cerebrale che unita al più antico elettroencefalogramma permette una scansione di qualità impensabile fino a pochi anni fa), hanno portato all'emergere di ipotesi secondo le quali la ritualità e la gestualità sacra avrebbero radici biologiche che affondano negli strati più antichi del nostro cervello.

Si è posta particolare attenzione all'influenza del sistema limbico, che parrebbe in sostanza fungere da catalizzatore di una simbologia archetipica tramandata attraverso il patrimonio genetico e che andrebbe ad influenzare in

¹⁷ Tra i diversi studi da cui abbiamo tratto il materiale che segue, ricordiamo SLOAN R.P. e altri, "Religion, Spirituality and Medicine", in "Lancet" 353, pp. 664-7, 1999 e ROBERTS J. in "Healing Words: the Power of Prayer and the Practice of Medicine", in "British Medical Journal" 311, p. 1174, 1999, citati nell'articolo "Prega che ti passa" di OVADIA D. su *Mente&Cervello* n. 18 di Novembre-Dicembre 2005.

maniera netta e a volte radicale le nostre percezioni, le nostre emozioni, i nostri pensieri e certamente anche le nostre azioni nei confronti del religioso. Per fare un esempio banale, come l'evoluzione ha premiato la presenza "innata" (ci sia concesso questo riduzionismo scientifico) di allarmi che scattano quando vediamo qualcosa di lungo, sottile, sinuoso e scattante come poteva apparire un serpente ai nostri avi della savana che dovevano fuggirlo il più velocemente possibile, così la stessa forma ha solleticato in modo inconscio le menti dell'umanità dalla notte dei tempi, apparendo in mille modi diversi nell'elaborazione del soprannaturale: i Naga cambogiani, Ogdoad, Meretseger e Wadjet nella tradizione egizia, il Caduceo, la Medusa e l'Uroboro greci, il Jörmungandr Scandinavo, i draghi in pressoché ogni cultura ed altri miti ancora non si discostano quindi, come base di partenza almeno, dalla stessa molla mentale che viene azionata da alcuni passi biblici, come quello della cacciata dal Paradiso Terrestre dei primi uomini a causa del nefasto intervento di un serpente.

Abbracciano questa teoria anche esponenti della confessione oggetto di trattazione, come il teologo cattolico Nathan Mitchell, il quale asserisce¹⁸ che "la cultura modifica l'espressione di programmi genetici arcaici, i quali influenzano - e persino controllano - la gamma dei significati ed azioni possibili nei sistemi religiosi e rituali umani".

In altre parole, i miti e le liturgie (che ne sono la manifestazione collettiva) hanno una doppia radice: una genetica ed una culturale, che si influenzano a vicenda.

Ecco perché, tornando all'esempio di prima, il serpente è riuscito ad arrivare a valenze completamente opposte in certe culture, come nel caso del Caduceo o dei draghi orientali, da sempre considerati principalmente come guardiani forieri di buona sorte e saggezza.

Se fin qui si trattava per lo più di una ricerca a sfondo accademico, non sono mancate di certo anche ricerche per cercare di rilevare e dimostrare un'eventuale correlazione tra preghiera e stato di salute. Ci preme evidenziare qui innanzitutto che qui ci occuperemo per lo più di preghiera attiva, in quanto l'influenza della forma passiva (il ricevere preghiere da parte di credenti) risulta tanto meno

¹⁸ In "Cerimonie", inserto a pag. 44 di *Mente&Cervello* n. 18 di Novembre-Dicembre 2005.

facilmente misurabile (esemplare in tal senso quanto concluso da una ricerca terminata nel Luglio 2005 dalla Cochrane Collaboration¹⁹), quanto meno incisivo per gli obiettivi che ci siamo posti.

Resta poi pur sempre un problema di fondo riguardo al metodo di queste ricerche²⁰, in quanto non è ipotizzabile poter modificare genuinamente le condizioni di un soggetto (o anche se fosse possibile riuscire a far cambiare alla bisogna le posizioni religiose di un individuo, sicuramente questo solleverebbe ben più che vaghi dubbi etici), né risulta agevole scorporre le singole cause ed i singoli effetti rispetto a popolazioni di controllo. Appare infatti evidente che confrontando un campione A di credenti (supponiamo per semplicità tutti della stessa religione) ed uno B di non credenti, le eventuali differenze nei dati raccolti sarebbero tanto conseguenza diretta dell'appartenenza o meno ad una data confessione, che implicazioni indirette della medesima: propensione alla vita comune, stili alimentari, inclinazione all'operosità e molti altre variabili rilevanti sono senza ombra di dubbio caratteristiche più frequenti in chi segua una determinata dottrina, tuttavia, ad esempio, dire che sia di per sé l'aderire al cristianesimo, all'islamismo o all'ebraismo a produrre una minore incidenza di infarti, ci pare quanto meno impreciso, se non faziosamente azzardato.

Analogamente diversi medici, soprattutto geriatri, hanno rilevato un maggior grado di salute, misurato secondo diversi indici, di chi giunge in tarda età accompagnato dal conforto di un proprio credo spirituale. Si tratta però anche qui di un dato quanto meno spurio: il credente è più portato a vivere in comunità e quindi a ricevere il sostegno di altri individui animati da intenzioni altruistiche.

Oltre a problemi di metodo, poi, sopraggiunge pure una certa varietà campionaria a complicare ulteriormente le cose: se la tradizione giudaico-cristiana conosce per lo più una preghiera finalizzata all'ottenimento di qualcosa, la preghiera di stampo orientale è finalizzata all'autoperfezionamento e/o

¹⁹ ROBERTS L. e altri in "Intercessory Prayer for the Alleviation of Ill Health", Cochrane Database of Systematic Reviews 3, 2005.

²⁰ Sono SLOAN R.P. e altri a suggerirlo in "Should Physicians Prescribe Religious Activities?", in "New England Journal of Medicine" 342, pp. 1913-6, 2000, citato nell'articolo della OVADIA su *Mente&Cervello* n. 18 di Novembre-Dicembre 2005.

all'avvicinamento al divino attraverso il superamento di varie mete spirituali, producendo pertanto reazioni psicofisiche diverse.

Non da ultimo, la stragrande maggioranza di questi studi è stata compiuta negli Stati Uniti e risulta quindi segnata da quel particolare humus socioculturale; anche la restante parte, per lo più condotta all'interno dell'area europea, non aiuta molto a fornire un quadro che possa dirsi con buona approssimazione complessivo.

Cercheremo per quanto possibile di ovviare, concentrandoci sull'attività più intimamente propria del devoto, vale a dire la preghiera, guardando a come questa riesca a dare benefici fisiologici in chi la pratica.

Può innanzitutto parere banale che pregare comporti un rilassamento psicofisico ed un miglioramento di tutte quelle variabili fisiologiche che si legano ad umore o stress, ma non è così: non mancano anzi argomenti inversi, in quanto numerose sono le patologie psichiatriche per cui si registrano stati di coscienza alterati, allucinazioni a sfondo mistico o vere e proprie manie religiose. Con i "se" ed i "forse" di chi applica criteri diagnostici a personaggi storici, non è ad esempio mancato chi ha riscontrato in figure sacre quali Santa Teresa d'Avila²¹ fenomeni neurologici quali l'apparente extracorporeità che si registra nei malati di schizofrenia o stati di trasfigurazione indotti dalla preghiera e dalle strette pratiche ascetiche che l'accompagnavano.

Risultati sicuramente più circostanziati ci vengono da studi di psiconeuroendocrinoimmunologia, nome sicuramente non immediato per dei profani, dietro cui si cela la scienza che osserva come cambino i mediatori chimici in tutto l'organismo in risposta a stimoli di natura psicologica; in maniera pressoché unanime queste sperimentazioni hanno constatato un netto aumento della sostanze correlate al benessere ed al buonumore in chi pratici una forma di preghiera di tipo più occidentale o della meditazione. Anche qui si tratta di dati da prendersi con un certo beneficio d'inventario, dal momento che la stessa abitudine alla preghiera o comunque alla pratica spirituale regolare sono indici di una personalità non solo regolare, ma anche ottimista e speranzosa nel futuro, ovvero

²¹ Al di là di quello che potesse essere il suo quadro clinico, sicuramente la santa aveva un ricevuto un dono naturale per il marketing, come testimonia la sua attenzione al merchandise di cui parleremo in 15.2.

particolarmente idonea a superare situazioni stressogene quali circostanze incerte o infelici; resta però indubbiamente l'evidenza di miglioramenti rapidi come inizi l'attività di preghiera anche in soggetti che già si trovavano a livelli mediamente più buoni di molti fattori psicofisici riguardanti la qualità della vita.

Uno studio comparato tra circa 300 ricerche affini svolto da "Archives of Family Medicine"²² ha cercato di scorporare i fattori più squisitamente sociali, come l'appartenenza ad un gruppo o la presenza di una relazione coniugale duratura, concludendo che la differenza tra fedeli e non fedeli sarebbe assai più esigua di quanto mostrava la maggior parte dei dati grezzi, ma pur sempre presente.

Questo tipo di studi poi sconta molto il fatto che buona parte, specie agli esordi di questo interesse per la correlazione tra sacro e sano, avesse esaminato gruppi di religiosi come frati o suore, che viveano in condizioni particolari rispetto al grosso dei fedeli: stili di vita scanditi da encomiabile regolarità, astensione totale da sostanze tossiche o potenzialmente tossiche come tabacco o alcool, ridotto livello di interazioni personali e quindi basso stress psicosociale, oltre che, naturalmente, ad una mancanza pressoché assoluta di preoccupazioni per il proprio futuro. Certamente una serie di elementi che da soli bastavano a spiegare una longevità notevole ed un'incidenza di malattie marcatamente superiore alla media, ma che sarebbe opinabile definire conseguenza diretta della religione sulle vite dei soggetti che ne componevano il clero, in quanto più che di religione stessa si sarebbe dovuto parlare di alcuni dei suoi aspetti più esteriori e per niente generalizzati.

A risultati analoghi arriva pure uno studio comparato tra i kibbutz israeliani (laici per definizione) e un comunità religiose ortodosse dai quali emergono sì le condizioni di salute migliori del secondo gruppo, ma di nuovo anche il fatto che sia la loro regola ad imporre una vita più salutare e non l'adesione ad un credo ad apportare miglioramenti fisiologici di sorta.

Conclusioni meno contestabili e probabilmente meno influenzate da un eventuale bias ideologico dei ricercatori sono quelli che misurano i cambi di parametri fisici a seguito della pratica religiosa: la pressione arteriosa, ad esempio,

²² MATTHEWS D.A. e altri, "Religious Commitment and Health Status", in "Arch. of Family Medicine" 7, pp. 118-24, 1998

risulterebbe più bassa nelle comunità avventiste e mormoni non solo rispetto alla media generale americana (in maniera nettissima, ci sentiamo di puntualizzare, risultando in media il 60% minore), ma anche confrontandola con quello di un gruppo di controllo "salutista" con stili di vita paragonabili a quelli dei religiosi. Vi è d'altronde pure un effetto inverso, dal momento che, stando a quanto emergerebbe da un'indagine danese, in presenza di malattie terminali i religiosi tendono a spirare prima dei laici, quasi non opponessero resistenza, suggeriscono i due psicologi che se ne sono occupati, ad abbandonare la loro vita terrena.

Non sono mancati approcci più pragmatici, anche se di discutibile eticità e quindi applicabilità: c'è chi si è chiesto se, una volta appurato una volta per tutte che la preghiera offriva vantaggi per il benessere di un paziente, questa non potesse dunque essere prescritta alla stregua di un farmaco; non sono mancate le immediate reazioni di chi sostiene che allora è già dimostrata anche la correlazione tra matrimonio di lunga durata e minor incidenza di certe patologie, tuttavia nessun medico si sognerebbe di prescrivere le nozze ai propri assistiti come panacea di certi mali, anche alla luce del fatto che riprodurre per imposizione un fatto che si era osservato nei suoi effetti quando scelto spontaneamente, poteva benissimo sortire effetti opposti.

La nostra opinione tende a porci su una più cauta accettazione dei benefici legati alla pratica religione presumibilmente spiegabile con una continua selezione operata nel corso della storia e dell'evoluzione di ogni culto: se ad oggi i flagellanti, gli anacoreti o altre forme di misticismo estremo risultano ormai confinati quasi esclusivamente ai ricordi per una spiritualità più dura, fisica ed ormai tramontata, è difficile pensare che le pratiche che sono oggi sopravvissute non siano state selezionate proprio dal loro successo in termini di benefici erogati al consumatore stesso.

Prendiamo ad esempio la pratica della recitazione del rosario, un'usanza giunta dall'islam alla cristianità europea ai tempi delle crociate, a sua volta proveniente da quelle che allora erano le regioni più estreme dell'oriente e che ancora oggi sopravvive nelle culture asiatiche in varie forme.

Luciano Bernardi e la sua equipe del Dipartimento di Medicina Interna dell'Università di Pavia hanno rilevato su un buon numero di pazienti come la

recitazione di un intero rosario avesse effetti cardiovascolari e rilassatori più che tangibili, spostando il ritmo respiratorio a soli sei atti al minuto, frequenza ideale per una buona attività cardiaca, riducendo la pressione arteriosa e migliorando l'ossigenazione del sangue²³. Risulta interessante notare anche che la ricerca è stata compiuta su un gruppo di volontari che recitavano un rosario in latino, dal momento stesso che il ritmo della versione italiana risultava più interrotto e quindi meno efficace, fornendo al contempo un'ipotesi interpretativa sul perché questa pratica ancora possa ritrovarsi praticata con la lingua da tempo non più usata nella celebrazione eucaristica e perché il suo uso sia andato progressivamente riducendosi da quando si è smesso di insegnare le preghiere con l'antico idioma della Chiesa.

Le conclusioni rilevanti non sono però finite qui: ricordando quanto abbiamo detto poc'anzi, non sorprende constatare che anche un mantra usando frequentemente nelle pratiche yoga ("om-mani-padme-om") sortisca effetti analoghi.

È proprio dallo yoga, poi, che presero piede i primi studi su una pratica affine²⁴, a volte confusa, ma sostanzialmente diversa dalla preghiera qual è la meditazione: sin dal 1935, anno in cui se ne interessò il cardiologo francese Therese Brosse, sono stati rilevati dei cambiamenti che all'epoca, con macchinari poco sofisticati, parevano prodigiosi. "Sembrava che il cuore si fosse fermato" fu la più sconcertante rilevazione alla quale il medico poteva giungere con i modesti mezzi del suo tempo, non potendo ancora verificare in maniera precisa che l'attività cardiaca era naturalmente ancora presente, anche se ridotta al minimo dopo solo pochi minuti di pratica in uno yogi esperto; in maniera analoga gli studi degli anni successivi rilevarono grazie ai primi EEG come anche il cervello si trovasse in uno stato di quiete quasi assoluta, pur permanendo lo stato di veglia.

Tomo Hirai, uno psichiatra giapponese, spinse ancora oltre la profondità di quest'analisi, sondando ripetutamente i cambiamenti neurofisiologici di un gruppo di monaci zen e constatando che in tutti i soggetti si poteva registrare un aumento

²³ BERNARDI L. ed altri, "Effect of Rosary Prayer and Yoga Mantras on Automatic Cardiovascular Rhythms: Comparative Study", in "British Medical Journal" 323, pp. 1446-9, 2001.

²⁴ Le note storiche e scientifiche sullo studio dello yoga provengono dall'articolo di BUGLIOSI R., "Sana Meditazione", su *Mente&Cervello* 13 di Gennaio-Febraio 2005.

dell'ampiezza e della regolarità delle onde alfa (che normalmente si associano alla chiusura delle palpebre) anche ad occhi semiaperti; i precedenti dati che rilevavano calo della pressione arteriosa e delle frequenze cardiache e respiratorie, erano suffragati poi dal riscontro di consumi di ossigeno significativamente ridotti.

Analisi ulteriori furono condotte con risultati analoghi fino agli anni '80, quando l'ulteriore affinamento degli strumenti conoscitivi a disposizione degli scienziati aumentò precisione e spettro delle rilevazioni: fu innanzitutto evidente che meditazione ed analoghi stati di esperienza mistica riducevano drasticamente la produzione di noradrenalina e regolavano quella del cortisolo, il cosiddetto ormone dello stress; al contempo si assisteva ad un aumento dei livelli di serotonina, il neurotrasmettitore che, tra le varie funzioni, controlla impulsi come la fame dando sensazione di sazietà e agisce da regolatore dell'umore, proprio come deidroepiandrosterone (Dhea), similmente innalzato, che ha effetti benefici anche sul sistema immunitario; salgono infine i livelli di testosterone, l'ormone che ha anche il compito di mantenere buono il tono muscolare e migliora la produzione notturna di melatonina a tutto vantaggio dei ritmi sonno-veglia.

Come se non bastassero questi già ragguardevoli traguardi toccati da chi pratica abitualmente meditazione, alle soglie del XXI secoli sono state rilevate anche onde teta nei soggetti impiegati in meditazione profonda ed onde gamma in chi eseguiva esercizi di visualizzazione: non ci addentreremo qui specificatamente nelle conseguenze di quanto è ancora dibattuto anche tra un pubblico strettamente addetto ai lavori, ma giova comunque ricordare che il primo tipo di onda si ritiene abbia un'importante funzione di coordinamento delle funzioni cerebrali impegnate in compiti complessi, servendo da ritmo di fondo seguito dalle varie aree del cervello che andranno a produrre risultati assemblati solo in ultima istanza; le onde gamma invece, stimolando l'ippocampo, avrebbero anche il compito di stimolare una maggiore capacità mnemonica.

Aftanas e Golocheikine, due psicofisiologici dell'Accademia Russa delle scienze, hanno sintetizzato gli effetti della meditazione praticata da individui allenati ad una specie di sonno cosciente, con un progressivo "spegnimento" delle aree cerebrali non necessarie, una riduzione del carico computazionale e delle

richieste energetiche del cervello e il realizzarsi di una situazione che lo predispone ad una sorta di riposo riorganizzativo in vista di nuove fatiche.

È difficile inquadrare con precisione tutti i benefici di un qualcosa che ha ripercussioni così complesse sul sistema endocrino umano, tuttavia gli studi su riportati potrebbero spiegare in maniera più precisa di quelli che erano partiti con questa precisa mira perché la preghiera (attiva, si ricordi) possa arrivare ad influenzare davvero la longevità: se, ad esempio, adrenalina e noradrenalina nell'immediato vivificano il sistema immunitario, nel lungo periodo lo logorano e questo, logorandosi, diventa inefficiente nell'opporsi a virus e tumori, senza contare che la delicata alchimia mossa dal sistema dello stress può facilmente infrangersi e far insorgere numerose patologie e malattie autoimmuni.

Se appare ormai lecito, al giorno d'oggi e forti di diversi studi a favore, supporre che lo stress tenda a colpire tutta la popolazione, risultando una delle principali cause dell'insorgenza di vari disturbi, altrettanto evidente risulta il fatto che una regolare pratica spirituale che preveda preghiera e meditazione possa quindi migliorare complessivamente la qualità della vita ed il livello di salute dei praticanti, determinando indirettamente una spinta all'emulazione e quindi alla diffusione di simili pratiche.

Meno scontato, ma ci teniamo ad evidenziarlo in conclusione, è l'effetto riabilitativo che si riscontra quando la pratica ascetica è introdotta in situazioni di salute già compromessa, come è riscontrabile ad esempio nello studio del Tom Baker Cancer Centre di Calgary che ha rilevato un netto miglioramento nei parametri vitali di circa cento pazienti oncologici, o l'effetto "guida" che è stato rilevato da una ricerca dell'Università di Augusta, in Georgia, che ha rilevato un tasso di recidiva dei provvedimenti disciplinari inferiore di oltre l'80% rispetto al gruppo di controllo che non era stato indirizzato ed educato a pratiche meditative.

1.2 PERCHÉ GUARDARE AL CATTOLICESIMO ROMANO?

Come anticipato nell'incipit, il focus principale della nostra trattazione sarà il cattolicesimo romano, per due ordini di motivi: il suo maggiore successo

commerciale e, rispetto alla concorrenza, una managerialità nettamente più spiccata riscontrabile sia rispetto alla concorrenza, sia rispetto alla sua intera storia.

1.2.1 NUMERI E TREND DI UN SUCCESSO SENZA PARI

Riguardo al primo punto, vale innanzitutto notare come ad oggi siano stimati²⁵ circa 2,1 miliardi di fedeli per il cristianesimo che si pone quindi senza ombra di dubbio come prima corrente religiosa al mondo per numero di adepti, arrivando a totalizzare un invidiabile primato con l'adesione di quasi un terzo della razza umana; più controverso è il primato del cattolicesimo, che può comunque vantare circa la metà dei consensi tra quanti si dichiarano cristiani, totalizzando un miliardo abbondante di fedeli, vale a dire una quota pari a circa il 17.5% del mercato complessivo, che secondo alcune stime non riuscirebbe a superare l'islamismo, almeno quando questo sia considerato un'unica religione, che viene stimato tra i 900 milioni e 1.4 miliardi di praticanti, o l'induismo, che ne conterebbe, a seconda delle fonti, tra gli 850 milioni ed il miliardo abbondante (superando addirittura, secondo alcuni il cattolicesimo per poche decine di milioni di credenti).

A prescindere dal fatto che il cattolicesimo si configurerebbe in ogni caso come un top performer, quali che siano le cifre considerate, vorremmo comunque riportare alcune considerazioni di merito che riteniamo necessarie per inquadrare meglio chi, a nostro avviso, resta il vero dominatore del mercato religioso

Innanzitutto i numeri dell'islam, per quanto imponenti, soffrono sempre del problema di fondo che è il volerlo forzatamente considerare un unico movimento coeso: se fin dai primissimi secoli il movimento musulmano era stato dilaniato da radicali divisioni interne, al punto che la crudeltà dei suoi praticanti portata in Occidente dai racconti dei crociati era probabilmente poca cosa rispetto a come

²⁵ Per quanto sia difficile pervenire a cifre comunemente accettate, abbiamo tratto i numeri di questo sottoparagrafo da http://www.adherents.com/Religions_By_Adherents.html, in quanto lo ritenevamo sufficientemente attendibile anche se confrontato con altre fonti e puntualmente aggiornato.

veniva gestita la questione degli "eretici" tra le varie correnti, tutt'oggi si presenta come un insieme sufficientemente frammentato per poterci a rigettare la possibilità di far figurare ogni muslim in un solo conteggio; c'è da aggiungere poi come l'incidenza di un clero (e soprattutto la struttura gerarchica di questo) incidano assai meno sull'islamismo che nelle altre due religioni abramitiche (ebraismo e cristianesimo), aumentando quindi l'eterogeneità dei suoi praticanti.

Nel caso dell'induismo, ci troviamo di fronte ad un movimento in cui dovremmo scorporare, non senza un certo imbarazzo, la componente religiosa da quella etnica, dal momento che, come il nome stesso suggerisce, ci troviamo di fronte ad una corrente spirituale che attinge e tinge in maniera pregnante la cultura di un popolo specifico, prima ancora che ad un'astratta comunità di fedeli, per quanto questa non sia poi confinata nei limiti angusti dell'idea di "popolo eletto" propria dell'ebraismo o di altri culti minori. Come nell'islam, inoltre, la presenza del clero rispetto a quanto rilevabile nel grosso del cristianesimo è molto meno radicata, così come lo sono però, a differenza dell'islam, i caratteri di devozione ed obbedienza incondizionata al credo. Anche in considerazione di questo l'induismo è visto da taluni autori più che come una religione (almeno nella più comune accezione occidentale del lemma), come una corrente filosofica in cui giocano una certa parte anche credenze metafisiche; lo riportiamo per completezza, ma va detto che non siamo affatto di questo avviso, dal momento che riteniamo necessaria all'idea di "religione" la presenza di una ritualità diffusa, che l'induismo appunto offre ai propri fedeli.

Non da ultimo, anche se ci sentiamo di riportare la precisazione più per correttezza di metodo statistico che per rilevanza di trattazione, le stime più generose soffrono del fatto di conteggiare pressoché in toto le popolazioni per le quali il Corano è la fonte prima della legge di Stato: premesso che ci pare molto opinabile considerare il successo "commerciale" di una religione computando pure quanti vi siano stati più o meno costretti da parte dell'autorità laica (per quanto, lo ammettiamo, questa potrebbe leggersi come un'efficacissima decisione di proselitismo a base lobbista), in quanto manca la fondamentale componente del processo di scelta del singolo individuo.

Una situazione analoga, è vero, si può riscontrare anche in taluni paesi in cui il retaggio cattolico sia particolarmente forte, sia a livello prettamente politico che costituzionale, come l'Irlanda (paese in cui le massime cariche dello Stato devono ancora prestare un giuramento squisitamente cattolico all'atto della loro investitura) o, in minor misura, diversi paesi mediterranei tra cui spiccano Spagna ed Italia, paesi nei quali si è molto discutibilmente computati nel novero dei cristiani per il mero fatto di figurare sul registro dei battezzati di una parrocchia e prescindendo quindi da una qualsiasi pratica religiosa; tuttavia riteniamo che in parte le cifre interessate da questo "gonfiamento" dei conti siano meno rilevanti nel secondo caso (anche alla luce del fatto che non esistono paesi in cui il fondamentalismo cattolico sia assoluto, eccezion fatta per lo Stato istituzionale del cattolicesimo, Città del Vaticano), senza contare il fatto che, alla luce di una dottrina relativamente meno rigida ed irreggimentata, molti si sentono davvero cattolici per cultura prima ancora che pratica, potendo quindi considerarsi appartenenti alla Chiesa di Roma perfino dei soggetti che siano stati portati poco dopo la nascita a partecipare, loro malgrado, ad un rito di adesione cui non abbia poi fatto seguito alcuna o ben poca esperienza di vita cattolica. Sarebbe assai difficile postulare lo stesso per molte correnti islamiche nelle quali non si prescinde da una religiosità attiva per potersi definire "fedeli".

Un discorso affine, riteniamo, può infine estendersi anche agli adepti dell'induismo, per i quali manca innanzitutto una qualche sorta di coercizione statale più o meno velata ed ai quali ci sentiamo di poter estendere le considerazioni fatte sul primato del senso di appartenenza rispetto alla costanza di una qualche pratica rituale fatte a proposito dell'appartenenza al cattolicesimo rispetto a quella all'islam.

Se ci è poi concesso un azzardo, volendo leggere queste cifre non come dati assoluti o insondabilmente cristallizzati nel presente, ma come punti su una retta da cui è possibile desumere un trend, riteniamo che il cattolicesimo (ma potremmo pure parlare più generalmente del cristianesimo tutto) proseguirà ancora in quel lento ma costante declino di consensi iniziato negli ultimi secoli, dovuto ad una progressiva laicizzazione della società, come pure a diverse altre cause su cui ci

riserviamo di tornare nella conclusione di questo lavoro, non da ultimo l'emorragia di fedeli verso i prodotti della concorrenza.

L'islam resterà con buona probabilità costante, tirato da una parte da un processo di laicizzazione analogo a quello che sta lentamente ma inesorabilmente logorando le fila cristiane, dall'altro dall'ancora rilevante crescita demografica che caratterizza gli stati e le popolazioni in cui meglio ha attecchito: è lecito pensare che se rimarrà costante nei numeri, non lo sarà a livello di dottrina e pratica, visto che con ogni probabilità aumenteranno le percentuali di quanti si possono ascrivere ad un islam "moderato"²⁶, mentre si accentueranno le differenze complessive tra praticanti per il fiorire di certe sacche estremiste che gioveranno molto dall'effetto di richiamo e fidelizzazione proprio dei culti più ristretti, onerosi ed elitaristi, di cui diremo meglio in seguito.

L'induismo invece sarà destinato a crescere ancora, per lo più anch'esso sotto il vigoroso impeto di una pressione demografica che non si appresta a calare, ma anzi, pare farsi più solida ora che il 30-35% circa del popolo in cui ha attecchito ha raggiunto stili di vita e disponibilità di risorse paragonabili a quelle degli occidentali; saranno probabilmente più contenuti gli effetti di modernizzazione che ci sentiamo di indicare come una conseguenza pressoché necessaria rispetto alla diffusione di maggiore cultura, informazione e reddito: già oggi l'induismo non presenta molti correnti estremiste ed è lecito pensare che l'occidentalizzazione²⁷ lo condurrà sulla stessa strada che ha reso lo shinto, la religione autoctona del Giappone, a divenire nell'arco di meno di due secoli, dal primo Meiji²⁸ ad oggi, un duttile insieme di pratiche e ritualità a spiccata connotazione tradizionale e di ancor più marcato sincretismo.

Tuttavia, anche alla luce di queste possibili previsioni sugli andamenti futuri del cattolicesimo rispetto ai suoi due maggiori competitor, non dimentichiamo chi ha dominato il mercato delle anime per almeno due millenni, riuscendoci sempre da protagonista.

²⁶ O "riformato", come preferiscono chiamarlo alcuni, ma pur sempre caratterizzato da caratteri meno stringenti, quanto a ritualità ed obblighi vari, di quanto lo sia allo stato attuale.

²⁷ Ci sia passato ora ed in seguito per semplicità un termine che mettiamo qui non senza un certo rammarico, ma che ci pare mandatorio utilizzare per non aprire un inciso la cui necessaria vastità finirebbe con il risultare fuorviante rispetto a quanto stiamo discutendo.

²⁸ Così i giapponesi hanno chiamato l'epoca di modernizzazione filoeuropea che si aprì finiti i 233 anni di isolazionismo voluti dal bakufu dei Tokugawa.

1.2.2 IL CULTO DELLA MANAGERIALITÀ

Venendo al secondo punto, che in parte abbiamo già anticipato raffrontando le peculiarità organizzative e strutturali del cattolicesimo rispetto alla concorrenza, non possiamo ignorare quanto spiccati siano sempre stati i suoi caratteri aziendali: il cristianesimo prima ed il cattolicesimo poi hanno costantemente dimostrato nel corso della loro esistenza di sapersi rinnovare, coordinare, promuovere e più generalmente gestire meglio (un giudizio che si basa esclusivamente sulla forza della sua penetrazione, sia chiaro, dal momento che ci asteniamo da qualsiasi giudizio di valore riguardo i contenuti delle varie religioni) della concorrenza in vista di un successo che sotto molti aspetti non ha avuto e tuttora non ha precedenti o eguali nella storia dell'umanità.

Guardando alle varie fasi del suo sviluppo, non possiamo certo pensare ad un successo che origini da eventuali fattori peculiari quali posizione di vantaggio iniziale, vantaggio del pioniere, inimitabilità o esclusività del prodotto o altro ancora: è stata, escludendo l'intervento guida di una qualche entità a cui si rifà la cultura aziendale, tutta questione di pura e semplice managerialità; una managerialità avanti con i tempi, figlia ideale e/o madre putativa di un capitalismo già maturo al punto da rifiutare i caratteri dell'impresa familiare che ancora si potevano trovare in molti riti pagani e nelle successioni dinastiche che interessavano i loro alti vertici sacerdotali, per andare invece a vestire i panni di un'impresa non legata ad un singolo o alla sua discendenza (lo stesso fondatore morì senza eredi noti, consacrando la sua esistenza).

Là dove la Chiesa di Cristo preferì spersonalizzarsi quasi del tutto per divenire un ente indipendente dalle fortune di qualche famiglia o clan (e forse non è un caso che i suoi secoli più bui coincidano con un'epoca storica in cui si rischiava di riprecipitare su questi modelli), limitando il suo approccio familiare all'idea di una fratellanza di fronte ad un Dio padre ed uniformemente guidata da un papa (il padre per antonomasia, ovvero il "padre dei padri"). Uno stile sostanzialmente paternalistico, insomma, che è ben altra cosa rispetto al

capitalismo dinastico e che ancora oggi non pare di aver perso di importanza ed utilità, se si considera che è lo stile direttivo che si ritrova come tipico in molti colossi economici nipponici e, secondo alcuni, uno dei fattori chiave che ha permesso di trionfare a chi partiva da una posizione di totale svantaggio, eccezione fatta per la qualità delle risorse umane che così rendeva al contempo coese e motivate.

Altri caratteri di modernità e managerialità evidenti si trovano proprio nel personale che era altamente motivato e scrupolosamente formato non solo alle proprie specifiche mansioni, ma anche alla promozione di quanto offerto; infine, se si va a guardare alla storia della Chiesa di Roma, è difficile trovare altri enti economici che abbiano investito tanto nel corso della loro esistenza al fine di ottenere una fidelizzazione ed una visibilità sempre ai massimi livelli, il che è di nuovo prova di lungimirante managerialità.

Immaginiamo come l'idea di una conduzione analoga a quella di un team di dirigenti di una qualche industria possa far storcere il naso a molti, magari solleticandoli con un'altra idea radicale, quella di chiudere questo scritto con l'impeto con cui si sbatte una porta, tanto può turbare l'animo, lo sappiamo, una lettura così cinica, se non addirittura assurda, del motivo ispiratore della vita di così tanti individui attraverso i secoli.

A questo punto possiamo proporre due chiavi di lettura per quest'idea che sta alla base della trattazione, egualmente valide: la prima, più scontata ed irriverente, sottende che quanto meno i vertici della grande multinazionale in oggetto abbiano prima o poi "mangiato la foglia", ovvero abbiano del tutto abbandonato ogni velleità spirituale od ogni coerenza con il credo professato che non si fermasse alla mera esterioresità per perseguire soltanto obiettivi decisamente più terreni, quali l'accumulazione di maggior potere e l'aumento dei propri introiti. Una via tanto facile ed allettante per molti laicisti e anticlericali, quanto spiacevole se non impensabile tanto per i fedeli e buona parte degli idealisti, pur tuttavia supportata da prove altalenanti: il senno del poi ci permette di inquadrare i molti alti prelati che hanno senza ombra di dubbio predicato l'opposto di quanto razzolato, si pensi ad esempio alle vicende ed alle persone legate alla figura di Marcinkus, il

“banchiere di Dio”²⁹; che tutti questi uomini affatto ascetici e disinteressati ai benefit della veste talare abbiano dato un certo indirizzo alla Chiesa è altrettanto lampante a chi si metta a leggere la storia di questo ente e verificare quali segni sono stati lasciati anche da personaggi successivamente esecrati perfino dalla Chiesa stessa, senza contare gli strascichi meno appariscenti che spesso lasciava un CEO vaticano corrotto e che fosse rimasto insediato quel tanto che bastava per plasmare secondo la propria volontà e la propria personalissima vision aziendale tutto il consiglio d'amministrazione, il conclave.

Altre prove a favore si hanno in senso diametralmente opposto, vedendo quanto poco è durata la presidenza di chi aveva idee coraggiosamente sprezzanti dell'incremento del fatturato, come Giovanni Paolo I che nel suo brevissimo pontificato³⁰ osò paventare ipotesi assai impopolari per il resto dell'alta direzione, come quella di istituire delle decime al contrario³¹, secondo le quali la Chiesa avrebbe dato ogni anno un decimo delle sue immense ricchezze ai bisognosi: non ci impelagheremo ora nelle varie teorie complottiste che vorrebbero che si fosse celermente disposto di quest'uomo proprio per le sue idee pericolose per i bilanci cattolici, ma restano fatti come minimo degni di nota a favore di questa teoria, ad esempio, il fatto che si sia fatto tutto il possibile per impedire che le cause di quel decesso fossero debitamente indagate³² e che ad oggi quella stessa idea che probabilmente incontrerebbe il plauso ed il sentito assenso di gran parte del clero ai livelli più operativi, quella bassa manovalanza pastorale che è poi il volto che l'azienda offre a quasi tutti i suoi clienti, resti ancora lettera morta, a dispetto della continua crescita da un lato delle ricchezze vaticane e del numero di persone

²⁹ Si potrebbe dire davvero molto su questo soggetto, ma ci limitiamo qui a riportare una frase emblematica che l'Observer di Londra attribuisce in data 25 maggio 1986 a Monsignor Marcinkus: “You can't run the Church on Hail Marys”, letteralmente “non si può mandare avanti la Chiesa con le Ave Maria”; si noti che “run” in inglese è spesso utilizzato in ambito aziendale, ragion per cui la visione che l'alto prelato aveva dell'ente presso cui prestava servizio e da cui trasse protezione quando, nel 1986, doveva finire indagato per la nota vicenda del crack del Banco Ambrosiano.

³⁰ Con soli 33 giorni supera di poche ore Benedetto V, collocato al 10° posto; va però detto che nella classifica dei pontificati più brevi Giovanni Paolo I è il solo dell'evo moderno, ovvero in un periodo in cui le minori cognizioni mediche ed ancora di più le cospirazioni di corte non erano più le maggiori responsabili della decimazione degli eletti.

³¹ Riportata su diversi giornali dell'epoca e ricordata anche qui:
<http://www.ratzingerbenedettoxvi.com/gpI.htm>.

³² Un sunto neutrale sulle varie teorie che indicavano nell'omicidio la causa di morte del pontefice si trova su wikipedia all'url:
http://it.wikipedia.org/wiki/Ipotesi_sulla_morte_di_Giovanni_Paolo_I#Le_ipotesi_del_delitto.

assolutamente indigenti dall'altro. Ripetiamo: non vogliamo ora qui formulare pareri o giungere a conclusioni su una vicenda di cronaca nera passata, ma solo ricordare come modelli che vedano la Chiesa cattolica asservita in maniera spassionata alle logiche di mercato possano trovare tanto credito. E quando molti sospettano, spesso i sospettati sono spinti a comportarsi di conseguenza³³.

L'altra chiave è che questa struttura abbia teso, così come tenderebbero tutte le altre, anche se forse in maniera meno marcata, ad evolvere in maniera autonoma rispetto agli intenti iniziali: si sarebbe quindi formata una coscienza collettiva che premeva i propri membri verso l'autoconservazione e l'espansione costante di se stessa³⁴; un'aberrazione dell'istinto di sopravvivenza, trasmesso dal singolo alle entità che genera la collettività, oppure l'evoluzione più squisitamente umana di quell'istinto di branco, così avvincente e galvanizzante, che origina dal mondo animale³⁵: fatto sta che questa, come molte altre strutture che erano nate per supportare l'uomo (si pensi ad esempio ai partiti politici moderni, ormai in piena crisi ideologica ed intenti per lo più a racimolare più voti sia loro possibile, purtroppo spesso pure a costo di coerenza e decenza), è gradualmente e perversamente mutata, rovesciando i rapporti di forza e costringendo l'uomo a vivere per supportarla³⁶.

Il rovesciamento non è poi così improbabile, se si pensa a quanta dedizione, ostinazione o a volte perfino pervicacia potevano richiedere gli obiettivi più ostici a conseguirsi, ma che una volta raggiunti lasciavano sia un vuoto di pathos, che il senso di un investimento forte e determinante che non si voleva lasciare, quale che fosse il costo: una volta che si erano spese tante energie ed una porzione

³³ La conclusione che pare paradossale, è supportata da una certa letteratura diffusa anche fuori dall'ambito squisitamente criminologico; esempi di questi processi di induzione tramite peer pressure ed aspettative si trovano anche in MAZZONI G., "Si può credere ad un testimone? La testimonianza e le trappole della memoria", Il Mulino, 2003.

³⁴ Oltre a testi già citati in precedenza, ricordiamo come interessanti per lo sviluppo di questo argomento anche RAPPAPORT R. in "Ritual and Religion in the Making of Humanity", Cambridge University Press, 1999 e JASON SLONE D., "Theological Incorrectness: Why Religious People Believe What They Shouldn't", Oxford University Press, 2004.

³⁵ Si veda in merito SIMON B., in "La forza del Gruppo", su *Mente & Cervello* n. 13, Gennaio-Febbraio 2005.

³⁶ Interessanti approfondimenti in tema si possono ritrovare in scritti di ALETTI, variamente reperibili in rete, dal titolo emblematico "Dov'erano gli psicologi l'11 Settembre?"; l'editoriale è diventato presto famoso ed è uscito dalla ristretta cerchia degli addetti ai lavori, sia per il suo valore, sia come ideale manifesto dell'approccio che sotto la sua direzione ha intrapreso la Società Italiana di Psicologia della Religione.

significativa della propria vita per un ideale, il passo ad essere disposti a tradire anche quell'ideale per il bene dell'ente che lo supporta è insidiosamente più breve di quel che si crederebbe.

E così, quasi senza accorgersene, tanti uomini che hanno immolato la propria esistenza per l'ideale cristiano, si sono trovati prima o poi, magari in età avanzata e non avendo di fronte a sé le prospettive di poter costruire o lasciare altro, a scegliere se ridimensionare il ruolo ed il peso di quello che per loro è stata la missione di una vita, oppure, svanito lo zelo della gioventù sorvolare sulle mille contraddizioni, su di una struttura che si vedeva sempre più secolarizzata e sempre più dimentica degli insegnamenti del fondatore e su una dirigenza così incresciosamente lontana dal popolo che doveva guidare, e continuare a dare il loro contributo alla crescita di quel costrutto sociale che doveva essere solo una cornice per qualcosa di più grande e che ora non si riesce più a scorgere.

È banale come il timore della propria mortalità porti a voler far sì che di noi resti un segno quanto più possibile tangibile ed a rifuggire l'idea di una vita vuota³⁷; meno scontato è che a cadere in quest'ansia da prestazione prima del trapasso possano cadere così facilmente, si direbbe quasi impreparati alla realtà delle proprie paure perché sempre anestetizzati dalle parole di conforto rivolte al prossimo, perfino persone la cui professione sarebbe anche quella di preparare il prossimo al trapasso sereno e di dare un senso all'altrui vita.

Sicuramente la scelta di forzare al celibato il proprio personale, che pure origina in buona parte anche da altre motivazioni (impedire che la Chiesa finisse depauperata a favore degli eredi dei suoi uomini e far maggior presa sul popolino in virtù del fascino dell'ascetismo che non ha mai avuto epoca), si è rivelata una scelta strategica decisiva pure sotto questo punto di vista: l'uomo o la donna che non lasciano in questo mondo nemmeno una propria prole, a maggior ragione saranno tentati di sublimare i loro istinti parentali verso quella creatura che hanno accudito con tutta la propria dedizione come se fosse un figlio, non importa se si tratta di un concetto immateriale, di un ideale o di un'istituzione come la Chiesa.

³⁷ Che, sia detto per inciso, è poi la stessa pulsione che si ritiene generi e spinga ad interpretare in senso religioso le esperienze pre-morte, come sostiene anche LINKE D. B. in "Oltre la soglia", pubblicato su *Mente & Cervello* n. 7 del Gennaio-Febbraio 2004.

Un'ipotesi sicuramente non trascurabile, anche alla luce dello stretto legame parentale che guida molti religiosi verso il proprio Dio (non a caso chiamato anche con l'attributo di “Padre” nel cristianesimo ed in altre religioni) e che quindi porta a generare un legame di natura familiare con la propria confessione.

1.2.3 LA FEDE SUPPORTATA DALL'IMPRENDITORIALITÀ

Discorsi sgradevoli e sicuramente sgraditi, abbiamo detto, a chi in quell'ente ancora si riconosce e lo guarda per cercare un proprio indirizzo spirituale.

Un'ultima riflessione che vogliamo fare a proposito delle peculiarità del cattolicesimo riguardano la sua attuale struttura societaria: nessun'altra religione al mondo infatti ha uno Stato con una propria voce anche a livello internazionale; esistono, è vero, diversi Stati retti da costituzioni o leggi fondamentaliste, ma l'eccezionalità del Vaticano è quello di essere una monarchia sacerdotale assoluta elettiva popolata quasi esclusivamente dal clero di un culto e comunque esclusivamente da credenti nel medesimo, quali devono essere infatti tutti i funzionari e le guardie laici chiamati a risiedervi e prestarvi servizio.

Se è poi vero che in molte altre religioni esistono e sono esistiti indubbiamente personaggi che hanno unito al loro ruolo spirituale immense ricchezze (in quale modo e per quali meriti non andiamo ad eccipire), ancora una volta siamo a rilevare come il cattolicesimo si configuri come una realtà a parte, dal momento che, al di là della dovizia personale di alcuni suoi singoli esponenti, ha potuto accumulare nel corso della sua storia finanze ed assets il cui esatto valore non ci è noto, ma che anche andandolo a guardare per approssimazioni si presenta come un insieme di risorse senz'altro non indifferente rispetto alla ricchezza principale di ogni religione, il capitale umano.

Risorse queste che, quale che sia davvero lo scopo ultimo cui sono destinate, sono organizzate e gestite con una logica sicuramente imprenditoriale: banche, proprietà immobiliari, enti commerciali, testate giornalistiche, canali satellitari, servizi alla persona ed altro ancora arrivano ad occupare una parte importante dell'attenzione di un clero che nel corso dei secoli ha imparato a non limitare la

propria ottica e le proprie azioni al solo mercato delle anime, rapportandosi a quello più generale di beni e servizi con lo zelo e le capacità imprenditoriali.

Capacità imprenditoriali, visto l'argomento trattato, che riteniamo si possano sviluppare solo in più generazioni di pratica sul campo ed è soprattutto per questo che di nuovo preferiamo guardare al cattolicesimo piuttosto che ad altri culti o sette la cui vocazione promozionale è particolarmente spiccata a dispetto della giovane età come nel caso di molte nuove Chiese che sono sorte o stanno sorgendo nelle due Americhe.

Scientology, ad esempio, riteniamo avrebbe e per certi versi già ha tutte le carte in regola per rapportarsi ai propri potenziali ed ai propri clienti in modo estremamente competitivo, tuttavia si tratta di una realtà ancora molto giovane, non avendo nemmeno lambito il secolo di vita, in cui da un lato è ancor forte e brillante il carisma del fondatore, dall'altro si ha un clero che per quanto stia seguendo ottime strategie per la sua campagna adesioni e per la successiva fidelizzazione della clientela è ancora relativamente immaturo ed inesperto, mancando di un bagaglio culturale sedimentatosi lustro dopo lustro che si trova invece nel personale e nei consumatori del grosso della sua concorrenza.

Di nuovo, vogliamo precisarlo, siamo però a concludere che l'unicità del fenomeno cattolico non è tale da pregiudicare l'estensibilità dell'analisi che su di esso vi sia condotto, ma che anzi, sia proprio il suo particolare status di top performer veterano a farlo risaltare come ideale pietra di paragone rispetto a tutti i suoi competitor; dei competitor con i quali sarebbe ingenuo pensare che si rapporti solo contendendosi le larghissime masse di fedeli e di potenziali, andando invece a giocare una partita che si combatte soprattutto a livello strategico e comunicativo.

Perché, e con questo chiuderemo il paragrafo, non sono certo le questioni dottrinali o i mille bizantinismi che hanno affascinato migliaia di intellettuali nel corso della Storia ad aver decretato il successo di una Chiesa e ad averle fatto mantenere il suo primato di anime gestite: è stata e tuttora è una battaglia che si combatte a suon di happening, propaganda, eventi mediatici, campagne promozionali, testimonials e via giù giù sino a fiction agiografiche, santini ed altro merchandise minuto.

1.3LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

Definire precisamente un prodotto complesso come quello offerto da una religione è sicuramente un'impresa quanto meno impervia: si tratta dell'offerta di un agglomerato olistico ed esperienziale i cui tratti spesso sono ben poco delimitabili e dipendono dall'approccio particolare dei singoli.

Pensiamo ad esempio al concetto di fede, un concetto principe, ancorché non certo l'unico, del mercato in oggetto: come stabilire chi davvero lo offra a chi?

È l'istituzione religiosa che prepara e confeziona tutto quel coacervo di sensazioni, "pensieri, parole, opere ed omissioni", oppure è più corretto pensare che la fede sia la moneta con la quale chi non a caso viene definito "fedele" ripaga chi ha preparato il campo della sua devozione?

Riteniamo che incanalarci in certe discussioni rischi solo di sfociare nella dichiarazione del proprio soggettivissimo punto di vista in merito alle questioni trattate, ragion per cui preferiamo trarcene subito fuori, limitandoci a constatare, tornando all'argomento precedente, che la "fede" è una ricchezza che ha anche (ma, si badi bene, non unicamente) una rilevanza economica nel momento in cui si configuri come una forma particolare di fiducia o comunque serva da regolatore con importanti effetti quali la riduzione dei costi di transazione, la riduzione dei comportamenti opportunistici e, generalmente parlando, un miglioramento della qualità di vita di cui abbiamo già discusso poco sopra.

Diverso resta poi il modo con cui ciascun semplice utente o professionista specializzato si rapporta alla religione: perfino restando focalizzati sullo stesso tipo di culto, potremo scoprire la persona che persegue la via dell'autoperfezionamento, colui che cerca solo il proprio tornaconto personale o chi, ancora più semplicemente, lo fa per convenzione più che per convinzione, spinto dalla peer pressure o timoroso dello stigma sociale che tocca al difforme.

Va da sé che, allargando il focus della nostra indagine a più religioni, la varietà è tale da rendere ancora più ostico il rinvenire elementi comuni e poter parlare tout court di un "prodotto religioso" o di un'"industria religiosa", tuttavia

preferiamo prendere subito le distanze da punti di vista che favorirebbero più l'ironia fine a se stessa, che non l'analisi: dire che una religione come quella in oggetto vende bibbie, posti in prima fila nell'al di là o indulgenze è fuorviante, prima ancora che irriverente.

Il cattolicesimo, ma il discorso può agevolmente traslarsi a pressoché qualsiasi altro culto, è vissuto dal fedele non come l'ennesimo spazio consumistico di una vita ormai regolata dal mercato (e, ci sia concesso l'inciso, ci lascia un po' perplessi come chiunque, laico o religioso che sia, venga a parlare di etica rammenti assai di rado le problematiche profonde connesse a questo rovesciamento di valori e priorità), ma come un'esperienza a parte, la cui importanza origina anzi dall'essere un qualcosa di diverso ed avulso da tutto il resto dei fenomeni sociali che riguardano il credente: non ha quindi senso porsi nell'ottica di un comune rapporto cliente-fornitore di beni o servizi, dal momento che gli acquisti sono solo eventuali e strumentali; oltre tutto senza contare poi che spesso i veri "guadagni" perseguiti dalle religioni non sono in termini economici, ma di potere di propagazione del proprio credo.

Dovremmo dunque abbandonare del tutto il proposito di circostanziare gli elementi da cui quel marketing che abbiamo inserito nel titolo prende le mosse?

No, dal momento che questo sarebbe sicuramente un altro eccesso, probabilmente peggiore

Ci teniamo tuttavia a ribadire la natura atipica, almeno rispetto a ricerche analoghe che si occupino di altri mercati o alle più tipiche case analysis di altre realtà commerciali, di quanto viene regolarmente prodotto, distribuito e scambiato a vari livelli nel contesto religioso.

1.3.1 LA RELIGIONE COME VEICOLO DI UN BRAND ETICO

Possiamo innanzitutto identificare un qualche tipo di brand del tutto astratto che si transustanzia solo in seguito (almeno agli occhi di chi lo produce e consuma, ma è poi questo che rileva per noi) nel nucleo centrale dei precetti e dei

valori di una data religione: come il brand di un comune prodotto, quello religioso caratterizza ogni cosa su cui sia apposto, le dona una data personalità (in questo caso specifico sono ovviamente accentuatissime e preminenti le connotazioni etiche) e genera valore per entrambe le parti coinvolte nella sua commercializzazione³⁸.

Un piccolo excursus per i meno edotti in marketing è ora necessario: si può tradurre (anche se i puristi della dottrina raramente lo fanno, vuoi per anglofilia che per il piacere di possedere un proprio gergo tecnico) “brand” tutt’al più con “marca” e non con “marchio”; nell’italiano parlato i termini sono ormai intesi come sinonimi (più felice e meno ambigua risulta la lingua inglese, con “brand” e “trademark³⁹” rispettivamente), tuttavia per “marchio” si intende (prendendo la definizione offerta da wikipedia⁴⁰) “un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché siano idonee a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli delle altre”; il termine “marca” ha assunto invece connotazioni più astratte, distanziandosi dall’idea di marchio a cui tradizionalmente era affine, dal momento che la stessa fonte ce lo inquadra come “una specifica relazione istituita in un dato mercato tra una determinata domanda, una determinata offerta e una determinata concorrenza”.

Si nota subito come la seconda definizione conservi l’idea di elemento distintivo e connotativo, ma tenda a privilegiarne un’accezione meno terrena e più simbolica, relazionale o comunque “alta”: proprio come nel caso del brand divino di cui stavamo parlando noi poc’anzi.

Naturalmente un simile brand non vive di solo spirito e, accanto ad una pletera di tradizioni, principi etici ed altri elementi prettamente astratti, sviluppa

³⁸ A quanti dovessero trovare questa una forzatura voluta per poter dare forzatamente un’inquadramento economico ad un fenomeno come la religione, ricordiamo che è la stessa identica strategia che stanno seguendo ormai diverse multinazionali. Solo nel comparto dell’abbigliamento sportivo, ad esempio, industrie di primo piano come Nike, Reebok o Adidas sono ormai solo delle Holding “svuotate” del lato produttivo, ormai quasi del tutto demandato a paesi in cui il costo del lavoro sia minimo, che si occupano solo della gestione commerciale del proprio brand e solo secondariamente dei prodotti che marchiano.

³⁹ O anche “trade mark”, fuori da USA ed Australia; per ulteriori approfondimenti rimandiamo a SHELSTON W. B e SUTTON A, “Trading on a good name”, 2001, Findlaw.

⁴⁰ All'url <http://it.wikipedia.org/wiki/Brand>.

anche una serie di caratteristiche meno eteree e più materiali, ivi inclusi, appunto, anche dei marchi (il volto di un profeta o del fondatore, ma anche le effigi dei consumatori o del management più meritevole e per questo beatificato e posto poco sotto le posizioni più alte) o dei loghi (la stella di david, la croce cristiana, la stella con mezzaluna islamica, ecc).

Si conferma però anche il carattere tipicamente soggettivo e sfuggente di cui dicevamo prima, dal momento che un dato brand, si usa dire tra gli esperti di marketing, esiste solo nella testa (ma qui immaginiamo molti religiosi preferirebbero parlare del muscolo cardiaco) dei propri consumatori.

E sempre in termini di brand ci riesce meglio anche valutare il valore e la portata associati ad una data religione meglio che con qualunque altro strumento d'indagine non economico: potremo valutare la popolarità o la riconoscibilità di una data Chiesa studiandone con un approccio di statistica aziendale la brand perception⁴¹ e la brand recognition⁴² rispettivamente; non sorprende che già ci siano studi in tal senso, voluti proprio per valutare il grado di successo di queste istituzioni in termini ben più precisi di quelli consentiti da un mero conteggio di quanti figurano dai registri interni come credenti.

Avremo poi la possibilità di stimare la brand equity⁴³ di una certa confessione per misurarne i ritorni economici strictu sensu o per lanciarci nella valutazione del brand management ad opera dell'alto clero o stimare come la brand experience di quella dottrina sia più o meno efficace di altre.

Quasi superfluo notare come in questo particolarissimo oggetto di studio il brand venga a coincidere pressoché del tutto, data la sua natura valoriale, con la brand identity; dovremmo anzi confessare il nostro imbarazzo se ci fosse chiesto di scorporare la seconda idea dalla prima, visto il carattere assolutamente valoriale

⁴¹ Sinonimo, secondo alcuni autori che avalliamo di "brand image", ovvero come il pubblico percepisce un dato brand; per una differenza tra brand e corporate image, rimandiamo a HAEDRICH G, "Images and Strategic Corporate and Marketing Planning", presente online all'url: http://www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr0502_03.

⁴² Si differenzia dalla perception perché è un indice meno sofisticato che si occupa solo di verificare che percentuale di un dato campione abbia familiarità con il brand in oggetto.

La contrapposizione tra i due termini è ben presente in KOTLER P. "I dieci peccati capitali del marketing", Il Sole 24 Ore, 2004.

⁴³ Si intende per brand equity il valore aggiunto da un brand ad un dato prodotto o servizio. Si tratta naturalmente di un calcolo per approssimazione, in condizioni ideali pensato come la differenza che si avrebbe tra il valore connesso alla commercializzazione, a parità di tutte le altre condizioni, di un dato prodotto con brand e quella senza il medesimo brand.

e quindi la difficoltà di scindere un qualcosa che è innanzitutto una data identità e che conferisce la medesima in maniera così netta ai propri consumatori.

Certo, altro sarebbe separare brand e brand identity di un dentifricio o di una compagnia di viaggi!

In quei casi la brand identity sarebbe infatti inquadrabile con aggettivi quali "giovane", "simpatico", "rilassante" o qualche altro aggettivo che possa comunemente riferirsi ad un essere umano; la preminenza schiacciante degli aspetti etici nel caso del brand religioso e il distacco che si impone per evitare di antropomorfizzare troppo il divino, con i rischi che questo comporta sia sul piano dottrinale che su quello commerciale, ad esempio la confusione con altri brand più terreni e le conseguenti perdite in termini di specialità ed appeal.

Un appeal ed una specialità capaci di generare valore in una maniera che non sarebbe eccessivo definire miracolosa.

1.3.2 LA STRAORDINARIA POTENZA DEL BRAND RELIGIOSO

L'”invadenza” di un brand così potente e carico di significati è infatti tale che da solo basta a rivoluzionare o sconvolgere il prodotto su cui viene applicato. Andando ben oltre il potere di qualunque altro brand ombrello⁴⁴ per ordinari generi di consumo, il brand religioso consente prodezze promozionali che già da sole potrebbero smuovere molti dei più scettici verso le sue capacità ultraterrene: una cena diventa un rito, un viaggio si rivela un'esperienza mistica, un cibo comune viene elevato al rango di pregiatissimo nutrimento per lo spirito, un monile di pregio relativo può assurgere al ruolo di ambitissima reliquia, un libro diviene IL libro, best-seller, nelle sue varie versioni, di ogni tempo.

E proprio parlando di scrittura, rileva notare come nella mente di molti consumatori del comparto sacro il brand venga a coincidere con la sua rigida e

⁴⁴ Si definisce tale un brand che idealmente “copra” un'intera gamma di prodotti diversi tra loro.

ben vincolata iscrizione materiale su tavole, carta o qualsiasi altro materiale che possa dare alla parola i caratteri dell'eterno propri del divino.

Nel cristianesimo questa necessità è sublimata nel più geniale dei modi, dacché il verbo si è sì fatto carne, però la carne stessa del fondatore torna poi ad essere verbo, quel verbo che suggerisce, indica, consiglia e comanda chiunque decida di seguire la dottrina che ha iniziato e che si evolve e rinnova, al tempo stesso rimanendo sempre la stessa, attraverso il ripetersi di questa fantastica dualità, con i fedeli che consumano simbolicamente il corpo ed il sangue di Cristo, al tempo stesso, nello stesso rito e nello stesso atto, interiorizzandone il verbo.

Se la mole di ore e l'investimento emotivo che i fedeli profondono per la loro Chiesa può apparire sì imponente, tuttavia si presta male ad essere quantificato ed a dare un'indicazione più precisa di quanto forte possa essere il valore generato dal brand religioso e di conseguenza di quanto ingente sia il premium price che si è disposti a pagare rispetto a prodotti analoghi ma unbranded.

Senza andare a toccare certe categorie di merci quali quelle attinenti le tipologie del lusso o dell'arte, che hanno di per sé già dietro logiche di valore particolari, pensiamo ad esempio alla vendita di merchandise on site che è ormai realizzata presso i più importanti point of sales: le chiese di maggior richiamo turistico, infatti, hanno ormai spesso un piccolo souvenir shop annesso (e sapientemente integrato con il resto della location, va precisato) che vende, tra le altre amenità, anche piccole bottigliette di acqua santa in minute confezioni (a volte vagamente sagomate secondo la silhouette di qualche santo, a volte dal package quanto più spartano si possa concepire) il cui costo supera di gran lungo quello di un pack formato famiglia, ovvero almeno sei bottiglie da 1.5 o 2 litri, di acqua minerale.

Ci sia concesso il paragone, siamo ben consci che l'uso finale è diverso, ma quello che a noi rileva è il ricarico incredibile, capace non solo di superare varie volte quello già non indifferente delle acque minerali, ma, a andando a guardare alla semplice materia prima, diventa un prodotto finale in grado di surclassare di netto pure il ricarico di settori a ingente valore aggiunto quali profumeria o gelateria artigianale.

Della semplice acqua diventa, per dirla laicamente e con la concisione di un comune slogan commerciale, un dissetante per l'anima o un liquido in grado di vincere anche le macchie più ostinate della propria anima!

La cosa ancora più interessante è che a differenza degli altri settori già citati, qui non c'è bisogno nemmeno di investimenti ingenti in ricerca e sviluppo; anzi, come assai di rado si può riscontrare altrimenti, si arriva al prodotto finito prendendo qualcosa di preesistente, in questo caso perfino della semplice materia prima, e si omologa il tutto a costo pressoché nullo (nel caso delle bottigliette di acqua santa spesso il tutto è ottenuto beneducendo una tantum il macchinario che le riempie).

È la potenza di un brand su cui si è sapientemente investito per oltre due millenni.

E si potrà forse iniziare ad intuire in pieno quanto il prodotto-brand religioso sia un tipo di offerta la cui bontà non ha pressoché pari nel mercato dei beni comuni se si ricorda che, come abbiamo ricordato in precedenza, la sua vera potenza non è tanto quella già più che cospicua di stimolare esborsi, quando di spingere alla brand loyalty ed incitare ogni suo fan a partecipare alla sua propagazione con un'efficacia ed una disposizione d'animo che fa sembrare ingenua le novità "moderne" del mettere i propri vistosissimi loghi su ogni capo d'abbigliamento: per quanto di successo, questi saranno solo i prodotti di punta di una data moda e come tali passeggeri, mentre ciò che attiene alla religione si proietta nella mente del consumatore come eterno per definizione.

Una sfida impari, quindi, piuttosto che una profanità il voler confrontare "ciò che vende" una religione con ciò che vende una qualsiasi altra impresa.

Parrebbe infatti che il fedele-tipo, pur approcciandosi ad un qualcosa di potenzialmente molto vago e sfumato come potrebbe essere la scelta di una data direzione per la propria vita, brami ansiosamente qualcosa che possa rendere tutto il complesso della sua esperienza meno indefinito, ricercando addirittura la definizione netta e vincolante di cosa sia o meno opportuno in ogni singolo aspetto della sua esistenza: nel migliore dei casi, un brand laico qualunque può ambire a tanto solo con una ristrettissima fascia della propria clientela.

Mac Donald non avrà certo stuoli di clienti che pasteggino esclusivamente ai suoi tavoli, rifiutando con orrore l'idea di rifocillarsi altrove, Nike non avrà presumibilmente molti fedelissimi che abbiano sempre indossato esclusivamente i propri prodotti ed Electronic Arts non potrà contare con ogni probabilità un gran numero dei suoi giocatori che oltre ad usare unicamente il loro software si attivino febbrilmente per spingere chiunque a fare altrettanto.

Non c'è costo, sia in termini monetari che di commitment in senso lato, che paia eccessivo di fronte al soddisfacimento di certe pulsioni, specie se l'intera offerta è confezionata ed integrata in un complesso olistico in modo da rendersi indispensabile piuttosto che semplicemente appetitosa.

Non è, sia ben chiaro, un discorso che possa replicarsi in maniera indifferenziata per ogni credo e per ogni credente, ma ci riserviamo di tornare su questo punto nella trattazione successiva con tutti i crismi.

CAPITOLO II

I punti di forza del cattolicesimo

Nel prosieguo della trattazione andremo ora a toccare quelli che riteniamo essere i fattori che hanno determinato il successo superlativo del cattolicesimo nel mercato in cui si proponeva.

Tratteremo innanzitutto il discorso del brand cattolico, vero cuore pulsante dell'attività economica che qui siamo ad esaminare, spingendoci soprattutto al concetto di **uniqueness** con cui si è riusciti nel non agevole compito di proporre un'offerta quanto mai poco imitabile; a quel punto faremo una rapidissima carrellata di compendio per ricordare la storia e l'evoluzione di quest'azienda, quindi noteremo come da brand ci si sia mossi verso l'**idea esperienziale** e di come l'**elitarismo** insito in certe pratiche ed insegnamenti faccia scattare gli stessi meccanismi psicologici che generano l'appeal per il prodotto di lusso; terminata questa serie di premesse e puntualizzazioni teoriche, ci butteremo a capofitto nell'analisi della parte operativa in cui riteniamo si trovino davvero le leve che hanno permesso alla Chiesa di Roma di primeggiare, vale a dire le politiche di **pricing**, l'accorto utilizzo di **testimonial**⁴⁵, l'eccellente gestione del **word of mouth**, l'**esclusività** con cui ci si è protetti da possibili imitazioni o confusioni e poi, ultimi solo nella successione ideale di quest'analisi dall'astratto al concreto ma non certo per importanza, gli aspetti concreti della gestione manageriale cattolica, vale a dire il **personale**, le **location** ed il **merchandise**.

Siamo purtroppo dovuti incorrere, per esigenze di trattazione e prima ancora per la vastità dell'argomento ad una certa cernita (sicuramente soggettivissima e come tale aperta alle critiche del caso) delle tematiche da trattare e dei casi

⁴⁵ E soprattutto di “endorser”, come vedremo meglio nel paragrafo 3.2 a questi dedicato.

specifici a cui fare riferimento; ci scusiamo di questo e dell'inconveniente speculare, ovverosia l'aver trattato più volte in diverse parti i medesimi argomenti o casi, ma era purtroppo inevitabile vista la rilevanza che questi avevano sotto più punti di vista.

Concludiamo questo piccolo paragrafo di raccordo, ricordando per non correre il rischio di ingenerare letture sbagliate della nostra opera che ci siamo trovati, non senza un certo imbarazzo, a dover dividere per esigenze di trattazione un qualcosa che si presenta ed è gestito come un tutto unico. Per questo abbiamo, ad esempio, separato la discussione che riguarda l'immenso potenziale promozionale nell'utilizzo dei membri più esemplari per accrescere il pantheon cattolico da quella in cui analizziamo come la Chiesa gestisca le proprie risorse umane quando queste sono ancora in vita; oppure ancora siamo andati a parlare di merchandise avendo finito di esaminare le location cattoliche, quando ci appariva evidente come i due elementi si compenetrassero in maniera significativa, dal momento che il primo costituisce il cuore dell'arredo delle seconde; o ancora potremmo noi stessi criticarci la scelta di aver separato il discorso incentrato sul pricing da quello dedicato al word of mouth o aver voluto scindere l'idea di esclusività da tutti gli altri aspetti che contempera.

L'abbiamo fatto, ripetiamo non senza un certo imbarazzo, di modo che il lettore potesse orientarsi meglio nelle singole parti di quello che altrimenti sarebbe dovuto essere un unico vastissimo dibattito riguardo ad un fenomeno che si presenta come intero o per meglio dire “integrato” e solo ad un approccio olistico sarebbe possibile ricondurvi una visione piena.

Quest'opera è stata concepita e scritta augurandosi che tale visione possa essere la percezione finale che ne avranno i lettori terminatane la lettura integrale.

2.1 BRAND UNIQUENESS, UNA E TRINA

Si definisce "brand uniqueness" tutto quell'insieme di caratteri, valori, richiami o altri segni tali da rendere unico e non (facilmente) imitabile il marchio agli occhi del consumatore.

La brand uniqueness non è un obiettivo di strategia da darsi per scontato, dal momento che non solo esistono dei brand che volontariamente cercano di sfruttare la luce riflessa da altri più affermati con pratiche di dubbie moralità e legalità, ma anche restando nella sfera del lecito non mancano i casi di brand che scelgano di rifarsi a qualcosa di precedente (il nome dell'impresa prima di un'acquisizione o una vecchia linea di prodotti cui ci si voglia richiamare con la nuova).

Tornando al nostro tema principale, la case analysis del cristianesimo, il dilemma era quello di dover emergere con qualcosa di nuovo, quanto più diverso e poco imitabile, ma che potesse anche giovare del traino di altri e più diffusi culti togliendo loro fedeli (al tempo dei primordi cristiani lo status di ateo era cosa ben rara, per cui qualsiasi religione doveva prosperare a discapito di altre), senza temere poi azioni analoghe a suo danno che facessero leva sui dubbi e la confusione dei propri adepti.

Imitare e limitare, fondere e confondere erano solo alcuni degli interrogativi amletici che il nascente cristianesimo si doveva porre guardando al teschio della propria neonata dottrina. Come in altri contesti, anche in questo la soluzione fu magistrale per l'armonia di opposti e per la lungimiranza dimostrata: si poteva scegliere di operare in un'ottica di breve termine, esponendosi però al rischio di divenire una religione strutturalmente fragile ed esposta alle ritorsioni della concorrenza, o, viceversa, puntare tutto sul lungo periodo con la forza di un prodotto del tutto avulso dal resto dell'arena competitiva e che per questo avrebbe stentato parecchio ad affermarsi come nuovo standard. La soluzione cristiana fu invece sì innovativa, ma con radici fortemente ancorate nella tradizione precedente (una tradizione in buona parte relativamente poco rischiosa, va detto, dal momento che l'ebraismo si autolimitava per la sua idea fondante di popolo eletto) e, cosa ancora più importante, sempre pronta ad assimilare e riproporre

debitamente marchiati anche gli usi, le tradizioni o altri frammenti di altre religioni.

Il brand cristiano andava a coincidere con gli insegnamenti di questa religione e questi venivano assimilati alla divinità stessa da cui promanavano, ragion per cui si potrebbe laicamente concludere che non ci fu mai nella storia umana un Dio più forte ed amato del Dio cristiano. Commercialmente parlando.

E proprio come il Dio cristiano, anche il suo brand si offre nella sua unicità ad una tripartizione: unico rispetto alla concorrenza, unico a dispetto del suo lento ma continuo mutare ed adattarsi, unico nell'insieme della sua offerta.

2.1.1 BRAND UNIQUENESS VS. COMPETITORS

Il claim "Non avrai altro Dio all'infuori di me"⁴⁶ riprende un concetto che non è nuovo, ma era rimasto involuto in logiche troppo elitaristiche (il popolo eletto dell'antico testamento) e quindi di scarso o nullo appeal per il mass market, che invece pretendeva un'offerta più generalista.

Il cristianesimo si appropria, attraverso la sua costante opera di riscrittura e revisione rivolta tanto verso l'esterno che verso il suo interno, di quella che era la religione e l'origine culturale del proprio fondatore.

E lo fa con indubbio successo. Arrivati a questo punto però il problema si pone in ben altri termini, dovendo ideare e realizzare strategie volte a limitare o meglio ancora vanificare ogni tentativo di imitazione da parte di altri competitor.

Emerge ben presto e prepotentemente il bisogno di ribadire la propria diversità, la propria rivoluzionarietà nei confronti del mercato e del mondo stesso in cui ci si va a collocare: il cristianesimo inizia molto a puntare sul soprannaturale, ma non in una forma lontana, sfumata nelle parole di qualche mito.

No, è un soprannaturale a portata di mano, vicino, se non lo hai sperimentato tu stesso, sicuramente conosci qualcuno che l'abbia fatto!

⁴⁶ Notevole è l'efficacia comunicativa delle numerose ripetizioni per tutto il manuale di corporate, tuttavia trova la sua forma probabilmente più famosa nell'episodio in cui a Mosè sarebbero stati dettati i dieci comandamenti, vedasi Es. 20:2.

Si parte con la narrazione di quanto avvenuto nei Vangeli ad opera del fondatore stesso, una parola che era portata direttamente o quasi da chi vi aveva assistito. Però c'era, era quello che contava. E dopo di lui sono gli apostoli stessi a compiere atti miracolosi e poi i martiri, non fosse altro che con il soave sacrificio estremo con il quale si dedicano del tutto al loro brand e poi via su, fino a tutto un foltissimo gruppo di beati, santi o altre figure di spicco che compiono una mole di prodigi che non ha equivalenti in altre religioni.

Quale altro culto può vantare due millenni quasi ininterrotti di prodigi così assortiti? Quale altro ha guarigioni miracolose a iosa, apparizioni a ripetizione dei propri personaggi migliori, innumerevoli testimonianze del potere che il Dio che si professa di venerare può ricompensare in maniera così radicale perfino il più umile dei suoi seguaci?

E poi c'è un messaggio nuovo, di un Dio così benevolo da sembrare davvero un Dio a parte, diverso da tutti gli altri, poco conta che nell'Antico Testamento a cui ancora si fa sporadico riferimento paia molto più capriccioso, collerico e vendicativo, così come lo erano i vecchi dei padani.

Ed è un messaggio semplice: “amate Dio, amatevi tra di voi”.

Geniale nel suo essere così conciso e così diverso da quello che prescrivevano i volubili dèi della concorrenza. Tanto più che con loro bastava un nonnulla per essere perseguitati a vita, a volte perfino dopo; con il Dio cristiano, invece, l'amore si promette e c'è davvero: non importa quale che sia la tua colpa, non importa quante volte sbaglierai, perché con i cristiani avrai sempre un Dio Padre disposto a perdonarti fintanto che dimostrerai la leale e sincera intenzione di tornare all'ovile assieme al resto del gregge.

E poi, ma qui davvero finiamo una carrellata lampo di tanti punti che riprenderemo meglio e più diffusamente in seguito, a ribadire che non ci doveva essere nessun altro Dio e non era nemmeno pensabile confondersi per sbaglio, c'era pure quell'azzeccatissimo logo aziendale: non tanto il primo, quel pesce stilizzato che poteva trarre in inganno, magari far pensare a qualche gruppo di pescatori o a qualche divinità marina, no.

Era la croce, simbolo di tortura, impensabile usarlo prima (e dopo) per promettere gioie e beatitudini terrene, figurarsi eterne!

Fin qui abbiamo trattato di interventi strategici volti verso l'interno, ma ciò che ha sicuramente fornito la coesione e l'unità del cristianesimo sin dai primi tempi è stato l'aver sempre ben chiari ed individuati degli avversari.

Quello che fu compreso con notevole lungimiranza e davvero avanti con i tempi, era che per definire la brand identity non si poteva ricorrere solo ad elementi in positivo: era necessario possedere un contraltare da mostrare al pubblico, di modo che fosse possibile individuare in maniera netta ciò che il cristianesimo era e ciò che non era. E non doveva essere.

Si iniziò con il discredito verso alcune tribù ebraiche, come i Farisei spesso accusati di avere una religiosità superficiale e non intimamente vissuta⁴⁷, si passò quindi a biasimare ancora di più i pagani quando questi divennero la realtà contro cui si scontrava il cristianesimo che muoveva i primi passi verso l'espansione lontano dalla terra natia.

A quel punto, una volta raggiunto il successo ed annichilita la concorrenza, era opportuno tagliare i ponti con la tradizione precedente, quella religione ebraica da cui era bene distinguersi per non passare da spin off di un concorrente e quindi perdere presa nell'appeal di un brand che si proponeva ancora come nuovo o anche innovatore.

Prese a quel punto piede l'idea di una campagna di propaganda antisemita, che partì piano piano, c'era già una buona base con l'esempio negativo di Giuda⁴⁸, ma si continuò poi a vedere l'ebreo sempre con sospetto, dacché era membro della gente che aveva ucciso il fondatore, praticava attività contronatura⁴⁹ e naturalmente era da ghezzare perché aveva, lui che era stato così agevolato dal caso, perso la possibilità di migliorare la propria vita rinnegando la vecchia fede per abbracciare il nuovo credo.

⁴⁷ Anche se non mancano invece attestazioni di stima per alcuni membri, come a lasciare idealmente una porta aperta anche a loro, qualora volessero unirsi alla religione del nuovo messia; è il caso per esempio del dottore in legge Gamaliele che ottiene la liberazione degli apostoli in At 5:33-39.

⁴⁸ Trattato più in dettaglio nel sottosottoparagrafo 3.2.5

⁴⁹ Come era considerato in passato il prestito ad interesse, quale che fosse l'interesse, dal momento che, si diceva, era innaturale che del denaro fruttasse altro denaro, dal momento che piantando monete non se ne ricavano altre. In realtà ciò che era condannato era il fatto che gli ebrei avessero accumulato ingenti ricchezze a causa o per meglio dire in virtù del divieto biblico di possedere terre; ricchezze che restavano spesso lontane dalle casse di Chiesa ed Impero.

Una ghettizzazione che arrivò davvero, dal momento che l'idea stessa di “ghetto” nasce purtroppo nella Roma papale, che aveva confidato gli ebrei in un quartiere, ingiungendo loro di uscirne solo indossando un ridicolo copricapo giallo che serviva ad identificarli e distinguerli dalla popolazione “normale”⁵⁰.

Analogamente era bene pure rafforzare l'idea di uniqueness con la promulgazione di norme ufficiali su alcuni punti salienti della fede che avessero la legittimazione dell'essere stati concepiti e/o rielaborati dalla creme della dirigenza cristiana in quelle lunghissime, estenuanti ma sempre monumentali convention che presero ad essere i Concili. Lì si decideva una linea direttiva comune e lì ci si muoveva per individuare subito gli elementi nocivi all'unicità del brand, tentare in ogni modo di ricondurli alla ragione (la sola ragione, quella accettata dalla maggioranza) e solo eventualmente estrometterli con degli scismi che erano sì dannosi in termini di perdita di clientela, ma servivano al contempo da valvola di sfogo per liberarsi di elementi che alla lunga rischiavano di appannare il brand e da catalizzatore dell'acceso sdegno e della giusta indignazione dei fedeli (il grosso) rimasti davvero fedeli al brand.

Ciò che si perdeva in numero, insomma, ritornava poi in fidelizzazione.

Il cristianesimo non fece in tempo a consolidare la serratissima promozione nel vecchio continente, poi, che dall'Asia e dall'Africa si facevano pressanti le spinte di quello che fu sicuramente il suo concorrente più temibile per tutto il passato: l'Islam era nato nella stessa zona geografica e con lo stesso fervente vigore si stava facendo rapidamente strada, scalando ogni classifica dei culti più seguiti.

Per fronteggiare un nemico così potente e così diverso rispetto a tutta la concorrenza sino ad allora affrontata e battuta, si optò per campagne la cui drasticità non aveva precedenti: se è vero che il marketing è una guerra⁵¹ tra brand, il cristianesimo prese alla lettera quest'idea e spostò la diatriba sul piano bellico, o meglio ce l'affiancò. Da campagna promozionale si passò ad una campagna militare, un passaggio certamente non solo semantico che forse ha trovato eguali solo ai giorni nostri, ma sicuramente non riscuotendo così tanto

⁵⁰ Fatto ricordato in GUERRI G.B, "Gli italiani sotto la Chiesa", Milano, Mondadori, 1992.

⁵¹ O almeno così ritengono REIS A. e TROUT J., in “Marketing è guerra”, McGraw-Hil, 1986.

successo e suscitando tutto quel sacro fuoco che rianimò i fedeli ormai adagiati nel loro credo e li mosse a gridare l'orgoglio della loro appartenenza, arrivando a rischiare e dare la vita pur di liberare dei luoghi sacri che spesso altrimenti nemmeno ci si sarebbe sognati di andare a visitare.

Era un ritorno all'epopea del martire e del suo dono estremo per farsi supporter assoluto del brand nel momento in cui lo anteponeva alla propria vita non solo perché era sicuro di avere una ricompensa eterna per il suo gesto, ma anche perché la fede era diventata davvero per lui più importante della vita stessa⁵².

Tutto stava nell'essere in grado di riproporre lo stesso modello adesso che la situazione si era ribaltata ed era il cristianesimo ad essere la religione dominante contro la quale si schierava un nuovo e grintoso new comer.

Quale che siano stati gli alterni esiti bellici delle crociate o, a seguire, delle varie guerre e battaglie successive per rintuzzare le potenze islamiche, l'esito di marketing fu invece chiaro e nettissimo: il papato era riuscito a dare una temporalissima prova della propria potenza terrena, muovendo al suo comando interi regni e piegandoli alla causa della sua azione (che poi non ci fosse una vera e propria sudditanza nei sovrani che si adoperarono per rispondere alla sua chiamata di Urbano II⁵³ a “caricarsi della Croce” (quanta saggezza in queste parole così ben studiate!⁵⁴) per andare a riprendersi alcune delle zone più pregiate.

Non si pensi poi che questo gonfiare i muscoli finisse quando finivano di marciare i battaglioni che aveva mosso la Chiesa: grazie a quest'accoratissima campagna, divenne poi tollerabile per l'Europa intera un clima da “guerra permanente” per il quale divenivano giustificabili anche nefandezze maggiori, come il proliferare dei tribunali della Santa Inquisizione (il cui potere poteva far tremare perfino dei re) e l'istituzione di pesantissime restrizioni alle libertà personali come la promulgazione l'Index Librorum Prohibitorum.

⁵² Si consideri in merito quanto analizzato in ATRANS S., "Genesis of Suicide Terrorism", in Science 299, p. 1534, 2003.

⁵³ Che, per altro, si dice avesse deciso di indire la prima crociata nel 1096 perché scosso dai racconti dei pellegrini scacciati dalla Palestina, oltre che preoccupato per le continue vittorie moresche in Spagna: la concorrenza stava rivendicando alcuni dei migliori territori che sino ad allora erano stati pertinenza quasi esclusiva del cristianesimo, naturale quindi che la reazione fosse radicale.

⁵⁴ A questo si aggiunga poi che si approfittò della convention di Clermont per avere ancora maggior cassa di risonanza per le proprie istanze.

Passano i secoli, ma la situazione non si fa mai del tutto calma per l'azienda vaticana, dal momento che il mercato è sicuramente appetibile, per quanto ingenti siano le barriere all'entrata che ha posto e quindi spuntano di quando in quando pericolosi competitor, tanto nella forma di spin off non riconosciuti (come diversi dei movimenti pauperisti che sorsero in reazione al lusso della Curia), quanto in quella, più flebile, di concorrenti esterni (inclusi alcuni sparuti tentativi di ritorno ad un paganesimo che evidentemente non si era mai saputo debellare del tutto).

Quale che fosse l'entità della minaccia, però, il cristianesimo aveva ormai elaborato la propria formula di reazione: bollarli come eretici, eventualmente cercare di ricondurli nell'ovile con il crocifisso una volta che i capi fossero stati individuati e puniti, quindi agire radicalmente per estirpare il nemico, sobillando l'intera popolazione ad attivarsi in tal senso contro quelle che venivano presentate come rarissime cellule impazzite di un organismo altrimenti sempre al massimo delle sue forze e dal quale nessun uomo sano di mente avrebbe pensato di prendere le distanze.

La formula resse sufficientemente fintanto che la bramosia di risorse finanziarie delle alte sfere non portò la Chiesa a tirare troppo la corda su alcune questioni e si arrivò, a causa di diversi errori tattici, incluso il sottovalutare il leader secessionista, allo Scisma protestante, probabilmente la ferita più profonda mai inflitta al prestigio del brand cattolico e la maggiore emorragia di fedeli mai registrata in seguito ad una singola evenienza.

Riformulate le proprie strategie nella convention tridentina, la Chiesa si è sempre mossa per ribadire il proprio primato, sostanzialmente riuscendo anche a mantenerlo, come abbiamo visto in incipit, sino ai giorni nostri.

Al momento la sua leadership spirituale è messa in crisi da un sistema in cui non è più possibile controllare strettamente le fonti di informazione e di suggestione con cui la propria clientela viene in contatto ed il costringersi in logiche e dogmatismi obsoleti, quando non retri, non giova certo a far presa sulle nuove generazioni.

Su quello che sarà il futuro di quest'azienda, però, ci riserviamo di tornare più diffusamente nell'ultimo capitolo, quello dedicato alle conclusioni. Per ora basti

sapere che l'unicità quel brand che è sempre stato il fulcro del suo core business resta invariata anche adesso, nonostante i numerosissimi tentativi di imitazione.

2.1.2 BRAND UNIQUENESS VS. SE STESSA

Diversi storici e studiosi contestano la credibilità, l'accuratezza e la storicità del racconto biblico⁵⁵, evidenziandone le incongruenze, quali ad esempio la contraddittorietà tra le due cosmogonie riconoscibili o facendo notare diverse situazioni in cui emerge una moralità ambigua, quali il comportamento dei padri fondatori che dubitano della rettitudine di Abramo (naturalmente non ci riferiamo ad un'idea assoluta di moralità, ma restiamo a quanto sanciscono i precetti della Chiesa cattolica e quando afferma la Bibbia in altri passi) o la strettezza di certe prescrizioni di carattere alimentare o sessuale che erano punibili con una severità incresciosamente sproporzionata, che spesso arrivava alla pena di morte per il peccatore⁵⁶.

A dispetto di quanto taciuto dalla tradizione cristiana, parte di quella ebraica non nega la possibilità di un'atavica origine politeista della propria fede, desumibile dall'uso dei diversi termini Jahvé e Elohim per indicare Dio, nonché dal fatto che proprio la parola Elohim sia un sostantivo plurale.

Sono solo alcune delle riflessioni più superficiali, davvero potremmo continuare per uno spazio probabilmente maggiore di quanto ne occupi invece tutto il resto dell'opera, riguardo i numerosi cambiamenti in itinere, tra aggiunte, sottrazione e reinterpretazioni che la mole dei testi sacri ha subito nel corso della storia.

Era tuttavia un'opera indispensabile fin dai primordi, quando si doveva far breccia in un mercato già molto frastagliato e competitivo, senza le risorse e le capacità che sarebbero state sviluppate nel corso dei secoli. La soluzione ideale fu

⁵⁵ Ed hanno trovato probabilmente il loro ideale campione in ODIFREDDI, con il suo best-seller "Perché non possiamo essere cristiani (e meno che mai cattolici)", Longanesi, 2007, che raccoglie una gran mole di documentazione e studi dettagliati sulla questione, a cui solo marginalmente faremo riferimento in seguito, non volendoci incanalare lungo le vie di un trattato squisitamente storiografico o peggio teologico.

⁵⁶ Si vedano in proposito passi biblici come Lt. 18:24-29 o Lt. 20:8-21.

quella di creare una soluzione di continuità con l'Antico Testamento, che pure, non occorre essere dei teologi o degli esegeti specializzati per notarlo, era molto diverso dal Nuovo sia per i temi trattati, sia, soprattutto, per la brand identity che ne traspariva.

Mancando di testimonial, nei primi secoli si cercarono testimonianze e si iniziò a far propria senza troppa distinzione buona parte della cultura precedente: il concetto di apocrifo diventava ora una comoda coperta da tirare fin dove si voleva, senza timore di strappi eccessivi, alla bisogna. Ecco dunque che i cristiani giunsero ad avere nel loro Antico Testamento perfino testi non riconosciuti dalla preesistente tradizione ebraica⁵⁷ e naturalmente dibattutissimi furono pure le inserzioni da contemplare nel Nuovo⁵⁸.

Sarebbe logico pensare che simili e frequentissimi cambi ingenerassero confusione, quando non disaffezione in un pubblico a cui, per giunta, si promettevano verità eterne.

Niente di tutto questo, naturalmente, fu lasciato accadere. Prima di tutto si corse subito ai ripari, puntualizzando che gli autori dei testi sacri non avevano operato sotto stretta dettatura, ma erano stati semplicemente ispirati da Dio e quindi avevano composto al meglio delle loro possibilità, non senza errori, ma sempre tenendo stretto il loro libero arbitrio⁵⁹: anacronismi, imprecisioni scientifiche, contraddizioni varie e quant'altro non erano quindi più a ledere la credibilità (e, lo ripetiamo, in un'impresa che fornisce servizi questa è fondamentale!), ma anzi finivano grazie ad una scaltra opera di trouble management per essere elementi a favore riguardo la libertà ed il rispetto che il Dio professato effettivamente conferiva perfino ai suoi prescelti.

Toccava tutt'al più ai pochi saggi debitamente abilitati dalla direzione occuparsi di operare le rettifiche e vedere il disegno divino confuso tra le righe di varie imprecisioni, ma ai fedeli non era richiesto, bontà degli erogatori, nient'altro

⁵⁷ Tali testi sono detti “deuterocanonici”, ovvero “del secondo canone”, considerando quello ebraico il primo.

⁵⁸ Tali testi furono detti nella Chiesa antica “antilegomena” (dal greco ἀντιλεγόμενα, ovvero “ciò di cui si è parlato contro”). Il termine fu coniato dal dirigente Il termine è utilizzato da Eusebio di Cesarea, meglio noto per il suo ruolo nella convention di Nicea, che lo inserì nella sua Storia Ecclesiastica

⁵⁹ Differentemente, per esempio, da quanto si ritiene riguardo la redazione del Corano.

che attendere che venisse fornito loro il risultato finale di tanta prodigiosa raffinazione testuale.

Non va poi sottovalutato il fatto che molto abilmente si fosse posta fin dai primordi la coincidenza del Verbo con la Carne: Gesù stesso era quello che aveva predicato ed insegnato, per un bravo cristiano la Bibbia era un oggetto da proteggere al massimo delle proprie possibilità e dubitarne diventava l'equivalente del dubitare di Cristo, come osò fare S. Tommaso, non a caso altro caso di aneddotica negativa cui fa caso un tempestivo ravvedimento.

Per questo l'Antico Testamento gradualmente perde di importanza e ci si permette di limarne via progressivamente l'autorità: da piedistallo qual era nei primi tempi, trampolino di lancio per la tradizione cristiana che qui vi si radicava, ben presto diventa una sorta di appendice di importanza via via più ridotta in luogo, ma era normale aspettarselo, della parola del fondatore. Anzi, della parola-fondatore, dacché queste due idee, come abbiamo visto, tendevano a coincidere.

Alla luce di questa coincidenza, tutto diveniva dunque lecito e possibile, non importa quanto incoerente fosse con altro, bastava creasse il debito pathos, dal momento che i dubbi andavano fuggati e fatti fuggare con la ripetizione dell'idea di colpa assimilata ormai del tutto a quella di dubbio.

È il caso, scegliamo un esempio tra i tanti, di quanto si legge in 1 Cor 10:4, rammentando un episodio dell'Antico Testamento⁶⁰, che viene riletto in chiave del tutto falsata e si arriva a dire apertamente che la roccia provvidenziale che aveva fornito l'acqua per Mosè ed il suo popolo era in realtà Cristo stesso, anacronisticamente ben prima della sua nascita fisica e già attivo a soddisfare i bisogni (idrici in realtà, ma l'acqua è sempre stata connotata con valenze spirituali in molte culture) del suo popolo.

Non da ultimo, ricordiamo infine che la Chiesa ha sempre potuto contare su una particolare forma di autotutela: i fedeli cristiani prima e cattolici poi sono sempre stati scoraggiati dal fruire del prodotto senza la debita assistenza tecnica e la ponderosità unita alla poca comprensibilità dei testi sacri o delle varie delibere dottrinali erano tali da scoraggiare anche quei pochi consumatori che avessero

⁶⁰ Il famoso brano in cui Mosè avrebbe fatto sgorgare una fonte dalla nuda roccia, in Es 17:5-6.

avuto i mezzi culturali ed economici per poter tentare di incamminarsi su di un percorso di crescita spirituale autonomo.

Al fedele, in sostanza, era disincentivata in vari modi la libera lettura e conseguente analisi del materiale base donde originava l'esperienza mistica che la Chiesa offriva⁶¹. Ancora oggi, i fedeli cristiani sono complessivamente meno preparati (ma non necessariamente meno indottrinati) di quelli di molte altre confessioni, avendo già superato da tempo lo stadio primordiale per cui la loro religione doveva veicolare principalmente un prodotto intellettuale e ponendosi invece nell'ottica della consumazione a livello esperienziale.

A che scopo poi pretendere di capire qualcosa che per definizione va accettato in toto?

Molto meglio, sia per i consumatori che per gli erogatori abbandonarsi all'esperienza, individuale, collettiva o di flusso che sia, demandando il resto a dei professionisti.

2.1.3 BRAND UNIQUENESS IN OTTICA INTEGRATA

Infine, last but not least, una considerazione particolare merita l'ottica integrata attraverso cui il brand venne costantemente rielaborato e proposto: se già non era una cosa da niente barcamenarsi tra tradizioni e scritture quanto mai eterogenee, non meno facile era il riuscire a proporsi sempre in maniera coerente ed univoca.

Non lo era per un'azienda qualsiasi, non lo era nemmeno per una religione qualsiasi, figurarsi per una come il cristianesimo che aveva un ventaglio così ampio di proposte da richiedere doti non indifferenti per coordinare il tutto, figurarsi armonizzarlo.

Il cristianesimo aveva però dalla sua il vantaggio, studiato o ispirato che fosse non saremo noi a poterlo dire, di nascere già integrata: è infatti nel nucleo dei suoi insegnamenti e della sua dottrina che si trova già una forte spinta all'integrazione: Cristo è il Verbo fatto Carne e quindi forma una triade Profeta-Dottrina-Uomo

⁶¹ Esemplare, in tal senso, che la Bibbia stessa sia finita in più versioni dell'Index cristiano.

indissolubile e che va a pervadere tutti gli altri aspetti dell'offerta che scaturirà dalla sua opera originaria di proselitismo.

Forti di questo senso di unità che egli stesso trasmetteva ai suoi discepoli con il mero esistere e proclamarsi egli stesso il verbo da predicare, i suoi adepti inizieranno ben presto a capire come promuovere l'unicità del Dio (e di riflesso l'unicità del brand, ma potrebbe forse dirsi viceversa) riesca molto meglio se l'intero messaggio è strutturato in modo da essere percepito coerentemente.

Si badi bene, infatti, che quello che conta alla fine è appunto la percezione, poco importa invece se quanto è offerto è invece effettivamente frastagliato o manca di coesione, come spesso è stato il caso di quanto predicato e di quanto operato dalla Chiesa.

Ecco dunque che una religione che predica un certo dolorismo come porta per la beatitudine eterna rende il proprio messaggio più forte adottando la croce come proprio logo, riproponendolo ovunque e ricordando ad intervalli regolari con studiata ritualità che il fondatore stesso ha dato il buon esempio ed offre le sue spoglie mortali (veicolate, si noti, attraverso simulacri che non richiamano certo la cruenza, onde non distrarre) ai suoi fedeli, perché se ne cibino, ricordando con un'idealità prossimo al l'antropofagia ed ai suoi profondi risvolti simbolici ed evocativi la morte che Cristo ha di fatto vinto venendo sempre ricordato.

L'estro pubblicitario dei grandi padri della Chiesa non si ferma certo qui: se quando si vende ha dei connotati particolari, allora anche tutta la struttura deve essere "integrata" e quindi rispecchiarli.

Il cristianesimo vende qualcosa che presenta come eterno e tutto ciò che lo circonda pare rivestire gli stessi connotati: le chiese, la ricompensa o il supplizio dopo la morte, la tradizione che tramanda, l'anima, la verità, perfino Dio stesso arrivano a vestire lo stesso colore e si propongono ai sensi del cliente come un qualcosa che trae forza dall'essere un'unica grande entità, non certo il coacervo di rielaborazioni ed adattamenti che resta celato nel back office.

E dove sono stati compiuti dei rilevanti errori gestionali, come quando a predicava l'abbandono dei beni e dei desideri terreni erano sacerdoti ricoperti d'oro che parlavano dai loro comodi scranni dentro residenze signorili, ecco che subito si provvedeva e nascevano, sia per coerenza che per accontentare nuovi

target diversi di domanda, anche dei movimenti pauperisti a brand cattolico che venivano sapientemente amalgamati nel resto delle già nutrite e variegata schiere dello staff aziendale.

Non c'erano problemi, perché non c'era interferenza cognitiva: i pauperisti erano solo propaggini di un unico insieme che cercava soltanto di pensare al benessere dei suoi assistiti; loro avevano scelto, in tutta libertà perché la Chiesa era buona, magnanima e dava un posto in Paradiso a tutti i volenterosi, senza forzare nessuno su di uno specifico cammino, di percorrere la via della povertà più dura; quanti vivevano invece nel lusso erano presentati come asceti mancati, che si immolavano ai fastidi di quella vita così agiata e delle tentazioni che ne conseguivano per esigenze d'ufficio.

Su tutti, però, pauperisti, sacerdoti doviziosi, fedeli e non, restava sempre impresso lo sguardo di un solo Dio, che aveva solo un insegnamento, anche se le vie per arrivarci erano divenute molteplici.

2.2 IL PROPAGARSI DELLA CULTURA AZIENDALE

Ci dedicheremo adesso ad un paragrafo squisitamente storico, nel quale cercheremo per quanto possibile di esimerci dal fare riflessioni di carattere aziendalistico, mentre ci limiteremo a presentare il cristianesimo in termini quasi esclusivamente storici, onde fare il punto ed introdurre senza timore di lasciare al lettore l'onere di ricordare elementi che sono sì cultura generale, ma potrebbero essere andati sfumandosi nella sua mente quel tanto che basta per distrarlo da una lettura attenta.

La nostra sarà solo una trattazione per sommi capi, più con l'idea di presentare un'azienda e di ricordare nozioni storiche già note che di proporre un'opera dal preminente valore storiografico.

Chi dovesse sentirsi già abbastanza erudito o dimestico in materia, salti pure questo paragrafo senza tema di perdere elementi chiave per la comprensione del marketing di quest'azienda, anche perché ovunque vi sarà bisogno di fare riferimenti storici, questi saranno riproposti in tutti i capitoli a seguire.

2.2.1 EPOCA ANTICA (I-VIII SECOLO)

Lo stesso nome che poi ebbe ad assumere tutto il movimento è in realtà un'appropriazione di un elemento proprio della cultura ebraica, dal momento che ogni re di questo popolo era considerato unto (oggi forse diremmo forse, meno letteralmente, "onorato") dal Signore", cioè il Cristo di quell'epoca (il medesimo titolo fu infatti attribuito in precedenza anche a Davide, Salomone e tutti i loro successori).

Storicamente il cristianesimo si evolve dal messianismo ebraico del primo secolo, ossia dall'attesa della liberazione nazional-religiosa annunciata dalle profezie contenute nella Torah (il manuale di corporate dei competitor ebraici); un'attesa, aggiungiamo, che era divenuta ben più che fervente dal senso di imminenza e dai contrasti prodotti durante la dominazione romana.

A dispetto degli aspetti pacifici e di resistenza passiva che vengono comunemente tramandati quali caratteri peculiari e fonte di quel fascino che portò poi il cristianesimo ad attecchire così efficacemente nell'arco di un periodo relativamente breve, va sottolineato quanto il movimento stesso si proponesse in sostanza con una formula di marketing virale, andando lentamente ma inesorabilmente ad insidiare il primato dei precedenti culti con un'opera sistematica di passaparola, puntando molto sul fascino della novità e del segreto che questo nuovo movimento portava con sé. Da notare che in buona parte l'accanita resistenza che incontrò il cristianesimo da parte del potere statale era dovuta al fatto che i suoi adepti, che predicavano pensieri spesso radicali⁶², erano visti come sobillatori dell'ordine costituito prima ancora che come predicatori di una determinata fede religiosa. Possiamo infatti supporre che i cristiani dei primordi fossero sostanzialmente assimilati ai "messianisti", ovverosia quella fazione di ebrei che voleva seguire un Messia capace di liberarli dal gioco romano, anche a costo di ricorrere a pratiche sicuramente affatto pacifiche: erano in sostanza visti come sarebbero visti oggi dei terroristi pronti a ricorrere alla violenza pur di perorare la loro causa. Tanto nei cristiani quanto negli ebrei, inoltre, restava forte l'idea di un Israele che da "Regno di Dio" (Malkut Yahweh) era divenuto a causa dell'imperio romano un'umile provincia periferica.

Con la predicazione di San Paolo apostolo nel primo secolo, si formarono per la prima volta delle comunità di "gentili", ovvero di individui non appartenenti alla stirpe ebraica e prevalentemente di cultura greca: è sicuramente un passo importante, perché non era molto che nell'Impero si era diffuso l'ellenismo e che i suoi intellettuali si erano adoperati in una colossale opera sincretica nel tentativo di unificare tutti i culti di Roma; fu dunque questo l'humus culturale che portò a cercare di fondersi con altre religioni per trarne forza e legittimazione anche quel cristianesimo che per la prima volta si affacciava concretamente fuori dai territori

⁶² Si è soliti dire che l'uguaglianza di tutti gli uomini rispetto a Dio e l'abbandono del vecchio pantheon pagano con tutto il clero relativo fossero gli elementi di più stridente contratto.

È invece nostro avviso che sia opportuno riconsiderare l'incidenza di fattori meramente economici, quali la destabilizzazione di un sistema economico già fragile che si sarebbe avuta con la liberazione di tutti gli schiavi e la tendenza a propugnare un sistema produttivo quasi esclusivamente rurale e di sussistenza, rigettando in toto ogni pratica bancaria, per quanto primitiva potesse essere, e vedendo male le attività commerciali.

in cui era sbocciato, andando ad intaccare subito il mercato più importante del mondo conosciuto.

Nel II secolo l'espansione cristiana si fece ancora più concreta, tanto con l'aumento costante del numero delle chiese gentili, che con una crescita per lo più ai danni del culto da cui aveva mosso i primi passi, con il take over di chiese giudeo-cristiane, progressivamente private delle connotazioni proprie di un ebraismo già parzialmente in crisi dopo la distruzione del Tempio del 70.

È il periodo della "Grande Chiesa", ovvero come gli storici chiameranno l'insieme delle comunità derivate dai vari apostoli (sia quelli di Gerusalemme che quelli legati a Paolo di Tarso) e che più avanti confluiranno nella Chiesa cattolica e ortodossa del primo millennio cristiano, distinte da quei gruppi marginali di ispirazione cristiana che elaborano particolari dottrine distaccandosi dal brand mainstream con proposte rigettate e condannate dalla maggioranza come gli ebioniti, gli gnostici o marcioniani.

Non si pensi però che la diffusione del cristianesimo fosse un evento eccezionale o comunque isolato, dal momento che andava invece ad inserirsi un filone abbastanza fortunato di culti di derivazione orientale come quelli di Iside o di Mithra.

Affatto pago però di cavalcare l'onda di un trend vincente, il cristianesimo seppe distinguersi anche con la sua organizzazione sacerdotale capillare e particolarmente attenta, così come lo erano stati i predecessori ebraici, a due business chiave quali la gestione delle politiche di assistenza alle fasce più deboli e l'educazione. Il pensiero cristiano tuttavia, era sempre considerato "controcorrente" e, ciò che è peggio, in netta opposizione allo Stato; tuttavia, a seguito dei primi tentativi di eradicarne il culto con la forza questi seppe adattarsi alla convivenza con la cosa pubblica, al punto che perfino molti personaggi di corte, funzionari imperiali o alti ufficiali militari, arrivarono a potersi apertamente professare cristiani.

Lo stesso Paolo di Tarso, figura di spicco della prima espansione cristiana, probabilmente il personaggio più importante dopo il fondatore e la sua ristretta cerchia di seguaci ai fini della propagazione del culto, era un esponente di quelle famiglie di elevato rango che iniziarono a vedere il cristianesimo non più come

una religione pensata per e gestita da emarginati e reietti, ma che anzi vi vedevano una spiritualità nuova, più forte e pura di quella che aveva in precedenza contraddistinto la loro pratica religiosa.

Evidentemente però l'offerta della cultura classica per i bisogni spirituali sia degli intellettuali sia della gente comune non era stata sufficiente; per questo tra il II secolo ed il III secolo le comunità cristiane si diffusero in tutto l'impero, ampiamente tollerate dalle autorità imperiali, in quello che fu il loro "periodo d'oro".

Fu solo alla fine di questo, con il diffondersi del cristianesimo a macchia d'olio, che la classe dirigente tradizionale si accorse di non poter più contrastare il potere e le azioni (legali, ma non sempre bene accette) dei cristiani e soprattutto di quei funzionari che abbracciavano questa dottrina.

Nonostante l'opposizione a volte netta, a volte flebile di alcuni imperatori, nel III secolo però la religione cristiana rivaleggiava ancora con vecchi e nuovi culti, essendo riuscita ad attecchire particolarmente bene in quelle grosse sacche strategiche che erano i maggiori centri urbani dell'epoca: fu in questo clima di crescita impetuosa a fronte di un'esistenza ufficialmente appena tollerata che irruppe un elemento di forte discontinuità, quando alcuni imperatori iniziarono ad operare le prime vere repressioni di massa.

Da sempre maestri nel crisis management, i cristiani si guardarono bene dal gettare la spugna o pensare di retrocedere da alcune loro roccaforti: al contrario si opposero in maniera radicale, ma sempre coerente con il pacifismo del loro brand, cantandone ancora le lodi mentre si precipitavano al martirio nel suo nome, ottenendo nuove conversioni in misura verosimilmente assai maggiore al numero delle perdite sul campo.

Vista la mala parata in termini di influenza amministrativa e politica, altri imperatori, sostenuti dalle frange più conservatrici del Senato, cercarono di cogliere due piccioni con una fava, andando a colpire al contempo il cristianesimo ed a cercare nuovi approvvigionamenti di ricchezze, con la requisizione sistematica delle proprietà della chiesa cristiana. Quest'operazione si rivelò probabilmente più proficua della precedente, ma il suo effetto più concreto fu solo quello di rallentare l'altrimenti inarrestabile avanzata di una religione che non era

semplicemente un nuovo culto, ma un fattore che stava determinando un radicale cambio di mentalità in tutta la società dell'epoca.

Fu un vero e proprio fatto di costume, perché se è vero che già si erano affacciati sulla scena culturale intellettuali che, pur attingendo dalla cultura classica e dalle sue credenze pagane, erano arrivati a negare l'esistenza degli dèi, dall'altro la cosiddetta "crisi del III secolo" aveva riportato in auge tutte le vecchie credenze ed aveva ulteriormente contribuito a creare un clima ostile al cristianesimo con l'instaurarsi di un periodo caratterizzato da intense guerre e da un ritorno ad una militarizzazione diffusa.

Sempre più forte, ma mai del tutto stabilizzato, il cristianesimo era ancora un culto a rischio quando nel 313 si ebbe uno degli eventi più importanti della sua storia, con l'Editto di Costantino con cui l'imperatore, probabilmente più per calcolo politico che per una qualche ispirazione, apriva le porte affinché questa religione diventasse la religione di Stato con Teodosio⁶³ ed il suo monoteismo fosse accettato senza ulteriori discussioni.

Nell'arco di meno di due secoli il cristianesimo seppe dunque adattarsi, con una trasformazione radicale da perseguitato a persecutore, divenendo un culto sempre più autoritario ed intollerante e sempre meno benevolo e caritatevole, osteggiando de facto ogni libertà per il pensiero che uscisse dal suo seminato.

All'interno di questa stretta e controllatissima gestione del brand che si poneva, avendo ormai consolidato la propria leadership sul mercato, di consolidare anche la brand perception per impedire confusioni o imitazioni, nacque anche la "patristica", vale a dire la creazione di un corpus di commenti alle scritture e di testi di raccordo con le tradizioni classica (greca e romana) e giudaica. Nel medesimo periodo fioriscono anche numerose apologie nei confronti delle antiche dottrine, che ora naturalmente vengono tutte ripensate, quando non riscritte, nell'insegna del brand cristiano.

La Chiesa seppe proporsi successivamente come istituzione capace di colmare il vuoto morale ed amministrativo lasciato dal crollo dell'Impero. L'impero romano, l'avversario dei primordi, era diventato ora oggetto di

⁶³ Per la precisione con l'Editto di Tessalonica (conosciuto all'epoca come Cunctos populos), emesso il 27 febbraio 380 dagli imperatori Teodosio I, Graziano e Valentiniano II (quest'ultimo di soli nove anni).

acquisizione da parte di quello che veniva proposto come diventava Impero celeste.

In maniera anche più radicale di quanto avevano mai fatto i pagani, allo scopo di propagare una forma di giustizia forte e dotata di autorità tale da ottenere obbedienza e rispetto, in tutto il mondo conosciuto divenne impossibile esprimere opinioni contrarie a quelle di un'autorità religiosa dalla quale emanava quella civile. La legge stessa diventava emanazione dell'unico Dio, onnipotente, onnisciente e vendicativo quanto sapeva esserlo quello dell'Antico Testamento.

La libera adesione non era più concepita, il messaggio di amore e fratellanza imposto da un'entità ultraterrena che era tassativo amare, adorare e ringraziare.

Dal momento che tanto era il seguito popolare e tanto lo sforzo profuso nell'assicurarsi l'esclusiva sul comparto scolastico-educativo, non vi era praticamente più laico dotato di un qualche potere o prestigio che non si proclamasse ardentemente devoto al cristianesimo. L'educazione che riceveva e la cultura che assimilava andavano sempre più consolidandosi in un dogmatismo indiscusso che andava ad abbracciare senza dubbi ogni parte dello scibile umano, non importa quanto materiale e/o lontana dalla spiritualità: il cristianesimo era divenuto il primo brand totale.

Non sorprende quindi che nel 392 tutte le opinioni non in linea con la Chiesa, la sola ed unica lecita, potessero non solo essere dichiarate illegali, ma anche perseguitate militarmente.

Tutto questo, d'altronde, poteva avvenire in un periodo in cui la gente comune era sempre più spaventata dalle incursioni di popoli stranieri, i "barbari". Questa interpretazione passa per essere un cliché, una cosa scontata. Ma nei secoli successivi non solo gli attacchi non diminuirono d'intensità, ma anzi aumentarono per numero e ferocia, fino ad arrivare alla devastante guerra dell'impero orientale contro i Goti in Italia.

La Chiesa aveva ormai del tutto preso il posto dello Stato quale solida struttura di sicurezza e coesione, al punto che il popolo si sentiva più unito e protetto da questa che dall'Impero. L'esistenza terrena era perennemente in bilico ed era molto lontana dall'assicurare la felicità, antichissima e modernissima aspirazione dei filosofi come dell'uomo comune: si era creato un mercato con i

suoi bisogni e nello stesso tempo si era originato pure un ente che poteva, quasi da monopolista incontrastato, andarvi a supplire. Il mondo antico ed il suo pensiero si erano ormai dissolti, lasciando il campo a una nuova visione della vita.

2.2.2 EPOCA MEDIEVALE (VIII-XIV SECOLO)

Questa fase della storia del cristianesimo inizia con l'affermarsi in Europa Occidentale del Sacro Romano Impero di Carlo Magno e dunque con la conseguente fine dell'influenza in Occidente di quel che rimaneva dell'Impero Romano antico, ma non con la fine della Chiesa, che anzi si afferma più necessaria della più potente istituzione temporale dell'epoca precedente; il Papa di Roma prende sempre più consapevolezza del suo ruolo all'interno della comunità e dell'economia medievali e di conseguenza inizia un distacco progressivo dalla chiesa cristiana d'Oriente (denominata abitualmente ortodossa), fino alla spaccatura mai più risanata nel 1054, quando iniziava a minare la credibilità e la profittabilità dell'azienda anche tutta la distruzione portata dalle Crociate.

Inoltre, le invasioni arabe e il passaggio di una grande parte della cristianità d'Oriente sotto la dominazione della concorrenza musulmana (VII-VIII secolo) modificano profondamente il paesaggio del cristianesimo orientale. Infatti, nelle regioni che passano sotto il controllo musulmano (e dunque libere dal controllo bizantino) possono svilupparsi liberamente delle Chiese che potremmo chiamare dissidenti (come quella Copta in Egitto). Accanto a queste Chiese, si moltiplicano nel corso del Medioevo gli spin off, come le Chiese dette uniate, che, pur mantenendo il loro rito proprio, riconoscono l'autorità giurisdizionale del vescovo di Roma, il Papa.

In Occidente, il Cristianesimo subisce un durissimo colpo da cui mai si riprenderà del tutto nei poveri territori del Nordafrica, mentre in Spagna i cristiani sono ridotti ad una minoranza. La situazione è però più che controbilanciata dalla conversione al cristianesimo delle nuove, più numerose e ricche popolazioni stanziatesi nell'ex Impero Romano d'Occidente. In questo processo il papato avrà un ruolo decisivo.

Il saeculum obscurum (X secolo) è considerato in maniera pressoché univoca il punto più basso toccato dal papato in tutta la sua storia, almeno dal punto di vista morale; indirettamente questo si riflette anche su altri piani, prima di tutto a livello di immagine, dal momento che il papa perde il prestigio in tutta la cristianità e diventa una carica scambiata e contrattata nelle mani delle famiglie aristocratiche di Roma. Inoltre l'insieme del mondo religioso occidentale si fa del tutto sottomesso al sistema feudale, che considera i monasteri e le diocesi, i titoli di abate e vescovo come semplici titoli da trasmettere in eredità, come beni di famiglia. Si sente oramai la necessità di una riforma completa della Chiesa. Come all'epoca di Costantino, sono gli imperatori germanici a prendere in mano l'iniziativa, per dare avvio a quella che, nella storia, verrà chiamata Riforma gregoriana dal nome del papa più autorevole e deciso nella riforma, Gregorio VII (XI secolo).

A dispetto di quelli che saranno però interventi "dall'alto" a sostegno di un brand che è ormai istituzione pubblica ad ogni livello, non mancarono nemmeno iniziative "dal basso", in primis l'affermarsi dei movimenti eremitici e monastici che, forse proprio per compensazione, sorgeranno spontaneamente durante il saeculum obscurum e da qui fioriranno, con l'affermarsi nel secolo seguente anche degli ordini mendicanti, come la Chiesa ritornerà sui binari della decenza e dell'eticità prima dimenticati.

2.2.3 EPOCA MODERNA (XIV-XIX SECOLO)

Con la fine dell'Impero Bizantino e l'inizio di quello Ottomano (1453), la situazione della Chiesa ortodossa di Costantinopoli cambia radicalmente e quindi il Cristianesimo Occidentale vede ridursi quello che sino ad allora era stato il suo competitor più insidioso dopo l'Islam, con il quale gli ortodossi potevano comunque vivere in pace relativa, dal momento che la loro struttura serviva al nuovo impero musulmano come ossatura amministrativa, similmente a quanto il primo cristianesimo aveva fatto per Roma.

Circa le relazioni tra Chiesa ortodossa d'Oriente e Chiesa latina d'Occidente, la debole unione ottenuta al Concilio di Firenze (nel 1439) finì non appena i Turchi occuparono Costantinopoli (1453), primo perché ai nuovi padroni non interessava una relazione con l'Occidente, e in secondo luogo perché tale unione, solo politica, era avversata dalla stessa Chiesa ortodossa. D'ora in avanti difficili saranno le relazioni con la Chiesa di Roma, cosa che aumenterà la distanza e la mancanza di comunicazione tra le due Chiese sino ai giorni.

A dispetto di questo crollo della concorrenza ortodossa e del rientrare dell'emergenza islamica, con la fine del 1200 e l'inizio del 1300 il papato, che meno di un secolo prima, con Innocenzo III aveva raggiunto il suo apogeo, entra di nuovo in crisi, per una forte decadenza del prestigio e dell'autorità papale causata dalle vicende dei secoli XIII e XIV. Diversi storici hanno visto in queste vicende storiche i prodromi della rivolta luterana. Quattro in particolare i motivi della crisi del Papato in questi due secoli, che qui solo accenneremo, ma che già erano chiari indici soprattutto dei problemi di leadership che presentava la struttura gerarchica interna: la lotta tra Bonifacio VIII e il re francese Filippo il Bello (1296-1303); l'esilio del papato ad Avignone (1309-1377); lo Scisma d'Occidente (1378-1417); la decadenza del Papato in età rinascimentale.

Alla fine del XV secolo la Chiesa arrivò quindi a soffrire di una profonda crisi morale, spirituale e di immagine. A livello del papato e dell'alta dirigenza questa crisi si manifestava con l'assunzione di pratiche e comportamenti assolutamente incoerenti con la fede predicata. La prima preoccupazione dei papi era la difesa strenua del proprio Stato, con continue guerre che dissanguavano le economie dello Stato Pontificio e producevano morti spesso ben poco giustificabili (differentemente dalle Crociate, spesso questi non erano affatto infedeli), oltre alla preoccupazione di arricchire se stessi più che difendere la loro religione. Quasi nessun alto prelato del periodo era del tutto avulso dalla pratica del nepotismo, a cominciare dai papi stessi, passando poi per vescovi e monsignori, sino ad arrivare alla spartizione del sacro anche ai livelli più operativi.

La consuetudine di accumulare i benefici ecclesiastici (con le rendite ad essi connessi) era divenuta pratica comune. Il basso clero, pochissimo istruito (perfino

nei riguardi della religione stessa, al punto vi potevano essere anche sacerdoti incapaci di leggere correttamente in latino, lingua principale dei testi sacri), viveva come poteva (contrabbando, caccia, prostituzione), e contribuiva a fare ritornare la religione al livello di un insieme di pratiche più vicine alla superstizione che alla fede. Tornavano perfino, di quando in quando, a far parlare di sé antichi culti pagani, probabilmente destando meno stupore di quanto ne potessero destare poco dopo la caduta di Roma, tanto erano ormai radicati nei secoli e confusi con la cultura aziendale cristiana.

Oggi gli storici rivalutano certe prese di posizione in ambito cattolico, per sottolineare come alcuni fermenti di riforma erano già presenti nel mondo cristiano cattolico prima di Lutero e indipendentemente dalla Riforma luterana. Tuttavia è sicuramente grazie alla spinta di Lutero che la Causa Reformationis divenne uno dei punti nevralgici e centrali di tutto il XVI secolo, dando luogo allo scisma protestante.

Dalla metà del XV secolo fino al XVII i pontefici concessero ai sovrani di Spagna e Portogallo privilegi sempre più notevoli chiedendo in cambio che questi si prendessero cura dell'evangelizzazione nelle terre scoperte. Questo sistema venne chiamato patronato regio. Tra i motivi che imposero questa scelta: secondo la mentalità dell'epoca l'appoggio delle autorità civili era vista come la via sicura ed efficace per la cristianizzazione dell'Asia e dell'America (che allora si ritenevano popolate da poveri selvaggi, inferiori, da educare alla religione come primo passo verso la civiltà); la scoperta e l'occupazione delle nuove terre era considerata come la continuazione della liberazione della penisola iberica dal giogo islamico, cioè un'impresa essenzialmente sacra e foriera di grande prestigio e legittimazione personale e dinastica; più in generale il patronato regio non è che uno degli aspetti di quel fenomeno più vasto, tipico dell'epoca, dell'unione fra le due società, civile e religiosa, con i suoi vantaggi e i suoi gravissimi rischi.

Sotto la medesima spinta e con l'ulteriore supporto degli ordini missionari, si mossero le direttrici dell'evangelizzazione dei continenti appena scoperti e ci si mosse alla conversione di massa (spesso forzata, a volte perfino portatrice di guerre civili, come in Giappone) dei popoli di tutto il mondo, lanciando una

campagna di proselitismo che probabilmente non aveva mai avuto alcun precedente nella storia per vastità e metodo.

2.2.4 EPOCA CONTEMPORANEA (XIX-XXI SECOLO)

Con la Riforma protestante la cristianità occidentale si sviluppò secondo tre direttrici principali: il cattolicesimo romano (nei termini definiti al Concilio di Trento), il luteranesimo (nei termini definiti nella Confessione augustana e nella Formula di concordia) e il calvinismo (nei termini definiti nel Catechismo di Heidelberg e nella Confessione di Westminster). Per gran parte del periodo che va dal XVI secolo al XIX secolo il dibattito teologico si svolse principalmente all'interno di queste confessioni, dando vita al periodo della cosiddetta "teologia confessionale". Nel corso di questi ultimi due secoli la situazione ha subito un notevole mutamento.

In modo circoscritto nel Seicento, ma su scala molto più vasta durante il Settecento, il cristianesimo cominciò a essere messo in discussione in nome della ragione, dando vita al primo serio competitor del cristianesimo che non si avveleva delle stesse armi: il razionalismo.

E poi via con altri “-ismi” che ben più robustamente non andavano tanto a contestare il cattolicesimo in sé, ma si ponevano criticamente di fronte ad ogni religione o fidesimo: l'illuminismo aveva messo in serio dubbio il primato fino ad allora quasi indiscusso del cristianesimo a livello culturale, ma fu con il deismo che l'attacco prese le forme di una critica al concetto di divinità e alla religione. Nell'Ottocento l'ateismo e l'agnosticismo (termine coniato da T.H. Huxley nel 1870) divennero per la prima volta parole comuni nell'Occidente cristiano, dopo che il primo lemma era forse stato quasi del tutto dimenticato dai tempi della classicità, ma che solo in quell'epoca iniziava ad assurgere una dignità tale da uscire dalla sfera dell'individualità per poter divenire connotazione degna di sposarsi alle grandi ideologie laiche e laiciste che andavano nascendo.

La fiducia nel potere della ragione ha avuto i suoi alti e bassi nel mondo moderno, ma la polemica fede/ragione, in varie forme, ha caratterizzato un'epoca in cui sono state messe in discussione tutte le autorità tradizionali, non soltanto

quelle cristiane, che però ne sono risultate particolarmente colpite, dal momento che basavano molto del loro prestigio sui loro aspetti soprannaturali che ora la scienza moderna con il suo metodo ormai diffuso andavano scardinando.

Ciò ha comportato, da allora, soprattutto, ma non soltanto in ambito cattolico, l'arroccamento della Chiesa sulle posizioni del tomismo (neoscolastica), e in generale in ambito cristiano il diffondersi di posizioni ultraortodosse, tese a rifiutare qualsiasi approccio scientifico allo studio della teologia e dei testi biblici, ritenendo ciò una minaccia per la fede.

Nel XIX secolo si sviluppò poi la critica storica, cioè, approccio alla storia basato sul rigore scientifico: lo storico critico non ragiona più in termini di autorità, che raramente potrebbero essere messe in discussione, bensì di fonti, che devono essere analizzate e provate per poter essere tenute in considerazione come tali. Questo tipo di metodo viene applicato perfino al manuale di corporate interno, la Bibbia, considerata non più come un'autorità da accettare, ma come una fonte da analizzare con strumenti scientifici.

Anche la storia della dottrina cristiana è stata vagliata in modo sistematico, per metterne in luce i cambiamenti verificatisi nel corso dei secoli.

Nel mondo occidentale moderno la società arriva ad essere fondata su presupposti che prescindono da dottrine religiose: la religione viene considerata una questione di scelta personale; questa evoluzione, ancora in corso e non priva di contraddizioni, nasce in un contesto sociale caratterizzato dal pluralismo culturale e religioso, a sua volta nato dal diffondersi di migliori condizioni di vita e possibilità educative.

All'interno di questo contesto competitivo, nel quale non è più necessario che una religione o una confessione per sopravvivere debba combattere le altre, è divenuto praticabile quel dialogo tra i credenti di diverse confessioni che in precedenza era molto più difficile, ma che ora, vuoi per il distendersi del clima passata l'epoca dei grandi scismi, vuoi per il bisogno di far fronte comune di fronte al laicismo montante, pare divenuta la prassi dei rapporti interconfessionali. Restano comunque alcune rigidità, rappresentate dalle dottrine che ritengono la laicità delle istituzioni civili un attentato alla propria religione, ritenuta la sola

rivelata, vera e infallibile. Questo approccio è presente nell'ambito di diverse denominazioni, cristiane e non cristiane.

Nonostante permangano sostanziali differenze dottrinali tra le diverse confessioni cristiane, i teologi contemporanei si occupano sempre meno di contrasti fra confessioni diverse. Atteggiamenti simili si riscontrano trasversalmente alle denominazioni, unendo talora protestanti e cattolici nel condividere alcune impostazioni (ad esempio, per alcuni l'accento sull'esperienza carismatica, la lettura letteralistica o integralista, il creazionismo ecc., per altri la teologia della liberazione, l'approccio esegetico non integralista, il pacifismo) che non sono invece unanimemente condivise all'interno delle rispettive denominazioni.

2.3 IL PERCORSO DA BRAND AD EXPERIENCE

In Occidente ed in buona parte di quello che fu lo spazio coloniale di questo, non ci si può esimere dall'essere pesantemente influenzati dalla tradizione giudaico-cristiana, nemmeno se si è atei o se si conduce un'esistenza particolarmente isolata: si cresce in un certo humus culturale che arriva a modulare pervasivamente ogni nostro pensiero e si può tutt'al più pensare di affrancarsene accostandogli altri modelli, non negando questa forma mentis che può considerarsi praticamente congenita in miliardi di persone.

Vivere una normale vita civile e laica, quindi, può già configurarsi come parte dell'esperienza di fede cristiana, in quanto la cristianità si respira nelle nostre leggi, nelle nostre tradizioni e in una certa misura pure nella nostra struttura sociale; è un'esperienza di consumo molto particolare e pregnante, che coinvolge sia la sfera razionale (con l'idea di cosa sia o meno giusto, come comportarsi in determinate situazioni) che quella emotiva (la più facile da raggiungere, la più difficile da stimolare bene) e che trova il suo apice in rare esperienze mistiche.

A differenza di altre religioni, per lo più di matrice orientale, in cui il picco esperienziale corrisponde con la fusione del tutto e l'annullamento del sé, il climax cristiano è più simile ad un mordi e fuggi, uno gioiello spirituale con i caratteri del lusso: per pochissimi eletti, presumibilmente molto oneroso da ottenere, può consumarsi di rado, se non una sola volta nella vita.

Laddove anche altre tradizioni religiose hanno le loro forme di culmine nella comunione con il divino, è difficile trovare una promessa tanto complessa e ben articolata come quella cristiana, che permette accortamente di raggiungere il target più vasto possibile: la folgorazione, l'epifania, l'estasi possono raggiungere non soltanto il fedele qualsiasi che viene prediletto per motivi imperscrutabili in una sorta di continua e universale lotteria divina, ma addirittura il pagano o il peccatore hanno il loro biglietto omaggio per poter vincere quest'opportunità unica! Allo stesso tempo, qualcosa di analogo è promesso con chance molto maggiori a chi percorra un cammino particolarmente tortuoso, tanto spiritualmente quanto materialmente, consacrando la propria vita a Dio o meglio ancora all'organizzazione terrena che, sola autorizzata, ne propugna la causa.

L'esperienza offerta poi è multivalente⁶⁴ anche a prescindere dal target: estasi, terrore, contrizione, atarassia, ostilità, coesione... Gli stati che può provocare la religione sono molteplici e spesso sovrapposti, cangianti e personali. Un servizio mai uguale a se stesso, eppure proposto sempre allo stesso modo: un altro miracolo del marketing religioso, la sua capacità incredibile di conciliare gli opposti (ironicamente un carattere che si considera precipuo del pensiero orientale, ma che ben si trova, guardando tra le righe, in buona parte del pensiero cristiano) per accontentare quanti più fedeli possibile!

Lo aveva constatato nel 1902 anche William James con il suo "Le varie forme dell'esperienza religiosa"⁶⁵, ma prima ancora di lui il padre della psicanalisi moderna, Freud, postulava che l'uomo fosse mosso al sentimento religioso dalla consapevolezza della propria debolezza rispetto alle forze della natura che personifica, sentendosene circondato ed a cui tende ad attribuire le proprie pulsioni represses e connotazioni paterne. Solo diversi anni dopo Abraham Maslow, più famoso per la sua piramide dei bisogni, si dedica più approfonditamente al lato esperienziale della spiritualità con il suo *Religions, Value and Peak Experiences*⁶⁶.

Isreala Silberman in tempi più recenti⁶⁷ mette però in guardia: se da un lato è pur vero che la cieca fiducia in un ideale ed utopistico Paradiso, per molti culti raggiungibile anche in Terra, ma ancora più frequentemente garantito dopo il decesso agli uomini retti (ovvero i devoti più zelantemente devoti), aiuta a vivere meglio e quindi genera benessere, dall'altro apre il fianco a profonde delusioni e ad uno shockante senso di frustrazione qualora l'evidenza smontasse alcuni aspetti cardine del proprio credo. Può, per esempio, essere il caso di grosse ingiustizie, che portano ad interrogarsi sulla volontà e l'effettiva presenza del divino, e che sono difficilmente gestibili dal punto di vista emotivo, a dispetto di quello razionale che può contare su di una robusta tradizione di problem-solving inerente a simili discrepanze.

⁶⁴ Un criterio che emerge anche dal lavoro di PROVANA R., "Innovazione e Brand Experience. Sensitive Space System: comunicazione multisensoriale nel punto vendita", Lupetti, 2007.

⁶⁵ Pubblicato in Italia da Morcelliana, 1998.

⁶⁶ Non edito in Italiano, la sola edizione a noi nota è del 1964 per Penguin Group.

⁶⁷ "Psicologia della Religione", su *Mente&Cervello* n. 18, Novembre-Dicembre 2006.

Similmente a quanto accade nei migliori reparti di customer care e gestione reclami dei migliori erogatori di servizi, così anche le maggiori religioni hanno istruito il proprio clero ed i propri fedeli a destreggiarsi di fronte alle incoerenze ed i contrasti che si generano prima o poi tra le aspettative e la realtà di chi vive secondo una data fede. Non stupisce che Jason Slone⁶⁸ rilevi nei suoi studi che molte persone religiose sanno rapportarsi meglio alle contraddizioni, arrivando a volte anche a conciliarle (un aspetto culturale che si trova spiccatamente nel pensiero orientale), con un'abilità ed una frequenza maggiore di quella che si riscontra raffrontandoli alla popolazione atea.

⁶⁸ JASON SLONE D., "Theological Incorrectness: Why Religious People Believe What They Shouldn't", Oxford University Press, 2004.

2.4 ELITARISMO DEL SACRIFICIO, IL LUSSO DISSIMULATO

Un sacrificio, inteso in senso lato, è un atto che nasce dall'idea stessa di religiosità, come testimonia l'etimo: viene dal latino sacrificium, composto di “sacer” e “facere”, ovvero rendere sacro.

Normalmente si sostanzia nella rinuncia ad un bene (anticamente cibo o animali, oggi potrebbero essere beni più complessi o direttamente del denaro) o ad una possibilità (di piacere, di riposo o altro), sia da parte di un singolo che di una comunità, in favore di una o più entità o principi.

La valenza originaria era quella di un atto propiziatorio o di adorazione, ma oggi può essere considerato sacrificio anche un gesto fatto per testimoniare la propria adesione o testare la propria determinazione.

Nel lessico comune, infatti, questo ha perso l'originale accezione squisitamente religiosa per andare ad acquisire la connotazione semantica di impegno o privazione finalizzati ad un dato obiettivo.

A quale dei due significati andare a guardare, quindi, volendo discutere del sacrificio concepito come elemento di marketing?

La risposta che ci pare più saggia è senz'altro quella di seguire il termine così come si è evoluto, probabilmente anche alla luce dell'impiego che ne è stato fatto e di cui andremo a trattare, così da poterci disporre a capirne meglio le profonde valenze.

2.4.1 UN LOGO ED I SUOI PERCHÉ

Innanzitutto il sacrificio è una parte essenziale del cristianesimo, tant'è che lo stesso logo aziendale lo riflette: infatti nei primi tempi della sua espansione le comunità cristiane nemmeno potevano concepire di utilizzare come proprio simbolo il brutale strumento di tortura e repressione che veniva impiegato dal sistema a cui ci si voleva opporre, per giunta con il bene tacito dei competitor pagani dai quali era necessario distinguersi quanto più possibile.

Si ricorreva invece ad un altro simbolo identificativo, il pesce. Se infatti questo logo si poteva riprodurre molto bene, costituendosi soltanto di due linee curve intrecciate tra loro e presentandosi come un qualcosa di comune, ma anche carico di significati su cui era poi possibile impostare una buona copy strategy⁶⁹, i primi manager cristiani guardarono ancora oltre.

La parola "pesce" in greco antico si scriveva infatti ἰχθύς ("ichthys") e, con un guizzo d'estro che precorse decisamente i tempi, si decise di sfruttare l'acronimo che poteva ricavarne, sia per facilitare l'eventuale memorizzazione di chi superato il primo impatto con il brand volesse abbracciarlo in toto, sia per non utilizzare un richiamo troppo forte ed univoco in tempi di persecuzioni in cui ogni cautela poteva essere decisiva. L'acronimo constava di 5 parole, una per lettera del nome originale in greco, che inquadravano efficacemente ed in una lingua autorevole lo status ed il ruolo del fondatore da cui prendeva le mosse l'intero sistema: Ἰησοῦς Χριστὸς Θεοῦ Υἱὸς Σωτὴρ ("Iesoùs Christòs Theoù Yiòs Sotèr"), ovvero "Gesù Cristo Figlio di Dio Salvatore", cui spesso era unito anche il genitivo ἰησοῦ τῶν ζώντων, cioè "dei viventi", che allargava il target massificandolo, ma al tempo stesso inquadrandolo. La salvezza proposta da quel Messia rappresentato dal pesce non era più solo per alcuni, magari solo per un popolo eletto come nella precedente tradizione ebraica, ma era offerta a chiunque, parendo non solo non guardare a parametri di segmentazione come censo o etnia, ma estendendosi addirittura a tutto il creato!

A che scopo allora privarsi di un'icona così efficace, così ben riuscita, incisiva ed affatto equivoca, per fare, probabilmente per la prima volta nella storia, di un bieco strumento di esecuzioni capitali per briganti il proprio simbolo?

Per quanto ci paia oggi familiare, si pensi a che impatto potrebbe avere chi usasse come proprio simbolo una gogna, una corda con nodo scorsoio o una ghigliottina. Eppure, la scelta fu operata e su sicuramente felice, dal momento che sebbene la croce fosse stata in precedenza e sia tuttora utilizzata in altri ambiti, è considerata prima di tutto il simbolo di questa confessione.

⁶⁹ La più semplice che ci sovviene, ad esempio, è quella di giocare sullo spostamento intuitivo di significati, tra il cibo per il corpo e quello per l'anima, con tutte le valenze che poteva avere una ricchezza che andava sì "raccolta" pescandola in mari, laghi o fiumi, ma che non presentava i travagli dell'agricoltura di allora e che si prestava alle suggestioni di un'abbondanza infinita, come testimonia l'episodio biblico della moltiplicazione dei pani e dei pesci.

Innanzitutto guardiamo alla spiegazione interna del perché sia stato adottato questo simbolo: secondo la dottrina della Chiesa, la croce non va più considerata quale uno strumento di tortura, dal momento che anche questa funzione sarebbe conclusa di lì a poco con l'avvento dell'epoca cristiana, quanto il simbolo per eccellenza della redenzione e della salvezza dell'essere umano tramite il Cristo, che l'avrebbe riscattata ed affrancata dal suo significato primordiale con la sua stessa morte, nell'atto stesso in cui si consacrava egli stesso al suo popolo con il massimo esempio della sua morte e presunta resurrezione.

A riprova di questo all'interno della cristianità stessa la Chiesa cattolica utilizza ove possibile questo logo con il corpo, dal momento che enfatizza il sacrificio; gli scissionisti protestanti, invece, preferiscono porre l'enfasi sulla resurrezione, evitando di preferenza l'utilizzo del corpo di Cristo.

Un'idea riguardo l'assunzione di tale simbolo da parte della Chiesa cristiana potrebbe essere dovuta al fatto storicamente appurato⁷⁰ che i Romani la utilizzavano per giustiziare chi avesse seriamente trasgredito le loro leggi, per cui si sarebbe indotti a pensare che se questi avessero usato il cappio giustiziando i condannati tramite impiccagione, la chiesa cristiana avrebbe assunto come simbolo il sacro cappio piuttosto che la santa croce.

La Croce però richiama anche la lenta agonia del fondatore ed il suo costante predicare i valori del brand anche in queste ultime, fatali e proibitive condizioni; la croce diverrebbe allora nient'altro se non il simbolo dell'abbraccio salvifico che il cristiano otterrebbe abbandonando così come gli è stato magistralmente esemplificato ogni interesse per questo mondo, dedicandosi ogni giorno alla rinuncia delle cose terrene per avvicinarsi ancora di più all'idealità del tutto astratta del brand che la croce andava a rappresentare.

Ci sono però altri motivi di carattere comunicativo per cui crediamo che un sacro cappio o una santa gogna non avrebbero avuto le stesse valenze simboliche: nella numerazione romana il numero 10 si scrive X, per cui la croce andrebbe a collocarsi in un'ideale di piena completezza che si ritrova in molte culture e che,

⁷⁰ Molto più dibattuto è invece il fatto che Gesù, ammesso che sia esistito davvero un personaggio del genere e che abbia finito i suoi giorni su quel peculiare patibolo, possa essere o meno stato crocifisso su di uno strumento analogo a quello che noi oggi vediamo ovunque rappresentato: secondo diversi studiosi, questo aveva più probabilmente una sagoma trapezoidale.

senza bisogno di essere particolarmente edotti in antropologia, sicuramente andava a trarre la propria ragione d'essere dalla primordiale numerazione eseguita utilizzando le dita di entrambe le mani.

C'era inoltre l'appeal di un marchio già parzialmente utilizzato e che si poteva rendere proprio, per giunta, non aggiungendovi qualcosa, ma andandovi a lavorare di lima, semplificandolo ancora, sino a renderlo quella semplicissima intersezione perpendicolare di due linee che oggi tutti conosciamo: la svastica era una forma di croce uncinata che si ritrovava in molte antiche culture, nella mitologia norrena la croce celtica era simbolo di Odino stesso, l'ankh egizio era a sua volta una croce simbolo di vita e via dicendo.

Porsi con il messaggio più semplificato in assoluto sia in termini di dottrina, con un solo Dio⁷¹ e due soli comandamenti promulgati dal fondatore, quindi avere un logo già popolare e riproporlo nella chiave più minimalista possibile, erano sicuramente due punti di forza eccezionali per potersi accattivare l'attenzione prima e mantenere i consensi poi dei propri potenziali⁷².

Ma c'era ancora dell'altro.

2.4.2 IL LUSSO CELATO DIETRO IL SUPPLIZIO

Nelle popolazioni primarie quando un individuo, perfino un bambino, aveva un diverbio con un suo pari, era prassi che si ottenesse “giustizia” lasciando sfogare la sua rabbia nella lotta. Questa modalità di gestione del dolore dalle profonde connotazioni affettive permetteva di sciogliere i nodi egoistici e la parificazione implicita nella somministrazione reciproca di dolore fisico faceva sì che si avesse una forma di empatia più profonda diffusa.

La nostra società ha però via via estirpato un elemento così destabilizzante per l'ordine gerarchico e così foriero di paure ataviche (lo stimolo del dolore nasce evolutivamente per mettere in guardia da situazioni potenzialmente nocive o anche letali), ma non è riuscita però a liberarsi della pulsione a ricercare il dolore per fini comunitari.

⁷¹ Vedasi 3.3.1.

⁷² In tal senso si sono espressi anche REIS A. e TROUT J., in “La conquista della posizione vincente”, McGraw-Hill, 1984

È in questo contesto che si inserisce il dolorismo cristiano, inteso sia come uno spirito diffuso in tutto il credo che mette in primo piano il dolore come elemento fondamentale dell'esistenza terrena (e da contrapporsi all'eterna beatitudine prevista nella realtà ultraterrena che si propone alla propria clientela), sia come ricercata accentuazione del dolore in alcune branche particolari della Chiesa, come erano certi ordini quali i flagellanti che lo ricercavano con instancabile zelo e spesso perfino a discapito di altre necessità primarie quali alimentazione, sonno e salute.

Se pensiamo alla definizione più tecnica di lusso⁷³, inoltre, ci accorgiamo come questo poteva essere un modo eccellente per implementarlo senza disconoscere l'ideale pauperismo che si andava predicando e generare pertanto eventuali dissonanze cognitive: al contrario!

Il “lusso” insito nel sacrificio era un lusso che prescindeva dal censo e richiedeva un uso sì ingente di risorse, ma di risorse alla portata di tutti: impegno, dedizione, sopportazione, reiterazione e via dicendo.

Tutto questo andava a colmare un bisogno primordiale e sancito da precedenti antropologicamente noti, è vero, ma andava anche a configurarsi come un efficace strumento di persuasione e di fidelizzazione nelle mani dei gestori cristiani: l'imposizione di un sacrificio ha come scopo più evidente la creazione di un qualche elitarismo, costituito, come è ovvio, sull'idea che quanto viene concesso in cambio del sacrificio sia appannaggio non di tutti e sia un'elargizione “giusta”, perché ottenuta in cambio di qualcos'altro (dolore o rinuncia che sia).

Che si tratti in buona parte dei casi di piccole privazioni (privazioni alimentari o del sonno, castità, assidua frequentazione delle celebrazioni, oboli, etc) e che sostanzialmente chiunque sia intenzionato possa accedere a quel sottogruppo umano che si definisce ed inquadra in virtù del senso di appartenenza che si viene a creare tra quanti riescono a compiere il sacrificio richiesto è marginale; ciò che piuttosto conta è che ci sia l'idea di un *do ut des* e che si

⁷³ Le definizioni possibili divergono spesso e non c'è totale concordia in materia, ma potremmo definirlo come “ciò che, in rapporto all'utilità, alle possibilità economiche, al tenore di vita consueto, è considerato un bene superfluo o voluttuario”, come definito su <http://www.demauroparavia.it/65083>, una definizione più linguistica che tecnica, ma sempre efficace e degna.

possano definire tutti gli individui sulla base di un semplice criterio: chi ha compiuto il sacrificio e chi no, tertium non datur.

L'economia classica insegna però che un costo, affinché il bene o il servizio che questi sottende resti sul mercato, deve essere commisurato al valore di quanto elargito: si potrebbe pensare che la Chiesa non abbia questo problema, perché è sostanzialmente essa stessa a fornire il prezzo di quanto produce, collocandolo idealmente in cima alla scala delle priorità dei suoi clienti.

Si tratta però di una spiegazione ingenua o quanto meno riduttiva: un fenomeno di cui non si tiene conto se ci si limita al modello di homo oeconomicus strictu sensu, quello perfettamente informato e razionale, è che paradossalmente quanto maggiore è l'esosità del sacrificio richiesto, tanto maggiore pare l'esclusività del prodotto sotto stante e quindi tanto maggiore risulta anche la sua appetibilità.

È sostanzialmente la medesima logica che sottende il prestige pricing che andremo a discutere nel paragrafo a seguire, ma giova qui rivelare come la sua applicazione possa prescindere da qualsiasi monetizzazione ad esso strumentale.

Inoltre, l'abitudine al sacrificio si rivela ovviamente eccellente per abbassare l'elasticità del cliente al costo, dal momento che questi diventa abituato e considera quindi “giusto” un onere via via maggiore per ottenere qualsiasi cosa sia contrassegnata dal brand aziendale. E siamo quindi di nuovo di fronte ad un altro principio del pricing che si ripete anche in contesti in cui non vi sia necessità di denaro: “un cliente abituato a spendere avrà propensione di spesa maggiore di uno che non ha la medesima abitudine, a parità di altre condizioni”⁷⁴.

Infine, vale sicuramente la pena notarlo, la Chiesa non rischia di chiudersi in un mercato troppo di nicchia predicando una mole ragguardevole di sacrifici, dal momento che è sempre riuscita a proporre una segmentazione efficacissima in base alla quale gestire le proprie richieste di sacrificio: ci sono forme estreme di sacrificio che vengono consigliate (ma mai poste come obbligatorie, altrimenti perderebbero molto del loro valore) per avvicinarsi meglio al divino; ci sono però anche i sacrifici più semplici, lo “zoccolo duro del credo”, se così vogliamo dire,

⁷⁴ Oltre che con l'aumentare del tempo di fedeltà, ma in proposito si veda meglio l'interessante articolo proposto da ShinyNews: <http://www.shinynews.it/marketing/0406-loyalty.shtml>.

che sono alla portata di tutti e soprattutto non ci si aspetta che tutti riescano sempre ed inesorabilmente a seguire tutto quanto viene prescritto: quello tutt'al più è quanto rende santo un fedele, ma non il comportamento standard che dovrebbe avere anche chi desidera consumare le porzioni più superficiali e raggiungibili di questo particolare lusso.

Il consumatore tipo, insomma, è un consumatore che tenta di condurre un'esistenza sacrificata da mille prescrizioni e divieti, ma cade in fallo; deve anzi cadere in fallo, potremmo concludere, per alimentare tutto quel complessissimo mercato della colpa⁷⁵ con il quale il concetto stesso di sacrificio si lega in un vincolo sinergico e di mutuo rafforzamento: il cliente è persuaso di essere in colpa ancora prima di iniziare la sua esperienza di consumatore, gli vengono imposti diversi sacrifici per espiare e quindi tornare in un ideale "giusto", egli prima o poi falla ed aggiunge altre colpe alle sue precedenti e via da capo.

Se diversi altri autori, magari provenienti anche da altre dottrine, hanno sempre messo in primo piano uno dei due aspetti di questo circolo virtuoso di fidelizzazione del consumatore di cristianità⁷⁶, speriamo che sia però adesso chiaro come mai noi, che muoviamo da e per un'ottica aziendalista, abbiamo preferito puntare il nostro obiettivo su quel lato della duplice pratica che aveva più rilevanza strategica.

Il tutto con il senno di chi si ricordi di star trattando divisioni di scuola di quella che è una realtà sfumata ed affatto così discreta come potrebbe supporre solo leggendo queste poche righe, beninteso.

⁷⁵ Così come lo definisce BALLARDINI B. in "Gesù lava più bianco", Minimum Fax, 2000.

⁷⁶ Come, ad esempio, DELUMENAU J, in "Il peccato e la paura", Il Mulino, 1987, giusto per citarne uno.

CAPITOLO III

La gestione a livello più operativo

Abbiamo già analizzato una discreta mole di elementi tali da rendere già da soli potenzialmente il cristianesimo quell'idea vincente in ogni epoca come poi si è rivelato sostanzialmente essere.

Non possiamo però prescindere anche da un'ancor più diffusa analisi di quella che poi fu ed oggi è la sua realtà operativa, sia per capirne gli errori, sia per studiare come nuove idee implementate a livello tattico abbiano non solo seguito ma addirittura sorretto e potenziato la linea strategica intrapresa e, non da ultimo, tutto questo lavoro ci servirà per fare il punto della situazione nel capitolo conclusivo.

3.1 UN PRICING SICURAMENTE ISPIRATO

Abbiamo già spiegato come l'aspetto economico in generale e monetario in particolare sia relativamente marginale ad uno studio approfondito del marketing delle religioni per le quali resta quasi sempre accessorio o comunque contenuto rispetto all'investimento emotivo ed al lavoro prestato a vario titolo dal fedele. Resta tuttavia pur sempre un elemento imprescindibile di un'analisi che voglia essere completa e, ricordate qui le doverose premesse riguardo la relativa eccezionalità del prodotto religioso rispetto ad un qualsiasi altro prodotto, cercheremo di farne una breve analisi.

Quest'analisi, aggiungiamo inoltre, non prenderà in considerazione i tributi che lo Stato della Chiesa ha esatto per secoli: ci rendiamo conto di come queste entrate siano state senz'altro significative, in molte epoche probabilmente erano la maggiore fonte di reddito, e di come questo sia senza ombra dubbio frutto di un potere temporale conquistato passo passo dopo un'intensa e mirata opera di gestione del proprio brand; resta tuttavia un frutto indiretto e, cosa più importante, imposto, ragion per cui perde di significato nell'ottica della nostra trattazione che si occupa principalmente di vedere come il cattolicesimo riuscì ad orientare le preferenze dei propri consumatori.

Non va però trascurato che, per quanto ingenti, pare che questi balzelli siano stati superati per gettito e quindi per importanza finanziaria dalle offerte, spontanee nella misura che qui sotto andremo a discutere, fatte elargire dai fedeli: alla luce di questa considerazione, prima ancora che delle precedenti che vedono le imposte come conseguenza della managerialità vaticana, quella che potremmo denominare "fiscalità sacra" diventa un'interessante pietra di paragone se rapportata alle altre pratiche adottate per supplire le ingenti necessità monetarie del clero. Per questo motivo, tratteremo in fondo a questo capitolo l'origine e l'importanza di quelle che, almeno nell'immaginario collettivo, sono sempre state le tasse ecclesiastiche per antonomasia, vale a dire le decime.

3.1.1 ANCHE IL PRICING PUÒ ESSERE UNO E TRINO

Tradizionalmente le politiche per la determinazione di prezzo (il pricing) hanno sempre seguito tre filoni: pricing basato sui costi, pricing basato sulla concorrenza, pricing basato sulla domanda⁷⁷. È una definizione di scuola, è vero, dal momento che ben difficilmente si ritroverà nella pratica una netta divisione di questi metodi, che andranno invece sempre a contemperarsi per conseguire nella maniera più felice gli obiettivi aziendali perseguiti; potremmo quindi avere, a

⁷⁷ Questa divisione, così come gran parte del materiale di questo capitolo, è da ritenersi attinta da BITNER M. J. e ZEITHMAL V. A., "Il Marketing dei Servizi", McGraw-Hill, 2002, con particolare attenzione al capitolo 16.

titolo meramente esemplificativo e consentendoci larghe semplificazioni, una politica di pricing sottesa ad obiettivi di allargamento della quota di mercato che guardano prima di tutto alla concorrenza e poi alla domanda, mettendo in secondo piano i costi; oppure un pricing di prodotti di nicchia che parta dalla domanda, si occupi dei costi e consideri solo marginalmente la sparuta concorrenza presente in quel segmento e gli eventuali potenziali new comer; oppure ancora un pricing da disimpegno su di un dato mercato che, rifacendosi ad una linea di harvesting quanto mai drastica, vada a considerare massicciamente i costi per poter spuntare un prezzo migliore, curandosi poco della domanda ed ancor meno della concorrenza che si dà per scontato prenderà il proprio posto con i precedenti clienti, una volta che gli switching cost di questi siano stati superati dalla maggiorazione di costo voluta per far presto cassa prima di uscire di scena.

Ma, avendo premesso che la componente economica (in senso stretto) è secondaria rispetto all'ascesa ed al trionfo del brand, è poi lecito e possibile mettersi a discutere delle politiche pricing di un prodotto così complesso come quello offerto dal cattolicesimo? Ha quindi senso, nel caso, farlo utilizzando l'ottica ed i metodi concepiti per i prodotti tradizionali?

La risposta, crediamo non dopo esserci a lungo interrogati a riguardo, è per entrambe le domande un netto "sì".

Limitandoci al mero lato monetarizzabile (esclusi pertanto altri "costi", quali il tempo e l'impegno profusi per il brand, senza nulla voler togliere alla loro rilevanza, che molto spesso anzi riteniamo preminente), possiamo senza troppo indugio concludere che il pricing del cattolicesimo (come quello di molti suoi altri competitor) è un pricing quasi totalmente basato sulla domanda; c'è indubbiamente una componente di opinabilità in questa presa di posizione, dal momento che abbiamo noi stessi rilevato come questa sia la politica che va per la maggiore nell'ambiente (per quanto non la sola, ci teniamo a precisarlo in inciso: si pensi a come culti nuovi, molto prepotentemente orientati al mercato, come Scientology, strutturino molto la loro offerta con logiche che vanno in parte alla filosofia dei costi, ma solo quelli percepiti dal cliente, ed in parte ne esulano del tutto): difficile pensare ad una comune pratica di pricing e rigettare l'ipotesi che

questa derivi da un continuo studio reciproco secondo i dettami della filosofia di pricing incentrata sulla concorrenza.

Riteniamo però di poter scartare quest'evenienza, dal momento che siamo convinti che il carattere stesso del prodotto, così diverso e ricercatamente slegato dalle comuni logiche del mercato di beni "profani" abbia intuitivamente indirizzato la maggior parte delle confessioni religiose verso la libera contribuzione.

3.1.2 SIETE TUTTI INVITATI ALLA MIA MENSA

Questa modalità di gestione dei prezzi si configura infatti, nelle parole di molti autori, come completamente orientata alla domanda: Zeithmal e Bitner ne fanno un esempio incredibilmente calzante nel loro tomo riportato in bibliografia e che riporta la singolare esperienza di un ristorante Londinese, il Just Around the Corner⁷⁸ che, presumibilmente previa selezione degli ospiti che è disposto ad accettare onde evitare che vi ricorrano frequentatori animati solo da intenti parassitari, offre dei menù del tutto privi di indicazione sul prezzo. Messa in questi termini, parrebbe una pratica che qualsiasi manuale di marketing boccerebbe a prescindere: vuoi per l'indeterminatezza che comporta una scarsa programmabilità delle entrate e quindi dei bisogni finanziari dell'attività, vuoi per i potenziali sgradevoli del lasciare al cliente un compito così psicologicamente oneroso quale è indubbiamente la determinazione del prezzo finale di un prodotto tanto complesso quanto lo è il servizio di ristorazione, vuoi, nonda ultimo, per quella sorta di horror vacui della comunicazione pubblicitaria moderna, che non tollera di lasciare come "untold" altro che non sia un piccolo frammento della pubblicità studiato ad arte proprio per essere lasciato alla libera immaginazione. Mai si immaginerebbe di fare qualcosa del genere con un dato

⁷⁸ Questo particolarissimo caso è riportato dalle autrici che lo estraggo dal Wall Street Journal dell'11/12/98, inserito nell'articolo "It May be a Dog-Eat-Dog World, but This Restaurant Won't Prove It".

così importante e stringente, sia nella realtà operativa che nella mente del consumatore, quale è il prezzo!

Eppure, ancora più sorprendentemente del fatto che ci sia qualcuno tanto ardimentoso dall'aver lanciato una simile formula di pricing, non solo tutto questo funziona da oltre un ventennio (il locale ha inaugurato questa singolare politica nel 1986), ma il proprietario è giunto perfino a dichiarare che quel ristorante gli rende assai di più degli altri quattro che gestisce con modalità di pricing "ordinarie". La maggior parte dei clienti, infatti, tenderebbe a reagire all'incapacità materiale di stimare il prezzo equo per quanto consuma andando alla cassa e preferendo pagare per eccesso; emblematica e nient'affatto isolata, rivela sempre il titolare, una cena servita a quattro funzionari del governo americano: finito il loro desinare, i quattro avrebbero pagato circa 1000 dollari un pasto che ne valeva meno di 200, stupendo un personale che già era avvezzo a notevoli supervalutazioni dei propri piatti una seconda volta, quando, preso un membro dello staff in disparte, gli hanno chiesto se ritenesse la loro offerta sufficiente per coprire il valore di quanto avevano consumato.

Il solo errore del management di quel ristorante è stato con ogni probabilità il voler attribuire il tutto ad una componente socio-culturale: a loro avviso il successo di questo particolare modello era dovuto al fatto che gli inglesi sono estremamente suscettibili all'idea di imbarazzo e quindi sarebbero andati a pagare più che volentieri un surplus che non era più il premium price elargito in virtù di qualche aspetto particolarmente notevoli del brand, ma si configurava piuttosto come un extra che si pagava per chiudere quella serata con serenità, esorcizzando l'idea di una gaffe relativamente grave e dello stigma sociale che sarebbe risultato anche solo dal ricevere un'occhiata perplessa dal maitre.

Tutto questo è sicuramente suggestivo, oltre che ironico, se si vuole, nella misura in cui ricorda la barzelletta del cinema che attira i propri clienti con un robante cartello di ingresso libero e solo alla fine, quando si recano all'uscita, fa scoprire loro che si paga e salato per potersene andar via. Però è a nostro avviso anche sbagliato. O almeno ingenuo, in quanto configurare solo una parte del motivo.

Che possa esserci una componente culturale è sicuramente possibile, ma riduttivo: ogni società umana ha in qualche misura la cultura del dono e la relativa compulsione a rendere come minimo tanto quanto si è ricevuto, se non di più: è un meccanismo psicologico atavico, che gli antropologi hanno letto e spiegato in chiave evoluzionista come regolatore sociale e che si trova tanto nell'antica pratica dello scambio dei potlach degli indiani d'America, che nella moderna "anarchia organizzata" dell'etica e della prassi operativa dello sviluppo di software open source.

Si tratta dunque di un qualche sistema che avrebbe successo universalmente, ragion per cui andrebbe imitato quanto prima ovunque fosse possibile?

Sì e no: non crediamo che sia un qualcosa che possa attecchire esclusivamente nel modus cogitandi anglosassone, ma nemmeno qualcosa di così semplicemente replicabile.

Sono necessari dei fattori particolari o meglio, avvicinandoci di nuovo al focus della nostra trattazione, dei catalizzatori che rendano il tutto più probabile e funzionale.

Come abbiamo detto, quasi sicuramente l'ingresso al ristorante è concesso solo previa selezione: non si spiegherebbe altrimenti perché tutti gli avventori, inclusi i quattro generosi governativi americani, non trovino sempre il tutto esaurito, battuti sul tempo da orde di senzatetto che si sono passati la voce e che possono permettersi di recarsi al locale con larghissimo anticipo pur di ottenere un buon pasto gratuito o che costi loro, eventualmente, solo pochi spiccioli.

Il segreto però non è nemmeno negli smoking, negli abiti da sera e nell'applicazione delle logiche del dono tra soggetti con rilevanti capacità di spesa: quasi sicuramente chi arriva alla cassa in quel ristorante lo fa con uno spirito diverso e paga di più perché è stato davvero più soddisfatto di quanto di solito potesse esserlo altrove. Non certo per la particolare bontà delle pietanze, si presuppone però.

No, un livello di soddisfazione percepita maggiore è a nostro giudizio imputabile a due diversi fattori che lavorano sinergicamente: l'impatto emotivo dell'essere trattati da "pari" e l'ideale completamento finale dell'esperienza.

Il primo aspetto, più chiaramente intellegibile, viene dall'eccezionalità stessa del fatto (ed anche per questo una formula del genere perderebbe molto di valore ed efficacia se divenisse prassi comune): il cliente è trattato in maniera complessivamente migliore, perché lo si mette alla pari con il gestore, è un cliente che giova di ogni agio che si ha dall'essere ospite (è circondato da persone preparate e servizievoli che assecondano nei limiti del possibile ogni sua richiesta con la massima cortesia ed a lui viene demandata in sostanza solo la gradevole fruizione del servizio), ma anche dalla praticità dell'essere a casa propria, del non doversi idealmente curare di spendere troppo e del poter attingere dalle cantine e dai fornelli di quel ristorante senza doversi concretamente preoccupare della spesa finale o visualizzare uno spiacevole cartellino attaccato ad ogni vivanda o bevanda che consuma.

"Idealmente", abbiamo detto, perché poi, lo confermavano le parole del gestore, la maggior parte dei clienti non pensa affatto ad approfittare in termini opportunistici dell'occasione che viene loro offerta: al contrario! però molto probabile che demonetarizzare tutto il processo, che comprende ma non si limita alla somministrazione del servizio, renda quest'ultimo più piacevole o, se si preferisce, meno soggetto alle interferenze di pensieri quali la spesa o il fatto che si venga trattati con i guanti solo in ragione di quanto si sborsa, dal momento che l'operatore non può saperlo. C'è poi un'attestazione di stima e di rispetto, dal momento che il cliente, come dicevamo, è appunto messo alla pari, come fosse uno di casa, e gli è data facoltà di scegliere: una componente psicologica da non sottovalutare, specie in una società che spesso finisce per schiacciare i propri membri sotto il peso di scelte costantemente imposte dall'alto e dove ben poco è lasciato alla libertà di quell'autodeterminazione che viene ad assumere il sapore del raro, forse anche il gusto del lusso; una componente psicologica, riteniamo, che sicuramente supera il piccolo stress finale di dover dare un valore equo al tutto nella maggior parte dei clienti.

Non da ultimo, meriterebbe anzi collocazione iniziale se stesso enumerando i fattori chiave di questa strategia in ordine di importanza, una simile politica di pricing permette di superare alcuni di quelli che sono i punti deboli del marketing dei servizi: i servizi sono intangibili e quindi non si possono esibire o

comunicare per intero così come sarebbe invece possibile mostrare scarpe da ginnastica o far provare un'auto sportiva; i servizi tendono ad essere eterogenei e quindi non saranno sempre identici a loro stessi, come saranno invece le scarpe o l'auto di cui sopra; la produzione è un tutt'uno con il consumo, ragion per cui clienti ed erogatori devono collaborare in una certa misura assieme per poter imbastire al meglio il servizio; i servizi sono deperibili e non si possono restituire né rivendere: cessata l'erogazione, il servizio "muore" con essa e nella maggior parte dei casi non resta nient'altro se non la sua componente materiale che però non si presta quasi mai ad agevoli riutilizzi (e ci auguriamo che il "quasi" venga meno, trattando di ristoranti).

Offrire ai propri clienti la possibilità di essere loro stessi a fare il prezzo e valutare la bontà di quanto ricevuto, senza alcun limite al ribasso o vincolo di altra sorta, è indubbiamente quanto di più lusinghiero e rassicurante si possa offrire per superare tutti i disagi e le incertezze di cui sopra: nel peggiore dei casi, si riceverà qualche pietanza sgradevole e ci si potrà accomiatore da un locale che non si ritiene di proprio gusto lasciando una cifra irrisoria o, perché no, andandosene senza pagare una prestazione assolutamente indegna. Nessuna compagnia assicuratrice si presterebbe ad offrire pari garanzie, né, crediamo, nessun cliente accetterebbe di sedersi a tavola solo dopo aver esplicitamente mercanteggiato una simile forma di tutela per il proprio palato ed il proprio portafogli.

Così è invece tutto più sfumato, implicito e, di conseguenza, cortese, garbato.

Non serve nemmeno pensarci un attimo: ci si siede, si consuma ciò che si vuole consumare, si sia da soli o in amabile compagnia, ci si alza e si paga quello che effettivamente si ritiene sia valso il servizio.

Sic et simpliciter.

Venendo appunto al secondo aspetto, appare evidente nella realtà di tutti i giorni come i nostri giudizi e le nostre percezioni risentano in maniera spesso più notevole di quanto tenderemmo a credere dei nostri umori e dei nostri stati emotivi; analogamente, la valutazione finale risente in maniera marcata, ne è prova difficilmente confutabile il surplus di cui parlava il gestore e che permette al ristorante di essere aperto da ben 20 anni con ottimi incassi, della piacevolezza che ha rivestito l'intero processo: la stima e la fiducia tributate al cliente, la

leggerezza del non avere la rigidità di un listino prezzi a scandire ogni forchettata, l'assenza di incertezze riguardo l'equità del conto finale in funzione di quanto si è consumato ed altro ancora, non da ultimo la qualità stessa delle pietanze e del servizio, finiscono in un unico pout pourri mentale e da questo emerge una percezione sicuramente migliore di quella che si poteva ottenere applicando un pricing tradizionale.

La mente umana in situazioni di incertezza è portata a cercare punti di riferimento, ecco quindi che fa capolino il ricordo di cene analoghe (o forse anche migliori di quella appena consumata) e dei costi relativi a queste libagioni, cui si aggiunge volentieri un extra. La cultura anglosassone non è propensa come quella mediterranea alle mance, però l'idea che un prodotto particolarmente felice si paghi qualcosa di più, vuoi tu per un istintivo senso di dovere (quella "giustizia" così radicata in ogni gruppo sociale di cui abbiamo detto), vuoi per un più calcolato incentivo verso chi offre un qualcosa che va nettamente sopra la media e che pertanto si vuole che sia ancora prodotto, è sicuramente presente ed è bene tenerne conto.

Ecco quindi che in ultima analisi sfuma lo spettro dell'horror vacui comunicativo e, non senza qualche atletica evoluzione logica, ci riconduciamo all'idea di una campagna promozionale in cui l'elemento untold è un elemento che si è calcolato di lasciar tale, alla libera interpretazione del potenziale cliente, con tutto quello che ne consegue in termini di efficacia e trasmissione di un messaggio.

3.1.3 DA CIASCUNO SECONDO LE PROPRIE TASCHE, QUANDO IL SUCCESSO È TOTALE

Riallacciandoci al leit motif della nostra opera, possiamo constatare come di nuovo ciò che appare un'idea eccezionale e rivoluzionaria nel mercato dei beni e servizi ordinari, sia nell'ottica del mercato religioso una realtà ormai consolidata da una pratica di secoli o millenni.

Le analogie con il caso sopra descritto sono così tante che risulta quasi imbarazzante condurre il lettore passo passo verso i punti comuni delle due situazioni commerciali.

Ciò che risulta forse meno lampante è la forza molto della compulsione "morale" a contribuire in una qualche misura alle finanze delle istituzioni religiose: un obbligo sussurrato, ma che trae forza dallo stesso senso di appartenenza che viene venduto assieme al brand cui è indissolubilmente legato. Specie nel cattolicesimo di un tempo, quando il fedele nasceva e moriva circondato da una stessa comunità in cui tutti sapevano di tutti ed il valore del capitale sociale (inteso in senso sociologico, come il patrimonio di relazioni e legami sociali che sviluppa ciascun individuo), la pressione all'esborso di offerte solo nominalmente libero era ben difficilmente evadibile senza incorrere in certi stigmatizzazioni collettive quali l'essere etichettato come difforme dal punto di vista religioso (dall'"eretico" all'"apostata", passando per un "senza dio" che pesava come la più grave minorazione per un uomo, i termini non sono mai mancato) o più generalmente morale: per quanto la Chiesa predicasse una certa parsimonia, l'avarizia era universalmente condannata e non stupisce molto che i paesi in cui il cattolicesimo ha affondato le sue radici abbiano sviluppato anche un'etica che premiasse comportamenti "liberali" nei confronti del denaro, come lo spagnolismo che dalle ristrette cerchie della nobiltà catalana è stato efficacemente propagandato a buona parte del mediterraneo cristiano.

Un'approfondita discussione riguardo questo fenomeno esula dagli scopi e dagli spazi del nostro lavoro, tuttavia vorremmo permetterci almeno qualche parola di riflessione nei meriti di quest'opera di ingegneria sociale e soprattutto dei suoi risvolti economici: se è vero che un simile processo poteva liberare e far circolare meglio la ricchezza, soprattutto ma non soltanto prima dei prodromi di un capitalismo moderno ed affamato di capitali come sarà quello industriale, gli effetti di questo beneficio a livello macroscopico restavano il più delle volte sensibilmente limitati, dal momento che ad un accumulatore laico e sostanzialmente improduttivo, se ne sostituiva uno analogo coincidente con qualche maggiore centro di potere cattolico (vescovadi, conventi, curie, etc, oltre al sommo accentratore che era il papato).

Certamente esistevano delle notevoli eccezioni, come i microcosmi economici curtensi, che realizzavano importantissime opere pubbliche di varia entità, da bonifiche a manutenzioni di infrastrutture preesistenti fino alla conservazione (ancorché sovente filtrata o manipolata) di ingenti fette del patrimonio culturale collettivo; analogamente non vogliamo negare la spinta più che significativa che si dava ad economia sostanzialmente primitiva mettendo in condizione più soggetti di potersi pagare il vitto e sostanzialmente costringendo tutto il settore primario a svilupparsi tecnologicamente e distributivamente ben oltre i miseri rendimenti di un settore in cui il lavoro di 9 persone non bastava spesso a nutrirne decorosamente 10.

Questo, inoltre, a prescindere dalla creazione di valore supplendo ai tre ordini di bisogni, sociologici, psicologici e fisiologici, di cui abbiamo discusso in incipit, ma resta il fatto che la miopia accumulatrice, aggravata per giunta dall'essersi saputa vendere così bene ai propri fedeli che questi tendevano ad approvare e convalidare un certo modello che privilegiava il vivere di rendita rispetto ad etiche più industriose (su tutte, quelle calviniste che efficacemente Weber raffrontò a quelle cattoliche⁷⁹), finirono in ultima analisi per ridurre di riflesso il livello di ricchezza da cui poteva andare ad attingere la Chiesa di Roma.

Rientrando nel filone di cui stavamo trattando, un'altra stringente differenza tra la somministrazione del servizio di ristorazione ad offerta libera e quello della vendita dell'esperienza religiosa, è che questa non ha un inizio ed una fine ben delimitati: se quanto offriva lo staff di Just Around the Corner iniziava poco prima di entrare al ristorante, al limite con le aspettative che si creavano all'atto della prenotazione pochi giorni prima, raggiunge il clou presumibilmente all'atto della consumazione stessa, per terminare di norma con la piacevole digestione di quanto ingerito, fatti salvi eventuali sparuti ricordi dell'avvenimento alimentare che si era sperimentato, l'esperienza religiosa non è altrettanto facilmente inquadrabile entro precisi confini spaziali e temporali.

Senza eccedere troppo per entusiasmo o faciloneria, potremmo dire che l'esperienza cattolica (come quella di diverse altre religioni) ha un inizio ed una

⁷⁹

WEBER W., "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo", BUR, 1991.

fine che in buona parte dei fedeli coincide con l'inizio e la fine della vita stessa del consumatore.

Il cattolico è infatti tale il più delle volte sin dalla sua nascita in una famiglia della medesima fede: data l'eccezionale penetrazione di mercato raggiunta pari a circa un sesto dell'umanità e la pressante concorrenza di altri competitor a cui abbiamo accennato nel precedente capitolo che illustrava le peculiarità e le statistiche del cattolicesimo, i convertiti sono oggi una componente dell'intera comunità dei credenti assai minore di quanto potesse esserlo per il cristianesimo degli albori.

Analogamente chi arriva a morire da cattolico, è stato cattolico per la sua intera vita: eventualmente avrà avuto momenti più o meno protratti di allontanamento dai dettami di quella dottrina, ma ci risulta difficile ipotizzare il caso di qualcuno che decida di terminare la sua esistenza abbracciando il credo di questa confessione senza averla prima sperimentata a fondo, magari indirettamente, vivendo da laico in un ambiente a forti connotazioni cattoliche: non è infatti certo un semplice battesimo a fare il cattolico, bensì è l'adesione ad una certa morale e la condivisione di certi ideali che possono benissimo prescindere da un'adesione formale a questa dottrina.

3.1.4 UNA MANO AL PARROCO, UNA AL BISOGNOSO

Un altro aspetto da non sottovalutare nell'espressione monetaria finale che esprime il gradimento del fedele per quanto riceve, è che assieme a questo, in maniera indissolubilmente fusa e quindi non più scindibile componente per componente, egli paga anche una quota di carità all'interno dell'offerta spontanea che versa all'azienda erogatrice. In altre parole, non consegna del denaro ad un membro dello staff clericale solo per compensarlo di quanto ha ricevuto, confermare la sua adesione al gruppo di appartenenza e fare in modo che l'esperienza di somministrazione sia ripetuta in futuro: una parte di quel denaro è idealmente indirizzata pure a fare del bene.

Il più delle volte questa formula resta indefinita, mentre talvolta assume connotazioni più precise, quali "con quell'obolo il parroco potrà sfamare dei senza tetto", "il vescovo raccoglie dei fondi per il restauro della basilica", "il Papa ha bisogno di laute elargizioni per poter combattere gli infedeli" e via dicendo; resta comunque sempre l'idea sostanzialmente errata di porgere il proprio contributo ad una ONLUS filantropica dall'oggetto sociale quanto più ampio possibile: "compiere opere caritatevoli", "impegnarsi per il prossimo", "aiutare i bisognosi" o, appunto, "fare del bene" sono solo alcuni dei nebulosi motivi veicolati da una campagna pubblicitaria che dura da millenni e che sostanzialmente unisce due prodotti diversi (l'esperienza religiosa e l'offerta di servizi di utilità sociale) ad un costo unico, minore della somma dei costi delle parti. O almeno così viene percepito dal cliente, ed è quanto conta.

Price bundling, lo chiamerebbe un'altra dottrina⁸⁰.

3.1.5 PRICING, COMUNICAZIONE E PERCEZIONE

Ci siamo permessi di dire che si tratti di un'idea sostanzialmente errata, leggendo quanto poco trasparente dai bilanci ufficiali del Vaticano e quanto riportano le sue stesse fonti ufficiali: a fronte di un gettito nell'ordine della decina di miliardi di euro percepito negli ultimi anni con la discutibile imposta dell'otto permille, a titolo puramente esemplificativo, emerge nettamente quanto poco rilevi davvero l'intento caritatevole all'interno della politica aziendale, a dispetto dei bei propositi dichiarati ufficiali nella mission.

Negli ultimi anni, sempre per restare all'esempio di cui sopra, solo una quota di poco inferiore al 10%⁸¹ complessivo è stata destinata ad opere missionarie: una dicitura che, secondo molti detrattori dell'imposta, altro non andrebbe ad indicare

⁸⁰ Per la precisione si tratterebbe di un caso particolare di mixed joint bundling, vale a dire il pricing di un'offerta di due servizi che vengono venduti come uniti al fine di incrementare le vendite di entrambi; le altre due tipologie di bundling sono il mixed bundling (il cliente può comprare o meno i servizi sia singolarmente che in pacchetto) ed il mixed leader bundling (un servizio collaterale è scontato a chi acquisti a prezzo pieno quello principale).

⁸¹ Sul sito istituzionale www.8permille.it è indicato in corrispondenza dell'ultimo periodo fiscale un misero 8.6% del gettito come destinato per tali fini.

se non per lo più stipendi ed emolumenti vari devoluti a sacerdoti che si trovino ad operare in zone di facile proselitismo (emblematicamente chiamate "missioni", con una lungimiranza che in questo caso farebbe davvero gridare al miracolo!) e per l'edificazione di chiese, ospedali o scuole che restano sempre di proprietà della holding Vaticana, di fatto contribuendo ben poco a migliorare le condizioni di vita dei popoli a cui si indirizzerebbe l'intervento caritativo. Sempre secondo certi detrattori delle politiche ecclesiastiche, il mantenimento di una discreta fascia della razza umana in condizioni di indigenza e ignoranza sarebbe anzi auspicato dalle alte sfere corporative, che si assicurerebbero in tal modo non soltanto il permanere di un buon pretesto per poter chiedere finanziamenti sempre più ingenti a fronti di risultati miseri, ma al contempo pure una sacca di fedeli e soprattutto potenziali dipendenti sempre ben nutrita, quanto meno dal punto di vista numerico, se non da quello alimentare.

Non vogliamo addentrarci oltre in un discorso che resterebbe per forza di cose, mancando resoconti finanziari ed economici attendibili, campato in aria: fatto sta che di sicuro il discorso è ben lungi dal regno dei cieli, anche ammettendo per assurdo che ogni singolo centesimo di cui sopra vada in maniera certa e mirata ad aiutare degli indigenti, se si considera che circa tre volte e mezzo tanto (il dato oscilla negli anni ed a seconda delle fonti tra il 30 ed il 40%⁸²: data la relativamente poca attendibilità e la non corrispondenza delle fonti, ipotizziamo qui che si parli di un terzo per amor di cifra tonda) viene destinato al sostentamento del clero, mentre tutto il rimanente scompare in un non meglio definito comparto residuo indicato per lo più come esigenze di culto.

Per i supporter della Chiesa di Roma si tratta quasi esclusivamente di spese inderogabili per il mantenimento del patrimonio artistico di tutta l'umanità; i suoi detrattori ribattono a spron battuto che non è vero, a quello pensa già il grosso del gettito dedicato dai contribuenti che optano per la sola voce apparentemente laica tra quelle a cui è possibile destinare il gettito, il grosso del quale andrebbe invece ad alimentare le già ingenti fortune Vaticane ed i vari enti che ne amministrano e costituiscono il patrimonio.

⁸²

Sempre confermato anche da fonti ufficiali, come la precedente.

A noi però questo non interessa, non vogliamo entrare nel merito di una questione sulla quale nemmeno possiamo portare luce sufficiente ad inquadrare il problema.

No, quello che a noi rileva ora è constatare come quel risicato 10% sia comunque troppo poco per poter pensare che lasciare dei soldi all'azienda possa davvero dirsi "fare la carità": anche la più scorretta e mal gestita delle ONLUS autentiche non avrà mai costi di gestione superiori al 90%!

Questo però il fedele non lo sa. E non lo vuol sapere.

Analizziamo questi due punti: il fedele non lo sa perché è stata operata una campagna promozionale eccezionale e le voci di dissenso sono state quasi tutte tacitate da un potere di lobbismo e, perché no, anche squisitamente economico che farebbe la gioia di Noam Chomsky con il suo modello di propaganda⁸³ che ingenuamente si limita ad indicare (partendo e sostanzialmente restando nella realtà statunitense) le grandi corporazioni quotate in borsa e le maggior agenzie governative come i soli potentati in grado di manipolare l'informazione su larga scala.

Il Vaticano ha potuto ben altro e ben pochi dei suoi fedeli possono sapere oggi che l'imposta in realtà funzioni a livello distributivo come un sondaggio d'opinione (che è già valso alcuni richiami da parte dell'UE, dal momento che sostanzialmente si configurerebbe un'esecrabile fattispecie per cui alcuni cittadini decidono versando le loro tasse dove vadano anche quelle di altri contribuenti, nello specifico chi sceglie di non apporre le proprie preferenze e, in una certa misura, anche i contribuenti che simpatizzano per le confessioni meno gettonate).

Ma è poi pur vero che il fedele non vuole saperlo: il fedele, specie quello cattolico, è tale proprio in virtù della sua fede. E la fede, per come la vede il cattolicesimo, vuole che lui resti cieco e sordo anche rispetto ad evidenze esterne, elevando la cieca obbedienza al rango di virtù non solo encomiabile, ma anzi da ricercare, sviluppare ed allenare, con tanto di una vasta pletora di esempi di assoluta brand loyalty portati in palmo di mano come esempi edificanti per le masse dei credenti, non scordando, ovviamente, di tutelarsi con qualche esempio

⁸³ CHOMSKY N. ed HERMAN EDWARD S., "La fabbrica del consenso", Net Edizioni, 2006.

in negativo, come San Tommaso Apostolo⁸⁴, forse secondo solo a Giuda tra quanti erano vicini a Cristo in fatto di esecrabilità, perché rifiutò di credere ad uno dei miracoli cardine senza vedere prima le ferite nel costato del Messia.

3.1.6 IL COMMERCIO DEL MAGICO: LE INDULGENZE

Per quanto il grosso dell'offerta sia sempre stata sostanzialmente del tutto libera, al punto che addirittura, quanto meno da un punto di vista teorico, un cattolico potrebbe trascorrere la sua intera esistenza di consumatore spirituale senza versare mai una sola volta un conquis in cambio di quanto riceve dalla sua Chiesa, non sono mancati in passato, quando i bisogni di contante erano più stringenti ed il bisogno di far cassa stava più a cuore ai vertici aziendali, vere e proprie proposte commerciali che andavano ad adottare modalità di pricing ben più tradizionali, ma non per questo necessariamente meno sofisticate.

Discutiamo meglio il fenomeno delle indulgenze altrove, tuttavia è il fondatore stesso ad avviare la pratica, anche se a titolo gratuito, in cambio della "sola" devozione incondizionata e l'abiura del precedente ethos: "In verità ti dico: oggi sarai con me in Paradiso"⁸⁵. Appare evidente non solo un'immediata remissione della colpa, ma anche di quella pena che veniva percepita dal peccatore come un debito. Il ladrone che si pente ed accetta il nuovo credo, riceve de facto la prima indulgenza plenaria dell'evo cristiano.

Niente viola la regola fondamentale, ovvero la giustizia divina, dal momento che lo sconto totale del suo debito è stato sudato condividendo con il primo dirigente non solo un'ideologia, ma perfino i travagli stessi della crocifissione: "Stiamo ricevendo la giusta pena per le nostre azioni"⁸⁶.

⁸⁴ Gv. 20:24-29.

⁸⁵ Lc 23:43.

⁸⁶ Lc 23:41.

Si potevano, insomma, ravvedere i "giusti" requisiti affinché Dio potesse operare il suo misericordioso perdono: un perdono sempre disponibile a chiunque, ma mai regalato senza motivo alcuno.

La strada era tracciata, a quel punto tutto stava nel rendere il solco sufficientemente largo da farne un business di massa: c'era un esempio, è vero, ma imporre il supplizio di una tortura mortale per poter replicare uno dei massimi benefici spirituali non era certo il modo migliore per riuscire a conquistare le masse. Il suo appeal poteva tutt'al più far presa su una sparuta minoranza di fedeli che preferiva far parte di un culto quanto più oneroso e quindi elitario, ma per loro erano pronte alternative specialistiche quali i fenomeni dei flagellanti o degli anacoreti. Problema ancora più serio era il fatto che questo non avrebbe portato niente ai sempre bisognosi borselli di un clero che andava crescendo di pari passo con il successo della sua religione.

Da lì ad ideare un sistema relativamente semplice di compensazione tra spirituale e materiale, un *do ut des* che partiva dalla vil moneta per arrivare al regno dei cieli di cui comodamente spalancava le porte, il passo fu breve, ma non per questo scevro di altre astuzie commerciali.

I primi passi in tal senso si ebbero già dal XI secolo, quando Papi e Vescovi iniziarono a scontare una certa quota della pena temporale (già allora molto mitigata rispetto ai primordi del cristianesimo, in quanto spesso consisteva di un pellegrinaggio, ma non si disdegnava l'uso di supplizi "minori" come il cilicio) indistintamente a tutti coloro che ne avessero guadagnato il diritto con un atto di espiazione quali il recarsi ad un monastero appena consacrato o porgere un'elemosina ai poveri; quest'ultima modalità era sicuramente la più rilevante, dal momento che come il fedele era spesso implicitamente incanalato fuori da schemi di autonomia per alcune pratiche importanti quali la lettura e l'interpretazione delle sacre scritture, così avveniva anche per l'erogazione di carità: non era raro, infatti, che queste elemosine non venissero versate direttamente ai poveri, specie se si trattavano di cifre di una certa entità e non di un semplice tozzo di pane, ma venivano veicolate verso i bisognosi dalle sapienti e parsimoniose mani di un qualche prelado che, si credeva, avrebbe evitato sperperi, impiegando quanto ricevuto al meglio, senza alcuna intenzione di lucro personale.

Fu comunque nei secoli dal XIV al XVI che le indulgenze a pagamento raggiunsero il loro vero e proprio boom, divenendo un fenomeno istituzionalizzato e presumibilmente una delle maggiori fonti di reddito (purtroppo anche qui mancando di fonti certe possiamo solo fare congetture solo parzialmente basate su dati concreti) per i loro promulgatori. L'offerta in denaro, detta oblatio, si badi bene non era intesa come un plateale acquisto di uno sconto di pena nell'al di là, ma veniva sempre sottesa alla realizzazione di opere che stessero a cuore della Chiesa stessa.

A testimonianza di come queste entrate divennero presto più che ragguardevoli, con il diffondersi della pratica delle indulgenze numerose chiese o strutture di apostolato o di carità (vale a dire ospizi, scuole, ospedali, orfanotrofi, lebbrosari, etc) si trovarono ad essere del tutto sovvenzionati dal denaro conferito in cambio delle remissioni di pena, non abbisognando più di altre forme di sovvenzionamento quali le decime o altre imposte.

Si noti poi, almeno in origine, che non esisteva certo un rigido prezario per i benefici espiatori decurtati dall'al di là: il penitente era solito fare un'offerta in denaro quando otteneva un'indulgenza (l'offerta però, come abbiamo detto sopra, era solo idealmente "libera", trovandosi il ricevente di fronte ad una sorta di compulsione sociale in tal senso); inoltre, l'atto penitenziale che veniva collegato all'indulgenza stessa consisteva sovente nell'obbligo di compiere una donazione a beneficio della Chiesa di Dio, l'edificazione di un nuovo convento, la realizzazione di un'opera d'arte per una basilica, e via dicendo.

Non vogliamo entrare nemmeno nel merito di quale potesse essere in origine la vera natura di questo modo per venire incontro al peccatore e lenire il peso sulla sua coscienza, fatto sta che il passo da lì al puro e semplice commercio era davvero breve: inoltre mancavano delle norme che impedissero ai singoli membri del clero di approfittarsi sin troppo delle buone intenzioni dei loro assistiti, permettendo di fatto diverse situazioni di abuso, nelle quali il lucro e non la salvezza delle anime era divenuto il vero movente.

Come se ciò non bastasse, si avviò pure il fenomeno della questua, ovverosia un'esplicita e sino ad allora mai apertamente ufficializzata richiesta di denaro in cambio di un'indulgenza, denaro questo che veniva raccolto da "quaestores",

uomini scelti ed inviati direttamente dalle alte cariche manageriali dell'azienda (vescovi, abati, cardinali), ai quali poi dovevano conferire sempre direttamente quanto raccolto in cambio degli sconti di pena.

L'effetto più deteriore sul piano spirituale era però probabilmente un altro: il popolo, mai debitamente edotto da un clero che amava restare il solo depositario e gestore della verità, non aveva i mezzi per comprendere pienamente la distinzione tra colpa e pena. Prese dunque piede l'idea che l'indulgenza affrancasse non solo dalla pena temporale, ma che potesse rimuovere perfino la colpa stessa, cioè il peccato in sé e per sé: il pentimento una necessità "accessoria" o almeno si prestava ad essere agevolmente veicolato dalle monete che si consegnavano al proprio confessore o ai suoi messi. Secondaria diveniva l'esigenza di disporsi con umiltà al cospetto di Dio per chiedere perdono a fronte di un'autentica contrizione: c'erano i suoi rappresentanti commerciali in Terra per questo ed l'appel di questi dispenser ambulanti di redenzione era difficilmente contrastabile da un Dio sì onnipotente, ma che ben raramente rispondeva una volta pregato e che quindi non faceva mai sapere ai suoi fedeli se quel pentimento tanto più sudato di quello che poteva ottenersi con un relativamente agevole esborso poteva dirsi bastante.

L'indulgenza aveva infatti presto perso molte delle sue connotazioni originarie, per andare ad assumere i caratteri di una pratica meccanica e, vuoi per le ragguardevoli ricchezze che ormai stabilmente e con un trend sempre crescente faceva affluire alle casse clericali, vuoi per scongiurare quanto meno gli abusi più gravi che abbassavano questo istituto ad una forma di commercio non troppo dissimile da quella che la Chiesa vedeva di cattivo occhio, si arrivò a regolamentarlo con tariffe vere e proprie.

L'intera questione assunse in breve i toni di un vero e proprio scandalo, che per giunta si rivelerà poi essere tra i più gravi che la multinazionale abbia mai affrontato e che toccò vette di inaudita gravità con la circolazione di scritti papali e vescovili apocrifi, il cui più aperto intendimento era quello di aumentare ancora gli introiti ricevuti in cambio di perdoni con sempre nuove indulgenze in offerta promozionale, probabilmente ad opera di elementi deviati dell'organico interno della Chiesa; un'altra ipotesi fu che a diffondere questi falsi proclami potessero essere elementi della concorrenza pauperista, che cavalcando l'onda forte dello

sdegno popolare (alimentata anche dal fatto che gli indigenti si trovassero de facto spogliati dell'uguaglianza che si aspettavano di vedersi riconosciuta dal loro Dio, non potendo acquistare pari sconti di pena rispetto ai più facoltosi) ed approfittandone per attribuire al market maker vaticano grossolani errori teologici e pratiche di moralità ormai più risibile che dubbia.

Sempre rifacendoci a più profana dottrina, una tale pratica presentava tutti gli estremi dello *skimming pricing*, modalità di computo del costo molto indicata in quei casi in cui i nuovi servizi possono essere introdotti con costi ed inerenti investimenti promozionali più elevati ad un pubblico che non si cura tanto dell'onerosità del bene o servizio richiesto, ma la cui priorità consiste piuttosto nel procacciarsi quanto prima un servizio migliore, più rapido ed efficiente del precedente⁸⁷. Il termine "skimming" può essere tradotto come "scrematura" che è appunto quanto faceva in effetti l'ente erogatore, a dispetto dei mission's statement in cui predicava l'uguaglianza dei propri clienti, andando a selezionare solo una parte dei suoi potenziali selezionati in base alla propensione ed alla disponibilità di spesa. Incrementare il primo fattore, vedremo meglio poco più sotto, era ed è uno dei primi della pratica indulgenziaria, mentre purtroppo non è possibile per alcun produttore di beni o servizi intervenire concretamente sul secondo: per quanto non ci sentiamo di interpretare fenomeni storici prima ancora che aziendali e culturali come rapporti di causa-effetto assolutamente lineari, appare evidente che il rovinoso scisma protestante abbia tratto forza, se non proprio avuto origine, dall'aver ingenuamente sottovalutato il malcontento che questo tipo di pricing ingenerava nelle masse dei fedeli. O quello o l'aver sopravvalutato la tolleranza della propria clientela a certe pratiche interne decisamente in contrasto con la brand identity.

La commistione tra sacro e profano divenne oramai non più occultabile nel momento in cui nobiltà e notabili pretesero la loro brava quota sugli utili derivati dalla vendita di indulgenze che venivano raccolte all'interno delle loro terre.

⁸⁷ Un esempio in tal senso è quello degli "hardcore gamers" che sono disposti a spendere cifre rilevanti per l'acquisto dell'hardware più recente, oltre a fare, all'atto pratico, implicitamente da beta-tester ai produttori che mentre ammortizzano i costi vivi di ricerca&sviluppo possono al contempo sfruttare questa nicchia per testare su larga scala i loro ultimi modelli nelle più disparate situazioni a costo nullo, dal momento che un hardcore gamer è spesso lieto di fornire gratuitamente supporto e resoconti su quanto ha comprato.

Inoltre, anche in questo caso, l'offerta libera mutò ben presto i suoi toni in quelli di una compulsione velata, dato che le cronache del tempo ci riferiscono di come chi vi si fosse astenuto sarebbe irrimediabilmente apparso come un pessimo cristiano, con tutto lo stigma sociale che ne poteva derivare; si capisce bene come per personaggi in vista, incluso chi voleva riscuotere una parte degli introiti indulgenziari, ma anche chi svolgeva professioni al pubblico come commercianti o artigiani, fosse in un certo senso spinto a comprare indulgenze come investimento pubblicitario, volendo sia presentarsi senza ombra di dubbio come membro retto della propria comunità, sia scongiurare che qualche concorrente potesse esporlo al pubblico ludibrio e quindi rovinarlo negli affari. Era infatti invalso il concetto secondo cui tutti peccavano, il solo pensare il contrario si configurava come peccare di superbia, ragion per cui tutti dovevano partecipare a questa pratica che via via andò a soppiantare quasi del tutto le altre pratiche espiatorie, magari più edificanti, ma meno remunerative.

I vertici aziendali erano ormai consapevoli dello scandalo e cercarono, invero senza troppo piglio, di arginare il problema a più riprese, per quanto il tenore delle spese delle loro sedi maggiori rendesse pressoché improponibile un'abolizione totale di questo istituto; fu allora che si levò la netta denuncia di Martin Lutero, un semplice monaco agostiniano che però poteva contare sia su un discreto carisma personale che su una ferrea inflessibilità, sorretta da un notevole supporto popolare. Era il 1515, si cercò di agire per vie diplomatiche, comunicative ed anche vessatorie (a più riprese il monaco fu invitato a Roma, ma questi rifiutò sempre, temendo l'incarcerazione o la pena capitale, non così improbabili all'epoca dei fatti), ma le misure prese non furono sufficienti e la Chiesa subì, quasi per scontare tanto indebito lucro e quindi ella stessa fare penitenza, quella che forse divenne la sua più bruciante e costosa ferita: lo Scisma Protestante.

Se l'abuso delle indulgenze, infatti, non fu la sola cagione di questo scisma (che affondava le sue radici anche in questioni teologiche, così come pure nell'indignazione diffusa per una Chiesa che predicava ascetismo mentre sguazzava nel lusso e non di rado avallava l'immoralità delle sue alte cariche), agì senza dubbio da fortissimo catalizzatore.

Sicuramente tardivo il pronunciamento della Convenzione di Trento (1530-1545), che sebbene si fosse imposta con gran rigor di combattere gli abusi, abolendo le questue e i quaestores di indulgenze, lasciava sempre una discutibile facoltà di gestione per queste ai vescovadi ed ai membri del Capitolo, che questi potevano incaricare di ricevere le offerte spontanee dei fedeli. A parte il cambio nominale e la limitazione a solo due prelatori per ciascun vescovado, i nuovi esattori non potevano ufficialmente trattenere nessuna percentuale: un cambio troppo contenuto per poter riaccattivare una discreta parte della propria clientela, ormai irrimediabilmente persa a favore del neonato concorrente protestante, che da new comer che si appoggia alla tradizione precedente, così come lo era stato il cristianesimo delle origini, riuscì presto ad attecchire e guadagnare la maggioranza dei consensi in diverse regioni, per lo più lontane dall'influenza più diretta di Roma.

Dal XVI secolo ai giorni nostri il sistema delle indulgenze è andato sempre più semplificandosi e, con il calo degli sperperi e delle necessità finanziarie conseguenti per molte curie, si è riusciti gradualmente a cancellare quasi del tutto lo scomodo retaggio del pagamento per rimuovere assai poco spiritualmente le proprie colpe, favorendo invece un ritorno all'idea che queste possano lavarsi solo in virtù del più sincero pentimento, a cui fa seguito il perdono dato da Dio a seguito di autentica contrizione e dalla ferma volontà di non peccare di nuovo.

A tutt'oggi l'idea di indulgenza permane nella dottrina della religione cattolica (così come l'idea di Purgatorio, che, vogliamo ricordarlo, non ha alcun fondamento biblico e la cui ideazione fu strumentale all'allargarsi del commercio delle indulgenze ed alla raccolta di "offerte" presso i fedeli inurbati, che spesso erano esentati dalle decime), che la considera ancora una parte importante dell'economia della salvezza delle anime, oltre che della propria.

È bene notare, inoltre, che attualmente le indulgenze parziali non sono più distinte le une dalle altre ed il loro "peso" viene sostanzialmente rimesso alla percezione del fedele, come sentenzia Paolo VI nella costituzione apostolica "Indulgentiarum doctrina", n. 12: "si è ritenuto stabilire che la remissione della pena temporale, che il fedele acquista con la sua azione, serva di misura per la remissione di pena che l'autorità ecclesiastica liberamente aggiunge con

l'indulgenza parziale". La dottrina corrente prevede quindi che il compiere azioni meritorie (ma sempre preselezionate dall'azienda tra quelle a cui è connessa un'indulgenza parziale), l'espiazione preveda una prima remissione di pena per il bene stesso che ha compiuto, cui fa seguito una seconda remissione grazie all'indulgenza amministrata dalla Chiesa.

Il meccanismo che ha spiccati intenti fidelizzanti è reso ancora più sottilmente efficace dal concetto di "tesoro della Chiesa", cui spesso si attinge per l'intercessione di un qualche santo, ma su questo punto torneremo più diffusamente nel capitolo a seguire.

Quello su cui invece vogliamo puntare ora il dito resta appunto lo scaltro passaggio tra un pagamento banalmente monetario ad una forma di arricchimento più sfumata e dilazionata, che vede in pratica l'indulgenza concessa non pro pecunia, ma pro fidelitate. Un cattolico che voglia ricevere un'indulgenza, plenaria o parziale che sia, oltre naturalmente ad allontanarsi del tutto dal peccato anche se veniale, deve: confessarsi, per ottenere un primo perdono dei peccati e rientrare in quella comunità da cui le sue azioni aberranti l'avevano spinto fuori; ricevere la comunione eucaristica, per riunirsi spiritualmente al fondatore e ricordarne il sacrificio finale; pregare secondo le intenzioni del Papa, per ripristinare la forza del suo legame con la Chiesa; compiere una delle opere buone a cui è annessa l'indulgenza.

Facile notare come si tratti in sostanza di pratiche fidelizzanti in almeno 3 casi su 4, ma sovente si può constatare un en plein di 4 su 4 azioni dedicate a sostituire lo schiacciante senso di colpa del peccato con un più gestibile e perfino encomiabile stato di umile prostrazione verso Dio e la sua organizzazione terrena; prostrazione questa che da fisica diviene presto psicologica, rendendo al contempo il fedele che effettivamente non ha sborsato alcun denaro per acquistare la propria indulgenza assai più malleabile a successive richieste di esborsi o altre elargizioni (di beni o di prestazione d'opera, inclusa una possibile di proselitismo).

A riprova, ricordiamo che tra le opere che possono dirsi meritorie di indulgenza plenaria troviamo anche la recita del rosario fatta direttamente presso il punto vendita, ma anche recarsi in quelle particolarissime location che sono le strutture funerarie in commemorazione dei morti dal primo all'8 Novembre (con

tutto quello che ne consegue in termini di esposizione al brand ed all'experience cristiani) o perfino recarsi ad eventi aziendali su scala internazionale come la Giornata Mondiale della Gioventù indetta a Colonia dal nuovo CEO Vaticano poco dopo il suo insediamento; al di là degli indubbi ritorni di immagine ed economici, tra offerte e vendite di kit per pellegrini analoghi a quelli dell'ultimo Giubileo anche per il notevole ricarico, riteniamo che lasci perplessi anche diversi fedeli il fatto che chi, magari perché non abbiente in maniera bastante a potersi permettere di partecipare all'iniziativa, fosse comunque rimasto a casa a recitare preghiere durante quelle giornate ricevesse solo un'indulgenza minore, così come minore era il suo coinvolgimento e la sua immersione nella cultura aziendale.

L'autentico intento propagandistico-economico che questa pratica ancora cela appare ulteriormente evidente, infine, se si considera che nessun benefit spirituale era concesso a chi in quei giorni si dedicasse concretamente ad aiutare il prossimo, foss'anche all'interno di strutture di volontariato di ispirazione marcatamente cattolica.

3.1.7 IL COMMERCIO DEL MAGICO: LA SIMONIA

Proseguendo il nostro percorso verso la materializzazione di quanto venduto dalla Chiesa ai propri adepti, passiamo ora a discutere di come la vendita di oggetti o cariche di valore spirituale si fosse in passato fatta dichiarata, non più nascosta da bizantinismi tesi a celare il mercimonio praticato in nome della fede.

Il termine "simonia" si riferisce in origine all'acquisizione di beni spirituali in cambio di denaro, traendo il suo nome dalla figura di Simone Mago, un taumaturgo samaritano successivamente passato convertito al cristianesimo, a quanto pare più per interesse che per vocazione, e citato negli Atti degli apostoli⁸⁸.

Questi, che voleva incrementare le sue facoltà taumaturgiche, ebbe secondo la narrazione di uno degli ultimi tomi del manuale di corporate principale l'ardire di proporre al diretto successore del fondatore, San Pietro apostolo, l'acquisto per denaro delle facoltà concesse dallo Spirito Santo.

⁸⁸ Per la precisione il fatto è narrato in At. 8:18-24.

Tuttavia, fin dall'epoca romana fino al medioevo, erano in uso delle imposte che andavano corrisposte per la celebrazione dei sacramenti, per le ordinazioni, per i riti funebri e più in generale per l'assunzione di cariche: era una pratica che però si faceva risalire per lo più a consuetudini burocratiche e legali, cercando di eludere la possibilità che si potesse ricadere nella fattispecie della simonia vera e propria con altre sue forme più blande, tanto diffuse e connaturate da risultare ben difficilmente invise agli occhi dei fedeli; di nuovo, non dobbiamo sottovalutare il potere conciliatorio e suadente dell'offerta "libera": ancora oggi vediamo ad esempio la costante richiesta di un obolo in occasione della celebrazione dei sacramenti e nessun fedele, per quanto sostanzialmente obbligato al pagamento (salvo non si trovi in condizioni di indigenza estrema, che fa sorgere la possibilità di rimandare indefinitamente l'esborso del *conquibus*), si sognerebbe mai di puntare il dito e gridare a questo peccato.

Per scongiurare comunque la possibilità di un impatto comunicativo negativo nei confronti della propria clientela, pur di fatto mantenendosi in una situazione che aveva tutti gli estremi del peccato che si voleva scongiurare, la Chiesa sin dal IV secolo, tramite le pronunce di numerosi sinodi e concili, proibì che si erogasse del denaro come un'imposizione in cambio di beni temporali in qualche modo collegati con la Chiesa, arrivando perfino a condannare simili transazioni con pene aspre, ma raramente applicate.

E visto che nella numerologia aziendale il tre occupa probabilmente un posto secondo solo a quello del sette, Gregorio Magno giunse pure a stabilire che non esisteva una forma di simonia, ma era anche, con ironia che dubitiamo fosse alla portata del pontefice, anch'essa trina. Le tre fattispecie erano il "munus a mano" (quando lo scambio aveva ad oggetto valuta o regalie), "munus ab obsequio" (se servizi o favori ne erano oggetto) o, infine, "munus a lingua" (se era per ottenere un'intercessione che si pagava). Affatto pago, arrivò anche a definire l'"haeresis simoniaca" (eresia simoniaca), già delineato da alcuni suoi predecessori: la simonia stessa era equiparata ad una delle forme più gravi di peccato, quelle contro lo Spirito Santo, pertanto il simoniaco era a tutti gli effetti un eretico.

Un modo sicuramente efficace per andare a colpire chi vendeva qualcosa che aveva il brand aziendale pur non avendo un regolare contratto di licensing⁸⁹ o affiliazione⁹⁰.

Una condanna così dura e radicale non sortì però l'effetto sperato, anche in considerazione che chi l'aveva promulgata dirigeva un ente che si era sempre tenuto in maniera assai ambigua sulla sottile linea di confine tra lecito e simoniaco; in particolare l'amministrazione ecclesiastica dei nascenti popoli germanici aveva evoluto forme che si radicavano nella loro civiltà ancora prevalentemente agraria ed all'epoca poco inurbata (quanto meno rispetto ad altre realtà europee), che si concretizzavano per l'appunto nelle istituzioni di chiese proprie, nel pagamento di ingenti elargizioni per le investiture e via dicendo.

Si arrivò quindi a rovesciare il rapporto originale tra l'ufficio ed i possedimenti della Chiesa: mentre secondo la concezione ecclesiastica ufficiale della Chiesa romana il primo rivestiva ovviamente un'importanza fondamentale ed il patrimonio che vi era annesso era solo strumentale, in quanto doveva fornire al clero soltanto i mezzi di sostentamento ed un piccolo surplus per poter provvedere a spese extra, il diritto ecclesiastico che nacque dalla commistione di quello romano con la forma mentis teutonica arrivò a mettere al primo posto l'aspetto giuridico oggettivo e quindi il sacerdote si andò a configurare come strumentale ai compiti della Chiesa e, di conseguenza, all'amministrazione dei beni inerenti alla sua carica.

Per spiegare il concetto in maniera ancora più prosastica, possiamo dire che questo in sostanza implicava che le chiese potessero essere tutte o in parte cedute alla stregua di comuni beni immobili o meglio ancora con modalità che potremmo andare a delineare come una sorta di affitto d'azienda di durata vitalizia (salvo eventuale revoca per cattiva condotta, più teorica che concreta). Naturalmente, dal momento che in questa rudimentale forma di leasing di parrocchie, diocesi o vescovadi l'ordinazione del responsabile ad un rango sufficientemente elevato per avere autorità sui beni conferiti era strumentale al trasferimento stesso, l'intero

⁸⁹ È così chiamato quel tipo di contratto secondo cui il titolare di un bene immateriale (un brand come in questo caso, oppure un brevetto o un altro diritto di esclusiva) ne concede a determinate condizioni l'usufrutto ad un soggetto che, dietro un corrispettivo e quasi sempre impegnandosi a rispettare certe condizioni, si occupa della produzione vera e propria del bene.

⁹⁰ Più noto come "franchising".

processo finiva per forza di cose per apparire una forma di simonia assai meno abilmente celata rispetto alla comune pratica della "libera" offerta.

Un aneddoto esemplare riguardo la preminente rilevanza dei caratteri temporali di questa pratica è quello che concerne l'investitura per l'affidamento dell'arcidiocesi di Narbona nel 1016. Il Conte di Cerdana giunse ad elargire la somma allora sicuramente ingente di ben 100.000 scellini d'oro, pur di superare l'altro pretendente, l'abate di Conques che si era arricchito vendendo il patrimonio del monastero, non tanto, si noti bene, per ottenere egli stesso (che era incompatibile con la carica, in quanto sposato e con figli) della preziosissima esclusività di zona per il settore spirituale, ma per far favorire suo figlio di appena dieci anni all'abate; evidentemente non curandosi di quanto poco fosse plausibile che un fanciullo di quell'età potesse provvedere con la debita saggezza ed esperienza ai bisogni spirituali di migliaia di fedeli, i precedenti proprietari, un altro conte ed un viceconte accettarono di buon grado la proposta, spartendosi tra loro il ricavato.

Un fatto del genere sarà stato forse più eccezione che regola, tuttavia rileva notare come fatti del genere, a dispetto dei ripetuti richiami e delle azioni disciplinari paventate per combattere il fenomeno, restassero comunque concepibili e perfino attuabili.

Ogni investitura comportava diversi impegni, non tutti di natura squisitamente spirituale, a cui spesso si aggiungevano altri obblighi più particolari. I vescovati in particolare erano oggetto di un commercio che nulla o quasi aveva di attinente al sacro, come testimonia il protrarsi per secoli e secoli della cosiddetta lotta per le investiture che si concluse, anche se per alcuni storici solo nominalmente dal momento che la Chiesa non ebbe per altri secoli almeno il controllo totale sulle investiture, con il Concordato di Worms del 1122.

Lungi dall'essere una regola universale, l'accordo firmato da Papa Callisto II ed Enrico V si pose comunque quale base di partenza per gli sviluppi da lì a venire delle relazioni tra la Chiesa e l'Impero. Secondo il concordato, alla Chiesa e solo alla Chiesa spettava il pregiato e remunerativo diritto di nomina vescovile, ragion per cui era ecclesiastica la cerimonia con l'assegnazione di anello e bastone pastorale. Permaneva tuttavia la commistione con il profano, dal momento che le

nomine dovevano avvenire alla presenza dell'Imperatore o di un suo vicario (il che in parole povere subordinava l'investitura ad un nulla osta del tutto esterno alla Chiesa); i vescovi appena incaricati dal Papa dovevano inoltre ricevere dall'Impero anche mansioni di carattere temporale e questo era suggellato nella cerimonia dall'uso dello scettro, simbolo di comando laico per eccellenza.

Lo stesso Dante, che si era sempre rammaricato di questo conflitto tra "i due Soli" (Papato ed Impero), nella sua Divina Commedia va a collocare i simoniaci fra i dannati nella terza bolgia dell'Inferno, che devono rimanere quasi del tutto infilati dentro fori nella roccia, mentre una fiamma va ad ustionare le piante dei loro piedi brucia sui loro piedi. L'arrivo di un nuovo dannato, un evento che probabilmente per il poeta era tutto fuorché raro, comportava che questi prendesse posto spingendo ancora più in basso gli altri.

"O Simon mago, o miseri seguaci
che le cose di Dio, che di bontate
deon essere spose, e voi
per oro e per argento avolterate,
or convien che per voi suoni la tromba,
però che ne la terza bolgia state."⁹¹

Andando a guardare anche realtà più piccole, che però rappresentavano una maggioranza netta nei casi in cui si poteva parlare di simonia, anche il parroco di campagna era tenuto a corrispondere al signore feudale una tassa per avere il permesso di gestire la sua chiesa, alla stregua di quanto farebbe oggi un qualsiasi esercente laico, andando a pagare imposte comunali ed adeguandosi anche alla normativa locale. Implicito in questo uso era pertanto il fatto che questa via non fosse percorribile da chi si fosse trovato sprovvisto di sufficienti ricchezze (si ricordi che il prestito di denaro, quale che fosse il tasso di interesse, era sempre mal visto se non apertamente condannato dalla Chiesa di quei tempi), che quindi poteva tutt'al più ambire a mete spiritualmente non minori, come il farsi monaco, ma materialmente certo meno remunerative; va poi da sé che i membri del

⁹¹ Inferno XIX.

clero che arrivavano a dire messa seguendo queste vie, vedessero nella loro funzione pure un mestiere da esercitare ricercando il profitto economico, oltre alla salvezza delle anime dei propri clienti. Non erano poi rari i casi in cui diversi soggetti che potevano ambire ad una qualche parrocchia competevano tra loro non tanto per meriti morali o religiosi, quanto a suon di raccomandazioni; raccomandazioni queste, che si compravano spesso con denaro, andando ad aumentare la fame di moneta dei prelati appena insediati e spesso indebitando senza speranza di riscatto i respinti.

Infrangendo la regola interna (e non esplicitamente scritta), alcuni parroci arrivarono perfino ad esigere pagamenti in cambio di battesimi o onoranze funebri, ricattando in pratica i propri fedeli che erano atterriti dalle possibili conseguenze di un'astensione da questi riti per i propri cari: sino a pochi anni fa, infatti, oltre allo stigma sociale in questa vita, c'era anche il Limbo ad attendere i non battezzati nell'altra, mentre i deceduti senza onoranze funebri erano creduti (più per una superstizione lasciata correre che per qualche precisa pronuncia di dottrina, va detto) scontarvi un passaggio peggiore.

Insomma, le tre forme di simonia così come erano state classificate da Gregorio Magno si potevano rinvenire un po' ovunque. Chi condivideva i rigorosi criteri stabiliti da quel pontefice e dalle antiche leggi sinodali non poteva fare a meno di considerare l'eresia della simonia come uno dei vizi più gravi e più ammorbanti della sua epoca. Tra questi vi fu anche il succitato Martin Lutero che la criticò aspramente nelle 95 tesi che affisse nel 1517 e da cui poi scaturì lo Scisma Protestante: ai suoi tempi la corruzione del sacro era divenuta tale che non si poteva più sorvolare sulla schiacciante temporalità della Chiesa di allora e il fenomeno della simonia era parso la culla ideale alla crescita di altre piaghe quali l'indulgenza di cui al paragrafo precedente.

Una forma particolare, ancorché raramente gestita in toto dalla Chiesa ed ancora più di rado condannata, era quella che riguardava il fiorentissimo commercio di reliquie o altri oggetti che non si limitavano, nella mente del fedele, a rappresentare il sacro come semplici icone, ma erano essi stessi sacri. Di questo diremo meglio nel capitolo dedicato al foltissimo merchandise cattolico.

3.1.8 GLI ESATTI MOTIVATI: LE DECIME

Come già spiegato all'inizio di questo capitolo, vogliamo chiuderlo parlando di un tributo che, di primo acchito, stonerebbe con questa diffusa, ancorché sempre parziale, trattazione riguardo le varie politiche di pricing: la decima era, si sa, un'imposta e come tale non era un qualcosa che giungeva dalle preferenze dei consumatori, non permettendo dunque di parlare di pricing propriamente detto, eppure è rilevante come pietra di paragone del potere che nasce dalla fidelizzazione di massa e dalla redditività di questo potere.

Se oggi poi la Chiesa può contare su di un gettito ben più modesto, che anche in paesi prodighi di regalie ed esenzioni come l'Italia resta ben lungi da quell'arcaico 10%, non bisogna trascurare quanto grandi possano essere le ricchezze accumulate in passato, ma come, nonostante questo, si sia arrivati a ricorrere ad altre forme di entrate che arrivavano perfino, secondo talune fonti, a superare le decime.

Come dire: è stato un famelico bisogno di capitali ad aguzzare un sì tanto mirabile ingegno commerciale e comunicativo!

Una fame, aggiungiamo, sicuramente salutare, dal momento che ha temprato il corpo ecclesiastico per i periodi di relativa magra come questo, permettendogli di sviluppare e perfezionare altre strategie di sovvenzionamento.

Andando a guardarne la storia, troviamo come già la Chiesa dei primordi imponeva ai suoi membri il pagamento della decima. Dal momento che questa si presentava in origine come una sorta di tariffa d'ingresso non dissimile dall'abbonamento di una palestra o dall'iscrizione ad un club privato, possiamo parlare per questa prima versione di un pricing.

Nella fattispecie possiamo probabilmente leggerlo come una forma estrema di market segmentation pricing, ovverosia l'assegnazione di un prezzo basato su una segmentazione in questo caso estrema⁹², dal momento che atomizza la

⁹² Normalmente questo tipo di pricing è applicato a pochissimi segmenti, per non gravare la gestione di costi ingenti dovuti al computo della ripartizione dei costi o far percepire eccessive differenze tra quanto pagato e quanto ricevuto dai vari clienti. Un esempio in tal senso potrebbe

popolazione di riferimento ed impone a ciascuno un onere pari al 10% dei propri averi. È un tipo di pricing prestazioni percepite come diverse a livello qualitativo (ed è vero nella misura in cui il fedele più facoltoso ha maggior piacere in quanto contribuisce di più alla sua Chiesa), nonostante i costi sottostanti l'erogazione siano sostanzialmente analoghi per tutti.

Nei secoli a seguire, la Chiesa ha spinto ulteriormente verso questa tassa d'iscrizione, riportando lo stesso volere del fondatore (come sovente espunto dal contesto e in una forma particolarmente incline a supportare i bisogni aziendali), che spingerebbe al rifuggire troppa materialità con passi come questo: "Se vuoi essere perfetto, va', vendi ciò che hai e dàlo ai poveri, e avrai un tesoro nei cieli; poi, vieni e seguimi"⁹³; naturalmente l'uomo comune non poteva gestire bene la spartizione dei suoi averi, pochi o tanti che fossero, con dei poveri ed era bene usare come intermediario una Chiesa che certo non si faceva problemi di materialità in eccesso.

I secoli V e VI secolo vedono l'ufficializzazione delle decime in tutta la Chiesa occidentale, ma è solo nell'VIII che questa si lega indissolubilmente con la legge secolare e diviene un'imposta a tutti gli effetti, per volere dei sovrani carolingi.

il XII secolo vede un ulteriore ammorbidimento per i religiosi, cui prima era richiesto di pagarne per averne a loro volta diritto, che adesso si trovano affrancati dall'obbligo di esborso a fronte di una facoltà di godimento che resta intatta. Il popolo inizia a rumoreggiare sempre più insistentemente contro questa pratica, dal momento che il balzello inizia a farsi oneroso ora che non è nemmeno più alleggerito dall'idea di "libera" offerta per aderire alla propria istituzione religiosa preferita, e che questo tributo viene spesso poco edificatamente litigato tra autorità laiche e religiose, a tutto detrimento della credibilità delle seconde e dei loro insegnamenti di rinuncia a tutto quanto non sia strettamente necessario.

Le decime medioevali erano per lo più in prediali, ovvero calcolate sui frutti della terra, e miste, ovvero calcolate sul rendimento del bestiame; quelle personali, ovvero calcolate sugli introiti del proprio lavoro, incidavano

essere quello di una compagnia aerea che suddivide la propria proposta in offerte business, single e famiglie, sottodividendo ciascuno di questi segmenti in prima e seconda classe.

⁹³ Mt 19:21.

complessivamente in minor misura dal momento che molte realtà urbane, in particolari i tanti piccoli soggetti politici che fiorirono nell'Italia Comunale, cercarono a più riprese di risparmiare fughe di capitali ed anzi attrarne altri ed altri abitanti, garantendo ai propri cittadini la libertà dalle decime e/o la libertà di praticare lavori mal visti (e quindi non "decimabili") come quelli di cambiavalute o "usuraio", come veniva chiamato chiunque prestasse denaro a prescindere dal tasso d'interesse applicato, che di rado comunque era basso, vista la rischiosità dell'economia del tempo e lo stigma che doveva scontare chi abbracciava quella professione. Alle anime e soprattutto alle tasche di questi "peccatori contro natura" (la dottrina prevalente li classificava come tali, dal momento che, si diceva, non era naturale che del denaro ne fruttasse altro senza che ci fosse del lavoro dietro) si penserà comunque prima con l'ideazione del Purgatorio, che serviva a recuperare clienti altrimenti persi ed anzi a motivarli a compiere buone azioni (vale a dire, naturalmente, ancora offerte) per potersi riscattare dalle loro colpe, ed a seguire con il lancio su larga scala del commercio delle indulgenze di cui abbiamo parlato due paragrafi più sopra.

Se l'aver ecceduto nel mungere la cash cow delle indulgenze ha portato allo Scisma Protestante, la pratica delle decime si è rivelata allo stesso modo deleteria, nella misura in cui, secondo molti storici, avrebbe portato alla Guerra civile inglese e poi, di lì a poco, a creare un fertile terreno per il distacco dalla Chiesa di Roma con lo Scisma Anglicano, che sicuramente Enrico VIII non si sarebbe potuto permettere con alle spalle un popolo ancora devotissimo al clero cattolico. Dopo la guerra civile, la decima rimase nell'ordinamento legislativo inglese sino al XX secolo.

Per chiudere questo capitolo, vogliamo ora fare una veloce accenno a come, anche in questo caso, se la distanza creata tra fedeli e sacre scritture non ha giovato alla causa della salvezza delle anime dei primi, sicuramente ha portato lautissimi compensi alle casse di chi amministrava le seconde.

È infatti sin dal pentateuco (i primi cinque libri della Bibbia) che i fautori delle decime traggono la forza delle loro ragioni. Una forza, vedremo meglio in un paragrafo ancora sulle decime nel capitolo dedicato all'eccezionalità del word of mouth, malferma almeno quanto lo sono le argomentazioni ed i riferimenti che si

dice dovrebbero supportare l'istituzione di questa pratica. Tradizionalmente le politiche per la determinazione di prezzo (il pricing) hanno sempre seguito tre filo

3.2 SI PARTÌ CON 12 TESTIMONIAL PER AVERE CENTINAIA DI ENDOSER.

Iniziamo questo capitolo con una necessaria premessa: per quanto nell'uso comune e pure in una certa pratica professionale nel contesto italiano si usi in maniera indiscriminata parlare di "testimonial", qui giova fare un doveroso distinguo che è invece ben presente nella tradizione anglosassone⁹⁴.

Si intende per testimonial un soggetto che spinge il potenziale cliente a preferire un dato prodotto in virtù della sua competenza e della sua autorità in un dato campo; ne sono esempi l'idraulico che suggerisce un anticalcare per la lavatrice o un dentista che illustra l'efficacia di un dato collutorio. I testimonial possono essere sia interni che esterni, anche se si tende a preferire questi ultimi, in quanto presentando un giudizio meno viziato dall'essere di parte, tendono ad esprimere opinioni che hanno un peso maggiore nella mente del fruitore della pubblicità: si pensi a quanta maggiore credibilità potrebbero avere un primario di dermatologia o un professore universitario di tricologia nel presentare i benefici di un certo shampoo rispetto a quella che potrebbe racimolare un interno quale un tecnico di laboratorio o un ricercatore dell'industria stessa che voglia promuoverne l'acquisto.

Ciò nonostante merita ricordare come l'utilizzo di interni non sia affatto da scartarsi a priori, quanto piuttosto da usarsi con le dovute cautele e con studiata accortezza, magari affiancato ad alcuni esterni. Una campagna che abbia come primo target dei propri dipendenti potrebbe infatti avere maggiori benefici (e costi minori) dal dare la parola a dei top performer dell'impresa, così come potrebbe averne una comunicazione pensata più per essere un'operazione di pubbliche relazioni che una promozione dell'acquisto dichiarata, come quella che una catena di fast food vessata dalle pressanti critiche dell'opinione pubblica sullo sfruttamento del suo personale potrebbe voler imbastire per cercare di recuperare consenso e fiducia da parte dei propri clienti.

Si intende per endorser, invece, un soggetto che spinge il potenziale cliente a preferire un dato prodotto in virtù non della sua specifica competenza (o almeno

⁹⁴

Come rilevato anche da wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial>.

non principalmente non per questo), quanto piuttosto favorendo della popolarità, della familiarità, della stima, della simpatia o di altre reazioni emotive comunque forti (si pensi agli spot di una nota compagnia di zucchero che faceva leva proprio sull'utilizzo di un endorser che i sondaggi dell'epoca davano come il più antipatico per gli italiani o a quelli di un'ancor più nota compagnia di telefonia cellulare che ha sfruttato più volte diversi personaggi a dir poco controversi per le proprie campagne).

Certamente non mancano i casi in cui la distinzione si fa sfumata o quelli in cui addirittura si possa sovrapporre: un campione di motociclismo che presta il suo nome ad un certo tipo di pneumatici o un celebre cantante lirico che raccomanda un particolare impianto audio ne sono ovvi esempi.

Si badi bene che un tipo di testimonial non esclude l'altro, perfino all'interno della medesima azione pubblicitaria, e che non è possibile a priori indicare quale di queste tipologie sia in assoluto la migliore: tendenzialmente è tuttavia possibile indicare nei costi più contenuti e nel maggiore appeal verso un pubblico di nicchia i vantaggi del testimonial propriamente detto, mentre l'endorser avrebbe dalla sua la possibilità di far facilmente presa su di un pubblico di massa come è quello dei grandi media moderni; non secondariamente, con gli ingenti budget che una campagna pubblicitaria può prevedere nell'arena competitiva moderna, il vantaggio di costo si è fatto molto relativo, specie considerando come l'uso di endorser di chiara fama riduca anche i tempi e gli azzardi dei creativi: non è raro sentire pubblicitari professionisti definire il ricorso all'endorser come la soluzione sicura o anche, secondo alcuni, come l'alternativa "pigra" a cui si può sempre far ricorso quando non si abbiano, per le ragioni più disparate, a disposizione altre possibilità.

L'utilizzo di un endorser parrebbe quindi il più indicato per campagne pubblicitarie e/o pubbliche relazioni che abbiano un target di massa, ma non è da sottovalutarsi come questo possa prestarsi a divenire un'arma a doppio taglio: come l'azienda giova della popolarità e dello status di un certo personaggio cui si lega, così può soffrire in maniera consistente i disagi non facilmente reversibili di un'improvviso cambio nell'immagine del loro volto pubblico: problemi giudiziari,

insuccessi professionali, prese di posizioni su temi politici o etici non in linea con l'identità della marca ed altro ancora sono eventi tutt'altro che rari.

3.2.1 CATTOLICI ESEMPLARI

Le intuizioni con cui il cattolicesimo ha sopravanzato di diversi secoli gli esperti di marketing dell'economia moderna sono tali da dire che qui non si è propriamente fatta scuola: si è giunti ad un livello che il mercato di beni e servizi comuni deve ancora raggiungere e solo di recente si è apprestato stentoreamente a cercare di emulare.

Intanto notiamo come i personaggi che si sono fatti vessilliferi dei valori (e quindi del prodotto) aziendali sono sempre stati nel corso della sua lunga e fruttuosa storia sempre i personaggi più adatti a far presa sul target del momento: qui, per favorire una trattazione più scorrevole, li chiameremo tutti indistintamente "santi", anche se la Chiesa chiama propriamente tali solo i pochi che riescono a vantare il grado più alto di conformità alla vision aziendale (i precedenti sono, in ordine, "servo di Dio", "venerabile" e "beato"); è una semplificazione che sentiamo di poterci permettere pure alla luce del fatto che nell'immaginario e nel percepito dal fedele, si trattava sempre e comunque di figure esemplari, non si stava molto a sottilizzare sul grado e poi non era raro che, come aumentavano i miracoli attribuiti ad un personaggio ed ancora di più la devozione che questi attirava, questi salisse di livello anche nella gerarchia ufficiale riconosciuta e gestita dal clero.

Quale che fosse poi il titolo ufficiale con cui erano chiamati internamente, quello che rileva ai fini del presente lavoro è quanto radicata e ben studiata fosse l'opera di proselitismo diretto ma ancor di più indiretto che questi finivano per esercitare soprattutto dopo la morte sulla massa dei fedeli in virtù di caratteristiche eccezionali e di una condotta esemplare, solo successivamente condite con un sapiente uso del pensiero magico a loro connesso.

Agli albori infatti, torneremo più diffusamente su questo punto nel paragrafo a seguire, visto il bisogno di diffondersi tra il più vasto pubblico possibile, gli

esempi di fruitori dell'offerta cattolica erano per lo più esponenti delle classi più umili: contadini, pescatori, artigiani, soldati e solo di rado individui di classi sociali superiori quali funzionari pubblici, ufficiali dell'esercito e patrizi.

A fronte di una prima diffusione più volte osteggiata in maniera radicale, si scelse non solo di tenere la stessa linea promozionale, ma di svilupparla ulteriormente con un'innovazione altrettanto radicale: far divenire il martirio emblema della forza e della bontà della propria offerta, al punto che lo stesso logo passò ad essere non più l'anonimo pesce, ma la ben più impegnativa e semanticamente pregnante croce che rimandava idealmente al supplizio ed alla sofferenza quali vie indispensabili per ottenere la saggezza.

Era una soluzione geniale, perché consentiva di trasformare quanto era un proprio punto di debolezza (ovvero il predicare politiche non aggressive e comunque il non avere ancora un potere di lobbying sufficientemente potente da deviare gli strali degli oppositori) nel maggiore punto di forza: il testimonial diveniva endorser con il proprio eroico sacrificio, l'uomo del popolo diveniva un qualcuno da ammirare, rispettare e prendere esempio.

Ancora più geniale se si considera che era sì vero che l'idea di creare miti era vecchia almeno quanto l'uomo (o per essere più precisi l'homo, quello sapiens), ma che spesso era stata gestita in maniera limitata: pochi eroi per ogni mito, spesso uno solo era quello che emergeva del tutto (e quindi non si trattava di una forma adatta a propagandare una religione per le masse affatto elitarista almeno a parole) e più spesso ancora non c'era continuità ben definita tra un mito e l'altro; non da ultimo, tutti questi miti erano assai lontani dalla quotidianità di chi li narrava o ascoltava, senza contare che ben difficilmente qualcuno poteva dire sinceramente di aver conosciuto anche uno solo di questi personaggi quasi sempre di fantasia.

Il cristianesimo fuse insieme invece una mole ragguardevole di miti, per lo più dalla tradizione ebraica, elevando tale raccolta a proprio sacro manuale di corporate ed a quel punto si guardò bene dall'interrompere la propria produzione mitologica, ma, anzi, si occupò e tuttora occupa costantemente di tenerla aggiornata prendendo storie e personaggi sostanzialmente reali e poi marchiandoli

con il proprio brand divino, eventualmente arricchito da uno o più fenomeni soprannaturali per aver maggior presa sul pubblico.

E tutto questo avveniva sotto la rassicurante egida del brand e di un logo entrambi intrisi di pathos e dolorismo che esorcizzavano qualsiasi possibile lamentela.

Come era possibile levare proteste per qualcosa di spiacevole, se si glorificavano appunto lo strazio, la sofferenza e l'estremo dono della vita come i più nobili esempi di fede che si potessero fornire alla propria confessione?

Proprio da devoto ma al contempo umile emulo del fondatore, il martire era tanto pervaso dall'esperienza offerta da anteporla alla sua vita stessa, sperando di poterla replicare, perpetuare e diffondere; se era fortunato egli stesso ne avrebbe fatto parte agli occhi di tutti i consumatori a venire: davvero difficile pensare ad uno spot più efficace di quello in cui c'era chi affrontava la morte con il sorriso, assolutamente convinto dell'insieme valoriale racchiuso nel brand che andava promuovendo con la propria morte.

Non soltanto: scegliendo un testimonial che ascendeva al ruolo di endorser solo dopo il trapasso, la Chiesa era del tutto al riparo dai rischi discussi sopra di chi si affida banalmente a dei testimonial ancora viventi. L'esempio era fornito, perfetto e cristallizzato per sempre, grazie al decesso stesso del soggetto; anche nell'improbabile ipotesi che fossero venuti fuori, post-mortem, aspetti commendabili della vita del trapassato, vista l'ammirazione per il suo gesto estremo e la sacralità con cui il cattolicesimo rafforzava il già preesistente culto dei morti, ben difficilmente sarebbe riusciti ad inficiare l'effetto promozionale offerto dal martire.

Ed ancora: la Chiesa poteva permettersi di puntare su un numero così largo di testimonial promossi al rango di endorser che anche ammettendo per assurdo problemi di sorta di diversi tra i suoi personaggi più esemplari, non si sarebbe comunque configurata una perdita d'immagine degna di nota.

Se a tutto questo si aggiunge poi quella refrattarietà all'evidenza dei fatti rispetto alla volontà di credere alla verità ufficiale della Chiesa che al fedele era richiesta per definizione e che nel fedele veniva costantemente controllata e

rafforzata, ci si trova di fronte ad un meccanismo di rappresentanza e promozione che appare praticamente perfetto, senza vizi di sorta.

A riprova di questo, si pensi ai casi di beatificazioni e/o santificazioni decisamente controverse di personaggi tutt'altro che ineccepibili per l'osservatore laico, quali quelle di Pio IX, Escrivà de Ballaguer o Padre Pio, che non hanno sostanzialmente riscontrato invece reazioni negative da parte del pubblico credente, cieco e sordo alle poche prove contrarie che potevano filtrare attraverso le fitte maglie di organi di stampa istituzionali e più o meno apertamente affiliati perché dette cecità e sordità erano gelosamente coltivate attraverso l'esperienza di fede stessa.

Fedeltà in grado di autoreplicarsi e perpetuarsi anche in assenza di una diretta azione da parte dell'ente gestore del brand a cui è rivolta, un successo promozionale difficilmente replicabile, ma ancora più inimitabile è la modalità stessa in cui si esplica: quanti manager sarebbero disposti a consacrare la loro vita al bene aziendale?

Chiediamoci ora perché una simile pratica non sia (ancora) nemmeno lontanamente attivabile da parte di altre aziende: intanto sia il reclutamento di testimonial che il loro impiego pubblicitario hanno costi tanto ingenti da rendere difficilmente economico un loro impiego che preveda la presenza di un numero cospicuo di loro. La Chiesa non ha di queste costrizioni finanziarie: il testimonial non costa niente, si offre volontario per il mero piacere di farlo e di contribuire alla brand identity con la propria opera, quindi il suo atto pubblicitario viene veicolato per diversi canali che restano per la maggior parte sempre gratuiti, dovendosi far risalire al word of mouth animato da desideri affini e di cui parleremo nel capitolo a seguire. La Chiesa non ha poi problemi di ordine temporale: proiettata in un'ottica di lunghissimo periodo, ha saputo accumulare e riproporre una mole impressionante di questi consumatori esemplari.

3.2.2 I SANTI NELLA STORIA

Poco più sopra abbiamo ricordato che i primi santi erano sia per forza di cosa che per esigenze propagandistiche quasi tutti popolari. Restava però, a detta di alcuni studiosi, una discreta quantità dei cosiddetti "santi non storici", ovvero

quelli la cui esistenza è resa dubbia dalla mancanza di fonti o da testimonianze contrarie. Alcuni esempi sono quelli di Sant'Efebo che si pensa origini dall'adorazione di Apollo Efebo o Santa Fredisia da Venere Afrodizia. Soltanto tempi molto recenti un solo, Papa Giovanni XXIII, ha tentato di attivarsi per iniziare ad epurare l'ancora non vastissimo elenco dei santi cristiani, cancellando nell'agosto del 1962 Santa Filomena (il cui culto veniva dalla paganissima figura mitologica di Proserpina) e San Giorgio (il popolare uccisore del drago, simbolo per secoli di una fede battagliera e risoluta contro il male, prendeva in realtà spunto dal dio egizio Horus), creando un risentimento popolare che di lì a breve sarebbe stato lavato via dallo tsunami di nuovi santi e beati con cui un suo successore avrebbe rivoluzionato questa leva di marketing.

Ma non saltiamo delle tappe e torniamo al filo storico: il cristianesimo degli albori non rinnegò la tradizione precedente nemmeno per quanto concerne il culto dei santi, che seppe gestire riallacciandosi alla cultura della concorrenza per farla magistralmente propria, giungendo a soppiantarla del tutto una volta che divenne la religione egemone dell'Impero.

Merita ricordare che la Chiesa è sempre stata attenta a cercare un equo connubio tra assolutezza delle proprie verità ed adattabilità di queste alle esigenze di mercato del momento: per questo poteva contare senza problemi di interferenza, ma anzi addirittura giovando di sinergie comunicative, su esempi quanto più eterogenei.

È questo il motivo per cui, ottenuta la diffusione di massa che era stata prevista dai primi business plan cattolici e resosi obsoleta la strategia di avere testimonial per lo più di estrazione popolare di cui abbiamo detto sopra, la loro posizione andò storicamente consolidandosi con due cambiamenti di strategia di primo piano: ad incentivare ancora di più il culto dei martiri assimilandolo a quello atavico dei defunti fu papa Damaso I, il quale fece restaurare le catacombe e volle che venissero evidenziate le tombe dei santi martiri una volta che le persecuzioni a loro danno furono terminate.

Un'idea sicuramente efficace, che andava a sposare location più che suggestive con degli endorser che andavano a rafforzarne i benefici effetti emotivi e viceversa, in reciproca sinergia.

Un cambio ancora più importante, ancorché graduale e non attribuibile all'iniziativa di un singolo lungimirante amministratore delegato, fu quello dei soggetti a cui far veicolare il proprio messaggio: pur nel permanere di diversi esempi di umili origini, la Chiesa andò gradualmente mutando la pletora dei suoi volti pubblici, cercando via via di sostituirli con personaggi di levatura e status più impressionanti. Il cristianesimo restava qualcosa di aperto a tutti ed alla portata di tutti, ma era ora iniziare a consolidare da un lato con esempi ancora più incisivi (il nobile che decide di sacrificare la sua vita privilegiata ha certo altro impatto rispetto al povero derelitto che termina il suo calvario terreno nel nome dell'amore di Cristo) la propria posizione, mentre dall'altro era opportuno espandersi conquistando del tutto pure il segmento di mercato con maggiore capacità di spesa e, non da ultimo, di potere politico, onde avere di che debellare la concorrenza qualora questa dovesse farsi troppo preoccupante.

Si parli dei re taumaturghi, sovrani che avrebbero ricevuto da Dio (ed implicitamente dall'adesione al brand cattolico) non solo il diritto a regnare, ma addirittura poteri divini parzialmente analoghi a quelli del fondatore o dei grandi capostipiti della dottrina, o dei vescovi-conti, figure di un governo feudale dove il connubio tra valori spirituali e potere temporale della Chiesa non poteva dirsi certo sfumato, la politica del cattolicesimo si era spostata da un'opera di proselitismo quanto più sostenuto ad un'iniziativa che oggi si sarebbe detta di harvesting: forte del potere e del consenso popolare acquisito, cominciava a riscuotere i frutti, senza per questo diminuire concretamente la propria penetrazione nel mercato.

Il divenire religione di stato sicuramente era la via d'elezione per garantirsi un monopolio legale, con quel che ne consegue in quanto a rendita e risorse spendibili per debellare i competitors, che già non erano esigue e di poco conto quando si poteva contare "solo" sul supporto dei membri più influenti della società ed ancora l'esclusività non era istituzionalizzata.

La necessità divenuta ormai prassi per un sovrano, un signore feudale o un semplice cavaliere di trarre la propria legittimazione da un'assoluta adesione al cattolicesimo era una situazione che consentiva sì di godere discrete entrate (sotto forma di decime, di donazioni ed altro ancora) in cambio di oneri pressoché nulli,

ma aveva soprattutto l'evidente vantaggio di costituire la prima base di quella pratica di lobbying che, variando nella forma più che nella sostanza, si è mantenuta sino ai giorni nostri, quando l'investitura è data in maniera più discreta, ma sempre inevitabile, ai leader dei partiti di ispirazione cattolica.

Qualora quest'adesione fosse stata messa in discussione, gli oneri per il trasgressore delle direttive corporate potevano andare ben oltre il mero simbolismo di una scomunica: la possibilità di perdere la legittimazione apriva la porta a rivolte popolari o successioni da parte di altri pretendenti al potere ancora ligi ai dettami ufficiali di questa religione. Su tutti si ricordi il caso di Enrico VIII, che però fu gestito con sin troppa intransigenza e ben poca lungimiranza, dal momento che se è vero che questi rischiò di perdere il trono a causa dei suoi screzi con la Santa Sede, dall'altro rifiutando di riconoscere come regina anche sua figlia Elisabetta I (chiamata invece sprezzantemente "cagna bastarda" dal CEO vaticano dell'epoca, evidentemente non troppo dimestico in fatto di pubbliche relazioni), costò ai cattolici una possibile egemonia sul nascente, ma già ricco e vasto mercato nord-americano, che allora si sperava sarebbe stato conquistato per Roma dalle corone iberiche o francesi.

La dottrina giunse inoltre a considerare i santi ausiliatori (vedi poco sotto nel successivo paragrafo) e nacque l'usanza del patronato, che portava lo striminzito pantheon cristiano ad allargarsi e diventare sempre più pronto a rispondere ai desideri della propria clientela che poteva, per mezzo di uno specifico santo rivolgersi ad uno specifico aspetto della divinità che aveva a cuore al momento.

L'azione era sicuramente efficace per la stimolazione di brand loyalty anche a livello collettivo, poi, dal momento che ogni nucleo abitato voleva avere un proprio patrono (ovviamente meglio se autoctono), il che portava a gare di fede e di dedizione che se non erano sempre salutari e proficue per le comunità interessate, sicuramente lo erano per quella Chiesa che presiedeva all'intero processo.

L'epopea colonialista apriva un mondo e degli orizzonti del tutto nuovi alla Chiesa, la quale, pur non esitando a supportare teorie marcatamente razziste, cercava con ogni mezzo di convertire i "selvaggi" e per riuscirvi meglio non c'era niente di meglio che offrire come esempi di virtù divina missionari e predicatori

che, se da un lato erano la tipologia di occidentale e cristiano più vicina alle nuove realtà in cui si andava ad operare ed in cui risiedevano i nuovi potenziali, dall'altro servivano a spronare e reclutare ancora di più i missionari ed i predicatori che si imbarcavano spesso in imprese in cui il rischio di andare incontro ad un qualche martirio era tutt'altro che contenuto.

Lo schiacciante primato dei caucasici nel pantheon di santi e beati del cattolicesimo resterà tale almeno sino all'epoca di Giovanni Paolo II, abilissimo comunicatore che con le sue santificazioni di massa (si stima che questo CEO abbia canonizzato più persone di tutti i suoi predecessori messi assieme)⁹⁵ andò a pescare molto dall'America Latina e dal Continente nero nelle sue numerosissime visite pastorali a questi serbatoi di fedeli, tant'è che uno dei suoi più stretti collaboratori arrivò dichiarare che Wojtyla non si recasse in alcun luogo se prima non aveva già "in tasca" qualche santo locale⁹⁶.

Sotto il pontificato di Joseph Ratzinger il trend si è fatto assai più contenuto, ma giova tuttavia ricordare che a fronte di un calo nelle nuove proclamazioni, non è certo calato l'impatto della santità su di un pubblico che viene continuamente bombardato in merito con la pubblicazione di agiografie nei più svariati formati, la trasmissione di fiction di discutibile oculatessa storica incentrate su episodi biblici o biografici di questo o quel santo e di recente perfino l'edizione di album di figurine dedicati a qualche personaggio con l'aureola per accattivarsi il pubblico più giovane, sottraendolo a miti più laici quali calciatori o personaggi di fantasia⁹⁷.

3.2.3 LA DOTTRINA DELLA SANTITÀ

⁹⁵ Il che ha portato, tra le altre cose, ad inquadrarne l'effettivo valore promozionale con la popolare espressione giornalistica e culturale di "Fabbrica dei santi".

⁹⁶ Così Mons. Bertone in un'intervista a La Repubblica.

⁹⁷ L'esempio più famoso e discusso con sincera preoccupazione perfino da diverse voci cattoliche è quello dell'album commemorativo del fu Papa Wojtyla, ma in tal senso potremmo vedere pure un romanzzatissimo cartone animato di Padre Pio o diverse altre iniziative marcatamente destinate a far presa sulle fasce di pubblico più giovane.

Ironicamente i primi riferimenti biblici ai santi li relegano alla sfera pagana ed all'arroganza degli idolatri che si sentivano a torto superiori a chi non conosceva i loro riti, come si legge in Isaia 65:5 e 66:17.

È però presente un richiamo alla santità anche in Levitico 17-26, l'ultima grande sezione del testo sacro che ha acquistato nella tradizione successiva il nome di "Legge di santità" a causa delle diverse prescrizioni che vi erano racchiuse dimodoché l'uomo potesse elevarsi spiritualmente. Fin da lì è però ribadito il concetto di santità "derivata", ovvero fatta discendere da Dio come una virtù che investa solo chi gli è vicino e chi più scupolosamente si attiene ai suoi dettami.

Una sorta di premium card, insomma, che viene concessa solo ai credenti più ligi e devoti al brand, ad insindacabile giudizio di un essere perfetto.

La santità si configura quindi come un concetto squisitamente elitaristico, pensato per una piccolissima nicchia di fedeli che venivano così a divenire esempi in carne ed ossa della bontà del brand ed ideali punti di riferimento per chiunque volesse elevarsi il più possibile vicino a Dio. Nella terminologia cristiana santificazione vorrà infatti dire "rendere santo", cioè", con un etimo che deriva dai verbi ebraico "qâdash" ("qâdash") e greco "hagiazō" ("hagiazō"), "elevare e mettere a parte"riservate" o anche "sottrarre alla sfera comune per consacrare a quella divina".

Da testimonial (uomo comune, comune utente) ad endorser (uomo eccezionale, utente modello), appunto.

Dio stesso dà il buon esempio, perché è egli il primo dei santi, distaccato per definizione dai limiti e dall'imperfezione degli altri déi e dei peccatori, raggiungibile solo avendo mediazione e sacrificio bastanti, come ricorda Isaia 6:3-5, profeta eppure indegno di accettare la consacrazione a Dio senza prima essersi purificato per mano di un serafino. Sempre Isaia ci ricorda in 8:13 di tenere solo Dio per Santo, al punto di farne oggetto di timore e spavento. Per i cattolici Dio è poi "tre volte santo", ovvero l'entità santa per antonomasia.

Nell'Antico testamento è l'intero popolo di Israele ad essere santo perché scelto da Dio come il suo popolo eletto, ma ciò nonostante questo non basta, è

santità potenziale ed ancora viene ribadito l'obbligo di ubbidienza al volere divino per poterlo divenire a tutti gli effetti.

L'avvento di Cristo cambierà l'impostazione e santo diventerà ogni cristiano di buona volontà, a patto che sappia impegnarsi al massimo nell'interesse del brand aziendale: perfino il fondatore stesso che sarebbe santo per la sua origine divina, vista l'illustre ascendenza vantata, deve costantemente attenersi ad una pratica da buon cristiano, arrivando a santificarsi in tutte le opere che compie in nome del padre, fino al sacrificio estremo. Il messaggio è sottile, ma arriva bene o male ad essere compreso da tutti i fedeli anche se mai esplicitato, e suona più o meno così: "nessuno vi chiede di immolarvi per la fede, nessuno vuole stuoli di devoti defunti, ma dovete consacrare la vostra esistenza al brand al punto che vi deve parer del tutto normale la possibilità del martirio e che se questa per qualche caso vi si paventaste, allora voi dovrete accoglierla senza alcun rimpianto o dubbio, testimoniando con la gioia con la quale l'accettata la vostra fiducia incondizionata nella promessa della nostra offerta".

Un messaggio chiaro e netto, che viene rafforzato da una strategia mirata: nei primi tempi del cristianesimo chiunque fosse stato battezzato, ovvero purificato e consacrato a Dio, tant'è che un manager di spicco come Paolo di Tarso soleva riferirsi agli Efesini cui scrisse una delle sue lettere come "i santi che vivono ad Efeso".

Solo successivamente, dopo che questa confessione aveva registrato il suo primo grosso salto in avanti quanto a diffusione e numeri dietro il suo proselitismo, ci fu uno spostamento semantico ed il "santo" divenne non il cristiano qualunque, ma quello che aveva superato la prova ultima della sua fede, vale a dire l'affrontare la morte piuttosto che vigliaccamente negarla per salvarsi la vita.

Finite le persecuzioni e con il cristianesimo ormai divenuto religione di stato, ai martiri furono affiancati nella loro sino ad allora unica santità, i cosiddetti "confessori", ovvero quei cristiani che, pur non avendo dovuto affrontare il martirio per dimostrare la loro brand loyalty, erano stati graniticamente fermi nella confessione cristiana per tutta la vita.

Qualcuno aveva capito che se è vero che la fedeltà alla marca è importante, è pur sempre vero che porsi obiettivi troppo in là il più delle volte scoraggia e demotiva.

L'elitarismo cristiano si faceva meno esigente e si apriva agli orizzonti del mass market, con San Martino di Tours forse primo esempio di questa nuova tipologia di consumatori esemplari. Da lì a pervenire ad altre tipologie di santi ancora il passo fu breve e presto si ebbero anche vergini, padri della Chiesa, santi educatori, evangelizzatori, etc.

Fu solo nel Medioevo, però, che la dottrina si compì l'evoluzione cruciale verso santi ausiliatori, cioè i santi "specializzati", in grado di far ottenere una data intercessione per problemi specifici (salute, lavoro, guerra, etc), lanciando un utilizzo della santità che è ancora quello che prevale ai giorni nostri, in cui spesso si hanno situazioni che rischiano di sconfinare nell'eresia con la preghiera rivolta ad un dato santo come se fosse questi ad esaudire le suppliche del fedele e non più un mero intermediario del potere divino.

La gamma si ampliò presto in modo tale da far passare per sprovveduti molti product manager delle moderne case farmaceutiche e mentre gli antichi Greci si erano limitati ad indicare Esculapio come dio della medicina ed al più a riconoscere effetti guaritivi ad altri personaggi mitologici come Apollo, l'offerta cristiana poteva vantare un catalogo di tutto rispetto, con, ad esempio, Santa Gemma Galgani, ideale per le scottature, o San Leone Magno, indispensabile in caso di torcicollo, mentre rivolgere il pensiero a San Luca Evangelista era auspicabile per chiunque volesse scongiurare l'impotenza; interessante notare poi come mali di importanza maggiore richiedessero maggior profusione di santità ed ecco che San Abonde, Santa Lucia e San Raffaele uniscono i loro sforzi per debellare la cecità e di come i santi protettori dall'artrite, Alfonso Maria de' Liguori e S. Gregorio Magno, per contrastare la gotta debbano unirsi a San Gerardo vescovo, oltre che ovviamente a San Gottardo (nomen omen? difficile, ha in curriculum pure fulmini, grandine, parti e partorienti)⁹⁸.

⁹⁸ La stessa CEI ci tiene a ribadire come diversi aspetti della divinità mediata dai santi scandiscano ogni giorno, tant'è che sul suo sito esiste una pagina dedicata a questo compito istituzionale, all'url: http://www.chiesacattolica.it/ccl_new/santo.jsp.

La venerazione dei santi arrivò presto a soppiantare la base spirituale che doveva generarla e motivarla, Dio venne spesso messo da parte per abbracciare quello che negli effetti pareva più un ritorno in grande stile dell'idolatria pagana: non solo le più improbabili reliquie dei santi venivano create e vendute da personaggi, laici e religiosi, pronti a sfruttare senza alcuno scrupolo la creduloneria di molti credenti, ma si ebbero perfino veri e propri conflitti armati tra città pur di potersene aggiudicare il possesso.

Poter vantare una reliquia "potente", infatti, implicava un netto incremento del prestigio della città (ed ancor di più di chi l'aveva saputa procurare, naturalmente), di quello dei viaggiatori e spesso anche dei residenti effettivi, convinti di poter spuntare condizioni più favorevoli se andavano a risiedere in realtà urbane che erano immuni a certi spiacevoli eventi quali epidemie, alluvioni o terremoti grazie alle preziose vestigia di qualche santo.

Sin dalla Convenzione di Trento la Chiesa cattolica cercò in ogni mezzo di porre un limite alle forme di devozione più devianti, riuscendoci però solo in parte e senza riuscire a ricucire lo strappo protestante che originava anche dallo sdegno per le dimensioni che avevano assunto questo fenomeno ed il mercimonio ad esso correlato.

Solo in tempi recenti, comunque, dopo il Concilio Vaticano II e la massificazione della santità operata da Giovanni Paolo II, il concetto stesso ha assunto un senso più moderno e fluido, non richiedendo più strettamente il sacerdozio e/o la verginità, requisiti che sino a poco prima erano stati pressoché indispensabili, viste le rarissime eccezioni a questa norma. Fu la riscossa dei santi laici, perfino se sposati, a patto che avessero condotto una vita esemplare e dedicata all'azienda in qualche modo che potesse efficacemente colpire le masse.

Emblematico in tal senso il caso "storico" della beatificazione di Santa Maria Goretti, il cui unico merito, discutibile anche secondo la dottrina più stretta, sarebbe stato quello di aver preferito la morte allo stupro, gridando che il secondo atto era qualcosa che Dio non voleva e dimentica che Dio, a rigor di catechesi, non vorrebbe nemmeno il primo. Era però una santificazione necessaria a scopo propagandistico, perché serviva a tirare le fila di un'Italia la cui morale sessuale, uno dei capisaldi dell'identità cattolica, si era fatta troppo lasca a causa della

promiscuità della guerra, dell'ascesa di correnti di pensiero filomarxiste in vece di quelle più conservatrici del fascismo e per la ventata di libertinismo che si riteneva fosse stata portata come un male purulento dalle truppe alleate. La (re)visione cattolica enunciata nella costituzione dogmatica *Lumen Gentium* prodotta proprio in questo Concilio stabilisce infatti che la santità sia ora un'opzione possibile quale che sia la chiamata di vita, non importa se preveda o meno il sacerdozio.

La santità a portata di tutti, si potrebbe dire, ed è proprio questo orientamento al mass market più generalista che emerge dalla statuizione che ogni essere umano venga chiamato alla santità, qui intesa come totale uniformazione della propria vita al brand divino.

Allo stato attuale della dottrina, la Chiesa di Roma pone come unico solo prerequisito il fatto che il candidato alla santità abbia preventivamente celebrato il rito di ingresso nella community cattolica, vale a dire il battesimo; a quel punto è necessaria una vita che quanto meno si concluda all'insegna della più ligia accettazione dell'etica e dei valori aziendali, per quanto, ovviamente, i candidati che siano rimasti in questa condizione per tutta la loro esistenza ricevono una naturale preferenza.

Ad essi era quindi riconosciuta, tanto in vita che, soprattutto, dopo il decesso, una presenza straordinaria dello Spirito Santo e della volontà divina. Per la dottrina cattolica quindi la retta via del santo è tale che in tutte le sue azioni, anche quelle quotidiane, trapeli qualcosa di Dio, ovvero qualcosa che i fedeli possono seguire con umile spirito d'emulazione in quanto ammirevole modello di vita cristiana.

Si presti attenzione che non si vuole assolutamente che il fedele giunga a gareggiare con altro fedele o peggio a voler primeggiare su altri. L'esempio del santo è infatti voluto e studiato per favorire la coesione dei fedeli, superando le differenze grazie valori comuni su cui si basa la comunità cristiana: l'amore per Dio e per il prossimo, il perdono, la pietà, la mitezza, l'ubbidienza alla regola, l'astensione dalle tentazioni e dagli eccessi forniti dalla società laica.

Dopo la sua morte, il santo ha ad attenderlo una beatitudine eterna, in totale comunione con Dio ed idealmente collocandosi più vicino al Signore di ogni altra

anima. Questo è uno dei motivi per cui chi voglia pregare per ricevere, è spesso spinto a rivolgersi ad un santo perché possa fare da mediatore tra la pochezza terrena del richiedente e l'assoluta perfezione di Dio. Il tutto è detto preghiera di intercessione e non ha suscitato annose dispute sia tra teologi che semplici liberi pensatori. Voltaire, per citarne uno tra i più noti, riteneva infatti assurda l'idea che la preghiera umana potesse indurre Dio a cambiare quanto aveva già stabilito, perché questo avrebbe postulato un Dio in errore, il che era in stridente contrasto con l'idea di un Dio perfetto ed assoluto, ogni azione del quale era segnata solo e soltanto dalla verità e dalla giustizia, per quanto la seconda potesse spesso sfuggire alle più limitate menti umane.

L'opinione prevalente della Chiesa per ovviare a questo apparente paradosso era quella secondo cui era, proprio per la nostra limitatezza, sbagliato vedere Dio in termini umani e pensare che potesse sbagliarsi, ma non la preghiera non andava per questo rinnegata o ritenuta inutile, dal momento che serviva ad elevare lo spirito (oltre che ad ammorbidire le difese psicologiche del fedele), mentre era opportuno comportarsi come era stato indicato, senza pretendere con arroganza commendabile di pensare anche soltanto di poter intuire o peggio comprendere i disegni divini

Questo risultato a cui è addivenuta di recente la dottrina cattolica corrente altro non è poi se non l'evoluzione moderna del "tesoro dei santi e dei martiri", che all'epoca faceva coppia con l'idea di "tesoro della Chiesa": secondo il secondo concetto era possibile vendere indulgenze e quindi amministrare il perdono in virtù dell'enorme attivo di buone azioni, espiazioni e meriti che Cristo aveva lasciato in eredità all'ente per fondare il quale dette la vita. Analogamente la prima teoria sosteneva che i santi e i martiri avrebbero dato prova di tanta virtù rispetto ad un esiguo quantitativo di peccati da aver costituito una sorta di tesoro in azioni positive che al momento del loro trapasso passava in toto alla comunità dei cristiani, i quali potevano attingervi mostrando il loro fervore attraverso la preghiera più zelante e l'adorazione del santo che presiedeva all'aspetto divino di specifico interesse.

Era lo stesso Cristo a volere così ed a tenere le fila di questa sorta di partita doppia della spiritualità, di modo che i viventi fossero spinti

all'automiglioramento, conquistandosi a suon di preci, penitenze ed atti meritori vari i favori che volevano ottenere da Dio. Quando la Chiesa smise di amministrare questo tesoro in maniera troppo spudoratamente commerciale, dopo lo scandalo delle indulgenze, si cercò di non ricadere negli errori del passato e quindi la gestione di questa eccezionale facoltà di ottenere perdono e benefici fu lasciata alla più autonoma coscienza del fedele che poteva ora ottenerla idealmente anche senza la Chiesa, per quanto questo fosse ovviamente un atteggiamento da evitare perché era implicitamente in contrasto con la condotta ideale da perseguire per ottenere quanto richiesto.

Operativamente, sarebbe Cristo stesso a porre poste negative dal tesoro dei santi per segnare di positivi sui bilanci dei singoli peccatori che siano sinceramente pentiti. E questo passaggio di "valuta spirituale" viene parificato quando la virtù del Santo viene ripagata dalla sincera devozione del richiedente che oltre a pregarlo spesso fa voti o comunque si lega a lui con una devozione spesso vitalizia.

Secondo l'ottica cattolica, tra il santo e la persona si crea un rapporto di guida e supporto, analogo a quello che si ha tra un fratello maggiore ed uno minore (il ruolo di padre è già stato assegnato e più figure parentali ingenererebbero solo conclusione); un'ottica più laica potrebbe vedere molte analogie nell'intera transazione come una sorta di leasing spirituale.

La Chiesa cattolica si è per altro pure premunita, anche se non troppo efficacemente, di stabilire che i santi sono oggetto esclusivamente di venerazione (dulia), mentre l'adorazione (latria) va rivolta unicamente a Dio. In tal modo si cercherebbe di ribadire una sorta di gerarchia della santità, ricordando al fedele che quella degli esempi che la Chiesa propone non sarebbero nulla senza Dio stesso.

Come dire che l'esempio è sì meritorio di essere seguito ed apprezzato, ma mai per un solo attimo va scordata la fedeltà più assoluta al brand, a cui niente va mai anteposto.

Tra i santi cattolici prevale, almeno a livello di gerarchia ufficiale (diverso sarebbe il discorso se si andassero a vedere i santi più à la page del momento), il culto di Maria, madre di Cristo (detto iperdulia e considerato più che superiore

agli altri santi, proprio come un livello a parte di venerazione), seguono a ruota, San Giuseppe sposo di Maria, i primi apostoli tranne Giuda ed i martiri.

Il processo attraverso cui la Chiesa accoglie nel proprio affollatissimo pantheon un nuovo santo è detto "canonizzazione" e non di rado, negli ultimi pontificati, è stato un evento di portata mediatica prima ancora che spirituale. Il processo viene istruito dalla Congregazione delle Cause dei Santi, che è incaricata di trovare le prove della santità della persona candidata, in primis eventuali miracoli "documentabili": viste le discutibili prassi operative, il fatto che sia tutta condotta all'interno di un ente che beneficia dall'avere più santi possibile ed il fatto che molto spesso riscontri negativi siano stati insabbiati per favorire santificazioni a furor di popolo, come nel caso del controverso Padre Pio di Pietrelcina, l'aggettivo è stato e tutt'oggi è più formale che sostanziale, tuttavia il tutto è sufficiente a rivestire l'intera operazione ed il santo che eventualmente ne emerge della dovuta credibilità. Quanto meno agli occhi di un credente.

3.2.4 GLI ANTI-ENDORSER, I CATTIVI ESEMPI

Differentemente da quanto è oggi possibile per una moderna corporation, che tutt'al più può oggi confrontarsi a livello di advertising con la concorrenza negli stretti vincoli che la pubblicità comparativa consente in certi stati⁹⁹, quella stessa Chiesa che le leggi era abituata ad ispirarle o addirittura farle ha sempre avuto le mani più libere per potersi permettere delle tattiche promozionali ben più esplicite e mordenti di quanto potesse attuare un operatore tradizionale.

L'apparato propagandistico cristiano si espresse chiaramente ed accanto a numerosissimi esempi positivi, pose pure qualche eccezione, foss'essa della concorrenza, bollata a seconda come eretica o come pagana (un posto a parte spettava agli ebrei, ma per loro fu creato in Roma il primo ghetto e molte furono le mosse marcatamente antisemite).

⁹⁹ Italia inclusa, per quanto la normativa sia attualmente così stringente che questa modalità operativa sia raramente utilizzata, sia per lo scarso impatto che avrebbe, sia per la sua vaghezza che lascerebbe sempre adito ad azioni legali da parte della concorrenza che si sentisse danneggiata, aprendo il fianco a cause legali lunghe ed onerosissime, quando non a cadute di immagine.

Era importante che prevalesse come numero un esempio positivo, perché si doveva essere comunque indotti a pensare che il cristianesimo fosse la norma, il resto andava ghetizzato come occasionale aberrazione e combattuto con tutti i modi: relativamente pochi (rispetto alle schiere dei cristiani) e sfumati come possono esserlo interi popoli o intere confessioni o davvero pochi ed estremamente riprovevoli, questa era la formula da applicare senza timore di azioni legali o di infrangere altri vincoli del vivere comune, dacché era il difforme stesso a macchiarsi per primo e nel modo più grave di questa colpa.

Se la lotta all'infedele è sempre stata uno dei punti forti del cristianesimo per ottenere coesione interna, l'essere cresciuti agli albori delle loro fortune proprio perché osteggiati in ogni modo aveva insegnato ai vertici cristiani che combattere un nemico poteva rivelarsi un'arma a doppio taglio. Volendo evitare che la concorrenza si impadronisse dei suoi mezzi, avendo centinaia di testimonial pronti ad immolarsi per dimostrare quanto erano buoni altri culti, si optò presto per operazioni più radicali: si agisse chirurgicamente o si desse il via a campagne su larga scala, per prima cosa era necessario accattivarsi il pieno supporto dell'opinione pubblica che non andava lasciata libera di cadere nella persuasione dei competitor, ma andava scientemente orientata e motivata, di modo che essa stessa si attivasse zelantemente per estirpare la piaga su cui si era puntato il dito. Non era poi raro che i contatti con i rappresentanti di altre religioni fossero oggetto di particolare scrupolo: spesso si rinchiudevano ed ammorbidivano a lungo prima di esporli al pubblico ludibrio (e spesso alla pena capitale), non volendo ripetere l'errore dei pagani che finivano per confezionare stupendi spot pubblicitari con tanti cristiani talmente felici di apprestarsi a sperimentare fino a fondo il brand al punto di gettarsi sorridenti tra le fauci dei leoni.

Le esecuzioni stesse erano dei veri e propri eventi spettacolari, confezionati con estrema cura in ogni dettaglio, dalla scenografia alla presentazione spesso marcatamente teatrale dei "colpevoli" in modo che il pubblico non fosse lasciato in dubbio, ma la sua percezione venisse indiscutibilmente guidata verso il ribrezzo più totale: anche solo avere il dubbio di simpatizzare con i condannati, ricordiamolo, era a sua volta una colpa perché era indice di una fede che vacillava.

Se è vero che non tutti i processi finivano con una condanna capitale, era pur vero che la gogna spesso marcava per sempre la vita sociale del condannato, decretandone una sorta di morte civile a patto che questi non potesse trasferirsi altrove e ricominciare da zero; inoltre, anche i pochi che venivano assolti restavano, cautelativamente, sempre visti con sospetto e pertanto evitati dagli altri membri delle comunità cristiane che non volevano incorrere nel sospetto. Il discorso ovviamente cambia se si prendono in considerazione i sospettati all'epoca dei tribunali dell'Inquisizione: salvo casi più unici che rari, in cui un certo processato poteva, per lo più in virtù dei favori di qualche potente ancora "incensurato", scampare il processo ma soprattutto l'agonia degli interrogatori, i postumi fisici e psicologici che queste esperienze lasciavano sui pochi che vi scampavano (le fonti sono frammentarie, ma all'epoca del suo massimo potere, pare oltre il 90% dei sospettati portati al cospetto dell'Inquisizione spagnola ne uscisse poi viva) facevano sovente rimpiangere agli assolti quella morte che alcuni si procuravano con il suicidio (e quindi peccando gravemente, per cui da questo punto di vista possiamo dire che l'azienda cristiana si creava piccole perdite), altri finivano con l'attendere per inedia tra gli stenti di chi non ha più un corpo ed una mente sani, né chi si curi di aiutarlo.

Difficile dire se le crudeltà maggiori toccassero a questi paria cristiani o se fossero invece perpetrate su più larga scala, ai danni magari di intere popolazioni, come fu nel caso delle crociate o delle non meno sanguinarie lotte a eresie che già si erano radunate un certo credito.

La comunicazione era chiara ed intellegibile perfino al più sprovvéduto o incolto dei fedeli: da una parte c'era la via della fede e dell'obbedienza, un cammino sì duro, ma ricompensato alla fine dalla beatitudine eterna, un orizzonte di fronte al quale qualsiasi tribolazione o privazione terrena pareva ben poca cosa; dall'altro c'erano forse le lusinghe di qualche gioia immediata, ma più che controbilanciate anche in vita dalla punizione che, ineluttabilmente come poteva esserlo solo quella guidata da Dio attraverso i suoi emissari, piombava su chi la meritava, per non parlare poi degli indicibili supplizi che avrebbero tormentato l'anima prava per sempre.

Un qualcosa di analogo, anche se in forma più attenuata, si ritrova tutt'oggi in molti mercati che fanno delle leve emozionali il loro punto di forza: si pensi ad esempio al business sportivo, in particolare agli sport di squadra ed a come, non a caso, il tifoso sia spinto a sviluppare una vera e propria "fede" per i suoi favoriti.

Secondo molti antropologi questo fenomeno ha radici profonde nelle primordiali culture dei miti, tanto antiche che seguirebbero di poco la nascita di un vocabolario collettivo nelle comunità degli albori e che segnerebbero una delle tappe più importanti nell'evoluzione degli homo, data approssimativamente a 30.000 anni fa, un tempo evolutivamente recente e quindi sufficiente a poter far pensare ad un fenomeno che ancora ci segna ed influenza.

Ci sentiamo però in parte di concordare con quest'ipotesi: l'eroe era eroe a prescindere, dando sì prova del suo valore affrontando le avversità, ma queste di rado avevano una qualche caratterizzazione degna di nota e finivano per divenire solo tanti scalini indifferenziati verso l'epicità da percorrersi senza troppa attenzione; lo sportivo professionista non è tanto seguito dai suoi fan perché ha delle prestazioni atletiche eccezionali in senso assoluto. A nessuno che non fosse un addetto ai lavori cambierebbe molto se fosse proclamato un campione di salto in alto che arriva a 5 o a 8 metri di altezza. Quello che invece rileva e che fa nascere la vera e propria "fede" sportiva è che l'"eroe" in cui si ha fiducia ed in cui ci si immedesima sia "migliore di", "vinca", "surclassi".

Tanto maggiore è la percezione della vittoria, tanto maggiore è la fedeltà che l'atleta attira a sé e per intervenire su detta percezione non c'è niente di meglio che avere delle nemesi ben definite da battere, in modo che la vittoria non sia più un'anonima impresa agonistica, ma diventi un fatto di costume, uno smacco agli avversari ed a tutti i loro supporter, un possibile riscatto sociale trasmesso a chiunque "pregava" perché il vincitore riuscisse a superare gli altri.

Lo sportivo o anche una squadra intera diventerebbero quindi solo dei brand dotati di una personalità dai contorni relativamente sfumati, una sorta di "veste da superman" in cui calarsi ed in cui gettarsi all'attacco di tutti gli esempi negativi sapientemente forniti per istigare un supporto quanto più acceso, forte, importante.

E solo guardando alle icone esecrande di una religione piuttosto che agli antichi miti eroici si spiegherebbero dunque fenomeni altrimenti controversi,

come il fatto che le direzioni delle squadre di calcio non solo tollerino, ma spesso spalleggino gli ultras (ovvero i tifosi più facinorosi, ma anche i più redditizi, veri e propri fondamentalisti della propria squadra) o che in fenomeni che sono ormai più show che sport come il wrestling o la boxe professionistica sia dia molta importanza al gimmick, ovvero tutto l'insieme di peculiarità di ogni combattente che è prima personaggio che lottatore, al punto che spesso le interviste o le sfide verbali tra atleti registrino a volte, paradossalmente, audience maggiori degl'incontri stessi.

In termini più analitici, è la presenza di elementi ed esempi negativi a dare vero spessore alla dimensione emozionale di questo settore.

Se già tutto questo non pareva abbastanza avanti con i tempi, si lavorò molto pure sul fornire una sorta di nemesi specifica e caratterizzante da far odiare e detestare, una per ogni personaggio chiave, stando bene accorti a rendere la nemesi invariabilmente sconfitta ed inferiore: Dio aveva Satana, la casta Maria era contrapposta quando all'omonima ancorché impudica Maddalena (che pur redenta dal fondatore in persona, ancora restava nell'immaginario la peccatrice per antonomasia), quando ad Eva, ma il cattivo (esempio) più popolare restava sicuramente quello che faceva da contraltare a Cristo stesso.

Giuda Iscariota, il traditore per eccellenza.

3.2.5 IL CASO GIUDA, OVVERO COME COSTRUIRE IL MIGLIOR PEGGIORE

Personaggio certo non di spicco per le sue virtù per come ce lo presenta l'epopea aziendale, Giuda è presente solo nei Vangeli ed all'inizio degli Atti degli apostoli. Stando ai Vangeli, Giuda già si mostrava incline ad apprezzare il denaro in mano, in quanto era il cassiere degli apostoli¹⁰⁰, ma era ben poca cosa di fronte la venalità attribuitagli dalla tradizione, che lo porta a tradire Gesù, dopo averlo indicato con un bacio ai soldati del Sinedrio ebraico per farlo arrestare in cambio

¹⁰⁰ Gv. 12:6.

di trenta monete. La tradizione, probabilmente per cercare di onorare Cristo dandogli un valore per l'epoca altissimo, ha riportato che fossero trenta denari, ma gli storici ritengono che fossero con maggior probabilità più modesti sicli d'argento di Tiro¹⁰¹, dato che era la sola valuta che non violasse la legge ebraica raffigurando animali o uomini e quindi la sola che veniva accettata al Tempio di Gerusalemme.

Una tradizione perduta nel cattolicesimo, ma che sopravvive nella dottrina ortodossa vuole anche Giuda risentirsi con il suo maestro perché questi aveva deciso di spendere del denaro con dei costosi profumi dei quali lo cospargesse una prostituta, mentre l'apostolo si chiedeva perché non offrirli piuttosto in elemosina ai bisognosi; a dispetto di tanta nobiltà d'animo, emergerebbe però poco dopo che si trattava solo di una scusa, dacché l'Iscriota voleva intascare per sé quella somma. La medesima venalità repressa lo spingerà poco dopo a vendere Gesù anche nella tradizione della Chiesa d'Oriente, dove comunque resta più posto in contrasto alla prostituta, pentita ed ubbidiente al punto da assecondare il fondatore senza nemmeno pensare di discuterne le disposizioni, che a Cristo.

Molti studiosi sono pure del parere che il nome stesso di Giuda Iscriota sia stato successivamente rielaborato per portare più biasimo su questa figura; "Giuda" ad esempio era analogo al latino "Judaeus", ovvero "ebreo", senza contare la sua particolare valenza come nome-simbolo della comunità ebraica anche per la larghissima diffusione che aveva (mentre dopo ovviamente scomparirà dalle lande cristiane, con la sola interessante eccezione nell'anglosassone "Jude", ancora abbastanza comune), oltre al succitato amore per il denaro che l'immaginario collettivo associava a quel popolo come vizio caratteristico.

E se due indizi non fanno una prova, certo anche lo stesso Giovanni Evangelista si dà da fare per forzare il parallelo¹⁰², quando appena dopo l'annuncio che Cristo sapeva che uno dei primi 12 testimonial l'avrebbe tradito, l'autore ci riporta: "In seguito Gesù prese a vagare per la Galilea. Non voleva infatti girare per la Giudea, perché i giudei volevano ucciderlo."

¹⁰¹ Questo ed altri riferimenti storici ed esegetici sono tratti da http://it.wikipedia.org/wiki/Giuda_Iscriota.

¹⁰² Gv. 7:1.

La confusione poteva essere contenuta se non cancellata dalla Chiesa stessa, che però si badò bene dal difendere i competitor ebrei che anzi finirono per essere chiamati "assassini di Cristo" ed a loro vennero poi attribuiti connotati poco probabili, ma di valenze demoniache quali i capelli rossi, detti pure, appunto, "color Giuda". Anche in buona parte dell'iconografia e dell'arte cristiana sino al Rinascimento, Giuda è spesso il solo apostolo a non venire "arianizzato" accanto al tipico Cristo alto, biondo e dagli occhi azzurri; al contrario, spesso i suoi tratti da ebreo sono particolarmente notevoli, fattore che sicuramente ha avuto il suo peso nella nascita e successiva diffusione dell'antisemitismo nel vecchio continente.

Più incerta rimane la seconda parte del nome: alcuni studiosi fanno risalire "Iscariota" al senso di "abitante/originario di Keriot-Chezron", città o piccola subcomunità Giudea che appare citata solo in Giosué¹⁰³, ma ipotesi più probabili sono quelle che prendono le mosse dal ruolo del personaggio.

Una prima abbastanza convincente è che Iscariota derivi dalla traslitterazione in aramaico del latino "sicarius"; analogo a quest'ipotesi è che fosse una traduzione dall'ebraico "ekariot", il termine che indicava i fondamentalisti assassini che compivano in nome della loro fede veri e propri atti di terrorismo dell'epoca, inclusi efferati omicidi all'arma bianca, in questo presentandosi come ideali predecessori dei musulmani seguaci di Nizar, conosciuti poi ai tempi delle crociate appunto come "assassini" e circondati da miti equivoci per dirimere i quali rimandiamo en passant alla monografia di W. B. Bartlett¹⁰⁴; citiamo questa setta, tuttavia, perché troviamo interessanti analogie con il movimento dei combattenti messianisti¹⁰⁵ cui forse prestava il braccio anche lo stesso Giuda Iscariota: in entrambi i casi si ha la grande religione, cristianesimo o islam, che non si faceva problemi a compiere stermini di ampie proporzioni, ma che poi gettava discredito sulle piccole e deboli confessioni ed i loro "vili" omicidi di singoli.

¹⁰³ In Giosuè 15:25, nel mezzo di un lungo elenco di località.

¹⁰⁴ BARTLETT W. B., "Gli assassini. Storia e Leggenda della più temuta setta islamica", Il Corbaccio, 2004.

¹⁰⁵ Vedasi 2.2.1.

Un'ultima suggestiva ipotesi per l'Isariota potrebbe essere quella che vi va a fondare le radici dall'aramaico sheqarya' o shiqrai, locuzione per indicare chi compie una frode; "un falso" può essere tradotto come ishqaraya. E proprio come "frode", come "falso", egli simboleggiava un'offerta religiosa a brand contraffatto e l'inevitabile sprofondare nel destino più tragico di chi avesse abbracciato gli insegnamenti di qualche concorrente del cristianesimo.

Arrestato Gesù dai soldati romani, ma prima che questi lo condannassero a morte, un Giuda che solo a quel punto aveva cominciato ad intuire la portata della sua mala parata torna dai sacerdoti che lo avevano pagato per il suo tradimento e restituisce loro il denaro prima di darsi la morte. È l'episodio della sua impiccagione che troviamo nel Vangelo¹⁰⁶ e che la più popolare tradizione cristiana addita come esempio estremo di stupidità, dacché Cristo misericordioso avrebbe perdonato perfino lui, se solo questi si fosse ravveduto e umilmente fosse tornato con intenzioni di onesta espiazione sul sacro selciato della Chiesa. Come per dire: quale che sia la tua colpa, con il cristianesimo hai speranza di poterla lavar via!

Una versione meno nota e più truculenta è quella che riportano invece gli Atti degli Apostoli¹⁰⁷, quando Pietro inizia ad esercitare il suo primato cercando un sostituto per l'Isariota, che, dice, avrebbe acquistato un campo con il "prezzo dell'ingiustizia e precipitando si spaccò in mezzo e si sparsero tutte le sue viscere. Ciò fu noto a tutti gli abitanti di Gerusalemme cosicché quel campo fu chiamato nel dialetto loro Akeldamà, ossia Campo del sangue": studi sulle moderne campagne antifumo o contro le stragi del sabato sera come quella di Witte riportata in bibliografia hanno dimostrato come la pubblicità intimidatoria sia molto meno efficace di quanto si creda, perché tendiamo a dimenticarla prima ed a prestare minore attenzione al messaggio veicolato. Nessuna meraviglia che questa seconda versione sia stata presto accantonata preferendo quella più soft.

La questione di quanto effettivo fosse il tradimento di Giuda e di quanto davvero egli abbia colpa è stata più volte discussa da teologi ed intellettuali religiosi e non, pur non addivenendo mai ad un'ipotesi che potesse dirsi definitiva. Non rientra nelle tematiche di questo trattato addentrarci sugli aspetti filosofici e

¹⁰⁶ Mt. 27:3-5.

¹⁰⁷ At. 1:18-19.

religiosi strictu sensu di questo personaggio e dell'episodio che lo consacrò alla Storia, giova però notare come il fascino di questa figura controversa fece sì che proliferassero in ogni epoca molteplici opere che ne mettevano in risalto la figura, a volte perfino con connotazioni opposte a quelle con cui era tradizionalmente dipinto, come si ritrova da *Il Problema della Malvagità Naturale* di Bertrand Russell sino al famoso musical *Jesus Christ Superstar* di Norman Jewison.

Non si tratta in ogni caso di riproposizioni dello stesso mito che contrastino seriamente la versione interna al cristianesimo, dal momento che si tratta per lo più di riproposizioni pensate per un pubblico relativamente di nicchia e che la grande maggioranza dei fedeli non riceve altro che uno stimolo comunicativo di ripetizione (in parole povere: il nome "Giuda" viene ricordato perché si sente o legge spesso, quale che sia il contesto), sul quale poi si innesta l'arcinota versione per il mass market, ormai consolidata in secoli di pedissequa reiterazione.

Un'ultima riflessione merita poi un concetto derivato dalla figura di Giuda e dall'episodio biblico che lo incrimina come il peggiore dei traditori in tutta la storia umana: quel bacio che divenne proverbiale come simbolo di tradimento, finta compiacenza, subdola cospirazione ed altro ancora che serviva da pesante esempio negativo per dissuadere il fedele che poteva essere tentato dall'aderire solo formalmente al culto cristiano, senza abbandonarvisi completamente. C'era l'esempio, più volte ricordato è vero, dei Farisei, ma questi erano comunque una massa indistinta e separata dal cristianesimo, per cui la loro incisività non poteva competere con quella di chi era stato accanto a Cristo, ne aveva ascoltato e seguito la parola, salvo poi abbandonarla per la più sordida tentazione terrena.

Non da ultimo è bene ricordare che l'iconografia del biasimo incentrata sul topos del "bacio di Giuda"¹⁰⁸ ben si prestava in un'ottica integrata a sposarsi con una morale sessuofobica e misogina, che sconsigliava ogni effusione corporea che fosse dedicata esclusivamente al piacere, predicando invece ascetismo e dolorismo, ma torneremo molto meglio sulle molteplici funzioni e simbologie connesse al bacio nel capitolo seguente.

¹⁰⁸ Come vedremo meglio, in 3.3.2, il bacio è sempre stato un carattere molto pregnante dell'oralità cristiana, al punto di farne una delle sue peculiarità vincenti.

3.3 IL MIGLIOR WORD OF MOUTH MAI SPERIMENTATO PER MILLENNI

Dio era Verbo, il Verbo si è fatto carne¹⁰⁹.

La carne del messia, è vero, ma da questo la sacralità della carne si trasmise anche a chi lo accoglieva con la simulazione non cruenta di un rito antropofago durante la celebrazione dell'eucarestia. A quel punto il Verbo permea pure i fedeli attraverso cui si riproduce e diffonde, nel più colossale esempio di viral marketing¹¹⁰ della storia.

Basterebbe questo a inquadrare come il cristianesimo più che puntare molto sul word of mouth, ne sia a tutti gli effetti costituito. La stessa essenza della mission che viene predicata tanto al personale quanto alla clientela è di natura marcatamente apostolica o, per dirla fuori dal gergo aziendale, improntata al proselitismo¹¹¹.

Più che di word of mouth, potremmo parlare a pieno titolo di work of mouth.

Abbiamo già parlato e più diffusamente parleremo altrove di come il cattolicesimo gestì in maniera esemplare i suoi asset immateriali, tuttavia vogliamo in questo capitolo concentrarci su alcuni punti salienti che riteniamo siano sempre stati trascurati in trattazioni analoghe, o almeno non ci è mai capitato di riscontrarne una trattazione che andasse oltre l'accento nelle nostre letture in merito.

Un vero peccato questo, dal momento che l'importanza e la rilevanza dell'aver scelto la formula monoteista divenne imprescindibilmente legato al successo ed alla facilità con cui il Verbo continuava a propagarsi; analogamente, troviamo

¹⁰⁹ Così recita ancora oggi il Catechismo della Chiesa Cattolica: “Il Verbo si è fatto carne *perché noi così conosciamo l'amore di Dio*: « In questo si è manifestato l'amore di Dio per noi: Dio ha mandato il suo unigenito Figlio nel mondo perché noi avessimo la vita per lui » (1 Gv 4,9). « Dio infatti ha tanto amato il mondo da dare il suo Figlio unigenito, perché chiunque crede in lui non muoia, ma abbia la vita eterna » (Gv 3,16).”, come riportato sul sito istituzionale dell'azienda trattata: http://www.vatican.va/archive/catechism_it/p122a3p1_it.htm

¹¹⁰ “Il **marketing virale** è un tipo di [marketing](#) non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.” da http://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_virale.

¹¹¹ Visto il basso costo ed il fatto che si presenti soprattutto come brain intensive (e non capital intensive) è spesso usato da enti che non hanno grandi risorse, come molte ONLUS; un caso recente è quello di amnesty international, come evidenziato su di un sito italiano interamente dedicato a questa tecnica: <http://www.marketing-virale.com/category/viral-marketing/>.

riduttivo che ci si sia sempre fermati ad analizzare la dimensione orale della propaganda religiosa fermandosi alla comunicazione prettamente verbale ed ignorando del tutto le altre importantissime connotazioni che l'oralità poteva assumere e che cercheremo di identificare nel secondo paragrafo.

Una comunicazione in cui l'aspetto emozionale e simbolico sopravanza di netto quello razionale, ma è d'altronde questa la norma nelle comunicazioni di una Chiesa che tiene lontani i propri fedeli dalla fruizione diretta dei propri testi sacri e spesso si limita a somministrarne estratti decontestualizzati.

Proprio in merito a questo, infine, forniremo al lettore una case analysis dedicata ad uno degli esempi migliori di comunicazione distorta e più manipolata di tutta la storia aziendale, quella riguardante le decime.

3.3.1 MONOTEISMO, BASTA LA PAROLA

A differenza dei complessi e travagliati pantheon precedenti, eccezion fatta per quello ebraico, una rivoluzione importantissima del cristianesimo fu quella di lanciare per la prima volta su larga scala e lontano dai vincoli del concetto di "popolo eletto" l'idea di monoteismo.

L'impatto psicologico e propagandistico di una simile scelta non va affatto sottovalutato: se prima un fedele della concorrenza poteva sì scegliere da una pleora quanto mai vasta di divinità e quindi corrispettivi attribuiti del divino, andandoli a pregare ed adorare in maniera mirata a seconda delle sue esigenze, era pur vero che poteva svilupparsi una certa difformità tra la religiosità dei singoli, arrivando in casi come quelli riscontrabili nella classicità pagana, in cui, pur restando devoti allo stesso pantheon ed alla stessa mitologia, potevano con incredibile facilità formarsi gruppi che avevano riti, tradizioni e credenze radicalmente diverse.

Un'ulteriore elemento di divisione e vulnerabilità verso l'esterno era dovuto al fatto che molto spesso un gruppo o anche un intero centro urbano poteva sì venerare diverse divinità, ma tendenzialmente aveva un proprio favorito e, in accorto con quanto il mito diceva riguardo le inimicizie di questo Dio, si formava

un'acredine o anche una vera e propria ostilità verso quanti credevano nei nemici del proprio Dio.

L'idea di dividere la massa dei propri clienti in target diversi, accontentarli in maniera diversa e perfino spingerli a competere tra loro è sicuramente una tattica di marketing che ancora oggi ha successo¹¹², tuttavia la vastità ed il furore che erano arrivati a pervadere il fenomeno rendevano il tutto antieconomico, con i costi che spesso superavano i benefici espressi dalla maggior coesione e fedeltà al singolo sottobrand, dal momento che spesso si perdeva di vista l'insieme e si abbandonava la via maestra dell'ortodossia per abbracciare una visione frammentaria e particolarista della propria religione, spesso alimentata dalla creazione di sub-mitologie locali che sfuggivano ad un qualche controllo centralizzato.

Un controllo, questo, che il cristianesimo seppe sempre riconoscere come suo maggiore asset, dopo il brand stesso si intende.

In ragione del desiderio di evitare di esporre il consumatore al rischio di confusione tra più brand e miti e quindi di vedersi esposti a possibili tentativi di sfruttamento mediante effetti di traino e di emulazione che allora come oggi nessuna legge tutelava in campo religioso, era opportuno puntare su un qualcosa che fosse sì unico, ma che non sacrificasse la singolarità nell'anonimato dell'offerta indifferenziata.

E fu proprio quello che il cristianesimo fece!

Non si dimentichi poi quanto la moderna pratica di marketing insegna che sia la formula più memorizzabile alla lunga a spuntarla¹¹³, con il paradosso di jingle o slogan che spesso sopravvivono nell'immaginario collettivo anche più di quanto faccia il prodotto stesso sul mercato.

Avere un solo Dio per ogni esigenza era quindi un netto elemento a favore, tanto più che questo era proposto come il Dio assoluto e come tale si poteva pregare ed adorare per ogni evenienza, senza l'ansia collegata alla scelta tra più opzioni o il timore di trascurare o inimicarsi altri elementi del proprio pantheon.

¹¹² E se ne trovano applicazioni, ad esempio, nell'industria videoludica e più in particolare nell'online gaming che spesso è concepito proprio come scontro tra fazioni diverse, concepite per attirare tipi di giocatore diversi sotto l'egida della medesima software house.

¹¹³ Tra gli altri a sostegno di questa tesi, spicca anche il parere illustre di REIS A. e TROUT J., in "La conquista della posizione vincente", McGraw-Hill, 1984.

La varietà dell'offerta era comunque mantenuta per chi voleva continuare a vederla in quel Dio uno e trino che veniva proposto forte dei prodigi che i suoi emissari compivano in suo nome.

E se ancora il 3X1 divino non era sufficiente a persuadere i potenziali, ci pensavano proprio i suoi emissari migliori, scelti e messi accanto a sé, con rigorosa e religiosa ottemperanza alle posizioni gerarchiche, nell'alto dei cieli. Ecco dunque che il monoteismo si fa sempre più sfumato con il passare degli anni, il crescere del cristianesimo e della platea di persone che deve soddisfare: resta sì un solo Dio assoluto, eterno, onnipotente, onnisciente ed ogni altro attributo che si potesse desiderare per la propria divinità, ma si contorna piano piano di tante figure destinate ad un particolarismo spirituale che alla fine, dietro la facciata monoteista, ricalcava i pantheon pagani.

Pantheon che però erano ormai andati progressivamente dimenticati e le piccole sacche di paganesimo che restavano vive nella clandestinità non erano certo dei problemi ragguardevoli.

Non sorprende quindi che una Chiesa inflessibile con chi voleva insidiarne l'unicità, fosse più lasca quando si trattava di ribadire l'unicità del proprio prodotto di punta a discapito dell'offerta di contorno: si era scelto di far prevalere il brand e visto che la variegazione selettiva pagava bene in termini di consenso di pubblico, perché accanirsi ed autolesionarsi?

Per un Dio grande, però, ci voleva anche una nemesi grande, perché altrimenti si sarebbe incorsi in problemi analoghi a quelli del politeismo: poca presa sul pubblico di massa per la poca memorizzabilità, possibile sovrapposizione con miti della concorrenza e non da ultimo confusione generata dal contrasto tra un unico grande principio da seguire e tanti contraltari minori da evitare.

Nel contesto cristiano Satana, iconograficamente designato come Angelo del male, è la sola figura in netta contrapposizione con Dio e dotata di un potere sì molto minore, ma relativamente paragonabile; è altresì, nell'interpretazione della Chiesa, non un mero principio astratto, così come poteva essere ad esempio nello Zoroastrismo, ma una vera e propria entità che si adopera in prima persona per propugnare la propria causa, ovvero il male e l'abbandono di Dio.

La storia riportata dalla Bibbia cristiana e dagli scritti dei Padri della Chiesa, è che in origine Lucifero fosse l'arcangelo più bello, più splendente e più vicino a Dio, donde il nome che significa appunto "portatore di luce"; metafora dell'uomo, creatura fatta ad immagine e somiglianza del divino, Lucifero era parimenti dotato del libero arbitrio, che usò male e scelse di tradire Dio (e quindi rinnegarne il brand).

Peccato di superbia o, diremmo meglio noi, infrazione della brand uniqueness con il suo "Sarò simile all'Altissimo"¹¹⁴.

Radunate a sé un terzo delle schiere angeliche in quello che si potrebbe leggere come il tentativo di riportare in cielo una pletora quanto mai variegata di divinità, egli muove guerra a Dio con un esito prevedibilmente fallimentare e viene vinto, quindi sprofondato nel buio di quello che sarà l'Inferno (l'oblio che attendeva il paganesimo) con un memorabile volo in picchiata verso la Terra che dura ben 9 giorni. Creato l'impero sotterraneo in cui sarà per sempre confinato assieme a tutti i suoi seguaci¹¹⁵, da quel giorno il precedente nome di Lucifero viene "cancellato dai Cieli" e si proibisce di pronunciare ancora il nome originario del rinnegato, che da quel momento assume, tra i suoi vari nomi, quello più diffuso di "Satàn"¹¹⁶.

Non è un cambio solamente nominale, di etichetta: lontani dalla luce divina, quindi unbranded, i meravigliosi angeli si mutano in orridi demoni, con il loro capo che, piegato dalle sofferenze e carico di rancore, non vuole far altro che allontanare quanti più uomini possibile dal brand per sfogare su di loro la propria frustrazione e consolarsi nell'averli precipitati in simile rovinosa caduta

In realtà questa storia nasce da un fraintendimento o meglio da un riadattamento: i brani del libro di Isaia in questione si riferivano, in origine, al re di Babilonia, che i cortigiani adulavano chiamandolo appunto "Lucifero", una sorta di Re Sole dell'antichità, se vogliamo.

¹¹⁴ Is. 14,14.

¹¹⁵ E secondo la tradizione cristiana è questo il momento in cui viene creato anche il Purgatorio, che sorge nel punto opposto della Terra a quello in cui l'angelo ribelle e le sue legioni furono precipitati.

¹¹⁶ Che, molto prosasticamente, significa semplicemente "avversario" o anche "accusatore": così in ebraico ??? (Satàn) o in Aramaico ??? (Sa? anâ).

Isaia lo deride per questo nome nella sua invettiva gli rinfaccia questo soprannome dicendo, per l'appunto:

"Come mai sei caduto dal cielo,
Lucifero, figlio dell'aurora?
Come mai sei stato steso a terra,
signore di popoli?
Eppure tu pensavi:
Salirò in cielo,
sulle stelle di Dio
innalzerò il trono,
dimorerò sul monte dell'assemblea,
nelle parti più remote del settentrione.
Salirò sulle regioni superiori delle nubi,
mi farò uguale all'Altissimo."¹¹⁷

La metafora, il cui vero significato era noto tanto agli ebrei che ai primi cristiani, nel tempo è stata via via interpretata in maniera sempre più letterale, fino a creare quella leggenda così efficacemente educativa che idealmente chiudeva un monoteismo che aveva il problema di proporre un Dio che era sì tutto, ma un "tutto" parziale, perché non poteva comprendere anche i lati più deteriori del creato.

3.3.2 DI BOCCA IN BOCCA, BREVE STORIA DEL BACIO SACRO

Buona parte di quanto trattato nel presente paragrafo riprende le tematiche affrontate nella recente monografia sul bacio pubblicata dall'etnologo Alain

¹¹⁷ Is. 14: 12-14.

Montandon di cui si fa meglio cenno in bibliografia¹¹⁸; ciò che ci preme invece sottolineare in incipit è l'importanza estrema che rivestiva e riveste tutt'oggi questa forma di comunicazione orale "impropria" e che pare essere pressoché peculiare delle culture caucasiche, per quanto nel mondo moderno non arrivi più a suscitare la ripugnanza che invece l'accompagnava prima della globalizzazione dei media.

Un'importanza questa che ha fatto discutere da sempre antropologi e psicologi e che sicuramente non può non influenzare la comunicazione in virtù dei suoi aspetti polivalenti e non sempre facilmente inquadrabili.

Se quindi dell'oralità in senso comune abbiamo già discusso altrove ed ancora vi torneremo in diverse parti della nostra trattazione, resta nostro avviso che questo sia il paragrafo ideale per dedicare un piccolo spazio anche a questo particolarissimo word of mouth silente.

Il bacio è infatti considerato un gesto importantissimo dagli studiosi di prossemica¹¹⁹, dal momento che rappresenta l'avvicinamento più intimo concesso ad un'altra persona dopo l'amplesso. Il bacio è un'apertura alla propria sfera più personale, il permesso a percepire gli odori (esemplare in tal senso il "bacio di naso" di molte culture nordiche), nonché la porta al proprio io più profondo, al punto che per diverse culture africane questo andava evitato perché poteva favorire il furto dell'anima, perfino accidentalmente.

Yannick Carré arriva a ricondurvi tre aspetti simbolici che rispecchiano i tre stati della materia: il solido con il contatto, il liquido con la saliva, l'aeriforme con il respiro¹²⁰.

O, se si preferisce vederla simbolicamente, sempre restando nell'ottica del trino, fisicità, emozione e spiritualità.

Si capisce bene quindi perché il cristianesimo abbia fatto proprio e codificato questo istituto sociale con estrema cura: sin dall'antichità il bacio svelava gerarchie, rapporti di potere, desideri e molto altro ancora che certo non si poteva veicolare attraverso la più comune verbalità.

¹¹⁸ MONTANDON A., "Il Bacio", Baldini Castoldi Dalai, 2007.

¹¹⁹ La scienza che studia l'importanza della posizione dei soggetti di una comunicazione.

¹²⁰ CARRÉ Y., "Le baiser sur la bouche au Moyen Âge", Le Léopard d'Or, 1993, cit. in Montandon.

Guillame Durand, vescovo che visse nel XIII secolo, ci ricorda come il bacio stesso che il pontefice soleva concedere a quel tempo ad un prelado che lo stesse ricevendo andasse inteso in senso di profondo rispetto ed ospitalità, dal momento che lo poneva idealmente quale suo pari. Al contrario il rituale di baciare i piedi era un atto di devota umiliazione, analogo alla lavanda che Cristo fa ai suoi discepoli e che ancora oggi è ricordata nella ritualità sacramentale.

Il ruolo di condizionatore e confermatore delle posizioni che questo tacito atto poteva svolgere era davvero importante se si pensa a quanto radicata fosse nel cristianesimo l'idea di obbedienza ed a quanto non ci si stancasse mai di ribadirla. Il Papa stesso, che poteva baciare sì sulla bocca un altro semplice sacerdote, era però solito ricevere da chi gli rendeva omaggio, specie se laici, un bacio sui piedi. Era un bacio dalle mille valenze e divenne così codificato che nel medioevo le calzature del pontefice avevano sempre l'immagine della croce, di modo al contempo da giustificare l'atto fuggendo l'idea che si cercasse l'ossequio fine a sé stesso e da rendere inevitabile il compito anche al più recalcitrante dei ricevuti in udienza.

Si trattava, è vero, come nel caso del baciamento di un bacio che poteva essere anche solo accennato, ma restava la pregnanza di un gesto di sottomissione, dovendosi configurare in ogni caso come un profondo inchino, da sempre atto di sottomissione totale in quanto rende vulnerabili in chi lo pratica diversi centri vitali del proprio corpo senza possibilità di difesa.

Esisteva però anche il bacio terapeutico o per meglio dire taumaturgico: Dio stesso infonde la vita nel primo uomo e nella prima donna porgendo le sue labbra sui due corpi-oggetto e immettendovi quindi il soffio vitale. Analogo è il gesto compiuto da Eliseo: "Eliseo nel frattempo raggiunse la casa in cui si trovava il fanciullo morto e disteso sul suo letto. Vi entrò, chiuse la porta dietro loro due e pregò il Signore. Poi salì e si distese sul fanciullo ponendo la bocca sulla sua bocca, gli occhi sui suoi occhi, le mani sulle sue mani; si piegò sopra e la carne del fanciullo si riscaldò. Alzatosi, si mise a camminare su e giù per la casa; poi salì di nuovo e si piegò sette volte su di lui. Il fanciullo starnutì ed aprì gli occhi"¹²¹.

¹²¹

2 Re 4:32-35.

Immaneabile un simile aneddoto di umori guaritivi attribuiti pure al fondatore, come: "Giungono a Betsaida e gli portano un cieco supplicandolo di toccarlo. Egli allora, preso il cieco per la mano, lo condusse fuori del villaggio, gli mise della saliva sugli occhi e, impostegli le mani, gli domandò: Vedi qualcosa? E quello, alzati gli occhi, rispose: Vedo degli uomini e li scorgo camminare come alberi. Allora gli pose nuovamente le mani sugli occhi e quello ci vide perfettamente e fu risanato, sicché vedeva ogni cosa nettamente anche da lontano"¹²².

Da simile tradizione si sviluppò la pratica, invero piuttosto pericolosa ma proprio per questo di sicuro impatto comunicazionale, del bacio ai lebbrosi: si riteneva che la malattia fosse conseguenza di una colpa e che la carità di chi si apprestava a baciare un malato potesse sanare nell'altro questa colpa. A volte si andava ben oltre l'aspettarsi un lenimento del male, visto che si tramanda che San Martino fosse addirittura in grado di guarire dei lebbrosi baciandoli sulla bocca, senza ovviamente venirse egli stesso contagiato. E per tutto il medioevo si propugnò pure l'idea che la saliva di un santo o di una persona molto devota potesse fungere da unguento per curare le ferite stesse, che spesso si andavano a baciare senza alcun riguardo per la propria profilassi.

Cinicamente questo si poteva leggere come un'eccellente manovra di promozione del proprio credo: quanti sopravvivevano erano sicuramente persone disposte a tutto pur di farsi portavoce del brand cristiano, mentre il grosso non avrebbero potuto comunicare a molti la loro insoddisfazione per i mancati benefici promessi, tanto più che tale mancanza si poteva sempre imputare alla loro pochezza, nessun uomo era esente da colpa, ricordando invece tutti quei casi dell'aneddotica miracolista in cui il beneficio c'era stato eccome!

Il bacio aveva la sua importanza di esempio anche quando negato: abbiamo già detto nel capitolo precedente come il bacio forse più famoso del cristianesimo fosse quello dato dal traditore per antonomasia, ma non mancano altri casi in cui il bacio è rifiutato, soprattutto se coinvolge donne vergini, come Santa Liutgarda che rifiuta il bacio di rito all'abate in visita, o se può ingenerare confusione o ambiguità che distraggano i fedeli dalla retta via, come dovette ritenere anche

¹²²

Marco 8:22-25.

Ippolito da Roma che caldeggiava che il gesto di pace durante le celebrazioni fosse scambiato solo tra membri dello stesso sesso.

Ed è proprio l'osculum pacis, oggi più blandamente "gesto di comunione fraterna" da scambiarsi l'un l'altro, che ha sviluppato usanze obbligatorie che sono passate anche ad ambienti laici quali la nobiltà russa, la cui etichetta prescriveva di non negare mai il bacio, se richiesto, nemmeno al più umile dei propri fattori. Un gesto importante, dal momento che viene attribuito ai santi Pietro e Paolo, secondi solo al fondatore quali colonne portanti su cui si edificò la Chiesa, che raccomandarono ai fedeli di salutarsi vicendevolmente con "il bacio sacro"¹²³.

Cirillo, vescovo di Gerusalemme, raccolse l'invito e lo promulgò tanto bene da farne usanza consolidata, codificandone la forma ed il significato: un bacio che doveva unire le anime tra loro allontanandone ogni acredine e mala disposizione, un bacio che trasmetteva un profondo e diffusissimo senso di intimità che andava a toccare tutti fedeli.

È un gesto importante, che impegna il fedele che si espone al prossimo e che lo vincola a mantenere quella tacita promessa di unità, comunanza e lealtà, ma che ha bisogno di essere costantemente ricordato nei suoi aspetti più pregnanti, perché non divenga sterile ritualità.

Ricorda uno dei grandi padri della Chiesa, nonché abilissimo esperto di PR (al punto da farsi propugnatore egli stesso di una visione quanto più sessuofobica, senza che nessuno gli contestasse mai la gioventù libertina), Sant'Agostino: "esso è segno di pace, ciò che le labbra esprimono la coscienza deve realizzare in sé; cioè, come le tue labbra si avvicinando a quelle di tuo fratello, così il tuo cuore non deve allontanarsi dal suo"¹²⁴.

Non poteva essere altrimenti per un gesto che prese valenze sempre più importanti come le chiese si riempirono di membri dei ceti sociali più disparati (ed al contempo forse spinsero i più abbienti a crearsi cappelle private onde poter scambiare oscula pacis solo con chi volevano) e che nei primi due secoli del secondo millennio cristiano, ricorda ancora Carrè, andò quasi a sostituire per importanza nella celebrazione liturgica l'eucarestia, che d'altronde era ben più rigidamente vincolata, riservandosi solo ai fedeli continenti e confessati da poco.

¹²³ Cor. 16:20.

¹²⁴ 227° sermone pasquale.

Se l'eucarestia era far entrare il verbo in sé, quindi un gesto simbolico analogo all'ascolto, ecco che l'osculum diveniva il corrispettivo della parola, perché partiva sempre dalla dimensione orale, ma si svolgeva come un percorso inverso, trasmettendo il verbo interiorizzato al prossimo, sotto forma di gesto di pace e di amore; non si inganna certo Carré se dice che "si passa da una comunione orale ad una visiva", perché la vera portata di questo atto sta proprio nell'immediatezza e nella comprensibilità universale che lo connota: prima ancora dell'arte sacra, prima ancora delle omelie, dei sermoni, della predicazione o di qualsiasi altra forma di comunicazione del brand, il fedele che si trovasse a seguire una messa, non poteva assolutamente non cogliere il senso ed il valore di quel bacio.

"Sex sells", si dice nel mondo dell'advertising, ma quanto sopra parrebbe confutarlo.

Parrebbe, appunto, perché non si tiene conto intanto del fatto che la bocca sia la zona erogena più vicina al cervello, con quel che ne consegue in termini di stimolazione e coinvolgimento.

Non va poi dimenticato come la castità forzata sui religiosi e, in misura minore però sempre significativa, sui fedeli, portasse ad una lenta ma inesorabile traslazione dall'eros al pathos, nella fattispecie il pathos mistico. Ecco dunque che non stupisce più di tanto leggere del sogno in apparenza blasfemamente lascivo dell'abate Rupert de Deutz, che non solo osa incontrare oniricamente Cristo e baciargli sulle labbra, ma in quella stessa dimensione egli lo vede ricambiare il suo abbraccio ed aprirgli la bocca di modo che il bacio fosse quanto più profondo e coinvolgente, come l'abate si aspettava da chi doveva necessariamente amare più di ogni altro la sua anima.

Era in sostanza un bacio regolamentato, mai del tutto vietato, quello che propagandava e da cui si faceva propagandare il cristianesimo: spiritualità veicolata dalla fisicità, contatto superiore per arrivare alla comunione totale tra due esseri e tramite di devozione ed affetto.

Non si dimentichi, infine, come anche il bacio più importante per un laico, quello tra due innamorati, finisse anch'esso regolato dalla logica superiore del cristianesimo che ne pilotava e ripiasmava le valenze: era bene che i due innamorati si trattenessero, ripudiando la fisicità di modo che anche il loro eros

potesse farsi pathos, salvo poi, provata la gioia dell'attesa ed accresciute a dismisura le loro aspettative ed i loro desideri, finalmente potersi scambiare in piena legittimità quest'effusione suprema in pubblico, una volta terminato il rito nuziale ed iniziato quindi un nuovo nucleo familiare cristiano il cui compito ultimo era, manco a dirlo, quello di perpetuare l'insegnamento di Cristo.

3.3.3 LA COMUNICAZIONE FILTRATA E LE FONTI REINTEPRETATE: DI NUOVO LE DECIME

Premettiamo che il paragrafo è assai più lungo della media, non è indispensabile per la comprensione complessiva di questo testo e che qui lo offriamo solo per chi voglia soffermarsi un attimo a ristorarsi con una diffusa ricostruzione storica che speriamo sia vista con la piacevole leggerezza con cui si guarda una pellicola documento; a tal fine, dobbiamo specificare che chi fosse affatto bisognoso di affrancarsi e bramasse subito rituffare le proprie meningi in più sostanzioso e conciso materiale, salti pure questo spot erariale abramitico ed addenti senza altro indugio il prossimo capitolo.

Superfluo, forse, notare come perfino un uso tanto universalmente praticato come quello delle decime sia in qualche modo contraddittorio con altre parti del credo cristiano: se Dio è creatore di tutto e tutto gli appartiene (come in mille passaggi ricorda senza temere di peccare di ridondanza la Bibbia stessa), a che pro porgergli offerte con quanto già gli appartiene e che l'uomo ha solo perché Dio gli ha concesso? E qual è il senso di aspettarsi da lui una riconoscenza o dei doni ("O chi gli ha dato per primo, sì che ne abbia a ricevere la ricompensa?"¹²⁵), visto l'assurdo di pensare ad un Dio in debito con chi gli offre quanto già gli apparteneva?

Possibili obiezioni sono quelle che vedono un Dio interessato naturalmente solo alle anime ed alla devozione delle sue creature, per il quale le offerte votive sarebbero solo strumentali, in quanto mera prova della rinuncia che si è disposti a

¹²⁵

Ro. 11:35.

compiere nel suo nome, ma a quel punto anche il concetto stesso di decima perderebbe di senso: il fedele davvero devoto dovrebbe anteporre Dio a tutto, per cui non si capisce perché limitarsi all'esiguo 10%; ancora meglio, potrebbe far prima e non possedere direttamente niente, come molti esponenti del clero nei culti asiatici, oppure potrebbe astenersi in toto dal versare le decime, qualora fosse dubbioso o preferisse consacrare a Dio azioni meritorie, in luogo di anonimi beni terreni.

Di nuovo però scordiamo che al fedele, per definizione, non è chiesto di leggere, interrogarsi, capire, etc: deve solo aver fede, credere a dispetto di ogni evidenza contraria, credere rifuggendo il dubbio. Più per dimostrare però quanto il popolo cristiano prima e cattolico poi sia sempre stato lontano dalla Bibbia, andremo ora a fare una veloce analisi delle discutibili basi di questo istituto, così come le riporta il best-seller aziendale.

Superfluo, stavolta senza "forse", notare come la comunicazione della Chiesa sia sempre stata così straordinariamente vincente da riuscire, paradossalmente, a surclassare pure se stessa, arrivando a piegare e negare quanto indicava la fonte primaria del culto.

Il brano preferito dai sostenitori delle decime era indubbiamente un brano famoso del primo libro della Bibbia: "Intanto Melchisedek, re di Salem, fece portare pane e vino. Egli era sacerdote di Dio Altissimo e benedisse Abramo, dicendo: «Benedetto sia Abramo dal Dio Altissimo, padrone dei cieli e della terra! E benedetto sia il Dio Altissimo, che ti ha dato nelle mani i tuoi nemici!». E Abramo gli diede la decima di ogni cosa"¹²⁶.

A prescindere dal fatto che a quanto pare è dunque Abramo sua sponte a decidere di versare quel tributo che pare una tantum, contestualizzando meglio il brano, almeno alla luce di quanto brevemente affronta il capitolo 14, vediamo intanto che "ogni cosa" non era proprietà di Abramo, ma di altri, incluso il nipote Lot, catturato dai soldati di altri sovrani, gli stessi contro cui Abramo va in guerra,

¹²⁶

Ge. 14:18-20.

al comando di un piccolo drappello, tant'è che lo stesso Melchisedek¹²⁷ attribuisce la vera vittoria a Dio.

Successivamente non si parla nemmeno di spoglie di guerra, dal momento che il presunto fondatore della pratica rinuncia, come dice nei vv. 22-24 al Re di Sodom a prendere anche solo il filo di un calzare, di modo che questi poi non possa dire di averlo reso ricco con il bottino che poteva recuperare dalla sua sconfitta.

Abramo quindi non dona niente di suo, ma prende al massimo i beni di altri e consacra quelli al suo Dio; oltre tutto lo fa come già detto una tantum, ragion per cui l'episodio biblico appare, ad una lettura che non si fermi a 3 soli versi, del tutto scollegato dall'idea di versare il 10% del proprio stipendio e dei propri beni a religiosi professionisti: caso mai sarebbe stato più sensato andare a casa di chi pretendeva denaro citando questo brano, confiscarne i beni e poi darli ai poveri.

Un'idea analoga non ha portato molte fortune a Giovanni Paolo I, come abbiamo già avuto modo di ricordare.

Ma andiamo poco oltre: "Poi Giacobbe fece questo voto: «Se Dio sarà con me e mi custodirà durante questo viaggio che sto facendo, se mi darà pane da mangiare e vesti per coprimi e ritornerò alla casa di mio padre in pace, allora il Signore sarà il mio Dio; e questa pietra che ho eretta come una stele sacra, sarà la casa di Dio; e di tutto quello che tu mi darai io ti darò la decima»"¹²⁸.

Il brano, noto come "voto di Betel", dal nome del santuario in cui sarebbe stato profferito (che poi significa appunto "casa di Dio"), è particolarmente significativo: intanto già vediamo un illustre precedente alla pratica più superstiziosa del pregare per ottenere, in cui si condiziona la fede a ben cinque desideri da esaudire (presenza, protezione, cibo, vestiti e ritorno pace), quindi si collega il tutto alla costruzione di un edificio di culto, limitando l'onnipresenza di Dio o almeno circoscrivendo i migliori punti per analoghe preghiere di richiesta. Solo a quel punto un breve accenno alla decima parte di quanto Giacobbe riceverà da Dio.

¹²⁷ Forse un nome di fantasia o più probabilmente un'allegoria, dal momento che alla lettera significa "Re di Giustizia", il che metterebbe il racconto in luce ancora più lontana dalla lettura che si è preferita seguire per secoli.

¹²⁸ Ge. 28:20-22.

Un'altra prova piuttosto fragile della necessità di questo tipo di offerta a percentuale fissa anche così decontestualizzato, ma se andiamo a vedere il tutto all'interno del racconto biblico, possiamo osservare intanto che ci è noto solo che Giacobbe fa questa promessa, ma non risulta da nessun altro brano altrove che l'abbia poi ottemperata, tanto più che la quinta condizione, il ritorno in pace, avviene ben 20 anni dopo.

Rifarsi a questo brano dovrebbe al limite legittimare l'uso di fare corpose liste dei desideri al proprio Dio (sarà un caso che una pratica simile si affacci proprio il giorno di Natale o forse c'è qualche parallelo tra Dio Padre e Papà Natale, almeno nella psiche dei credenti?), quindi promettere la decima parte di quanto ricevuto indietro a Dio, salvo poi riservarsi di mantenere la promessa quando se ne ha voglia, va bene anche dopo un ventennio, sempre una tantum e sempre senza il bisogno di avere come intermediari dei professionisti della fede.

Qual era però alla fine lo scopo ultimo delle decime così come sono presentate nell'Antico Testamento?

Impossibile dare una risposta univoca, ma c'erano almeno quattro fattispecie diverse.

Una prima era una sorta di imposta statale vera e propria versata alla tribù/casta sacerdotale dei Leviti: "Ecco, ai figli di Levi io concedo tutte le decime in Israele come eredità, in cambio del servizio che svolgono, il servizio della tenda di convegno"¹²⁹. Risparmiandoci anche qui di contestualizzare, anche perché poco prima si parla della discutibile pratica di consacrare ogni primogenito a Dio e della facoltà di riscattare i primogeniti umani contro tre animali, va detto che i Leviti si sudavano il loro stipendio, svolgendo funzioni sanitaria, di polizia, giuridiche e di istruzione. Certo, oggi non si darebbe a cuor leggero il 10% del PIL per queste funzioni in molti stati, tanto meno ad un gruppo di persone che si tramandano ereditariamente le cariche (un uso che, specie in campo sanitario, non si è limitato ad interessare i Leviti), ma resta una spesa tutto sommato accettabile in cambio di quanto ricevuto soprattutto nei termini dell'economia del tempo che andava poco oltre la mera sussistenza.

¹²⁹

Nu. 18:21.

Lo sarebbe, è vero, assai meno oggi, specie quando la sanità e la scuola sono diventati due grossi comparti di business in cui l'elemento propagandistico non è affatto secondario.

La seconda era poi una decima "derivata", dal momento che i Leviti pagavano un decimo delle decime generali ai loro sacerdoti (tutti i sacerdoti erano Leviti perché quella era la gente che discendeva da Aronne, ma non era vero il contrario, visto che c'erano molti Leviti laici), come si dice poco dopo: "Il Signore disse a Mosè: «Parlerai ai Leviti e dirai loro: Quando prenderete dai figli d'Israele le decime che io vi do da parte loro in vostra eredità, farete di quella un prelievo per il Signore, una decima della decima. Il vostro prelievo vi sarà contato come il frumento dell'aia ed il pieno del pressoio. Così avrete anche voi un prelievo per il Signore di tutte le vostre decime che avrete preso dai figli d'Israele, e di quelle darete il prelievo per il Signore al sacerdote di Aronne. Da tutto quanto riceverete detrarrete un'offerta per il Signore; di tutto quanto vi sarà di meglio preleverete quello che dovete consacrare. Perciò dirai loro: "Quando ne preleverete il meglio, il resto ai Leviti sarà contato come il frumento dell'aia ed il pieno del pressoio. Ne potrete mangiare in ogni luogo, voi e le vostre famiglie perché è il vostro salario in cambio del vostro servizio nella tenda di convegno"»"¹³⁰. Questa volta uno sguardo ai versi attorno a quelli estratti si fa particolarmente interessante, dal momento che come questi sono ricordati da certo clero, così altrettanto facilmente ci si dimentica del divieto poco sopra, espresso da Dio stesso ad Aronne¹³¹, secondo il quale il sacerdote non deve possedere beni immobili per non finire avvinto in pastoie di natura politica, economica o comunque terrena.

Un divieto curioso, perché da un lato ha fatto la fortuna degli ebrei che privi di possedimenti avevano la loro fortuna in moneta e finirono quindi proiettati verso il mercato del credito in cui ancora oggi spiccano per diffusione e rilievo; dall'altro è stato ignorato a piè pari dal cristianesimo in toto e dal cattolicesimo in particolare, che anzi, piuttosto che dall'alto dei cieli ha preferito far valere la sua autorità dall'alto dei suoi 0,44 Km quadrati di beni immobili sparsi per guadagnare un posto all'ONU come osservatore permanente di Stato non membro e poter quindi giovare di una posizione di vantaggio rispetto ad altre confessioni che non

¹³⁰ Nu. 18:25-31.

¹³¹ Nu. 18:20.

potevano vantare le poche superfici e l'ancor minore popolazione (entrambi decisamente sotto i requisiti minimi per il riconoscimento dello status di nazione ed il conseguente conferimento di un seggio) della micronazione vaticana.

Un misero 1% (perché tale è la decima della decima), insomma, era quanto voleva destinare ai suoi sacerdoti Dio stesso. In Italia potremmo anche gioire di uno sconto del 20%, non fosse che l'8 permille viene purtroppo preso anche da chi non esprime alcuna preferenza, si somma a diverse regalie ed esenzioni che rendono il piatto ben più ricco di quell'1% indicato dall'entità che il clero onora e non da ultimo arriva dopo secoli di abusi e vere e proprie ruberie, incluso lo sfruttamento di lasciti in cui il carattere di libertà era dubbio, quando non artefatto come nel caso della Donazione di Costantino.

La terza decima era per finalità di pellegrinaggio: "Prenderai la decima di ogni prodotto della tua semente che crescerai nei campi, ogni anno e la mangerai al cospetto del Signore tuo Dio nel luogo in cui sceglierà di far dimorare il suo nome: la decima del tuo frumento, del tuo mosto, del tuo olio, i primogeniti del tuo bestiame grosso e minuto affinché tu impari a temere il Signore tuo Dio ogni giorno"¹³². A parte la poco divinamente perfetta volontà di esigere il primogenito del proprio bestiame che faceva sballare i conti ove questi non corrispondesse ad un decimo del peso dei suoi fratelli, ma qui forse si doveva contare su una mano dall'alto o sullo zelo nutrizionista degli antichi ebrei per armonizzare i conti, facile è l'ironia su di un Dio che, machiavellicamente lieto di essere temuto piuttosto che amato, chiede offerte che si prestano a spontanee analogie il pizzo preteso dai mafiosi ed ancora più facile quella di chiedersi se sia per questo che la Chiesa di Roma abbia sempre trovato una certa affinità con Cosa Nostra. Ma non perdiamoci ed andiamo oltre: "Se è troppo lungo il cammino e tu non puoi portare la decima, perché è troppo distante da te il luogo in cui il Signore Dio tuo ha scelto di porre il suo nome, perché il Signore Dio tuo ti avrà benedetto, la cambierai in denaro, stringerai il denaro nella mano ed andrai al luogo scelto dal Signore Dio tuo e là cambierai il denaro in tutto ciò che desideri: in bestiame grosso o minuto, in vino, in bevanda inebriante e in quanto richiede la tua anima, lo mangerai al cospetto del Signore tuo Dio e e ti rallegrerai tu e la tua famiglia. Il

¹³²

Dt 14:22-23.

levita che è fra le tue porte non lo trascurare, poiché non ha né parte, né eredità con te"¹³³. Dio insomma colloca anche questa terza decima lontana dalle mani del clero e pare più che altro dare consigli di parsimonia da consulente turistico familiare al suo popolo. Il fatto che si tratti di una terza decima è ben chiaro nell'ultima parte, in cui viene distinta dalla prima.

Meno chiaro è quanto peso vada dato ad un'indicazione del genere che segue la proibizione di mangiare insetti volanti, ma consente al contempo di mangiare pipistrelli (che di insetti si nutrono), dilungandosi poi in discutibili indicazioni sulla liceità di mangiare i ruminanti a seconda dei loro zoccoli e la relativa umanità di non cuocere un capretto nel latte della madre stessa.

A seguire poi, abbiamo infine la quarta decima, distinta dalle altre per la sua cadenza triennale: "Al termine di tre anni porterai ogni decima dei tuoi prodotti e la deporrai alle porte della tua città: verranno il levita che non ha né parte, né eredità con te, il forestiero, l'orfano e la vedova che si trovano entro le tue porte, ne mangeranno e si sazieranno. Perché il Signore tuo Dio ti benedica in ogni opera delle tue mani, che tu farai"¹³⁴.

Dio destinava alle categorie svantaggiate solo un modesto 3.3%, che, in totale assenza di pensioni o altre assicurazioni sociali, lasciava sicuramente qualcosa a che ridere sulla politiche divine inerenti il welfare state; per fortuna non tutti gli statisti di ispirazione cattolica la pensano allo stesso modo di chi venerano, se mai ne hanno davvero conosciuto gli insegnamenti ed ancora ne rammentano vagamente i contenuti, per quanto il metodo di limitarsi sperare che il contribuente paghi solo per avere la benedizione di Dio sta iniziando a mostrare le sue crepe.

Al di là di questo, resta confutata l'idea della sacra obbligatorietà della decima: su quattro casi, solo uno parla di versamenti in favore del clero e si tratta di una percentuale assai ben più esigua; il restante 23.3% era una divina commistione tra budget statale e budget domestico per gli interessi più disparati.

Lodevole che ai seguaci di Dio premesse tanto di legittimare quello che in tempi moderni chiameremmo una Finanziaria e che, mancando del suo avallo, genera oggi così aspri dissensi.

¹³³ Vv. 24-7.

¹³⁴ Dt. 14:28-9.

3.4 L'ESCLUSIVITÀ RIGUARDA TUTTO IL FRANCHISE

Avere un'idea buona e saperla commercializzare non basta, specie in mercati scarsamente regolati: occorre innanzitutto strutturare la propria offerta in modo che sia quanto più possibile unica ed irripetibile.

Non potendo rendere del tutto inimitabile un prodotto che ella stessa aveva imitato (per quanto migliorandolo indubbiamente in modo radicale e tutt'oggi continuando a lavorare per svilupparlo verso l'eccellenza) era indispensabile che ci si muovesse per rendere la copia pedissequa inattuabile. A tal fine, furono applicate delle strategie atte a giocare quanto più possibile sulle barriere all'entrata della concorrenza¹³⁵ nel fondamentale settore visivo, di cui diremo nel sottoparagrafo a seguire.

Di importanza forse perfino più rilevante sarà poi il monopolio del magico che la Chiesa si sforzerà con tutti i modi di ottenere, avendo intuito quanto potente fosse questo elemento per catturare attenzione e dimostrare la superiorità del proprio prodotto.

3.4.1 MONOPOLIO DEL FIGURATO

"Maledetto l'uomo che fa un'immagine scolpita o di metallo fuso"¹³⁶, così Dio dispone drasticamente riguardo la possibilità di costruirsi icone o effigi da venerare.

¹³⁵ Di questo diremo ancora meglio a livello strategico in 3.7.1, mentre nel sottoparagrafo a seguire introdurremo comunque la questione, presentandola da un punto di vista più storico.

¹³⁶ Dt. 27:15.

È un meccanismo complesso, che sottostà a bisogni ancora più complessi e combattuti: da un lato vi è il bisogno quasi naturale di voler identificare l'oggetto del proprio culto; dall'altro vi è la pulsione a non voler limitare qualcosa che per definizione è perfetto, assoluto e, per questo, indescrivibile.

E come sanno anche gli esperti di comunicazione moderna, non vi è niente di migliore da offrirsi al pubblico di qualcosa di studiatamente indefinito, di modo che ciascun fruitore sia portato a completare il messaggio come meglio crede. Parrebbe dunque che la cancellazione del divieto di raffigurazione che si è avuta in seguito sia stato quindi un passo falso o comunque un goffo scivolone controllato: dai primi secoli della cristianità in cui il tenere icone era visto come un atto empio o pagano, una credenza passata che andava insegnato ad abbandonare, passando poi per soluzioni poco persuasive e di efficacia limitata come l'achiropoietica, si è velocemente giunti, passati i primi stadi dello sviluppo aziendale, a ritoccare perfino il proprio manuale di corporate pur di potersi avvalere di mezzi promozionali di dubbia efficacia¹³⁷.

È infatti in virtù di una reinterpretazione di comodo del divieto di iconografia presente nel secondo dei dieci comandamenti, sia nella versione di Esodo 20 che in quella di Deuteronomio 5, accorpato dai cattolici con il primo comandamento per essere poi successivamente omissso o ignorato, mentre tuttora si ritrova nella larga maggioranza di tutte le confessioni che abbiamo come testo sacro anche l'Antico Testamento.

Una mossa che poteva ingenerare un certo malcontento o una perdita di brand identity, se solo fruitore l'avesse conosciuta in maniera più accurata; per la fortuna dei PR cattolici, il grosso dei loro fedeli è sempre rimasto lontano da una lettura autonoma ed integrale della Bibbia, tanto più di Bibbie non appositamente approvate, per cui il possibile impatto negativo e l'insorgere di contrasti era un qualcosa che si limitava solo al ristretto novero di chi poteva possedere, leggere e quindi conoscere il testo sacro anche in altre versioni.

Tornando all'apparente cattiva managerialità di prima, cerchiamo di capire come invece questa possa essere stata una mossa vincente: intanto dobbiamo pensare che i primi clienti di questa religione non erano assolutamente persone

¹³⁷ Ed il relativo spezzettamento del decimo comandamento, che per i cattolici forma ora anche il nono, per far tornare i conti.

con una cultura, sia visiva che tanto meno latu sensu, pari a quella del pubblico cui si rivolgono i comunicazionisti attuali. In altre parole, l'abilità di completare un messaggio promozionale per quanto sostanzialmente semplice, poteva generare confusione e sviarli, magari verso altri competitors.

Dobbiamo infatti pensare che questi, soprattutto nei tempi della prima affermazione di massa di quest'azienda, erano in massima parte gli dei e gli eroi della tradizione pagana, ben presenti nell'immaginario collettivo attraverso non solo i racconti che si tramandavano ancora durante il fiorire della cristianità, ma anche e forse soprattutto in virtù delle numerose raffigurazioni che si potevano trovare in varie forme, quali pittorica o scultorea, anche nella vita dell'uomo più umile di quei tempi.

Non dobbiamo scordare poi che si andava veicolando un prodotto immateriale e che perfino le esperienze di mercato recenti (e quindi rivolte ad un pubblico più maturo ed esperto quale è quello moderno) ci mostrano quanto puntare sull'immaterialità sia difficile, se non addirittura impossibile: ecco dunque che per meglio veicolare quella fede che si voleva massimamente diffusa, risultava particolarmente utile ed incisivo rappresentare personaggi, scene o interi racconti biblici.

Era una forma di comunicazione assolutamente monodirezionale, quindi relativamente semplice da attuare e sicura nei suoi risultati, oltre che ben adatta ad un pubblico in massima parte analfabeta e facilmente impressionabile con qualsiasi elemento di esteriorità che deviasse anche in piccola parte dalla routine quotidiana.

Ma non solo: se le pareti delle location celebrative potevano essere interamente adornate di affreschi o pitture rappresentanti episodi biblici o ogni altare poteva pullulare di rilievi disposti attorno la statua del santo a cui era consacrato, non va dimenticata la vera rivoluzione che venne dal propugnare una pletora senza precedenti di merchandise per uso privato e completamente customizzabile: là dove infatti anche altre religioni offrivano oggetti di culto, quali collane per preghiere o piccoli amuleti protettivi, sicuramente la mole e la varietà di quanto offriva il cattolicesimo forniva una marcia in più.

Si potevano avere semplici simboli di appartenenza, quali semplici croci (ovvero loghi aziendali da esporre in pubblico per essere parte di un qualcosa di più vasto assieme ad altri soggetti) oppure oggetti specifici per l'uso di culto: rosari per pregare, indumenti per determinate celebrazioni o anche arredo religioso per i fedeli più facoltosi che potevano permettersi una cappelletta privata.

Soprattutto, si poteva avere tutto personalizzato secondo le proprie esigenze: oltre ai loghi ed alla raffigurazioni dei personaggi principali del cattolicesimo, ciascun fedele poteva poi scegliere alcuni favoriti o, per meglio dire in questo frangente, specialisti riguardo a determinate problematiche, pescandoli dalla sempre più nutrita schiera di esempi di cui abbiamo detto più diffusamente nel capitolo sui testimonial. E poteva averlo come meglio credeva, c'era davvero di che soddisfare ogni bisogno, garantendo una penetrazione ed una pervasività massimi: si poteva avere un'impegnativa marginetta, se lo si voleva, ma bisogni di consumo più spiccioli potevano essere soddisfatti da quella piccola icona che dava sicurezza o da quel reliquiario che oltre a portare buona sorte e testimoniare una fede radicata in famiglia ormai da diverse generazioni, sicuramente costituiva un ottimo catalizzatore per l'attenzione del santo a cui si rivolgeva. Lo stesso simbolo dell'azienda era ottenibile da chiunque, richiedendo soltanto due bastoni incrociati per potersi riprodurre.

Insomma, si sostituiva sì il fascinoso ignoto con della limitata materialità, ma in virtù di questo scambio si garantiva un martellamento pubblicitario senza pari, che per giunta poteva fornire un certo reddito ed un certo potere di controllo all'azienda che ne beneficiava: se di rado questi oggetti si vendevano direttamente al pubblico (tutt'al più erano offerti per incitare spontanee donazioni, una tecnica di pricing molto efficace), molto più spesso chi si occupava di produrli era un artigiano che gravitava strettamente nella sfera del cattolicesimo: potremmo senza troppa difficoltà ravvisare in questi produttori terzi i caratteri di un moderno rapporto di franchising.

Era infatti la casa madre¹³⁸ che si occupava in toto del prodotto, che veniva poi concesso in utilizzo a terzi¹³⁹ che non ne avevamo alcun controllo, ma che si

¹³⁸ Detta anche "Franchisor".

limitavano a prosperare agendo per conto del marchio sotto il quale agivano. Se il guadagno per gli affiliati era palese e veniva da evidenti scambi commerciali (anche se poi vi andrebbe pure sommato un certo prestigio sociale e la possibilità di ricevere commissioni per lavori più profani), quello dell'affiliante era invece innanzitutto un guadagno indiretto, proveniente cioè dalla maggiore notorietà e diffusione che così guadagnava. Non era però raro il caso che i produttori di arte sacra volessero ingraziarsi chi concedeva loro il nulla osta a produrre (e poteva rivelarsi il loro più pericoloso critico) con donazioni volontarie o che venissero chieste vere e proprie elargizioni, tanto in denaro, quanto in manodopera diretta, se si trattava di artista particolarmente dotato. Si trattava in altri termini di un vicendevole *do ut des* a più livelli, qui appena abbozzati, che certo per efficienza e felici esiti non sfigurerebbe paragonato alle forme di affiliazione più recenti: la Chiesa con costi pressoché nulli si garantiva comunque una costante e pervadente campagna promozionale per il consolidamento del brand, oltre ad occasionali ma non trascurabili ritorni economici, mentre chi produceva poteva star sicuro della redditività della propria impresa, dato che si trovava in una situazione di mercato assai prossima a quella ideale della legge di Say, per cui in pratica è l'offerta a fare la domanda o, in parole ancora più povere, tanto si produce, tanto si vende.

Il monopolio, lo chiariamo subito, non sarà mai totale e tanto meno lo è ora, in un'epoca in cui esistono fenomeni come i tele-predicatori americani che non solo gestiscono ampiamente l'immagine del sacro, ma appunto principalmente di immagine vivono.

Resterà però una mossa efficace quella di essersi mossi partendo da una religione che proibiva la venerazione di immagini ed aver tardato ad esprimere un giudizio esplicito in merito, nel mentre tollerando quanto andava contro parte del proprio manuale di corporate. Con questo sistema si priveranno concorrenti importanti quali gli scissionisti ortodossi o i musulmani, che dalla medesima base di assets spirituali prendevano le mosse, di una leva fondamentale del marketing di ogni tempo.

Non sorprende trovare la medesima consapevolezza nelle parole dell'attuale CEO Vaticano, Joseph Ratzinger, il quale, nell'introduzione al compendio del

Catechismo della Chiesa Cattolica, dichiara che "anche l'immagine è predicazione evangelica. [omissis] Nella civiltà dell'immagine, l'immagine sacra può esprimere molto di più della stessa parola, dal momento che è oltremodo efficace il suo dinamismo di comunicazione e di trasmissione del messaggio evangelico"¹⁴⁰.

3.4.2 IL MONOPOLIO DEL MAGICO

Non serve leggere molto nella Bibbia, prima di incontrare passi come questi: "Non mangiate sui monti; non praticate divinazione né incantesimi."¹⁴¹ o "Non rivolgetevi agli spettri e agli indovini; non interrogateli, rendendovi impuri con essi."¹⁴²; non si tratta certo di un'impostazione, quella di aperto osteggiamento al culto del magico, che si ferma con l'Antico Testamento.

Paradossalmente, perfino il fondatore stesso redarguisce l'incredulo Tommaso, unico apostolo che aveva preteso di vedere la resurrezione del suo maestro prima di poterci credere: "Gli disse Gesù: Beati coloro che hanno creduto senza vedere!"¹⁴³; il messaggio in quell'occasione è chiarissimo anche senza la mediazione di qualche insigne biblogo: Cristo chiede ai suoi adepti ed a maggior ragione ai suoi apostoli una fede incondizionata e che non si basi sull'attonito stupore o la meraviglia ammirata che generano dei fenomeni altrimenti inspiegabili.

Eppure la Chiesa deve invece aver preso gusto a poggiare le proprie falangi nel costato di colui che chiama "redentore", perché per redimere quanto più gregge possibile non si è mai lesinato sullo sbandierare la superiorità del proprio brand emblematicamente rappresentata da tutto il mistero e l'idea di magico che vi sta attorno.

Se ci pensiamo, è difficile trovare una mole così inaudita di eventi soprannaturali in qualsiasi altra religione, anche se facessimo un rapporto miracoli/fedele: sicuramente il soprannaturale non è prerogativa del cristianesimo,

¹⁴⁰ AA. VV., "Catechismo della Chiesa Cattolica", Libreria Editrice Vaticana, 1992.

¹⁴¹ Lt. 19:26.

¹⁴² Lt. 19:31.

¹⁴³ Gv. 20:29.

ma chi ha così tante apparizioni, chi così tante guarigioni e chi fenomeni quasi esclusivi, come bilocazioni, stigmate e via dicendo?

Non ci impelagheremo ora qui molto in una diatriba su come nasca e come si alimenti l'idea di magia¹⁴⁴ e soprattutto le aspettative che essa genera e che portano ad interpretare qualsiasi evento poco spiegabile in chiave sacra¹⁴⁵; quello che ci preme è vedere come una volta di più si sia operata una campagna volta a rafforzarsi a scapito della concorrenza, prendendo di nuovo frammenti decontestualizzati della tradizione precedente ed investendoli di una valenza di comodo.

Il soprannaturale che il bravo fedele doveva evitare era quello altrui, ma per nessun motivo doveva ovviamente dubitare di quello con brand cristiano.

D'altronde, come porre sullo stesso piano un ciarlatano che con cartomanzia o chiromanzia provi tiepidamente a leggere il futuro del proprio cliente, quando la Madonna può apparire e rilasciare dichiarazioni tanto dettagliate quanto sibilline?

E che dire di chi provi a guarire un malato senza appellarsi al Signore ed a lui ricondurre il merito maggiore per la salvezza del proprio paziente? Non si chiede certo un nuovo Lazzaro, ma il medico diventa quasi superfluo perfino nella pratica medica stessa: si pone il brand sul malato, si prega molto per lui e ci si raffida a Dio, quindi se guarisce è un miracolo una prova del suo amore, se il male perdura o il povero ammorbato perisce, è segno che così voleva il Signore, per qualche sua imperscrutabile macchinazione.

Ed anche quando arriva qualcosa d'inaspettato, quanto è attendibile il testimone? Secondo la scienza moderna assai poco¹⁴⁶, ma secondo il cristianesimo dipende: se si tratta di qualcosa che abbia il proprio brand, tantissimo, tant'è che il testimone diventa subito testimonial, lanciato verso la via dell'endorsement in virtù della popolarità che riceverà; se si tratta di fenomeni unbranded, il fedele deve fuggirli inorridito, perché potrebbero essere oscure macchinazioni di qualche concorrente o peggio lo zampino tentatore di Satana, il nemico ideale, anch'esso

¹⁴⁴ Ma nulla ci vieta di ricordarne l'etimo, non a caso di radice religiosa: il vocabolo "magia" (in greco *μαγεία*) deriva dal termine con cui venivano indicati i "magi" (*magi*), ovvero gli antichi sacerdoti Zoroastriani.

¹⁴⁵ Per questo ci sono testi come DELLA SALA S., "Tall Tales about Mind & Brain", Oxford University Press, 2007 o MAGNANI M., "Spiegare i Miracoli", Dedalo, 2005.

¹⁴⁶ Ci dà una risposta, sostanzialmente negativa riguardo l'attendibilità dei testimoni oculari e non MAZZONI G., in "Si può credere ad un testimone?", Il Mulino, 2003.

originario della sfera del soprannaturale, che pur opponendosi a quanto il brand proclama, alla fine vive solo perché vi è ricondotto.

Le tecniche magiche, ci dice wikipedia¹⁴⁷, possono essere raggruppate convenzionalmente in cinque categorie.

Come prima abbiamo la cosiddetta “magia simpatica o di incanalamento, in cui l'effetto magico è perseguito tramite l'utilizzo di immagini od oggetti (amuleti e talismani), che possono essere usati, ad esempio, come rappresentazione simbolica della persona cui si vuole nuocere”: è il caso, ad esempio, delle preghiere di intercessione fatte usando merchandising come i rosari o di esorcismi (nei quali si vuole nuocere al demonio) aiutati da crocifissi o santini¹⁴⁸.

Viene poi la magia da contatto, “caratterizzata dalla preparazione di pozioni e filtri magici con ingredienti più o meno naturali”: è forse la magia più frequentemente pensata nel cristianesimo, perché è quella che si basa sull'idea di guarigione¹⁴⁹ e che almeno un tempo andava per la maggiore, al punto da spingersi per esercizio spirituale a pratiche sicuramente insalubri quando non mortali come baciare i lebbrosi¹⁵⁰; un concetto simile si ha poi nell'episodio evangelico in cui Cristo stesso muta dell'acqua in vino per la gioia dei commensali delle nozze a cui è invitato.

La terza forma di pratica magica è invece l'incantesimo più classico, “che agisce tramite parole (un esempio tipico è abracadabra) o formule magiche”: anche senza andare ad obiettare sulla componente magica presente nei sacramenti, su tutti l'eucarestia, dove si viene spinti a nutrirsi del verbo stesso, è il caso della magia degli esorcismi.

La quarta categoria, ci dice sempre wikipedia, “è quella della divinazione, utilizzata per ricevere informazioni, come nell'astrologia, nella cartomanzia o nei tarocchi, nel presagio o nella preveggenza”... O delle premonizioni, che poi spesso

¹⁴⁷ La voce è ovviamente <http://it.wikipedia.org/wiki/Magia>.

¹⁴⁸ Su questo punto, vedi meglio il sottoparagrafo 3.7.2.

¹⁴⁹ E forse è anche per questo che ad oggi il settore sanitario è una delle diramazioni maggiori della holding vaticana.

¹⁵⁰ Vedi 3.3.2.

sono post-monizioni sapientemente confezionate, come quella di San Malachia sui papi¹⁵¹

La quinta categoria, infine, è quella “di assomiglianza, il simile produce il simile, un chiaro esempio è quello dei pigmei, i quali, prima di andare a cacciare, imitano i movimenti, i versi e i comportamenti in genere dell'animale che desiderano catturare”: la celebrazione dell'eucarestia è un chiaro esempio di magia per assomiglianza, riproducendo un evento ed attribuendogli connotazioni soprannaturali.

Abbiamo dunque verificato che nessuna forma di magia classica manca nel cristianesimo: e non stupisce se si pensa che il cristianesimo, tenendo i propri fedeli relativamente lontani da una dottrina controversa e complessa come è quella contenuta nei suoi ponderosi testi sacri, aveva un disperato bisogno di altre leve per avere appeal sui suoi potenziali.

Un bisogno così ingente aveva bisogno di una ricollocazione radicale: ciò che è magico ed ha un brand, smette di essere chiamato “magico”, divenendo a tutti gli effetti parte integrante di una religione; tutto il resto è “magico”, da intendersi nel senso più deteriore e quindi va evitato ad ogni costo e senza alcun indugio.

Semplice a dirsi, molto meno ad attuarsi, ma ad oggi è un meccanismo che nonostante l'illogicità che richiede per definizione sta riscuotendo un successo sempre crescente, forse per reazione allo scientismo che sta tornando prepotentemente alla ribalta tra i massimi valori della società¹⁵², forse per reazione ad un vuoto valoriale in cui i soli contenuti che fanno presa sul pubblico sono quelli spettacolari.

¹⁵¹ Sfumatissima al punto da rendere identificabile chiunque con i vaghissimi profili che presenta dopo i primi papi, già eletti quando fu divulgata; ci sono anche diversi storici che asseriscono che non si trattasse di una vera e propria profezia ispirata, ma di una sorta di gioco che l'alto prelato, annoiato in un conclave, mise su per scherzo.

¹⁵² Contrariamente a quanto si creda, non fu il Medioevo il periodo di massima produzione magica; al contrario, si hanno poche testimonianze in merito, mentre il vero apogeo delle pratiche magiche si ebbe, paradossalmente, con la nascita del metodo scientifico al quale venivano sposate.

Compendia bene LEWIS C. S.: “Troverete persino gente che scrive del XVI secolo come se la Magia fosse una sopravvivenza medioevale, e la scienza la novità venuta a spazzarla via. Coloro che hanno studiato l'epoca sono più informati. Si praticava pochissima magia nel Medio Evo: XVI e XVII secolo rappresentano l'apice della magia. La seria pratica magica e la seria pratica scientifica sono gemelle.”

In tal senso, è sicuramente proprio dire che la Chiesa, come tutte le grandi aziende vincenti, si sia mossa proattivamente.

3.5 IL VOLTO UMANO DELLE RISORSE

Se nei precedenti capitoli sono stati affrontati temi importanti per il successo della promozione e del mantenimento della posizione sul mercato, quali l'uso di testimonial-endorser e le peculiarità vincenti della propaganda cristiana, non possiamo però esimerci dall'andare a guardare anche elementi più comuni, che si possono ritrovare in pressoché ogni altra religione, che sono appunto i professionisti della religione ed in una certa misura i fedeli stessi.

Parliamo di "professionisti della religione" per due motivi: prima di tutto perché visto che nel cristianesimo i compiti missionari e di evangelizzazione spettano indistintamente ad ogni credente, sarebbe forse troppo restrittivo ed equivoco parlare di "clero" in questo contesto, anche alla luce del fatto che in molte religioni concorrenti questa netta distinzione tra le figure manca o che in altre ancora i compiti attinenti al proselitismo e ad altre sfere sono di esclusiva pertinenza dei religiosi; in secondo luogo perché ci teniamo a mettere in evidenza come il cristianesimo abbia costituito nei secoli e tuttora costituisca una fonte di reddito tale da essere la sola necessaria per le centinaia di migliaia di persone che hanno scelto di consacrare la propria vita al brand. Una situazione tutt'altro che banale, dal momento che in poche altre religioni si trova un clero così numeroso rispetto al totale dei fedeli e così ben remunerato per le mansioni svolte. La norma vede piuttosto o i casi di religiosi che dividono il loro tempo e le loro energie un comune lavoro, la cura dei fedeli ed in certi casi perfino la gestione del proprio manage familiare, come nel caso dei protestanti, degli shinto, degli islamici o degli ebrei, oppure in altri casi ancora di religioni per le quali, similmente al cristianesimo, il clero si occupi quasi esclusivamente delle esigenze di culto, questi di norma vive in condizioni prossime all'indigenza, preoccupandosi di

ricevere solo il minimo indispensabile per poter vivere e continuare quindi la propria opera, come nel caso dei monaci di molte correnti buddiste.

Alla luce del successo esplosivo che ha contraddistinto il cristianesimo in ogni epoca e che solo ora accenna a calare, riteniamo si possa concludere senza ombra di dubbio che la scelta di optare per una tipologia di inquadramento così dispendiosa come quella del personale a tempo pieno ed a specializzazione relativamente alta (ma su questo torneremo eventualmente in seguito), si sia sicuramente rivelata vincente, ripagando più che abbondantemente gli alti costi di gestione.

Costi, c'è da dire, che ora come ora si sostanziano più che altro in entrate minori e non in uscite di qualche tipo, dal momento che la remunerazione complessiva di un sacerdote viene da molte voci, tra le quali prevale, eccettuato il caso della realtà italiana dove ingenti sovvenzionamenti statali falsano il mercato, il compenso percepito dai fedeli seguiti; dal momento che questo cresce tanto più che cresce la soddisfazione per il servizio ricevuto e che è direttamente proporzionale al carisma ed all'impegno del venditore considerato, possiamo pensare al clero cristiano come a degli agenti di Dio che percepiscano un modesto fisso e che siano spronati a fare di meglio a fronte di corposi premi per la loro produttività.

Non si pensi tuttavia che il sistema sia perfetto: quello che più lo inficia è un sistema di attribuzione molto discutibile, per cui non è possibile al fedele imputare direttamente grosse ricompense ad un singolo prelato, che è invece spinto a versare quanto riceve in un fondo comune che poi viene ripartito seguendo diversi criteri tra l'intero clero.

Si ponga il caso di una vedova, per chiarire meglio, che sia rimasta particolarmente soddisfatta delle esequie funebri e delle messe in memoria del fu marito: se questa volesse esprimere l'entità del proprio gradimento al personale che si è interessato di questi riti, forse farebbe meglio a preparare loro dei prelibati manicaretti, perché se versasse del denaro alla parrocchia o facesse donazioni alla diocesi, dei sacerdoti onesti e ligi alla regola interna dovrebbero dichiarare quanto ricevuto e metterlo a disposizione delle alte sfere per una ripartizione che tenga conto sì della provenienza di quella somma, ma anche delle esigenze di sacerdoti

che non hanno simili introiti. La vedova potrebbe, insomma, consegnare del denaro ai parroci di una chiesa già sufficientemente ricca per potersi ritenere economicamente autosufficiente e sarebbe quindi deciso di non trattenere presso la medesima quel denaro, magari invece inviandolo a qualche remoto ente missionario in un altro continente¹⁵³.

Una tattica apparentemente fallimentare, destinata a sprofondare in un gorgo di comportamenti opportunistici e crollo di fiducia nell'ente gestore delle risorse.

Invece, sorprendentemente, tutto funziona al punto da mantenere la Chiesa cattolica quale top performer del mercato religioso da secoli e secoli. Certo, non è pensabile che non ci sia nemmeno un prelado che effettivamente si comporti scorrettamente o che si lasci andare al free-riding, tuttavia la presenza nella cultura aziendale di un'entità onnisciente e dispensatrice di una giustizia assoluta mostra in casi come questo tutta la sua efficacia e la sua bontà in termini di radicamento nel pensiero comune degli interni.

Venendo invece al motivo dell'inclusione dei fedeli stessi tra le risorse umane dell'azienda di cui stiamo trattando, è bene ricordare, per quanto ovvio, come si tratti di un culto aperto e pubblico e non di una qualche setta che faccia della segretezza una delle sue regole e dei suoi fattori di appeal: in altre parole, ogni fedele è in una certa misura un piccolo testimonial, un minuscolo ente di propaganda che contribuisce al successo complessivo della religione con un rendimento che cresce esponenzialmente rispetto al numero di soggetti che si fanno portatori dei valori della cultura aziendale.

Al di là della funzione squisitamente promozionale e di assicurazione dei potenziali così necessaria, l'abbiamo visto in precedenza, nel marketing dei servizi, ogni fedele è poi un supporter che acquista e quindi mostra ad altri il proprio merchandise; partecipa agli happening prestabiliti e presta eventualmente la propria opera nell'organizzazione, oltre naturalmente al proprio volto; si fa portavoce della brand identity con la costante predicazione di quei valori della cultura aziendale, predicazione che la cultura stessa prescrive; diventa egli stesso

¹⁵³ Su come siano possibili simili pratiche contabili che violano in sostanza il diritto alla libera offerta del fedele e non, si vedano pure la pagina apposita di denuncia della UAAR: http://www.uaar.it/laicita/otto_per_mille o la stessa pagina istituzionale: <http://www.8xmille.it/>, già citati nel capitolo sul pricing.

collaboratore occasionale nel momento stesso in cui la sua opera di propagazione del word of mouth si presta nelle strutture e negli istituti interni, come quando viene chiamato a leggere brani della Bibbia durante la Santa Messa o quando sceglie di divenire catechista.

Torneremo nella seconda parte del capitolo a vedere come i laici siano reclutati, formati e mantenuti nella cerchia dei fedeli sempre pronti a dare il massimo, mentre adesso ci occuperemo di come è strutturato il multilevel marketing¹⁵⁴ della Chiesa cattolica.

3.5.1 MULTILEVEL PROSELYTIZING DI BASSO LIVELLO: DIACONI E PRESBITERI

La struttura del personale di vendita interno del cattolicesimo si contempera di tre livelli principali: diacono, presbitero e vescovo, una tripartizione decisa presto, dal momento che la troviamo sin dal 107, nelle lettere di Sant'Ignazio di Antiochia.

Il diacono è l'entry-level di queste figure e si sostanzia in una figura ibrida tra il laico ed il religioso, ricevendo solo il primo livello dell'Ordine Sacro. Agli albori del cristianesimo, questa figura era sostanzialmente un aiutante particolare del vescovo, deputato per lo più a mansioni di carattere amministrativo e di supporto. Successivamente, con l'affermarsi nei primi secoli della struttura gerarchica che anche oggi resta sostanzialmente invariata, i diaconi vennero subordinati anche ai presbiteri e, fino al Concilio Vaticano II, non era possibile il diaconato permanente, ma questo doveva configurarsi esclusivamente come una sorta di tirocinio in vista del passaggio al livello successivo per quanti fossero stati ritenuti degni e, naturalmente, l'avessero desiderato.

Al diacono viene concessa parziale autonomia nella gestione del brand cattolico, infatti gli è concesso dispensare i sacramenti del battesimo e del matrimonio, può distribuire le ostie consacrate (ma il sacramento dell'eucarestia è

¹⁵⁴ Impropriamente noto come sinonimo di “marketing piramidale” è un tipo di marketing strettamente connesso con la gestione di un personale fortemente gerarchizzato ed incentivato con pratiche che molti commentatori, non a caso, associano a quelle religiose per forma e tecniche.

sempre da subordinarsi alla partecipazione di un sacerdote di livello maggiore), oltre ad altre funzioni minori, come impartire benedizioni o partecipare come membro attivo ad alcune celebrazioni liturgiche. Ovviamente ad un diacono è richiesto un livello di predicazione attiva e di zelo nel seguire le normative interne assai maggiore di quanto ci si aspetta da un comune fedele: è anche in virtù di questo che durante la messa gli è concesso di poter leggere il Vangelo (che in alternativa può leggere solo il presbitero, mentre i laici si "fermano" agli altri testi sacri).

Curiosamente, si ritiene che dai primordi fino all'anno 1000 questo fosse un grado del sacerdozio aperto anche all'altro sesso (in netta opposizione all'impostazione patriarcale che è sempre stata prevalente nelle religioni adamitiche) e non mancano tracce documentali che parlano di diaconesse; mentre i competitor protestanti hanno ripristinato l'uso del diaconato senza discriminazioni di genere, la Chiesa cattolica pare invece essersi data un ulteriore giro di vite in tal senso, assimilando questa figura a quella del presbitero, dal momento che è il solo livello del sacerdozio concesso anche agli sposati, tuttavia una volta entrati nel diaconato non è più concesso sposarsi senza abbandonare la Chiesa (o abiurare questo sacramento, il che spesso è equivalente).

L'uniforme prevista per questa figura è semplice e spartana, in accordo al suo ruolo: il diacono veste la stola diaconale e la dalmatica (una veste per riti solenni con maniche). Nei riti liturgici esterni alla messa ed in assenza di superiori può anche indossare il piviale, veste proprio del suo diretto superiore e che risulta lievemente più d'impatto, ma resta sempre sulle linee di un'estetica minimalista.

Al gradino immediatamente successivo troviamo il presbitero, dal greco *presbyteros* ("presbyteros", ovvero "anziano", in quanto nei primi secoli di storia della Chiesa le figure del vecchio saggio di una comunità e del pastore di anime erano state sapientemente sovrapposte), da cui il più colloquiale, ancorché meno rispettoso "prete".

Sempre nei primi secoli, lo stesso Paolo nella lettera a Tito (1:5-9) testimonia la totale assenza dell'obbligo del celibato, dal momento che né loda le virtù di buon marito e padre di famiglia; quest'obbligo arrivò alcuni secoli dopo per i

vescovi soltanto nella Chiesa ortodossa e per tutto il clero eccettuato il diaconato per la Chiesa d'Occidente.

Il motivo di questa scelta radicale per quanto la selezione ed i requisiti da mantenere costanti in tutto il personale è ormai banalmente accettato alla luce di una temporalizzazione della Chiesa sin da dopo l'editto di Costantino ed il conseguente (e logico) timore che un sacerdote che filiasse preferisse lasciare i beni della propria diocesi ai suoi eredi, piuttosto che all'ente presso cui prestava servizio. Viste le entità dei lasciti e delle ricchezze che una singola chiesa poteva già avere al momento della sua assegnazione, si capisce bene come questa spiegazione possa poggiare su basi ben solide, senza contare il fatto che oltre tutto non si fa alcun accenno di un simile obbligo in tutto il manuale di corporate e che, anzi, gli apostoli che erano le figure da cui prendeva il via l'istituto, si erano certo ben guardati dall'astenersi dall'aver mogli o figli.

Resta però a nostro avviso una spiegazione monca, che non guarda all'intero effetto che provocava sulla comunità di cui andava a prendersi cura e sull'ordinato stesso: diremo meglio nel sottoparagrafo a seguire degli strumenti attraverso cui una religione può garantirsi la fedeltà dei propri adepti attraverso sottili leve psicologiche, ma indubbiamente l'uomo che si asteneva dalla carne e dalle gioie coniugali per "sposare" solo la causa che andava propugnando aveva una presa assai forte sul suo pubblico.

Inoltre, il professionista della fede è sempre stata un'occupazione molto ambita ed ancora di più lo era in certe epoche storiche nelle quali più che condurre anime verso la salvezza (o portare prestigio e potere per chi vi si avvicinava per mero opportunismo), era ricercato perché poteva condurre alla salvezza non tanto l'anima, quanto il corpo che la racchiudeva, risparmiandogli fame, travagli e mille altri pericoli che la vita laica poteva comportare. Era poi normale che quanto più il cammino che si prospettava era presentato come irto e quindi elitario, tanto più attirasse i soggetti più determinati e li spronasse a rendere al massimo.

A partire dal IV secolo e fino ai giorni nostri, una volta annichilita la concorrenza e non dovendo più temere di ingenerare confusione nelle menti dei propri consumatori, si optò per riallacciarsi alle precedenti tradizioni pagane ed ebraiche, chiamando il presbitero "sacerdote" e il vescovo "sommo sacerdote". Il

Concilio Vaticano II ha riportato l'uso della vecchia terminologia¹⁵⁵, ma nel caso degli ordinati di secondo livello, i termini "presbitero" e "sacerdote" convivono, presumibilmente per ragioni di continuità comunicativa.

La figura del presbitero varia molto a seconda del tipo di ordine e quindi del tipo di vita che sceglie di voler seguire una volta ordinato, tuttavia ogni prelado di questo grado è inquadrabile in due macrocategorie: il "presbitero diocesano" (un tempo si parlava di "clero secolare", perché questi religiosi vivevano nel "secolo", vale a dire una vita analoga a quella dei loro fedeli) ed il "presbitero religioso" (anticamente "clero regolare", dal momento che si era scelto di vivere seguendo la "regola" dell'istituto al quale ci si era consacrati).

Il primo tipo viene "incardinato" in una diocesi, ovvero riceve dal vescovo che presidia la zona in cui andrà a lavorare in affidamento una sottoporzione del proprio territorio da amministrare in maniera autonoma, fatti salvi ovviamente i vincoli di obbedienza al vescovo stesso ed all'autorità superiore a questo. Il secondo entra a far parte di un ordine religioso e subordina quindi la propria attività alla disciplina di un superiore appartenente al medesimo ordine; da notare che il presbitero religioso non fa, tecnicamente parlando, "promessa di celibato", ma "voto di castità": per quanto i termini paiano ambigui e paiano lasciare un certo ambito di libertà sessuale al primo o uno spiraglio al secondo, negli effetti entrambi i vincoli sono identici.

Il presbitero diocesano è sicuramente la figura principe sia agli occhi del pubblico, cui è abilitato a somministrare pressoché ogni sacramento, sia in termini di risultati, costituendo la parte più importante della forza vendita e del personale di somministrazione che ha a disposizione la Chiesa cattolica, presiedendo ogni punto vendita; un ruolo non trascurabile lo hanno comunque anche gli esponenti del secondo gruppo, che a seconda dell'ordine di appartenenza possono occuparsi di parti molto specifiche del business e fungere da significativo supporto per i colleghi che lavorano al front office, come nel caso dei Gesuiti che da sempre sono stati preposti al settore culturale e da quella posizione si adoperano sia per dirimere le controversie (interne o esterne che siano), sia per conferire alla loro confessione ulteriore lustro e decoro.

¹⁵⁵ Vedasi per esempio lo stesso titolo del decreto *Presbyterorum Ordinis* emanato in seguito a tale Concilio.

La divisa del presbitero diocesano fa sì che questi possa essere subito riconoscibile anche in situazioni molto affollate e prevede la stola sacerdotale, la casula (tassativamente indossata sopra la stola se il presbitero è a presiedere celebrazione eucaristica) o la pianeta. Come visto sopra, il piviale è l'abito da impiegarsi nelle solennità in riti liturgici fuori della Messa. I presbiteri religiosi hanno invece uniformi più varie, che dipendono naturalmente dall'ordine scelto, ma generalmente riflettono la scelta di vita lontana dalla mondanità del "secolo" e pertanto hanno linee tendenzialmente molto sobrie, spesso assai più di quelle pensate per i diaconi.

Degno di nota il fatto che per il presbitero sia pensata pure una veste in borghese, che si contraddistingue per il collarino bianco ed una piccola spilla con il logo aziendale bene in vista.

3.5.2 MULTILEVEL PROSELYTIZING DI ALTO LIVELLO: VESCOVI E PAPI

Infine, come più alto gradino del sacramento dell'Ordine, il cattolicesimo pone l'episcopato, cui si accede solo a patto di possedere una buona reputazione, un minimo di 35 anni di cui almeno 5 trascorsi in servizio attivo come presbitero, aver dimostrato una fede e virtù esemplari ed aver dato prova di particolare conoscenza delle sacre scritture, della teologia e/o del diritto canonico.

Chi ricopre questo incarico è considerata il diretto successore degli apostoli (per quanto anche le mansioni affidate a diacono o presbiteri richiamino il ruolo dei primissimi manager e promulgatori del brand); al di là della sua valenza spirituale, inoltre, la figura del vescovo è forse pure quella che mantiene le più spiccate connotazioni temporali, in quanto storicamente nasce con il riconoscimento di Costantino il grande del cristianesimo come religione di stato e l'assegnazione a questi alti prelati di compiti inerenti l'amministrazione dell'Impero. Costantino stesso si proclamò vescovo (il greco ἐπίσκοπος significa non a caso "supervisore") per gli affari esterni della Chiesa cristiana.

Da quel momento in poi, seppur con fasi altalenanti, la commistione tra sacro e profano attribuita a questo ministero non andò certo a sparire e a seguito delle invasioni barbariche l'episcopato restò quale unico ufficio dell'ormai tramontato Impero romano a non venire cancellato dai nuovi tempi, sia per la sua funzione religiosa di alto esponente del culto più diffuso e che si stava diffondendo pure tra i barbari, sia per il ragguardevole potere che intanto era andato ad assumere.

Imperatori come Arcadio e Onorio riconobbero alle sentenze emanate dai vescovi un valore pari a quello di un comune tribunale laico, mentre, nel dissolversi ulteriore delle istituzioni pubbliche, il vescovato accoglieva sempre più spesso le richieste di aiuto materiale, prima ancora che spirituale, degli abitanti della sua area di competenza. Non era raro che un vescovo fungesse per la sua gente da sindaco, notaio o, in tempi in cui ormai solo la Chiesa restava depositaria delle grandi conoscenze passate, anche di medico: si capisce bene come una simile situazione oltre ad aumentare il potere e l'influenza del prelado e di riflesso della sua Chiesa, rendesse di fatto coincidente l'idea di cittadinanza con quella di fedele della sua confessione.

Un passo ancora più ardito verso la via dell'ascesa dei vescovi lo compì l'Imperatore Giustiniano nel 529 ca., quando, a seguito della gotico-bizantina, si era ormai reso conto di non essere in grado di poter ricostituire per intero in tempi utili l'apparato amministrativo dell'antico Impero romano e che la migliore alternativa con cui poteva supplire a questa mancanza incresciosa era quella di appaltare alla Chiesa cristiana importantissime funzioni pubbliche come la Giustizia; i suoi atti infatti conferirono ai vescovi numerose prerogative che ancora non erano state ufficializzate e si arrivò perfino a riconoscere la superiorità delle decisioni vescovili rispetto alle sentenze che potevano emettere altri funzionari laici anche di alto rango quali prefetti o tribunali laici.

Va da sé che al vescovo era concesso di pronunciarsi anche sulla moralità di ogni cittadino, credente o meno che fosse, e quindi di poter disporre di quanti avesse ritenuto poco conformi alla tenuta dell'ordine pubblico: alla concorrenza non restava così che la via della clandestinità e si iniziavano a gettare le basi di quel pensiero che anteponeva i doveri di buon cristiano a quelli di buon cittadino, con tutta la cultura del sospetto che nei secoli a venire alimenterà sì lo zelo dei

credenti, ma anche tanta delazione e tanta ritualità poco sentita, per non parlare poi delle spietate persecuzioni o delle guerre ai seguaci dei competitor.

A testimonianza di tutto questo rilievo che toccava anche le sfere del civile e del temporale, in tutta Europa i nuclei urbani andavano ormai conformandosi ad una struttura comune, che poneva al centro della città non un edificio simbolo del potere laico, ma quello da cui il vescovo svolgeva le sue funzioni: di rispetto alle cattedrali vi erano quasi sempre una piazza e dei palazzi che erano considerati le locazioni più pregiati della città ed attorno a questi edifici gravitavano tanto attività sacre quali matrimoni o battesimi, che profane, come la stipula dei contratti o il pronunciamento delle sentenze.

La penetrazione nelle strutture della pubblica amministrazione dell'epoca fu tanto forte che si arrivò, attorno al XI secolo, alla cosiddetta "lotta per le investiture", ovvero allo scontro tra Chiesa ed Impero per la nomina sempre più strategica e sempre meno spirituale dei vescovi o, come si iniziava già a chiamarli, dei vescovi-conti.

La disputa, è bene precisarlo, andava ben al di là della mera attribuzione di incarichi di rilievo a uomini di fiducia: i vescovi-conti partecipavano da un lato all'elezione del sovrano dello Stato Pontificio, nonché massima autorità della Chiesa, per cui la loro nomina era una via importantissima per poter influenzare l'intera religione; dall'altro lato poi restavano pur sempre dei feudatari con amplissimi poteri e, sebbene non potessero mettere in atto complotti a sfondo dinastico con la stessa dimestichezza della nobiltà laica, restavano comunque un corpo compatto e coeso e che almeno nominalmente aveva poi giurato fedeltà prima di tutto ad un ente diverso dall'Impero. Qualora l'Imperatore fosse stato cacciato fuori dalla community cristiana attraverso la sanzione della scomunica, sicuramente il gesto avrebbe rivestito valenze e comportato conseguenze ben oltre il piano spirituale, senza contare che per molti vescovi-conti ogni scusa era buona per sottrarsi al controllo ed ai pagamenti dovuti alle autorità laiche e che c'era chi auspicava il trionfo totale del brand cristiano con l'ascesa di un regno sul modello fondamentalista di quello pontificio che abbracciava tutte le terre conosciute.

Lo scontro si concluse, come abbiamo osservato nel sottoparagrafo dedicato alla simonia all'interno del capitolo sul pricing, con il Concordato di Worms che

costituiva negli effetti più una tregua che una vera soluzione ad un problema che restò a lungo, almeno per tutto il Medioevo, ancora assai dibattuto ed occasionalmente combattuto, sia pure senza più ritrovare il clangore che animò lo scontro a cavallo tra XI e XII secolo. Restava di fatto una vittoria della Chiesa, che aveva creato una figura così potente e prestigiosa che i massimi poteri del tempo (i nobili ed i primi centri di potere economico privati e laici) lottavano per poter controllare o che comunque ispirava condotte ossequienti volte al fine di tenersela favorevole.

Allo stato attuale il vescovo può essere validamente ordinato da un altro vescovo, ma in mancanza del beneplacito da parte della Santa Sede l'ordinazione perde di legittimità, e come in altri parti della dottrina che si richiamano alla medesima numerologia, anche i suoi compiti possono riassumersi in tre filoni principali: secondo la dimensione regale (gestire e seguire le direttive aziendali), il vescovo è il primo responsabile dell'attività gestionale della sua zona e primo dei servitori del popolo di Dio, in virtù del suo straordinario attaccamento al brand e della sua dedizione alla sua causa; secondo la dimensione profetica (propagandare e promuovere) il vescovo è maestro nella conoscenza del brand di fronte a tutta la platea dei clienti ed è a lui che è demandata la pratica di propagare e mantenere quanto più possibile viva la conoscenza della cultura aziendale così come è stata rivelata da Dio e codificata dalla sua Chiesa; secondo la dimensione sacerdotale (fare da testimonial ed operare riscontri sul campo) il vescovo ha il compito di presiedere la somministrazione tanto dei sacramenti che spettano ad un comune presbitero, tanto quelli che sono riservati al personale del suo rango, in virtù del quale è strumento privilegiato di Dio per presentarsi al pubblico.

Durante la sua ordinazione tutti questi compiti sono richiamati attraverso la consegna simbolica di un Vangelo (dovere di testimoniare la parola di Dio), il pallio (ubbidienza al pontefice), l'anello (fedeltà all'impegno, va posto sull'anulare in quanto la sua sposa è ora la Chiesa stessa), la mitra o mitria (copricapo di origine pagana, serve a ricordare la santità verso cui deve tendere) ed il pastorale (il bastone con cui ricordarsi che suo è il compito di provvedere al gregge di fedeli affidatogli).

Tale eccezionale importanza in termini di estetica e di impatto ricercato negli happening istituzionali si conferma anche per la particolare ricercatezza delle vesti associate alla sua funzione; oltre a quanto testé detto riguardo i paramenti dell'ordinazione che conserva anche in seguito (per quanto non sempre impiegati, come la mitra che resta necessaria solo per gli avvenimenti più solenni), abbiamo: una croce pettorale, spesso in qualche metallo nobile; alba, stola, dalmatica, piviale, mozzetta, casula e/o pianeta da portarsi, a seconda delle occasioni, durante i rituali liturgici.

Per rafforzare l'idea del suo ruolo di area manager dal glorioso passato, ogni vescovo ha anche un proprio stemma araldico contrassegnato da un galero di colore verde e che ne dimostri il grado in ragione del numero dei fiocchetti esposti; di contro è data al vescovo facoltà di portare pallio e pastorale esclusivamente mentre agisce ed ispeziona nella sua zona di competenza.

A livello di macroaree, per lo più su base nazionale, i vescovi sono organizzati in conferenze episcopali, organi collegiali con all'interno carica elettive a scadenza.

A livello mondiale, invece i vescovi nel loro insieme compongono il collegio episcopale, vale a dire il consiglio d'amministrazione della Chiesa; similmente ad altre realtà aziendali profane, possono indire assieme al CEO dei concili ecumenici, ovvero riunioni imponenti a cui partecipano tutti gli alti vertici direttivi, con fini di riorganizzazione strategica, andando spesso a toccare temi che riguardano l'organizzazione interna, le politiche di gestione del brand e fatti interni alla cultura aziendale in senso lato.

Naturalmente il top dell'impatto scenico va di pari passo con il top dell'importanza, sia in termini dirigenziali che di immagine ed è la figura del papa dal punto di vista a dimostrarcelo: per molte Chiese il vescovo di Roma è il successore dell'apostolo Pietro e come tale un vescovo "privilegiato", ma è solo la Chiesa cattolica ad avervi riconosciuto un primato assoluto, come testimonia la complessa e maestosa cerimonia per la sua designazione ed il clamore che in tutto il mondo riecheggia una volta che questi abbia accettato.

Il nome "papa" deriva dalla parola greca per "padre", *páppas*, in quanto egli era ed è considerato il padre spirituale dell'intera comunità cristiana; si ritiene che

il primo ad aver fatto uso di questo titolo sia stato Lino, nel 67 e quindi poco dopo la morte di Pietro (che è discusso se possa o meno considerarsi papa, anche se negli effetti il suo ruolo fu proprio quello di vescovo di Roma e di guida per la cristianità tutta), tuttavia il primo documento scritto, almeno tra quelli pervenuti a noi, è di circa due secoli e mezzo successivo, vale a dire un'epigrafe sulla tomba di San Callisto risalente alla fine del III secolo. Nello stesso periodo si andava ormai del tutto consolidando il primato del vescovo di Roma quale guida per l'intera Chiesa, rimasto pressoché indiscusso, se si eccettuano i vari scismi, sino ai giorni nostri.

La designazione stessa di quello che diventerà a vita (il solo caso di pontefice che abbia rassegnato le dimissioni è stato quello poco fortunato di Celestino V, molto probabilmente su pressioni ben poco spirituali del suo successore Bonifacio VIII, per quanto nel penultimo pontificato si sia più volte paventata e respinta la possibilità di pensionare un papa troppo anziano per il suo ruolo) ha subito nel corso della sua storia notevoli cambiamenti: si partiva con una spontanea elezione a furor di popolo e con il rilevante contributo del clero romano nei primi secoli, il che era ottimo per selezionare personaggi che potessero partire nella loro difficile impresa direttiva con una solida base di popolarità e/o carisma, ma aveva la spiacevole controindicazione di rendere possibile l'elezione di personaggi indegni ancorché apprezzati o peggio di essere pilotabile attraverso la manipolazione delle masse o quei costumi clientelari che dai tempi del suo massimo splendore in poi, mai avevano del tutto abbandonato l'Urbe.

Successivamente, mentre andava ormai montando il braccio di ferro tra Chiesa ed Impero che sarebbe di lì a poco sfociato nella lotta alle investiture, si ebbero dei papi che venivano proclamati direttamente dall'imperatore del Sacro Romano Impero, che faceva risalire questo suo potere al Privilegium Othonis, un privilegio unilateralmente attribuitosi dall'Imperatore Ottone I, che dal 1° febbraio del 962 sino al regno di Enrico III verrà indicato come la giusta norma da seguire da parte di chiunque andrà a sedersi sul trono.

Ai giorni nostri l'elezione papale è un vero e proprio evento mediatico che rimbalza ben oltre i sempre interessatissimi mezzi stampa italiani per divenire un evento di portata globale che viene ad interessare perfino i non cattolici per le

ripercussioni che può avere su di loro a seconda di chi verrà eletto a rivestire una carica tanto importante anche sul piano temporale, per il sapiente tam-tam di speculazioni ed indiscrezioni che viene confezionato come da regola per il maggiore audience dietro l'happening principale e non certo da ultimo per la sua grandiosa teatralità.

Teatralità questa che inizia ben prima dell'elezione vera e propria, che si terrà saggiamente a circa due settimane di distanza dalle seguitissime esequie che mobiliteranno l'attenzione pubblica di paesi in cui la Chiesa di Roma ha ancora una forte influenza sui media, come Italia, Spagna o Irlanda, ed in cui si giocherà molto sull'ambiguità del ruolo di capo spirituale e temporale rivestita dal sommo prelato ormai defunto, dal momento che non si risparmierà di attingere al lutto dei vari personaggi, capi di Stato inclusi, che si presenteranno ad omaggiare la salma. In occasione dell'ultimo grande evento funereo, poi, avutosi per la morte di Giovanni Paolo II nel 2005, si è dato larghissimo risalto al lato "popolare" della commozione, volendo così sottolineare come il papa polacco sia sempre stato molto vicino al suo gregge e come questo, sopportando una fila che poteva durare anche 12 ore per vederlo solo pochi minuti, ne ricambiasse l'affetto.

La decisione è presa da tutti i cardinali riuniti nel conclave (fu papa Niccolò II a decretare questa prassi nel 1059, con un Concilio in Laterano) solo se questi optano per lo stesso candidato con maggioranza di almeno due terzi a seguito di votazione segreta. Il conclave si riunisce non prima di quindici giorni e non oltre i ventidue dalla morte del precedente pontefice (termine, per inciso, che si rifà alla tradizione sacerdotale pagana, richiamando colui che doveva costruire un ideale ponte tra terreno e divino), un tempo più che sufficiente perché ogni votante possa pensare ad una rosa di candidati, ma anche perché l'evento possa giovare del debito hype promozionale; una volta avviato, poi, il conclave, come suggerisce l'etimo stesso del termine, resterà chiuso verso l'esterno per tutta la sua durata, vale a dire sino all'elezione di un nuovo papa, questo per impedire influenze esterne da un lato e dall'altro per consacrare del tutto i pensieri dei votanti al brand che ci si aspetta scenda su di loro come Spirito Santo per guidarli. Gli scrutini procedono con quattro votazioni al giorno che i fedeli e la stampa possono seguire con studiata trepidazione attraverso l'uso divenuto ormai proverbiale di esprimere

il verdetto attraverso delle fumate: nera se negativo, bianca se farà seguito un habemus papam.

Le regole vigenti per quanto concerne la temporanea gestione dei vertici aziendali vacanti, l'attività e gli obblighi del conclave e della procedura per l'elezione di un nuovo CEO sono state promulgate nel 1996 da Giovanni Paolo II¹⁵⁶. Il suo successore Benedetto XVI ha deciso di recente¹⁵⁷ che la maggioranza necessaria all'elezione del Papa sarà di due terzi dei votanti per tutti gli scrutini e che a partire dal tredicesimo giorno di conclave si debba procedere al ballottaggio, sempre mantenendo la maggioranza dei due terzi per la validità dell'elezione, tra i due cardinali più votati nell'ultimo scrutinio. Questi ultimi perdono il diritto di voto: questa nuova modalità servirà probabilmente ad accorciare il periodo di vacanza ancora più di quanto fu deciso da Giovanni Paolo II, che aveva regolamentato per una riduzione del quorum alla semplice maggioranza assoluta dei votanti a partire dal trentaquattresimo scrutinio (o trentacinquesimo se si era votato anche il giorno di apertura del Conclave).

Si noti che la nuova norma proposta da Ratzinger parlerebbe di cardinali, tuttavia idealmente il soglio pontificio ammette qualsiasi maschio battezzato e celibe, per quanto assai di rado la scelta sia caduta su non vescovo e per lo più nel periodo più nero per quanto riguarda l'etica della Chiesa, dal momento che spesso le cariche, papato incluso, venivano comprate o peggio passate ai propri familiari, discendenti inclusi, in barba a celibato o castità. Qualora il candidato eletto non avesse ancora ricevuto gli ordini sacri, gli sarebbero conferiti dopo la nomina e riceverebbe pure il grado di vescovo. È infatti tutt'oggi sopravvissuto il concetto secondo cui si diventa papa essendo il vescovo di Roma, e non viceversa.

Tra le facoltà particolari di un pontefice, vale a dire quelle che esulano dal ruolo di vescovo di Roma e primate della Chiesa cattolica italiana (funzioni che segue solo parzialmente in prima persona, delegando per esigenze pratiche a terzi alcuni poteri), tra cui spiccano il primato e l'infallibilità papali: il primato, accettato ma non ritenuto valido sintanto che perdurerà lo scisma dalla Chiesa ortodossa e ritenuto un abuso da parte dei protestanti, sancisce la superiorità dell'autorità apostolica del papa rispetto a quella di tutti i gestori delle altre zone;

¹⁵⁶ Con la costituzione apostolica "Universi Dominici Gregis".

¹⁵⁷ Per la precisione nel 26 giugno 2007.

l'infallibilità è addirittura un dogma, vale a dire una verità che il fedele deve credere senza discutere per potersi ancora definire "fedele", e sancisce che nelle materie di sua specifica competenza, ovvero fede e morale, il giudizio papale sia incontestabile e debba essere accettato da tutti i credenti.

Un sistema più che efficace per assicurarsi una linea di comando veloce ed efficiente, ma che purtroppo espone ad inevitabili rischi, soprattutto qualora il papa in carica inizi a risentire troppo della senescenza e perda una solida presa su quella che è la realtà effettiva del mercato, magari andandosi a chiudere in posizioni troppo conservatrici per riscuotere il debito plauso o possa incappare in contraddizioni tra un giudizio espresso e l'altro.

Come abbiamo già ricordato in precedenza, lo Stato della Città del Vaticano e la Santa Sede hanno una loro rappresentanza ONU, il che conferisce alla Chiesa cattolica una voce in capitolo che nessun'altra confessione o ente economico può vantare in maniera così diretta¹⁵⁸; il papa ricopre pure un ruolo politico, dal momento che si presenta come sovrano di questa monarchia sacerdotale assoluta ed elettiva. Non è un vantaggio da poco: dal momento che quest'ultima è soggetto diplomazia e di diritto internazionale, è stato possibile, ad esempio, che l'attuale CEO Vaticano potesse chiedere ed ottenere l'immunità diplomatica onde evitare negli Stati Uniti il processo per la pedofilia in cui era coinvolto, con la possibilità di essere condannato e la certezza di subire un tremendo contraccolpo in termini di immagine tanto personale che, a maggior ragione, aziendale.

3.5.3 LE SUPPORTER ESTROMESSE DALLA LINEA DI COMANDO

A dispetto del proporsi come "universale" sin dal nome stesso che si è scelto, il cattolicesimo ha quasi sempre relegato, fatta eccezioni per particolari ruoli e/o

¹⁵⁸ Vedasi in proposito il completo articolo sul sito della UAAR:
http://www.uaar.it/laicita/vaticano_onu.

epoche storiche¹⁵⁹, il cristianesimo non ha mai saputo abbandonare il suo flavour primordiale, quello di religione di stampo nettamente patriarcale, in cui chi nasceva donna era in qualche modo sfavorito da Dio nella misura in cui si vedeva preclusi certi incarichi, certi ruoli e certo potere.

Al di là dell'altisonanza di locuzioni come "serva del Signore", "ancella di Dio" o "sposa di Cristo", cresce ormai a ritmo sostenuto il malcontento nella clientela ed in minor misura nel personale del gentil sesso, che sempre più a gran voce reclama quella parità di diritti che il mondo laico, una volta tanto avanti con i tempi in fatto di morale anche ai loro occhi, ha ormai già riconosciuto da diverse generazioni sulla carta e che con costante impegno si adopera per rendere realtà concreta¹⁶⁰.

Per quanto si sia parlato, in particolare, dell'ordinazione di donne, per giunta con pareri positivi provenienti perfino da diversi elementi di spicco della cultura cattolica, l'intransigenza su questo punto degli ultimi due CEO è stata nettissima e non c'è molto da sperare nell'immediato o per un prossimo futuro; a dispetto delle sperticate lodi a diverse religiose e della costante celebrazione del culto mariano, sia Wojtyła¹⁶¹ che Ratzinger si sarebbero fermati, secondo i detrattori dell'attuale linea di gestione del personale vaticano, ad una visione del mondo sostanzialmente maschilista e/o misogina, che continua a vedere ancora oggi nel mantenimento della preziosissima membrana verginale una qualche virtù di

¹⁵⁹ Ci fu pure, è vero, una papessa, ma non tutti sono pronti a riconoscerle come tali, visto che il loro mito si collega a quella di una Curia romana nei suoi anni più corrotti e dissoluti e le fonti su questo punto sono molto discordi

¹⁶⁰ Lungi dal rappresentarle tutti i cattolici favorevoli al sacerdozio femminile, ma già atto a rappresentare quanto il fenomeno possa essere preso a cuore, merita menzione:

<http://www.womenpriests.org/index.asp>.

¹⁶¹ La sua posizione assolutamente intransigente su questo punto fu ricordata una volta per tutte quando ebbe a dichiarare nella sua lettera apostolica "Ordinatio Sacerdotalis", del 12 maggio 1994: "Benché la dottrina circa l'ordinazione sacerdotale da riservarsi soltanto agli uomini sia conservata dalla costante e universale Tradizione della Chiesa e sia insegnata con fermezza dal Magistero nei documenti più recenti, tuttavia nel nostro tempo in diversi luoghi la si ritiene discutibile, o anche si attribuisce alla decisione della Chiesa di non ammettere le donne a tale ordinazione un valore meramente disciplinare.

Pertanto, al fine di togliere ogni dubbio su di una questione di grande importanza, che attiene alla stessa divina costituzione della Chiesa, in virtù del mio ministero di confermare i fratelli (cfr. Lc 22,32), dichiaro che la Chiesa non ha in alcun modo la facoltà di conferire alle donne l'ordinazione sacerdotale e che questa sentenza deve essere tenuta in modo definitivo da tutti i fedeli della Chiesa". Un punto un po' debole alla luce del fatto che la Chiesa abbia avuto diaconesse per circa nove secoli.

sommo valore (forse il massimo per una donna) e che negli effetti continuerebbe ad alimentare preconcetti infelici sul ruolo e sulle capacità femminili.

Di nuovo una falla notevole in termini di pubbliche relazioni prima di tutto, ma non secondariamente pure di reclutamento del personale in tempi di crisi delle vocazioni sempre più acuita dal passare del tempo; una falla, questa, che ci sentiamo di nuovo di attribuire alla ragguardevole età dei vertici aziendali, con la conseguente poca apertura al mutare del tempo, favorendo invece la tradizione alla quale hanno consacrato una vita che ben difficilmente poteva offrire loro l'opportunità di avere accanto delle donne che potessero far cambiare loro idea su punti così spinosi.

Attualmente la Chiesa cattolica prevede solo due inquadramenti minori per i suoi membri di sesso femminile che desiderino far parte del personale interno: quello di suora e quello di monaca. Si chiama "suora" una donna che scelga i voti religiosi semplici e faccia parte di una congregazione religiosa o ad un ordine mendicante; si definisce "monaca" una religiosa che appartenga ad un Ordine religioso femminile in cui i voti siano emessi in forma solenne. Le congregazioni religiose sono di solito relativamente moderne (nascono quasi tutte tra il XIX ed il XX secolo) oppure ad un ordine mendicante, mentre gli ordini monastici femminili, pur nascendo assai dopo quelli maschili, hanno una data di fondazione che risale almeno al XVI secolo, andando poi a frammentarsi in diversi ordini derivati autonomi.

A differenza dei religiosi maschi, ben di rado le religiose abbandonano anche fuori dalle loro mansioni e dagli edifici di culto le loro tipiche vesti, volute appositamente per debellare la loro vanità e la loro femminilità, particolarmente dopo la riforma post-tridentina e l'opera castigatrice di Sant'Ambrogio¹⁶², quando si scelse di far loro tassativamente coprire anche i capelli per impedire che dilagasse il fenomeno dei monasteri femminili divenuti autentici postriboli e come tali dileggiati tanto dai detrattori della Chiesa che dai loro fedeli che vedevano quivi infrangersi l'aura di sacralità e credibilità della quale altrimenti bene si ammantava, come ben epitomato dall'episodio della monaca di Monza di manzoniana memoria. Esistono comunque congregazioni che non adottano una

¹⁶² Amabilmente narrata da GUERRI G.B, in "Gli italiani sotto la Chiesa", Milano, Mondatori, 1992.

divisa specifica, preferendo far seguire alle proprie religiose un più stringente voto di povertà che le faccia vestire nel modo più semplice e modesto possibile.

Non per questo va comunque liquidata la posizione ed il ruolo del genere femminile all'interno della propaganda cattolica come marginale: a dispetto di un ruolo minore nell'organizzazione, è tuttavia possibile che personaggi particolarmente carismatici riescano in opere di proselitismo, pubbliche relazioni e non da ultimo fundraising veramente invidiabili.

Su tutti è sicuramente degno di nota il ricordo di Madre Teresa di Calcutta¹⁶³, la religiosa più popolare del XX secolo secondo molteplici classifiche e vincitrice addirittura nel 1979 del Nobel per la pace; oltre a questo la sua immagine di endorser era già stata impreziosita e lo sarà ancora da altri riconoscimenti di primo piano: nel 1981 riceve la Legion d'Honneur da dal dittatore Haitiano Jean-Claude Duvalier, al quale non solleva una sola obiezione sulla sua linea di governo cleptocrate e violenta; nel 1985 è la volta della Medal of Freedom dalle mani di Ronald Reagan, presidente ben lungi dagli ideali di pace che la suorina proclamava, anche qui senza obiettare niente; i filatelici l'ammireranno come il primo personaggio non politico a venire raffigurato in vita su di un francobollo e naturalmente non le mancarono le immancabili laureae honoris causa con le quali diverse università cercano spesso più di ottenere pubblicità facile che di premiare meriti accademici.

A fronte di una popolarità sorprendente, la sua scomparsa avvenuta nel 1997 fruttò alla Chiesa una grande commozione a livello internazionale: l'India, paese a maggioranza Indù e Musulmana con sparute sacche di cristianesimo (oltre che uno dei mercati promettenti del nuovo millennio) sorvolò sul fatto che la religiosa costringesse, secondo diverse fonti, i malati terminali dei suoi ospedali a battesimi lampo quando erano in punto di morte e non più lucidi e celebrò per lei funerali di stato, richiamando all'evento pubblico un'enorme affluenza di visitatori, attirati oltre che dall'happening promozionale, anche dalla presenza di importanti endoser quali autorità da tutto il mondo. Il Segretario Generale delle Nazioni Unite, Javier Pérez de Cuéllar, per esempio, si spinse fino a dire che: "Lei è le Nazioni Unite.

¹⁶³ Tutto il materiale qui presentato riguardo la religiosa è stato preso all'url: http://it.wikipedia.org/wiki/Madre_Teresa_di_Calcutta.

Lei è la pace nel mondo.", non senza lesinare sull'enfasi e forse dimentico di quell'oltranzismo della minuta religiosa che mal si conciliava con l'idea di pace.

Nonostante fossero trascorsi soltanto due anni dalla sua morte, Giovanni Paolo II che raramente ha mancato il bersaglio quando si trattava di ottenere grandi risultati comunicativi, fece aprire, con una deroga speciale che non ha precedenti nella storia della Chiesa, il processo di beatificazione che si concluse in tempi sicuramente celeri nell'estate del 2003, per poi passare alla beatificazione il 19 ottobre, concedendo al processo di canonizzazione di avviarsi già due anni dopo. Una procedura sicuramente preferenziale per inserire quanto prima nel pantheon cristiano una figura dal potenziale propagandistico enorme, specie se si considera l'impatto che poteva avere sul pubblico femminile in tempi di contestazioni montanti, tuttavia anche una mossa avventata, specie se si considera che se è vero che si erano fatte passare inosservate altre santificazioni-lampo controverse, come quella del santo di Pietrelcina o del fondatore dell'Opus Dei, sicuramente non si erano ancora stemperate le polemiche per canonizzazioni come quella di Pio IX, il papa decapitatore a cui sono attribuite le morti di più patrioti italiani di quanti ne morirono combattendo contro gli austriaci¹⁶⁴.

E forse era il caso di ripensare anche alla religiosa di origine albanese che nel ricevere il suo Nobel fece un discorso che aveva più del delirante (e dell'offensivo per la dignità femminile) che del non sequitur, riconducendo il dilagare di guerre nel mondo al diffondersi della pratica dell'aborto, che secondo la sua visione personale spingeva alla guerra; era poi sempre stata pesantemente contraria a contraccezione e divorzio, tuttavia per l'amica Lady Diana ebbe a dichiarare che quest'ultimo era proprio quello che le ci sarebbe voluto; pesanti erano pure le critiche, per altro supportate da varie prove documentali, raccolte da Christopher Hitchens nell'articolo su "The Nation" intitolato "Il demone di Calcutta", nel documentario "Hell's Angel" realizzato a quattro mani con il collega britannico Tarik Alì e nella sua opera più nota, "La posizione della missionaria: teoria e

¹⁶⁴ Sempre in GUERRI G. B, op. cit.; da notare che questa santificazione fu così travagliata da suscitare pareri sicuramente non di plauso anche in personaggi molto legati alla Curia come il Senatore Giulio Andreotti.

pratica di Madre Teresa"¹⁶⁵, che prende il via dal meno sensazionalistico (a detta dell'autore), ma comunque vibrato lavoro di Aroup Chatterjee, che di lì a poco pubblicherà il non più morbido "Madre Teresa: il verdetto definitivo", dove denunciava diverse incongruenze tra quanto predicato e quanto operato, con particolare riguardo al core business dell'allora neobeata, vale a dire l'assistenza ai malati.

Pareri che possono sembrare di parte e volti a sfruttare la popolarità della suorina, ma già nel 1991 il direttore della rivista scientifica medica "The Lancet", Robin Fox, si trovò ad ispezionare alcune strutture mediche di Calcutta gestite dalla religiosa e dall'ordine da lei fondato e presieduto ed il rapporto che ne fece era sicuramente allarmante: non si faceva distinzioni tra pazienti curabili ed incurabili; quanti potevano sopravvivere alle proprie sofferenze erano comunque ad un rischio sempre più alto di morte a causa delle malattie che potevano prendere da altri degenti per via degli aghi di siringa riciclati senza alcuna forma decente di profilassi e dalla carenza di cure che derivava dall'affidare a religiosi e volontari senza alcuna preparazione specifica dei compiti prettamente medici. Fox notò inoltre che erano del tutto assenti gli antidolorifici più potenti, trovandosene solo pochi tra quelli di più blanda efficacia, probabilmente per via del dolorismo che si dice Madre Teresa abbracciasse di cuore, a dispetto del fatto che quando ebbe lei bisogno di un ospedale per ricevere un pacemaker dopo un infarto, fu curata anche con questi in una clinica di lusso in California e non certo nelle strutture fatiscenti che dirigeva.

Ci si aspetterebbero quanto meno dei robusti dubbi di fronte a simili accuse e tante evidenze, tuttavia siamo relativamente sicuri che la maggior parte dei nostri lettori non abbia mai sentito di critiche simili ad un personaggio pubblico che è sempre stato presentato con encomiabili abilità e costanza come il volto "povero" della Chiesa, quell'ideale di dedizione e di abnegazione che rispecchia alla lettera gli insegnamenti del fondatore ed il cui messaggio si trova spesso a stonare con la realtà effettiva dell'attuale gestione, creando una dissonanza comunicativa di un certo livello. La prova migliore della qualità di quest'opera di promozione

¹⁶⁵ Quest'ultimo lavoro di HITCHENS C., dal titolo originale "The Missionary Position. Mother Teresa in Theory and Practice", ha trovato una felice edizione italiana a cura della Minimum Fax nel 2003 ed espande con più dati ed interviste quanto qui velocemente riassunto.

dell'endorser e solo indirettamente del brand si avrebbe intervistando un certo numero di persone e vedendo quante, anche alla luce di questa lettura, non avessero nemmeno un dubbio e sarebbero subito pronte a bollare il tutto come denigrazioni assolutamente prive di fondamento!

Si potrebbe trarre qualche insegnamento, se si volesse leggere tutta la vicenda cercando un sottotesto che l'attraversi tutti; forse qualcosa come: "quale che sia il tuo genere, non preoccuparti di come è strutturata la nostra organizzazione interna o della nostra gerarchia. Se rendi bene, noi ti porteremo in alto!", che poi è davvero ottimo per motivare e sfruttare occasioni propizie che per forza di cose emergono in un clero che conta migliaia di religiosi e una platea di fedeli che supera i due miliardi di individui; tutto poi senza particolari controindicazioni, dal momento che per quelle che siano le possibili evidenze contrarie, non ci stancheremo di dirlo, il fedele resta appunto un fedele, ovvero una persona che è tale finché rispetta la richiesta da parte di terzi di credere rigettando dubbi e senso critico.

E tutto questo funziona.

3.5.4 RECLUTAMENTO E FORMAZIONE

Per quanto spesso si parli nel caso di certi culti, per lo più piccole sette e raramente di confessioni più organizzate come è il cristianesimo, di "lavaggio del cervello" dei propri adepti, un'espressione sicuramente più corretta, oltre che più felice sarebbe quella coeva introdotta dallo psicologo americano Robert J. Lifton, ovvero "riforma del pensiero"¹⁶⁶.

Il primo termine, ben più popolare e venuto alla ribalta sin dai primi anni della guerra fredda come traduzione del cinese "hsi nao" (letteralmente "lava cervello"), si riferiva ad un trattamento di generale prostrazione del morale e di confusione del sistema valoriale di alcuni soggetti, per lo più prigionieri di guerra finiti in mano all'esercito cinese durante la guerra di Corea; sebbene la sua

¹⁶⁶ Questo punto, come tutti gli altri riferimenti non corredati da note a parte in questo e nel prossimo sottoparagrafo, risulta tratto dall'articolo di PISTOI S., "Schiavi di una Setta", in *Mente&Cervello* 11, Settembre-Ottobre 2004.

attendibilità e gli effetti che poteva avere oltre il breve periodo siano oggi molto contestata da numerosi psichiatri e neurologi, è ormai appurato che anche la CIA svolse ricerche analoghe con il progetto MK-Ultra su soggetti consenzienti (e forse pure in una certa misura, stando a fonti non governative, su soggetti ignari) dal 1953 al 1964.

I risultati degli scienziati americani non sono ancora pubblici, ma pare che i risultati potessero comunque dirsi nettamente diversi da quelli ottenuti stimolando ed ottenendo per vie più morbide dei sistemi previsti dai militari dei due schieramenti. Qualora infatti il soggetto che deve essere condizionato voglia collaborare ed anzi si presti lui stesso come soggetto dell'operazione, si può parlare più propriamente del secondo termine, vale a dire della riforma del pensiero.

Il confine tra le due fattispecie è spesso tra il labile e l'opinabile, anche perché un'iniziale adesione può essere ottenuta per mezzo di sistemi coercitivi di varia natura, per cui sarebbe quanto meno ravvisabile in diversi casi l'uso del lavaggio del cervello almeno come apri pista a pratiche più raffinate e più efficaci.

Se è vero che si trovano importanti analogie tra gli stati di privazione e il progressivo indebolimento delle barriere psicologiche ad opera di sevizie reiterate operato sui prigionieri di guerra in Asia ed il trattamento che veniva in passato riservato ad eretici, streghe o altri soggetti invisibili alla Chiesa, oggi sarebbe però sicuramente inopportuno parlare di "lavaggio del cervello" tout court. Per questo motivo abbandoneremo a chi preferisca la provocatorietà alla precisione e sconsiglieremo agli altri l'uso di questo termine.

Indubbiamente il miglior modo in cui la Chiesa cattolica attira nuovi potenziali clienti non è certo la coercizione fisica o qualche altra forma di spinta psicologica che si basi su atti illegali: sono piuttosto la peer pressure ("vieni con noi, siamo i più grandi e già due miliardi di persone ci stanno seguendo: impossibile si sbagliano tutti") ed il crescere in un ambiente a forti connotazioni cattoliche ad offrire loro quella prima collaborazione iniziale su cui poi si può innestare tutta una serie di operazioni volte a massimizzare la fidelizzazione dell'adepto.

Al di là del comune indottrinamento, è interessante notare come si trovi, per quanto in maniera più sfumata e leggera di quanto sia rinvenibile in certe sette, la tecnica detta "love bombing", vale a dire il colmare il nuovo arrivato nella comunità di affetto ed attenzioni particolari. Un sistema particolarmente efficace con chi si trovi in una situazione di particolare debolezza emotiva che spesso non è affatto difficile da rilevare. Un meccanismo speculare fa sì che l'individuo che manifesti l'intenzione di lasciare la fede o anche solo dei dubbi di minor conto si veda di colpo negato tutto il suo appoggio e tutta la stima ricevuta prima dagli altri membri, perdendo di colpo il suo status affettivo ed il suo gratificante senso di appartenenza. Un meccanismo moralmente discutibile da chi lo veda dall'esterno, ma che spesso non rende nemmeno perplessi gli interni che lo trovano anzi giusto, a dispetto del ricatto morale che si sostanzia con la creazione di switching costs psicologici che fanno sì che il soggetto "dissidente" sia spesso spinto a tornare sui suoi passi, sperando così di poter tornare anche alla situazione idilliaca precedente.

È quello che può accadere, ma sovente non prima che il soggetto in questione non abbia "espiato" attraversando un calvario di umiliazioni, penitenze e abiure dei pensieri difformi che siano soprattutto esemplari per gli altri membri, quindi possibilmente un nuovo e più forte ricondizionamento.

Un rapporto del Ministero dell'Interno datato Febbraio 1998 e dal titolo "Sette religiosi e movimenti magici in Italia"¹⁶⁷, pensato per i culti minori ma dai risultati applicabili con i dovuti accorgimenti anche ai grandi movimenti, sostanzialmente prevede tre grossi filoni entro cui possa condursi l'opera di condizionamento del fedele.

Prima di discuterli, ci teniamo a precisare che come in altri casi si tratta di distinzioni di scuola, dal momento che una tecnica raramente si basa su un solo principio ed ancor più raramente è utilizzata da sola, mentre quasi sempre si ha un impiego di questi mezzi di persuasione forzosa in combinazione varia tra loro. Di nuovo, insomma, siamo a parlare di un fenomeno uno e trino.

Il primo è il filone dell'**isolamento**, a cui possiamo ascrivere il succitato love bombing, ma pure la richiesta (più o meno perentoria) espressa al fedele da

¹⁶⁷ Citato esplicitamente nell'articolo di PISTOI di cui sopra.

qualche membro della Chiesa di ridurre i contatti con gli esterni, che potrebbero essere forieri di pensieri difformi o di ancor più pericolose tentazioni; in aggiunta a questo spesso si coltiva ad arte un senso di superiorità, che faciliti ulteriormente il distacco dagli esterni; si ha quindi una qualche rimozione della privacy, che può includere benissimo l'obbligo di riferire perfino il più insignificante dei particolari della propria vita tanto alla comunità dei fedeli, quanto, più spesso, privatamente ad un proprio sacerdote di fiducia: è uno dei sistemi più insidiosi, perché così non solo si impedisce che si mantenga un'individualità propria, distaccata dalla coscienza collettiva del gruppo, ma si espone pure il potenziale reietto a non abbandonare in seguito il gruppo, timoroso di poter essere ricattato o condizionato da quello che gli altri sanno di lui; un ultimo metodo che si basa sul concetto di isolamento è infine l'obbligo di donare tutti i propri averi e/o di lasciare il proprio lavoro per prestarne esclusivamente o principalmente in favore della setta, allo scopo non tanto di far facilmente cassa, quanto di indurre una dipendenza economica nell'adepto.

Il secondo filone è quello dell'**indottrinamento**, le cui tattiche tipiche, spesso rese irresistibili da martellanti ripetizioni, sono: il rifiuto sistematico dei valori precedenti all'ingresso nella confessione; l'imposizione di testi sacri e letture di difficile comprensione, quando non artefattamente incomprensibili, onde minare l'autostima di chi leggere e predisporlo ad avere un "esegeta" che interpreti la "verità" in sua vece e per lui decida cosa è giusto e cosa no; incoraggiamento all'obbedienza assoluta ed asservimento totale alle gerarchie interne come passo indispensabile di un qualche cammino ascetico per raggiungere più alte vette spirituali; imposizione di codici di abbigliamento e comportamento esteriore che non solo rafforzino lo spirito di gruppo, ma fungano anche da isolante quanto più il membro è percepito come strano da chi è esterno al culto; convinzione che si sia parte di un disegno insondabile, unito ad un rafforzamento del pensiero magico a netto discapito di quello logico, troppo pericolosamente propenso a guidare i fedeli verso il dubbio e quindi verso l'abbandono della fede; preghiere e ritualità collettiva ripetute innumerevoli volte e che prendano porzioni significative del tempo del fedele.

Il terzo filone, infine, è quello che prende le mosse dal concetto di **mantenimento**: è possibile indurre un indebolimento delle barriere critiche della psiche umana ed un'iperreattività agli stress emozionali per mezzo dell'imposizione di un'attività fisica prolungata, un impegno mentale costante, privazione del sonno e di una dieta equilibrata e sufficientemente abbondante; l'idea di un disegno divino imperscrutabile di cui al punto precedente può essere ulteriormente spinta sino a creare un senso di deresponsabilizzazione del singolo riguardo al proprio stato ed un conseguente fatalismo, quando non un'inerzia completa servono a scoraggiare qualsiasi attività personale che non sia stata prima guidata, decisa o comunque approvata dall'alto della gerarchia; pressione psicologica e controllo costante degli altri membri per sondare i singoli e scoraggiare con ogni mezzo possibili abbandoni o ripensamenti; induzione di un senso di colpa e di paura di una punizione possibilmente ineluttabile sia grazie alla costruzione di un'entità divina infallibilmente preposta al castigo, sia attraverso l'esempio negativo di membri della confessione che hanno sbagliato e per questo scontano qualche pena; infine, abitudine all'uso di un gergo, quando non di un proprio linguaggio criptico, che renda più difficile e lenta la possibile ripresa di comunicazione e contatti con l'esterno.

Ci teniamo a precisare che se anche una religione come quella cristiana è possibilmente definibile *latu sensu* come uno dei "movimenti magici" di cui al titolo di questo rapporto, il lavoro in oggetto non aveva sicuramente preso in esame realtà così vaste e consolidate; era piuttosto un lavoro che si occupava di sondare quali fossero i modi operandi di tante piccole realtà religiose che spesso si muovono ai confini di una legalità che in nessun paese occidentale ha norme preposte a tutelare i cittadini contro simili manipolazioni, vuoi per garantismo rivolto alla libertà di culto, vuoi perché è ad oggi impossibile definire infallibilmente ed al contempo scientificamente dove inizi la libera adesione e dove invece si possa parlare di plagio o altri condizionamenti illegali, tanto più che ciò che può aver avuto conseguenze negative su di un fedele, può invece non averne su un altro.

Sia come stia, l'elenco di cui sopra era pensato per altre realtà, ma piuttosto che metterci noi stessi a tracciare delle linee parallele tra quelle tecniche contro

cui si metteva in guardia e le modalità con cui il cristianesimo o altri culti maggiori legalmente inattaccabili, preferiamo questa volta lasciare al lettore il compito di andare magari a rileggere una volta ancora quell'elenco e di vedere poi quante di queste tecniche siano ravvisabili nella comune prassi cristiana.

Può darsi che un cambio d'ottica possa anche indurre qualcuno a cambiare la propria idea di "lecito".

Prima di concludere questo sottoparagrafo, ci teniamo comunque ad integrarlo ricordando che è possibile indurre uno stato ipnotico, ovvero uno stato di coscienza ridotta ma pur sempre funzionale e caratterizzato da alta suggestionabilità, anche con canti, litanie, preghiere, danze sacre, tecniche di respirazione, ascolto della voce di un leader (magari opportunamente modificata, perfino con semplici effetti come quello eco), specie se in presenza di un'alimentazione carente (quella ipoproteica sembra particolarmente indicata ad indebolire la volontà senza minare troppo il fisico) e se protratte a discapito del sonno. In maniera affine alla somministrazione di alcune sostanze stupefacenti, la scienza medica attesta che simili pratiche possono indurre oltre che estrema vulnerabilità psicologica ad ordini o suggestioni esterne, anche stati allucinatori, che poi finiscono quasi invariabilmente per essere considerati alla stregua di "premi" concessi dal divino per le proprie estenuanti pratiche di devozione.

3.5.5 LOCK-IN EFFECT E FIDELITY: DAL SENSO DI COLPA A QUELLO DI APPARTENENZA

Esiste una certa e variegata letteratura che si occupa di chi esce da culti o religioni che pratichino la riforma del pensiero¹⁶⁸ (ed è assai difficile trovare una religione che non l'applichi ai propri credenti in qualche misura), dalla quale il

¹⁶⁸ Per quanto in Italia simili esperienze siano assai meno frequenti di quanto accade nella realtà americana, è possibile trovare in traduzione testi come quello di HASSAN S., "Mentalmente Liberi", Avverbi Edizioni, 2002, che narra della difficile fuoriuscita dell'autore da un culto e di come si sia adoperato successivamente, divenendo uno dei massimi esperti del cosiddetto "exit counseling".

In lingua inglese è poi possibile trovare moltissimo materiale in merito sul ricco database della American Family Foundation, all'url: <http://www.csj.org>.

solo dato certo che emerge è che le conseguenze dell'abbandono non sono mai del tutto prevedibili.

Abbandonata la via della deprogrammazione o controprogrammazione, che sostanzialmente usava metodi affini a quelli delle sette più spregiudicate per poter affrancare chi viveva succube della religione dal proprio giogo, sia per motivi legali che per la scarsa durata degli effetti conseguiti, ad oggi è tutt'al più possibile rivolgersi a servizi di exit counseling¹⁶⁹ per poter contenere gli ingenti costi psicologici di questo cambiamento.

Ma quali sono, appunto, questi fattori che impediscono di liberarsi da quella che è a tutti gli effetti un'opera di propaganda di eccezionale valore?

Gli switching cost di ogni religione, cristianesimo incluso, si fondano prima di tutto sul fatto che questa era per il fedele un elemento così intimo, centrale e determinante della propria vita da rispondere in buona parte ai criteri del DSM IV per la determinazione dell'addiction (il termine medico con cui si definisce la dipendenza psicologica).

Lasciare il culto, quale che esso sia, lascia un enorme vuoto emotivo dentro il fedele, oltre ad un senso di disorientamento intellettuale tanto più forte quanto duraturo e stringente era stato il decondizionamento al libero pensiero. Con ogni probabilità poi il grosso dei contatti sociali di chi si propone di abbandonare si trova ancora tra le salde spire del culto di cui ora si dubita, così come può darsi, come su ricordato, che il soggetto non abbia nemmeno più una qualche libertà economica, il che lascia di fronte alla prospettiva di dover ricominciare tutto da zero e senza alcun supporto la propria esistenza: una prospettiva ostica perfino per i più giovani e che può rivelarsi come il più monolitico dei deterrenti per chi non è più nel fiore degli anni e delle energie. È il caso di molti fedeli ed è anche il caso di diversi ex sacerdoti che si sono trovati privi di sostegno economico e lontani da una comunità che aveva imparato a conoscerli con il nome nuovo con il quale avevano reiniziato a vivere come funzionari e testimonial della Chiesa.

Il cristianesimo poi ha sempre puntato moltissimo sull'instillare nei propri credenti un senso di colpa particolarmente radicato e che come abitudine mentale non si cancella tanto facilmente: se non rilevato, analizzato e seguito da uno

¹⁶⁹ Vedasi nota precedente.

specialista, questo può permanere inconsciamente ed essere causa di diversi disturbi nervosi. Analogamente il far sviluppare pensieri fobici (verso il sesso, verso i piaceri, verso l'autodeterminazione, verso l'omosessualità, verso l'opinione diverse, etc) fornisce un deterrente fortissimo a non favorire della concorrenza, ma che, per fortuna, nonostante il vuoto legale¹⁷⁰ in merito non si ritrova quasi in nessun altro ambito che non sia quello religioso-ideologico.

Al di là dei meccanismi di autotutela più o meno scientemente indotti nei propri credenti, subentra poi in chi può ponderare l'abbandono o caldeggia dubbi simili il pensiero che così facendo esce da un'esperienza totalizzante che aveva coinvolto del tutto la propria vita; lasciare la propria fede significa quindi per molti prendere atto della consapevolezza di aver sprecato una parte importante se non tutta la propria esistenza: un pensiero shockante che fa subentrare meccanismi di negazione¹⁷¹ che nel migliore dei casi fanno subito rientrare il desiderio di abbandono, cancellano i dubbi e li coprono cautelativamente con un robusto senso di colpa, tale che non di rado lo stesso credente dalla fede claudicante chiede egli stesso di essere punito o assoggettato a qualche rito o atto di espiazione¹⁷².

Nei casi più gravi si può anche dare atto all'abbandono effettivo, ma a costo di cadute assai probabili in disturbi depressivi, nevrosi, sindrome dissociativa atipica¹⁷³ o altri stati mentali che prostrano il soggetto ad un tal punto da costringerlo, quale che sia l'onere per la riammissione, al ritorno tra i ranghi della religione che ha lasciato. Un ritorno definitivo nella maggior parte dei casi e che serve pure da potentissimo deterrente per altri insicuri.

¹⁷⁰ Allo stato attuale non ci risulta che alcun paese al mondo riconosca il controllo mentale, mentre le sole leggi che potrebbero avvicinarsi a questa fattispecie sono quelle che riguardano la circonvenzione di soggetti incapaci di intendere e di volere, per quanto questa condizione sia di norma considerata solo se permanente e non sia facilmente accertabili ai fini giuridici qualora si ipotizzasse temporanea. Ovviamente azioni criminose quali violenze fisiche, ricatti o truffe sono sempre perseguibili, anche se raramente il danno esistenziale complessivamente subito dalla vittima è quantificato in maniera attendibile.

¹⁷¹ Gli stessi, per altro, che già Freud riconduceva alle prime fasi dell'elaborazione di un lutto.

¹⁷² Questo aspetto si può, proseguendo il parallelo di sopra con il lutto che provocherebbe l'uscita da un culto, assimilare a quello depressivo che subentra in fasi avanzate, oppure a meccanismi di immedesimazione ed affezionamento verso i soggetti erogatori di punizioni analoghi a quelli che si hanno nell'insorgere della nota sindrome di Stoccolma.

¹⁷³ Interessante, se non preoccupante, che l'ultima edizione del DSM IV conservi ancora il riferimento alla riforma del pensiero come sua causa scatenante, ma abbia prudentemente tolto ogni riferimento ai culti come invece era nelle precedenti versioni di questa voce.

Quale altra categoria di fornitori di beni o servizi può offrire esperienze così intense da innescare lock-in effects tanto radicali?

O forse la domanda giusta dovrebbe essere: sin dove è etica la propaganda e la gestione dei consumatori dei prodotti più marcatamente etici?

3.6 LOCATIONS E POINTS OF SALE

Difficile dubitare dell'importanza dei point of sales di una religione, se spesso questa è emblematicamente concepita come "Chiesa" dai propri accoliti: una sineddoche totaleggiante che al contempo assimila l'idea stessa del culto con gli spazi che gli sono canonicamente adibiti e simboleggia quanto l'esperienza materiale abbia il proprio preponderante peso nel fornire il risultato finale¹⁷⁴.

Se è vero che sono diversi i culti che per bisogno o scelta non hanno dei propri luoghi sacri definiti e stabili, l'evidenza storica indica come la storia abbia selezionato e premiato chi sapesse fornire le migliori cornici ai propri adepti, relegando quasi sempre alla marginalità chi offriva un servizio senza infrastrutture fisiche all'altezza.

Va da sé che anche in questo campo la Chiesa di Roma ha fatto scuola: fin dall'abbandono della clandestinità nei suoi primi secoli di vita, quando il cristianesimo fruendo di luoghi nascosti e di fortuna (ma sempre con profonde connotazioni simboliche, come le catacombe o talune radure boschive) che venivano adibiti ad un culto che in effetti si proponeva, come sopra, marginale, la spinta al design integrato¹⁷⁵ è stata via via affinata, epoca dopo epoca, periodo dopo periodo e stile dopo stile per poter fornire sempre il massimo della pervasività e dell'attrazione ai propri avventori.

¹⁷⁴ Si possono notare sorprendenti affinità tra il retail tradizionale e la gestione dei pos religiosi, leggendo testi specialistici come QUALIZZA G., "Oltre lo shopping. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti", Edizioni Goliardiche, 2006.

¹⁷⁵ Sulla stringente necessità di implementare una scelta di design che risulti coordinata e coerente con il resto dell'offerta, si veda pure PEGORARO M. e TREVISAN M., "Retail design. Progettare la shopping experience", Franco Angeli, 2007.

3.6.1 URBANISTICA SACRA

Innanzitutto era fondamentale, come lo è in qualsiasi business, moderno o passato che sia, che venisse operata la scelta dell'ubicazione più felice: una piazza centrale, una via di intenso passaggio o anche l'irta cima di qualche rilievo montuoso erano scelte comuni, ma non si trascurava pure di curare la distribuzione capillare, con posizionamenti meno appariscenti, ma mai di scarsa efficacia¹⁷⁶; al contrario: un qualsiasi rivenditore al dettaglio può al massimo scegliere in quale quartiere cittadino andare a stanziare la propria attività e lì restarvi vincolato, seguendo le fortune della specifica sub-porzione di assetto urbano in cui si era inserito.

Differentemente da quanto avveniva per gli altri soggetti economici, per lo più un universo di piccole monadi in cui prevaleva la realtà a sfondo familiare, la dirimpente forza di marketing e l'organizzazione centralizzata della Chiesa Cattolica erano tali da far sì che non fosse il quartiere o la città a fare il punto vendita.

Spesso, anzi, accadeva addirittura viceversa: una chiesetta poteva essere il minimo comune denominatore tra gli abitanti di una data area cittadina che vi gravitavano attorno e che, ovviamente, andavano tutti nel medesimo luogo a consumare la loro dose di esperienza spirituale; un piccolo eremo, un convento, una certosa o altri luoghi pensati inizialmente per un utilizzo aziendale esclusivamente interno potevano, senza troppe difficoltà, divenire ben presto i poli di attrazione per il sorgere di piccole comunità che crescevano e maturavano appoggiandosi alle spalle di un'economia solida e sicura come poteva esserlo solo quella della prima grande multinazionale della storia dell'umanità.

I ritorni economici diretti erano naturalmente notevoli in questi secondi casi, ma di nuovo invitiamo a non trascurare quelli indiretti, rappresentati da una penetrazione e da una fidelizzazione al brand divino che ben difficilmente trovavano pari nella storia. Potremmo azzardare, anzi, che ben difficilmente se ne trovino tutt'oggi esempi altrettanto profondamente strutturati, dal momento che

¹⁷⁶ Si consideri per approfondimenti nel merito, tra la vasta letteratura in materia, anche CAMAGNI R., "Principi di economia urbana", La Nuova Italia Scientifica, 1993.

anche le più ardite esperienze attuali, come quella della realizzazione di un'intera cittadina a misura di Disney a Celebration in Florida, dove tutto è pervaso dal perbenismo borghese di un'ideale America anni '50, felicemente consumistica nelle sue villette a schiera, tutte ben delimitate da palizzate bianchissime ed incorniciate dai sorrisi di rito tra vicini, siano ben poca cosa al cospetto di progetti urbanistici di più vasta scala e dominati da una ratio più schiacciatemente ferrea e votata ad offrire un impatto che comunichi la corporate identity non sussurrandolo tra le righe, ma gridandolo in ogni suo mattone, come fu l'allora avveniristico, se non inusitato, esperimento della realizzazione di Pienza, città perfetta voluta da Papa Pio II.

La storia di Pienza, infatti, si discosta in alcuni aspetti da quella dei comuni vicini: si tratta di un piccolo borgo che era rimasto un'oasi felice e senza conflitti significativi fino al 1462, quando ancora si chiamava Corsignano. L'evento che era destinato a rivoluzionare l'assetto della futura Pienza fu la nascita di Enea Silvio Piccolomini nel 1405, seguita 53 anni dalla sua ascesa al soglio pontificio. Proprio un viaggio del pontefice verso Mantova lo portò ad attraversare la terra natia e pare che il degrado in qui la trovò lo spinse a decidere di riedificarla quasi da zero, al fine di renderla la città ideale; in soli quattro anni di lavoro, il progetto di una cittadina armoniosa ed equilibrata (almeno per i canoni di quel secolo) era divenuto realtà. La prematura dipartita del CEO che aveva ideato un piano di ristrutturazione urbana così ambizioso coincise con il fermarsi del tempo nell'area, rimasta pressoché invariata sino ai giorni nostri e sempre lì a testimoniare meglio di mille parole l'incarnazione dell'ideale cattolico di morigerata bellezza ed ordine perfetto, al punto che per la bellezza del suo centro storico rinascimentale, Pienza è entrata a far parte dei Patrimoni naturali, artistici, culturali dell'UNESCO nel 1996, unendo la funzione di simbolo a quella di meta di turismo spirituale.

3.6.2 PER APPARIRE PRIMA ANCORA CHE PER VENDERE

Non di minor conto, ma anzi più operativamente significativi per la loro più agevole replicabilità, furono anche i pionieristici progressi nella realizzazione di

flagship store¹⁷⁷, vale a dire punti di smercio diversi da quelli di uso comune, la cui valenza esperienziale era tale da giustificare anche un loro squilibrio economico, quanto meno leggendolo in termini strettamente monetari.

Possiamo in sostanza dire che le cattedrali, ovvero le Nike-Town del cattolicesimo, erano la summa dell'erogazione di un servizio che era sempre più incentrato sulla sua concezione esperienziale: erano volutamente sovradimensionate rispetto alla mera logica economica di un'erogazione efficientista, in quanto la loro funzione era quella di colpire ed impressionare fortemente un tipo di cliente che vi si recava sporadicamente per essere ancora più avvolto dall'esperienza di fede che aveva scelto e per consumare poi la quotidianità della sua porzione di spiritualità in ambienti più modesti, fossero essi individuali, pubblici o ancora aziendali, ma sempre avendo bene in testa la dirimpante forza di maestosità, cura, atmosfera con cui il flagship store lo colpiva.

Come abbiamo titolato, lo scopo principe degli edifici di culto di maggiori è apparire, non vendere. Questa seconda funzione era agevolmente demandata ad una miriade di punti disseminati su tutto il territorio che rivestivano un'importanza fondamentale nei confronti di aggregazione, identità e ordine nelle zone in cui erano insediati. Non fu certo per caso che perfino dopo la burrascosa rottura dei rapporti con lo Stato Vaticano poco dopo l'unificazione d'Italia, si solesse dire, anche ai vertici del potere laico, che era da considerarsi "città" qualsiasi insediamento che avesse almeno una stazione dei carabinieri ed una chiesa.

3.6.3 INTERIOR DESIGN E FUNZIONALITÀ

Spostandoci ora sui punti vendita in generale, inclusi e soprattutto quelli di minori dimensioni, diffusi capillarmente sul territorio, stupisce di nuovo notare come la Chiesa di Roma sia stata innovatrice anche nella gestione di queste

¹⁷⁷ Il termine, che letteralmente significa "negozio nave-ammiraglia" rende bene l'idea di un marketing sempre in guerra per la conquista delle preferenze dei potenziali, ma anche il ruolo di rappresentanza piuttosto che di servizio attivo nel "conflitto" che tali punti vendita dovevano avere.

importanti componenti del suo marketing: se infatti quasi fino ad un secolo fa quasi in ogni punto vendita aveva ben poca rilevanza la presenza di marchi e loghi, ed ancor più era debole se non assente una qualche idea di brand perception, l'opposto poteva dirsi per le infrastrutture dedicate ai riti di culto collettivo o, in minor misura, quelli per cerimonie ufficiate in forma relativamente privata concessi in un'embrionale formula franchising ai segmenti di mercato con maggiore capacità di spesa.

Colpisce innanzitutto l'impianto scenico, dal momento che anche la più minuta cappellina o la più sperduta chiesina si presentavano come un piccolo mondo a sé a quanti vi risedevano attorno, offrendo soluzioni di luce e di acustica¹⁷⁸ indubbiamente suggestive e, per quanto non sempre rigorosamente studiate a tavolino, di sicura efficacia nel comunicare la corporate identity innanzitutto a livello emotivo, grazie ad un impianto scenico che già indirizzava verso una discreta ma chiara soggezione e quindi verso le conseguenti sudditanza e spinta alla ricezione.

Non di minor conto, anche se meno appariscente e più subliminale, era poi la comunicazione a livello informativo: i fedeli dovevano disporsi seguendo precisi percorsi¹⁷⁹ che già li posizionavano ad ascoltare in una maniera squisitamente top-down quanto veniva proclamato dall'altare, da amboni o dagli ancora più distaccati pulpiti, in maniera non troppo dissimile nella sostanza da quanto era codificato in molti riti pagani. Sebbene idealmente tutti alla pari, esistevano naturalmente dei posti privilegiati, ma anche qui la lungimiranza corporativa cattolica precorse i tempi ed i fedeli meno agiati potevano quasi trovar lustro nelle loro posizioni di minor conto.

Così infatti si tramanda nella cultura aziendale che si espresse l'ideatore del brand: “Quando sei invitato a nozze da qualcuno, non metterti al primo posto, perché non ci sia un altro invitato più ragguardevole di te e colui che ha invitato te e lui venga a dirti: Cedigli il posto! Allora dovrai con vergogna occupare l'ultimo

¹⁷⁸ Un aspetto che solo di recente il retail tradizionale ha iniziato a valorizzare come merita, con un ritardo che si nota soprattutto nel nostro paese; per approfondimenti sull'impatto in termini di marketing e di propensione all'acquisto, rimandiamo a DE PAULI S. e NONINO E., “L'esperienza sonora. Il suono nel branding del marketing esperienziale”, Edizioni Goliardiche, 2007.

¹⁷⁹ Un qualcosa a cui la moderna distribuzione organizzata perverrà con quasi due millenni di ritardo, tale è il ritardo rispetto degli studi delle corsie nelle grandi superfici di vendita.

posto. Invece, quando sei invitato, va' a metterti all'ultimo posto, perché venendo colui che ti ha invitato ti dica: Amico, passa più avanti. Allora ne avrai onore davanti a tutti i commensali. Perché chiunque si esalta sarà umiliato, e chi si umilia sarà esaltato¹⁸⁰.

Difficile non vedere, quando lette in un'ottica squisitamente aziendalista, queste parole come una strabiliante opera di yield management che per secoli resse chiese in cui il pieno era sempre garantito, ma al contempo pure sempre ottimamente gestito, dando per una volta agli umili una superiorità ed un onore che, almeno nella loro vita terrena, sarebbe rimasta nominale, e naturalmente fornendo agli spettatori dal budget più corposo delle sistemazioni in prima fila o anche la possibilità di poter usufruire di rappresentazioni private.

Come abbiamo detto in precedenza, infatti, a dispetto del messaggio di amore ed uguaglianza tra le genti, non si disdegnava di concedere a quanti fossero sufficientemente facoltosi da poterselo permettere la possibilità di creare all'interno o nelle immediate adiacenze delle proprie magioni delle aree appositamente dedicate all'erogazione del servizio: qui veniva chiaramente meno l'idea di point of sale della chiesa comune, dal momento stesso che con la mera edificazione di tali strutture il concessionario si era implicitamente vincolato con un contratto di fornitura più che vitalizia: analogamente alle strutture o agli impianti distributivi dei beni di prima necessità, come le cucine, la rete idrica o l'impianto fognario, una cappella privata era pensata per durare quanto l'abitazione stessa, quindi avrebbe interessato pure tutti i suoi discendenti.

Ben conscia dei rischi intrinseci del franchising, la Chiesa di Roma seppe anche qui fare scuola precorrendo i tempi e premunirsi il più possibile; innanzitutto una chiesetta privata doveva essere consacrata ed il rito era naturalmente autorizzato da un alto prelato prima ed officiato da lui stesso o da un suo rappresentante poi, solo e soltanto se la struttura in questione rispettava tutti i requisiti necessari per potersi candidare a divenire dimore di Dio: decoro e sicurezza, certo, ma anche rispetto dell'identità aziendale e presenza massiccia ed assolutamente univoca di appropriati richiami al brand.

¹⁸⁰

Lc. 14:8-11.

Va da sé come questo franchising avesse una non trascurabile affinità finanziaria con quello che può riscontrarsi oggi in esercizi commerciali più tradizionali: spesso l'autorizzazione a gestire luoghi di culto privati aveva alle spalle delle entry fee¹⁸¹ nella forma di cospicue donazioni, mentre le royalty¹⁸² consistevano nel pagamento dei servizi ai sacerdoti che operassero come "pendolari" o alla concessione di vitto, alloggio e discreti emolumenti a quei chierici che dimorassero in pianta stabile nelle abitazioni di quanti potevano permettersi una fruizione a domicilio costante.

Non va sottovalutata poi anche l'importanza simbolica di tutta la disposizione: la chiesa dagli esordi fino ancora al medioevo aveva una struttura che orientava i fedeli verso Oriente, riuscendo a coniugare il culto cattolico con i sempreverdi culti pagani legati all'adorazione del Sol Invictus¹⁸³ ed ottenendo al contempo un'efficacia scenica lodevole, considerando che all'epoca l'illuminazione artificiale su cui si poteva contare era modesta quanto a performance e relativamente assai onerosa quanto a costi e manutenzione.

S. Agostino, una delle figure più importanti della storia aziendale per quanto non abbia mai ricoperto il ruolo di CEO, sintetizzava così lo spirito del fedele ed il suo rapporto con la luce, da sempre simbolo della divinità cristiana e delle sue virtù: "Quando ci alziamo in piedi per la preghiera, ci volgiamo a oriente, da dove s'innalza il cielo, non come se ivi soltanto fosse Dio, e avesse abbandonato le altre parti del mondo ..., ma perché lo spirito si innalzi a una natura superiore, ossia a Dio".

La presenza di elementi canalizzanti è presente anche in altri culti, basti pensare all'islam che esorta i propri accoliti a rivolgere le proprie preghiere sempre in direzione della Mecca, luogo che appunto per il musulmano diviene il nuovo solo, perché da quello promana la luce guida per il suo spirito, ma non va sottovalutato nemmeno quanto quest'idea organizzatrice permei la cristianità: se un tempo tutti, fedeli e sacerdoti, erano conversi ad Dominum ("rivolti al Signore"), negli ultimi cento anni, fu avviato un processo abbastanza graduale,

¹⁸¹ O quota d'ingresso, nel franchising.

¹⁸² I diritti da corrispondersi regolarmente al franchisor.

¹⁸³ Da cui origina poi anche l'assegnazione del 25 Dicembre come data per il Santo Natale, dal momento che questa era in principio una festa pagana dedicata alla nascita del dio Sole, come diciamo più dettagliatamente altrove.

culminato con l'importante ripianificazione strategica del Concilio Vaticano II, per cui l'altare finiva rivolto verso i fedeli, che partiva comunque da una situazione già fluida, in cui il precedente canone era stato messo in discussione da diversi esponenti insigni delle alte gerarchie ecclesiastiche.

Si pensi ad esempio a Theodor Klauser, che nella sua *Richtlinien für die Gestaltung des Gotteshauses aus dem Geist der römischen Liturgie* ("Istruzioni per la sistemazione delle chiese nello spirito della liturgia romana") datata 1949, sostiene che: "Certi segni fanno intravedere che, nella Chiesa futura, il prete si terrà come un tempo dietro l'altare e celebrerà col viso volto verso il popolo, come si fa ancora oggi in certe basiliche romane; l'augurio, che si solleva dappertutto, di veder piú chiaramente espressa la comunione al tavolo eucaristico, sembra esigere questa soluzione."

Ciò che Klauser presentava allora come un'augurabile ritorno alla Chiesa delle origini è ormai ritenuto oggi con certezza dagli studiosi una situazione che non si è mai avuta, né nella Chiesa d'Oriente né in quella d'Occidente, dal momento che non sono pervenute alcune notizie storiche certe su nessuna celebrazione *versus populum* (verso il popolo), ma che, al contrario, per pregare tutti avevano inteso "ad Dominum" ("verso il Signore") come "verso Oriente".

L'idea di un "faccia a faccia" tra il sacerdote e l'assemblea, nel corso della messa, poteva piuttosto trovare precedenti storici nel pensiero di Martin Lutero, il quale, nel suo piccolo libro *Deutsche Messe und Ordnung des Gottesdienstes* ("La messa tedesca e l'ordinazione del culto divino") datato 1526, all'inizio del capitolo *Della domenica per i laici*, così scrive: "Noi conserveremo gli ornamenti sacerdotali, l'altare, le luci fino all'esaurimento o fino a quando non riterremo di cambiarle. Lasceremo, tuttavia, che altri possano fare diversamente; ma nella vera messa, fra veri cristiani, occorrerebbe che l'altare non restasse com'è adesso e che il prete si volgesse sempre verso il popolo, come senza alcun dubbio Cristo ha fatto al momento della Cena. Ma questo può attendere."

O, per meglio vederla, i fedeli venivano messi in condizione di rivolgersi ad un sacerdote che smetteva di essere poco più che un loro pari, ma si ricollocava con forza come unico, vero e solo intermediario verso il divino, spesso di poco posto oltre la sua persona nella forma di un crocifisso e del tabernacolo. Non è un

cambiamento da poco o un qualche vezzo stilistico quello ufficializzato nell'ultimo Concilio, ma era con tutta probabilità fortemente voluto per frenare pericolose derive laiciste o anticlericali che rischiavano di mirare l'autorità del personale autorizzato dalla Chiesa; non va trascurato pure il fatto che in questo modo il sacerdote riacquistava un volto, veniva riavvicinato per certi versi al popolo dei fedeli e si offriva, sebbene solo intermediario, in tutta la sua umanità alle esigenze dei suoi assistiti.

3.6.4 LA CUSTOMER CARE ON SITE

In precedenza gli interventi di customer care vis-à-vis all'interno del pos erano più l'eccezione che la norma, limitati per lo più al momento clou, la celebrazione eucaristica, alla campagna di PR e fidelizzazione operata con il sermone o ai particolarissimi interventi di servizio assistenza spirituale somministrati attraverso il sacramento della confessione. Quest'attività fortemente ansiolitica a livello individuale e coalizzante a livello collettivo, veniva svolta per lo più in piccole strutture laterali concepite appositamente per consentire un dialogo a due del tutto indipendente da quanto accadeva attorno e, di nuovo in anticipo rispetto a qualsiasi altro concorrente, con notevole attenzione per la privacy del cliente. L'importanza maggiore la rivestiva però sicuramente l'opera di continua rettificazione che veniva operata attraverso una bombardante campagna pubblicitaria indiretta, vale a dire che non glorificava tanto la confessione in sé per sé, ma che si limitava a demonizzare il peccato in ogni sua forma, ponendo poi, spesso come unico rimedio (specie per i meno abbienti), la possibilità di uscire dallo stato di profondo disagio psichico ed a volte sociale indotto tramite la narrazione dei fatti ad un sacerdote e la sottomissione alle sue direttive per conseguire l'espiazione.

Si trattava in sostanza di una sorta di reparto reclami a funzioni invertite che ancora oggi non ha eguali: il cliente che si trovava ad affrontare un disservizio nella sua esperienza di fede andava egli stesso in prima persona a scusarsi con un funzionario dell'azienda e questa, dal canto suo, ne gestiva il recupero, potendo

imporre tanto comportamenti di riscatto di varia natura ed entità (dalla ripetizione di alcune preghiere al conseguimento di imprese più impegnative, quali pellegrinaggi o privazioni particolarmente significative), quanto, a volte, un più terreno ed agevole indennizzo monetario.

Si presti attenzione al fatto che spesso il rito della confessione era ufficiato in condizioni normali o in locali semipubblici come la sagrestia o, ancora più spesso come già detto, in quelle stesse navate laterali che fungevano sia da corsie per il deflusso dei clienti una volta terminata la rievocazione del rito di cammino verso la terra promessa (nella tradizione appunto l'Oriente, vedi sopra), sia da spazi provvisori per poter contenere il pubblico qualora questo eccedesse la norma di affluenza in vista della quale era stato edificato il punto vendita.

Occorre ora qui fermarci un attimo, prima di riprendere la nostra trattazione, per ricordare una volta di più che il punto vendita non esisteva in esclusiva funzione della celebrazione eucaristica, ma si animava di vita propria anche al di fuori di questa funzione: la chiesa nasce anche come potente veicolo per veicolare la cultura aziendale, tanto nel personale che spesso vi risiede o comunque opera per ore, che nel popolo, spesso illetterato ed ancor più spesso esortato a non occuparsi in prima persona dell'esegesi dei testi sacri o delle scelte inerenti la propria vita spirituale. Se il sacerdote poteva costantemente guidare e reindirizzare il gregge di anime di cui era pastore, una buona parte del suo lavoro era risparmiata in virtù dell'azione svolta dalle mura stesse in cui operava.

3.6.5 NELLA CASA DEL SIGNORE TUTTO DEVE INTONARNE INNI DI LODE

Sin dagli esordi infatti gli edifici in cui è celebrata la liturgia cattolica si animano di significati e valenze comunicative sapientemente ripetute: trionfa il logo, ripetuto mille volte dal troneggiante crocifisso in prossimità dell'altare alle minuti croci incise per adornare la panca di un piccolo altare laterale, ma accanto ad esso spiccano e conquistano pure una pletora di pregiate rappresentazioni di squarci edificanti tratti dal manuale di corporate o dalla parimenti valida

tradizione. Si tratti del più oscuro episodio biblico o della narrazione di come l'amatissimo santo locale ha onorato quella comunità conquistandosi il cielo, le pareti sono adorne di arazzi, cammei, affreschi, dipinti, sculture, monili, basso- ed altorilievi, oltre che di mille suppellettili che saturano l'ambiente immergendo del tutto lo spettatore in un'esperienza che pur iniziando e finendo nella spiritualità si configura, soprattutto per chi nel passato non disponeva di alternative migliori, come un'esperienza di svago, un frammento di entertainment che coinvolge ed assorbe nel suo flusso anche i devoti di una tradizione a cui è tanto caro il dolorismo come quella cattolica.

L'impatto è studiato, rodato e costantemente affinato, ma non si ferma al mero merchandise¹⁸⁴, ma prevede pure un'accurata pianificazione delle luci, degli odori e dell'acustica al punto che il mero entrare in una chiesa vuota, isolata dal resto del mondo attraverso le sue spesse pareti che consentono solo ad una luce filtrata e quindi riadattata alle esigenze sensoriali degli avventori, diviene un avvenimento significativo e suggestivo nella vita del consumatore cattolico; ancor più come egli inizia a spendervi i primi passi e coreografie sinestetiche quanto mai variegata vanno a solleticarne i sensi producendo un assorbimento totale nella realtà che ci si è prefissi di offrire al cliente.

L'impatto culturale è talmente vasto che si crea un genere, l'arte sacra, e l'azienda che lo inventa definendolo ottiene anche una sorta di brevetto senza scadenza che gliene assicura il sempiterno monopolio: è infatti la chiesa stessa a stabilire i canoni di cosa sia sacro, come sarebbe possibile produrre quindi qualcosa che si possa dir tale senza il suo avallo?

Si tratti delle inflazionatissime chiese in stile barocco, nelle quali la sovraesposizione e ridondanza di sfarzosa sacralità è tale da arrivare a stuccare il visitatore, o di quelle romaniche che con la loro aettica spartanità riescono lo stesso a colpire ed emozionare il fedele che, per quanto digiuno di una specifica cultura artistica o addirittura privo dei più elementari concetti linguistici, inizia suo malgrado già a fruire di un impianto scenico che assolve ad almeno tre funzioni principali: innanzitutto deve emozionare, collocandolo nella giusta sfera

¹⁸⁴ Per quanto il connubio tra merchandise ed interior design sia portatore di notevoli sinergie, rimandiamo RAVAZZI C, "Visual merchandising. Per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione", Franco Angeli, 2004.

emotiva e facendolo sentire parte di un qualcosa di ancora più forte e profondo di quanto possa essere la dimensione collettiva che si limiti a considerare i suoi simili e non tutto il creato; da questo passo si procede poi creando una forte spinta anticipatoria, che abbiamo visto nel capitolo dedicato ai resort ed ai viaggi religiosi rivelarsi una delle parti prominenti dell'esperienza che agli occhi del consumatore deve ancora iniziare, finendo con il migliorare nettamente il livello di soddisfazione finale a patto che il resto del servizio si riveli all'altezza delle aspettative; infine non è possibile trascurare la connotazione informativa di un simile allestimento.

Banalmente si potrebbe pensare che questa si limiti a poco più che comunicare il brand ed indottrinare su una piccola ridda di aneddotica aziendale, ma c'è molto di più dietro l'esposizione di reliquiari o pitture agiografiche: l'arte sacra trasmette sempre la profonda dedizione di chi ha messo tutto se stesso nel produrla e quasi sempre da essa traspare uno sfarzo ed una potenza che non possono non suggestionare ogni avventore. Pur presentando una connotazione del lusso, tuttavia, non ne mostra l'esclusività elitarista: l'eccezionale rassegna di opere pregiate che certe chiese offrono è un patrimonio che ogni fedele sente come proprio in quanto membro di una chiesa che finisce per essere la sola proprietaria di tanto splendore.

Uno splendore che va ben oltre la vita di qualsiasi uomo: quell'arte è fatta per provocare suggestioni e reazioni intime prima che il fedele nascesse e si presume resterà così intatta a lungo, finché il volere che anima e si confonde con l'azienda stessa vorrà.

Splendori od in ogni caso stili, idee e naturalmente soggetti diversi animano poi le varie stazioni dei possibili percorsi che questi supermarket della fede offrono a chi vi voglia entrarvi: quanto più è grande e densa di sublocazioni spirituali diversa l'area di vendita, tanto più facilmente possono essere fornite le esigenze del fedele abituale e tanto più se ne possono attirare alcuni in cerca di benefici specifici. Si tratti di pregare direttamente un qualche lato della divinità o di richiedere a qualche beato o santo (che si ricorda, a dispetto di quanto finiscono per pensare molti fedeli, per la dottrina non hanno virtù o poteri autonomi, ma solo quanto è stato concesso da Dio) di intercedere per ottenere la grazia, la

domanda pseudospirituale della preghiera di richiesta viene prevista ed accolta così come ci si aspetterebbe di vedere ad opera di qualsiasi serio esponente della Grande Distribuzione.

Non mancano infatti perfino punti di vendita ad alta specializzazione, vale a dire quelli consacrati ad un dato santo o consacrati ad un peculiare aspetto della divinità, ma al di là di queste struttura macroscopiche, non si trascuri il ruolo delle sublocazioni all'interno dei punti vendita ordinari quali veri e propri dispenser di religiosità ai quale andare in maniera indipendente e svincolata (fuorché che per gli orari di apertura dell'esercizio), senza i tempi e le varie costrizioni di un'intera liturgia, per poter velocemente ottenere l'appagamento ed inoltrare la supplica per la quale sorge il bisogno.

3.6.6 LA DIMORA ULTIMA PER OGNI CLIENTE CHE SIA STATO ANCHE FEDELE

Un discorso a parte meritano poi altre superfici di vendita sacre e particolari almeno per il loro uso e la loro funzione: i cimiteri.

Queste strutture a cui spesso era adiacente o interna almeno una chiesa vera e propria (sebbene spesso di modeste dimensioni) rappresentano sotto molti punti di vista il culmine ideale dell'esperienza cattolica, non fosse altro che qui si conclude di norma la vita del fedele e qui, quindi, si va a concentrare tutto quel coacervo di significati e valori a cui puntava una religione che propugna una vita eterna dopo la morte per i propri adepti.

In tal senso è interessante notare come, sebbene la dottrina preveda almeno una dicotomia per l'esistenza dopo il trapasso, una di armonia, conoscenza e beatitudine infinita destinata a quanti hanno seguito zelantemente il manuale di corporate (magari previa sosta espiatoria in un mondo che vi fa da anticamera, ma che per quanto oneroso si mostri a superarsi diventa un'inezia di fronte all'eternità promessa) ed una di eterno tormento e rimpianto per coloro i quali avevano commesso violazioni troppo gravi, arrivando ad abbandonare il brand nella sua

forma di verbo ed insegnamento, all'atto pratico ogni rito funebre ed ogni parte del cimitero tenda a pensare solo la prima alternativa per i propri trapassati.

Non esiste infatti nei cimiteri uno spazio per le anime prave, né sono mai stati previsti riti funerei differenziati a seconda che il defunto fosse o meno un cliente fedele e ligio all'etica dell'azienda. È lecito quindi supporre che nell'ottica di fruizione del prodotto, si tenda ad evitare o almeno fugare per quanto possibile l'idea di una permanenza nella sfera punitiva dell'al di là; per il cattolico è inoltre un piccolo tabù quello di giudicare e valutare il suo prossimo, ragion per cui, non importa quanto scorretta ed immorale possa essere stata la vita del morto, si preferisce tenere sempre uno spiraglio di speranza per il trapassato, anche in considerazione di un suo possibile ravvedimento in extremis; per suffragare ulteriormente questa linea di pensiero, ogni funerale cattolico prevede la pratica dell'orazione funebre in cui i meriti (veri o presunti che siano) del de cuius sono ricordati al momento di accomiarsi da lui, quasi a voler cancellare ogni possibile memoria negativa e rettificare il ricordo del membro della comunità, salutandolo per l'ultima volta con un'immagine nuova e meno suggestivamente deviante. Si può anzi arrivare, oltre che a parificarlo nella forma della sua ultima dimora terrena ai fedeli che si sono sempre comportati in maniera retta, a pregare per la salvezza della sua anima, in apparente contraddizione con l'idea di vita ultraterrena del cattolicesimo, con ogni probabilità mossi dall'anelito che una volta giunta anche la nostra ora, qualcuno faccia lo stesso per noi, auspicabilmente agevolando la nostra ascesa al regno dei cieli¹⁸⁵.

È ora opportuno notare come a tutti gli effetti una cattiva condotta, non importa quanto scorretta o perfino opposta ai dettami cristiani, era comunque sempre considerata preferibile ad una vita che poteva essere sì perfino formalmente encomiabile, ma lontana dall'ottica aziendale; non sorprende poi tanto sapere che esistono ancora oggi forme di discriminazione tra fedeli e non fedeli all'atto della sepoltura, se si pensa che sino a pochi anni fa non era ancora stato abrogato il concetto di Limbo per i non battezzati, vale a dire per chi non aveva nemmeno compiuto il primo passo sulla via aziendale acquistando (o meglio ricevendo in dono dai propri genitori) lo starter kit della fede.

¹⁸⁵ Su questo tema segnaliamo DE MARTINO E., "Morte e pianto rituale. Dal lamento funebre antico al pianto di Maria", Bollati Boringhieri, 2005.

Il motivo è evidente: il tenersi fuori dal brand, magari macchiandosi pure dell'odioso crimine di preferirne un altro o peggio di vivere empicamente senza un proprio Dio, era sicuramente un comportamento più deviante e più economicamente sconveniente, nell'ottica della ditta Vaticana, dell'aderirvi anche solo nominalmente, salvo poi comportarsi in maniera contraria ai regolamenti interni; nel secondo caso si era infatti sì dei pessimi clienti, ma pur sempre dei clienti, laddove, nel primo caso, si andava invece a favorire un competitor.

Non a caso il canone 1184 del Codice di diritto ecclesiastico prevede tre fattispecie per le quali possano essere negate le esequie religiose: qualora il defunto sia notoriamente apostata, eretico, scismatico o abbia provveduto a cancellare gli effetti civili del battesimo; qualora il defunto abbia scelto la cremazione del proprio corpo per ragioni contrarie alla fede cristiana; qualora si tratti di peccatori manifesti, le cui esequie darebbero pubblico scandalo dei fedeli.

È palese come i primi due casi equivalgano nella sostanza o ad una mancata adesione al credo aziendale o, peggio ancora, a sua palese e pubblica abiura. Il terzo caso è invece più sfumato ed aperto ad elastiche interpretazioni di caso in caso, ma può indubbiamente essere letto come un comma cautelativo che permetta con agio di evitare situazioni imbarazzanti dal punto di vista delle pubbliche relazioni con la clientela ancora in vita.

Analoga è l'indicazione riguardo la possibilità di farsi cremare impartita agli accoliti del Vaticano, che in passato mal tollerava questa pratica, anche considerando la sua origine pagana, e che oggi prescrive anche che le ceneri siano comunque sepolte, e non ne permette né la dispersione né la custodia domestica. Sicché oggi molti cimiteri cattolici hanno edifici che ospitano nicchie per la sepoltura dei resti delle cremazioni, perché, può leggersi tra le righe di questa decisione strategica: nemmeno la morte può consentire al fedele di sciogliere il legame intimo e profondo che deve unirlo al brand e perché è bene che tutti i suoi cari superstiti siano tenuti a recarsi in un'area apposita quando vogliono commemorarne i resti; per l'appunto, recita il canone 1176: "la Chiesa raccomanda vivamente che si conservi la pia consuetudine di seppellire i corpi dei defunti; tuttavia non proibisce la cremazione, a meno che questa non sia stata scelta per ragioni contrarie alla dottrina cristiana".

3.6.7 LA MORTE ALLA PORTATA DI OGNI ANIMA

Ancora più particolare era anche l'organizzazione dell'arredo e la struttura stessa del cimitero, una volta che questo, con un'evidente evoluzione di marketing, divenne sempre più personalizzato anche per le tasche meno capaci a partire dal XVIII secolo. In precedenza infatti la sepoltura individuale era stata appannaggio esclusivo di quanti potevano permettersi riti e sepoltura distinti, il che includeva una parte quanto più esigua della popolazione.

A partire dalla rivoluzione francese e dal suo nettissimo impulso parificante, invece, i cittadini delle nazioni toccate dall'Illuminismo iniziarono a muoversi verso una parità che li univa almeno nella morte; poco successivamente, Napoleone Bonaparte con il suo editto di Saint-Cloud (datato 1804, ma applicato in Italia solo a partire dal 1806), ufficializzò la situazione che era appena venuta a crearsi e, probabilmente anche sperando di sortire un qualche effetto benefico sul morale dei membri di quella che sarebbe divenuta di lì a poco la sua Grande Armée¹⁸⁶, oltre che per ovvi motivi igienici, decretò che i morti dovessero essere interrati fuori città e che fosse consentita la personalizzazione della tomba per ogni cittadino.

Nasceva in tal modo il cimitero moderno, che si distaccava dalle precedenti soluzioni funeree quali catacombe (molto simboliche, è vero, ma ancora troppo legate al paganesimo) e le cripte private: era iniziata l'era del mass market funereo!

Per ben adattarsi ai nuovi picchi di domanda ed alle loro necessità logistiche, il cimitero da spazio relativamente modesto e dipendente dalla chiesa presso cui era quasi sempre collocato, inizia a divenire entità architettonica ed urbanistica

¹⁸⁶ Si ricorda tra l'altro, già che siamo a nominarlo, che il novello Imperatore era un endorser del cattolicesimo e che poco prima di finire le sue fortune, mosse alla testa di oltre 690.000 uomini, di varia nazionalità ma per lo più cattolici quanto lui, contro la Russia ortodossa. Se avesse vinto sarebbe stato sicuramente acclamato come vessillifero della Chiesa di Roma, un novello Costantino che portava le insegne cattoliche anche dove erano state dimenticate da troppo tempo.

La Storia però è nota ed egli perse, senza che nessuno si sognasse di dare una valenza di propaganda spirituale al fatto, il che dimostra che gli scissionisti d'Oriente furono spesso assai meno accorti dei loro diretti concorrenti.

autonoma, un vero e proprio centro commerciale di tomba e, figurativamente, oltretomba, con larghe vie d'accesso che uniscono i diversi reparti ed efficaci corsie che li percorrono in tutta la loro lunghezza. È un ambiente in cui il rigido controllo corporate delle chiese cede il passo alla personalizzazione in maniera molto più notevole di quanto potesse fare nei comuni punti vendita, quando al massimo parte di un altare laterale o qualche elemento di arredo portava il nome di un munifico benefattore.

La personalizzazione la fa da padrone e, pur sempre incanalata in un'ottica precisa e ben delimitata, permette al fedele di sentirsi uguale al funzionario aziendale nell'ultima tappa del suo percorso consumistico ed esperienziale: il chierico gli si fa pari e concede le chiavi di una piccola porzione della location e qui il fedele può sbizzarrirsi, esternare la propria interiore rielaborazione dell'esperienza spirituale in generale e funerea in particolare.

I vantaggi sono evidenti per entrambe le parti, dal momento che con costi praticamente nulli, ed anzi di nuovo un certo guadagno per entry fees e royalties sotto forma di donazioni e lasciti, la compagnia vaticana si dota di innumerevoli lasciti promozionali sulla bontà della propria dottrina e sulla legittimità di una tradizione che parla chiaro al cliente con la forza dei suoi secoli di storia scolpiti tanto in semplici lapidi che in imponenti mausolei (e di nuovo torna la sapiente ambiguità così tipica della promozione cattolica, in questo caso tra parificato e non-parificato che si lambiscono a vicenda, senza scontentare davvero nessuno); il fedele riesce invece a concludere la propria vita, sia di consumatore che in senso assoluto, con un gesto di devozione estrema rivolto all'azienda che sicuramente non può mancare di impressionare altri e spingerli a compiere lo stesso, non tanto per una questione spirituale, ma per spirito di emulazione e desiderio di ingraziarsi in tal modo tanto la benevolenza di quanti dovranno accoglierlo a miglior vita, che di quanti restano ancora in quella valle di lacrime in cui ha vissuto e nella quale, tutto sommato, desidera ancora essere pregato e ricordato¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Sullo stretto legame tra l'idea di mortalità e il sorgere dell'idea religiosa, ricordiamo ancora BERING J. M., "L'uomo, l'anima, l'aldilà", in *Mente&Cervello* 27, Marzo 2007.

3.6.8 UNA CITTÀ COME SHOWCASE

Anche se finora il focus è rimasto centrato su location più o meno ampie, ma sempre delimitate dall'idea di edificio o complesso (Pienza, per quanto i disegni originali la volessero portare a ben altre proporzioni restò solo un borgo a causa della prematura morte del CEO che l'aveva fortemente voluta), non deve sfuggire l'idea di urbanistica integrata alla quale la Chiesa ha sempre fatto ricorso con uno sfoggio di risorse e di intenzioni tali da far impallidire perfino i più potenti operatori economici moderni: cosa sono mai le Nike-Town o Celebration che sopra abbiamo citato, rispetto alla maestosità dell'aver fatto propria ("consacrato", in gergo aziendale) la più grande città del proprio tempo?

E fu dall'Urbe, appunto, che la Chiesa si gettò decisa e ben organizzata nell'attuazione dei suoi piani di conquista del mercato a livello mondiale, forte dal prestigio che le veniva dall'aver un'egemonia non unicamente spirituale sull'allora capitale imperiale.

Nell'arco di meno di un secolo, dai primi passi verso l'ufficializzazione del cristianesimo quale religione di stato per tutta la romanità, partendo dall'editto di Costantino, promulgato assieme a Licinio nel 313, che decreta la fine delle persecuzioni verso i cristiani, inaugurando una nuova era di sincretismo¹⁸⁸ e parità tra le varie religioni, sino, tra alti e bassi, ad arrivare all'Editto di Tessalonica (conosciuto all'epoca come Cunctos Populos), emesso il 27 febbraio 380 dagli imperatori Teodosio I, Graziano e Valentiniano II (quest'ultimo di soli nove anni).

Una volta conquistata Roma, il cristianesimo non si adoperava per una ristrutturazione integrale, ma anzi cerca di conservare per quanto possibile il precedente arredo urbano, appropriandosi di buona parte dell'iconografia e della monumentalità pagana (su tutti lo stesso esempio aneddótico del "Sol Invictus" di cui abbiamo già parlato), andando a rinnegare soltanto i richiami troppo espliciti alla concorrenza.

Lo stesso edificio di culto più grande del mondo (quanto meno per l'antichità, nell'epoca moderna il primato è discusso tra la Chiesa di Padre Pio a San

¹⁸⁸ Per quanto questo si sostanzia in qualcosa che in gergo di marketing diremmo "ibridazione", ovvero la fusione di più brand e concept per crearne uno nuovo; il fenomeno qui trattato rispondeva invece di più alle logiche del cobranding, potremmo azzardare.

Giovanni Rotondo e la Basilica di Nostra Signora della Pace di Yamoussoukro, a seconda dei criteri usati per il computo della superficie totale) è venuta ad assumere nel suo cuore un obelisco pagano, con chiari riferimenti ad iconografie assenti nel cristianesimo, quanto meno restando alle fonti, ma che in virtù del reiterato uso e dell'unione dei due messaggi vi sono rimasti correlati nell'inconscio collettivo.

Roma stessa, la prima metropoli della Terra, diventa una vetrina senza pari per il prodotto cristiano, al punto che i suoi appellativi più noti non sono più "Urbe" e "Caput Mundi" (capitale del mondo), ma i più cristianeggianti "Città Eterna" e "Limen Apostolorum" (soglio apostolico): non è un cambio da poco, perché riflette una pratica comunicativa, per lo più basata sul passaparola (mancando in quei tempi di media più efficaci), il cui effetto promozionale è valso certamente più di mille interventi architettonici o urbanistici.

3.6.9 PER UNA LOCATION GRANDE, CI VUOLE L'EVENTO GRANDE

La cura delle location non è trascurata nemmeno a livello di eventi: se i comuni punti vendita hanno celebrazioni di cadenza almeno settimanale per poter creare e mantenere un sostenuto flusso di utenza, la location per eccellenza, culla e sede del cattolicesimo non può prescindere dall'ospitare eventi di rilevanza proporzionalmente maggiore.

Di nuovo con capace sincretismo che diviene in breve totale assimilazione, almeno nell'immaginario collettivo, si pesca alla tradizione precedente per fondersi e poi far del tutto propria un'usanza della concorrenza, quale era appunto il Giubileo o "anno santo" originario della tradizione ebraica; Dio l'avrebbe proclamato nell'Antico Testamento, ma colui che si presentò alla clientela come suo primogenito portò oltre questa pratica.

L'origine dell'indulgenza risale infatti a due dei primi libri delle scritture della tradizione precedente, vale a dire Esodo e Levitico, secondo i quali Dio istituì tre tipi di ricorrenze cicliche: la settimana, per celebrare il ricordo dei sette giorni che

avrebbe richiesto la Creazione¹⁸⁹, con il settimo giorno (il sabato per gli ebrei) dedicato al riposo; la settimana di anni, per cui ogni settimo anno era considerato "sabbatico"¹⁹⁰, ovvero doveva essere dedicato al riposo della terra; le sette settimane di anni (cioè 49 anni), stabilendo: "Dichiarerete santo il cinquantesimo anno e proclamerete nel paese la libertà per ogni suo abitante. Sarà per voi un giubileo"¹⁹¹. Nell'anno sabbatico e in quello giubilare Dio spronava il suo popolo eletto ad avere indulgenza verso i poveri (cancellandone i debiti o conferendo loro nuove terre) e verso gli schiavi (affrancandoli, così come Dio aveva affrancato il suo popolo dal gioco della schiavitù egiziana).

Gli effetti macroeconomici di questa pratica erano rilevanti, dal momento che venivano riqualificate molte risorse umane e rimesse di nuovo in grado di produrre più di quanto consentisse un sistema che ammetteva pratiche di sfruttamento parassitario quali la schiavitù; non di minor conto era l'efficacia comunicativa ottenuta reiterando il numero sette che veniva sacralizzato, collocato come simbolico richiamo al divino e quindi posto a scandire in maniera più che significativa tutti i tempi, brevi o lunghi che fossero, della vita comunitaria.

Il Nuovo Testamento va oltre ed inquadra Gesù come l'ideale "completatore" dell'antico Giubileo, essendo venuto a "predicare l'anno di grazia del Signore": l'ennesima reinterpretazione del copy precedente consente di santificare niente meno che al fondatore un intero anno che si aprirà e chiuderà con riti sacri e per tutta la sua durata sarà dedicato a promuovere le virtù cristiane.

È nei Vangeli infatti che il leggendario fondatore compie il geniale spostamento semantico dalla schiavitù materiale a quella del peccato, quindi trasformando tutto il processo nel perdono di una colpa che attanagliava un credente non del tutto libero di gestire la propria sorte. Era infatti una visione dell'uomo più prossima a quella di un prigioniero del male (l'italiano "cattivo" viene dal latino "captivus diabuli", ovvero "prigioniero del demonio") che all'homo faber fortunae suae di certa tradizione latina ed il concetto di libero arbitrio finiva schiacciata verso quella che pareva un'addiction (il termine clinico più preciso per la dipendenza psicologica che accomuna tossicodipendenti,

¹⁸⁹ Es. 20:8-10.

¹⁹⁰ Lv. 25:1-7.

¹⁹¹ Lv. 25:10.

giocatori d'azzardo incalliti, alcolisti, etc) alla colpa, da cui non era facile affrancarsi, dal momento che questa tendeva in mancanza della guida della fede a replicarsi, finendo con il dannare il credente.

La cancellazione dei debiti si trasformava pertanto nella remissione della pena provocata dal peccato (una pena inevitabile altrimenti, vale la pena ricordarlo, dal momento che andava espiata da chiunque una volta raggiunto il regno dei più), ovvero all'indulgenza come è intesa oggi dalla dottrina cattolica e come fu istituzionalizzata dalla fine del XII secolo, naturalmente sempre riallacciandosi alla tradizione precedente, il cui appeal si manteneva forte anche negli anni in cui il cristianesimo era già divenuto senza ombra di dubbio il primo (e per molti credenti il solo) culto del mondo allora noto.

E naturalmente non mancarono prima delle prove generali fatte su più minuta scala, onde testare la risposta del pubblico, le risorse finanziarie, umane e varie richieste e non da ultimo i ritorni in fatto di immagine e rendimento. La prima concreta sperimentazione per finalità di budget si può in tal senso far risalire alla Perdonanza proclamata da papa Celestino V, in data 29 settembre 1294, tramite la sua "Bolla del Perdono" che ad un tempo pubblicizzava l'evento e ne dettava le linee guida tanto per i fedeli che per il clero che doveva occuparsi materialmente dell'organizzazione.

In maniera analoga a quanto sarebbe stato di lì a poco istituzionalizzato con il Giubileo, si sanciva il concetto dell'indulgenza in cambio del pellegrinaggio; più nello specifico si stabilì che recandosi nella chiesa di Santa Maria di Collemaggio nella città dell'Aquila, ma solo nel breve lasso temporale tra il 28 ed il 29 agosto, veniva concessa a tutti i fedeli, previa, naturalmente, confessione con il personale addetto, l'indulgenza plenaria. La Perdonanza, che nei secoli ha mantenuto caratteri analoghi a quelli della sua istituzione e quindi non ha mai davvero rischiato di ingenerare confusione cannibalizzando una piccola fetta dell'evento giubilare, è tutt'oggi pratica ancora in voga, per quanto assai meno nota e destinata ad un consumo di nicchia per lo più delimitata con caratteri geografici.

Di lì a poco, visto il risultato estremamente positivo dell'evento-test, Bonifacio VIII, CEO Vaticano succeduto a Celestino V, con la sua "Bolla Antiquorum habet fidem" datata 22 febbraio 1300, proclamò il primo Giubileo.

Seguendo i criteri di eccezionalità e di grandezza che un evento del genere doveva avere, questo atto sanciva la concessione dell'indulgenza plenaria a tutti i clienti che si fossero recati presso le Basiliche di San Pietro e San Paolo fuori le mura, offerta valida per tutta la durata dell'anno 1300; il sottotesto del messaggio aveva poi una velata perentorietà, così come la si può ritrovare in molte altre offerte speciali dell'odierna distribuzione commerciale: era necessario approfittarne senza indugio, dal momento che nelle prime previsioni questo Anno Santo si sarebbe ripetuto in futuro ogni cento anni, grosso modo più del doppio dell'aspettativa di vita di un comune popolano di quei tempi.

Lo stesso Dante, che si sa non era affatto un estimatore di Bonifacio VIII e della sua linea direttiva, ci illustra efficacemente in un brano della Divina Commedia quale potesse essere stato l'afflusso di fedeli verso Roma, dal momento che fu perfino necessario regolamentare per la prima volta il passaggio pedonale di fronte ad un'area così ampia quale era quella antistante Castel Sant'Angelo:

*"come i Roman per l'essercito molto,
l'anno del giubileo, su per lo ponte
hanno a passar la gente modo colto,
che da l'un lato tutti hanno la fronte
verso 'l castello e vanno a Santo Pietro,
da l'altra sponda vanno verso 'l monte."¹⁹²*

Nel 1350, vuoi per raddoppiare un boccone che si è rivelato più che sostanzioso, vuoi per coerenza interna alla vision aziendale (come già detto, tenuto conto della vita media di un fedele all'epoca, era più che possibile che non si potesse fruire dell'evento anche per due generazioni di fila, il che contrasta con l'idea che ad ogni uomo retto sia data un'equa possibilità di espiazione) Papa Clemente VI decide di dimezzare l'intervallo tra un giubileo e l'altro, indicandone un altro a cui arrise un successo invidiabile, nonostante i tempi per la campagna promozionale fossero stati più esigui.

¹⁹² Inferno XVIII, 28-33.

In seguito il Giubileo divenne idealmente un evento cui pressoché ogni fedele poteva dedicarsi almeno una volta nella vita, oltre che la ghiottissima occasione per far cassa sempre più indebitata a causa di sfarzi faraonici, con il gap intergiubilare che scendeva a soli 25 anni, senza contare poi che era sempre fatta salva la possibilità per un pontefice di indire eventi straordinari, fuori quindi dal calendario-manifestazioni che si è stabilizzato, ad oggi, con il rendere Anno Santo ogni anno multiplo di 25.

In tempi recenti, ad esempio, Giovanni Paolo II ha proclamato un Giubileo straordinario nel 1983 in occasione del 1950° anniversario della Morte e Risurrezione di Cristo; questo evento, a dispetto del fatto che la data tradizionale del 33D.C è ormai considerata del tutto inattendibile anche dal grosso degli storici cristiani e della vicinanza relativa ad altri due Giubilei, ha comunque riscontrato un favore di pubblico ragguardevole, per quanto il tutto non sia stato paragonabile al trionfo per il Grande Giubileo del 2000, la cui organizzazione commerciale prima ancora che logistica venne particolarmente curata e resa popolarmente nota anche dalla vendita del cosiddetto "kit del pellegrino"¹⁹³, che con buona probabilità rifarà la sua comparsa anche nel prossimo (salvo non ne siano proclamati prima di straordinari) Giubileo previsto per il 2025.

A dispetto di un'immagine esteriore volutamente monolitica, la Chiesa di Roma è riuscita di nuovo a mostrarsi sottilmente, anche se non sempre apertamente, duttile: l'esperienza acquisita con l'organizzazione di questi eventi e le politiche di comunicazione merchandise impiegate nell'affare giubilare si possono vedere replicate, per quanto in minor misura nell'allestimento di altri eventi di portata minore, quali le varie giornate mondiali per la Gioventù o i viaggi apostolici compiuti assai frequentemente dagli ultimi due pontefici; inoltre, per quanto l'ossatura sia restata lo stesso, sono state gradualmente cambiate ed adattate le regole: ad esempio, sempre nel Grande Giubileo del 2000 era possibile ottenere l'indulgenza semplicemente recandosi in pellegrinaggio in un santuario della propria Diocesi (che doveva, però, essere tassativamente indicato dal Vescovo) oppure prestando cure e conforto ad ammalati o carcerati: una soluzione sicuramente felice per evitare le congestioni dell'evento clou, ma senza rinunciare

¹⁹³ Che tratteremo meglio in 3.7.3.

a nemmeno un potenziale fedele, ma anzi raccogliendo pure le adesioni di chi non avrebbe avuto i mezzi o le possibilità per poter partecipare ed al contempo confermandosi nell'immagine di ente benevolo, paritario e sempre disposto ad offrire il prodotto a chiunque abbia almeno l'unico requisito della buona volontà.

3.6.10 COREOGRAFIE GIUBILARI

Andando ad approfondire la parte "tecnica" di queste manifestazioni, dobbiamo innanzitutto rilevare come la loro portata non sia propriamente di un anno esatto, ma risulti parzialmente dilatata: per la precisione un Giubileo dura un anno e dodici giorni, dal momento che prende il via dal Natale precedente per concludersi con l'Epifania successiva.

Il rito più noto e seguito del Giubileo è probabilmente l'apertura della porta santa: si tratta di una porta aperta esclusivamente l'Anno santo, murata negli altri, e la cui funzione diventa quindi strumentale alla celebrazione di quest'iniziativa. Il rito dell'apertura della porta santa viene in maniera abbastanza esplicita ad assumere connotati simbolici, dal momento che durante il Giubileo è statutariamente offerto ai fedeli un "percorso straordinario" verso l'espiazione. Si può trovare una porta santa presso le quattro basiliche maggiori di Roma: San Pietro, San Giovanni in Laterano, San Paolo fuori le mura e Santa Maria Maggiore; è tuttavia naturalmente la prima a rivestire l'importanza maggiore, dal momento che l'inizio ufficiale del Giubileo avviene con l'apertura della sua porta santa, mentre le restanti porte sante vengono aperte nei giorni successivi.

In passato l'apertura della porta aveva forse una portata scenica maggiore, dato che veniva smurata parzialmente poco prima della celebrazione e si lasciava solo un modesto diaframma a bloccarla; diaframma che poi il Papa aveva l'onere di infrangere con un martelletto, lasciando poi l'onere della sua integrale demolizione ad una squadra di operai che si apprestava in fretta a rimuovere i residui. In occasione del Giubileo del 2000, invece, il papa Giovanni Paolo II ha introdotto un rito più semplice e immediato: il muro è stato rimosso in anticipo lasciando solo la porta chiusa, che il papa ha aperto spingendo i battenti.

Le porte sante rimangono aperte (a parte la normale chiusura notturna) fino al termine dell'Anno santo, quindi vengono chiuse e murate di nuovo, sempre con un rito sacro che chiude anche idealmente la celebrazione nella mente del fedele, che adesso può tornare a casa mosso da uno spettacolo che per vastità, portata e durata non trova facilmente eguali, quale che sia l'ambito commerciale che si guardi.

3.6.11 IN CAMMINO VERSO I RESORT

Si sono dunque precorsi i tempi anche rispetto allo sviluppo relativamente recente dei tour operator moderni? Quasi sicuramente sì, anche se va comunque ricordato che le logiche di un turismo industriale non sono certo operativamente paragonabili con quelle di quella che era sì gran copia di viaggi, ma tutti caratterizzati da forte individualità e che solo in casi rari, in particolari momenti come i appunto Giubilei o verso mete di particolare richiamo, potevano connotarsi come viaggi di massa.

Al di là di questa puntualizzazione, resta il fatto che le offerte di viaggio promosse come attività collaterale dalla Chiesa cattolica siano state sicuramente un successo dal punto di vista commerciale e promozionale, riscuotendo un riscontro che, con i dovuti paragoni sui numeri e sui mezzi di secoli fa, fa impallidire gli afflussi di alcuni giganti del settore come le cinque grandi major del turismo da crociera.

Praticamente ogni religione contempera all'interno del suo credo anche la presenza di un viaggio spesso simbolico ed ancor più spesso fisico, verso i luoghi sacri. Come insegna il moderno marketing del turismo, anche le aspettative e gli stati emotivi suscitati prima ancora di partire fanno parte dell'esperienza complessiva che andrà a culminare con il raggiungimento di un o più mete prefissate.

Con tutta probabilità, l'origine della pratica del pellegrinaggio si confonde con l'origine stessa dei sapiens ed affonda le sue radici in quella che era allora pratica comune per un uomo ancora prevalentemente nomade, che quindi viveva

in costante spostamento ed in costante speranza di trovare un luogo ideale in cui ristorarsi e forse dimorare permanentemente.

Da quest'ottica può certamente concludersi che assieme alla pratica del culto dei morti, il pellegrinaggio costituì la prima vera forma di liturgia nella storia, dal momento che si configurava come forma spiritualità organizzata anche quando il viaggiatore era uno solo, ma rendeva partecipi di questo rito anche quanti incontrava sul suo cammino e quanti ritrovava poi, tornato nei territori natii, ad accoglierlo per poter carpire frammenti di questa sua esperienza mistica. Un'esperienza che iniziavano quindi anche loro ad assaporare e desiderare con trepidazione, rendendo così la pratica di recarsi verso luoghi sacri sempre più popolare ed ambita anche dai nuovi arrivati (giovani da poco giunti all'età adulta o individui provenienti da altri gruppi).

3.6.12 LA STRADA CHE NOBILITA L'UOMO

Non sorprende quindi che in moltissime culture si ritrovi uno status privilegiato per il pellegrino (ovvero un uomo che con la sua esperienza, ma anche con la sua dedizione e le sue privazioni andava come il migliore dei testimonials a consolidare e rafforzare il desiderio religioso) o che tutt'oggi si usi per le grandi e laicissime migrazioni vacanziera di massa moderne un termine di origine religiosa come "esodo"¹⁹⁴.

Comuni alla larghissima maggioranza delle religioni sono anche due aspetti particolari di questo viaggio: le asperità da superare e le caratteristiche che rendono sacra una meta.

Riguardo al primo punto, vale spendere qualche parola per andare oltre l'ovvio disagio che un viaggiatore, specie nell'antichità, doveva fronteggiare per potersi spostare dal luogo in cui era insediato: un disagio che poteva costargli perfino la vita o compromettergli seriamente la salute, quando non privava il viaggiatore stesso e la propria famiglia di preziose risorse a volte anche per vari

¹⁹⁴ Il cui significato letterale, dal greco, è "fuori strada". Un lemma che indubbiamente richiama alla mente le peripezie e le tribolazioni di altri testi profani quali l'Odissea.

cicli agricoli. Si trattava però pur sempre di esperienze in cui si rilevava sempre una commistione di terreno e di ultraterreno, di sacro e di profano: la scalata di un monte o il discendere nelle profondità della Terra o il sopportare le privazioni di giorni di cammino in lande desolate non erano sterili patimenti fisici, ma rappresentavano il corrispettivo materiale di un'esperienza mistica che poteva inerire al raggiungimento di maggiori livelli di illuminazione o consapevolezza, ad una rinascita interiore o al superamento delle più basse pulsioni mortali.

Era insomma, si potrebbe dire con concisa efficacia, un modo per pregare con i piedi, accessibile a tutti e che non richiedeva molto al target, se non una robusta dose di determinazione: non era certo qualcosa di scontato, ma per molti secoli ed in molte religioni, inclusa quella cattolica che non ha mai amato troppo spingere i propri fedeli a fruire della sua dottrina in maniera individuale, fu forse la sola forma di spiritualità relativamente autonoma ed accessibile a tutti.

Per il cattolicesimo quindi spingere al pellegrinaggio sortiva numerosi effetti positivi: spingeva soggetti altrimenti residenti in pianta stabile in un dato territorio ad allargare i propri orizzonti e verificare che ovunque, in quel mondo che era loro aperto dal viaggio su percorsi ben lunghi da pericolosi contatti con eretici o pagani, tutte le genti erano unite da un solo brand spirituale; lo stesso naturalmente, che era stato insegnato loro ad amare e rispettare dal prelado locale e che si ritrovava così ingigantito e fortificato per peer pressure.

Durante tutto il viaggio il fedele era inebriato dall'esperienza cattolica e spinto a far suo del merchandise per lo più offerto da terzi (ma che sortiva sempre lo scopo di aumentare la fedeltà al brand e forniva poi rendite indirette), in modo da poterlo poi mostrare per rafforzare lo status symbol che costituiva l'essere stato pellegrino: se gli Haji della tradizione islamica erano rispettati e venerati come i massimi saggi delle loro comunità in virtù dell'aver compiuto con successo il loro pellegrinaggio alla Mecca, così anche negli insediamenti cattolici l'essersi recati in visita a lontani luoghi sacri era fonte di notevole prestigio sociale e di un rispetto che poteva generare valore riducendo l'opportunismo e migliorando le transazioni economiche.

Non va poi sottovalutata la valenza "correttiva" dei pellegrinaggi: non di rado erano comminati come penitenze per comportamenti devianti rispetto alla dottrina

corporate o comunque consigliati qualora la fedeltà al brand vacillasse, ma non avevano le spiacevoli controindicazioni che avrebbero avuto altri interventi quali punizioni esemplari o pubbliche reprimende. L'immergersi in una spiritualità lontana dal quotidiano geograficamente, eppure così simile a livello valoriale, sicuramente dava chance di recuperare anche il più problematico degli irrecuperabili, ma prestava pure al contempo il fianco a vigorose operazioni di public relation dirette verso gli altri membri di quel gruppo familiare o di quella comunità da cui venivano il reo o i rei e che non li seguivano in viaggio.

Va poi ricordato come la maggior parte dei luoghi sacri si caratterizzi per il netto stacco rispetto alla quotidianità: eremi su montagne impervie, santuari nelle profondità di una grotta, cattedrali gotiche le cui guglie potevano essere viste da chilometri di distanza sono solo alcuni degli esempi che è possibile fare. Questo stacco, quest'alterità ricercata o fabbricata, serviva in ultima analisi anche a rafforzare l'idea stessa di brand uniqueness: ogni aspetto del mondo che poteva essere conosciuto, rimandava in qualche modo a quel complesso insieme valoriale che era la dottrina cattolica.

Venendo al secondo punto, si ritrova una certa coerenza tra i fattori che caratterizzano luoghi di particolare valore spirituale: connotazioni geografiche o morfologiche (montagne o caverne, come già detto, difficili da raggiungere e suggestivi a visitarsi) e connotazioni mitologiche o agiografiche (i luoghi in cui si sarebbero svolti importanti eventi della vita di un certo santo endorser o che avrebbero toccato un gran numero di fedeli), spesso entrambe presenti nelle mete di maggior richiamo.

Si consideri a titolo puramente esemplificativo, tra i mille resort possibili, la grotta di Lourdes e i suoi significati simbolici, il suo valore esperienziale collettivo e naturalmente il fatto che si attribuisce a quei luoghi una delle apparizioni più rilevanti di uno dei personaggi più di spicco della tradizione cattolica. Poco importa se si va qui per guarire, a dispetto di statistiche mediche ufficiali beffarde che indicano come qui le remissioni spontanee siano 30 volte inferiori a quelle registrate spontaneamente¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Lo dice ODIFREDDI nella presentazione del suo testo che abbiamo più volte ricordato, tuttavia, ad onore del vero, ci sarebbe pure da considerare il fatto che spesso si rechi a Lourdes chi ormai è in uno stadio avanzato del male e/o abbia perso ogni altra speranza di guarigione.

3.7 LE VIRTÙ DEL MERCHANDISE

Può una religione avere qualcosa di così terreno al suo interno come il merchandise, inteso non solo come attrezzatura necessaria alla pratica del culto, ma anche vero e proprio oggetto del desiderio fine a se stesso, da ricercare e conservare con gelosa cura?

Se si guarda al cristianesimo, poi cattolicesimo, la risposta non può che essere uno scontato assenso, tanto che si tratti di oggetti unici, tanto che si tratti di oggetti di artigianato fatti in più copie, sino ad arrivare alle moderne stampe o realizzazioni industriale su larga scala.

Non sapremmo dire quanto questo alla fine possa giovare al lato spirituale, né ci sentiamo interessati, oltre che competenti, riguardo ad un giudizio in merito.

Possiamo però già anticipare che quest'ultima terrenissima leva di marketing che abbiamo lasciato in fondo alla nostra trattazione è una peculiarità quasi esclusiva che probabilmente diventa unica se si guarda alla mole di prodotti venduti ed alla variegata gamma di beni che hanno raggiunto alte soglie di penetrazione.

Un caso che questa peculiarità si riscontri proprio nel top performer del comparto religioso?

Difficile crederlo e, alla luce di questo enorme successo, siamo più che convinti che il merchandise, lungi dall'imbastardire la purezza del brand¹⁹⁶, abbia invece contribuito a diffonderlo ed a fargli mantenere un vantaggio ed una visibilità sino ad oggi invidiabili¹⁹⁷.

Questo senza niente esprimere sulla bontà del sito a fini sanitari, beninteso.

¹⁹⁶ O, per essere più tecnici, dal creare una dissonanza con la brand perception.

¹⁹⁷ E quindi, sempre per dirla con il gergo proprio di altra dottrina, ha migliorato nettamente la brand recognition.

3.7.1 BARRIERE ALL'ENTRATA IN CUI RESTA IMPIGLIATA SOLO LA CONCORRENZA

Mentre l'ebraismo, che del cristianesimo fu la maggiore e prima radice, così come la maggior parte delle altre attuali grandi confessioni monoteiste al mondo ha sempre rifiutato la facile via dell'iconografia, sebbene questa consentisse di riuscire ad attecchire meglio anche nelle fasce di popolazione meno colte (e quindi tagliate fuori per limiti intrinseci da strumenti di propaganda più raffinati) e avere una penetrazione di mercato assai più sostanziosa, sin dai primi tempi il cristianesimo non ha mai esitato seriamente a proporsi in maniera visibile, palpabile e quanto più possibilmente terrena.

Se quel suo stesso semplice e ripetutissimo logo è uno strumento di supplizio e come tale è intriso di un dolorismo tutto materiale il suo significato simbolico/spirituale è solo secondario a quello forte e pregnante dovuto alla fisicità stessa di ciò che rappresenta, sin dai primi secoli del cristianesimo non sono mancate rappresentazioni del divino, anche se il raffinato escamotage per non contravvenire ad alcune indicazioni contrastanti presenti nel manuale corporate e principalmente dovute ai vecchi rami aziendali di quelli che erano divenuti i competitor ebrei restava sempre quello di considerare la rappresentazione una sorta di aiuto devozionale (la componente propiziatoria/superstiziosa era ufficialmente negata o taciuta, ufficiosamente tollerata o spronata); un aiuto che poi poteva al massimo andare a cogliere, anche qualora si fosse cercato il contrario, la mera fisicità di quel messia che tanto si raffigurava, spesso assieme alla madre, e che era in realtà sia uomo che divinità.

Esemplare in tal senso il fatto che il primissimo evento di ripianificazione strategica di un cattolicesimo ormai stabilmente consolidato verso la leadership di multinazionale della fede, vertesse sostanzialmente proprio su questo dualismo che per complessità di argomentazioni e dispute non ebbe niente da invidiare a quella che sarebbe stata identificata oltre un millennio e mezzo dopo come la duplice natura della luce.

Fu nel Primo Concilio di Nicea, primo Concilio ecumenico della storia e datato 325, che la natura anche divina (con conseguente conferma anche della sua peculiare nascita virginale) del fondatore dell'impresa venne con forza ribadita, costringendo un manager dissidente ad una ritrattazione totale delle proprie opinioni e all'abbandono della sua carica.

Interessante, a tal proposito, compiere un piccolo excursus sulla figura storia di Ario, in modo da poter capire tanto perché non si arrivò ad una netta scissione come purtroppo per l'azienda avverrà in futuro e quanto una questione solo all'apparenza marginale, almeno dal punto di vista di un esterno alle logiche corporative, potesse avere ripercussioni significative sulla vita di milioni di fedeli.

Ario predicava che dal momento che Dio era unico, eterno ed indivisibile, suo figlio Gesù non poteva essere considerato Dio così come invece lo era il Padre (appunto perché la natura divina è unica); inoltre, argomentava che essendo un "figlio" non poteva per definizione esistere dall'eternità (mancando quindi della seconda caratteristica di Dio, così come lo descrivono i manuali sacri); era stato inoltre, a detta di Ario e del terzo punto del suo credo, creato e non generato.

Con una drastica rottura rispetto a quanto predicato e saldamente consolidato in quella che era la cultura aziendale già all'epoca, arrivava quindi a sostenere che fra Padre e Figlio non sarebbe sussistito un legame di identica natura, ma uno più flebile di adozione.

Non poteva certo dirsi un punto cruciale nemmeno per quanti, in suo nome, si professavano "cristiani" appunto perché seguaci di Cristo, tuttavia l'impatto emozionale che un così forte calo di legittimazione poteva produrre, indebolendo il brand in vista di possibili campagne pubblicitarie della concorrenza, era sicuramente un elemento strategico degno della massima attenzione.

Sconfitto dalla maggioranza direttiva e bocciata su tutta la linea la sua visione, poté quanto meno contare sull'amicizia del collega Eusebio di Nicomedia che si adoperò per ottenerne il ritorno, dal momento che assieme alla confutazione delle sue idee era stato deciso anche l'esilio: dopo alterne vicende in cui perfino l'imperatore Costantino I pare aver avuto parte e nonostante fosse ormai volto alla riconciliazione, Ario morì sulla via per Costantinopoli.

Degno di nota come già allora le pubbliche relazioni fossero tenute in gran conto, dal momento che la tradizione ci tramandò sin da subito che la sua morte sarebbe avvenuta improvvisamente in una latrina, avvicinando la figura del reietto a quella di Giuda Iscariota, in maniera analoga a quanto narra il racconto degli Atti degli apostoli¹⁹⁸. Quasi certamente una tradizione del tutto senza fondamento di credibilità, ma già evidenza come l'azienda non si risparmiasse per rintuzzare le voci fuori dal coro e di come il suo apparato propagandistico già fosse pronto a gestire al meglio simili eventi.

Naturalmente ci resta ben poco anche di quanto scrisse e predicò, dal momento che i suoi libri finirono tutti bruciati durante il suo esilio in Illiria.

Che il religioso si sia trovato sprovvisto della tenacia e della combattività necessaria a sostenere i suoi avversari sullo stesso piano, ce lo testimonia pure un aneddoto rimasto sia nella tradizione ariana che in quella cattolica: quando ormai la tensione tra il cristianesimo niceano e l'arianesimo era all'apice, alcuni suoi discepoli gli proposero di scagliarsi in una guerra santa (un'esperienza che i secoli ci confermeranno non farsi pesantemente sentire in contrasto con i predicamenti caritatevoli di molti sacerdoti) ai cristiani "ortodossi", contando sul fatto che la maggior parte dei berberi aveva accettato la sua fede e che quindi disponeva sicuramente di un seguito più che sostanzioso per lanciarsi nell'impresa e sperare nel successo.

Con uno spirito di umile accondiscendenza che certo sfumava di fronte al ferreo credere dei suoi rivali, il sacerdote africano rispose semplicemente "Non fatevi uccidere per le mie opinioni. Potrei avere torto! A nessun uomo è dato il privilegio di non sbagliare."

E così, mentre Ario cadeva vittima della sua incapacità di credere e soprattutto far credere fino ad immolare delle vite, si formulava un primo credo aziendale e si ribadiva che era lecito venerare (e quindi anche raffigurare) un uomo che aveva fondato l'impresa era anche Dio, non un suo mero rappresentante come tutti i suoi predecessori e tutti i suoi successori.

Venendo al lato operativo di questa prima vigorosa ed efficace produzione di merchandise, osserviamo come le icone potessero essere raffigurazioni sacre di

¹⁹⁸ At. 1:18: "diffusa sunt omnia viscera eius". Vedi anche il sottoparagrafo 3.2.5.

qualsiasi genere: dalle miniature dei codici alle pitture murali, senza naturalmente disdegnare l'uso di prodotti che giovavano della terza dimensione.

Era opinione tanto di chi avversava che di chi sosteneva la liceità delle immagini che Dio non potesse essere rappresentato nella sua natura eterna. I manager-teologi favorevoli alla venerazione delle immagini, però, la giustificavano alla luce dell'incarnazione di Cristo che, come ribadito nella prima assemblea ecumenica, dava un senso alla possibile raffigurazione del suo aspetto terreno.

Con l'abilità che la distinse nei secoli a conciliare gli opposti negli affari interni, pur avendo de facto una visione polarizzata o spesso pure tendente al manicheo come lato pubblico, venne ribadita la dicotomia tra immagine e archetipo: nell'icona il fedele non doveva vedere l'elemento di merchandise stesso, ma l'intero prodotto esperienziale offerto.

Se i nomi di alcuni top manager come Leonzio di Neapoli e Giovanni Damasceno ci sono giunti superando il test della storia per aver portato la questione dalla soglia dell'accademico a ben oltre il reame del bizantinismo più ardito, dal punto di vista della religiosità per il mass market, come era prevedibile e presumibilmente previsto, la questione non si poneva realmente: l'immagine stessa finiva per diventare oggetto taumaturgico, propiziatorio o anche divinatorio, né più, né meno di quanto avveniva in precedenza con i competitor pagani e la loro sterminata (ancorché meno incisiva) selva di idoli e divinità varie.

Si potrebbe ora dubitare dell'intenzionalità in questa sorta di cobranding subliminale¹⁹⁹, magari tributandola ad uno spirito di tolleranza che la Chiesa ha sempre predicato (ed assai di rado messo in pratica), tuttavia alla luce della spiccata tendenza a considerare simboli ed icone veri e propri oggetti animati, così come si può ritrovare tanto nelle celebrazioni eucaristiche che in altri sacramenti ed iniziative, diventa davvero difficile non attribuire il tutto ad una precisa scelta strategica. Una cesura netta con il passato avrebbe sicuramente comportato un minor riscontro di mercato, dal momento che questo taglio avrebbe implicato degli switching cost psicologici non di poco conto su una larghissima parte del target.

¹⁹⁹ Un caso particolare di cobranding, si noti, che non prevedeva del comarketing, dal momento che ci si impadroniva unilateralmente dell'altrui bene immateriale.

Le tradizioni precedenti sono quindi state assimilate ed integrate non alla luce di un qualche sincretismo paritario: al contrario, la ferrea gerarchia cattolica, che ne permea tanto le fila interne, quando la stessa vision sul mondo, li prendeva, ripuliva e riplasmava alla bisogna. Si trattasse di festività, usanze o interi miti, il brand cattolico era pronto a fagocitare tutto in un enorme calderone globale che, proprio in virtù della brand identità, non aveva alcun problema a porsi come totalizzante nella più assoluta naturalezza.

Non sorprende quindi che fossero tollerate perfino pratiche che ad un osservatore esterno si sarebbero presentate come successi della concorrenza o comunque attività insalubri per la propria clientela: l'amore sperticato dei fedeli per il proprio merchandise poteva spingerli, ad esempio a raschiare la vernice di quadri e poi ingerire quanto ottenuto in altre sostanze, magari anch'esse sacre come il vino per la messa o l'impasto delle ostie, sia , ricercando in tal modo una comunione con il santo raffigurato.

Non si dimentichi infatti la forte connotazione psicoantropologica del prodotto offerto, nella fattispecie il suo significante fisico che era offerto nella rievocazione della tradizionale ultima cena: mangiare il corpo ed il sangue del proprio idolo, che con il suo estremo sacrificio reiterato si fa carico di ogni peccato (ovverosia si accolla quell'imponente massa di costrutti psicologici ansiogeni che producevano anche le società più primitive) non era molto diverso, per la carica di simboli e di emozioni che si portava dietro, da un altro paganissimo rito quale quello del cannibalismo²⁰⁰.

Non ci addentreremo ora in un'analisi specifica del fenomeno e di tutte le notizie che riguardano quello che secondo gli studiosi di oggi era un falso mito o quanto meno una pratica rara e molto contenuta (ed anche qui verrebbe da chiedersi: chi fu che si incaricò di "civilizzare" interi popoli, demonizzando le loro antiche usanze con un'efficacissima campagna denigratoria?), resta tuttavia il fatto che la pratica dell'antropofagia era un espediente troppo efficace per suscitare ragguardevoli risposte emotive.

²⁰⁰ Sugeriamo in merito la lettura di ARENS W. E., "Il mito del cannibale. Antropologia ed antropofagia", Bollati Boringhieri, 2001 e TARTABINI A., "Cannibalismo ed antropofagia. Uomini ed animali, vittime e carnefici", Gruppo Mursia Editore, 1997.

Il punto era semmai trovare un modo politically correct per imbrigliare la pratica e, va da sé, dotare pure quella dell'onnipresente brand cattolico; non si trattava di una questione da poco, perché, per quanto potesse giocare sull'oscuro fascino del proibito, è in pressoché ogni società che anche solo ne concepisca l'idea un tabù che genera una repulsione maggiore di altri come l'incesto o la tortura.

Sublime appare dunque l'idea di filtrare il cannibalismo rituale attraverso le comode lenti di una rievocazione scenica e simbolica quale il rito dell'eucarestia, potendo così mischiare il gusto prodotto dalla soddisfazione di istanze culturali ataviche con quello più terreno per lo spettacolo condiviso assieme ad altri.

Non era, insomma, solo diffusa l'idea secondo la quale l'icona fosse effettivamente un luogo nel quale poteva agire il santo o, comunque, l'entità sacra che vi era rappresentata, ma che fossero permessi addirittura dei controllatissimi eccessi esperienziali quali l'ingestione dello stesso fondatore, tanto meno sfumata e simbolica quanto più al fedele era richiesto di credere.

Per motivi non certo indipendenti dal profitto aziendale (e forse già precorrendo i tempi nel mostrare quanto schiacciante potesse essere il lobbying di origine religiosa), l'Imperatore Leone III di Bisanzio, con editto imperiale datato 726 ingiunse l'eliminazione di queste raffigurazioni.

Questo di primo acchito parrebbe una bruciante sconfitta sia sul piano commerciale che su quello più latamente economico, dal momento che veniva meno una rodatissima leva di marketing e con ogni probabilità i costi di smantellamento e le risorse perse distruggendo una mole imprecisata di opere divenute illegali erano oltre modo ingenti.

Tuttavia questa mossa va osservata anche dal punto di vista politico: se da un lato si ebbe una generalizzata rivolta di tutti gli iconolatri dell'Impero (bollati dagli addetti alle pubbliche relazioni come "iconoduli"), l'Imperatore non aveva certo trascurato quanto i pauliciani stessero diventando un problema: indubbiamente tenersi buona una fazione il cui potere stava costantemente aumentando fu uno dei suoi primi moventi.

Non mancarono dunque spinte politiche ed opportunistiche relative all'intervento di Leone III: l'iconoclastia non era solo un qualcosa che levava luce

al sovrano, ma consentiva anche ai religiosi già allora di fare ampio mercato delle icone, con evidenti ritorni sia di natura economica che politica, a tutto rischio di quel sovrano che avesse un giorno perso il loro appoggio.

La lotta all'iconolatria fornì a Leone III un ottimo pretesto per impossessarsi delle immense ricchezze dei religiosi, i quali parevano quindi accusare una disfatta su tutta la linea.

Non restò però certo a guardare il CEO Vaticano dell'epoca, Gregorio III che, cercato invano di sponsorizzare Carlo Martello in cambio di un concreto aiuto sulla materia, sanzionò subito l'imperatore convocando tutto il direttivo nel concilio di Hieria che già nel 754 spalleggiò in toto l'autorità del vertice aziendale, quindi fu il suo successore Adriano I (va detto con l'avallo dell'imperatrice reggente d'Oriente Irene e dell'imperatore Costantino VI) a rincarare la dose con l'assemblea allargata del Concilio di Nicea II, decretando una volta per tutte la liceità della venerazione delle immagini, sebbene ancora nel 843 il CEO Gregorio IV sentisse la necessità di ribadire la posizione aziendale in merito più con intenti comunicativi che mosso da conflitti stridenti come quelli che avevano fronteggiato i suoi predecessori.

I danni subiti sul piano politico e di penetrazione del mercato erano poi più che compensati dal successo della prova di forza compiuta in quest'arco di tempo, senza contare il fatto che i fedeli avevano avuto sino ad allora un'importante spinta alla coesione ed al collocare idealmente la Chiesa prima dell'Impero (un leit motif che permeerà interi secoli di strategie), seguendo quella che era vissuta come un'abitudine pressoché istintiva.

Sul piano economico la situazione si presentò forse e paradossalmente perfino più rosea: intanto va detto che la penisola italiana aveva visto i suoi abitanti insorgere a difesa dell'ortodossia occidentale contro la mano lunga dell'Impero d'Oriente e le sue bizzarre idee in fatto di adorazione. Se questo risultato poteva configurarsi come un'ulteriore vittoria di Roma su Bisanzio e forniva alla prima una buona fetta di tutti quei tributi che si cercava e non offriva più alla seconda, indubbio fu anche l'effetto di conservazione ed anzi robusta creazione di scorte di magazzino per il proprio merchandise: avere, venerare o produrre icone non era solo lecito, ma era diventato anche un simbolo di appartenenza con tutta quella

carica di pseudoribellione ed indipendenzialismo che possiamo ritrovare ancora oggi (e, non ci stancheremo di ripeterlo, con diversi secoli di ritardo) in tanto moda giovane e non.

In ultima analisi, la disputa iconoclasta si rivelò quindi un business di portata inaudita, specie per la modesta economia dell'epoca, dal momento che servì anche a svecchiare il parco icone (incluse nell'accezione più ampia che comprendeva pure opere d'arte e codici miniati) di larga parte del mondo conosciuto e, non dissimilmente da quanto accade oggi con certe speculazioni che prendono le mosse da periodi storici di ricostruzione, consentì al tempo stesso di far subito cassa, di garantirsi entrate costanti alla luce di un desiderio per il prodotto mai stato così vivido e di potersi muovere meglio nelle campagne di comunicazione del brand immediatamente successive.

Le capacità di comunicazione in situazioni di crisi della Chiesa si può apprezzare in pieno visitando oggi la valle di Lhara (Peristrema), nella quale si trovano ancora numerose chiese rupestri bizantine che conservano intatti i segni dei danneggiamenti ai volti delle raffigurazioni sacre sulle pareti: un esempio notevole di crisis management marketing²⁰¹ che ha trasformato un luogo a cui era collegata una bruciante sconfitta strategica a location caratteristica che attira fedeli e non grazie al vigore della sua paradossalità; è infatti evidente come, per meccanismi di compensazione psicologica e richiami palesi dovuti alle particolarità del posto, quei volti rimossi siano in ultima analisi divenuti ben più presenti di tanti altri articoli di merchandise ancora intatti.

3.7.2 LA DEVOZIONE FATTA SNACK: STORIA DEL SANTINO

"Ecco un piccolo strumento che potrà aiutarvi! Cercate di avere un'immagine oppure un dipinto di Nostro Signore e non accontentatevi di portarlo sul cuore,

²⁰¹ Un tipo particolare di marketing che si basa, si noti bene, non esclusivamente su attività comunicative per risolvere emergenze contingenti.

senza mai guardarlo, ma usatelo per "conversare" con Lui"²⁰². Questo breve estratto dal "Cammino di perfezione" scritto nel 1566 da Santa Teresa d'Avila è esemplare di quanto l'iconolatria fosse radicata, tollerata e spesso incoraggiata da parte di un clero abituato a considerare un unico blocco il proprio messia, il suo verbo ed i libri che lo raccoglievano.

I monaci benedettini, con le pregiatissime miniature che erano in grado di produrre i loro amanuensi, furono indubbiamente i precursori di questo tipo rivoluzionario modo di dare fruibilità e portabilità estreme alla fede²⁰³, tuttavia fu solo tra il XV e il XVI secolo che i membri degli ordini monastici (inclusi quelli femminili, va detto) iniziarono a dedicare parte del loro tempo a dipingere immaginette sacre su pergamena per donarle ai fedeli più meritevoli (esistevano dunque all'epoca con la funzione di piccoli fidelity prize²⁰⁴).

Non mancavano nemmeno usi più particolari come quelli negli esorcismi²⁰⁵ e alcuni santini su ostia venivano fatti ingoiare a delle persone per guarirli da mali fisici o morali. Nella prima metà del XIV secolo iniziano a farsi strada le prime idee di una produzione in serie, con un disegno base inciso su matrice di legno che, benché abbiano sempre maggiore successo, lasciano molto a desiderare in termini di qualità del prodotto e, di conseguenza, capacità di coinvolgimento.

La prima produzione su più larga scala di cui si abbia traccia risale alla seconda metà del '500 e da allora, fino ad arrivare ai giorni nostri, la produzione di quello che è a tutti gli effetti il gadget simbolo del cattolicesimo non si è mai fermata; in Italia, in cui forse si aveva più timore di stampare qualcosa che avesse

²⁰² Abbiamo attinto buona parte del materiale di questo sottoparagrafo da DETTI E., "Le Carte Povere (Storia dell'Illustrazione minore)", La Nuova Italia, 1989.

²⁰³ Per quanto non del tutto affini, ricordiamo pure l'introduzione di rotoli liturgici nel Beneventano per la recita dell'Exultet nella notte antecedente la Pasqua, tra il XI e il XIII secolo.

²⁰⁴ O più comunemente, "premi fedeltà", gli stessi spesso distribuiti con le medesime formule ed intenzioni dagli operatori della distribuzione organizzata.

²⁰⁵ Lungi da noi l'idea di volerci addentrare nel fantastico, tuttavia in quell'epoca si iniziavano ad avere più stretti contatti con quell'oriente in cui già si praticavano forme simili di esorcismo, ad esempio con i "fuda" dei sacerdoti nipponici, che dovevano essere scagliati contro gli youkai, gli yure o altre forme di entità soprannaturali della mitologia giapponese moleste per scacciarli da luoghi o persone. Non ci risulta ci siano studi che confermino una tale teoria, tuttavia riteniamo che un'indagine in tal senso potrebbe senz'altro partire da una certa base di verosimiglianza (d'altronde, come abbiamo detto altrove, anche il rosario nasce dalle antiche usanze asiatiche) e testimonierebbe una volta di più il fiuto per le idee di successo della Chiesa. Volendo spingerci oltre, ma qui possiamo pensare più facilmente ad una coincidenza, ci sarebbe pure il caso degli esorcismi condotti con i sutra, i rotoli della sapienza tradizionale che sono l'equivalente orientale della Bibbia.

a che fare con il sacro da quando Venezia cessò di essere la biblioteca d'Europa a causa del suo rifiuto di uniformarsi all'Index la più vasta diffusione e produzione di immaginette sacre si è avuta fin dai primi anni del novecento.

I santini come noi oggi li conosciamo più antichi possiamo datarli a partire dal '500 fino quando il primato di questa fiorente industria era detenuto da una Parigi che ha appena rubato ad Anversa (città cattolica, ma piena di mercanti e prestatori di denaro, oltre che ospitale verso chi non è ben visto dalla Chiesa) un altro primato, vale a dire quello di centro religioso europeo più importante del momento. Dopo Roma, si intende.

Il procedimento era semplice, con dei veri e propri artisti di professione (e non più semplici interni che, per quanto dotati, spesso mancavano dello spessore per poter confezionare dell'arte degna di questo nome) che disegnavano i soggetti, affidando poi ai loro garzoni o apprendisti il compito di incidere il bulino su legno o rame per poter stampare fogli con più santini, che poi venivano ritagliati singolarmente solo a colorazione terminata.

Se fino alla fine del '700 il santino poteva considerarsi ancora preminentemente un oggetto di devozione, un suo sapiente uso riuscì poi a saperlo promuovere con usi e scopi nuovi²⁰⁶: augurio, souvenir, articolo da regalo o piccolo memento per happening quali festività religiose.

È a quel punto, dunque, che il santino esce dalla sfera degli oggetti di devozione per divenire un oggetto di uso comune che sconfinava nel profano al punto da divenire un oggetto la cui recognition si spande su tutta la società. Era infatti uscito parzialmente dalla sfera di esclusività assoluta della Chiesa e veniva comunemente utilizzato per testimoniare e ricordare eventi lieti quali matrimoni o nuove nascite (e relativo battesimo, ovviamente) e meno lieti, come il decesso di una persona cara, nel qual caso si trasformava in "luttino"²⁰⁷.

²⁰⁶ Riuscire a riposizionare un prodotto proponendolo per nuovi utilizzi e nuove valenze simboliche senza perdere il precedente patrimonio di visibilità e riconoscibilità con il pubblico è forse una delle mosse strategiche più difficili che sia possibile richiedere ad un esperto di marketing. Esempi analoghi si trovano forse solo nell'epoca moderna, quando semplici oggetti di consumo sono stati sapientemente (e faticosamente) riproposti come veri e propri status symbol, da possedersi indipendentemente dalla loro funzione originaria.

²⁰⁷ Non abbiamo usato a caso il termine "trasformare", perché nell'immaginario collettivo i due articoli diventavano gadget completamente diversi, a prescindere dall'origine comune. Non è un caso che il più spiacevole luttino sia oggi tramontato, mentre ancora furoreggiano i santini.

Quando poi il santino era pensato per sposarsi alle grandi feste che scandivano il passare del tempo in una comunità cristiana, il santino si arricchiva espandendosi un po', fino a contenere un minuto calendario liturgico che potesse ricordare al fedele che il brand era con lui ogni giorno dell'anno.

Parte della produzione artistica si fece ancora più ricercata e pregiata verso la metà dell'800, quando l'immagine sacra veniva ingegnosamente contornata da una cornicetta di carta finemente traforata, creando, appunto, i "santini in pizzo traforato"; non si pensi che fu commesso l'errore di farlo divenire oggetto d'élite, dal momento che ne esistevano pur sempre versioni "povere", realizzate su cartoncino o carta di minor pregio.

Poco più tardi, con la scoperta della fotografia e il fiorire del periodo industriale, il santino entrò in una nuova era e costituì una molla rilevante per spingere la Chiesa e non solo ad interessarsi ancora di più di editoria illustrata.

Sfiorito il liberty e passato il gusto per un'armonia sinuosa e floreale, la qualità dei santini decadde, anche in vista delle ristrettezze e dei razionamenti delle due grandi guerre; di nuovo il santino seppe reinventare se stesso e nacquero i cosiddetti "santini di guerra", un vero e proprio must per ogni soldato che partiva per il fronte e che ne riceveva parecchi in dono da moglie, madre, fidanzate, sorelle, amici, etc..

Se il santino come oggetto da conservarsi con la massima cura e devozione, non stupisce certo oggi che ne siano rimasti molti anche di epoca antica e, soprattutto, che sia nato dietro di loro un fiorentissimo mercato di collezionismo.

Un collezionismo che non deve far pensare ad un prodotto che è morto o che comunque si è stabilizzato nel tempo come possono essere i francobolli tanto apprezzati dai molti filatelici

Al contrario: il santino è sempre vivo e lungi dall'aver toccato la maturità nel suo ciclo di vita continua ad evolvere. Risalgono agli ultimi anni, infatti, delle scaltre riproposizioni di questo oggetto sotto forma di raccolta di figurine di particolari santi o perfino dell'ultimo amatissimo papa che ha terminato la sua carriera nel 2005.

Difficile pensare ad un modo migliore per svecchiare il prodotto ed al contempo andare ad accaparrarsi un segmento nuovo, tanto conteso e tanto strategico quanto lo è quello dell'infanzia²⁰⁸.

3.7.3 BREVE ESEMPIO DI MERCHANDISE MODERNO: IL KIT DEL PELLEGRINO

Un altro oggetto che probabilmente diventerà di culto ed oggetto di un collezionismo fanatico sarà probabilmente anche l'assai meno pregiato “kit del pellegrino”, venduto in occasione della XX Giornata Mondiale per la Gioventù incammina verso Colonia del 2005, conosciuta e gestita promozionalmente meglio come “gmg2005”²⁰⁹.

Un cappello a falde larghe, bandiera di riconoscimento, una bottiglietta d'acqua minerale, un beauty case con all'interno un vademecum con tutte le informazioni utili e una radiolina senza pile (gli organizzatori ricordano onestamente che non sono comprese nel prezzo e che i fedeli dovranno procurarsele a parte)²¹⁰.

Vivamente consigliati a parte un k-way od una mantella impermeabile, un materassino e un sacco a pelo. Ovviamente e tassativamente assenti i preservativi, caso forse più unico che raro per una grande manifestazione di massa giovanile.

Al suono dello slogan “Vengo anch'io” sono pure presenti sul cappello i colori nazionali, dal momento che sono stati preparati anche kit regionali, almeno per le aree da cui ci si aspetta maggiore affluenza e non manca ovviamente un “kit degli italiani” predisposto dalla CEI.

²⁰⁸ Con una forma di campagna, aggiungiamo, che a quanto pare non deve irritare tutti quei genitori e tutte quelle associazioni di consumatori che più volte si sono ritrovati in alzata di scudi comuni contro iniziative commerciali analoghe, come, su tutte, il sodalizio Disney-Mac Donald.

²⁰⁹ Con tanto di sito relativo: <http://www.gmg2005.it>, tuttora attivo, anche se ovviamente gli ultimi aggiornamenti sono di due anni fa; dal medesimo poi non siamo riusciti a risalire al costo ufficiale del kit del pellegrino, pertanto, in mancanza di fonti certe ed avendone trovate varie versioni, presumibilmente perché il prezzo è variato con il tempo e le modalità di vendita, preferiamo astenerci dal rivelare il prezzo e discutere del rapporto prezzo/qualità dell'offerta.

²¹⁰ Questo e tutti gli altri dati del sottoparagrafo vengono da un reportage RAI datato 11 Agosto 2005 e presente sul sito www.rai.it.

Le varie conferenze episcopali poi si prodigano pure di ricordare che quelle giornate saranno ricche di avvenimenti, eventi di massa, concerti e, naturalmente, momenti di preghiera e spiritualità che raggiungeranno il loro culmine con l'arrivo del Papa previsto per il 18 agosto.

Quale che siano le iniziative che si desiderano seguire, comunque, la Santa Sede fa sapere che è garantita per tutti i partecipanti l'indulgenza plenaria, mentre una parziale sarà a disposizione di chi resti a casa a pregare durante l'happening di massa.

E se non bastasse un mercimonio tanto diretto ed accorto del proprio brand per invogliare i più devoti ad incontrarsi tutti con il Papa e Gesù²¹¹ in occasione della GMG2005, lo spirito del pellegrino di altri tempi è richiamato anche dal “consiglio spassionato” offerto dagli organizzatori a tutti i loro clienti: "Invece delle ultime borse con super trolley, il vero pellegrino si porta lo zaino"²¹².

Davvero difficile non ravvedere un'iniziativa marcatamente di marketing che affonda le sue radici in una tradizione da tour operator vecchia di secoli e che rafforza la propria offerta con un uso diretto e consapevole del brand a fini di lucro e propaganda, prima ancora che spirituali.

E l'evento, abilmente posizionato poco dopo Ferragosto per consentire il massimo di presenze del target prescelto (giovani cattolici e con buona capacità di spesa), ha avuto il successo che si sono sudati gli abili organizzatori, con decine di migliaia di visitatori sopra la media della città tedesca durante i giorni della manifestazione.

²¹¹ Per quanto possa sorgere il dubbio che si tratti di nostra ironia, era parte del phrasing dell'iniziativa, riportato dal sito stesso della RAI.

²¹² Come da nota precedente, riguardo l'origine di questo particolare avvertimento ai viaggiatori.

CAPITOLO IV

Conclusioni

Siamo giunti al termine di questa rassegna sicuramente parzialissima rispetto alla vastità dell'argomento, ma ben difficilmente poteva essere altrimenti, considerati degli spazi incalcolabili che una trattazione totale, ammesso che sia possibile redigerla, comporterebbe.

Speriamo non sia stata percepita come parziale anche per quanto concerne l'orientamento religioso o ideologico di chi scrive, dal momento che lo sforzo per evitare ogni parzialità o pregiudizio è sempre stato profuso senza sosta, capoverso dopo capoverso, per non inficiare questo lavoro con spiacevoli luoghi comuni o altre inutili idee preconcepite.

Proprio per evitare di tornare a battere un sentiero già battuto mille volte da altri e quindi ben difficilmente più tanto fruttifero, abbiamo deciso di dare a questo lavoro un taglio da studio aziendale, partendo dalla definizione dell'economicità intrinseca con il fenomeno religioso, sino ad arrivare alle modalità operative con cui il top performer esplica e mantiene il suo ruolo di leadership.

È proprio alla luce di questo lavoro e di questa lettura che adesso possiamo forse fare il punto e guardare avanti in maniera più consapevole e spassionata.

4.1 CATTOLICESIMO, TREND PROBLEMATICI

Sicuramente, a dispetto del protrarsi di fenomeni quali la crisi delle vocazioni o la progressiva laicizzazione dei paesi occidentali, la Chiesa cattolica è ben lungi dal cadere, vittima dei tempi e di sé stessa, tra le pagine dei libri di Storia dedicate agli anacronismi.

Innegabile però resta il fatto che in tempi di cambiamenti tanto mutevoli, siano essi di cultura e di mercato come pure di ideologie e modi di vivere, la senescenza del brand inizia a farsi sentire in maniera sempre più marcata.

Uscire da questa situazione non sarebbe affatto difficile, a dispetto di quello che si potrebbe credere, dal momento che è già stato fatto mille altre volte nella storia di quest'azienda: le verità immutabili di ieri saranno sempre un po' diverse da quelle di oggi, vuoi perché cambia il modo di leggerle, vuoi perché si aggiunge un qualcosa che dovrebbe spiegare qualcos'altro, ma alla fine lo rivoluziona. E va tutto bene, tanto la massa dei fedeli resta lontana da queste complicate questioni che riguardano il processo produttivo di ciò che bramano: a loro interessa il prodotto finito, mentre il processo tramite cui vi ci si arriva è materia che appassiona solo un ristretto pubblico di nicchia.

Che cosa impedisce allora alla Chiesa di rimodernarsi e di lanciarsi con la foga ed il successo di sempre alla conquista di nuove anime?

Beh, innanzitutto il problema maggiore riguardo alla senescenza dei propri insegnamenti è la senescenza di chi li promulga: calano le nuove adesioni ai pur vantaggiosi posti come membro dello staff e, come la demografia insegna, calando le nuove leve e migliorando le condizioni generali di vita e di salute, la popolazione complessivamente invecchia.

Accade a tanti stati occidentali e tra questi vi è pure il Vaticano, sia pure considerandolo nelle sue mille ambasciate sparse per il mondo, ovunque vi sia un campanile o un ambiente dedicato alla preghiera del Dio cattolico.

Accade, soprattutto, alle alte sfere della Chiesa, costrette da impellenze di natura politica interna e dal rigore della burocrazia a propagare questo schiacciante invecchiamento di anno in anno. Lo stesso fatto di avere un CEO dal potere assoluto e che non può essere deposto sinché in vita e desideroso di restare al timone aziendale, quale che sia la sua salute, se in passato poteva perfino essere

un gran punto di forza, oggi come oggi sta diventando motivo di un declino rovinoso.

Siamo sicuri, infatti, che mentre temi quali il sacerdozio femminile, la contraccezione, il sesso prematrimoniale, l'omosessualità, l'aborto, l'eutanasia o mille altri temi controversi sarebbero quanto meno discutibili con prelati dell'ultima generazione (e chi scrive l'ha fatto diverse volte anche con sacerdoti più attempati, senza mai incontrare la stringentissima intransigenza che viene dimostrata dai vertici), le medesime questioni divengono improponibili se trattate con uomini spesso nati prima della Seconda Guerra Mondiale; un'epoca assai diversa dalla nostra, come però purtroppo a quanto pare l'abito talare impedisce di rendersene conto.

E mentre i costumi si fanno più liberi e la Chiesa si aggrappa ad una serie di insegnamenti che ormai vengono percepiti più che altro come sterile esterioresità, così sfumano le possibilità di acquisire molti potenziali, sia perché direttamente ostracizzati da chi segue e promulga la dottrina ufficiale, sia perché solidali con questi ed incapaci di accettare compromessi su libertà individuali intrattabili.

Difficile, ad esempio, avere dubbi sul fatto che un omosessuale possa sentirsi ancora attratto dal cattolicesimo, visti i silenzi o peggio gli insulti che sono spesso rivolti al suo orientamento sessuale dalla Chiesa cattolica, mentre confessioni decisamente più aperte come l'Unione delle Chiese Metodiste e Valdesi hanno invece espresso tutta la loro solidarietà ai fratelli ed alle sorelle omosessuali²¹³.

Se è ragionevole pensare che con il passare del tempo la percentuale di oltranzisti omofobi che apprezzano le direttive cattoliche anche per la loro inflessibile condanna sui comportamenti sessualmente deviante andrà calando sempre di più, difficile credere che lo stesso destino toccherà alla percentuale degli omosessuali sul totale della popolazione, che per quanto si attesti sotto il 10% (con valori che variano molto da stima a stima), si presuppone rimasta grosso modo costante in tutto il corso della Storia.

E discorsi analoghi potrebbero farsi anche per le donne che vogliono il sacerdozio, i familiari di malati terminali che ricerchino l'eutanasia e via dicendo.

²¹³ "Il sinodo Valdese a fianco delle persone omosessuali", comunicato stampa dell'Unione delle Chiese Metodiste e Valdesi, 31 agosto 2007, citato da <http://www.Gionata.org>.

Se poi da un lato si è perso consenso a causa di imperizie strategiche, dall'altro è stato il troppo successo a decretare un netto calo di consensi.

Non è tanto il fatto che i vincitori assoluti dopo un po' annoino e si cerchi più che altro il brivido di chi riesce in maniera non scontata.

Il problema è che la Chiesa di ora, agli occhi di molti fedeli, appare troppo potente, troppo ricca, troppo influente.

Troppo potente quando schiera in campo il suo enorme potere lobbista per imporre leggi cattoliche a tutti i cittadini o preserva dall'arresto dei criminali colpevoli di colpe atroci solo perché indossano l'abito talare²¹⁴; troppo ricca per persuadere ancora molti fedeli di aver bisogno di un obolo, di offerte o di esenzioni particolari, quando poi si lesina sull'aiuto ai bisognosi, ma non sul tenore di vita di vescovi o altri alti prelati sempre più lontani dalle condizioni di vita del loro gregge; troppo influente nell'asfissiante controllo censorio e nella preponderante presenza sui media perché molti fedeli non arrivino a disincantarsi del tutto riguardo il compromesso tra spiritualità e secolarizzazione che governa la loro Chiesa e, anche a fronte dell'accesso a mezzi di informazione nuovi e più liberi come internet, non inizino a porsi dei dubbi ed a guardarsi altrove per trovare le proprie risposte senza sentirsi soffocati da un brand che marchia tutto.

Troppo.

E troppo è stato, infine, anche l'accento sull'aspetto superstizioso, il continuo premere su quell'atavico pensiero magico che ha lentamente scacciato la spiritualità più pura per sostituirla con una febbrilità da miracolistica circense.

Si è finito per credere più in forza del presunto soprannaturale che di un'adesione matura e consapevole ad un dato credo; si è preferito lasciar correre su pratiche ancora paganeggianti come quelle di molte feste e ritualità ormai indissolubilmente fuse con il cattolicesimo, per quanto non ne condividessero certo le origini; si è lasciato libero spazio ad una spiritualità infantile, della preghiera per chiedere e dell'antropomorfizzazione della divinità.

²¹⁴ Su tutti i documenti possibili in merito, si veda il discusso documentario realizzato dalla britannica BBC dal titolo emblematico "Sex Crimes and Vatican" che fa un quadro più agghiacciante che allarmante sul numero e sulla gravità delle colpe impunte perché protette per vie diplomatiche.

Questo forse pagava qualche secolo fa, ma oggi come oggi... Beh, non è difficile capire perché al Santo Padre attuale non resti che tuonare contro relativismo, illuminismo, razionalismo ed altri mille "-ismi" che dismano la tela su cui si era sempre e stabilmente retta tutta la sua propaganda.

4.2 IL BENCHMARKING MANCATO

Abbiamo accennato sin dall'inizio di quest'opera che vista la straordinaria vastità che l'argomento offriva avremmo compiuto un volo a tappe prestabilite in cui ci riservavamo sì di dare una panoramica complessiva, ma non certo esaustiva di quanto trattato.

Tra le voci che forse ci si aspetterebbe di vedere in una trattazione di marketing dei servizi, forse l'omissione più vistosa del nostro lavoro è quella di un capitolo dedicato al benchmarking o comunque ad altre rilevazioni di mercato.

Bene, se noi ci siamo limitati, per quanto possibile e con le mille falle del caso, a guardare agli aspetti vincenti del cristianesimo, non potevamo allora citare un benchmarking che non c'è o è insufficiente: manca verso l'interno, dal momento che un sacerdote indegno può restare impunito per decenni e quasi mai si arriva al licenziamento, a patto che lo scandalo non sia divampato a livello pubblico²¹⁵.

Manca, a maggior ragione, un benchmarking esterno. Sia chiaro, non ci stiamo augurando di avere religioni che emulino il modello dei telepredicatori americani o peggio quello di molti partiti politici attuali, dove tutto ruota attorno al solo concetto di incontrare le preferenze di quanti più potenziali possibili, a prescindere da ogni ideologia o dottrina, che anzi divengono strumentali al conseguimento della maggiore adesione possibile.

Resta però quanto mai ingenuo non volersi curare di quale sarà l'impatto di manovre dal valore spirituale sinceramente minimo, come le idee del nuovo CEO

²¹⁵ È questo, infatti, il solo modo per spiegarsi come mai Monsignor Milingo, celebre vescovo cattolico dissidente, possa venir addirittura scomunicato per aver sposato una donna in pubblico, mentre decine di sacerdoti accusati lontano dai media con prove e testimonianze schiaccianti di abusi sessuali restano ancora abilitati alla professione.

in fatto di musica sacra a messa o di reintroduzione del latino nella celebrazione di quest'ultima²¹⁶: sono piccole cose se seguite con tutti i crismi con i quali il prodotto è stato sinora costruito, ma possono diventare fonte di rovinose perdite di immagine se gestite più per estro che per conoscenza delle preferenze dei propri clienti.

Un modello che si adattava benissimo alle logiche economiche (e non certo solo spirituali) del passato era l'approccio top-down, in cui si decideva al vertice per una base che accettava supinamente il lavoro compiuto.

Adesso, in quest'epoca storica, i consumatori sono cambiati. Ciò che deve cambiare deve essere quindi anche il metodo di rapportarsi al pubblico: se proporre un approccio completamente bottom-up pare blasfemo (e possiamo concordare sul fatto che mercificherebbe la religione al punto da toglierle ogni remota parvenza di spiritualità), sicuramente è ben poco scaltro continuare a imporsi più che a proporsi al proprio pubblico.

Una maggiore attenzione in questo senso, forse, impedirebbe che la Chiesa si facesse carico di crociate decisamente impopolari al punto da non essere condivise nemmeno dalla maggior parte di chi presta servizio o vi cerca indirizzo.

Siamo però dubbiosi che questo ente userà mai in questa maniera una piccola parte dell'umiltà che è altrimenti tanto bravo a coltivare.

4.3 E ADESSO?

E adesso?

E adesso le alternative sono a nostro avviso due.

La prima prevede di rassegnarsi alla costante emorragia di clientela a favore di altre confessioni o dell'ateismo (che poi per l'azienda cattolica è lo stesso, se non peggio) pur di restare duri e puri rispetto a quell'ideologia così tante volte rimaneggiata e riplasmata nel corso dei suoi due millenni abbondanti di storia.

²¹⁶ Una mossa, ci sia concesso, che equivale ad abdicare ogni velleità di voler credere che il fedele fosse davvero partecipe di un evento che comprendeva e seguiva, favorendo nettamente l'impatto coreografico ed emozionale.

Una scelta coerente, è vero, ma decisamente fallimentare, dal momento che rischia di confinare quella che ieri era una religione di stato in molti stati ed oggi una religione di massa al rango di setta o tutt'al più di culto in decadenza ma dai nobili blasoni.

La seconda, sicuramente più proficua per tutte le parti coinvolte, sarebbe quella di modernizzare il cattolicesimo, alleggerendolo di clero, dogmi e mille altre zavorre che si porta dietro, retaggio di un mercato delle anime che oggi non c'è più, per assimilarsi ad una delle religioni sincretiche che hanno riscosso un grande successo in Asia.

Si prenda, a titolo di esempio, l'esempio dello shinto: è una religione che ha accolto nella tradizione nipponica anche numerosi aspetti del buddismo e del cristianesimo importati dalla Cina e dall'Europa; è una religione leggera, con un clero snello e semplice che svolge anche funzioni laiche.

Ciò che ancora più rileva, però, è che lo shinto sia vissuto più che come una religione in senso stretto, come una sorta di filosofia di vita: per quanto un giapponese possa riferirsi a un fiume, ad un monte o ad un albero come "kami"²¹⁷, ben difficilmente egli crederà davvero che questi siano i gusci di un qualche essere divino da pregare e venerare per il quieto vivere. Il suo pensiero sarà piuttosto quello di rapportarsi in pace ed armonia alle forze della natura che lo circondano, non dimenticandosi quando piccolo egli sia e quanto ancora ne dipenda.

Lo shinto lo unisce alla sua famiglia, ai suoi amici ed al suo paese; lo direziona con facili risposte preconfezionate che non prende certo come dogmi nei momenti di dubbio; in quelli di sofferenza lo conforta tentando di rileggere tutto in un'altra prospettiva, senza volerne forzare una soprannaturale.

Sicuramente un atteggiamento più maturo e consapevole del pregare immagini votive per ottenere favori o regalie varie dal proprio destino.

4 . 4 ALTRI INTERROGATIVI

²¹⁷ Mentre "kami-sama" va ad indicare il Dio per eccellenza, quello assoluto quello che pregano anche i cristiani.

Pare forse un po' più scorretto che provocatorio, ma lasciamo il nostro lettore con delle domande a cui noi stessi non sappiamo dare risposta.

Non ora.

Né sapremmo dire se un domani lo saremo mai.

Ciò che ci lascia perplessi è se la religione nella società attuale meriti tutto l'ingente dispendio di risorse che vi ruotano attorno, non solo in termini di marketing.

Probabilmente no, ma non possiamo esserne sicuri non avendo la capacità di sondare nel profondo la natura e la psiche umane.

Tendiamo comunque a credere che probabilmente sarebbe auspicabile il lento passaggio dall'era delle religioni, che ci ha accompagnato come sapiens dall'alba dei tempi, costituendo una delle nostre peculiarità evolutive, all'era delle filosofie. Un'era senz'altro già iniziata, anche se non sapremmo bene quando datarla: in Occidente la filosofia è sempre stato appannaggio di pochi sino a non molti secoli fa; in Oriente invece si sono fatti presto strada dei movimenti che tendevano ad essere più correnti di pensiero che vere e proprie religioni, dal momento che non avevano un clero o il loro ruolo era secondario e predicavano virtù collettive pur avendo una forte connotazione soggettiva dal momento che mancavano di una ritualità comune così esasperata come è divenuta quella Occidentale.

In un mondo in cui anche le ideologie politiche paiono dissolversi nella ricerca del consenso e nell'affermarsi di un individualismo estremo, sarebbe sicuramente bello, oltre che più sano, vedere tutto quel fiorire di energie e di attenzioni calamitati dalle religioni reindirizzato su obiettivi più concreti, ma non per questo più vili.

Un altro interrogativo scottante è cosa sperare per quanto concerne le implicazioni e la liceità delle tecniche promozionali adoperate da tutte le religioni: se infatti nessuno in futuro speriamo obietterà mai sul fatto che un uomo abbia avuto una certa idea solo per il fatto che l'abbia avuta, la questione si fa invece più spinosa quando si va a considerare un'idea che abbia ripercussioni anche sugli altri, o, peggio ancora, un'idea che si tenti in ogni modo di propugnare e divulgare perfino al punto da imporla al prossimo.

Più che un vuoto legislativo o storico, vediamo qui piuttosto una pressante questione di carattere antropologico, psicologico, giuridico, filosofico e chissà di quante altre sfere dello scibile umano.

Ci chiediamo poi se anziché essere la religione intesa come concetto in senso lato ad evolvere, non sarà piuttosto questa, forte della sua pratica rodada sul campo ed affinata in secoli e secoli di attività ad attirare a sé importanti aspetti del pensiero laico. Già si parla di fede sportiva, fede politica e chissà che altro zelante eccesso dovremo temere nel prossimo futuro.

Guardando ad orizzonti più lontani, ci sorge spontaneo anche il chiederci se arriverà prima o poi un giorno il momento per cui l'uomo sarà cresciuto (non sappiamo se dire "evoluto" sia qui corretto) al punto da non considerare più il soprannaturale, inteso come ciò che sfugge alla sua comprensione e che tende a spiegare per analogie e miti. E se questo sarà un bene, o se avremo perso, nell'affinarci, una qualche importante molla che oggi ci definisce come uomini, prima ancora di spronarci a cercare oltre.

E, infine, l'ultima domanda: senza la religione, che altro?

BIBLIGOGRAFIA

Sull'eticità come creatrice di valore ed il dilemma del prigioniero/negoziatore:

- LAX D. A. e SEBENIUS J. K., "Saper negoziare", Sperling&Kupfer, 1989
- AXELROD, R., "Effective Choice in Prisoner's Dilemma", in Journal of Conflict Resolution, 24, 3-25
- AXELROD, R., "More Effective Choice in Prisoner's Dilemma", in Journal of Conflict Resolution, 24, 379-403
- HOSPERS J., "Human Conduct", Harcourt Brace & World, 1961.
- HOFSTADTER D., "Metamagical Themas: Computer Tournament on the Prisoner's Dilemma Suggests How Cooperation Evolves", in Scientific American, Maggio 1983, pp. 16-26

Sugli approcci psicologici ed evoluzionisti al soprannaturale ed allo spirituale:

- ALETTI M. e ROSSI G (a cura di), "Identità religiosa, pluralismo religioso, fondamentalismo", Centro Scientifico Editore, 2004
- ALETTI M. e ROSSI G (a cura di), "L'illusione religiosa: rive e derive", Centro Scientifico Editore, 2001
- ARENS W. E., "Il mito del cannibale. Antropologia ed antropofagia", Bollati Boringhieri, 2001
- ATRANS S., "Genesis of Suicide Terrorism", in Science 299, p. 1534, 2003
- ATRANS S., "In God We Trust", Oxford University Press, 2002
- BERING J. M., "L'uomo, l'anima, l'aldilà", in Mente&Cervello 27, Marzo 2007
- BERNARDI L. ed altri, "Effect of Rosary Prayer and Yoga Mantras on Automatic Cardiovascular Rhythms: Comparative Study", in "British Medical Journal" 323, pp. 1446-9, 2001
- BLOOM P., "Il bambino di Cartesio. La psicologia evolutiva spiega cosa ci rende umani", Il Saggiatore, 2005
- BOYER P., "Religions Explained: Evolutionary Origins of Religious Thought", Basic Books, 2001
- BUGLIOSI R., "Sana Meditazione", su Mente&Cervello 13 di Gennaio-Febrero 2005
- CICERONE P.E., "Medita che ti passa", su Mente&Cervello n. 22, Luglio-Agosto 2006
- CICERONE P.E., "Psicologia della Religione", su Mente&Cervello n. 18, Novembre-Dicembre 2005
- DELLA SALA S., "Tall Tales about Mind & Brain", Oxford University Press, 2007

DE MARTINO E., "Morte e pianto rituale. Dal lamento funebre antico al pianto di Maria", Bollati Boringhieri, 2005

DUNBAR R., "Dalla nascita del linguaggio, alla Babele delle lingue", Longanesi, 1998

ESCHER S. e ROMME M., "Accepting Voices", Mind Publications, Londra, 1993

FINUCANE R., "Fantasmi. Apparizioni e transfigurazioni culturali", Avverbi, 1997

FREUD S., "L'avvenire di un'illusione", Bollati Boringhieri, 1990

JASON SLONE D., "Theological Incorrectness: Why Religious People Believe What They Shouldn't", Oxford University Press, 2004

HAUSER M. D., "Moral Minds", Ecco/Harper/Collins, 2006

HENKER F.O., "Joan of Arc and DSM III", in "Southern Medical Journal" vol. 77, n. 12, pp. 1488-90, 1984.

LE BON G., "Psicologia delle folle", Tea, 2004.

MATTHEWS D.A. e altri, "Religious Commitment and Health Status", in "Arch. of Family Medicine" 7, pp. 118-24, 1998

MAGNANI M., "Spiegare i Miracoli", Dedalo, 2005

OVADIA D., "Prega che ti passa", su *Mente&Cervello* n. 18 di Novembre-Dicembre 2005

PISTOI S., "Schiavi di una Setta", in *Mente&Cervello* 11, Settembre-Ottobre 2004

RAPPAPORT R., "Ritual and Religion in the Making of Humanity", Cambridge University Press, 1999

ROACH M., "Spettri, apparizioni ectoplasmiche e care presenze: la vita dopo la morte secondo la scienza", Einaudi, 2006

ROBERTS J., "Healing Words: the Power of Prayer and the Practice of Medicine", in "British Medical Journal" 311, p. 1174, 1999

ROBERTS L. e altri, "Intercessory Prayer for the Alleviation of Ill Health", *Cochrane Database of Systematic Reviews* 3, 2005

SIMON B., "La forza del Gruppo", su *Mente & Cervello* n. 13, Gennaio-Febbraio 2005

SLOAN R.P. e altri, "Religion, Spirituality and Medicine", in "Lancet" 353, pp. 664-7, 1999

SLOAN R.P. e altri, "Should Physicians Prescribe Religious Activities?", in "New England Journal of Medicine" 342, pp. 1913-6, 2000

SOSIS R., "Religiosi per Solidarietà", *Mente&Cervello* 12, Novembre-Dicembre 2004

TARTABINI A., "Cannibalismo ed antropofagia. Uomini ed animali, vittime e carnefici", Gruppo Mursia Editore, 1997

Sugli aspetti storici della religione:

BARTLETT W. B., "Gli assassini. Storia e Leggenda della più temuta setta islamica", Il Corbaccio, 2004

BOCCI M., "Agostino Gemelli Rettore francescano / chiesa-regime-democrazia", Brescia, Morcelliana 2003

CARDINI F. e MONTESANO M., "La lunga storia dell'inquisizione. Luci e ombre della leggenda nera", Roma, Città Nuova, 2005

CUOMO F., "I Dieci. Chi erano gli scienziati italiani che firmarono il manifesto della razza." Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2005

GUERRI G.B., "Povera santa, povero assassino", Milano, Mondadori, 1984

GUERRI G.B., "Gli italiani sotto la Chiesa", Milano, Mondadori, 1992

GUERRI G.B., "Antistoria degli Italiani", Milano, Mondadori, 1997

HITCHENS C., "La posizione della missionaria. Teoria e pratica di Madre Teresa", Minimum Fax, 2003

MONTANDON A., "Il Bacio", Baldini Castoldi Dalai, 2007

ODIFREDDI P., "Perché non possiamo essere cristiani (e meno che mai cattolici)", Longanesi, 2007

SULLIVAN F. A., "Creative Fidelity: Weighing and Interpreting Documents of the Magisterium" Eugene : Wipf & Stock Publishers, 2003

ZUCCOTTI S., "Proprio sotto le sue finestre. Il Vaticano e l'olocausto in Italia", Milano, Mondadori, 2002

Su tematiche di marketing e comunicazione:

BITNER M. J. e ZEITHMAL V. A., "Il Marketing dei Servizi", McGraw-Hill, 2002

DE PAULI S., "Il valore dei valori. Comunicare la responsabilità sociale dell'impresa", Guerini e Associati, 2004

DE PAULI S. e NONINO E., "L'esperienza sonora. Il suono nel branding del marketing esperienziale", Edizioni Goliardiche, 2007

GRÖNROOS C., "Management e marketing dei servizi. Un approccio al management dei rapporti con la clientela", Isedi, 2002

KAHNEMAN D. E TVERSKY A., "Choices Values and Frames", in "American Psychologist", Vol. 39, pp. 341-50, Aprile 1984

KOTLER P., "Il marketing secondo Kotler", Milano, Il sole 24 Ore, 1999

PELLICELLI G., "Il marketing internazionale", Milano, UTET, 1999

PEGORARO M. e TREVISAN M., "Retail design. Progettare la shopping experience", Franco Angeli, 2007

PRIDE W. e FERREL O.C., "Marketing", McGraw-Hill, 2005

QUALIZZA G., "Oltre lo shopping. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti", Edizioni Goliardiche, 2006

RAVAZZI C, "Visual merchandising. Per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione", Franco Angeli, 2004

REIS A. e TROUT J., "La conquista della posizione vincente", McGraw-Hil, 1984

REIS A. e TROUT J., "Marketing è guerra", McGraw-Hil, 1986

SCHWARTZ B. e altri, "Maximising Versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice", in "Journal of Personality and Social Psychology" Vol 83, n. 5, pp. 1178-97, 2002

SCHWARTZ B., "The Paradox of Choice. Why More is Less", Ecco/Harpers Collins Publishers, 2004

SCIPIONI A e VECCHIATO G., "Marchio d'area: strumento di competizione turistica", Franco Angeli Editore, 2002

WITTE K., "Fear as Motivator, Fear as Inhibitor. Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Success and Failures", in "Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications and Contexts", Academic Press, 1998

Bibliografia e Fonti Online

Ansa, impiegato per reperire conferme giornalistiche a diversi fatti di cronaca recente:

<http://www.ansa.it>

Casa Sollievo della Sofferenza di Pietrelcina: <http://www.operapadrepio.it/>

Independent Newspapers UK Limited, fonte di diversi articoli sul cattolicesimo come lo si percepisce fuori Italia: <http://www.findarticles.com>

Google, impiegato come motore di ricerca da cui sono emerse buona parte delle fonti e per conferme: <http://www.google.com>

Sito istituzionale dell'Azienda trattata: <http://www.vatican.va/>

Sito istituzionale relativo al gettito dell'8 permille: <http://www.8permille.it/>

Sito ufficiale della Chiesa Cattolica su Padre Pio: <http://www.padrepio.it/>

Società Italiana di Psicologia della Religione: <http://www.univr.it/sipr>

Unione Atei e Agnostici Razionalisti: <http://www.uaar.it>

Wikipedia, l'enciclopedia libera, fonte di un numero imprecisato di spunti e correzioni: <http://www.wikipedia.org/>

Wikipedia, portale italiano: <http://it.wikipedia.org/>

INDICE

Premessa	1
Capitolo I: L'economia del mercato spirituale	7
1.1La Religione vista come Azienda	7
1.1.1Bisogni sociologici suppliti dalle religioni	9
1.1.2Bisogni psicologici suppliti dalle religioni	17
1.1.3Bogni fisiologici suppliti dalle religioni	24
1.2Perché guardare proprio al cattolicesimo romano?	33
1.2.1Numeri e trend di un successo senza pari	33
1.2.2Il culto della managerialità	37
1.2.3La fede supportata dall'imprenditorialità	43
1.3Le caratteristiche del prodotto	45
1.3.1La religione come veicolo di un brand etico	47
1.3.2La straordinaria potenza del brand religioso	49
Capitolo II:I punti di forza del cattolicesimo	53
2.1 Brand Uniqueness, una e trina	55
2.1.1Brand Uniqueness Vs. competitors	56
2.1.2Brand Uniqueness Vs. se stessa	62
2.1.3Brand Uniqueness in ottica integrata	66
2.2Il propagarsi della Cultura aziendale	69
2.2.1Epoca antica (I-VIII secolo)	69

2.2.2Epoca medievale (VIII-XIV secolo)
75

2.2.3Epoca moderna (XIV-XVIII secolo)
76

2.2.4Epoca contemporanea (XIX-XXI secolo)
79

2.3Il percorso da Brand ad Experience
82

2.4Elitarismo del sacrificio, il lusso dissimulato
85

2.4.1Un logo ed i suoi perché
85

2.4.2Il lusso celato dietro il supplizio
88

Capitolo III: La gestione a livello più operativo
93

3.1Un pricing sicuramente ispirato
93

3.1.1Anche il pricing può essere trino
94

3.1.2Siete tutti invitati alla mia mensa
96

3.1.3Da ciascuno secondo le proprie tasche, quando il successo è totale
101

3.1.4Una mano al parroco, una al bisognoso
104

3.1.5Pricing, comunicazione e percezione
105

3.1.6Il commercio del magico: le indulgenze
108

3.1.7Il commercio del magico: la simonia
117

3.1.8Gli esatti motivati: le decime
122

3.2Si partì con 12 testimonial per avere centinaia di endorser
126

3.2.1Cattolici esemplari
128

3.2.2I santi nella Storia
132

3.2.3	La dottrina della santità	136
3.2.4	Gli anti-endorser, i cattivi esempi	143
3.2.5	Il caso Giuda, ovvero come si costruisce il miglior peggiore	148
3.3	Il miglior Word of Mouth mai sperimentato per millenni	153
3.3.1	Monoteismo, basta la parola	154
3.3.2	Di bocca in bocca, breve analisi del bacio sacro	158
3.3.3	La comunicazione filtrata e le fonti reinterpretate: di nuovo le decime	164
3.4	L'esclusività riguarda tutto il franchise	172
3.4.1	Il monopolio del figurato	172
3.4.1	Il monopolio del magico	177
3.5	Il volto umano delle risorse	182
3.5.1	Multilevel Proselytizing di basso livello: diaconi e presbiteri	185
3.5.2	Multilevel Proselytizing di alto livello: vescovi e papi	189
3.5.3	Le supporter estromesse dalla linea di comando	189
3.5.4	Reclutamento e formazione	204
3.5.5	Lock-in effect e fidelity: dal senso di colpa a quello di appartenenza	209
3.6	Locations e points of sales	213
3.6.1	Urbanistica sacra	214
3.6.2	Per apparire prima ancora che vendere	215

3.6.3 Interior design e funzionalità
216

3.6.4 La customer care on site
221

3.6.5 Nella casa del Signore tutto deve intonarne inni di lode
222

3.6.6 La dimora ultima per ogni cliente che sia stato anche fedele
225

3.6.7 La morte alla portata di ogni tasca
228

3.6.8 Una città come showcase
230

3.6.9 Per una location grande, ci vuole l'evento grande
231

3.6.10 Coreografie Giubilari
236

3.6.11 In cammino verso i resort
237

3.6.12 La strada che nobilita l'uomo
239

3.7 Le virtù del merchandise
242

3.7.1 Barriere all'entrata in cui resta impigliata solo la concorrenza
243

3.7.2 La devozione formato snack, il santino
251

3.7.3 Un esempio di merchandise moderno, il kit del pellegrino
254

Capitolo IV: Conclusioni
257

4.1 Cattolicesimo, trend problematici
257

4.2 Il Benchmarking mancato
261

4.3 E adesso?
262

4.4 Altri interrogativi
264

Bibliografia
266

[Bibliografia e fonti online](#)

269