

XII. L'ISTITUZIONE DEL "CRISTIANESIMO" E LA SUA ORIGINARIA DIFFUSIONE NEL MONDO GRECO-ROMANO DOVUTA AL FANATISMO DI UN CAPARBIO PSICOPATICO, ESTREMAMENTE VIOLENTO E SOGGETTO A RIPETUTE CRISI ALLUCINATORIE: SCHAÖUL (SAUL = PAOLO DI TARSO)

FERNANDO LIGGIO

Il personaggio, identificabile col nome *Yeschuah Bar-Yosef* (Gesù [il "Cristo"] Figlio di Giuseppe) — di cui non vi è alcuna traccia storica della sua reale esistenza (1) — inventato ed imposto, con ogni evidenza non prima dell'esordio del III secolo, dai redattori dei vangeli, mutuandolo dai numerosi personaggi mitici sedicenti "Figli di Dio" (2) di antichissime tradizioni religiose (3). Dalle redazioni evangeliche non si desume che egli sia stato l'ispiratore né, tanto meno, si desume che sia stato il fondatore del "movimento cristiano(= messiano = untiano)" (cfr. Art. IX). Infatti, dalle descrizioni evangeliche risulta che egli, secondo la sua esaltazione mentale (cfr. gli Articoli XXIV, XLIII, LXVII, LXVIII e LXIX), si sentiva semplicemente investito del compito di preparare l'umanità alla presunta imminente "fine del mondo" — che, in base alla fallita sua previsione, si sarebbe dovuta verificare nella stessa epoca della propria generazione — ed al conseguente giudizio divino secondo la mistica escatologica ebraica (cfr. Reimarus H.S.: «*Von dem Zweche Jesu und seiner Jünger*". *Noch ein Fragment des Wolfenbüttelschen Ungenannten*», Braunschweig, 1778) e non ha assolutamente voluto istituire una nuova religione. Tuttavia, come precisa Rodríguez (1997), la Chiesa cattolica, nonostante ciò, «...continua a tener vivo l'inganno di considerarlo come colui che ha instaurato l'istituzione e i precetti, i quali altro non sono che necessità giuridiche ed economiche di una determinata struttura sociale delineatasi nel corso dei secoli a colpi di decreti [...]. Gesù [se fosse realmente esistito] sarebbe stato un ebreo, come i suoi discepoli, che non avrebbe avuto la pretesa di fondare una delle tante sette ebraiche già presenti all'epoca. Egli [come si deduce dagli scritti del N.T.] avrebbe cercato di migliorare la pratica religiosa dell'ebraismo all'interno del suo popolo, di fronte alla prospettiva cruciale dell'imminente avvento del "regno di Dio" sulla Terra. Gesù [da quanto si rileva dal N.T.] non perse il suo tempo ad organizzare una setta, o una Chiesa, [ritenendolo inutile] perché, come disse con grande chiarezza [Marco IX, 1; Matteo XVI, 27-28; Luca IX, 27], era convinto che il mondo sarebbe arrivato alla sua fine prima del passaggio di una generazione [chiara "convinzione illusoria" = "idea delirante", altrimenti, se *Yeschuah Bar-Yosef* (Gesù [il "Cristo"] Figlio di Giuseppe) non fosse stato "convinto" di quanto a breve scadenza si doveva rivelare una predizione fallita, rientrerebbe, a buon diritto, nella numerosa schiera dei ciarlatani di ogni epoca]...» (cfr. Rodríguez P.: «*Mentiras fundamentales de la Iglesia católica*», Barcellona, 1997). Mentre, il vero fondatore e primordiale diffusore del "Cristianesimo" nel mondo greco-romano sembrerebbe sia stato *Schaöul* (Saul = Paolo di Tarso) — se non fosse un personaggio del tutto inventato ed usato dai primitivi organizzatori della comunità ecclesiastica "cristiana" (= "messicana" = "untiana") come testimonio aggiunto dell'esistenza del "messia" *Yeschuah Bar-Yosef* (Gesù Figlio di Giuseppe), approfittando del fatto che Marcione (85-160 d.C.) nel 144, espulso dalla comunità di Gerusalemme, rifugiatosi a Roma ne avrebbe spacciato le "epistole" come autentiche — caparbio psicopatico di carattere violento e soggetto a crisi allucinatorie. Ciò è mirabilmente evidenziato da Polo e Biasi (1973) come segue: «...Con le stesse vesti sulle quali era spruzzato il sangue di Stefano [fervente protocristiano perseguitato e fatto uccidere da *Schaöul* (Saul = Paolo di Tarso)], Saul era partito alla volta di Damasco, per ordine del Sinedrio, per farvi un repulisti generale di cristiani. Questo fanatico, munito di licenza di uccidere dai sacerdoti, era il terrore della regione. Entrava nelle case sospette di raccogliere i rifugiati cristiani, s'impadroniva con violenza degli uomini e delle donne, e li trascinava senza misericordia in carcere o in tribunale. Era pervaso da violente contraddizioni. Talvolta era come folgorato dalla rassegnazione delle sue vittime, ne restava stupito, e sentiva come un rimorso. Di notte gli sembrava di udire il grido di quelle donne che speravano nel regno di Dio, da lui gettate crudelmente in carcere [...]. Il nome di Saul era

diventato un incubo per i fedeli: temevano le sue violenze, le sanguinose perfidie. [...]. A mano a mano che si avvicina a Damasco, Saul sente destarsi in lui pungenti perplessità. L'ufficio odioso di carnefice da lui assunto gli diventa insopportabile. [...]. La fatica del cammino sotto il sole implacabile del deserto, congiunta a questi turbamenti, lo affatica, lo spossa. A quanto sembra aveva gli occhi infiammati, forse un principio di oftalmia [(4)]. Nelle marce prolungate sotto il sole, le ultime ore sono le più debilitanti [...]. Forse il passaggio improvviso dalla pianura arsa dal sole alla frescura dei giardini e al verde degli orti ha la sua ragione nella crisi fisica e psicologica di questo fanatico viaggiatore. I collassi sono improvvisi. Le febbri perniciose, accompagnate da travasi di sangue nel cervello, sono in quei luoghi subitane: in pochi minuti l'uomo è quasi fulminato. Quando la crisi è passata, gli resta l'impressione di una notte profonda, traversata da lampi, in cui ha veduto, o creduto di vedere, immagini su un fondo nero. Ciò che accadde a Saul, o Paolo, negli ultimi tratti di cammino è ormai storicamente accertato: tutto a un tratto l'uomo stramazza a terra privo di sensi. Fra le straordinarie allucinazioni a cui soggiace questo magnifico superbo, atterrito dalle forze della natura [...], ce n'è una che lo colpisce: quella di Gesù stesso che gli dice in ebraico: "*Saul, perché mi perseguiti?*" È noto che le nature impetuose passano d'un colpo da un estremo all'altro; hanno momenti solenni, attimi che decidono il resto della vita. [...]. In quei pochi attimi l'anima di Paolo fu messa a soqquadro. Scoprì tutto ad un tratto con orrore i suoi errori, si vide coperto dal sangue del martire Stefano. Queste anime assetate di assoluto non conoscono mezzi termini: sarebbe passato da un fanatismo all'altro [da quello anticristiano a quello cristiano]. Paolo entrò in Damasco con l'aiuto dei compagni che lo tenevano per mano, e lo lasciarono in casa di un certo Giuda [...]. Non era ancora ristabilito. L'infiammazione del cervello non diminuiva. Per tre giorni e per tre notti, travagliato dalla febbre, non mangiò e non bevve. Qualcuno fece in sua presenza il nome di un cristiano, un certo Anania, che sembrava dovesse essere il capo della comunità. Paolo aveva spesso sentito parlare dei poteri miracolosi di questi nuovi credenti sulle malattie; tra le immagini che si accavallavano nel suo cervello in fiamme, credette di vedere Anania entrare e fargli il gesto familiare dei cristiani; e da quel momento Paolo fu persuaso che sarebbe stato debitore ad Anania della sua guarigione. Il santone fu chiamato; venne, parlò con dolcezza all'infermo, lo chiamò fratello e gli impose le mani. La calma entrò quasi immediatamente nell'anima in tumulto: l'uomo si credette guarito; e siccome la sua malattia era di carattere nervoso, bisogna dire che fu guarito veramente. Perciò si alzò, mangiò, riprese le forze. La sua indole fiera e indomabile non cessava per questo di dominarlo. Egli era stato abbattuto per strada, e voleva ora sottomettersi, ma soltanto a Gesù. Su questo ammirabile collerico poggia un tipo di fede nuova: essa sarà un giorno il punto di partenza delle grandi ambizioni di evangelizzazione. Egli sosterrà di aver ricevuto una rivelazione particolare [(5)] e che nulla gli è stato insegnato da altri uomini; sosterrà di essere un apostolo come i Dodici, sosterrà che la sua dottrina è la buona, anche se un angelo fosse disceso dal Cielo per dire il contrario [...]. Ecco, perciò un grande pericolo entrare con questo "*superbo*" in seno alla piccola comunità di cristiani, di questi poveri di spirito che avevano costituito finora l'essenza del Cristianesimo; e sarà soltanto un miracolo se le sue intemperanze non manderanno tutto a monte. D'altra parte, anche se la domanda potrebbe apparire irriverente, domandiamoci con lo storico che cosa sarebbe stato del Cristianesimo se fosse rimasto nelle mani di quella buona gente di Gerusalemme, rinchiuso in una cavernicola di ispirati: non si sarebbe spento come l'Essenismo, quasi senza lasciare traccia? Come un giorno Omar, Paolo da persecutore diventa apostolo. Non farà ritorno a Gerusalemme dove, fra l'altro, avrebbe dovuto avvicinare non senza qualche imbarazzo i Dodici. Resta a Damasco e nell'Aurantide per tre anni, dal 38 al 41. Qui avrebbe predicato che Gesù era [veramente] il figlio di Dio. A Damasco, dove i Giudei sono numerosi, Paolo era ascoltato. Entrava nelle sinagoghe ed esponeva con vivacità le argomentazioni per provare che Gesù era il Cristo [= il Messia, cioè l'Unto (di Yhaweh)]. Nelle discussioni che ne seguivano — si vedeva dagli scatti — tollerava con un certo sforzo il contraddittorio. Certo lo stupore dei fedeli era grande: l'uomo che aveva perseguitato i loro fratelli di Gerusalemme, eccolo diventato di colpo il loro primo difensore. [...]. Intanto la comunità cristiana di Gerusalemme si stava allargando. [...]. Siamo intorno all'anno 40 circa [d.

C.]: si sta dibattendo la grande questione da cui dipenderà l'avvenire del Cristianesimo. [...]. L'uomo destinato, dieci o undici anni dopo, a risolvere coi modi brutali che gli erano consueti, questa questione è Paolo. Ma Paolo in quel tempo era ancora lontano da Gerusalemme. Era nell'Auranide, o a Damasco, intento a predicare, a convertire, a disquisire e, soprattutto, a diffondere, con quella foga che gli era propria, la nuova fede: egli la propugnava con lo stesso ardore con cui l'aveva combattuta. Il fanatismo, di cui era stato strumento come anticristiano, non tarderà a perseguitarlo come cristiano. I giudici di Damasco deliberarono di sopprimerlo. Ottennero dall'Etnarca, che governava Damasco in nome d'Hareth, l'ordine di arrestarlo. Paolo si nascose. L'Etnarca, saputo che doveva uscire dalla città e volendo con questo ingraziarsi i Giudei, pose soldati alle porte per sorprenderlo. Ma i fratelli lo fecero fuggire di notte, calandolo in una cesta dalla finestra di una casa posta sui bastioni. Scampato dal pericolo, Paolo si avviò verso Gerusalemme. Da tre anni era cristiano e non aveva ancora visto gli apostoli. Né, in cuor suo, forse, desiderava vederli. Il suo carattere spigoloso, urtante, poco comunicativo, lo portava a voltare le spalle, se così possiamo dire, alla grande famiglia in cui suo malgrado era entrato. Aveva un solo desiderio: conoscere Pietro. [...]. Si recò perciò a Gerusalemme, facendo in senso inverso la strada percorsa tre anni prima con intenzioni tanto diverse. La sua posizione a Gerusalemme fu imbarazzantissima. I fedeli lo accettarono, creandogli però intorno un vuoto di diffidenza, che del resto il nuovo arrivato si preoccupava ben poco di riempire. Ancora vicino era il ricordo di questo persecutore fanatico. È probabile che qualcuno dubitasse della sua buona fede e non è da escludere che si dubitasse perfino della sua missione. Non poteva egli fingere, per meglio individuare le sue vittime, che poi avrebbe denunciato e trascinato davanti ai giudici? Uno spione insomma, o, come si direbbe oggi, un "doppio agente". [...]. A rompere il ghiaccio della reciproca diffidenza fu un uomo: Barnaba. Come cipriota e nuovo convertito, Barnaba comprendeva meglio dei discepoli galilei la singolare posizione di Paolo; Gli andò incontro, lo prese per mano e lo presentò ai più sospettosi, e si fece suo garante. [...]. L'amicizia feconda fra questi due uomini, che non sarà mai turbata nonostante i molti e inevitabili dissensi, sarà decisiva per le sorti future della setta. Tuttavia, Paolo schivava quasi sistematicamente gli apostoli. Decisamente non legava. Conobbe soltanto Pietro e Giacomo "*fratello del Signore*" [(6)], e sembra che sia rimasto a Gerusalemme soltanto due settimane. [...]. Paolo: uomo d'azione, poco incline al misticismo, polemico, scattoso, e indubbiamente ammalato di ulcera. È certo che era ben poco disposto ad accettare un ruolo secondario [cioè, era un tipico megalomane]. La sua istruzione giudaica lo poneva al di sopra della cultura religiosa comune ai discepoli. Non aveva visto ed ascoltato Gesù. Questo era vero: ma da Gesù [a suo dire] aveva avuto una rivelazione particolare [...]. E questo per lui bastava. Ma, come gli rimproverava qualcuno, che il Cristo da lui visto sulla strada di Damasco non era il Cristo di Galilea; era il Cristo [allucinatorio] della sua fantasia e del suo intelletto. [...]. Un giorno, mentre pregava nel Tempio, fu rapito in estasi: vide Gesù in persona e ricevette da lui l'ordine di partire in fretta da Gerusalemme, "*perché lì non vi avrebbe ricevuto la sua testimonianza*". Era un "*mandato*" vero e proprio: Gesù gli ordinava [(7)] di lasciare Gerusalemme; in compenso gli prometteva l'apostolato delle nazioni lontane. [...] [Quindi, Paolo] si diede a percorrere la Siria, poi la Cilicia. Predicava per proprio conto e senza accordo con nessuno. Tarso, sua patria, fu naturalmente il suo abituale soggiorno durante quel primo periodo della sua vita apostolica. [...]. Antiochia, la metropoli dell'Oriente, la terza città del mondo allora conosciuto, è destinata a diventare il centro della cristianità della Siria settentrionale, la pedana di lancio per la diffusione del cristianesimo nell'impero. Qui, per la prima volta, si costituisce una chiesa cristiana sciolta dalle pastoie del Giudaismo; qui, si forgia quella gran propaganda dell'età apostolica che s'irradierà in occidente; qui si fermerà definitivamente Paolo. Antiochia segna la seconda tappa dei progressi del Cristianesimo. Era una città ricca, miserabile, inquieta, colta, sfrenata: punto di incontro dell'Oriente misterioso e contraddittorio. [...]. Vi abitava un mosaico di razze: Greci, Siri, Ebrei. Dopo tre secoli e mezzo di esistenza, era uno dei punti del mondo dove le razze e le voluttà si mescolavano: istrioni, ciarlatani, mimi, taumaturghi, stregoni, preti, impostori, letterati, ladri. Ingrati, insolenti e vili, senza patria, senza nazionalità, senza onore di famiglia, senza nomi da

custodire, gli Antiocheni costituivano il modello quasi perfetto di quelle moltitudini soggette al cesarismo dispotico di Roma. Era, secondo gli storici, una città ebra, pazza, dominata dal peccato. [...]. La colonia dei Giudei era fiorente. Vi era arrivata da tempo e possedeva gli stessi diritti dei Greci. [...]. Per questa città, ormai arrivata in fondo alla bassezza umana, i tempi erano maturi. Il terremoto che l'aveva offesa il 23 marzo dell'anno 37 aveva dato uno scossone agli spiriti. Nelle crepe di questo scasso caddero i semi della nuova chiesa ardente e, soprattutto, portatrice di speranza nell'avvenire. [...]. L'idea di un apostolato tra i gentili era guardata con diffidenza e, forse, a Gerusalemme. Le notizie che vi erano giunte da Antiochia circa la fondazione e lo sviluppo di quella piccola comunità cristiana aveva provocato forti discussioni. Ogni qualvolta si veniva a sapere che la buona novella era stata annunciata anche ai pagani, ecco sorgere segni di malcontento da parte di alcuni apostoli, che in un certo senso si sentivano defraudati del loro monopolio morale e religioso. Barnaba sarà colui che trionferà su questa penosa gelosia: impedirà allo spirito del più gretto Giudaismo di rovinare l'avvenire del Cristianesimo. Questo uomo era senz'altro il più illuminato dei seguaci di Cristo in Gerusalemme: era il capo di quello che oggi chiameremmo la corrente liberale della chiesa; voleva il progresso, una chiesa aperta a tutti: insomma, era l'uomo del "dialogo con il mondo", per usare un termine oggi alla moda. Barnaba, come abbiamo visto, aveva intuito in Paolo l'uomo che avrebbe potuto dare alla chiesa lo strattone decisivo. Inviato dai Dodici come delegato del corpo apostolico ad Antiochia, Barnaba vede, ascolta e approva tutto ciò che è stato fatto. Non solo, dichiara che la nuova chiesa doveva continuare sulla via in cui era entrata. In Antiochia le conversioni continuavano in gran numero. In questa città pagana e godereccia, Barnaba intravedeva il lievito che avrebbe fatto fermentare l'evangelizzazione e vi rimase. D'ora in avanti Antiochia sarà la sua chiesa e non Gerusalemme. Di là infatti egli muoverà per esercitare il suo ministero. Ad Antiochia Barnaba è folgorato da un'idea geniale: andare a Tarso e prelevarvi Paolo. Paolo era infatti a Tarso in riposo: è facile immaginare che per un uomo tutto nervi come lui, il riposo doveva sembrare un supplizio. Barnaba si reca dunque a Tarso, cerca Paolo, lo trova e lo conduce con sé ad Antiochia. [...]. Siamo in un momento importantissimo: in un momento in cui la nuova creazione riceve il suo nome. Fino allora gli aderenti si erano fra loro chiamati "i credenti", "i fedeli", "i santi", "i fratelli", "i discepoli"; ma non esisteva un nome ufficiale e pubblico per indicarli. È in Antiochia che il nome viene forgiato: *Christianismus*. In ogni caso, i Giudei non lo adottarono. Continuarono a chiamare i nuovi settari "Nazzareni". Non c'è dubbio che la formazione della parola "Cristiano" segna la precisa data in cui la chiesa [della nuova comunità] si separa dal Giudaismo. La chiesa di Gerusalemme è lasciata indietro e, con essa, i dialetti della Giudea: l'aramaico è praticamente sconosciuto ad una parte dei discepoli. Il Cristianesimo parla già il greco, Come dice Renan, "esso viene violentemente gettato nel grande vortice del mondo greco e romano, dal quale non uscirà più". [...]. Paolo si confermava sempre più nell'idea che l'avvenire del Cristianesimo era presso i gentili e non presso gli Ebrei. Nessun dubbio che il terreno dei pagani si rivelava molto più fecondo a ricevere il seme della parola di Paolo. Parecchi si erano convertiti fin dal primo discorso. Il nuovo culto — quello che predicava Paolo — non esigeva rituali penosi quali la circoncisione, non obbligava a meschine osservanze: era perciò più adatto ad attirare i pagani pieni di sentimento religioso. [...]. Per quanto riguarda la circoncisione, in Galazia, Paolo e Barnaba avevano impostato la loro missione, forse senza avvedersene, su basi rivoluzionarie da cui non era più possibile tornare indietro. Paolo stesso, che nel primo periodo aveva forse predicato la circoncisione, ora la dichiarava inutile. Non aveva esitato ad ammettere, di colpo, dei pagani nella chiesa, non aveva esitato a formare delle chiese composte quasi esclusivamente di gentili: non aveva infine esitato a preferirli agli Ebrei, che egli considerava gente dal cuore arido. [...]. Ora il problema si poneva per la chiesa di Gerusalemme. La Chiesa madre poteva chiudere gli occhi di fronte a questi fatti? Agli occhi di coloro che passavano come i depositari del verbo cristiano, l'uomo di Tarso passava come eretico che evangelizzava per conto suo. [...]. Gli apostoli erano ormai invecchiati; uno di essi aveva sofferto il martirio, altri erano deceduti. Sappiamo che in quel venerando consesso, originariamente di dodici, i vuoti non erano stati colmati. Non si erano fatte più nomine al posto dei deceduti. Il collegio stava per spegnersi a poco a poco. Accanto ai vecchi

apostoli si era formata un'assemblea di Anziani che governava con propria autorità. Tra i “vecchi” della comunità erano Pietro, Giacomo “fratello del Signore” e Giovanni di Lebedeo. Giacomo, soprannominato il “giusto” o il “fratello del Signore”, era uno dei più accaniti osservatori della Legge [(8)] [...]. Era uno di quegli uomini con i quali Paolo non si sarebbe mai inteso. Due caratteri, due incompatibilità. E tuttavia una spiegazione era necessaria. Paolo fu ascoltato sul racconto che fece delle sue missioni in Galazia, e fin qui tutti d'accordo. Viva era la curiosità di vedere l'uomo di cui tanto si parlava e che aveva portato la setta verso una via nuova. Ma quando si venne al problema dei problemi — alla circoncisione e all'obbligo di praticare la legge — il dissidio scoppiò. Paolo comprese subito l'antifona: non sarebbe mai riuscito a dialogare in quelle assemblee rumorose e passionali, dove tutti credevano di parlare e dove, invece, non facevano altro che sfogare i propri livori. Andò a trovare separatamente i “notabili” ed, in particolar modo Pietro, Giacomo e Giovanni. Pietro, come tutti gli uomini che vivono di un profondo sentimento religioso, era indifferente alle questioni di parte. Pietro era quello che oggi si dice un santo uomo. Quel vociare lo infastidiva, quelle dispute lo addoloravano. Avrebbe voluto la concordia, la pace, l'unione degli spiriti. Riusciva difficilmente a staccarsi dal Giudaismo: avrebbe preferito che i suoi convertiti accettassero senza tante discussioni la circoncisione; ma, poiché era un uomo di buon senso, vedeva bene che una soluzione simile era impossibile. Era portato al compromesso. Voleva accontentare tutti e non dispiacere a nessuno. Con Paolo era per gli incircoscisi; con gli Ebrei fanatici della tradizione, era partigiano della circoncisione. Dovette certamente essere in una delle loro conversazioni che Paolo, con la foga che gli era propria, uscì con questa espressione nei confronti di Pietro: “Non possiamo intenderci; a te il vangelo della circoncisione, a me quello del prepuzio” [!!]. Il colloquio con Paolo non fu però senza conseguenze nell'animo del buon Pietro. L'uomo di Tarso fece su di lui una grande impressione. Fino allora il preferito di Gesù era un uomo che amava poco i viaggi [...]. L'entusiasmo di Paolo per i viaggi, i racconti delle sue avventure, attraverso le catene impervie della Galazia, il colore dei passi attraversati e delle popolazioni visitate, incuriosirono Pietro e lo indussero ad assentarsi da Gerusalemme qualche volta in più. Con Giacomo, con il santo per eccellenza, con l'uomo la cui ortodossia non ammetteva discussioni, il discorso era pressoché inutile. O se ci fu, tutto fa credere che il “vecchio” non abbia fatto alcuna concessione a Paolo. Giacomo rappresentava, se così possiamo dire, il partito degli intransigenti. Tra Giacomo e Paolo, praticamente tra due intransigenze, restava spazio per gli spiriti moderati, per un compromesso. Il compromesso doveva avvenire sul prepuzio di Tito. I notabili consigliarono Paolo di indurre il suo amico [Tito] a farsi circoncidere. I Giudei cristianizzati di Gerusalemme, se sopportavano l'idea che molto lontano da loro, nell'Asia Minore, vi fossero dei Cristiani non circoncisi, la stessa idea non la sopportavano nel vedere a Gerusalemme uno di costoro nell'essere costretti a frequentarlo. Paolo acconsentì, non senza alcune aspre parole contro gli autori di tale volgare esigenza. Egli proclamò comunque apertamente che se si sottometteva era soltanto per il bene della concordia e della pace. Tito fu circonciso. Il problema era risolto. Ma da questa composizione usciva anche una lezione di saggezza. Con grande buon senso, quegli uomini avevano già raggiunto un alto grado di finezza politica. Essi avevano visto che il solo mezzo per sfuggire alle grandi lacerazioni dogmatiche e alle grandi imposizioni dei tempi, era quello di evitare i problemi; e che l'unico modo per evitarli era di non risolverli, di adottare quelle formule ambigue, quei mezzi termini che fanno scivolare il problema stesso per la tangente, che dicono tutto e nello stesso tempo lasciano intravedere il contrario di tutto: insomma di lasciare che i problemi si logorino e muoiano, erosi dai tempi, fino a non avere più ragione di essere. C'è in fondo a questa apparente “vigliaccheria” un granello di somma saggezza. Insomma tutti si separarono contenti. Paolo espose a Pietro, Giacomo e Giovanni ciò che egli andava predicando ai gentili; quelli lo ascoltarono, lo approvarono completamente, non trovarono nulla da dire, non tentarono di aggiungere qualcosa, si strinsero cordialmente la mano, dopo di che Paolo, Barnaba e Tito si misero in cammino e fecero ritorno ad Antiochia. Probabilmente fu in questo cammino che a Paolo fu conferito l'appellativo di “apostolo dei gentili”. [...]. Paolo era una di quelle anime aderenti che amano l'opera propria più di ogni cosa. Appena tornato ad Antiochia, Paolo fu attirato dal desiderio

di rivedere le sue chiese di Galazia. Ne parlò a Barnaba. Ma l'amicizia dei due apostoli, che fino allora le dure prove non avevano ancora incrinata, subì un colpo inaspettato. Ai prospetti esposti da Paolo per un nuovo viaggio, Barnaba aveva disposto di condurre con lui Giovanni Marco. Paolo era andato in collera. Non aveva dimenticato. E non gliela perdonava: quel giovane aveva abbandonato la prima missione a Perge nel momento più critico. Questo abbandono di posto, alle orecchie di Paolo suonava come una specie di crimine, di lesa apostolato. Seguì una penosa discussione. Logicamente Barnaba difendeva suo cugino e, probabilmente, rimproverò a Paolo di giudicarlo troppo severamente. La disputa assunse molta vivacità. È malinconico notare che una vecchia amicizia come quella, che era stata una delle condizioni evangeliche, stava per cadere per motivi prettamente personali. [...]. I due apostoli si separano. [...]. A Troade, Paolo e i suoi amici furono colti da nuove incertezze sulla strada da battere. La Macedonia, favolosa e seducente, era vicina con le sue infinite promesse. Tentare? A far decidere Paolo fu l'incontro con un singolare personaggio cui sarà riservato un ruolo senz'altro importante nella diffusione del Cristianesimo; Lucano o Luca. Il suo nome di matrice latina, farebbe credere che il nuovo discepolo appartenesse alla colonia romana di Filippi. Quest'uomo, destinato a diventare lo storico delle origini del Cristianesimo [(9)], aveva ricevuto un'educazione giudaica ed ellenica abbastanza accurata. Era uno spirito sereno, conciliante, equilibrato; un carattere moderato e restio a mettersi in mostra. Come Timoteo, Luca sembrava fatto apposta per essere destinato ad accompagnare Paolo. Era letteralmente affascinato dall'ascendente dell'uomo. Era nello stesso tempo un ammiratore di Roma: gli piacevano quei centurioni romani, energici, moralmente puliti, che garantivano l'ordine e l'autorità in un mondo in preda all'anarchia e alla superstizione. Come tutti gli spiriti sensibili calati nella realtà del loro tempo. Luca subiva il profondo fascino di Roma. Il suo ideale era quello retto dalla giustizia, garantito dall'ordine e dalla disciplina. Tutto lascia credere che Luca, toccato dalla grazia a Troade, abbia convinto Paolo a dirigersi in Macedonia dove avrebbe trovato un campo fecondo. [...] ma anche qui un incidente venne ad affrettare la partenza del gruppo. La città cominciava ad interessarsi ai nuovi venuti. [...]. Un giorno, mentre gli apostoli si recavano al solito luogo delle preghiere, incontrarono una giovane schiava, la quale passava per una pitonessa che predicava l'avvenire. Da quell'ignobile prestazione i padroni ricevevano molto denaro. Incrociando gli apostoli, la giovane donna emise un urlo. I fedeli presenti credettero di ravvisare nelle grida isteriche di questa povera ragazza un omaggio alla predicazione degli apostoli. La scena si era ripetuta più volte. Finalmente un giorno Paolo decise di esorcizzarla. La ragazza calmata, credette di essere stata liberata dallo spirito che la ossessionava. Ma grande fu il dispetto dei padroni, poiché la ragazza guarita fece perdere loro un sicuro guadagno. Intentarono un processo a Paolo e a Silla come suo complice, e li citarono all'Agorà, davanti ai duumviri [ognuno degli appartenenti al collegio di magistrati composto di due membri]. [...]. Ai querelanti non rimase altro da fare che accusare quegli intrusi di aver recato un turbamento nella città [...]. Tutte le sinagoghe della Macedonia erano state messe in allarme: il soggiorno di quel Paolo era considerato un pericolo. L'apostolo si vedeva cacciato da città in città; da dove egli passava lasciava sommosse e risse. [...]. Paolo fece vela per Atene. [...]. C'era in Atene una sinagoga. Paolo vi si recò e parlò agli Ebrei ed ai "timorati di Dio". Ma in una città come Atene un successo nella sinagoga era ben poco. Ciò che contava era parlare nell'Agorà, il luogo ideale per la distribuzione del sapere e dello spirito. Paolo tentò la grande avventura. Egli parlò, non da predicatore che si rivolge alle masse, ma da straniero che cerca di diffondere timidamente le proprie idee. Il successo fu mediocre. Parole come "Gesù", "resurrezione", dovettero sembrare a quegli smalzati parole prive di senso. D'altra parte il cattivo greco di Paolo, la sua eloquenza contorta, il suo fraseggiare scorretto, non erano fatti per dargli un successo in una città che era la capitale dell'oratoria. È facile immaginare il sorriso di sufficienza con il quale i filosofi accolsero il predicatore straniero e col quale si congedarono. "È un rammollito", dicevano gli uni; "è un predicatore di nuovi dèi", dicevano gli altri. [...]. Questi aristocratici del pensiero, questi esteti della dizione e giocolieri delle idee, poco si curavano dei problemi della religione, che essi consideravano declassati dalla filosofia. [...]. Lasciata Atene e imbarcatosi al Pireo, Paolo fece vela per Cancrea, porto di Corinto sul Mar Egeo. Di qui raggiunse

Corinto. Corinto offriva un terreno assai più fecondo di quello di Atene e più disposto a ricevere la nuova semente. [...]. La comunità di Corinto divenne ben presto un centro di irradiazione del Cristianesimo nella penisola ellenica. [...]. Per quanto fosse alta la febbre d'azione, l'apostolo non poteva spezzarsi in tante parti. Fu allora che concepì l'idea di una corrispondenza con le sue care chiese. Timoteo, il discepolo che egli impiegava così bene a visitarle, diventerà il corriere instancabile delle epistole paoline. Questo modo di evangelizzazione a distanza era già diffuso in tutta la Siria, ma sarà dalle mani di Paolo che le epistole assurgeranno alla dignità di vere e proprie sacre scritture. Il corriere recapitava le lettere nelle mani del capo della comunità; la lettera veniva letta a tutti i fedeli, poi veniva depositata negli archivi della chiesa e tratta fuori soltanto nei giorni di riunione per essere letta, come un documento sacro, e commentata. L'epistola diviene così la forma originale di letteratura cristiana primitiva, di ammaestramento e quindi di enciclica. [...]. Per una di quelle struggenti nostalgie dell'ordine che sonnecchiano in fondo alle anime inquiete, Paolo sentì il desiderio di collegarsi con la chiesa madre: Gerusalemme. Decise di recarvisi. Scelse come pretesto la celebrazione della Pasqua dell'anno 54. Per dare maggiore solennità alla propria decisione, l'apostolo si impegnò con un voto: la maniera di contrarlo era, a quel tempo, di radersi la testa e di assumere l'obbligo di certe preghiere, così pure di non bere vino nei trenta giorni precedenti. [...]. Giunse a Gerusalemme giusto in tempo per celebrarvi la Pasqua. La terra della città santa scottava sotto i piedi. Paolo trovava l'antica comunità così come l'aveva lasciata. Capo della chiesa di Gerusalemme era allora Giacomo, *"fratello del Signore"*. [...]. Regnava sulla chiesa di Gerusalemme con metodi che oggi chiameremmo autoritari. Della chiesa di Gerusalemme era il rappresentante del partito ebreo più intollerante. [...]. Da quel che pare tra i due sarebbero corse dure parole. Paolo e Giacomo erano due mondi inconciliabili. Nessuna possibilità di dialogo. È verosimile, come qualche storico sostiene, che Giacomo, *"fratello del Signore"*, concepisse il disegno di una contro-missione incaricata di seguire l'apostolo dei gentili, contraddire i suoi discorsi, persuadere i suoi convertiti che erano tutti obbligati a farsi circoncidere e a seguire interamente la Legge. Per evitare rotture definitive, Paolo aveva lasciato al più presto Gerusalemme per Antiochia. E qui era stato raggiunto da Pietro. [...]. Pietro non aveva nulla da eccepire sull'opera di Paolo [...]. Ma ecco sopraggiungere da Gerusalemme alcuni fratelli, inviati espressamente da Giacomo. Gli emissari non persero tempo: cominciarono ad insinuare la legittimità apostolica di Paolo, misero in dubbio l'apparizione che egli aveva avuto di Gesù, impugnarono il fatto che un'apparizione del genere, o visione, potesse legittimare un mandato di apostolato fra i gentili. Essi parlarono direttamente a Pietro, il quale ne fu assai spaventato. Messo fra due partiti, di cui non poteva accontentare l'uno senza urtare l'altro, Pietro si isolò e si mise da parte, respingendo fra l'altro qualsiasi relazione con i non circumcisi: dunque anche con Paolo. Questo voltafaccia, che tale almeno apparve a Paolo, ferì i gentili convertiti. Ma il fatto più grave fu che tutti i circumcisi imitarono Pietro: anche Barnaba si lasciò trascinare dal loro esempio ed evitò i Cristiani i non circumcisi. [...]. Paolo fu preso da una grande collera. Scoppiò in rimproveri, si scagliò contro Pietro e i suoi seguaci, accusò i circumcisi di ipocrisia e di falsare, addirittura, la linea del Vangelo. Un'assemblea della chiesa fu radunata e i due apostoli vi si scontrarono. Davanti al consesso dei fedeli Paolo apostrofò con violenza Pietro, gli rimproverò la sua incoerenza. [...]. Ciò che gli rimproverava era il suo possibilismo: o si era Ebrei o si era Cristiani, non si poteva essere l'uno e l'altro nello stesso tempo. E colse l'occasione, ancora una volta, per esporre la sua teoria circa la salvezza che proviene da Gesù e non dalla Legge, circa la missione di Gesù sulla terra, il quale era venuto per abrogare appunto la Legge. [...]. Alcuni critici hanno voluto vedere nei passi dell'Epistola ai Galati i segni di una rottura violenta ed assoluta tra Pietro e Paolo. [...]. In effetti, una rottura c'è, ma con la chiesa di Gerusalemme. Prima di lasciare Antiochia, gli emissari di Giacomo giurano di sconvolgere dalle fondamenta la comunità che Paolo aveva creato. [...]. L'apostolo dei gentili ed i suoi amici sono messi alla gogna senza mezzi termini: *"Sono tetri, brontoloni, camminano seguendo i loro desideri, la loro bocca è piena di enfasi; essi accettano le persone, in vista del loro proprio interesse; si tratta di autori di scismi, uomini che obbediscono agli istinti della vita animale, non avendo anima. [...]"*. Da quel momento la rottura tra Paolo e la

comunità di Gerusalemme è completa. Paolo è descritto come un eretico dei più pericolosi, un falso ebreo, un falso apostolo, un falso profeta, uno scellerato, un apostata, o semplicemente un “nemico”; le sue visioni, che egli chiamava “*le profondità di Dio*”, sono qualificate “*profondità di Satana*”; le sue chiese sono chiamate “*sinagoge di Satana*”. La reazione di Paolo fu violentissima. Questa propaganda lo colpiva duramente: gli pareva un sacrilegio. Il titolo di “*apostolo*”, che fino allora aveva accettato con timidezza, lo prende ora come una sfida. La lettera, o epistola diretta ai Galati, ha un esordio provocatorio: “...*Paolo è apostolo non per grazia degli uomini, ma per grazia di Gesù Cristo e Dio Padre...*”, [...] “...*se mai qualcuno, fossi io stesso, fosse un angelo del cielo, venisse ad evangelizzarvi in modo diverso da quello che ho fatto io, anatema sia di lui!...*”, “...*Cristo vi ha dato la libertà, siate dunque fermi e non riprendete il gioco della servitù, sono io Paolo che ve lo dico, se vi farete circoncidere, Dio non vi servirà a nulla. E d'altra parte io dichiaro che chiunque si faccia circoncidere, con questo atto egli si impegna a rispettare tutta la legge. E allora voi non avete più nulla in comune con Cristo, voi tutti che cercate la giustificazione nella legge [...] siete decaduti dalla grazia [...] poiché in Gesù Cristo circoncisione o prepuzio non conta: quello che importa è la fede che diviene attiva per mezzo dell'amore...*”. [...]. Un fatto è certo: con questa lettera Paolo rompe definitivamente con il Giudaismo. Esce dalla ristretta cerchia di Gerusalemme per emigrare nel mondo. Paolo era infaticabile. In nome del suo apostolato tutto dimenticava [...]. Così, tutta la parte occidentale dell'Asia minore, soprattutto il bacino del Meandro, fu cristianizzato e certamente Paolo ne fu in modo più o meno diretto pioniere. [...]. I discepoli dell'apostolo viaggiavano continuamente e riferivano puntualmente tutto al Maestro. Ogni fedele diventava un zelante catechista e diffondeva intorno a sé la fede di cui era fiero. Dalla Frigia al Ponto e alla Cappadocia. Il Cristianesimo si diffonde in tutta l'Asia come un improvviso incendio. Non è da escludere che anche gli Ebrei cristiani — quelli di estrazione giudaica — lavorassero per propagare il Vangelo. Uno di questi straordinari propagandisti sarà Giovanni. [...]. Paolo passa a mettere il dito su alcuni principi, che diverranno poi le colonne della chiesa. Sessualità: certo, l'attrazione sessuale ai suoi occhi era un male, una vergogna [!]; ma poiché il mondo non poteva sopprimerla bisognava pure regolarla; il matrimonio quindi era un male necessario, e in un certo senso un rimedio. Paolo è ben lontano dell'intransigenza di una parte del Giudaismo ortodosso [...]. In seguito, Paolo sarà ancora più tollerante e aperto sul problema del sesso: egli vedrà nell'unione dell'uomo e della donna un simbolo dell'amore di Gesù e della sua chiesa [!]. [...]. Ed infine, eccolo arrivare al grande punto: il dogma fondamentale della chiesa primitiva, cioè la resurrezione e la prossima fine del mondo. Su questo punto le fedi vacillavano: molti fedeli, pur ammettendo la resurrezione di Gesù [l'esistenza del quale ormai era stata inculcata nelle ingenuità delle masse di sprovvediti], la sua prossima apparizione ed il rinnovamento che egli avrebbe operato, non credevano alla resurrezione dei morti. Paolo è esplicito: se i morti non resuscitavano, Cristo neppure era resuscitato, ogni speranza era dunque vana e i Cristiani erano uomini da compiangere e i veri savi erano quelli che dicevano *mangiamo e beviamo perché domani moriremo*; la resurrezione di Gesù era la “*garanzia della resurrezione di tutti*”. [...]. I suoi nemici erano lungi dal cadere.[...]. Lo trattavano da pazzo e da stravagante, da uomo vanitoso e autoritario. Venuto a conoscenza di questi complotti e dall'accusa di pazzia, Paolo fu preso da una grande collera. [...]. Quindi passando alle minacce: “[...] *dichiaro a tutti che se verrò tra voi per la seconda volta, sarò senza pietà; poiché mi piace mettere alla prova il mio potere e cercare veramente se Cristo parla in me...*”. [...]. Roma fu senz'altro una delle prime città italiche raggiunta da questa strana pubblicazione. È presumibile che la capitale dell'Impero udisse il nome di Gesù molto tempo prima di tutti i paesi intermedi, attraversati dall'evangelizzazione di Paolo. Roma era infatti il ritrovo di tutti i culti orientali, il punto di incrocio dove si toccavano tutte le idee e tutte le stramberie, La gente vi arriva in massa. Avveniva nella capitale dell'Impero ciò che avverrà nei secoli nelle capitali delle nazioni più industrialmente progredite: la povertà e la miseria che dalla periferia riversano ondate di derelitti in cerca di fortuna e di sostentamento. Vi erano sbarcati a Roma, a frotte, greci, egiziani, asiatici vicini e lontani, tutti di espressione greca. È noto che allora Roma era una città bilingue. La lingua latina s'accoppiava a quella ellenica. [...]. Un

fatto è certo: l'introduzione della nuova fede provoca indubbiamente tra gli Ebrei di Roma delle risse, dei litigi, in una parola delle scene analoghe a quelle che erano già avvenute ad Antiochia, a Corinto ed in altre città del vicino Oriente. [...]. Paolo voleva raggiungere la capitale dell'Impero, ed ivi insediarsi come pastore universale delle chiese dei gentili. [...]. Ma prima di andare a Roma egli doveva recarsi a Gerusalemme. [...]. I fanatici dell'ortodossia lo attendevano al varco. [...]. Per loro Paolo era un apostata, il nemico accanito del giudaismo, un uomo che correva il mondo per distruggere la Legge di Mosè e le tradizioni bibliche, un impuro, un collerico, un empio. [...]. Il partito ebreo cristiano dominava incontrastato nella comunità di Gerusalemme. [...]. Paolo raccontò le grandi cose compiute da Dio per mezzo del suo ministero nel mondo pagano. Gli Anziani lo ascoltarono [...]. Il ricevimento era appena finito quando gli Anziani dissero a Paolo: *“Tu vedi, fratello, tutti sono ardenti zelatori della Legge. Ora, essi hanno inteso dire che tu insegni agli Ebrei dispersi fra le nazioni l'apostasia della Legge di Mosè, distogliendoli dal circondare i loro figli e dal seguire i costumi ebrei [...]”*. [...]. I fanatici si impadronirono dell'apostolo con la ferma intenzione di ucciderlo. Ma versare il sangue nel Tempio sarebbe stata una profanazione del luogo santo. Trascinarono quindi Paolo fuori e appena uscito i Leviti chiusero le porte dietro di lui. E sarebbe certamente finito linciato se l'autorità romana non fosse intervenuta per strapparli dalle mani di quei forsennati. [...]. Il tribuno, in quel momento, era un certo Lisia [...] il quale, alla notizia del tumulto, accorre con alcuni centurioni e un distacco di legionari, sottrae Paolo al linciaggio, lo fa mettere in catene, lo sottopone quindi a un sommario interrogatorio [...]. Ma il tumulto è ancora alto e, poiché il tribuno non sente una parola, ordina di condurre Paolo alla torre Antonia. [...]. Di notte, una visione appare all'apostolo in catene: *“Coraggio!”* gli dice Gesù, *“come mi hai confessato a Gerusalemme, bisogna che tu mi confessi anche a Roma”* [!!]. Era un invito alla grande missione. Una congiura si è intanto formata tra i fanatici per uccidere Paolo a pugnalate. Venutolo a sapere Lisia non esita più: bisognava mandare Paolo a Cesarea, per togliere ogni pretesto di tumulti a Gerusalemme e, nello stesso tempo, per scaricare tutta quella faccenda sul procuratore. Due centurioni hanno l'ordine di formare una scorta capace di resistere ai tentativi di ratto. La scorta è composta da duecento soldati, da settanta cavalieri e da duecento di quegli uomini di polizia che servivano a quella che si chiamava *custodia militaris*, specie di polizia carceraria. Gli ordini sono puntualmente eseguiti. La mattina del giorno dopo la carovana raggiunge Antipatri, a più di metà strada tra Gerusalemme e Cesarea. Verso sera l'apostolo raggiunge Cesarea. Siamo al principio di agosto dell'anno 58. [...]. Dopo tre giorni dall'arrivo di Paolo, arrivano a Cesarea gli accusatori ebrei. [...]. Prende per primo la parola uno degli Anziani: [...] chiama Paolo peste, capo dell'eresia dei Nazareni, imbroglione, unicamente occupato a suscitare sedizioni; insiste sulla pretesa della violazione del Tempio la quale, secondo la Legge, costituiva un delitto capitale. [...]. [Il governatore della Giudea (Felice)] Rimanda Paolo in prigione, anzi lo fa di nuovo incatenare. In tale stato l'apostolo trascorrerà due anni. [...]. Egli voleva andare a Roma, vedere la capitale dell'Impero; sentiva il demone dell'apostolato che lo agitava dal di dentro. Non voleva assolutamente essere giudicato dal Gran Sacerdote, né dal Sinedrio. Protesta che nessuno avrà il diritto di consegnarlo agli Ebrei e pronuncia le parole solenni: *“Me ne appello all'imperatore”*. Questa frase pronunciata da un cittadino romano [quale egli era] aveva la forza di rompere tutte le giurisdizioni provinciali. La risposta: *“Tu ti sei appellato all'imperatore: andrai davanti all'imperatore”*. Da quel momento il trasferimento di Paolo a Roma è già deciso. [...]. Nel mese di marzo dell'anno 61, il prigioniero Paolo entra in Roma, essendo consoli Cesennio Peto e Petronio Turpilliano, nel settimo anno del regno di Nerone [...] dopo un viaggio molto avventuroso. Qui la sua prigionia fu resa sopportabile ed egli poté dedicarsi tranquillamente al lavoro e alla predicazione e persino recarsi a Efeso e in altre comunità cristiane. Ma, arrestato di nuovo, fu ricondotto a Roma, processato sotto l'accusa di *“disobbedienza agli ordini dell'imperatore e pretesa che il vero re sia un tale chiamato Gesù”*, e condannato a morte nel 67...» (cfr. Polo M. e Biasi A.: *«Il Cristianesimo»*, Ginevra, 1973). Tuttavia, in ultima analisi però, considerando obiettivamente l'attività svolta da *Schaöul* (Saul = Paolo di Tarso), si deve senz'altro ammettere che egli è stato

l'antesignano dei “*productors menagers*” (= *direttori di produzione*) dell'attuale “*marketing*” (10) che, tutt'ora costituisce la linfa vitale del Cristianesimo (11).

In conclusione, da quanto sintetizzato, *Schaöul* (Saul = Paolo di Tarso), qualora fosse realmente esistito, si deve considerare un fanatico psicopatico al pari di tutti fondatori di religioni — «...Gli psicopatici *fanatici* sono dominati da complessi ideativi prevalenti; il fanatico vero e proprio ha una personalità marcatamente attiva, *espansiva*. [...]. Il fanatico combatte per il suo programma o per la diffusione di esso...» (cfr. Schneider K.: «*Klinisce Psychopathologie*», Stuttgart, 1950) — con sintomi psicotici inquadrabili nell'ambito delle “*Sindromi deliranti persistenti*” secondo la Decima Revisione della Classificazione Internazionale delle Sindromi e dei Disturbi Psicologici e Comportamentali (ICD-10), pubblicato a Ginevra nel 1992 dalla World Health Organization (Organizzazione Mondiale [della] Sanità) sotto il titolo «*ICD-10 Classification of Mental and Behavioral Disorders: clinical descriptions and diagnostic guidelines*».

NOTE

(1) Cfr. l'Art. LXXVII: **LA STORIA DELLA “NON STORICITÀ” DI YESCHUAH BAR-YOSEF (GESÙ [IL “CRISTO”] FIGLIO DI GIUSEPPE).**

(2) A riguardo, fra i più emblematici “*Figli di Dio*” è sufficiente ricordare solo i seguenti tre: 1) *Horus* (XVI sec a.C.), annunziato da un Angelo di nome Thot alla giovane vergine egiziana Iside-Mata-Meri (Iside-Madre-Maria), nacque in una stalla il 25 dicembre, ebbe per padre putativo un falegname di discendenza reale di nome Seb (= Giuseppe), all'età di 12 anni insegnò nel Tempio di Ptha, si allontanò per 18 anni ed appena tornato all'età di 30 anni fu battezzato presso il fiume Eridanus da “*Anup il Battista*” che morì decapitato (da cui, ben 1500 anni dopo fu mutuata la figura evangelica di Giovanni il Battista), ebbe 12 discepoli, compì gli stessi miracoli compiuti da *Yeschuah Bar-Yosef* (Gesù [il “Cristo”] Figlio di Giuseppe), morì crocifisso e resuscitò dopo tre giorni; “*Mitra*” (XIII sec. a. C.), i cui adepti si diffusero persino nell'impero romano già da qualche sec. a. C., si diceva essere figlio di “*Dio*” (il “*Dio Sole*”), che sarebbe nato da una giovane vergine in una stalla la notte tra il 24 ed il 25 dicembre, sarebbe morto crocifisso a 33 anni, sarebbe risuscitato dopo 3 giorni e sarebbe asceso al cielo, durante la sua breve vita avrebbe predicato alle ciurme promettendo “*salvezza*”, “*resurrezione*” e “*vita eterna*”, avrebbe effettuato in sua commemorazione un’*ultima cena*” con il gruppo dei suoi intimi fedeli, ecc.; “*Attis*” (VII sec a. C.), sedicente “*Figlio Unigenito di Dio*”, nacque il 25 dicembre dalla giovane vergine Nanà, all'età di 33 fu fatto arrestare dai Giudici Caldei e fatto appendere in un albero, tale suo sacrificio servì per la “*salvezza dell'umanità*” [!!], la sua anima scese nel “*mondo sotterraneo*” (“*Inferi*”) e, risorto dopo tre giorni, il suo corpo “*trasformatosi in pane veniva mangiato dai suoi adoratori*”.

(3) Cfr. l'Art. XLIV: **I NUMEROSISSIMI SEDICENTI “FIGLI DI DIO”.**

(4) In concomitanza di tale principio di oftalmia (da insolazione), peraltro non progredito verso la cecità, sembra essersi determinato un episodio di amaurosi reversibile, — con ogni evidenza di tipo isterico, in quanto guarito per suggestione ad opera di Anania mediante imposizione delle mani — complicato da sitofobia e da tipica allucinazione teleologica, durato tre giorni (cfr. Luca: «*Atti degli Apostoli*» IX, da 3 a 19).

(5) Tale “*rivelazione*” ha tutte le caratteristiche della “*intuizione delirante*” (“*Einfall Wahn-Sinn*”), ben delineata da Schneider (1950) come segue: «...Il fatto che l’*intuizione*” delirante non possa, nella sua struttura, distinguersi nettamente e fondamentalmente da altre “*intuizioni*” rende molto difficile, clinicamente, la delimitazione di alcune malattie deliranti schizofreniche da sviluppi abnormi di personalità e da reazioni abnormi all'avvenimento o anche da altre psicosi di ogni genere. Certo, si ha l'impressione che le “*intuizioni*” deliranti schizofreniche sono qualcosa di diverso dalle “*intuizioni*” non-psicotiche o di altre psicosi, pur potendo essere queste altrettanto aberranti, sorprendenti, strane e grottesche; [...]. Anche l’*intuizione*” delirante schizofrenica difficilmente si verifica proprio nel suo significato letterale di “*intus-ire*”, di “*cader-dentro*”, di “*venir in mente*” di botto, di “*pensata*”. Si deve ammettere che essa venga su da un *campo di preparazione* [...] e che, lentamente o anche improvvisamente, arrivi ad una certezza assoluta...» (cfr. Schneider K.: «*Klinisce Psychopathologie*», Stuttgart, 1950).

(6) In realtà “*ἀδελφός τοῦ Κυρίου*” significa “*fratello del Padrone*” e non “*fratello del Signore*”.

(7) Trattasi di classica “*allucinazione verbale imperativa*”, sintomo di comune riscontro negli psicotici paranoidi.

(8) Cfr. Liggio F.: «*Ricognizione anamnestiche riguardante la personalità di Yaäkob Bar-Yosef [Giacobbe (=Giacomo detto “il piccolo” per la sua minuta corporatura) Figlio di Giuseppe] fratello di Yeschuah Bar-Yosef (Gesù [il “Cristo”] Figlio di Giuseppe)*», Spazi della mente, 9, 103, 1997.

(9) In realtà il testo denominato «*Atti degli Apostoli*», attribuito all'Evangelista che scrive a nome di Luca, nel suo complesso non può essere considerato un vero e proprio sommario di storia, sebbene vi siano riportati numerosi episodi di cronaca protocristiana.

(10) D'altra parte, non deve destare meraviglia che, come ricorda Schoeps (1959) *Schaöul* (Saul = Paolo di Tarso) fu persino accusato di truffa finanziaria e di cupidigia ed, oltre ad essere disprezzato come pessimo oratore, era invisito per

la sua viltà ed era definito strano e pazzo (cfr. Schoeps H.J.: «*Paulus*», Tübingen, 1959). A riguardo, Deschner (1962) sottolinea che «...tutti i giudei-cristiani furono ostili a Paolo di cui contestarono l'apostolato fra i Pagani, e lo considerarono persona ipocrita, pronto a compiacere superficialmente la gente spingendola esageratamente al Cristianesimo, falsandolo, e predicando non la parola di Gesù, ma quella di se stesso...» (cfr. Deschner K.: «*Abermals kräfte der Hahn. Eine kritische Kirchengeschichte*», Hamburg, 1962).

(11) Si ritiene opportuno riportare come segue, una sintesi, delle autorevoli precisazioni effettuate da Ballardini (2000) a riguardo: «...nel periodo iniziale del business [= impresa affaristica], il primo *product manager* della Multinazionale [la Chiesa Cattolica], tale Paolo di Tarso, non fece altro che articolare un dispositivo persuasorio in due passaggi fondamentali appropriandosi, nella prima fase, del potenziale colpevolizzante di quel mito [della cacciata dall'Eden]. Noi avremmo perso l'Eden perché siamo discendenti del primo peccatore, colui che proprio per questo venne scacciato dal Paradiso. Dunque, geneticamente, siamo peccatori anche noi (*Rm.* V, 12). Ma nella seconda parte della sua geniale strategia di comunicazione Paolo legò indissolubilmente questo incidente al riscatto del peccato originale grazie al sacrificio di Gesù (*Rm.* V, 19; *Cor.* XV, 22). Fu questo il passaggio fondamentale che avrebbe fatto scattare il senso di colpa nel target [= bersaglio, cioè gli individui da colpire, nel caso specifico da convertire]. Da quel momento l'episodio venne citato come *case history* [*caso esemplare*] giustificando la morte dell'adepto come “*prova*” della bontà della marca, della buona fede dei suoi rappresentanti e, in definitiva, insinuando la necessità di contraccambiare con una fede illuminata e incondizionata, come in un immane *potlatch* [forma ritualizzata di scambio in uso nelle società primitive in cui chi riceveva un dono doveva restituire un dono più grande (cfr. Galimberti U.: «*Il corpo*», Milano, 1989)] [...]. Ora immaginiamo che per attrarre i clienti verso la nuova marca e gettare le fondamenta della loro fidelizzazione sia stato adottato come simbolo non già un'immagine capace di rappresentare la felicità primigenia dell'Eden, bensì uno strumento di tortura. E non una macchina per procurare la morte scelta a caso, ma esattamente lo strumento con cui il primo imprenditore di quella che sarebbe diventata la più grande industria della storia, figlio di un artigiano, scelse di sacrificarsi “*per il bene dell'umanità*”. Il tizio doveva avere avuto senz'altro un notevole carisma ma in quella occasione volle superare se stesso, almeno secondo quanto raccontano. E se teniamo per buona l'ipotesi di un suicidio, nessuno avrà modo di sapere se l'animatore della piccola setta in realtà si fosse suicidato avendo previsto i fraintendimenti successivi, o avendo avuto sentore della possibilità che il prodotto artigianale della setta sarebbe presto caduto in mano di una grande industria che l'avrebbe poi completamente snaturato [Cfr. Briner B.: «*Gesù come manager*» (Ed. it.), Milano, 1997. «Altri tempi: oggi nessun manager sarebbe capace di auto-eliminarsi, nemmeno di fronte al fallimento del proprio prodotto. L'irresponsabilità della nostra classe dirigente porta casomai alla riduzione degli organici aziendali per risparmiare denaro e mantenere il ciclo di produzione immutato, manifestando un'infallibilità che un tempo si attribuiva solo ai papi» (Ballardini B., nota al testo)]. All'epoca della prima adozione di questo segno, lo stesso *product manager* che inventò la marca era perfettamente consapevole del fatto che quel simbolo negativo fosse “*scandalo per i Giudei e follia per i pagani*” (I Cor. I, 23). Il dispositivo persuasorio messo in atto era talmente potente che, quando attorno a quello che era stato subito definito un sacrificio umano si costruì una ricca letteratura propagandistica [...], “*tuttavia il puzzo dell'espressione verbale, passando in qualche modo attraverso l'udito, reca danno all'anima, turbandola col suo carattere ripugnante, mentre nuoce completamente al senso esoterico, dato che predispone l'uomo a perdersi nelle tenebre della sciagura. Nemmeno la natura degli esseri irrazionali sopporterà mai una cosa del genere [...]. Guardate bene dunque: è questa la religione che abbracerete, se vi lascerete irragionevolmente persuadere; guardate quale morbo è dilagato nella città, e non solo nelle campagne!*” [Macario Magne: *Apokritikos*, III, 15 (cit. in Rudhrdt J., Revendin O.: «*Le Sacrifice dans l'Antiquité*», Geneve, 1981) (Ballardini B., nota al testo)] [...], il successo di questa iniziativa è sotto gli occhi di tutti: lo strumento di morte viene tuttora riprodotto come trademark [marchio di fabbrica] in centinaia di migliaia di copie, affisso sui muri degli asili, delle scuole, perfino trasformato in uno dei più popolari gioielli unisex, ingentilito nelle versioni per signora da pietre preziose. In fondo, non è andata male: c'è da chiedersi quale gadget [fronzolo] porteremmo addosso oggi se Gesù fosse stato impiccato o decapitato. [...]. Nulla potevano i detrattori della marca. La capillare azione di PR [Pubbliche Relazioni] portata avanti dagli evangelisti aveva preparato il terreno alla più grande campagna di marketing della storia. Perché la fidelizzazione dei clienti alla marca va costruita con qualunque mezzo. Con le buone o con le cattive. Soltanto dopo aver, per così dire, “*sbilanciato*” psicologicamente il target [bersaglio] è possibile affermare la *uniqueness* [unicità] del prodotto, il primo passo concreto di una strategia di marketing invasiva. E ancora una volta, per creare intorno al prodotto un'aura di unicità, occorre comunicare. Le *guidelines* [direttive da seguire] di una marca che a quell'epoca andava per la maggiore, ovvero i dieci Comandamenti, di cui si appropriò il cristianesimo insieme a tutto l'Antico Testamento, avevano già fissato in entrambe le redazioni più antiche (*Es.* XX, 1-21 e *Dt.* V, 1-22) e in modo ineguagliabile il dogma dell'unicità [del “Temuto (*Elohên*), Onnipotente (*Sahddaj*) Padrone-nostro (*Adon-aj*) IL QUALE È (*YHAWEH*) in cielo (*djvô = θεός = deus = dio*)”]: [...]. Al nostro *product manager* non restava che appropriarsi di questa unicità per dar vita a una nuova marca. Il prodotto che aveva fra le mani era senza dubbio ottimo ma lasciarlo così, *unbranded* [non marchiato, cioè anonimo], avrebbe impedito di distinguerlo dagli altri. A quell'epoca, infatti, erano ancora numerose le sette che animavano l'ebraismo, tutte fondate in buona sostanza sulla stessa base dottrina. Quindi i prodotti tendevano ad assomigliarsi tutti fra loro. La grande istituzione di Paolo fu quella di capire che marca e prodotto si compenetrano. L'unicità del prodotto deriva dall'unicità della marca. E in più è la marca a svolgere un ruolo fondamentale di mediazione di valori verso il pubblico. Paolo intuì che dare un'identità a un prodotto significa far valere un diritto di proprietà sul prodotto stesso, soprattutto in vista di una grande circolazione

con la comparsa di un numero crescente di intermediari. Questa operazione risponde a un'esigenza iniziale di differenziazione cui seguirà subito dopo una qualificazione del prodotto [cfr. Semprini A.: «*La marca*», Milano, 1996]. Quello che fece Paolo, dunque, fu mettere in relazione un prodotto apparentemente simile agli altri con la garanzia fornita dal suo testimonial [garante], Gesù. Un testimonial tanto più credibile in quanto si presentava come parte integrante del prodotto, di cui aveva dimostrato l'efficacia con un demo [abbreviazione di *demonstration*, cioè “*dimostrazione di prodotto*”] assolutamente realistico e tangibile. D'altra parte, come conferma la semeiotica applicata al marketing, il processo di creazione di un marchio permette di attribuire a un prodotto qualità che non gli appartengono intrinsecamente e che derivano piuttosto dal suo contesto produttivo e commerciale [cfr. Semprini A.: Op. cit., Milano, 1996]. Ma affinché queste qualità si possano installare devono essere costanti e ripetute in modo regolare su un arco di tempo piuttosto lungo. In seguito l'unicità sarebbe stata garantita da una lunga catena di testimonial, ovvero gli evangelisti, i padri della Chiesa, i pontefici, i santi, che si rimandavano gli uni agli altri citandosi a vicenda. [...]. E su questa fiducia (o buona fede) si gioca tutto. [...]. Sembra che si instauri un tipo di “*percezione testuale*”, ossia mediata dalla parola, condizione alla quale corrisponde la totale perdita della propria sensibilità. Solo così si può spiegare il “*sapore diverso*” che poteva avere il simbolo della croce per il target già fidelizzato alla marca rispetto al sapore “*ripugnante*” che poteva avere per gli altri. Infatti, “*uno dei tratti specifici della marca è la sua capacità di produrre dei discorsi, dotarli di senso e comunicarli ai destinatari. In una parola, la marca può essere definita come vettore di senso, principio generale e astratto, suscettibile di essere declinato in numerosi modi differenti, secondo gli obiettivi dell'azienda o le necessità di mercato*” [cfr. Semprini A.: Op. cit., Milano, 1996]. La gestione di ogni significato non avviene qui in funzione del significato stesso ma di ciò che viene definito “*perennità del senso della marca*”. [...]. Forse proprio al senso di perennità della Chiesa tentano di opporsi a più riprese tutti i fondamentalismi moderni, i nuovi culti televisivi e perfino i gruppi estremi come i “*Cristiani per la clonazione di Gesù*”. Un gruppo che esprime probabilmente un diffuso disagio verso il primato di *uniqueness* della Chiesa di Roma e predica il ritorno del Salvatore, magari aiutato dalle nuove tecnologie: “*Grazie ai progressi della scienza oggi possiamo prendere campioni di DNA dalla Sindone e utilizzarli per clonare la seconda venuta!* [anche quando ciò fosse permesso e le macchie sindoniche fossero realmente dovute ad ematociti, queste non appartenerebbero certamente al sangue di *Yeschuah Bar-Yosef* (Gesù [il “*Cristo*”] Figlio di Giuseppe); inoltre, l'individuo clonato non avrebbe nel suo cervello engrafizzata alcuna esperienza del proprietario del DNA, ma potrebbe semplicemente recepire i dati esperienziali attuali, quindi mentalmente sarebbe, comunque, un altro individuo]...” [cfr. sito Web <http://www.geocities.com/athens/acropolis/8611/> o contattate l'indirizzo e-mail goldapple@hotmail.com. (Ballardini B., nota al testo)]. Quando si è instaurata la continuità su cui la marca potrà proseguire a vivere, è impossibile opporvisi. [...]. Soltanto una sistematica opera di riscrittura, quindi, permise di collegare il Nuovo all'Antico Testamento, creando continuità fra essi e stabilendo la credibilità del Nuovo perché “*miracolosamente*” omogeneo alle Scritture precedenti. In realtà, già all'inizio del II secolo, i cristiani andarono alla ricerca di documenti che potessero fornire un sostegno alle dottrine del loro nuovo culto. Così ricopiarono, facendoli propri, i testi ebraici che costituivano il nucleo centrale dell'Antico Testamento. Non importa attraverso quante mani siano passate le Sacre “*ri-Scritture*”: Genesi che riscrive Genesi, Giovanni che riscrive Genesi, e tutto il Nuovo Testamento che scrive se stesso e l'Antico: dagli anonimi autori della “*mitica raccolta F*” (e da Matteo) al proto-Luca, e via via fino alle versioni più recenti, il “*libro per eccellenza*” può apparire ai profani un cumulo di incongruenze storiche, seppure così pieno di “*testimonianze*”. Oggi la psicologia sociale non smette di evidenziare quanto siano inattendibili i testimoni oculari. A maggior ragione dovrebbero esserlo quei testimoni che non hanno mai assistito ai fatti, come buona parte degli evangelisti. Ma, nonostante sia già stato detto abbastanza sulle incongruenze contenute nelle Sacre Scritture, l'autorità del testo scritto non è stata minimamente scalfita [...]. Il Nuovo Testamento si impone sull'Antico come *nuova Torah*. Ma se Gesù stesso è di fatto la nuova Torah allora il Nuovo Testamento risulterebbe un “*corpo*” estraneo a quello del Cristo. Per dirla con Blumenberg, Cristo è l'unico Dio che l'arte antica abbia mai rappresentato con un rolo scritto, e d'altro canto “*...quando la significazione coincide con la cosa significata, non c'è più niente da leggere...*” [cfr. Blumenberg H.: «*La leggibilità del mondo*» (Ed. it.), Bologna, 1984]. Così, il libro sacro finisce per resistere al Cristo stesso. In un certo senso, è la Sacra Scrittura che “*sacrifica*” Gesù e gli sopravvive. Da quel momento il significato della natura e del mondo sbiadisce di fronte al libro il cui assolutismo impedisce perfino la sua utilizzazione metaforica. Se viceversa, come sostiene Sachot, i Vangeli possono essere intesi come “*omelia della persona di Gesù*” [cfr. Sachot M.: «*La predicazione di Cristo*» (Ed. it.), Torino, 1999], si può notare almeno che si tratta di un'omelia scritta, non detta, e anche in questo si intravede quanto il cristianesimo abbia investito fin dall'inizio sul medium forte, cioè la scrittura, a discapito dell'oralità. In definitiva l'immenso patrimonio di credenze e di conoscenze che prima veniva mantenuto vivo con l'oralità, venne fissato attraverso la parola scritta, e la sua traduzione ne rese univoca l'interpretazione e il senso fino ai giorni nostri. A questo punto, non serve più dimostrare la discontinuità fra il Cristo storico e quello teologico. La Sacra Scrittura è divenuta capace di acquisire e di mantenere la medesima autorità. Ma non è tutto. Se dai tempi di Paolo si costruì l'unità fra Antico e Nuovo Testamento, quello che in seguito non poté la riscrittura lo fece la rilettura. La cosiddetta interpretazione “*tipologica*” dell'Antico Testamento portò a utilizzarlo come note a piè di pagina del Nuovo. I continui rimandi all'indietro che presto vennero inclusi in tutte le versioni del Nuovo Testamento finirono per trasformarlo, da testo, nel primo ipertesto che la storia conosca. [...]. Non si può credere che tutto sia stato originato da un grosso equivoco. L'identificazione della parola di Dio con Dio è la conseguenza logica del processo di valorizzazione della scrittura magistralmente messo in atto. [...]. Lo stacco fra Antico e Nuovo Testamento avvenne nel

momento in cui si esaltò la caratteristica di “scrittura” di questo ultimo. [...]. Con la “sacra scrittura” nasceva un potente medium monodirezionale e assolutista, come per noi oggi è la televisione. La sua presunta interattività sarebbe stata, di fatto, tutta a carico dei credenti che rapportandosi alla Scrittura avrebbero creduto di mettersi in relazione con l’incarnazione del Verbo. In buona sostanza, la prospettiva che si apriva era quella di abituare la gente a parlare con il monitor della tv e a interpretare la realtà solo secondo quello che veniva detto in televisione, riuscendo inoltre a far credere a ognuno che il messaggio massificato scaturito dal medium fosse una comunicazione personale. [...]. Considerando dunque gli interessanti sviluppi che poteva avere la parola scritta rispetto alla tradizione orale, era giocoforza che la nostra Multinazionale [la Chiesa Cattolica] si appropriasse al più presto del medium e lo mitizzasse. Da quel momento in poi, acquisirono carattere di sacralità anche tutte le parole derivate da esso, le loro interpretazioni e perfino i loro interpreti, perché il sistema delle “sacre scritture” presuppone lo stabilirsi di una gerarchia gestionale, una sorta di burocrazia di addetti alla manutenzione del servizio, alla preservazione del Verbo e dei suoi derivati. Conseguenza della mitizzazione della parola scritta, nei secoli che seguirono, fu la formazione dell’apparato produttivo. Come annotò Marshall McLuhan, “...Il progresso delle comunicazioni scritte ha reso possibile la crescita di un’enorme burocrazia romana, trasformando il supremo pontefice in una specie di direttore d’azienda...” [cit. in Derrick de Kerckhove, *La civilizzazione video-cristiana* (Ed. it.), Milano, 1995]. [...]. Dare alle Scritture l’enfasi di “libro sacro” significava dunque trasformarle in uno strumento di comunicazione. Già dai primi secoli, la Chiesa apprese che la comunicazione non solo può creare l’immagine di un’azienda, ma finisce anche per strutturare l’azienda stessa. E fin dall’inizio agì sia sul piano del prodotto sia su quello del servizio, mentre soltanto nelle teorizzazioni più recenti gli esperti di marketing sono arrivati a riconoscere che questi due aspetti strategici non vanno mai disgiunti. Anzi, si sono dovuti attendere i “mitici” anni ottanta perché venissero “scoperte” cinque condizioni [cfr. Fiorentini G., Slavazza S.: «*La Chiesa come “azienda non-profit”*», Milano, 1998] che in realtà la Chiesa ha sempre applicato: 1. devono esserci almeno due parti (la Chiesa ed i fedeli); 2. ognuna di esse deve avere qualcosa che possa interessare l’altra (la Chiesa custodisce la Parola ed i fedeli possiedono la fede che può dare senso alla Parola); 3. ognuna di esse deve essere in grado di fare comunicazione e di effettuare la consegna (entrambe le parti comunicano ed effettuano la consegna del bene di cui dispongono); 4. ognuna di esse è libera di aderire all’offerta o di rifiutare (entrambe le parti agiscono secondo il loro libero arbitrio); 5. ognuna di esse ritiene che valga la pena o sia desiderabile trattare con l’altra (per la Chiesa è di vitale importanza trattare con i fedeli e viceversa). [...]. Questa formula si può estendere anche al *non-profit marketing* [il marketing proprio delle organizzazioni che si dichiarano senza fini di lucro] e, in virtù di ciò, si è erroneamente dedotto che la Chiesa sia un’organizzazione non-profit [cfr. Fiorentini G., Slavazza S.: «*La Chiesa come “azienda non-profit”*», Milano, 1998]. In realtà, se soltanto si considerano i capitali movimentati dalle banche di sua proprietà, la partecipazione ad operazioni finanziarie internazionali, il controllo o la gestione di operazioni di raccolta fondi per popolazioni povere, il patrimonio di immobili e, recentemente, le campagne pubblicitarie commissionate dalla Conferenza Episcopale Italiana (CEI), è evidente che ci troviamo di fronte ad una potente azienda multinazionale *marketing oriented* [che si basa sul marketing]. Anzi, la più grande, capace di condizionare il mercato in qualunque paese del mondo. Come possono credere di avere inventato qualcosa gli esperti di marketing di oggi? [...]. *Prodotto* (Il nucleo attorno a cui si fonda tutto il business della Multinazionale [la Chiesa Cattolica] sono la Parola e i suoi derivati come la “salvezza”, ad esempio, che a sua volta è un’altra parola) [...]. *Durata* (Il prodotto, e i suoi derivati come la salvezza, è eterno. In questo senso la Chiesa può ben ritenersi estranea a tutte le problematiche in cui si dibatte il marketing moderno riguardo al “ciclo di vita del prodotto”). *Riparabilità* (La salvezza si può sempre recuperare, anche se fortemente compromessa dal peccato); *Stile* (Autorevole). *Servizio* (La Chiesa ha quindi attuato un concetto di servizio completo attorno al prodotto realizzando per prima le attività che oggi vengono definite “per vendita” e “post vendita”). [...]. *Prontezza* (La remissione dei peccati, la purificazione, l’effetto del servizio fornito dalla marca tramite i suoi ministri, è in genere immediato) [...] la Chiesa è stata la prima a intuire che il punto vendita non svolge semplicemente la funzione dell’ultimo ingranaggio del meccanismo della distribuzione, ma è anche motore di aggregazione e quindi di fidelizzazione. [...]. Abituare la clientela a frequentare regolarmente il punto vendita è un obiettivo che per gli strateghi del marketing rimane spesso soltanto un sogno irrealizzato. Il motivo di ciò risiede nel fatto che non sempre si riesce a creare un legame emozionale fra il luogo e gli utenti stessi. Effettuato un acquisto la maggior parte delle persone si ritiene soddisfatta e non trova più necessario tornare nello stesso negozio per lunghi periodi di tempo. La più grande multinazionale della storia [la Chiesa Cattolica], invece, è riuscita ad attuare questo legame [...]. La chiesa come edificio è immagine della Chiesa intesa come popolo di Dio. Di conseguenza, non solo consumando il prodotto si può godere del *benefit* [vantaggio, profitto, utilità], ma prima ancora il semplice atto di recarsi sul punto vendita consente di ottenerlo. [...]. Il punto vendita diviene dunque luogo di comunicazione, in cui è necessario tornare. [...]. È facile intuire quale importanza venne attribuita dal management [l’insieme dei dirigenti] della nostra Multinazionale [la Chiesa Cattolica] ai criteri di costruzione di una chiesa. Esaminando in dettaglio i principi fondamentali del merchandising [attività di promozione vendita], scopriremo che quanto insegnano oggi i suoi sommi sacerdoti era chiaro da sempre alla Chiesa. [...]. Innanzitutto, il processo di creazione di un punto vendita è necessariamente legato a quella che sarà la sua politica commerciale per il futuro. Occorre tener conto di diversi fattori che concorreranno a una funzionale realizzazione del progetto. Una volta identificata l’area di “attrazione” e tracciate le linee isocrone che stabiliscono la facilità di afflusso, la chiesa può essere edificata. La realizzazione di un punto vendita non è semplicemente una realizzazione edilizia, ma parte da un delicatissimo lavoro di analisi del territorio e della popolazione [...]. È noto che un buon inserimento del progetto nel tessuto urbano favorisce la sua accettazione da

parte del pubblico [...]. Un altro aspetto che non sfugge è la necessità di collegare il punto vendita alla marca con una forte identità. A cos'altro varrebbe, altrimenti, l'esposizione quasi ossessiva dell'immagine coordinata nelle moderne catene di supermercati? Ecco un principio cardine cui occorre fare riferimento sia all'interno sia all'esterno del punto vendita: *"La costruzione di una nuova chiesa per una parrocchia presuppone ed invoca la sensibilità di una Chiesa madre"*. [...]. I percorsi o *"corridoi"* sono progettati in funzione della distribuzione dei clienti all'interno del punto vendita. Esistono quindi oltre ai corridoi normali anche dei corridoi principali che consentono alla clientela di raggiungere immediatamente le aree più importanti senza perdere molto tempo. A questi possono sovrapporsi dei *"corridoi virtuali"* che possono venire attivati o disattivati in occasioni speciali. È il caso della Via Crucis all'interno di una chiesa con le sue *"stazioni"* che non sempre coincidono con gli altari principali e secondari, ma seguono un percorso indipendente, funzionale a questa specifica tecnica di *"animazione sul punto vendita"*. L'interno di una chiesa offre vari *"fuochi liturgici"* o altari, che corrispondono ciascuno a una diversa offerta o interpretazione del prodotto. Tuttora il merchandising si limita ad applicare in modo scientifico delle regole che erano state stabilite dall'alba dei tempi e utilizzate nei mercati all'aperto. I fedeli possono così avvicinarsi all'uno o all'altro altare [come a dei banchi vendita] contemplandone l'offerta e relazionandosi ad essa. Considerando che ogni altare può essere dedicato ad un santo diverso o ad un aspetto specifico della divinità, l'offerta (e i suoi benefici) viene differenziata, così come accade oggi nei supermercati. Esistono pure chiese dedicate a un singolo santo o a un aspetto particolare della divinità, e in questo caso sono assimilabili a punti vendita specializzati. La differenziazione dell'offerta comporta implicitamente un criterio consumistico alla base del rito. Del resto, lo scopo del merchandising è anche quello di semplificare il meccanismo di scelta da parte dei consumatori dirigendone i flussi all'interno del punto vendita. È ovvio che tutti coloro che non hanno tempo di seguire le funzioni liturgiche principali, ma hanno esigenze di ottenere un beneficio immediato per un problema particolare possono soffermarsi in uno dei fuochi liturgici secondari, dove potranno trovare un'offerta specifica per le loro esigenze. Ad esempio un altare minore dedicato alla Vergine Addolorata può costituire un punto di passaggio obbligato per tutti coloro che cercano conforto per un dolore personale o familiare, mentre dall'altro lato della chiesa alcuni fedeli affetti da una forte miopia si raccolgono davanti all'altare di santa Lucia per trarne beneficio. [...]. In genere, uno dei punti più difficili nella progettazione è stabilire l'ubicazione delle casse rispetto all'ingresso. La regola più utilizzata vuole che l'ingresso si situi sempre alla destra delle casse. In linea generale si può notare che in chiesa le cassette per le offerte di denaro sono spesso vicino all'ingresso, ma messe in modo tale da essere notate soltanto al momento dell'uscita proprio per non dare l'impressione di una successiva commercializzazione del rito (per questo stesso motivo, in alternativa, un commesso passa a raccogliere [...] le offerte) Esistono cassette per le offerte anche di fianco agli altari secondari. Ed è possibile anche trovare dei dispensari che per ogni offerta danno in omaggio una candela da dedicare al santo specifico [!], attivando il meccanismo: offerta→candela→beneficio. Tutto lascia sottintendere che, se con un'offerta più cospicua si può avere una candela più grande, anche il beneficio ottenuto dal santo sarà più grande, più rapido o più efficace. Questo strumento di promozione sul punto vendita si è rivelato nei secoli eccellente per la fidelizzazione dei clienti e per favorire un flusso costante. Se si parla qui di *benefit*, cioè di vantaggio per il consumatore, si converrà nel riconoscere che fu ancora una volta Paolo di Tarso a utilizzare per primo e in modo spregiudicato un linguaggio commerciale. Anzi, egli introdusse addirittura i termini *"guadagno"* e *"guadagnare"* in opposizione a *"perdita"* e *"perdere"* (*Fil. I, 21* e *Cor. III, 15; IX, 19-22; VII, 9*). Da questa impostazione è nato un sano rapporto mercantile tra la marca e il suo pubblico basato sullo scambio di vantaggi: la nostra Multinazionale [la Chiesa Cattolica] avrebbe ugualmente un pubblico così vasto se non promettesse la salvezza eterna, la redenzione dai peccati, la rinascita in paradiso? Probabilmente no. [...]. Sul punto vendita vengono utilizzati abbondantemente mezzi promozionali di basso profilo, ovvero adatti alla più ampia fascia di pubblico, come la distribuzione di depliantistica e di gadget. Una delle principali differenze fra l'ebraismo delle origini e la sua industrializzazione e trasformazione ad opera del leggendario *product manager* di Tarso, è il massiccio utilizzo di icone e di gadget di vario genere che si sviluppò nel corso dei secoli per favorire il processo di fidelizzazione dei clienti, Come sostiene Wilson, *"la fertile mente di Paolo rese Cristo disponibile per i credenti in una varietà di gradi, di simboli, rituali, pieni di immaginazione. 'Cristo' divenne quella fonte di nutrimento spirituale che cercano tutti i credenti. [...]"* [cfr. Wilson A.N.: *«Paolo, l'uomo che inventò il cristianesimo»* (Ed. it.), Milano, 1997]. A partire da questa visione e da questo patrimonio immaginifico sviluppò nei secoli l'uso delle immagini sacre [...]. La Chiesa cattolica è stata la prima ad avere l'intuizione che la pubblicità da sola non fosse sufficiente a sostenere tutti gli obiettivi del marketing. Precedendo le regole tecniche di Kotler, ha attivato dunque per prima una forma avanzatissima di *communication mix* sul punto vendita: la Messa. La cerimonia precede di molti secoli l'esposizione *"di massa"* utilizzando isole e testate di banco. Ed è realmente *"multimediale"*, alternando il canto al parlato, la musica al silenzio, la consulenza individuale all'interazione fra il personale e la clientela. Un meccanismo perfetto nella sua strutturazione [...]. La creazione di un certo spirito di appartenenza alla marca si ottiene anche con la diffusione di canti e inni da utilizzare nelle occasioni importanti. Testi come *"Nobile santa Chiesa, regno d'amor, dona la terra a Cristo trionfator!"* [cfr. Meloni V.: *«Nobile Santa Chiesa»*, Torino, 1967] favoriscono la memorizzazione degli obiettivi aziendali. E tuttavia, per una maggior penetrazione del messaggio pubblicitario presso più ampie fasce del pubblico, fin dai secoli più lontani si è fatto largo uso di musiche di vario genere. I canti venivano codificati su testi sacri e arrangiati utilizzando un'ampia scelta di stilemi adatti alle più diverse situazioni d'uso. [...]. Tra i luoghi comuni, tramandati fino ai giorni nostri, che la Chiesa cattolica non si affanna a modificare perché ormai fortemente radicati a livello di massa, c'è l'equivalenza fra *"antico"* e *"sacro"*. Più la musica si perde nella notte dei tempi più è vicina alla sua probabile

origine divina. In base a questo luogo comune, i fedeli percepiscono tuttora il gregoriano come “*più sacro*” delle musiche successive utilizzate nella liturgia (e per lo stesso motivo percepiscono come più sacra una basilica costruita in tempi più antichi rispetto a una moderna realizzata in cemento armato e nuovi materiali). [...]. Ecco giustificata quindi l'esigenza successiva di creare musiche che richiamano puntualmente l'aura di “*antico*” e di “*immutabile*” che costituisce la garanzia udibile della sacralità della musica. Per secoli la produzione di musica sacra perpetua questo equivoco. [...]. Ma torniamo al teatro principale dell'animazione sul punto vendita. I reparti del supermercato sono dislocati secondo criteri che tengono conto anche dei rapporti gerarchici tra un prodotto e l'altro. I criteri principali su cui si fonda la progettazione sono: necessità di acquisto, frequenza di acquisto, complementarità, notorietà, ingombro, prodotti ad acquisto ponderato, spazi promozionali, spazi di consulenza al consumatore. La posizione migliore per gli acquisti ponderati è prima degli alimentari; quella consigliata per gli acquisti su impulso. Questi ultimi infatti, nelle chiese, si trovano sul percorso che dall'altare principale porta alle casse e all'uscita. Negli ipermercati, come nelle basiliche principali di un culto e nelle cattedrali, si focalizza il consumo soltanto verso il prodotto principale impedendo di fatto l'acquisto su impulso. La centralità dell'altare principale in cui si trovano il pane ed il vino corrisponde, nei moderni supermercati, alla centralità del reparto alimentari. Tutti i corridoi vi conducono rapidamente. Questi generi di prima necessità sono collocati un po' più in alto degli altri prodotti [...]. In genere un dipendente dell'azienda, aiutato da altri inservienti, è addetto alla distribuzione dei prodotti. La prova assaggio, invece, strettamente funzionale alla fidelizzazione, non viene offerta casualmente, ma con grande regolarità, e può essere legata anche alla stagionalità. Ecco una grande intuizione della Chiesa che il marketing moderno non ha mai attuato: è più efficace istituire sul punto vendita una forma di animazione stabile che si ripeta regolarmente secondo gli stessi dettami, rispetto alla variazione continua. A questi obiettivi risponde il rituale della Messa perfezionatosi nel corso dei secoli e incentrato sul momento clou dell'Eucaristia, ovvero dell'offerta ritualizzata di un “*assaggio*” del prodotto, sintesi e metafora suprema dell'azione del consumo. [...]. Non solo, ma la partecipazione all'animazione sul punto vendita deve avere caratteristiche d'interattività per garantire la massima efficacia [...]: la Chiesa gestisce la Parola e i suoi derivati, non i fatti. Quando però si dà per scontato che le parole stesse siano fatti, è ovvio arrivare a concludere che attraverso le parole si possono produrre fatti, ovvero modificazioni “*concrete*” della realtà. Questo approccio è valido soprattutto quando si parla dell'efficacia dei sacramenti, un altro modo per dimostrare le qualità del prodotto. [...]. Il sacramento è un rito soltanto apparentemente interattivo: gestito dall'autorità del ministro, ad esso necessaria, risulta rigorosamente monodirezionale [...]. Oggi, in un'epoca di desacralizzazione, la raccomandazione di non masticare l'ostia perché si tratta della carne di nostro Signore Gesù Cristo. Ora, fino a quando i consumatori non sono dissuasi da un uso improprio del prodotto, nessuno di loro si pone minimamente la questione. Ma, proprio l'invito catechistico all'inghiottimento delicato dell'ostia, piuttosto che alla sua masticazione, apre nella coscienza del consumatore la possibilità, fino a quel momento non contemplata, di fruire del prodotto in modo diverso. L'ostia andrebbe deglutita intera per far sì che il prodotto possa “*entrare*” inalterato nel consumatore e sortisca gli effetti promessi (possedendolo). Un uso diverso, come la masticazione ad esempio, comporterebbe una prima forma di digestione e quindi il rischio della neutralizzazione, dell'annullamento delle proprietà sacre del prodotto. [...]. Risulta evidente che l'Eucarestia, a tutti gli effetti, ha sostituito remoti rituali cannibali (con relativa distribuzione o “*spartizione*” della vittima sacrificale) e la sottilissima regola simbolica dell'inghiottimento “*delicato*” o “*morbido*” non riesce a dissimulare un imbarazzo di fondo con cui si tenta malamente di celare tale evidenza. Come osserva Camporesi, lo sbigottimento causato dal terrificante immaginario legato all'atto che si compie con l'Eucarestia deve avere causato per secoli nei fedeli un trauma delle dimensioni insondabili [cfr. Camporesi P.: «*La casa dell'eternità*», Milano, 1998] A mio avviso, questo trauma può essere stato utile a creare una condizione di temporanea “*prostrazione*” psicologica, un abbassamento delle difese razionali sufficienti a generare (o rigenerare) lo stato di “*grazia*”. Nell'Eucarestia, ad un iniziale atto cannibalico da parte del credente, segue un processo digestivo in cui è il credente stesso a essere cannibalizzato. [...]. L'accettazione acritica di qualunque prodotto o sottoprodotto della cultura cattolica, poi, ha avuto come estrema conseguenza il diffondersi di un'estetica volgare, ovvero di un'estetica capace di comprendere anche la volgarità realizzando gli stili più adatti alle grandi masse. [...]. Ma nello stesso tempo è anche il prodotto di un meticoloso lavoro di educazione del target che avviene principalmente sul punto vendita [in tal caso nelle chiese]. [...]. La prova evidente è sotto gli occhi di tutti. Da tempo immemorabile, la Basilica di San Pietro, che di fatto è il capolavoro massimo del kitsch [oggetto di cattivo gusto pseudoartistico proprio della cultura di massa], viene vista nella sua grandiosa volgarità solamente come “*grandiosa*”, e quindi “*sacra*”. Perché, nell'accezione comune, il sacro non può essere che “*grandioso*”, “*maestoso*”, “*imponente*”, ma sottile. Ciò che è sottile è difficilmente condivisibile e quindi non adatto alla massificazione. Il kitsch è esattamente la conseguenza della massificazione dell'estetica, ovvero della creazione di un'estetica destinata alla massa. Il kitsch è funzionale alla popolarità dell'arte. Come non ammirare allora il meraviglioso equilibrio fra architettura e retorica propagandistica costituito dai due colonnati che si curvano davanti alla basilica come per abbracciare maternamente le masse dei fedeli e convogliarle all'interno? Come non notare l'enorme sforzo estetico concentrato solo sulla facciata del tempio, la parte rivolta ai fedeli, mentre intorno sugli altri lati, non c'è nulla? L'universalismo estetico di san Pietro si basa su un miscuglio di generi e di stilemi presi in prestito da altre tradizioni e culture e qui mescolati tra loro. Ad esempio, cosa c'entra un obelisco egiziano nel bel mezzo del tempio della cristianità? Certo prima ornava il circo di Nerone su cui fu costruita la basilica, e già la scelta di questa locazione poteva avere un valore simbolico. Ma perché mai nel 1586 fu posto al centro della piazza? Probabilmente per ribadire lo stesso concetto, ricordando simbolicamente per l'eternità la vittoria del cristianesimo sul mondo antico. E cosa c'entra poi

tutta la paccottiglia accumulata nei secoli, dagli orologi del Valandier che nel Settecento andarono a ornare la balastrata, alla Porta della Morte di Manzù? Semplice. Il punto vendita più importante della catena deve avere sontuosità e spettacolarità tali da suscitare sensazioni forti. [...] Eliminata nella massa la percezione naturale che è stata sostituita da un'estetica mediata testualmente (sempre i libri ci dicono che la Basilica di san Pietro è "bellissima" perché è la culla della cristianità, mai il contrario), nessuno si accorge che la sensazione provata di fronte alla basilica è senza dubbio forte, non già per la presunta bellezza dell'opera ma per via dell'impatto con una straordinaria massa di kitsch che arriva tutta insieme. La volgarità è un paradigma necessario che investe tutti gli aspetti della vita cristiana, con influenze che si estendono ovunque, dall'arte "sacra" fino all'estetica comune. L'educazione al cattivo gusto al kitsch, inizia molto presto con il catechismo e nelle scuole dove insegnano gli addetti alla gestione della Parola. [...]. Anche se l'abito non fa il monaco, dall'imitazione degli abiti delle suore da parte delle donne appartenenti ai gruppi di laicato più attivi, fino ai paramenti hollywoodiani del Papa in occasione dell'apertura della Porta Santa per il Giubileo, è tutto un trionfo della volgarità. Non c'è nulla di più affascinante che osservare i progressi di questo fenomeno sincretico in occasione delle visite del Papa nei paesi toccati dai missionari: donne africane che dedicano al pontefice danze tradizionali vestite con improbabili sottane o, peggio, con abiti tradizionali opportunamente "modificati" per venire incontro all'estetica (e alla morale) cattolica. [...]. Si creano in questo modo ibridi culturali di cui sarà difficile liberarsi. È il prezzo che l'umanità deve pagare per il progresso: poter disporre di un prodotto culturale (o culturale) standardizzato. In questa grande insalata russa tutti gli ingredienti vengono mescolati fra loro e perdono di sapore. A questo punto non importa più cosa sia cristiano e cosa non lo sia. Il pubblico si è abituato a un sapore indifferenziato e non si cura più del fatto che la mitra dei vescovi e del papa fosse in origine il copricapo dei faraoni egizi, che la papalina sul capo del pontefice non sia altro che il copricapo tradizionale ebraico e che il rosario sia di origini musulmane. Tutto fa brodo, come si suole dire. E la Chiesa universale rimescola tutto. [...]. Il kitsch degli arredi e degli ornamenti sacri sfuggito alle categorie dell'arte si è mirabilmente trasferito a tutta l'estetica cristiana, alla pubblicitaria, alle mode di gruppo. Alle musiche, ai comportamenti, ai modi di dire. La Chiesa ha compreso dall'inizio che per vendere occorre abbassare il più possibile il tono di comunicazione. Dopo secoli e secoli di queste influenze a tutti i livelli, affermare oggi che esista una cultura laica, completamente scevra da elementi cattolici, è una pura illusione. Anzi, è puro kitsch intellettuale. Non si deve dimenticare che l'Occidente è profondamente cattolico, e anche quando alcune sue frange culturali si proclamano "anti-cattoliche" continuano paradossalmente a esserlo proprio perché continuano a riferirsi al cattolicesimo. Il marketing della Chiesa ha vinto. [...]. Ora, se le chiese sono i punti vendita della nostra Multinazionale [la Chiesa Cattolica], i cristiani che vi si recano, in un certo senso, vanno a fare shopping [...]. Il sacrificio si basava su riti concepiti per trasformare la consumazione in devozione. Il suo obiettivo era quello di creare oggetti che desiderano, che si aspettano qualcosa. Ciò che si ripete regolarmente nella cerimonia eucaristica è un vero e proprio sacrificio collettivo: non solo Cristo viene sacrificato dai fedeli sotto le sacre specie, ma egli si aspetta anche che i fedeli si sacrificino per lui. Il sacrificio, secondo l'immagine dell'Apocalisse (Ap. VII, 14), consente al cristiano di lavare la propria veste nel sangue dell'agnello Gesù. La veste ne riemerge candida, splendente nella luce di Dio. Cristo si è offerto "una volta per tutte" allo scopo di lavare i peccati di tutti (Eb. IX 28). È il grande detersivo, lo smacchiatore definitivo e universale. E, quel che più conta, è [apparentemente] gratis. [...]. Paolo preparò il terreno alle grandi compagnie pubblicitarie successive con un'azione mirata di *direct marketing*. In effetti, un altro errore classico che fanno spesso i *marketing manager* è quello di non assicurarsi di aver "solidificato" l'immagine della marca presso il pubblico prima di passare alla comunicazione di massa. Il *direct marketing poi*, viene concepito (e usato) tutt'al più per vendere direttamente. In questo caso, invece, si fece un uso avanzatissimo dello strumento rivolgendosi agli *opinion markers*, ovvero a coloro che sono in grado di condizionare l'opinione di un grande numero di persone. Un lavoro di questo genere permise di stabilizzare l'immagine di marca e preparò proficuamente il terreno allo studio finale dell'*advertising* [pubblicità incrementante la richiesta da parte del pubblico]. Paolo dunque indirizzò i suoi *mailing* [invio di scritti propagandistici concernenti un dato prodotto direttamente a domicilio] a sette forti gruppi di opinione (i Tessalonicesi, i Corinzi, i Galati, i Romani, i Filippesi, gli Efesini, i Colossesi) e tre leader che avrebbero a loro volta svolto un'azione catalizzatrice verso la marca (Filemone, Timoteo e Tito). Entusiasta del *direct marketing* fino a diventarne un fanatico utilizzatore, Paolo fu a tutti gli effetti il primo guru della pubblicità postale e attraverso essa giunse a toccare vette inarrivabili di misticismo, al punto di vedere lettere [missive] dappertutto [...]. Ma Paolo introdusse per primo anche la pubblicità comparativa nella sua forma più diretta. Non gli mancarono occasioni per stabilire il primato del cristianesimo come marca, declassando l'ebraismo a una sorta di sottomarca che ha fallito quasi ingannando i consumatori [...]. L'ardore di Paolo verso la parola scritta venne trasmesso ai successivi uomini di comunicazione, che avrebbero dovuto ben presto utilizzare lo strumento della pubblicità poiché il proliferare della concorrenza stava mettendo seriamente in discussione proprio l'unicità della Chiesa di Roma. Cosa accade quando non è possibile stabilire la *uniqueness*? Occorre un *superirity statement*, ovvero l'affermazione della superiorità della marca (e quindi del prodotto). Per delicatezza dopo aver convinto il target dell'ineluttabile necessità della sua scelta, occorre rassicurarlo comunicandogli che ha scelto comunque un prodotto superiore agli altri, anzi, il migliore che poteva scegliere. Questo fu l'obbiettivo del primo poster pubblicitario della storia, una campagna affissioni da manuale in perfetto stile *taeser* [messaggio misterioso in grado di suscitare curiosità ed aspettativa] [...]. Il "regno" è sicuramente quello di Cristo in terra la "regina" è la Chiesa universale che a Roma ha il suo centro. In realtà il culto cristiano nel II secolo era lungi dall'essersi stabilizzato ed era ancora in piena fase di diffusione. I cristiani erano intenti a combattere le eresie sorte fra loro e stavano subendo persecuzioni su persecuzioni. [...]. Eppure il nuovo prodotto

aveva scelto i canali di distribuzione più potenti: le grandi strade dell'Impero Romano e, dopo Augusto addirittura una rete efficientissima detta *cursus publicus*, organizzata per i cortei ufficiali con numerosissime stazioni di posta aperte a chiunque. Dell'Impero, i cristiani cominciarono ad assorbire le logiche interne, la grandeur [grandezza], fino alla concezione globale. Si trattò in effetti della più grande operazione di *positioning* che la storia ricordi. Il *positioning* corrisponde nel marketing all'arte di prendere posizione, di occupare un posto non solo fisicamente ma anche soprattutto a livello di immagine. Ebbene, grazie ai paradigmi dell'unicità e della superiorità, il cristianesimo poté posizionarsi nello stesso segmento di mercato dei suoi diretti concorrenti, prendendone il posto in tutto e per tutto. Fino a quando papa Leone I (440-461) arrivò a dichiarare ufficialmente che Pietro e Paolo avevano sostituito Romolo e Remo come padroni di Roma. La Madonna e i santi avevano nel frattempo rimpiazzato altrettante divinità pagane già patroni di altre città. Di fatto la Roma cristiana fu il legittimo successore della Roma pagana [cfr. Frend W.H.C.: «*The Rise of Christianity*», Philadelphia, 1984]. Ai fini della propaganda cristiana, non era affatto importante se la Chiesa di Roma fosse veramente la più grande. È interessante notare invece come il continuo accostamento fra la Roma imperiale e la Chiesa cristiana che fra le sue mura si era stabilita abbia potuto produrre nel corso della storia effetti persuasori. Associare l'immagine della prima, pur consistente, comunità cristiana a quella dell'Impero stesso, ha permesso di veicolare efficacemente un senso di autorevolezza e di grandezza universale del cristianesimo che altrimenti sarebbe stato molto difficile veicolare. Si trattava in fondo di un sillogismo simile a questo: a) Roma è la più grande del mondo (antico); b) la Chiesa di Cristo è anche la Chiesa di Roma; c) quindi la Chiesa di Cristo è la più grande del mondo. In pratica, un innocente ragionamento del tipo *non causa pro causa* attraverso cui si crea erroneamente un nesso di causalità fra due cose che semplicemente coesistono (oppure di divisione, ove si voglia lasciar intendere che quanto è vero di un tutto deve essere vero anche delle sue parti). Una strategia che viene utilizzata ancora oggi dal marketing più rozzo inventando dei marchi che si fondano sull'immagine del paese dominante economicamente (ad esempio gli Stati Uniti) o tecnologicamente (fino alla fine degli anni sessanta la Germania e, in seguito, il Giappone). Per fare questo basta utilizzare nomi che richiamino il paese in questione ed eventualmente inserire nel logotipo i colori nazionali. In base a ciò, il marchio dovrebbe apparire ai consumatori migliore degli altri della stessa categoria merceologica (e fornire di per sé una sorta di "garanzia" sui suoi prodotti) per il solo fatto che sembra provenire dal paese più potente del mondo. Ma rispetto al marketing moderno il cristianesimo delle origini sapeva usare una gamma assai più ampia di argomenti. [...]. La pubblicità divenne la voce principale nel bilancio della Multinazionale del sacro [la Chiesa Cattolica] e nelle sue strategie di marketing. Fatto assolutamente d'avanguardia fu il concepire sin dall'inizio la Congregazione come *house agency*, ossia come organismo interno, e non esterno all'azienda. Ciò avrebbe consentito un maggior controllo sui messaggi pubblicitari. Ancora più avanzato fu concepire tutto il corpus aziendale come apparato di comunicazione: oltre 220.000 parrocchie in tutto il mondo. E, volendo stupire gli strateghi del marketing di oggi, si può affermare che perfino i clienti, i cosiddetti "utenti finali", più di mille milioni di persone [cfr. *Annuario pontificio 1998*, il "fact book" edito dal Vaticano (Ballardini B., nota al testo)], sono diventati strumento di comunicazione. Sarebbe ingenuo credere che ciò sia potuto avvenire con il semplice passaparola. [...]. Il verbo si trasforma in libro e si vendica del sacrificio cannibalico di cui è stato fatto vittima fagocitando a sua volta il lettore. In altri termini, si concretizza un modello economico perfetto in cui produzione, comunicazione e consumazione coincidono. [...]. Nel luglio 1999 papa Giovanni Paolo II ha dichiarato che "il cielo o la beatitudine nella quale ci troveremo non è un'astrazione e neppure un luogo fisico tra le nubi, ma un rapporto vivo e personale con la Trinità Santa" [!!], mentre il regno dei cieli è la "beata comunità di tutti coloro che sono perfettamente incorporati in Cristo" perché hanno creduto in lui e "sono rimasti fedeli alla sua volontà" [cfr. "La Repubblica", 22 luglio 1999, p.22 (Ballardini B., nota al testo)]. L'alto dei cieli in cui dimora Dio e verso cui possono ascendere i credenti meritevoli è da intendersi quindi come una metafora. Questo messaggio è in contraddizione con le definizioni "ufficiali" precedenti in cui si intendeva il Paradiso come qualcosa di ben reale [!!]. Senza contare la contraddizione che viene a creare anche con la concezione della resurrezione dei corpi dopo il Giudizio Universale, dottrina rimasta intatta fino ai giorni nostri. Ma ammettendo che il Paradiso sia una metafora, come conciliare questa definizione con la presenza reale del demonio e dell'esistenza concreta dell'Inferno di cui il papa stesso è parimenti convinto? Per il cardinale-teologo Hans Urs von Balthazar, poi, l'Inferno ci sarebbe ma "è vuoto", perché la misericordia infinita di Dio non potrebbe volere la morte spirituale eterna di un essere umano. A quest'affermazione controbattono i gesuiti sostenendo che l'Inferno esiste e brucia insieme a noi [poi ci si scandalizza, che gli esseri umani, fatti ad immagine di Dio, si compiacciono di torturare i loro simili!]. Ma la dannazione eterna arriva solo per chi compie un atto di superbia e di orgoglio, preferisce se stesso a Dio, in sostanza nega Dio per affermare se stesso" [cfr. "La Repubblica", 22 luglio 1999, p.27 (Ballardini B., nota al testo)] [!!]. Come spiegare questo succedersi ininterrotto di affermazioni apparentemente contraddittorie? È semplice. In pubblicità la "copertura" di un messaggio si pianifica secondo criteri che tengono conto esclusivamente della frequenza, della durata dell'esposizione al messaggio e del numero di persone appartenenti al target che vengono esposte a questo messaggio. La Chiesa invece pianifica tenendo conto di almeno altri due parametri: i contenuti del messaggio e la tipologia delle persone a cui di volta in volta vanno diretti. In questo modo è possibile mandare *on air* un determinato messaggio contemporaneamente ad un altro di contenuto praticamente opposto. Si ottengono due vantaggi: saturare la comunicazione impedendo che altri possano trasmettere messaggi, e soprattutto raggiungere il gradimento del maggior numero possibile di persone. Ci sono voluti duemila anni prima che qualcuno scoprisse che "sul mercato moderno non competono dei prodotti, ma soprattutto dei messaggi" [cfr. Codeluppi V.: «*Consumo e comunicazione*», Milano, 1989]. È stato così fin dall'inizio. Quando l'obiettivo era quello di conquistare pressoché la totalità del pubblico. La Chiesa ha

sempre saputo esprimere la sua posizione ma al momento opportuno ha saputo anche evitare di esprimerla per non correre il rischio di dispiacere a qualcuno. Per fare un esempio, se dittatori e tiranni di ogni epoca non vennero mai scomunicati dalla Chiesa, probabilmente fu per il fatto che a loro modo avevano costituito un punto di riferimento per molti milioni di persone e sarebbe stato un peccato perdere tutta questa audience [quantità di persone raggiunte da un messaggio diffuso tramite mezzi di comunicazione di massa]. Così come avviene tuttora per gli esponenti della mafia, i quali ottengono che nel caso della loro morte si continuano a celebrare messe in loro suffragio per portarli fuori dal purgatorio e in paradiso. Un luogo che, se è destinato ad accogliere soltanto coloro che hanno operato il bene o che sono stati comunque impossibilitati a compiere il male, appare già affollato di teologi, santi sessuofobi, beghine e altra gente noiosissima. Fortunatamente, per il papa il Paradiso è soltanto una metafora. Perché se esistesse veramente avrebbe bisogno di una buona campagna pubblicitaria. Quando alla deontologia professionale, non c'è alcun bisogno di un codice di autodisciplina. Come potrebbero i detentori della Verità dire bugie? Comunque, all'occorrenza, bisogna tenere aperta anche questa possibilità. A parte l'infallibilità di cui si è dotata la Chiesa a più riprese [...], Origene arrivò a teorizzare l'uso della menzogna economica o pedagogica, cioè *"a fin di bene"* e sostenne la funzione cristiana dell'inganno argomentando la necessità della menzogna (*necessitas mentiendi*) come condimento e medicina (*condimentum atque medicamen*). Libertà del tutto sconosciuta ai pubblicitari di oggi che al massimo sanno omettere. Ma non ci si può fermare all'*advertising* [procedimento pubblicitario] classico per comprendere l'ampiezza della strategia utilizzata dalla Chiesa. È propaganda anche la beatificazione di un nuovo santo. Un processo in cui si fondono mirabilmente comunicazione e *fund raising* [termine con cui vengono definite tutte le attività di raccolta di finanziamento da parte di una organizzazione non-profit (Ballardini B., nota al testo)] in un tempo solo. Perché per attivare una causa di beatificazione non basta una semplice richiesta da parte dei fedeli: costoro devono anche contribuire finanziariamente affinché il processo venga, per così dire, *"facilitato"*. Mentre i suoi predecessori, in quattrocento anni, hanno proclamato complessivamente 999 beati e santi. L'ultimo papa del millennio, da grande uomo di comunicazione, in soli 21 anni di pontificato ne ha creati 1255. Ed altri 2000 sono in arrivo [cfr. *"L'Espresso"*, 21 dicembre 1999 (Ballardini B., nota al testo)]. Viceversa, inventare santi patroni adatti a qualunque occasione è assolutamente gratuito. Fra i nuovi patroni inventati di recente, sono da annoverarsi i protettori del popolo dei cybernauti, sant'Isidoro, san Pedro Regalado e santa Tecla. [...]. Le pubbliche relazioni sono un altro settore della comunicazione in cui la Chiesa investe molto. Con la differenza che, mentre gli uomini delle pubbliche relazioni intendono la loro pratica come una strategia di gruppo, Giovanni Paolo II ha capito che il modo migliore di intrattenere contatti è farlo in prima persona. L'effetto è assolutamente convincente. In questo senso l'attività di PR svolta dal papa da solo ha l'impatto di un'intera multinazionale delle pubbliche relazioni che agisce a livello mondiale. Ecco alcune cifre relative ai primi venti anni di pontificato rese note nell'autunno del 1998: 84 i viaggi internazionali (115 i paesi visitati, in tutti i continenti); 132 i viaggi in Italia (269 le località toccate); 170 i paesi con cui la Santa Sede ha rapporti diplomatici (al momento della sua elezione erano 90); oltre 1.000 le personalità politiche di tutto il mondo incontrate; 157 i cardinali creati, in 7 concistori; 13 le encicliche; 10 le esortazioni apostoliche, 10 le costituzioni apostoliche; più di 70.000 le pagine che tutti i suoi scritti e discorsi occuperebbero, se raccolti insieme; 274 le parrocchie romane visitate; 137 i giorni trascorsi in ospedale, nei sei ricoveri per le visite di controllo; 14 le carceri in cui ha incontrato i detenuti; circa 14.000.000 di fedeli provenienti da ogni parte del mondo hanno partecipato alle 877 udienze generali di Giovanni Paolo II nei suoi venti anni di pontificato [cfr. *"La Repubblica"*, 15 ottobre 1998 (Ballardini B., nota al testo)]. Formidabile. La propaganda della nostra Multinazionale [la Chiesa Cattolica] utilizza mezzi eterogeni, anche l'organizzazione di eventi, per rinnovare la fidelizzazione. Grandi eventi che sono concepiti per diventare tutti una *"festa della Marca"*. Fra essi, il più fastoso anche nell'intenzione di chi lo istituì, è il Giubileo. Nell'antico Testamento il Giubileo (che ricorreva allora ogni cinquanta anni) era celebrato con particolare solennità perché portava con sé la generale "liberazione" da una condizione di miseria, sofferenza o emarginazione. Secondo quanto era stabilito dalla legge (*Lv. XXV, 8-55; XXVI, 16-25*), nell'anno giubilare si rientrava in possesso della terra un tempo appartenuta ai padri, gli schiavi venivano liberati. Dunque, l'anno Santo era considerato una sorta di regolatore sociale. Era un appuntamento atteso dai poveri per recuperare i beni perduti (tra cui la libertà), e allo stesso tempo ricordava ai ricchi che i deboli, una volta riconquistato il benessere di un tempo, avrebbero potuto rivendicare i loro diritti. Secondo Luca, Gesù trasformò i precetti dell'anno giubilare in una grande prospettiva ideale, in cui l'emancipazione, il perdono, e l'inizio di un *"anno di grazia"* [...] acquistavano un nuovo significato (*Lc. XVI, 16-30*). La Chiesa si appropriò di questo evento con papa Bonifacio VIII nel 1300. La sua bolla *Antiquorum habet fide digna relatio* invitava i cristiani a visitare *"per trenta giorni continui, o interpolatamente, e almeno una volta al giorno"* le due basiliche patriarcali di San Pietro e San Paolo fuori le mura [nel 1350 sarebbe stata aggiunta San Giovanni in Laterano e nel 1390 Santa Maria Maggiore (Ballardini B., nota al testo)]. La *"buona novella"* che in questo periodo doveva essere annunciata sarebbe stata confusa ben presto con i benefici ottenuti: l'idea di poter giungere a Roma e ottenere qualcosa fece crescere nel tempo un enorme indotto commerciale. Anche se Paolo aveva messo in guardia i cristiani dai falsi maestri che avrebbero usato il marketing con il popolo di Dio (*II Pt. II, 1-3*) i papi non ebbero alcuna difficoltà ad applicare il talloncino del prezzo su messe, preghiere e indulgenze, e così l'apertura delle porte sacre divenne storicamente l'inaugurazione della più grande promozione sul punto vendita, goffamente imitata molti secoli dopo da operazioni come *"Porte aperte alla Renault"*. Per il Giubileo del 2000 si è attivata addirittura un'operazione di *licensing* [concessione esclusiva] in grande stile attorno al marchio ufficiale approvato in Vaticano [...]. Tra gli oggetti promozionali nati da questi contratti, spiega il *"kit del pellegrino"*, una scatola rossa che contiene tutto il necessario per

vivere meglio il Giubileo: una candela, una tessera telefonica da 5000 lire, un libretto che raccoglie gli insegnamenti di Giovanni Paolo II, un santino, un cappellino e una maglietta con il marchio del Giubileo. [...]. Oggi, dopo la crisi dell'*advertising* [pubblicità], si parla di *communication mix*, un insieme di tecniche complementari che contribuiscono ad allargare l'orizzonte ristretto della pubblicità. Tutto può diventare pubblicità Anche il Nulla. E la nostra Multinazionale è stata ovviamente la prima a capirlo. Un esempio magistrale è stato la rivelazione del "*terzo segreto di Fatima*" in pieno Giubileo. In quell'occasione, il Vaticano è riuscito ad attirare l'attenzione del mondo nonostante il contenuto delle famose "*profezie*" fosse già stato reso pubblico dai gesuiti (a fatti avvenuti, ovviamente), e nonostante l'atteggiamento ufficiale assunto in precedenza dalla Chiesa rispetto ad esse fosse alquanto distante. [...]. La Chiesa ha favorito da sempre la nascita di associazioni di culto al fine di diffondere a più vie la motivazione dell'acquisto e i criteri per il corretto uso del prodotto, L'esempio più interessante in questo senso è l'Opus Dei, congregazione fondata a Madrid il 2 ottobre del 1928 da Josemaría Escrivá de Balaguer. [...] L'organizzazione, che solo nel 1979 risultava già presente in 87 nazioni con un totale 72.375 membri distribuiti fra l'altro "*in 479 Università e scuole superiori di cinque continenti; in 604 giornali, riviste e pubblicazioni scientifiche: in 52 emittenti di televisione e radio; in 38 agenzie d'informazione e pubblicità e in 12 case produttrici e distributrici cinematografiche*" [cfr. Hertel P.: «*Opus Dei*», (Ed.it.), Torino, 1997]. Fa dell'obbedienza dei suoi aderenti la sua bandiera. Obbedienza cui si perviene con una complessa disciplina di tipo militare che si spinge fino alla mortificazione della carne con l'uso personale del cilicio. Ma lo stile generale a cui si è confermata l'organizzazione lascia immaginare che essa abbia attuato a sua volta un benchmarking verso l'esterno prendendo spunto da modelli laici come la Massoneria. La segretezza è infatti uno dei fondamenti di questo sistema, come pure la santificazione del lavoro, intendendo con questo la trasformazione delle azioni quotidiane in azioni soprannaturali, Altro pilastro della pratica è il controllo delle persone e dei loro comportamenti attraverso la confessione e colloqui periodici (*charlas*) con sacerdoti dell'Opus Dei. Infine, tutti gli aderenti sono tenuti a svolgere una intensa attività di proselitismo diretta esplicitamente a "*quelli che contano*", ovvero agli *opinionmakers*. [...]. La missione dell'Opus Dei è molto ambiziosa. Il benchmarking interno mira a realizzare l'ideale della "*purificazione*" della Chiesa e lo persegue con una disciplina ferrea. Nonostante le incomprensioni fra il mondo dei fedeli e l'organizzazione, l'Opus Dei ha agito dall'inizio perseguendo un ideale di perfezione coerente con i dettami espliciti solo più tardi dal Concilio Vaticano II: *Ecclesia semper purificanda*, la Chiesa deve essere costantemente purificata. Il contatto con il mondo esterno, anche qui, non serve per un confronto reale ma per far propri eventualmente i centri di potere della concorrenza contro cui, diversamente, sarebbe dispendioso competere. Oggi ci sono multinazionali che adottano con successo questa tecnica. Si inizia con un'innocua operazione di *benchmarking* e si finisce spesso con l'assorbimento dei migliori dirigenti dell'azienda presa in esame se non addirittura con il suo assorbimento totale. Oltre all'Opus Dei, vi sono altre associazioni fra utenti, come ad esempio l'Azione Cattolica, che operano un *benchmarking* interno utilizzando metodi più "*morbidi*" [...]. Educare il target a non concepire nient'altro al di fuori della fede nel prodotto, favorire le unioni, le abitudini, i comportamenti, "*leciti*" fra persone che condividono questa fede, è una strategia che va ben oltre le tecniche di feedback e di misurazione della *consumer satisfaction*. Di più: le precede. Inoltre, la Chiesa è formata dai suoi stessi consumatori e quindi auto-determina le proprie esigenze di consumo e le soddisfa in tempo reale. Nessuna marca è mai arrivata a tanto. [...]. Si affacciano tecniche nuove come il *multi-level-marketing*, le televendite e il *co-marketing*. Ma la Chiesa, a ragion veduta, ha evitato le prime due e fa un uso molto cauto della terza. Il marketing "multilivello", in cui si tende a utilizzare tutti i conoscenti di una persona per trasformarli a loro volta in venditori, non attraeva per due motivi fondamentali. Il primo è che adottare questa metodologia, che in realtà è la versione più virulenta delle vendite porta a porta, avrebbe rischiato di far "*scadere*" l'immagine della Chiesa allo stesso livello dei testimoni di Geova, dei quali non ha nemmeno bisogno di imitare le tecniche di persuasione [cfr. Tinelli L.:«*Tecniche di persuasione tra i Testimoni di Geova*», Roma, 1998] [...]. Il recente avvicinamento del papa agli ortodossi, ai protestanti e persino agli ebrei (con relative scuse) non deve trarre in inganno. La *uniqueness* va salvaguardata evitando qualsiasi "*coinvolgimento*". Casomai saranno gli altri a convertirsi o, al massimo, a utilizzare il marchio della Chiesa con un limitato *licensing*. A questo riguardo è opportuno citare le esperienze condotte in questo secolo sotto l'egida del Vaticano o con il suo beneplacito. Potenti sette come i Focolarini, i Neocatecumenali, Comunione e Liberazione hanno creato nuovo *humus* per la fede quando il credo diffuso dalla casa madre sembrava perdere vitalità. "*Stiamo assistendo al fiorire di nuovi movimenti, simile alla comparsa dei francescani e dei domenicani nel XIII secolo!*" [cfr. Urquart G.: «*The Pope's Armada*», London, 1995], ebbe modo di esclamare il vescovo Paul-Josef Cordes, del Pontificio Consiglio per i Laici, confermando la grande apertura del Vaticano in favore di questi nuovi movimenti. [...]. A livello locale i meeting di Comunione e Liberazione si sono imposti, con la benedizione della Curia, come la risposta cattolica al Festival dell'Unità organizzati dal Partito Comunista, laddove le analoghe manifestazioni della Democrazia Cristiana non riuscivano più a offrire al pubblico pari qualità nella scelta degli artisti che si esibivano e degli ospiti di rilievo che avrebbero trattato temi vari nei dibattiti pubblici. I Focolarini organizzano i "*Genfest*", appuntamenti internazionali che si tengono ogni cinque anni: soltanto nel 1987 si tennero ben 44 Genfest in tutto il mondo con la partecipazione di 130.000 persone. A loro volta, i Neocatecumenali si appropriarono delle Giornate Mondiali della Gioventù, l'ultima delle quali, tenuta a Roma nell'agosto 2000, complice la concomitanza con il Giubileo, si è trasformata in una Woodstock [Rinfoltimento-rifornimento] cattolica, con oltre due milioni di presenze, pur mantenendo un tono composto, che ben si addiceva alla sede principale della Multinazionale. Ma la più spettacolare per l'uso massiccio di gadget creati ad hoc resta comunque quella del 1993 a Denver in Colorado, a cui parteciparono 200.000 persone. In quell'occasione Giovanni Paolo II ebbe

modo di apprezzare fin dove può arrivare il *licensing*: poster che ritraevano il papa a braccetto con altre celebrità con il titolo *Father Knows Best* (“*Papà ne sa più di tutti*”), ovunque si poteva bere una birra “*papale*”, la Ale Mary (“*Birra Maria*”), che però suona simile alla pronuncia inglese di “*Ave Maria*”), Mac Donald’s curava il servizio di approvvigionamento della manifestazione e distribuiva mitre di cartone con cui tutti andavano in giro, oltre alle magliette per i pedoni con la scritta *I brake for Catholiccs* (“*Io freno la macchina per lasciar passare i cattolici*”), e c’era perfino una lavanderia che sulla tenda aveva scritto un enorme messaggio augurale: *Welcome pope, we cleanse too* (“*Benvenuto Papa, anche noi togliamo le macchie*”) [cfr. Urquart G.: Op. cit., London, 1995]. Il Marketing più avanzato oggi sta dimostrando con evidenza la crisi della disciplina. Una crisi di idee ormai definitiva [...]. Nuove formule improbabili si succedono con nomi altrettanto improbabili, e possono durare anche una sola stagione, quanto basta per incassare i soldi degli ultimi master organizzati in località amene ai quali accorrono gli ultimi poveri di spirito, manager disperati in ce

rca di novità. Qualche esempio? Uno dei profeti mondiali del pensiero creativo, citato in tutte le scuole di marketing, ha recentemente annunciato la crisi del marketing competitivo. Ma eliminato dal marketing il concetto di competizione, che cosa rimane? Oltre la competizione c’è la “*surpetizione*”. Edward de Bono, ideatore di questa nuova trovata, spiega che il termine *competizione* deriva dal latino e significa “*ricercare assieme*”, mentre il neologismo *surpetizione* significherebbe invece “*cercare di sopra*”. Competere vuol dire gareggiare nella stessa corsa: vince chi corre più forte. “*Surpetere*” vuol dire trovare un sentiero nuovo su cui correre da soli, su cui cominciare a correre prima degli altri, con tutti i vantaggi del primo arrivato. Quindi in futuro le aziende vincenti saranno soprattutto quelle che “*correranno da sole*”, che riusciranno a creare un proprio percorso esclusivo, dei propri “*monopoli di valori*”. Fare *surpetition* significa offrire valori integrati, cioè valori che si integrano con quelli del prodotto così come vengono percepiti dal consumatore, in relazione alle sue abitudini, al suo stile di vita. [...]. La *surpetition* arriva con un ritardo storico di quasi duemila anni. La Chiesa ha da sempre incorporato nel suo servizio il “*valore integrato*” più importante: quello del perdono. Milioni di peccatori aspettano solo di essere perdonati per poter continuare a essere peccatori. Con la parola scritta il cristianesimo ha creato il senso di colpa, e sempre tramite la parola ce ne libera: “*Mosè ha dato la legge, Cristo la grazia*” (Gv. I, 17). La scrittura sistematica dell’Antico Testamento insieme al Nuovo, effettuata nei primi secoli, è servita a legittimare un’interpretazione univoca della parola di Gesù come compimento finale di ciò che è già scritto. Avete letto bene: ciò che è scritto. Non si esibiscono fatti, qui, ma ancora una volta ci si appoggia sulla “*scrittura*” come punto di riferimento forte. Mosè rappresenta indubbiamente la legge, ma in composizione alla visione “*punitiva*” della religione antica si escogita la formidabile trovata del “*credito di grazia*”. Il salvatore, per Paolo, è più che un buono: è un buono omaggio. Gesù ha elargito la grazia, sia a chi ha peccato sia a chi non ha peccato ancora (non si sa mai). In questo modo, i consumatori si muoveranno verso la Marca, certi di poter spendere quel credito e di poterne avere ancora tramite la confessione il perdono. Chi può lamentarsi di un servizio del genere? La *consumer satisfaction* è garantita...» (cfr. Ballardini B.: «*Gesù lava più bianco*», Roma, 2000). In ultima analisi, è parso indispensabile riportare i suddetti brani più significativi dell’opera di Bruno Ballardini (2000) al fine di far capire ai lettori come le “*Religioni*” vincenti, le quali — tutte basate sull’ovvio nucleo dei nobili ideali di giustizia, pacificità, fratellanza, altruismo, ecc. da sempre desiderati dall’umanità sottomessa e sbandierati da quella dominante — indipendentemente dallo stato mentale del loro entusiasta predicatore carismatico di turno, che inevitabilmente ne innesca il processo, si diffondono e si mantengono in vita ad opera di improvvisati gestori che, organizzati in un saldo complesso gerarchico, si pongono al servizio del potere politico dominante offrendo, tacitamente, il servizio di controllo delle masse, ed ottenendo in cambio protezione e vantaggi economici.