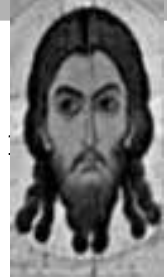


Le Lettere



Lasciarsi svuotare per far posto a Dio

TOMAS SPIDLIK

«...Sono queste le parole che vi dicevo quando ero ancora con voi: bisogna che si compiano tutte le cose scritte su di me nella Legge di Mosè, nei Profeti e nei Salmi...» Luca 24, 35-48.

Compiere, in latino «adimplere». Nella Sacra Scrittura è un'espressione molto frequente. Ai discepoli di Emmaus Gesù spiega le sue sofferenze come «adempimento», dunque «riempimento» della Scrittura.

Un'espressione simbolica: «adempimento» è la necessità di concludere, di finire qualcosa, sia in senso fisico che morale. Le cose non finite sono tragiche, ma la vita umana è costellata di cose non finite. Dio al contrario adempie tutto. Ha adempiuto l'opera della creazione secondo lo schema biblico dei sei giorni, Cristo ha adempiuto la sua opera sulla terra, si adempierà anche l'evoluzione del mondo.

Il metodo con cui Cristo ha adempiuto la sua opera sulla terra è espresso nel principio: ciò che Cristo non ha assunto non è salvato. Per salvare la vita dell'uomo Cristo doveva prendersi di sé tutto ciò che è della vita umana, la nascita, il lavoro, il successo, la morte.

San Paolo spiega il metodo di Cristo con un'espressione che non si traduce facilmente: «kenosis», svuotamento. In Filippesi (Fil 2,9-11) scrive che Cristo, «...pur essendo di natura divina, non considerò un tesoro geloso la sua uguaglianza con Dio; ma spogliò se stesso... Umiliò se stesso facendosi obbediente fino alla morte e alla morte di croce».

Nelle tradizioni non si usa la parola «svuotato», ma questo è il senso dell'originale, il contrario di «adimplere». Si svuota il bicchiere, si dice che si svuota la testa quando si dimentica tutto; «svuotare» come contrario di «adimplere», ma è «svuotare» la condizione per «riempire»: solo quando il bicchiere è vuoto si può riempire di vino. In senso simile, analogico, simbolico ha fatto anche Cristo. Si è svuotato per essere riempito. «Kenosis»: con la morte sulla croce Gesù ha perduto tutto, la sua dignità, la sua libertà, la sua vita. Come ricompensa ha ricevuto tutto, come se il Padre lo avesse di nuovo riempito. Questo vuol dire San Paolo.

Il teologo russo Bulgakov spiega «kenosis» non soltanto come Passione, ma come tutta l'esistenza di Cristo. Nella vita della Santissima Trinità il Figlio, la seconda Persona divina, ha una relazione intimissima con il Padre e accetta liberamente tutto da lui: tutto il suo essere, tutta la sua volontà tendono al Padre. Il Figlio di Dio, Verbo del Padre, si «svuota» e il Padre lo «adempie» totalmente. «Svuotamento» ed «adempimento» sono la stessa cosa, e non c'è niente di umiliante né di doloroso, è la comunicazione reciproca: essi hanno tutto in comune e vivono nella felicità eterna del mutuo dialogo. Ora, siccome il Figlio di Dio è diventato uomo, ha portato questa relazione nella condizione umana.

Cristo uomo non voleva niente altro che fare la volontà del Padre. Il mondo è così lontano da Dio che resiste alla sua volontà, ed è la resistenza allo svuotamento che porta sacrificio, dolore, morte. Ma solo lo svuotamento doloroso è continuamente riempito, adempito.

Ognuno di noi si svuota, si possiede di sé ogni giorno. È un'illusione pensare che facciamo ciò che vogliamo; sempre siamo sottomessi a qualcuno. Andiamo a lavorare perché siamo legati al contratto, ci sottomettiamo a quelli di casa nostra per la santa pace. Chi non si sottomette vive in conflitti continui e non è contento, ma chi è continuamente sottomesso alla fine dice: e io dove sono? Se in tutto ciò che facciamo vediamo la volontà di Dio, Dio è capace di riempire di nuovo il vuoto in noi, di darci un senso positivo a tutto ciò che perdiamo. L'umiliazione diventa esaltazione.

Nella letteratura siriana antica si paragona la croce alla scala di Giacobbe (Gn 28,10), con gli angeli che scendono e salgono.

L'umiliazione significa scendere, ma se l'umiliazione è la croce di Cristo si sale: perciò nelle immagini della croce si disegna alla base un cranio, simbolo della morte di Adamo, cioè dell'inferno, e intorchiato alla testa di Cristo gli angeli, abitatori del cielo. Nessuna scala è così lunga come la croce di Cristo: va dall'inferno fino al cielo, come la vita umana. Con la discesa si sale, con lo svuotamento si adempie: per questo non c'è niente di non finito per chi cerca la volontà di Dio, niente di non finito a causa della nostra debolezza, perché Dio finisce tutto. Per questo non viviamo invano.

Gesuita, teologo

Dal «Chi mi ama mi segua» agli spot con frati, sacerdoti e monaci zen: perchè il religioso fa vendere?

Il fascino di Dio super testimonial E la pubblicità approfitta del sacro

Sono sempre più numerosi i messaggi pubblicitari che per convincere i consumatori utilizzano immagini religiose o fanno riferimento alla Bibbia. Il bisogno di sacro usato dai creativi. La riflessione del teologo protestante Cottin.

MODENA. Lo slogan usato per la campagna era inequivocabilmente evangelico «Chi mi ama mi segua» l'immagine che lo sovrastava non lasciava molto spazio alla fantasia: un jeans fasciava una silhouette femminile. L'unione fa la forza, e quella commissione di sacro e profano si trascinandoti un memorabile strascico di polemiche. Fu forse l'antesigmo dell'uso del sacro nelle campagne pubblicitarie. Perché il sacro va forte, fa vendere ed ora diventa il tema di un libro che uscirà in questi giorni in Francia e in Svizzera. S'intitola «Dieu dans la pub. Une analyse théologique de religieuses dans la publicité» (coedito da Le Cerf-Givevra P.B.U.) ed è opera di due autori: Jérôme Cottin e Rémi Walbaum. Il primo insegna alla Facoltà di teologia protestante di Ginevra ed è pastore della Chiesa riformata di Francia, il secondo è un pubblicitario.

Abbiamo incontrato Cottin a Modena, dove ha tenuto un seminario per la Fondazione San Carlo.

Professor Cottin, dai due volumi che lei ha già pubblicato appare evidente il suo interesse per il rapporto fra immagine e religione. Nel suo prossimo libro toccherà fra Dio e la pubblicità. Quando e come è nato questo interesse?

«Alla Sorbona ho studiato storia dell'arte e per un certo periodo sono stato incerto se scegliere l'arte o la teologia. Alla fine ho scelto la seconda, ma conservando un grande interesse per la raffigurazione. C'è un altro motivo. Il protestantesimo dice di essere una religione moderna, però della società contemporanea rifiuta una dimensione fondamentale: quella dell'immagine. Mi sono chiesto: questo rifiuto fa parte della nostra essenza o è solo un'eredità storica? Sono arrivato alla conclusione che le ragioni sono più storiche che teologiche. L'immagine non è solo un idolo, è anche un modo di comunicare la verità di Dio».

Come le è venuto in mente di indagare questo settore?

«Trovavo spesso pubblicità con riferimenti di tipo religioso e ho cominciato, per curiosità, a schedarle. Su questo, che era un mio passatempo, ho tenuto qualche seminario all'Università e ho visto che l'argomento suscitava molto interesse».

Perché i pubblicitari scelgono questo soggetto?

«Ci sono diverse chiavi di lettura. La pubblicità utilizza le storie dei miti, della letteratura, e adesso anche quelle della religione. Il mio interesse si è concentrato sull'uso dell'immagine del Dio della tradizione cristiana, ma ho notato che anche altre religioni vengono citate. Mi sono chiesto perché Dio fa vendere? Perché citarlo vuol dire affrontare il problema della vita e della morte, del futuro, del bene e del male. Questo vale per qualsiasi tipo di prodotto. Si va dalla pubblicità di una pastiglia che sembra un'ostia sull'altare, ad una marca italiana di caffè che usa il dito di Dio della Cappella Sisti-



Lo spot in tonaca dal frate al monaco zen

I rapporti sacro e business pubblicitario incominciano da lontano. Ai tempi di Carosello un rubicondo fratello consigliava caldamente al pubblico il proprio amaro. Da allora il frate ha fatto la gioia di numerosi prodotti, specie alimentari. Ma ultimamente, testimonial Carl Lewis, anche un'azienda automobilistica ha tirato in ballo gli ordini minori. Recentissima quella del sacerdote che, in un contesto agreste, ha scoperto la modernità che arriva con il telefonino. Il messaggio che questi soggetti veicolano è rassicurante: come loro credono in Dio, voi credete nel nostro prodotto. Come essere diffidenti di fronte alla macchina che in un battibaleno pulisce un'immensa chiesa? «Miracolo» esclama il parroco e anche voi esclamere lo stesso. Meno gettonate le suore, coinvolte in uno spot per la réclame di un dolcificante (lo usi, non commetti peccati di gola ed il paradiso è garantito). Poi la società è diventata plurireligiosa ed ecco la caramella dalle virtù balsamiche pubblicizzata da monaci buddisti che lanciano il loro «om». Infine il «Le fumo io e le fume Lui» del sacerdote in clergyman che invita a fumare i due novelli sposi.

Lo spot tv sull'Aspirina prodotto dall'agenzia pubblicitaria Lintas

na, dal sacerdote che benedice il suo piatto di spaghetti ad un giovane papà che è uguale alla raffigurazione tradizionale di Gesù».

Anche in passato alcuni messaggi pubblicitari usavano versetti delle scritture o simboli sacri. Che differenza c'è fra ieri e oggi?

«Una volta certi messaggi erano portatori di una grande carica di provocazione. Anche oggi mescolano il sacro e il profano può fare scandalo. Si pensi alla polemica per la pubblicità del film «Larry Flynt» nel cui manifesto campeggiava una donna seminuda e crocifissa: si è fatto notare, ha suscitato polemiche, insomma ha raggiunto, nel bene e nel male, il suo scopo. Poi c'è stato un periodo d'indifferenza. Oggi la gente è cambiata, l'uomo non si interessa più solo alla parte materiale della vita, cerca qualcosa di più e la pubblicità, con le figure rassicuranti di Dio o di un sacerdote, cerca di darglielo. La religiosità oggi è uno scambio».

Lei vede qualche rischio in quest'uso commerciale del religioso?

«Vedo una grande ambiguità. Da una parte i pubblicitari hanno imboccato questa strada, dall'altra non hanno voglia che lo si sottolinei troppo. Lo spettatore non deve essere cosciente di quanto gli hanno confezionato. La faccio un esempio. Ho chiesto il permesso di riprodurre le foto delle campagne, ma in alcuni casi ho ricevuto dei rifiuti. Usare Dio poteva andare bene per vendere, essere citati in un libro di teologia».

Lo scollamento fra l'uomo contemporaneo e la religione è sempre stato molto forte. Che comunicazione si può realizzare se il creativo decide di usare il versetto di un salmo?

«La situazione è molto diversificata. In Svizzera e in Germania, paesi protestanti, la Bibbia si studia molto. Anche l'uomo comune la conosce piuttosto bene. In Francia e in Italia non è così. Qui si è più attaccati ai riti, l'eucarestia è importante. E così anche le pubblicità si adeguano. Poi ci sono messaggi che volutamente non chiariscono la fonte che usano. Faccio un esempio. Nella campagna di una nota marca di orologi svizzeri c'è la mano di Dio avvolta da un serpente, sotto campeggia lo slogan «The power of gold». Qui è evidente il gioco di parole fra gold e God (oro e Dio), così come la simbologia del serpente. C'è però anche un versetto della Bibbia che dice «La mano di Dio non teme il serpente». Ma quanti lo sanno? Insomma, penso che il discorso del mass-media sia legato al potere, al denaro, all'economia. E non lo giurico in modo positivo. Non dico di non guardare i messaggi pubblicitari, ma di capire quale meccanismo ci sia dietro, esserne consapevoli. C'è, infatti, nella pubblicità anche un aspetto creativo positivo».

Chiara Sirk

Il 27 aprile si celebra la Pasqua ortodossa

Cadrà il 27 aprile prossimo la Pasqua ortodossa così come viene calcolata dal calendario giuliano-costantiniano sancito da Costantino al concilio di Nicea del 314 d.C. «Un atto, quello del calendario, per noi irrevocabile e altamente simbolico», spiega l'abate Silvano Livi del monastero di San Serafino di Sarov vicino Pistoia. «Per quanto riguarda il computo pasquale il concilio decretò che la nostra Pasqua non può mai cadere prima di quella ebraica, mettendo così in evidenza anche la successione dell'Antico e del Nuovo Testamento». Cominceranno il 24 con il giovedì santo i riti della Settimana santa celebrati in tutte le chiese e cattedrali ortodosse d'Italia, una realtà assai più numerosa di quanto si possa forse pensare. «Non sono in grado di dare numeri precisi, ma soprattutto ora, con tutte queste immigrazioni dall'est europeo, saremo diversi milioni in tutta Italia», precisa l'abate. Che spiega come pure le chiese ortodosse presenti in Italia siano divise in due grandi gruppi, quelli ortodossi strettamente detti, che riconoscono i sette concili ecumenici dell'antica Chiesa (tra cui molti raggruppamenti di fedeli delle chiese greca, slava e rumena con cattedrali e monasteri a Venezia, Trieste, Pistoia, Milano e Palermo), e quelli cosiddetti «precalcedonesi» (soprattutto copti, etiopici e armeni presenti con vescovi e decani a Milano e Roma). La Pasqua ortodossa prevede quattro intense giornate di rituali liturgici, che iniziano il giovedì con la rievocazione dell'ultima cena e del tradimento di Giuda. Venerdì 25 dopo le liturgie mattutine si porta al vespro il sepolcro del Cristo morto nella chiesa ricoperto da una icona ricamata e durante la notte si cantano nel sudario le orazioni funebri nel tono dei treni dell'antica tragedia greca. La vigilia del sabato, giorno dedicato ai battesimi, è seguita dalla Pasqua di Resurrezione con la benedizione delle tradizionali uova rosse e dei dolci pasquali.

S. Ch.

I fondamentalisti islamici del Gia sgozzano le vittime in piazza come in un rito purificatore

Algeria, perché massacrano a colpi d'ascia

Una «macellazione» pubblica che colpisce soprattutto le donne, considerate «meno animali degli animali stessi».

Dei recenti massacri compiuti dai fondamentalisti islamici del Gia, (Gruppi Armati Islamici), nei confronti della popolazione civile algerina, colpisce in particolare la modalità delle esecuzioni e la tipologia delle vittime. Le vittime accusate di essere «contigue al potere» o comunque di non aderire al messaggio radicale islamico, vengono sgozzate o decapitate a colpi d'ascia; oggetto particolare di questo macabro rituale sono spesso, anche se non esclusivamente, le donne.

L'uccisione per sgozzamento (*dhabh*), non corrisponde a necessità di sicurezza dei gruppi armati: la lama non viene preferita al kalashnikov perché più silenziosa. Quando «i combattenti di Dio» entrano in villaggi diventati «terra di nessuno» sanno di poter agire con la tranquillità necessaria allo sgozzamento del «rito», perché di questo si tratta. Le vittime vengono infatti radunate nella piazza, divenuta un mattatoio, fatti stendere sul fianco sinistro, la testa rivolta verso la direzione di La Mecca (*qibla*): li subiscono il taglio della gola, che non ha solo funzione di sopprimere la vittima ma anche di purificarla at-

traverso la fuoriuscita del sangue, mentre i «sacrificatori» invocano il nome di Allah. Le modalità di queste esecuzioni paiono richiamarsi da un lato ai principi della macellazione rituale (*halal*); dall'altro al sacrificio del montone previsto dalla festività dell'Aid el-Kebir, che segna la rottura del digiuno del Ramadan. Anche la scelta della lama che permette il contatto tra vittima ed esecutore, sembra rispondere alla consuetudine di compiere il rituale «con le proprie mani».

Ma nel Corano (XXII,36) le vittime sono animali destinati all'alimentazione e non vi è traccia di sacrifici umani. L'orribile sostituzione dell'animale con un essere umano, della vittima sacrificale con la vittima espiatoria, mostra così come anche il Gia, come tutti i movimenti fondamentalisti, sia divenuto preda di quello che possiamo definire «il paradosso della tradizione». Ovvero di quel paradosso per cui proprio coloro che si richiamano con forza all'interpretazione letterale del testo sacro sottopongono la tradizione che ne deriva a distorsioni radicali.

Dietro all'adattamento di una pratica relativa alle prescrizioni alimentari o alle celebrazioni a mezzo di «combattimento» per la fede (*jihad*) vi è un carattere di spregio inaudito nei confronti della vittima. L'essere umano è ridotto ad animale da purificare; mera carne, corrotta dal suo «sangue impuro», va mondata dall'abominio attraverso la sua macellazione. Meno «animale dell'animale stesso», cui il rituale dice necessario evitare lo spettacolo di altre immolazioni (*nahr*), giace sul fianco, e vede, come in uno specchio, la propria sorte nel breve fremito che accompagna la morte di chi gli è vicino. Dopo il «rito» è abbandonato nella piazza principale del villaggio, «purificato» dal sacrificio che lo «redime».

Dalla tipologia delle vittime colpisce la violenza inferta alle donne. Dopo il responso religioso (*fatwa*) del 1993 dell'allora emiro del gruppo, Omar Eulmi, che ne autorizza l'assassinio, le donne, come i bambini, non sono più al riparo. Esse vengono colpite in quanto «pagane» o «stiepe credenti», e in quanto donne. I fondamentalisti imputano lo-

ro innanzitutto la violazione delle norme islamiche che riguardano la condizione femminile, simboleggiato dal rifiuto di indossare il tradizionale velo (*khimar*). Violazione che conduce immediatamente alla morte.

Ma dietro alla violenza devastante che si esercita nei confronti delle donne vi è anche il rifiuto che esse oppongono verso la pratica del «matrimonio di piacere» (*zawaj al-mut'at*). Si tratta di un matrimonio temporaneo, un vero e proprio contratto, di cui viene fissata la durata e il compenso, chiamato comunemente «dote» in nome del rispetto formale delle norme religiose, per la donna che vi acconsente. Sorto originariamente per soddisfare il bisogno dei «guerrieri del Profeta», impegnati per lungo tempo in campagne militari lontane dalle loro spose, si è trasformato nel tempo in un modo per aggirare le proibizioni religiose che impediscono i rapporti sessuali fuori dal matrimonio. Si tratta in realtà di una forma di «prostituzione legalizzata»: talvolta il «matrimonio» dura lo spazio di una notte. Ancora una volta contro la propria

tradizione, che nell'Islam sunnita contrariamente a quello sciita, non prevede «il matrimonio di piacere», i militanti del Gia, sotto l'influenza dei cosiddetti «afghani», i volontari islamici che hanno combattuto in nome della fede i sovietici in Afghanistan, largamente usa a questa pratica, hanno da qualche anno cercato d'imporre il «matrimonio di piacere» alle donne algerine. Quando le donne, a volte appellandosi a quella stessa tradizione formalmente invocata dai fondamentalisti, rifiutano la «legge del desiderio» che si vorrebbe loro imporre, vengono prima violentate e poi «sacrificate». Ancora una volta «meno degli animali stessi» esse vengono rese prima impure e poi purificate con il loro sangue, in una sorta di sacrificio che evidenzia la loro presunta natura di «esser inferiori», posti ai limiti della comunità e perciò stesso «sacrificabili». Nella guerra che i radicali islamici conducono verso le donne, la deriva del fondamentalismo algerino appare davvero all'estremo.

Renzo Guolo