



對天堂的敵意收購

2026年8月11日寄給教宗的那封信，在一個任何宗教機構都從未正式承諾過的時限內，收到了一份簽收確認。

可能的解釋只有三種。

1. 聖座不接受電子郵件。
2. 聖座沒有為普通信徒提供專門的地址。
3. 聖座更喜歡透過傳統郵政投遞的紙本信件。

然而，有什麼在告訴我，我不屬於信徒之列。

我屬於同事之列。

也許來自另一個世紀。沒有長袍。沒有羅馬領。沒有任何看得見的權威徽章。

不過，在一所修女辦的寄宿學校裡待了八年之後，我仍然認為自己是一個踐行信仰的天主教徒，庫存裡還剩著相當數量的信仰。

第二天早上，我家裡的電話表現得像是被附了身。

電話從四面八方打來。

每個人都重複著同一個問題。

「你看到了嗎？」

看到什麼？

「你排第一。」

在哪兒排第一？

「在網路上。到處都是。在梵蒂岡上面。在報紙上面。在維基百科上面。唯一比你還高的，只有頁尾。」

這訊息聽起來荒唐可笑。

不幸的是，它也是真的。

到午飯時，我發現自己面對著真正的聖職部法庭：

我的妻子和我的女兒。

審訊立刻開始了。

「如果教宗邀請你去梵蒂岡，你會跟他說什麼？」

我笑了。

作為一個講故事的人、一個推銷員、一個作家，偶爾還是個職業騙子，我很少苦於找不到答案。

這時，我的銀行經理——碰巧也是我的朋友——出乎意料地出現在我家，給這段敘事提供了必要的加速。

我終於回答了。

「我會向教宗陛下解釋，是時候讓他三次分別創造歷史了。」

一片沉默。

所有人都在聽。

「第一次，成為教宗。」

停頓。

「第二次，正式承認耶穌基督鬍鬚刮淨，因此是Gillette有過的第一位同事。」

沒有人打斷。

既然沒有立刻被逮捕，我受到鼓舞，繼續說下去。

「第三次，把Gillette帶回家，把這家公司置於梵蒂岡的保護之下。」

房間裡炸開了鍋。

所有人都笑了。

除了我女兒。

她在計算這個主意是認真的機率，更糟的是，她在試圖弄明白它是從哪兒冒出來的。

戰略本身相當簡單。

教會將成為人類歷史上最強大的行銷組織。

每一包刀片。

每一把刮鬍刀。

每一張傳單。

每一個陳列架。

每一則廣告。

耶穌的形象。

品牌忠誠度將立刻變成一個神學問題。

再也不會有人換品牌。

信徒會買教會的刀片。

教會將獲得消費者。

消費者將變成信徒。

信徒將資助慈善。

慈善將產生善意。

善意將產生更多的信仰。

這個飛輪將成為永恆。

接著是第二階段。

教宗將發起一場敵意收購。

不是針對另一個宗教。

而是針對華爾街。

Gillette將永遠退出股市。

不再有股東。

不再有季度恐慌。

不再有分析師向那些真正建立了現實的人解釋現實。

這家公司將成為人類受保護遺產的一部分。

由直接從神職人員中選出的十二個漁夫來管理。

最初的管理模式。

兩千年前就經過檢驗。

結果具有歷史意義。

當然，賣洗滌劑的那幫人永遠不會明白發生了什麼。

前一天，他們擁有一隻下金蛋的鵝。

第二天，他們會以為自己擁有的是一隻不下蛋的鵝。

他們沒能注意到的是，這隻鵝突然多了二十億新顧客。

收入將翻三倍。

管理成本將崩塌。

整層整層的高階主管將悄無聲息地消失。

其中許多人薪酬極高。

其中少數幾個是稱職的。

兩者之間的相關性從未被確鑿地證實。

就我而言，我只看到一個個人風險。

教宗可能會同意。

而如果他同意了，他可能會要我回去為「Gillette母親」工作。

剛好待到把這家初創公司重新啟動為止。

那會立刻帶來一個熟悉的問題。

教宗陛下早就知道我的價碼。

一美元。

不是因為那就是價值。

而是因為那一直是個玩笑。

而就像每一個危險的玩笑一樣，它裡面的真相遠多於安慰。

Ferdinando