

# Pensare *i/n* libri

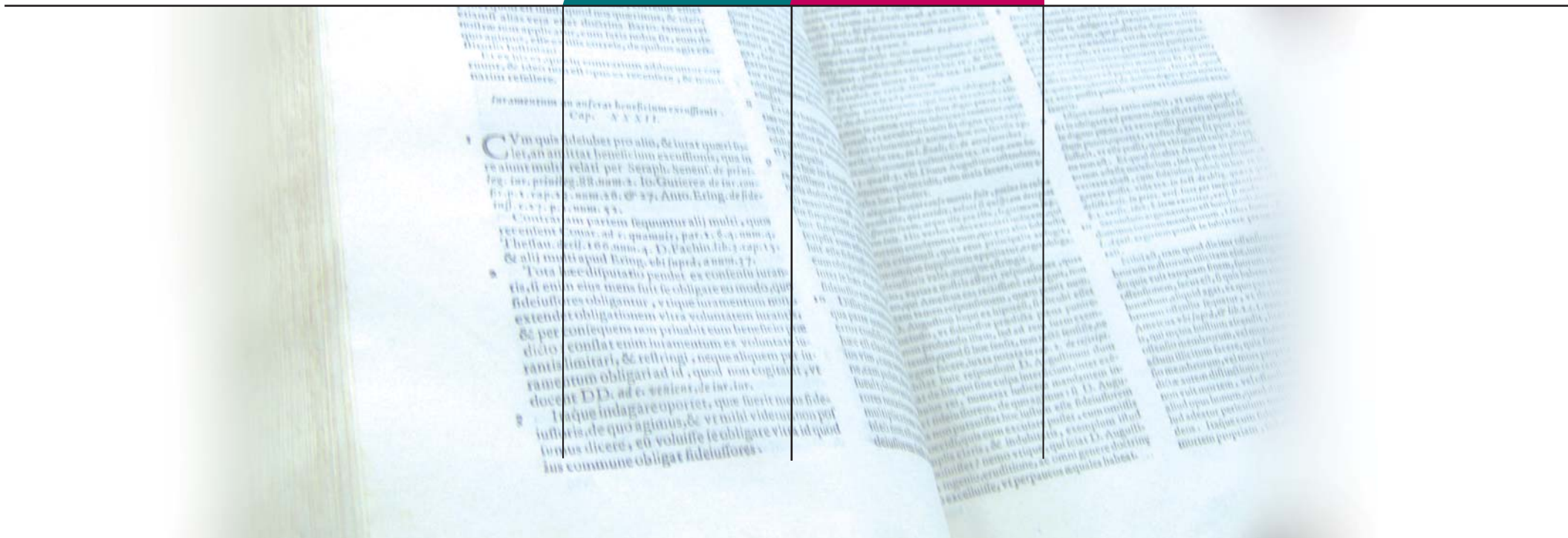
l'editoria e le letture di "REBECCA LIBRI"

www.rebeccalibri.it



EDITORIALE

L'OPINIONE



## In libreria

**Monique GILBERT**

Il Dio dei miei amici



Ed. Messaggero Padova  
Pag. 184. € 14,00

**Mons. GianCarlo M. BREGANTINI**

I colori di Luca



Ed. ELLEDICI  
Pag. 200. € 7,00

**Anna Maria GELLINI  
Mara SCARPA**

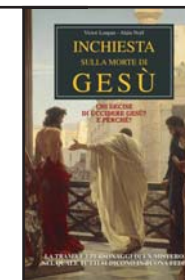
La via Crucis dei bambini



Ed. EDB  
Pag. 32. € 1,50

**Victor LOUPAN  
Alain NOËL**

Inchiesta sulla morte di Gesù



Ed. San Paolo  
Pag. 392. € 24,00

**Michele ARAMINI**

PACS matrimonio e coppie omosessuali



Ed. Paoline  
Pag. 144. € 9,50

L'EDITORIALE >> >> >>

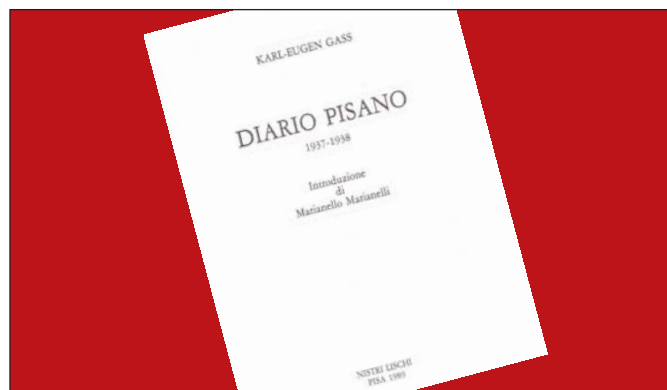
## I confini della lettura

di **Andrea Menetti**

**I**nerpicarsi sulle questioni del libro come valore e strumento può apparire riflessione datata, quasi si dia per acquisito che il mondo (e con lui le cose del libro) abbia preso una direzione, e da quella non possa oramai più discostarsi. Nel biennio 1937-1938 un brillante allievo di Ernst Robert Curtius - «l'allievo» prediletto - Karl-Eugen Gass, ebbe la ventura di trascorrere un «apprendistato della ragione» in Italia, ospite presso la Scuola Normale di Pisa. Di animo sensibile, studioso di Rivarol, attento osservatore delle lettere italiane (preziosi i ritratti che tracciò di Tozzi, Cecchi, Palazzeschi, Bacchelli, Cardarelli, Ungaretti e Serra sulla «Kölnische Zeitung»), a Gass non sfuggì la figura di Benedetto Croce, solenne, dominante, esclusiva. Nel Diario Pisano, tra altre impressioni, si trovano anche quelle relative a Croce, al disagio di fronte ad un pensiero filosofico che «tende a far quadrare tutto, e non solo nelle frasi fatte degli scolari, anche negli scritti di Croce stesso». Gass andava in altre direzioni, verso il «mistero della realtà, di cui si può parlare solo in modo frammentario e inadeguato». Morirà nel settembre del 1944, in guerra, dopo aver ricoperto per qualche anno l'incarico di bibliotecario presso la «Biblioteca Hertziana» di Roma e forse senza aver trovato quello che stava cercando. Non aveva mai abbandonato i libri, nemmeno nel suo ultimo alloggio da soldato, conservando però una certa diffidenza per le soluzioni facili, geometriche, la negazione dei problemi, l'accettazione dell'esistente.

Gass era un lettore attento di Renato Serra – forse il suo primo lettore non italiano –, anche lui risoluto nell'osservare il mondo delle lettere: «Non è necessario guardar dentro ai libri; notare come tendano a uno stile unico, che mette delle descrizioni e degli aggettivi nelle opere erudite, della poesia e dell'attualità nella storia magari della medicina antica, dell'erudizione e della filosofia nella ex letteratura amena; basta osservarli di fuori». Questo Serra lo sosteneva ne *Le Lettere* (Bontempelli e Invernizzi, 1913), operetta fondamentale per chi desidera ancora riflettere su cosa significhi pubblicare e promuovere i libri.

Non è improprio riportare le problematiche sulla comunicazione del libro, e del libro religioso in particola-



re, entro queste posizioni – una di inizio Novecento, l'altra che termina, come detto, alla metà del secolo. L'impressione che si riceve dal dibattito odierno è quella che non sia ancora condiviso un discorso editoriale unitario, «una civiltà editoriale», così come si parla, invece, comunemente, di «civiltà letteraria». Le parole di Cesare Garboli – non a caso un estimatore di Serra – che sono state rivolte a coloro che della comunicazione del libro religioso hanno fatto professione, sollevano un problema generale, proposto già nei decenni scorsi da Valentino Bompiani e Giulio Einaudi: cosa significa fare editoria per il «domani»? Significa consegnare un «bene pubblico» che si iscrive nella memoria collettiva, e per questa ragione l'editoria religiosa deve proporsi apertamente come parte del discorso unitario, senza rimanere in disparte. È opportuno dunque che muti anche il rapporto del lettore con il libro, recuperando il piacere della curiosità, distanti da posizioni che tendono, come sosteneva Gass, a «far quadrare tutto», con il libro religioso da una parte, inteso di «propaganda», ed il resto dell'editoria dall'altra. Non vi è vero e proficuo dialogo culturale se persiste questa situazione, distante da una cultura media comune, quella che alla fine dell'Ottocento Graziadio Isaia Ascoli definiva – cito a memoria – «densità del sapere».

Comunicare l'editoria religiosa necessita di una sensibilità costante, una rara capacità di toccare le corde di un sentire comune per potervi affiancare dell'altro, un'altra proposta, una visione ulteriore delle cose che sappia andare oltre le apparenze. Siamo alla ricerca di una intonazione generale, una prova di gusto anche da parte dei lettori, chiamati ad una dimostrazione di libertà – libertà anche di non apprezzare – che venga però dalla conoscenza, senza disperdersi nei rivoli delle frasi e dei pensieri fatti.

L'opera paziente che l'editoria religiosa ha compiuto in questi anni merita di essere osservata dall'interno, nella speranza che dia vita ad un nuovo codice di lettura, ad una disposizione che, come riportava Serra, renda tutto «letteratura» o, che è la medesima cosa, sappia, dal di dentro, gettare uno sguardo «al di fuori».

Risponde Gabriella Zucchi<sup>1</sup>

# Comunicare l'editoria religiosa: EDB-Edizioni Dehoniane Bologna

*Cesare Garboli diceva del libro che «il suo consumo non è fisico ma mentale; i suoi tempi si misurano sui secoli e sulle settimane; il suo messaggio può essere indifferentemente decifrato oggi o domani». Dati questi presupposti, che cosa significa “comunicare l'editoria religiosa”? Quali elementi, che riguardano in particolare il libro religioso, è possibile aggiungere a questa affermazione? Quanto, lavorare per l'“oggi”, significa farlo anche per il “domani”?*

L'affermazione di Garboli, oltre che vera e suggestiva, viene di fatto a trovarsi in particolare sintonia col nostro modo di pensare l'editoria. Il nostro lavoro è concepito come servizio alla crescita culturale, spirituale e intellettuale di lunga durata anzitutto dell'operatore pastorale (prete, religioso e laico), ma anche di chiunque sia interessato ad affrontare con impegno la problematica religiosa, forzatamente in modo più settoriale e personale, e dunque solo ai piani che maggiormente lo coinvolgono.

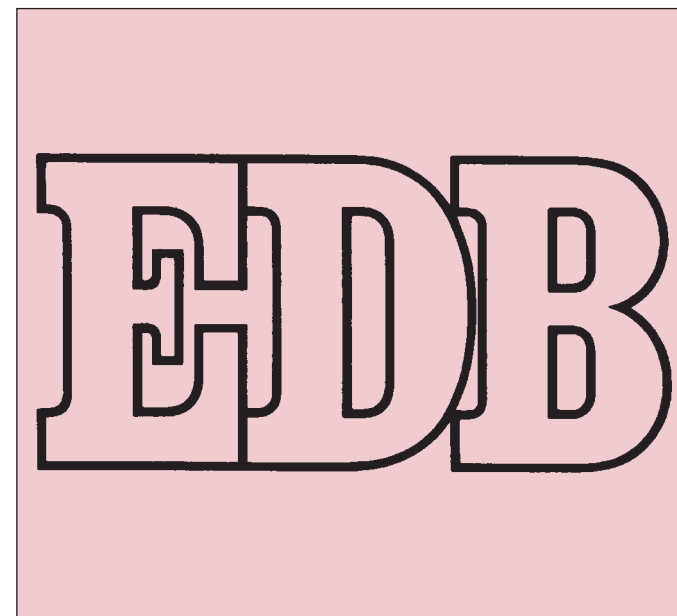
La migliore testimonianza di ciò viene dal nostro catalogo. Già solo sfogliandolo si constata che è nostra preoccupazione, diversamente da molta editoria laica, non 'bruciare' i titoli nel giro di pochi anni, ma conservarli e riproporli all'attenzione del lettore, anche in edizioni rinnovate e accresciute. Un discorso che vale in primo luogo per i nostri corsi

organici di scienze sacre, ma più in generale per la gran parte delle nostre collane, che hanno per oggetto in specie la pastorale, l'omiletica, la spiritualità, la teologia e gli studi biblici. Sempre a questo riguardo, vorrei rimarcare la facile reperibilità dei nostri volumi, anche datati, all'interno del circuito librario, come esito di una precisa volontà editoriale e di uno specifico investimento economico, da ricondurre sempre a quello spirito di servizio alla persona da cui sono partita nel mio intervento. In questo senso, il nostro lavoro si colloca sul piano della formazione permanente, in una continua dialettica tra lo ieri e l'oggi e in una costante apertura al divenire del domani. Perché tutto ciò abbia un reale riscontro, la nostra casa editrice è, come noto, parte di una realtà editoriale più ampia, il Centro Editoriale Dehoniano, che con le sue diciassette testate e una mirata attività pubblicitaria su quotidiani e riviste di settore punta a una comunicazione incisiva, non solo nel mondo cattolico, ma possibilmente anche in quello laico. A questo proposito, le EDB pubblicano alcune collane largamente conosciute e adottate da insegnamenti di cristianistica delle università statali e con il quindicinale *Il Regno* sono ormai da oltre mezzo secolo una voce significativa del dibattito culturale in seno alla società italiana.

*Possiamo, quindi, delineare una immagine dell'editoria religiosa?*

Credo che anche su questo punto il Centro Editoriale Dehoniano, e con esso le EDB, stia portando avanti da più di vent'anni un notevole cambiamento, che non può essere letto solo come conseguenza necessitata dalla minore presenza di religiosi dehoniani in seno alle loro opere editoriali, ma come adesione accolta e consapevole, nel segno di quel rinnovamento ecclesiologico che è uno dei tratti salienti della riflessione conciliare: la sempre più larga presenza, accanto ai padri, di laici qualificati, attenti spesso in prima persona ai mutamenti e alle esigenze pastorali, in taluni casi veri e propri professionisti dell'universo religioso, sotto il profilo tanto dell'informazione e della comunicazione come della riflessione e dell'elaborazione culturale. A costoro vanno inoltre aggiunti i collaboratori esterni: direttori di collane, consulenti editoriali, comitati di lettori esperti.

Questa composizione, che potremmo dire rappre-





sentativa di un'immagine di Chiesa 'popolo di Dio', reca in sé un effettivo maggiore dinamismo e uno scambio di doni più ricco, che si riversa anche all'esterno della Casa Editrice, nell'immagine che essa dà di sé.

### ***È possibile tracciare la fisionomia dell'interlocutore ideale?***

Certo non è facile nel dettaglio, ma nelle linee generali credo di sì. È essenzialmente un cristiano che si sente fortemente figlio della Chiesa e insieme della storia. Che vive con tensione della fede e passione civile la sua identità religiosa. Che avverte profondamente l'esigenza e il fascino di conoscere e aggiornarsi. Che ha gusto per la vita spirituale e attenzione alla dimensione interiore della persona. Che prega la parola di Dio, è attento alla voce dello Spirito, ama conoscere l'insegnamento della Chiesa. Non è un mero elenco di qualità generiche, ma un tentativo di richiamare sinteticamente quel modello di credente che le EDB intendono contribuire a formare, attraverso taluni dei generi teologici su cui maggiormente investono: Scrittura, padri della Chiesa, liturgia, dialogo ecumenico e interreligioso, psicologia e formazione spirituale, documenti del magistero.

### ***E la realtà, invece, cosa propone?***

Evidentemente, la realtà non può mai essere come l'idealità, ma proprio questo rende interessante e stimolante il lavoro dell'editore cattolico. Del resto, spetta all'editore anche scoprire e valorizzare aspetti della realtà bellissimi e finora sconosciuti o poco noti, portarli a conoscenza di molti, farli diventare un'esperienza comune. È dunque un discorso bidirezionale, in cui l'editore svolge un fondamentale ruolo mediatico. Riprendendo il discorso sulla fisionomia del credente, per poi concluderlo in poche battute, credo vada rilevato un dato comunque po-

sitivo. Se è giusto non nascondere la delusione per una tendenza, ancor oggi prevalente in ambito ecclesiale, all'attivismo, così che il credente riserva ancora troppo poco tempo alla propria formazione culturale e spirituale, tuttavia non è bene tralasciare di ricordare i grandi passi in avanti fatti in ogni campo del sapere teologico negli ultimi trent'anni. All'editoria cattolica italiana e, nella fattispecie del presente discorso, alle EDB va dunque meritatamente ascritto il non insignificante merito di avere reso possibile a milioni di lettori del nostro paese la lettura di testi e autori divenuti ormai dei veri e propri classici.



Risponde Alessandro Mormile<sup>1</sup>

# Comunicare l'editoria religiosa: Editrice Elledici

*Cesare Garboli diceva del libro che «il suo consumo non è fisico ma mentale; i suoi tempi si misurano sui secoli e sulle settimane; il suo messaggio può essere indifferentemente decifrato oggi o domani». Dati questi presupposti, che cosa significa “comunicare l'editoria religiosa”? Quali elementi, che riguardano in particolare il libro religioso, è possibile aggiungere a questa affermazione? Quanto, lavorare per l'“oggi”, significa farlo anche per il “domani”?*

Partirei dalle affermazioni di Garboli - pienamente condivisibili - rapportandole alla realtà salesiana dell'Editrice Elledici, che dal 1941 opera nel campo della catechesi, dell'insegnamento della religione, dell'educazione e dell'evangelizzazione, rivolgendosi con particolare riguardo ai giovani, ai loro educatori e alla famiglia, quest'ultima in questi tempi al centro del dibattito politico, sociale ed ecclesiale. Proprio per questo è per noi fondamentale che un libro sappia trasmettere contenuti e valori possibilmente sempre attuali, pur col passare del tempo. L'importante sia possibile decifrarne i messaggi positivi rapportandoli al vivere quotidiano. In particolare la Elledici, come editrice che dall'anno della sua fondazione è espressione del messaggio educativo di Don Bosco, si è sempre adoperata per offrire strumenti operativi in grado di soddisfare la domanda, oggi più che mai crescente, di itinerari edu-

cativi per aiutare concretamente insegnanti, catechisti, parroci e genitori. Ovviamente questo presuppone un forte impegno “sul campo”, mirato a rispondere alle esigenze della nostra clientela, rispettando da un lato il retaggio di verità lasciato dal fondatore dei salesiani e dal suo sistema educativo (oggi ancora sorprendentemente attuale), dall'altro rendendolo vicino al linguaggio della modernità.

Le tante contraddizioni che in ambito educativo ci si trova ad affrontare devono trovare nei nostri sussidi risposte concrete e di agile consultazione.

La naturale conseguenza di quanto sopra esposto è presto detta: lavorare per l'“oggi” significa per noi lavorare per un migliore “domani” dei nostri giovani, i quali, diventati adulti, trasmetteranno ai propri figli gli insegnamenti ricevuti dai loro genitori ed educatori. Una trasmissione della “buona notizia” che avviene dunque per esperienza vissuta.

***Che cosa significa comunicare l'editoria religiosa?***

Comunicare l'editoria religiosa significa per noi essere un po' sociologi. Provare a calarsi profondamente nella quotidianità: conoscerla, studiarla in tutte le sue sfaccettature e contraddizioni. Una volta individuati i punti deboli che rendono sempre più fragile il mondo che ci circonda, e soprattutto disorientano la personalità del mondo giovanile verso per il

quale si rivolge gran parte dei nostri libri e sussidi, ritengo sia importante provare ad abbattere i muri delle “mode” che spesso influenzano i grandi come i giovani, fornendo non surrogati, ma messaggi che, apparentemente controcorrente, facciano senza forzature presa sui nostri lettori, aiutandoli a rendere vivi e vissuti i principi di un vivere “sano”.

Siamo inoltre sempre stati, anche in tempi non sospetti, pronti al dialogo interreligioso. La Elledici ha pubblicato una Bibbia in lingua corrente con i protestanti dell'Alleanza Biblica ed anche una traduzione (la prima in Italia) del Corano. Per non parlare dei molti studi sulle altre religioni, consapevoli che il primo presupposto perché i diversi credi religiosi possano convivere in una società sempre più multietnica e che ci sia fra di loro reciproca conoscenza nel rispetto delle diverse tradizioni.

La vera sfida è convincere il mondo esterno quanto importante sia radicare nella società, moralmente sempre più disorientata, il messaggio di valori po-



sitivi. Essi appaiono spesso in contrasto stridente con le regole massificanti e consumistiche della nostra quotidianità, ma questo non deve spaventare. L'importante è trovare la soluzione migliore perché il messaggio editoriale appaia come una bussola che orienti i nostri lettori attraverso strumenti formativi moderni, accattivanti e, soprattutto, utili.

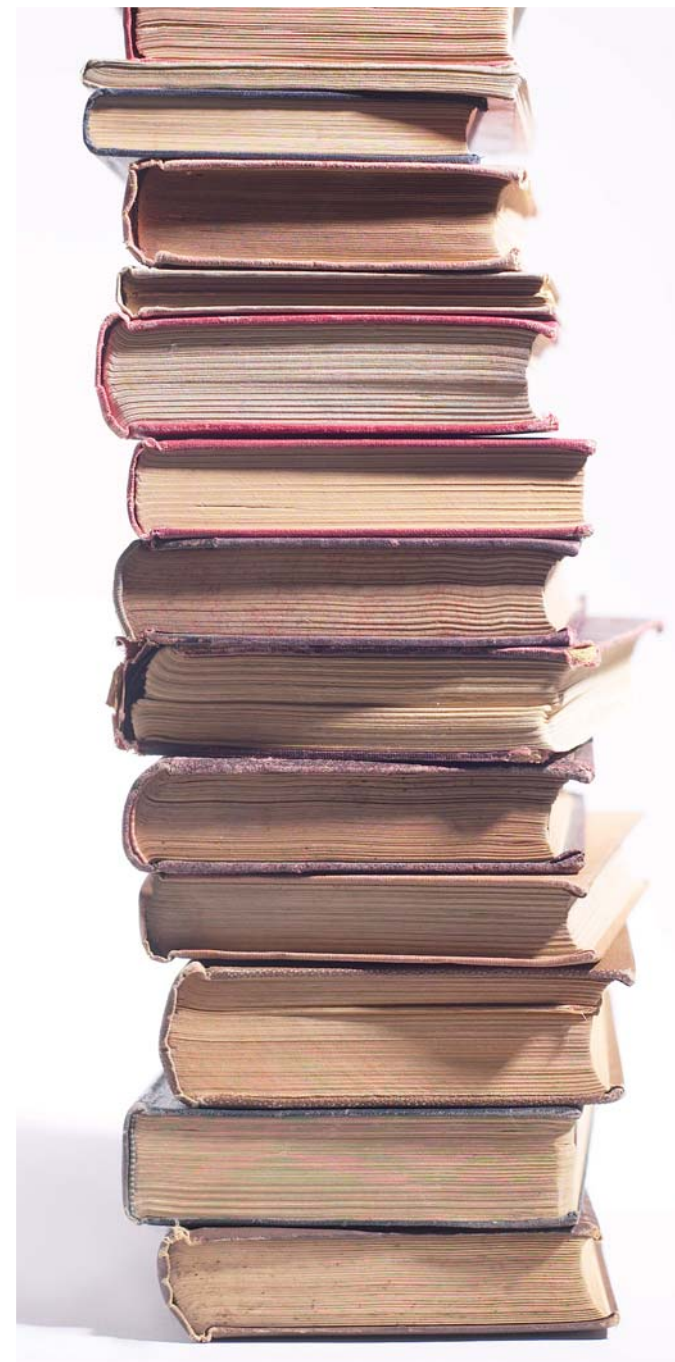
### ***È possibile tracciare la fisionomia dell'interlocutore ideale?***

Se per interlocutore intendiamo il nostro cliente abituale, esso ben conosce la realtà del libro religioso e sa come e dove informarsi secondo le proprie esigenze, trovando un'offerta sempre più ricca e variegata. Se per interlocutori vogliamo invece intendere i giornalisti (riferendosi pertanto al lavoro di comunicazione svolto da un ufficio stampa), il discorso cambia. Chi si trova nella veste di comunicatore ad interfacciarsi con essi si aspetta (o si aspetterebbe) di avere dinanzi professionisti in grado di discernere nel grande mare delle proposte editoriali del mondo religioso il prodotto editoriale valido, senza preclusioni e preconcetti.

### ***E la realtà, invece, cosa propone?***

Comunicare il libro religioso nella nostra realtà attuale significa, almeno in Italia, confrontarsi con una società e con un mondo della comunicazione che estende il concetto di laicità a quello di laicismo, e quindi spesso guarda con sospetto al prodotto editoriale religioso. I grandi mezzi di comunicazione, dalla carta stampata al mondo radio-televisivo, prendono infatti in considerazione l'offerta di editori cattolici solo dinanzi alla firma di un autore di fama; o piuttosto inseguono polemiche e sensazionalismi, massificando il prodotto e dando spazio limitato a ciò che di realmente valido proviene da questo florido mondo editoriale. Il rischio, per il libro religioso, può essere quello di restare chiuso in una

nicchia di mercato, solida sì, ma destinata ad un pubblico di lettori circoscritto e ben individuabile, che si informa sulle novità per propria iniziativa personale, non certo per gli imput che gli giungono dal mondo "laicistico" che lo circonda. Se infatti si provano a scartare i canali informativi cattolici, e si presta attenzione solamente quello che viene trasmesso dagli organi di comunicazione laici, il prodotto editoriale religioso ne uscirebbe sminuito fino ad apparire assai diverso rispetto a quella che è la sua reale ricchezza, varietà e potenzialità d'offerta. L'obiettivo è dunque allargare il mercato della conoscenza del libro religioso, che è assai attivo e poliedrico, ma la cui immagine non gode ancora della considerazione che merita. Siamo pertanto dinanzi ad una sfida difficile, ma stimolante.





Risponde Sr. Beatrice Salvioni<sup>1</sup>

# Comunicare l'editoria religiosa: Edizioni Paoline

*Cesare Garboli diceva del libro che «il suo consumo non è fisico ma mentale; i suoi tempi si misurano sui secoli e sulle settimane; il suo messaggio può essere indifferentemente decifrato oggi o domani». Dati questi presupposti, che cosa significa "comunicare l'editoria religiosa"? Quali elementi, che riguardano in particolare il libro religioso, è possibile aggiungere a questa affermazione? Quanto, lavorare per l'"oggi", significa farlo anche per il "domani"?*

Faccio un po' fatica a pensare al libro religioso come a un prodotto particolare, a sé, e quindi faccio fatica a rispondere se non con una premessa. Se per libro religioso s'intende una pubblicazione intesa come sussidio per una confessione religiosa, che in questo libro si identifica e che sceglie per la sua azione pastorale, allora mi sembrerebbe più opportuna la definizione di libro o testo confessionale, utile, anzi necessario, come strumento di riflessione, di confronto per i fedeli che appartengono a quella confessione.

Credo che il libro religioso sia qualcosa di diverso. La citazione di Garboli, contenuta nella domanda, mi sembra molto interessante in questo senso; parlando del libro come di un prodotto il cui consumo non è *fisico ma mentale*, vengono evocate quelle domande di senso che sono, magari inconsciamente, all'origine di ogni impegno-consumo culturale e che sempre accompagnano la ricerca umana, obbligatoria sia per credenti che per non credenti. Il libro, così come Garbo-

li ne parla, ha a che fare con l'immateriale, con la dimensione spirituale-religiosa dell'esistenza umana. In questo senso un libro religioso potrebbe essere pubblicato, e spesso succede, anche da un editore che si definisce *laico*. È pur vero che Ermanno Olmi fa dire al protagonista del suo ultimo film *Centochiodi* più o meno questa espressione: *tutti i libri del mondo non valgono una carezza*, ma perché ognuno di noi sia capace di carezze che valgono sono necessari anche i libri che alimentano gesti consapevoli e significativi. Ovviamente non penso in questo momento alle produzioni-pattume che sono possibili, ma non hanno respiro, e sicuramente non rientrano nella definizione di Garboli. Del resto il tempo anche in questo caso è galantuomo e dei libri che non parlano alle dimensioni *alte* della vita non si conserva ricordo, anche se sono stati *best seller* per qualche giorno.

**Possiamo, quindi, delineare una immagine dell'editoria religiosa?**

Credo che l'editoria religiosa sia tutta l'editoria che parla alla persona, al suo bisogno di riflessione, di apertura, di bellezza... Mai come oggi mi sembra importante il dialogo tra le culture, il dibattito sui temi di fondo e sui valori che non cambiano ad ogni stagione, la possibilità di alimentare la ricerca e la conoscenza. Perché è dalla conoscenza che nasce l'accoglienza, lo stupore nei confronti del diverso; è la conoscenza che accorcia le distanze, che alimenta la so-

lidarietà. È dalla conoscenza che scopriamo quanto il cuore umano sia uguale a tutte le latitudini e in tutti i tempi: le domande vere sono poche e si assomigliano in tutte le religioni e in tutte le culture. Ecco: l'editoria religiosa, se così piace definirla, mi sembrerebbe quella che non crea steccati, che apre le frontiere, che sposta i paletti del già visto e già capito.

**È possibile tracciare la fisionomia dell'interlocutore ideale?**

La risposta mi sembra inclusa in quanto detto sopra. Un interlocutore disposto soprattutto a cercare conferme di quanto pensa e crede, un interlocutore che abbia paura di mettere in dubbio le sue certezze, non mi sembrerebbe l'interlocutore ideale.

**E la realtà, invece, cosa propone?**

La produzione è così variegata e, in qualche caso, così preoccupata di stare sul mercato, che sono inevitabili i rischi di banalizzazioni e superficialità. Meno male che il pubblico prima o poi si accorge che non è tutto oro quello che luccica e sceglie in conseguenza.



<sup>1</sup>Responsabile Ufficio Stampa Paoline

Risponde Cristina Sartori<sup>1</sup>

# Comunicare l'editoria religiosa: Edizioni Messaggero Padova

*Cesare Garboli diceva del libro che «il suo consumo non è fisico ma mentale; i suoi tempi si misurano sui secoli e sulle settimane; il suo messaggio può essere indifferentemente decifrato oggi o domani». Dati questi presupposti, che cosa significa “comunicare l'editoria religiosa”? Quali elementi, che riguardano in particolare il libro religioso, è possibile aggiungere a questa affermazione? Quanto, lavorare per l'“oggi”, significa farlo anche per il “domani”?*

Ogni libro è eterno ed immortale. Può restare sopito per anni, per decenni, ma di tanto in tanto si risveglia e viene riscoperto con gli occhi nuovi di chi lo legge. A maggior ragione un libro religioso, che si riferisce al Libro per eccellenza, alla Bibbia, eterna.

“Comunicare” un libro religioso da un lato è semplice perché ti consente di veicolare un messaggio a tutti universalmente noto; per altri invece è più complicato perché richiede grande attenzione da parte di chi legge. La difficoltà è quella di rendere immediato, interessante e comprensibile a tutti il messaggio religioso che si vuole trasmettere, nel significato e nel linguaggio.

*Possiamo, quindi, delineare una immagine dell'editoria religiosa?*

Esistono molti pregiudizi sull'editoria religiosa che viene spesso considerata di “serie B”. , Non si ri-

scontrano fenomeni editoriali nell'editoria religiosa, come ad esempio accade per molti libri di narrativa, e spesso si tende a credere che se di un libro mediaticamente non si parla, non valga la pena di leggerlo. È vero che la maggior parte della produzione editoriale di matrice religiosa si rivolge ad “addetti ai lavori”, ma è anche vero che i contenuti di moltissimi libri di ispirazione religiosa offrono momenti di riflessione e di serenità fruibili da ciascuno di noi, credente o laico. Su questo, a mio parere, si deve puntare per veicolare la comunicazione religiosa in campo editoriale.

*È possibile tracciare la fisionomia dell'interlocutore ideale?*

L'interlocutore ideale è spesso “l'addetto ai lavori” o lo studioso. Ma fortunatamente anche i laici si avvicinano a testi di ispirazione religiosa, perché i contenuti aiutano a riflettere su tanti temi del vivere comune e in questo momento sociale c'è necessità di fermarsi a pensare a quei valori sociali che sono, in definitiva, comuni a tutti.

*E la realtà, invece, cosa propone?*

Per l'esperienza che ho maturato al «Messaggero di sant'Antonio» e alle Edizioni Messaggero Padova credo che la realtà del lettore “cattolico” sia molto varia: i grandi numeri consentono di abbracciare

una grande fascia di popolazione, di varia età e di varia cultura ed estrazione. I contenuti proposti dal «Messaggero di sant'Antonio» e dai libri delle Edizioni Messaggero Padova sono molteplici e strutturati in modo da essere fruiti a più livelli: dalla storia di fede cara agli abbonati del mensile, alle tematiche sociali di attualità o di fede che vengono proposte al lettore più acculturato ed esigente, ai racconti in forma di “parabola” che recano sollievo e serenità a chiunque nei momenti difficili. Mi piace pensare che quanto viene scritto, sia un comunicato stampa o un breve articolo, venga letto da migliaia di occhi che decidono di dedicare un po' del loro tempo e della loro attenzione a quanto io ho ritenuto importante comunicare. E' una grande responsabilità, ma se un libro viene scelto perché chi ha letto quel comunicato o quel breve articolo si è sentito incuriosito o interessato, è soprattutto una grandissima soddisfazione.

<sup>1</sup> Addetto stampa del «Messaggero di sant'Antonio»





Risponde Alberto Porro<sup>1</sup>

# Comunicare l'editoria religiosa: Edizioni San Paolo

*Cesare Garboli diceva del libro che «il suo consumo non è fisico ma mentale; i suoi tempi si misurano sui secoli e sulle settimane; il suo messaggio può essere indifferentemente decifrato oggi o domani». Dati questi presupposti, che cosa significa “comunicare l'editoria religiosa”? Quali elementi, che riguardano in particolare il libro religioso, è possibile aggiungere a questa affermazione? Quanto, lavorare per l'“oggi”, significa farlo anche per il “domani”?*

L'editoria religiosa nasce storicamente come editoria di servizio da un lato e come strumento apostolico dall'altro. Al centro sta la questione della comunicazione del messaggio evangelico con tutti i mezzi che la moderna comunicazione mette a disposizione. Questo è essenzialmente anche il messaggio di don Alberione: “fate la carità della verità”. Questo presupposto fondamentale, che ha prodotto alcune delle opere più importanti nella storia dell'editoria italiana degli ultimi cento anni almeno – e qui vale l'affermazione di Garboli -, rimane invariato, credo per tutti gli editori cattolici. Ciò che oggi è cambiato è il contesto e l'esperienza religiosa delle persone. Se consideriamo che il 51,5% degli italiani si dichiara cattolico ma non praticante e il 36,1% si dichiara invece anche praticante (fonte Istat), è sempre vero che si arriva alla soglia del 90% ma con notevoli differenze. Il credere (believing) non è più

strettamente associato all'appartenere (belonging) e tanto meno ai comportamenti (behaving). Ma, paradossalmente, la domanda religiosa cresce. E questo, gli editori laici lo hanno capito da tempo. Il compito oggi, mantenendo fermi i presupposti, è quello di raffinare il messaggio, renderlo percepibile dai pubblici diversi (cluster e non target), creando innanzitutto un vero processo culturale più che un processo di militanza. La forza sta tutta nei contenuti, da sempre. Deve cambiare il linguaggio.

*Possiamo, quindi, delineare una immagine dell'editoria religiosa?*

Io credo che non ci siano alternative: l'editoria religiosa deve scegliere la strada dell'editoria di “cultura”. Rimane certo la dimensione di servizio alla comunità che celebra, si forma, prega, educa. Ma se vale l'universalità del messaggio, il lavoro più impegnativo va svolto nella logica del “parlare al mondo” a tutti, con i linguaggi del mondo e le logiche del mondo, (anche commerciali e di marketing) e non solo di alimentare in modo pratico una appartenenza ecclesiale. Questo non significa sminuire il messaggio: al contrario significa renderlo forte, chiaro, identificabile nei contenuti e interessante nella forma. Se, ad esempio, il consumo di narrativa in Italia rappresenta oltre il 60% dei libri acquistati, questo significa che la forma del racconto ha un particolare fascino e forse, in modo inespresso,

potrebbe apparire come la ricerca di un disimpegno, di puro entertainment. La nostra esperienza dice il contrario ma tutta la storia della narrativa dice il contrario: ha successo ciò che vale. Come può quindi un editore “religioso” non considerare questo come un vero avamposto?

*È possibile tracciare la fisionomia dell'interlocutore ideale?*

Io credo che il “target” inteso nel modo classico non esista più. Esistono “i pubblici”, gruppi di persone che si muovono secondo alcune scelte, abitudini, interessi, per le quali le categorie classiche del marketing non vanno più bene. Se applichiamo questo principio ai temi della fede e della religione, scopriamo di avere a che fare con un ampio spettro di pubblico, con tanti “pubblici” che non derivano il proprio interesse dallo status nel quale si trovano ma dalle problematiche che vivono nel loro contesto. Il pubblico ideale è semplicemente quello reale, cioè tutto il pubblico, quello che cerca un libro su un particolare argomento e lo vuole trovare nelle librerie



di catena o al supermercato, oltre che nel canale classico delle librerie religiose. Il pubblico che, senza pregiudizi di marca, cerca risposte da chi è capace di darle. La scommessa si gioca su due binari: da un lato, il linguaggio e il media che si sceglie; dall'altro la cura dei pubblici, l'offerta di qualcosa che è di più del prodotto "libro". Noi in San Paolo stiamo ragionando da tempo sulla consapevolezza che ciò che vogliamo offrire non è un prodotto ma un accesso alla conoscenza. E il contenuto del messaggio, per fortuna, è ancora il numero uno.

### *E la realtà, invece, cosa propone?*

Se continuiamo a ragionare alla vecchia maniera, ci rendiamo conto per esempio che i lettori di libri religiosi hanno per l'85% più di 45 anni e per il 40% più di 65 anni! Questo dovrebbe indicare una strada nuova nelle politiche editoriali degli editori cattolici. La realtà attuale vive un forte cambiamento, soprattutto nel settore della distribuzione. E' vero che nella classifica per genere, il libro religioso si attesta intorno al 12° posto ma è anche vero che nessun libro di editori cattolici compare nelle classifiche dei migliori libri venduti da anni, a parte qualche raro caso, nonostante alcuni libri abbiano avuto performance straordinarie, del tutto ignorate dal grande mercato. Credo che Rebeccalibri, in questo senso, rappresenti un grosso passo in avanti.



<sup>1</sup> Responsabile marketing e comunicazione Edizioni San Paolo