MESSAGGIO DEL SUPERIORE GENERALE
AI PAOLINI PARTECIPANTI
ALLA 68ª FIERA INTERNAZIONALE DEL LIBRO DI FRANCOFORTE

25 ANNI DEL MARCHIO ISTITUZIONALE

Un caro saluto a voi che, in occasione della Fiera del Libro di Francoforte, siete radunati per condividere esperienze e iniziative nell'area editoriale. Questa è la circostanza pure opportuna per riflettere sul significato del nostro marchio istituzionale e valutare la sua applicazione, mentre celebriamo il venticinquesimo anno della sua creazione.

Facendo un cenno alla storia del marchio, ricordiamo che nel 1991 è stato avviato lo studio per riprogettare l'identità visiva della nostra Congregazione, con la creazione di un'immagine-simbolo che ci facesse percepire più correttamente all'esterno. Contemporaneamente c'era l'intenzione di avere un marchio che ci rappresentasse all'interno delle nostre realtà, soprattutto come simbolo di appartenenza e di unità.

Il 25 dicembre 1991, don Renato Perino, Superiore generale, affermava che «un marchio deve assurgere alla dignità di simbolo che in sé riassuma ed esalti l'essenza stessa di ciò che deve rappresentare, e nel contempo esprima, con l'immediatezza del linguaggio simbolico, l'identità istituzionale del comunicatore e le sue articolazioni operative. Si tratta evidentemente di una somma di valori che solo un simbolo può sintetizzare ed esprimere con efficacia non banale» (cfr. *Un marchio, un simbolo*, in *Manuale dell'uso del marchio*).

Una volta concepito, il marchio è stato presentato per la prima volta nel Capitolo generale del 1992. Da allora è iniziato il suo uso in tutte le nostre Circoscrizioni. È stato un passo significativo per confermare la nostra unità nella diversità, il nostro essere editore unico, con una sola identità visiva in tutto il mondo.

Un dato importante è che il marchio riassume in sé la centralità della missione. Pone in qualche maniera il sigillo alle nostre attività. E il sigillo è quello che ci contraddistingue non come un'azienda di mercanti, ma come un'organizzazione di consacrati che hanno la comunicazione come luogo di evangelizzazione. In questo senso, il marchio dà significato all'Istituzione, come un insieme, ma anche il nostro modo di essere e di operare dà senso al marchio.

Ciò vuol dire che oltre alle possibili letture semiotiche del marchio – dei suoi tratti e colori! – c'è un significato che è progettato in esso e che riguarda il nostro modo di essere, i valori in cui crediamo, il nostro impegno nell'incarnazione del carisma ereditato dal nostro fondatore il Beato Giacomo Alberione, la coerenza di vita nella sequela di Gesù Maestro, Via, Verità e Vita sulle orme dell'Apostolo Paolo.

In questo “stile di vita” includiamo il nostro modo di operare, i valori che comunichiamo per mezzo dei contenuti delle pubblicazioni, le nostre risposte ai “segni dei tempi”, il nostro modo di organizzarci, la qualità dei nostri rapporti umani interni ed esterni, la nostra sensibilità alla gente specialmente ai poveri e ai sofferenti, il modo di accogliere le persone che visitano i nostri centri di diffusione, ecc. In questo senso, ogni Paolino è co-responsabile nel dare significato “istituzionale” al marchio.

Che la celebrazione dei 25 anni della creazione del marchio sia occasione per rafforzare l’unità nella missione, pur rispettando la diversità di doni e di culture. Sia anche momento propizio per rivalorizzare il nostro marchio e valutare la sua applicazione in ogni Circoscrizione e in tutte le modalità, dal punto di vista estetico, conforme alle normative date dal CTIA.

A tutti, grazia e pace, e un rinnovato impegno apostolico, con amore, fede e speranza. Fraternamente.

Roma, 18 ottobre 2016
Festa di San Luca Evangelista

Don Valdir José De Castro
Superiore generale