

# Gli Oscar Settimanali Mondadori

## Introduzione

La ricerca si propone di analizzare, rispetto alla sua prima fase di vita, la collana *Gli Oscar Settimanali Mondadori*, edita dal 1965, che ha rappresentato il primo caso di volumi tascabili diventati un prodotto realmente di massa in Italia.

Si tratta di romanzi di grandi autori contemporanei, non strettamente appartenenti al mercato delle novità, ad uscita settimanale, di formato tascabile, venduti a basso prezzo attraverso i canali libreria e edicola e pensati in una logica di lettura per l'intrattenimento.

Oggi gli *Oscar Settimanali* non esistono più ma da essi si sono sviluppate più di trenta collane di *Oscar Mondadori*.

## Il progetto editoriale, un primo sguardo

La presentazione che troviamo nella seconda di copertina dei libri, dal primo volume fino al cambio dell'estate 1966 (quando, a prodotto affermato, vi si sostituirà una biografia dell'autore), è molto utile per capire la logica che stava alla base di questo progetto.

“*Gli Oscar* sono i libri-transistor che fanno biblioteca, presentano settimanalmente i capolavori della letteratura e le storie più avvincenti in edizione integrale supereconomica per il tempo libero.

*Gli Oscar* sono i libri 1965 per gli italiani che lavorano: per gli operai, per i tecnici, per gli impiegati, per i funzionari, per i dirigenti, per gli studenti, per la famiglia, per tutti i membri attivi ed informati della società.

A casa, in tram, in filobus, in metropolitana, in automobile, in taxi, in treno, in barca, in motoscafo, in transatlantico, in jet, in fabbrica, in ufficio, al bar, nei viaggi di lavoro, nei weekend, in crociera, *Gli Oscar* saranno sempre nella vostra tasca, sempre a portata di mano.

Con *Gli Oscar* una casa editrice tradizionalmente all'avanguardia ha ideato e creato il libro settimanale di altissimo livello per un pubblico in movimento.

*Gli Oscar* sono gli Oscar dei libri: si rinnovano ogni settimana, durano tutta la vita.”

Da questo testo si capiscono molte cose circa l'idea che l'editore aveva sulla fruizione ed i pubblici attesi per gli *Oscar*.

Intanto questi libri sono caratterizzati come molto moderni (libri-transistor), adatti ad un pubblico di lavoratori dinamici ma anche di famiglie ed in generale a *tutti i membri attivi ed informati della società*.

La fruizione, soprattutto nel tempo libero, può avvenire dappertutto, per il formato agile e leggero (*sempre nella vostra tasca, sempre a portata di mano*), è completa grazie all'edizione integrale, è conveniente perché supereconomica, senza contare inoltre che questi libri *fanno biblioteca*.

Non manca nemmeno la valorizzazione del marchio: *con Gli Oscar una casa editrice tradizionalmente all'avanguardia ha ideato e creato il libro settimanale di altissimo livello*.

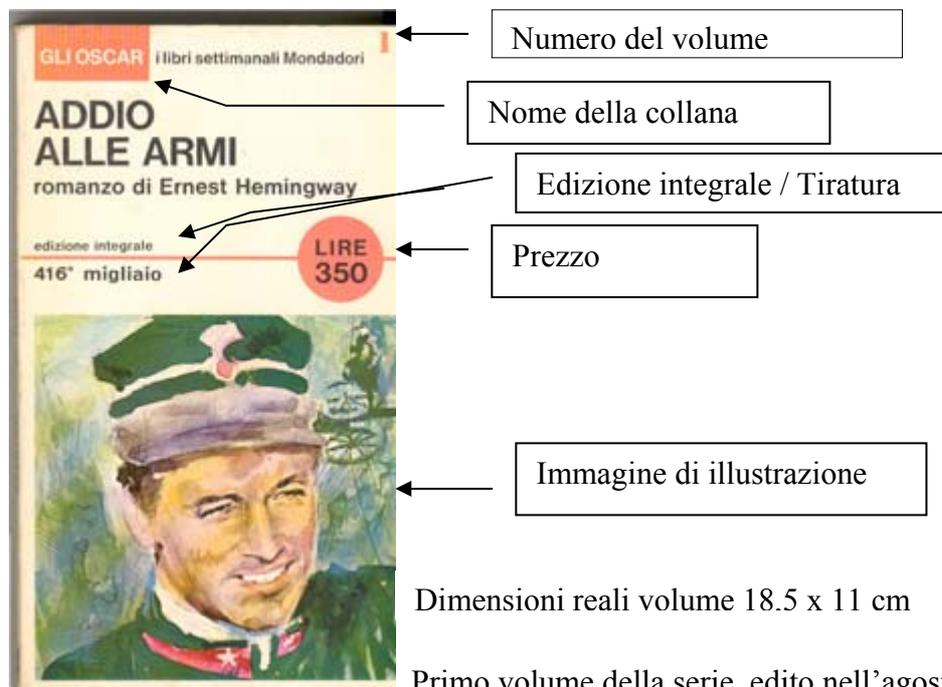
Si tratta dunque di un testo molto improntato al marketing, che da un lato promuove i libri come bene di largo consumo, destinati ad un pubblico ampio, e dall'altro ne valorizza l'aspetto di status symbol e di fattore di promozione sociale e culturale.

Infine è segnalato il carattere della periodicità delle uscite, con parole che colgono il rischio dell'accorciamento del ciclo di vita del prodotto (*si rinnovano ogni settimana*) ma che insieme segnalano che i libri, non essendo dei beni che si consumano nella fruizione come i commodity goods, *durano tutta la vita*.

Un ultimo elemento importante, che non compare qui ma che ritroviamo scritto nelle pagine finali dei volumi, sopra l'elenco dei titoli già pubblicati, è quello del canale distributivo, ossia la libreria e, significativamente, l'edicola.

Si tratta comunque di elementi su cui ritorneremo dettagliatamente più avanti.

## La grafica della collana



Modello tipico  
della linea grafica  
della collana



Direttore responsabile:  
Alberto Mondadori

Dimensioni reali volume 18.5 x 11 cm

Primo volume della serie, edito nell'agosto del 1965



Uso di diversi colori nella grafica

Ottobre 1965: cambia l'intestazione, da *Gli Oscar* (nel riquadro colorato), *i libri settimanali Modadori* a *Gli Oscar settimanali* (nel riquadro colorato), *Arnoldo Modadori Editore*. Sono nati infatti gli *Oscar Mensili*.

Altri due volumi della stessa collana, ancora 1965

### Alcune considerazioni sulla grafica

Si tratta di una collana impostata attorno ad una grafica semplice e moderna per i suoi tempi, che mette in evidenza gli aspetti più importanti della logica del progetto editoriale.

Infatti sul piatto in alto troviamo il nome della collana e la sottolineatura del carattere periodico/settimanale, mentre l'ottica seriale è visibile ad un primo sguardo grazie al numero progressivo del volume all'interno della collana (in alto a destra).

Il numero poi compare anche sulla costola dei volumi insieme al titolo del libro ed al logo degli *Oscar*, che all'epoca non presenta ancora la statuetta omonima ma è quello riprodotto a pag.2.

Nonostante questi richiami alla serialità la grafica degli *Oscar* è in ogni caso più differenziata di quella dei concorrenti, come ad esempio la BUR, caratterizzata da volumi tutti uguali, grazie alle illustrazioni di copertina (vedi sotto) e all'uso di diversi colori per gli elementi grafici.

Al centro della zona non occupata dal disegno troviamo il titolo del volume, allineato a bandiera a sinistra e scritto con un carattere a bastone in corpo molto grande e grassetto, mentre subito sotto si trova il nome dell'autore, espresso con la formula *romanzo di...nome autore*.

Tutti i caratteri del piatto, della costola, del retro e dei paratesti nella seconda e nella terza di copertina sono bastoni, quelli del testo (vedi sotto) invece sono con le grazie.

Ben visibili sono poi la precisazione dell'integralità dell'edizione, la tiratura, con n° (scritto a numero) migliaia (scritto a parola) e soprattutto il prezzo, cerchiato e scritto con un corpo molto grande.

Non ci sono risvolti, anche perché i (pochi) paratesti si trovano all'interno e sul retro, né fascette, poiché l'indicazione della tiratura è già presente sul piatto.

Il disegno d'illustrazione, che occupa una superficie superiore alla metà del piatto, è realizzato appositamente per il volume Mondadori e sempre con il medesimo stile, che ricorda un po' quello delle illustrazioni della "Domenica del Corriere", quelle dei *Gialli* o di un'altra collana Mondadori destinata ad essere venduta anche nelle edicole, i libri di fantascienza *Urania* (1952).

I disegni riprendono elementi del contenuto dei libri e, come detto, sono utili anche per differenziare, insieme all'uso di colori diversi per gli elementi grafici delle copertine, i singoli volumi all'interno della collana.

Questi particolari accentuano la novità del prodotto, che si propone di ridurre la "sacralità" del libro per avvicinarlo, in un'ottica seduttiva e d'intrattenimento, al pubblico di massa.

Non c'è all'interno dei volumi l'indicazione di chi si sia occupato della struttura grafica della serie, che è stata in ogni caso stampata nelle Officine Grafiche di Verona della Arnoldo Mondadori editore.



Retro di uno dei volumi

Breve descrizione-commento del contenuto, non è raccontata la trama

Biografia molto sintetica, massimo 5-6 righe, dell'autore

Sul retro dei volumi sono riportate in un apposito riquadro (gabbia che è adottata per tutti i paratesti, interni ed esterni) alcune informazioni sul testo: sopra una descrizione-commento del contenuto, che di solito inquadra il tema e colloca il romanzo all'interno della produzione e nelle vicende personali dell'autore, sotto una brevissima biografia dell'autore stesso, con data di nascita e morte ed esperienze principali (non sempre invece si citano le opere scritte).

Almeno dal volume numero 63 (estate del 1966) queste informazioni si modificano, il riquadro mantiene le stesse dimensioni ma al suo interno è posto un unico commento più ampio mentre le note sull'autore, un po' più ricche, sono collocate nella seconda di copertina, accompagnate da un breve elenco bibliografico delle opere (titolo e anno).

Scompare quindi dalla seconda di copertina la presentazione della collana, di cui abbiamo parlato nell'introduzione, che occupava, sempre con la stessa gabbia grafica riquadrata, quella posizione.

Resta invece nella terza di copertina la presentazione del volume della collana in uscita la settimana successiva, sempre impaginata con l'impostazione a riquadro delle altre parti già descritte, sopra il rettangolo con le informazioni sul testo troviamo inoltre un breve corsivo (poche parole, in carattere con le grazie, allineate a bandiera a sinistra su circa metà dello spazio disponibile) che riassume in modo attraente il contenuto. Anche su questi aspetti ritorneremo in seguito.

La grafica interna è realizzata con un carattere con le grazie, di corpo abbastanza piccolo, impaginato con interlinea e giustezza brevi. Nei margini ampi che si vengono così a creare troviamo la numerazione delle pagine, collocata, in modo atipico, in alto nel margine verticale vicino alla rilegatura delle pagine, cosa che rende piuttosto scomoda la lettura dei numeri.

Caratteri e corpi sono sempre gli stessi in tutto il testo (non vi sono fra l'altro note o altri apparati paratestuali), tranne per l'uso del corsivo nella scrittura di parole straniere.

## Il contesto storico

Gli anni del dopoguerra furono caratterizzati dalla figura del letterato-editore e dall'impegno militante per affermare un'idea di cultura attraverso i libri, come accadde ad esempio ad Einaudi con le varie universali. Insieme con iniziative come *l'Universale economica* (COLIP e poi Feltrinelli) ed ai primi veri tascabili in Italia, la BUR Rizzoli (1948), questi libri prepararono in qualche modo il terreno all'avvento dei libri di massa negli anni '60.

Anche all'interno della stessa Mondadori il fenomeno *Oscar* non nacque dal nulla ma fu il frutto di un'evoluzione iniziata con la *Biblioteca Moderna Mondadori* (1948) e *I libri del pavone* (1953-1965, 265 titoli per 10.000.000 totali di copie vendute), ristampe economiche dei più famosi romanzi del tempo, scelti con un occhio di riguardo per quei titoli che già avevano vissuto l'incontro col cinema.

Nel frattempo, alla fine degli anni '50, l'editoria italiana aveva iniziato un processo di concentrazione delle case editrici, che cominciavano ad organizzarsi come vere imprese imprenditoriali, fortemente orientate al mercato.

Anche il gusto del pubblico, già esposto ad una commistione di generi e linguaggi provenienti dai diversi media, si andava modificando, con segnali quali la crescita notevole dei settimanali illustrati e la crisi delle vecchie iniziative d'editoria a prezzi popolari, come appunto le universali.

Negli stessi anni la serie dei cosiddetti best seller all'italiana (*Il Gattopardo*, *La ragazza di Bube*, *Il giardino dei Finzi-Contini* e tanti altri), che allargava i confini del pubblico tradizionale, costituiva un ulteriore prologo alla creazione del libro di massa, avvenuta proprio con gli *Oscar*.

*Gli Oscar* quindi, prodotti dal 1965, esordiscono in un periodo di prosperità economica ormai consolidata in Italia, nel mezzo di un notevole aumento dei consumi ed in un contesto di mercato che vede un allargamento del pubblico ed una modernizzazione delle imprese editoriali.

Dunque *Gli Oscar Settimanali*, pur non essendo i primi libri tascabili, si presentano, a ragione, come innovativi rispetto alla BUR perché diverso e più dinamico è il contesto socio-economico in cui sono lanciati.

Di questa situazione è ben consapevole l'editore, che, nella già citata presentazione della collana, insiste molto sul discorso degli italiani che lavorano e che si muovono continuamente con tutti i mezzi di trasporto.

Abbiamo poi già sottolineato come la stessa casa editrice insistesse nel presentarsi all'avanguardia, giustificando questo assunto con la propria tradizione e, naturalmente, con la produzione di questa collana.

Come vedremo due sono le scelte determinanti nella produzione della collana: la distribuzione, specie quella attraverso il canale edicola, e la scelta dei titoli di letteratura contemporanea in un'ottica d'intrattenimento.

L'idea che emerge è quindi quella di una diffusione del libro a tutti i livelli e di un ampliamento dei modi di lettura, che possono avvenire in qualsiasi luogo e momento, anche grazie al formato tascabile.

Anche i volumi di produzione sembravano indicare delle potenzialità enormi rispetto al pubblico, con tirature comprese fra 80.000 e 100.000 copie, dato che è ancora più significativo se si pensa che l'indagine ISTAT del 1965 sulla lettura indica che il 28,9% delle famiglie italiane non leggeva né libri né quotidiani né periodici (e probabilmente alcuni mentivano per motivi di "immagine").

L'evoluzione storica rivelerà poi la necessità di segmentare più puntualmente i pubblici, che nel frattempo si sono fatti più esigenti come in tutti i mercati, anche non editoriali, fino a giungere alle attuali oltre trenta collane d'Oscar Mondadori.

Tra l'altro poco dopo gli *Oscar* arrivarono in edicola, con formati e prezzi simili, anche altri concorrenti come i *Pocket Longanesi*, i *Garzanti per tutti*, i *Capolavori Sansoni*, più altre collane minori che tutte insieme saturarono presto il mercato, disorientando per altro i consumatori.

Al momento del lancio però la scarsa diffusione del libro in vasti strati di popolazione faceva sì che il mercato si presentasse ampio ed abbastanza indifferenziato e che, per certi versi, la novità del libro come prodotto di massa fosse analoga a quella della Ford T nel campo delle automobili ad inizio '900.

*Gli Oscar Settimanali* dunque nascono come un modello di libro semplificato, volto all'intrattenimento, con pochi paratesti e valenze aggiuntive, indirizzato ad un mercato di massa, raggiungibile tramite il prezzo basso e le modalità di distribuzione capillare (libreria e soprattutto edicola).

Si tratta di un notevole riposizionamento rispetto alla BUR, il libro tascabile infatti da volume venduto a prezzo medio-basso e destinato ad un pubblico di studenti ed al segmento dei forti lettori diventa (pur con le particolarità del caso) un bene di largo consumo.

Ancora oggi i due marchi di tascabili si differenziano per posizionamento e la BUR resta leader per qualità e vendite nelle collane di classici (P.Dubini, *Voltare Pagina*, pag.43).

Possiamo dire inoltre che questa strategia inaugura in Italia un modello editoriale marketing driven, su cui torneremo.

## Il canale distributivo

*Gli Oscar Settimanali* Mondadori furono commercializzati tramite le librerie e le edicole.

La scelta del canale distributivo è stata fondamentale per rendere operativo il progetto editoriale e la stessa casa editrice oggi, nella parte del suo sito dedicata alla propria storia, sottolinea l'intuizione di utilizzare il canale dell'edicola come uno degli elementi realmente rivoluzionari di questa collana.

Infatti nel primo anno *Gli Oscar* vendettero 8.400.000 copie e di queste il 63% furono acquistate proprio nelle edicole.

Il motivo della scelta distributiva è facilmente collegabile al pubblico ampio che *Gli Oscar* si proponevano di servire: infatti la libreria rappresentava il canale principale e tradizionale della vendita dei libri mentre l'edicola forniva servizi di prossimità, specie nelle zone non servite da librerie, ed inoltre garantiva una diffusione capillare sul territorio e per grandi strati della popolazione.

Dobbiamo considerare infatti che all'epoca le librerie, concentrate nei grandi centri urbani, erano molto meno diffuse d'oggi e che, non esistendo ancora il canale della grande distribuzione organizzata, le edicole rappresentavano l'unico accesso a quella grande parte di pubblico che si avvicinava ai libri per la prima volta.

Utilizzando questo doppio canale la Mondadori si garantiva il presidio sia di consumatori di un certo livello culturale, residenti nei centri urbani, con familiarità con le librerie ed insieme anche sensibili al prezzo (ad es. gli studenti) sia di nuove fasce d'utenza, con diversi profili geografici e sociali.

Dal punto di vista della nostra analisi risulta dunque particolarmente interessate il canale edicola. Se prendiamo come riferimento la descrizione dei canali distributivi che Paola Dubini fa nel suo libro *Voltare Pagina* vediamo subito che le caratteristiche dell'edicola si sposano perfettamente con la logica degli *Oscar*: capillarità e prossimità dei punti vendita, di cui abbiamo già parlato, acquisto ripetuto, che si coniuga perfettamente con la struttura periodico-seriale della collana, eventuale servizio di prenotazione.

Inoltre sono molti gli aspetti propri del canale che si coniugano perfettamente con la “dichiarazione d'intenti” presente nei volumi degli *Oscar* di cui abbiamo più volte parlato.

Nell'edicola infatti il ciclo di vita del prodotto è tipicamente breve presso il punto vendita ma lungo per il lettore e questo lo ritroviamo nella presentazione della collana dove è scritto: *si rinnovano ogni settimana, durano tutta la vita*.

Il prodotto tipo dell'edicola soddisfa poi bisogni di collezionismo (si pensi anche agli attuali libri di Repubblica): *Gli Oscar sono i libri-transistor che fanno biblioteca*.

Infine l'aspetto della prossimità e della capillarità delle edicole (ad esempio nelle stazioni e nei punti di grande passaggio) è molto adatto a soddisfare quel pubblico dinamico, occasionale e sempre in viaggio su cui la presentazione della collana punta con una certa insistenza.

Molto importante poi è il prezzo, 350 lire (il 15% circa di quelli correnti all'epoca), considerato anche che negli stessi anni *Panorama* (ancora mensile), un potenziale concorrente in edicola, seppure prodotto dello stesso editore, ne costava 300.

Generalmente infatti le collane a periodicità fissa sono assimilabili ai giornali periodici e ne seguono i meccanismi distributivi, tanto è vero che ai giorni nostri solo il 36% delle edicole tratta libri non periodici.

Come detto inoltre l'edicola è un canale molto adatto a soddisfare acquisti d'impulso, specie da parte di coloro che si avvicinano per la prima volta al libro, e dunque si presta bene alla diffusione di prodotti di “alto consumo”.

Infine dobbiamo sottolineare che il peso delle edicole sul mercato dell'epoca era superiore a quello odierno sia per la mancanza d'alcuni concorrenti (Gdo, librerie remainder) sia perché prodotti come i tascabili o i romanzi rosa e gialli non erano ancora entrati nella fase di maturità che riscontriamo oggi (senza contare poi il minore “affollamento”, in termini di categorie merceologiche, del punto vendita).

Indubbiamente il mercato si è poi evoluto e nel 1980 la quota di mercato degli *Oscar* (divisi in più sottocollane) era scesa al 24,2%, contro il 59% del 1966, e le copie per titolo erano 30.000 e non 70.000, vendute per altro per la grandissima maggioranza in libreria.

L'altro canale, la libreria appunto, in primo luogo era utilizzato per servire, almeno nel periodo storico considerato, dei clienti più informati ed abituati a gestire l'acquisto dei libri.

Oltre a questo però le librerie garantivano servizi aggiuntivi: la possibilità di reperire volumi arretrati (anche se i primi *Oscar* andarono comunque subito esauriti), cosa impossibile per l'edicola a causa dello spazio limitato e dei tempi di resa brevi, una valorizzazione del catalogo ed in generale una maggiore assistenza nel processo d'acquisto.

In questo modo la Mondadori si era resa in grado di servire un pubblico potenzialmente universale, sia tirando grandi volumi di vendite al momento dell'uscita settimanale del romanzo di turno sia gestendo un ampio parco di titoli economici per le esigenze di forti lettori sensibili al prezzo.

La libreria e l'edicola erano all'epoca gli unici canali per garantire un simile risultato e in realtà la diversificazione successiva dei pubblici (e delle collane *Oscar*) avverrà non tanto per la comparsa di nuovi canali quanto per l'evoluzione e la differenziazione dei bisogni dei lettori.

## Considerazioni economiche e di marketing

All'apparizione degli *Oscar Settimanali* i libri tascabili (nell'accezione moderna del termine) erano quasi inediti in Italia ed il mercato editoriale era profondamente diverso da oggi: possiamo dire

dunque che per molti versi questa collana ha creato nuovi modi di intendere il libro nel nostro paese.

Il libro come bene economico è un insieme di scelte da parte dell'editore in termini di contenuto, caratteristiche del supporto e livello di servizio.

Rispetto a questa definizione *Gli Oscar* sono volumi di valido contenuto (si tratta di romanzi di grandi autori), proposti con una qualità del supporto e del servizio bassa, ad un pubblico vasto e per molti versi indifferenziato, attraverso canali e prezzi adatti allo scopo, con finalità d'intrattenimento.

Come abbiamo detto precedentemente l'idea di libri economici o di libri universali non era una novità assoluta nell'Italia degli anni '60, nuovo però era il modo delle case editrici di operare in ottica commerciale e d'impresa.

Alla fine degli anni 50 la Mondadori era ormai un impero editoriale, con una produzione distribuita su circa 60 collane ed un portafoglio d'attività che comprendeva anche il rilancio di prodotti che durante il fascismo erano rimasti congelati: i *Gialli* (1946), i fumetti con *Topolino* (1949), la fantascienza con *Urania* (1952).

La vera novità fu quindi quella di rivolgersi ad un pubblico trasversale, interessato ad un incontro col libro veloce ed a fini d'intrattenimento, secondo un tipo d'acquisto frequente, basato su di una serialità che ricordava il modello, di successo, delle dispense.

Nel caso degli *Oscar* furono soprattutto le informazioni paratestuali (note, bibliografia e simili) ad essere ridotte, consentendo un taglio dei costi redazionali.

Inoltre nell'ambito librario ogni riutilizzo delle informazioni permette la creazione di valore a costi marginali estremamente ridotti (l'informazione è costosa da produrre e poco costosa da riprodurre), non a caso dunque *Gli Oscar* erano, nella maggioranza dei casi, titoli di cui la Mondadori possedeva già i diritti e/o che aveva già edito.

Tra l'altro l'Einaudi nel 1957 aveva ceduto, per far fronte alle sue crescenti difficoltà finanziarie, i diritti di molti suoi titoli a Mondadori per una loro ristampa in edizione economica (*Le anime morte* di Gogol, per fare solo un esempio), rinforzando ulteriormente il catalogo disponibile.

Per inciso è curioso ricordare come, proprio rispetto al libro di Gogol, la Mondadori abbia "ereditato" anche l'introduzione del traduttore Agostino Villa, paratesto assente negli altri volumi.

Infine, sempre per quanto riguarda il rapporto contenuto-prezzo, possiamo dire che *Gli Oscar* seguivano la logica, tipica di tutti gli information goods, secondo cui il consumatore paga il costo del supporto indipendentemente dal contenuto.

La casa editrice di Segrate dunque aveva dalla sua una serie di vantaggi competitivi: un grande catalogo, mezzi finanziari sufficienti a sostenere le alte tirature di lancio (ed il rischio imprenditoriale, visto che l'edicolante lavora in conto terzi), officine grafiche proprie, un marchio forte e riconoscibile, un notevole potere contrattuale nei confronti della distribuzione per far accettare il nuovo prodotto.

Tutte queste caratteristiche, unite al momento economico e culturale favorevole, consentirono il successo degli *Oscar* e la creazione di nuovi segmenti di mercato per il libro.

L'edicola poi rese possibile la creazione di un unico circuito di scambio per quei beni, libri tascabili, dispense o rotocalchi che fossero, che il nuovo pubblico richiedeva e che Mondadori aveva tutti inclusi, intelligentemente, nel suo portafoglio prodotti.

Inoltre, con *Gli Oscar* ed i concorrenti che subito li seguirono, fecero la loro comparsa nell'editoria anche il marketing e la pubblicità, che caratterizzarono il libro come prodotto industriale.

Un bene di largo consumo però deve essere facilmente riconoscibile, e in quest'ottica non si può tralasciare il ruolo del marchio: il primo logo (vedi pag.2), seppure semplice, rispondeva già a questa logica, e, visti i tagli già fatti su diritti, materiali/supporti, paratesti, gli investimenti riguardarono soprattutto questa risorsa immateriale.

Possiamo inoltre ricondurre alla creazione di un'immagine innovativa e moderna la scelta del nome *Oscar*, che richiama il mondo del cinema nordamericano ed i colossal che in quegli anni avevano un grande successo.

In seguito il marchio è sopravvissuto fino a giorni nostri e si è parzialmente affrancato da quello della casa editrice, caratterizzando nettamente, come per tutti i tascabili, il prodotto.

In collegamento con questo discorso abbiamo l'affermazione del prodotto seriale anche per il libro, nel tentativo di rispondere ad una domanda che può essere prevista a priori, seguendo una logica di contenimento dei costi e di perseguimento di strategie di volume.

Come abbiamo già detto tutto ciò era possibile in quel particolare momento storico, in cui una volta creato il bisogno della lettura non c'era bisogno di grandi valenze di servizio perché il prodotto aveva davanti un mercato tanto vasto quanto immaturo, e dunque il problema principale era solo quello di contenere i costi redazionali e dei diritti.

Molto presto la rapida saturazione del mercato obbligherà i concorrenti a cercare strategie di differenziazione del prodotto, come la stessa Mondadori aveva già intelligentemente fatto fin dall'ottobre 1965 con gli *Oscar mensili* (stessa logica di prezzo e distribuzione ma con testi di poesia e di teatro perché, come dice l'editore nella presentazione della collana, *la narrativa in genere non può soddisfare tutte le esigenze di un pubblico così vario e vasto come quello degli Oscar*) ed i *Record* (libri quindicinali di saggistica, memorie e diari).

Il libro infatti non può essere considerato un vero bene di consumo, anche se vi si avvicina per prezzo, perché non può avere un contenuto standardizzabile e perché non è consumato nella fruizione ma può essere letto da altri (una sorta di bene pubblico dunque).

Queste ultime considerazioni non oscurano però l'importanza della novità e gli effetti a lungo termine sul settore del libro.

Il sistema di prodotto di un libro tascabile infatti è peculiare rispetto a quello di un volume hard cover: i tascabili sono in genere prodotti sulla base di un catalogo già posseduto, la collana è un importante elemento qualificante e lo scopo principale è quello di andare a colpire, a basso costo, segmenti non toccati dalle novità.

Per molti versi sono stati *Gli Oscar* ad inserire nel mercato italiano quest'ottica, anche se, nella maggior parte dei casi, i contenuti proposti non avevano solo lo scopo di prolungare il ciclo di vita dei prodotti hard cover ma si rivolgevano ad un pubblico più vasto, almeno nelle intenzioni, di quello dei tascabili moderni.

In effetti per *Gli Oscar Settimanali* possiamo parlare di editoria di varia, con una segmentazione per bisogno soddisfatto (intrattenimento) e per costo (economico), mentre rimane molto ampia la tipologia di target ed occasioni d'acquisto.

Inoltre è a partire dall'uscita di questi libri che possiamo distinguere realmente le due tipologie di editori che caratterizzano il mercato odierno: gli editori di cultura (product driven), che si concentrano sulla competenza editoriale, hanno come strumento principale il catalogo ed investono poco in promozione e gli editori orientati al mercato (marketing driven), che mirano a pubblici ampi e hanno forti competenze nella promozione delle vendite.

La Mondadori con *Gli Oscar* inaugura per molti versi il modello di questa seconda tipologia, facendo ricorso a tecniche di comunicazione proprie del marketing.

Tutto nella costruzione del prodotto è orientato a colpire un target allargato rispetto a quello tradizionale, caratterizzando il libro come un mezzo d'intrattenimento, secondo una logica presente nel mondo anglosassone almeno dagli anni '30 e che si andava affermando anche in Francia e Germania.

La grafica stessa, come visto sopra, mostra subito al consumatore gli elementi più rilevanti del prodotto, a partire dal prezzo e dalla tiratura.

L'aspetto del prezzo era fondamentale per attirare nuovi clienti, per favorire acquisti d'impulso e per competere nelle edicole con possibili beni sostituti, come ad esempio i periodici.

Per quanto riguarda la tiratura il successo commerciale di un titolo, nella forma del numero di copie vendute, è spesso utilizzato ancora oggi come metodo per sottolineare la qualità del prodotto, stimolando nel consumatore processi imitativi.

La precisazione dell'integralità del testo serviva a differenziare il prodotto da certa letteratura popolare censurata o semplificata ed a dare un certo prestigio al volume.

Il disegno di copertina poi può essere visto sia come elemento di differenziazione dei singoli volumi all'interno della collana sia come apparato descrittivo immediato (l'illustrazione si rifà sempre al contenuto del libro) per aiutare il lettore a capire di cosa tratta il testo.

Anche i paratesti presenti hanno soprattutto una valenza di marketing più che di integrazione del contenuto: per il primo anno infatti il testo più lungo è quello della seconda di copertina che illustra le caratteristiche della collana (vedi pag.1) mentre alla biografia dell'autore sono riservate poche righe sul dorso.

Anche la presentazione del volume successivo poi avviene in un modo adatto a coinvolgere il lettore ed a creare aspettativa: per fare un esempio "La ragazza di Bube" di Cassola è presentato, nella terza di copertina di "Addio alle armi", come "Un'appassionante storia d'amore nel dopoguerra italiano".

Si tratta dunque di presentazioni "popolari" dei contenuti, che ricordano, anche qui, il linguaggio delle locandine cinematografiche.

Nel caso degli Oscar infine, come detto, la casa editrice fa una precisa scelta di posizionamento competitivo, trattando soprattutto letteratura moderna e contemporanea, in grado di attirare più facilmente un lettore occasionale.

## Conclusioni

Gli Oscar Mondadori hanno sicuramente rappresentato una svolta nel panorama editoriale italiano, anche se oggi questo marchio è solo uno dei tanti che popolano il mondo dei tascabili.

E' difficile infatti negare il successo clamoroso di una collana che, pur diversificata al suo interno, sopravvive in modo quasi indipendente dalla casa editrice da ormai 38 anni.

Nei primi tempi della loro diffusione questi volumi hanno fatto entrare testi di narrativa contemporanea nelle case di milioni di persone ed hanno cambiato profondamente il modo di concepire il libro, sia per i lettori sia per le case editrici.

Oggi potrebbe sembrare difficile ripetere un simile successo in presenza di tanti concorrenti eppure la validità del modello, pur con qualche variante, è testimoniata dal clamoroso successo in edicola dei libri allegati ai quotidiani.

Questi testi, caratterizzati da serialità, alte tirature e forte spinta di marketing, testimoniano come in fondo la logica degli *Oscar* non sia così superata.

L'unica cosa che forse resta da capire è se questo sia dovuto o no all'imaturità del mercato editoriale italiano.

## Bibliografia essenziale

Paola Dubini, *Voltare pagina. Economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, Etas Libri.

Cesare De Michelis, *Appunti delle lezioni*, Corso di Economia e Organizzazione delle imprese editoriali, A.A. 2002/2003.

Giuseppe Turi (a cura di), *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Giunti.

© 2003-2006 GIANLUIGI ZARANTONELLO - [www.gianluigizarantonello.it](http://www.gianluigizarantonello.it)