



**GLI OSCAR** gli approfondimenti di Oblique

1

# UNA COLLANA DA OSCAR

storia di uno dei progetti editoriali più influenti di sempre

edizione integrale

240° migliaio

LIRE  
350



Oblique





Gli Oscar Mondadori  
A cura di Laura Perilli e Luisa Badolato  
© Oblique Studio 2012

Impaginazione di Silvia Affinita  
Font utilizzate: Adobe Garamond Pro, Helvetica e Helvetica Condensed





*La diffusione del libro è innanzitutto  
un fatto commerciale.*  
Arnoldo Mondadori







Gli Oscar, 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 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 e 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.

Questa è la dichiarazione di intenti che dal 27 aprile 1965 comparve sulla seconda di copertina degli Oscar settimanali Mondadori. In quella data era uscito *Addio alle armi* di Hemingway, il primo volume della collana. Preceduto da molti programmi e da un'intensa campagna pubblicitaria multicanale, fece la sua comparsa nelle edicole italiane vendendo in una settimana 210.000 copie e quasi 400.000 nei due mesi seguenti. L'idea della Mondadori fu quella di creare una collana di opere dei grandi autori contemporanei, tascabili e a basso prezzo, destinata a un pubblico di massa, «la vasta gamma di figure sociali del *miracolo economico*»<sup>1</sup>, e finalizzata all'intrattenimento. «Il nuovo economico in sostanza tende a far proprio il ruolo *ludico* delle collane di romanzi di destinazione borghese, che un tempo era distinto dal ruolo *formativo* delle collane universali di destinazione popolare, realizzando su di sé una parziale confluenza tra i livelli più moderni di quelle destinazioni sociali e culturali»<sup>2</sup>. Si apriva

dunque un nuovo capitolo nella storia editoriale italiana, che avrebbe introdotto elementi innovativi e straordinari, tanto nella concezione culturale del libro quanto nella sua distribuzione, assumendo i tratti di una vera rivoluzione editoriale<sup>3</sup>, «mettendo in discussione la stessa distinzione tra libro di massa e libro di cultura»<sup>4</sup>.

È bene fare qualche passo indietro nella storia della casa editrice e nel panorama dell'editoria italiana del secondo dopoguerra per capire su quale contesto culturale ed economico si sia innestata la nascita della nuova collana, chi sono stati i suoi protagonisti e cosa ha permesso un così grande successo.

<sup>1</sup> Gian Carlo Ferretti, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Einaudi, Torino 2004, p. 166.

<sup>2</sup> Ibid., p. 167.

<sup>3</sup> Enrico Decleva, *Arnoldo Mondadori*, Utet, Torino 1993, p. 496.

<sup>4</sup> Gabriele Turi, *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Giunti, Firenze 1997, p. 439.





## Contesto storico

Negli anni successivi alla guerra, con l'introduzione e la diffusione dei grandi mezzi di comunicazione di massa, una quantità enorme di informazioni, di generi e di linguaggi ha modificato i gusti del pubblico, le sue abitudini e i suoi interessi, spronandolo a sapere di più, a capire quello che accadeva nel mondo e a uscire dallo stato di torpore e ignoranza in cui era stato storicamente relegato. Dal processo avanzato di industrializzazione, dalle scelte del governo di centro-sinistra era derivata una modernizzazione editoriale che tendeva alla settorializzazione e alla tendenza a includere nel catalogo titoli dedicati alle nuove scienze, rispettando una linea già avviata fin dagli anni Quaranta che, con l'aumento del capitale, incentivava una riorganizzazione del lavoro e una maggiore integrazione tra periodici, libri e servizi vari. Le grandi case editrici, ristrutturata in risposta all'ampliamento del mercato, si affermarono sulle piccole e medie, diventando più creative e competitive nell'«aggredire» la concorrenza alla fiera di Francoforte e nella scelta di pubblicare italiani che sarebbero diventati casi, come *Metello* e *Ragazzi di vita* di Garzanti, *Il Gattopardo* di Feltrinelli che segnò l'irruzione nel mercato della casa editrice<sup>5</sup>, *La ragazza di Bube* e *Il giardino dei Finzi-Contini* di Einaudi.

Parallelamente era invalsa l'idea di diffondere e affermare la cultura attraverso i libri, come accadde ad esempio con la Nuova Universale Einaudi, con iniziative come l'Universale Economica (Colip e poi Feltrinelli) e con i tascabili Bur, che sarebbero poi stati il

preludio dei libri di massa degli anni Sessanta. La prima collana economica Mondadori di libri di qualità, la Biblioteca Moderna Mondadori (Bmm), fu realizzata nel 1947. L'iniziativa, che prevedeva le ristampe di opere importanti in una veste apprezzabile al prezzo di 150 lire, si proponeva di affrontare due ordini di problemi: in primo luogo l'aumento dei costi di produzione che rendeva irrisori i margini di guadagno ottenuti con l'aumento delle vendite, in secondo luogo il calo della domanda. La Bmm, fino a quel momento leader dei libri economici, si trovò in difficoltà nel 1949 quando venne introdotta nel mercato la Bur che, come afferma Alessandro Gnocchi «insieme agli Oscar Mondadori ha contribuito in maniera decisiva alla diffusione della cultura in Italia. Il progetto era rivoluzionario: portare la grande letteratura del passato in tutte le case degli italiani sottraendola alle élite. La Bur si fondava su un assunto liberale: non voleva educare la massa ma al contrario offriva alle masse la possibilità di istruirsi e gli strumenti per capire l'attualità senza scendere in campo»<sup>6</sup>.

Grazie alla povera veste tipografica e al prezzo di 50 lire, la Bur riusciva a essere molto competitiva, il che indusse Mondadori a rinnovare la Bmm e a variarne il catalogo ospitando novità anche di genere scientifico o artistico.

Nel 1953 venne poi avviata un'altra collana economica, I libri del pavone, che aveva lo stesso formato dei volumi della Bmm e ospitava le trame dei più famosi romanzi del tempo, molti dei quali hanno ispirato

<sup>5</sup> Gian Carlo Ferretti, op. cit., p. 159.

<sup>6</sup> Alessandro Gnocchi, *Chi ha assassinato la Bur?*, «Liberò», 22 aprile 2005, p. 8.





anche il cinema. I libri di questa collana ricalcavano il modello dei pocket americani, con copertina illustrata, verniciata su quattro colori e messa in vendita a 250 lire. Sempre degli anni Cinquanta, i libri del Girasole, Il bosco, e il Club degli Editori con cui il mercato rivela grandi potenzialità di lettura.

Con gli anni Sessanta l'azienda ha visto una grandissima espansione della propria attività e degli stabilimenti, affrontando immobilizzi e investimenti cospicui attraverso il ricorso al credito bancario e a prestiti obbligazionari. Arnoldo Mondadori, preoccupato per l'andamento aziendale, induceva i figli e gli altri dirigenti alla misura e alla prudenza. L'editore auspicava una spesa più oculata in quanto il bilancio rivelava una crescita della spesa superiore ai profitti e soprattutto un aumento preoccupante del personale assunto. L'aumento di personale, gli incrementi salariali e la poca parsimonia di alcuni dirigenti incidono in maniera consistente sui profitti.

Questo panorama poco favorevole consigliava di ridurre il numero delle novità a circa settanta unità per dare più spazio alle ristampe. Vennero rincarati i prezzi di vendita e ci fu un incremento nel settore dei periodici con due nuove testate: «Epoca» e «Panorama». Il bilancio del 1963, nonostante l'aumento dei ricavi, risultò uguale a quello dell'anno precedente ma venne acceso un nuovo mutuo di un miliardo per l'acquisto di una nuova rotativa offset sul mercato americano. Mentre Arnoldo caldeggiava ancora ai dirigenti il contenimento delle spese, Giorgio, nella convinzione che molte delle attività dell'azienda fossero ormai superate, propose lo studio e l'attuazione di una riforma interna che desse vita a idee più moderne e meno bisognose di personale.

Dal 1960 al 1964 il catalogo Mondadori si arricchì di tremila nuovi titoli, confermando il primato tra le case editrici italiane ma, nonostante la quantità di libri a basso e medio prezzo negli scaffali delle librerie, il numero dei lettori non cresceva, rimanendo inferiore agli altri paesi europei.

Ancora un'altra questione che riguardava la Mondadori interessò la nascita della collana degli Oscar: il fatto che i guadagni veri venissero dalla produzione dei periodici e dall'industria grafica e non da quella di volumi. Il problema da risolvere risiedeva nel nodo della distribuzione: i librai difendevano strenuamente la loro esclusività nella vendita dei libri, rifiutando l'apertura ad altri canali distributivi. Secondo Arnoldo Mondadori, l'apertura alle vie di commercio non tradizionali sarebbe stato un vantaggio anche per le librerie, scartando il timore dei librai che prevedevano invece un danneggiamento della loro attività. Già i fratelli Fabbri tra il 1961 e il 1963 avevano utilizzato con successo le edicole per il rilancio delle opere illustrate a dispense e questo faceva ben sperare.

Arnoldo Mondadori non credeva che il libro andasse trattato come una merce uguale alle altre, ma che in quanto veicolo della cultura andasse svincolato da leggi che ne limitavano il commercio alle sole librerie per agevolarne la diffusione in più luoghi possibile. Stringendo rapporti con i politici romani e attraverso l'Associazione Editori cercò di espandere il commercio librario provando a rimuovere le limitazioni ai vincoli di concessione: l'editore riteneva assurdi i divieti di collocare banchi di esposizione e vendita all'esterno delle librerie, o di prorarre l'orario di vendita o di permettere bancarelle del libro che avrebbero coinvolto anche zone di largo passaggio oltre che i luoghi tradizionali meno trafficati. Si proponeva dunque la vendita di libri ai cartolai, che fino ad allora potevano vendere solo libri scolastici, alle edicole, ai motel, ai chioschi di benzina e ai tabaccai. Si voleva portare il libro fra il popolo: «Non è il lettore che va alla ricerca del libro, ma il libro alla ricerca del lettore. Spetta al libraio il diritto di esercitare con tutti i mezzi di cui sopra il commercio librario, ma ciò non facendo è assolutamente inevitabile l'intervento e la sostituzione degli editori con altri organismi»<sup>7</sup>.

Mondadori cercò di creare un dialogo con i librai che lo accusavano, tentando un accordo per quanto

<sup>7</sup> Enrico Decleva, op. cit., p. 495.





Non è il lettore che va alla ricerca del libro,  
ma il libro alla ricerca del lettore.  
Spetta al libraio il diritto di esercitare con tutti i mezzi  
di cui sopra il commercio librario,  
ma ciò non facendo è assolutamente inevitabile  
l'intervento e la sostituzione degli editori  
con altri organismi

concerneva i libri fuori catalogo: proponeva di metterli sul mercato a metà prezzo per liberare i magazzini, risparmiando così sul costo delle giacenze. I librai però non accolsero la proposta avanzando varie ragioni tra le quali la mancanza di spazio in libreria per i metà prezzo e il timore di svilire le altre opere, mettendole vicino a quelle più economiche. Mondadori mantenne valido il suo invito anche dopo l'iniziativa dei Remainers che vendevano volumi rilevati dalle case editrici al 50 per cento del prezzo di copertina.

Dunque, dato il continuo incremento del fatturato, delle esportazioni, delle lavorazioni per conto di terzi nazionali ed esteri, dei periodici e degli investimenti, si può dire che la situazione dell'azienda a metà degli anni Sessanta si presentava rassicurante. È su questa base solida che si poteva cominciare a lavorare per ottimizzare anche il settore della produzione libraria, la parte nobile, che ancora non dava piene soddisfazioni.

Bisognava aumentare il pubblico di lettori e l'idea di Mondadori era di offrire «una vastissima gamma di libri, sui più svariati argomenti, che siano insieme agili, a buon mercato, curati e rigorosi quanto al testo, ma soprattutto ovunque reperibili e acquistabili con i mezzi più comodi e diversi»<sup>8</sup>.

Già i Romanzi della palma erano libri d'intrattenimento ed erano pensati come periodici con l'aspetto tipico dei rotocalchi. La vera novità degli Oscar risiedeva nel fatto che per la prima volta in Italia dei libri tascabili venivano trattati come un prodotto di massa: basso prezzo e distribuzione in luoghi ad alta frequentazione come le edicole, in cui fu acquistato il 63 per cento delle opere vendute nel primo anno.

Utilizzando un doppio canale si garantiva sia il pubblico tradizionale delle librerie residente nei centri urbani sia il grande pubblico. L'edicola offriva servizi

<sup>8</sup> Ibid., p. 496.







di prossimità dove le librerie non erano ancora presenti, era un luogo frequentato da tutti gli strati sociali, entrarvi era considerato un fatto quotidiano; il libro perdeva il suo connotato elitario divenendo alla portata di tutti, presentandosi esso stesso come un oggetto di intrattenimento piuttosto che come un austero contenitore di sapere esclusivo dei dotti. «L'inclusione dell'intera serie del romanzo nella diffusione di massa dell'edicola tende in prospettiva a saltare il passaggio attraverso la cultura come struttura di senso, memoria, conoscenza, storia e dunque a rovesciare i ruoli dell'autore e dello stesso editore. L'immaginazione si fa non solo combinatoria e gestibile verso esiti previsti, come fin dall'Ottocento avevano mostrato De Amicis e Treves, ma anche e soprattutto sincretica e sinestetica»<sup>9</sup>.

Data la periodicità settimanale dei libri, unita al prezzo, assimilabile alle 300 lire di altri periodici presenti in edicola, Gli Oscar assumevano i connotati di una normale rivista, presentandosi ed essendo trattati come un prodotto da edicola a tutti gli effetti. Tutte queste caratteristiche innovative non furono solo intuite da chi, entrandovi, si trovava davanti l'Oscar della settimana, ma venivano esplicitamente dichiarate come presentazione nella seconda di copertina, sopra integralmente riportata.

La capillarità dell'offerta e il basso prezzo consentiva a chiunque di crearsi in poco tempo una biblioteca di grandi scrittori. Infatti «libri-transistor che fanno biblioteca» sta a indicare proprio il carattere seriale e progressivo, nel senso che ogni volume presentava sul dorso e in copertina il suo numero d'uscita cosicché si sentisse il bisogno di acquistarli tutti, in modo che nello scaffale della biblioteca di casa non ci fosse mai un vuoto tra un volume e l'altro. Infatti l'intento della Mondadori era sia stimolare il collezionismo sia proporre a un pubblico, che stava cominciando a divenire di massa, delle scelte preconfezionate. Il pubblico mostrava di gradire i suggerimenti proposti da chi se ne intendeva e che gli consentivano di crearsi senza equivoci un proprio bagaglio culturale (è l'epoca in cui prende consistenza il premio letterario – nel 1963 veniva inaugurato il Campiello – «rassicurando il pubblico su quello che è da leggere, facendosi garante della scelta»<sup>10</sup>).

Il tipico lettore di Oscar era «un cliente fedele al proprio punto vendita, posto generalmente a poca distanza dal luogo di lavoro, di età compresa tra i diciotto e i trenta anni, impiegato o comunque di reddito modesto, che acquista, tra le sei e le otto della sera, il tascabile della collana che finirà quasi sicuramente per collezionare»<sup>11</sup>: è il profilo ricavato da interviste fatte agli edicolanti, che più di tutti conoscevano gli acquirenti degli Oscar.

<sup>9</sup> Jurij Lotman, *La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, Feltrinelli, Milano 1993, citato in Turi, op. cit., p. 470.

<sup>10</sup> Giovanni Ragone, in Turi, op. cit., p. 469.

<sup>11</sup> *Da Una montagna tascabile*, «Corriere della Sera», 5 dicembre 1965 citato in Elena Rancati, Beatrice Porchera, *La promozione degli Oscar: «Aver fede costanza coraggio nelle imprese nelle quali si crede»*, in Aa Vv, *Libri e scrittori da collezione*, a cura di Roberto Cicala e Maria Villano, EduCatt, Milano 2007, p. 167.





## La nascita degli Oscar

I tascabili avevano già avuto successo all'estero, in Francia con Hachette e in Germania con Rowohlt negli anni Cinquanta, vent'anni prima negli Stati Uniti. In Italia il boom venne preceduto da segnali di svolta editoriale che riguardavano la messa in risalto e la fortuna del romanzo italiano: l'uscita di *Ragazzi di vita* per Garzanti nel 1955 e del *Gattopardo* per Feltrinelli nel 1958, il successo dei best seller *Il giardino dei Finzi-Contini* e *La ragazza di Bube* di Einaudi, l'assunzione alla Mondadori di Vittorio Sereni che significò l'acquisizione di molti narratori italiani. Chiamato alla direzione letteraria da Alberto Mondadori nel 1958, insieme a lui Sereni scelse la lista dei primi cento titoli della collana degli Oscar settimanali. Sereni poeta, legato ad Alberto dagli anni dell'università, era già una voce significativa all'interno del panorama letterario italiano. Nato a Luino nel 1913, aveva lasciato l'insegnamento liceale nel 1952, aveva collaborato come giornalista al «Milano sera» e aveva poi lavorato nel settore pubblicitario della Pirelli, ma fu nella Mondadori che assunse ruoli di maggiore responsabilità come con la Medusa degli italiani.

In un promemoria anonimo e senza data, indirizzato a Vittorio Sereni, viene illustrato un progetto di collana concepito dopo una breve analisi di quelle economiche già esistenti sul mercato. Veniva osservato che le collane straniere includevano titoli di «autori

già parzialmente familiari al grande pubblico, anche se compaiono direttamente in edizione economica»<sup>12</sup>. Sulla base di una grande attenzione al mercato, nel promemoria si sottolineava la necessità di pubblicare esclusivamente romanzi, integrando il catalogo della Bmm. Con ciò si aspirava all'ideale da tempo meditato da Arnoldo Mondadori riguardo al pubblico: sollecitare e raggiungere una massa di potenziali lettori attenti e ben disposti, che esistevano in Italia, e a cui bisognava solo facilitare l'acquisto<sup>13</sup>.

Il 22 febbraio del 1965 Alberto Mondadori scriveva: «Caro Cassola, stiamo per lanciare una nuova collana economica ad alta tiratura, al prezzo fisso di lire 350, e per la quale ho previsto una tiratura minima iniziale di 40.000 copie»<sup>14</sup>; in un'altra lettera del 1965 a Giulio Einaudi: «Una nuova collana economica ad alta tiratura al prezzo fisso di copertina di 350 lire»<sup>15</sup>; nella stessa lettera Mondadori comunicava a Einaudi l'inserimento negli Oscar di alcuni romanzi Einaudi come *La ragazza di Bube*, *La nausea*, *La bella estate*<sup>16</sup>. Con un accordo del 1957 patrocinato dall'agente letterario Erich Linder, a Mondadori erano stati ceduti i diritti esclusivi alla pubblicazione in edizione economica dei titoli Einaudi. Le collane interessate da queste acquisizioni furono in un primo momento la Bmm, I libri del pavone e Il bosco, che fu però ritenuta una collezione concorrente da Giulio

<sup>12</sup> *Appunti per il dottor Sereni. Oggetto: le collane popolari*, Archivio storico Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano 1964-1965.

<sup>13</sup> Enrico Decleva, *Arnoldo Mondadori*, Utet, Torino 1993, pp. 497-498.

<sup>14</sup> In Paolo Mauri, *Le tasche piene di Oscar*, «la Repubblica», 30 dicembre 2004.

<sup>15</sup> Alberto Mondadori, *Lettere di una vita* (1922-1975), Mondadori, Milano 1996 (lettera a Einaudi del 19 febbraio 1965).

<sup>16</sup> Nicole Pezzolo, *Una rivoluzione in tasca, Oscar Mondadori*, in Aa Vv, *Una collana tira l'altra*, Edizioni Santa Caterina, Pavia 2009, p. 60.

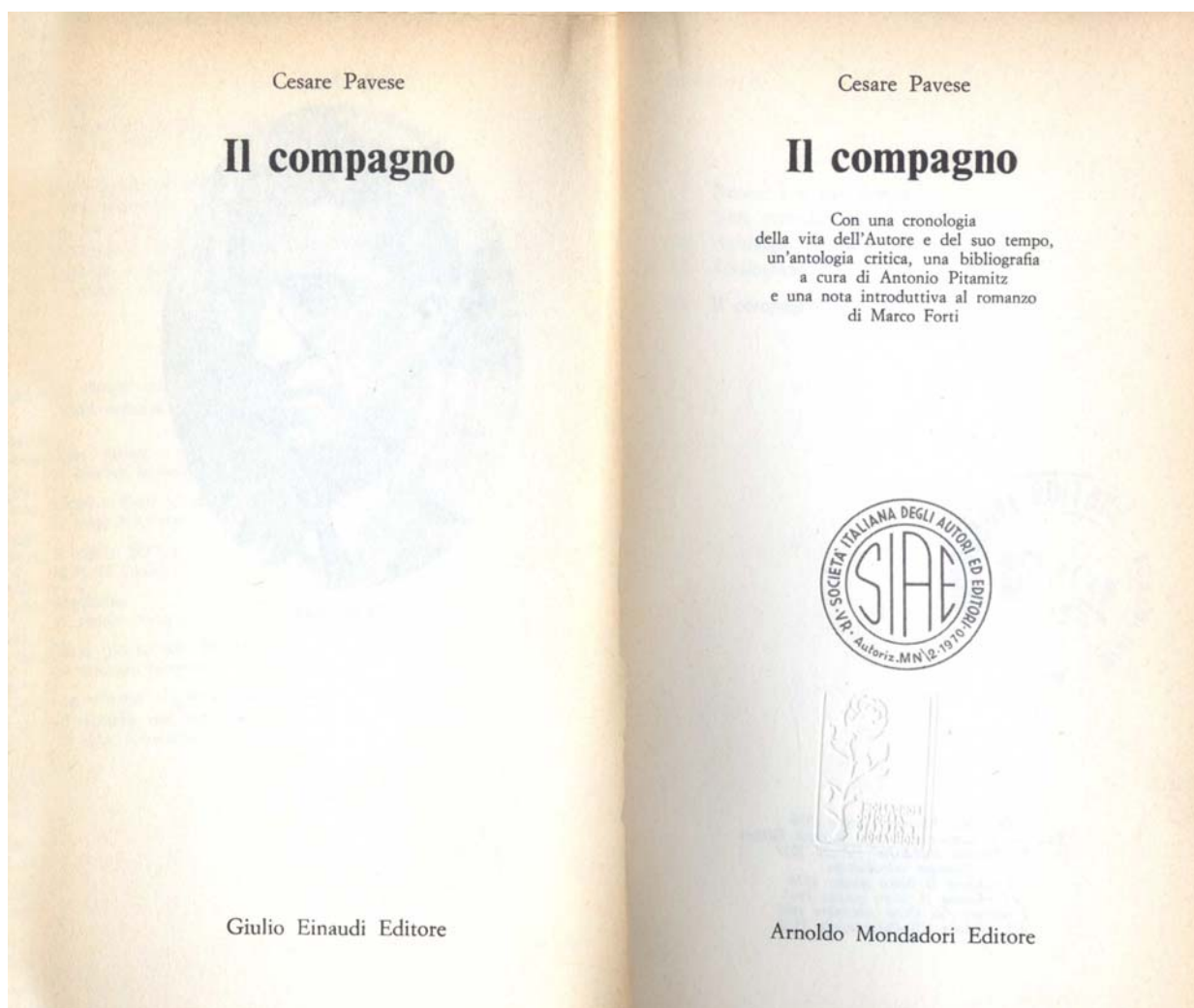




Oblique Studio

Einaudi perché non appartenente del tutto alla sfera dell'economico. Dal 1966 Gli Oscar vennero inclusi ufficialmente nell'accordo con Einaudi: da Pavese alla Ginzburg, da Bassani alla Morante, molti furono gli

autori Einaudi pubblicati negli Oscar, spesso con il doppio frontespizio; Calvino, invece, non volle dare agli Oscar il suo *Barone rampante* e comparve soltanto più tardi, nel 1968, con le *Fiabe italiane*<sup>17</sup>.



<sup>17</sup> In Paolo Mauri, op. cit.





## La grafica

La grafica era pensata appositamente per rispondere a esigenze ben definite. In primo luogo la semplicità, con la quale dovevano essere messe in evidenza le caratteristiche della collana. Sul piatto in alto era posto il nome della collana e sulla stessa riga la specifica dell'editore «i libri settimanali Mondadori». A capo, in maiuscolo, nello spazio bianco prima dell'illustrazione che occupava poco più di metà copertina, il titolo del volume allineato a bandiera a sinistra e scritto con un carattere bastoni in corpo molto grande e grassetto, mentre subito sotto si trovava il nome dell'autore, espresso con la formula «romanzo di...». Veniva poi specificata l'integralità dell'edizione, il che serviva a differenziare il prodotto da certa letteratura popolare censurata o semplificata e a dare un certo prestigio al volume.

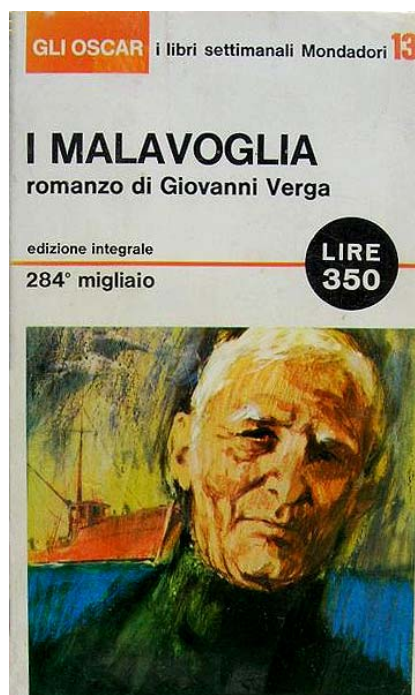
La tiratura era indicata in migliaia nell'intento di rimarcare il successo commerciale del titolo. Ben visibile all'interno di un cerchio colorato il prezzo di 350 lire, che doveva stimolare gli acquisti più impulsivi, dopodiché l'illustrazione fino al fondo.

Un'altra esigenza era quella di evidenziare la serietà della collana che doveva stare in primo piano per

rispondere alle logiche di collezionismo e progressione. Il numero a colori era posto sul piatto in alto a destra e in alto sul dorso, dove comparivano anche il titolo del libro, il nome dell'autore e il logo degli Oscar di cui si dirà in seguito.

L'illustrazione di copertina, concepita per la prima serie da Mario Tempesti<sup>18</sup> e realizzata nelle Officine grafiche di Verona della Arnoldo Mondadori Editore, vennero pensate appositamente per la collana e riprendevano elementi del libro, in modo che si potesse intuire di cosa parlasse. Erano illustrazioni a colori e si presentavano simili a quelle della «Domenica del Corriere», della collana dei Gialli Mondadori e degli Urania. Questo genere di illustra-

zioni rispondeva anche ad altre due esigenze editoriali, l'abolizione della sacralità del libro e la differenziazione rispetto alla concorrenza. Infatti la veste grafica, semplice, moderna e vivace, era stata ideata con l'intento di ridurre le caratteristiche serie tipiche del libro per crearne invece un'immagine più accattivante, «meno sacra», al fine di non mettere in soggezione il novello lettore che gli si avvicinava, come per



<sup>18</sup> «Sono stato sempre affascinato dai volti, dalla bellezza, dagli sguardi famosi, dagli occhi che bruciano e dalla bocche che sembrano muoversi». *Diario 2005*, Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano 2005, p. 5. in Nicole Pezzolo, op. cit., p. 66.





Oblique Studio

nascondere dietro a una veste amichevole la vera natura di quello che stava realmente comprando, un libro a tutti gli effetti: «Sulla copertina dei *Malavoglia* padron 'Ntoni assomiglia a un vecchio playboy davanti alla sua barca piuttosto che a un povero pescatore siciliano» e in *Addio alle armi* è riconoscibilissimo un Rock Hudson in copertina<sup>19</sup>. Le illustrazioni poi differenziavano Gli Oscar dai concorrenti tascabili come la Bur, i cui volumi erano invece tutti uguali: Gli Oscar non solo erano tutti caratterizzati da una propria illustrazione ma anche le componenti grafiche erano a colori.

Non erano presenti bandelle poiché per i paratesti interni e tutte le informazioni riguardanti il libro e la collana venivano utilizzate la seconda, la terza e la quarta di copertina, con una gabbia uguale per tutte. Nella seconda di copertina la presentazione della collana, nella terza la presentazione del volume in uscita la settimana successiva e nella quarta la sintesi dell'opera con qualche nota biografica dell'autore. Il carattere del piatto, della quarta e del dorso erano bastoni, il testo e i paratesti graziati e con una giustezza breve. La numerazione delle pagine veniva collocata in modo atipico, in alto nel margine verticale vicino alla rilegatura.

Sul dorso in basso si trovava poi il logo degli Oscar, inizialmente costituito da un cerchio con all'interno, poste nei quattro punti cardinali, le lettere della parola «oscar», con la «c» al centro. Oggi il logo invece è costituito dalla statuetta omonima.

Sul retro, in un riquadro, alcune informazioni sul testo: una descrizione-commento del contenuto, di solito con il tema del romanzo e la sua collocazione all'interno della produzione dell'autore, una brevissima biografia con data di nascita e morte ed esperienze principali (non sempre si citano le opere scritte).

Almeno dal volume numero 63 (estate del 1966) 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). Nella seconda di copertina scompare la presentazione della collana. Resta invece nella terza di copertina la presentazione del volume della collana in uscita la settimana successiva, sempre in uno stile atto a coinvolgere il lettore e a creare aspettativa; ad esempio *La ragazza di Bube* è presentato in *Addio alle armi* come «un'appassionante storia d'amore nel dopoguerra italiano». Il linguaggio molto popolare ricorda quello delle locandine cinematografiche<sup>20</sup>.



<sup>19</sup> Gian Carlo Ferretti, op. cit., p. 166.

<sup>20</sup> Cfr. gianluigizarantonello.it





## I volumi della collana e le sottocollane

La collana ospitò i romanzi dei grandi autori contemporanei, non solo novità ma anche grandi classici della letteratura che per i primi due anni circa furono Alberto Mondadori e Vittorio Sereni a scegliere. Vennero proposti anche inediti poi divenuti classici come *I giovedì della signora Giulia* di Piero Chiara.

Nei primi tre anni Gli Oscar settimanali Mondadori si occuparono interamente di narrativa, senza alcuna distinzione di genere. Il primo romanzo, come si è detto, è stato *Addio alle armi* di Ernest Hemingway cui seguirono, nelle dieci settimane successive, nell'ordine *La ragazza di Bube* di Carlo Cassola, *La nausea* di Jean-Paul Sartre, *Un amore* di Dino Buzzati, *La luna è tramontata* di John Steinbeck, *Le anime morte*<sup>21</sup> di Nikolaj Gogol', *Topkapi* di Eric Ambler, *Ragazzo negro* di Richard Wright, *Scandalo al sole* di Sloan Wilson, *Il piacere* di Gabriele D'Annunzio. A queste prime dieci, nel corso del primo anno seguirono altri recenti successi di autori italiani come *Un delitto d'onore* di Giovanni Arpino, testi legati a pellicole famose come *Il nostro agente all'Avana* di Graham Greene, *Il ponte sul fiume Kwai* di Pierre Boulle, *Jules e Jim* di Henri-Pierre Roché e altri successi come *Orgoglio e pregiudizio* di Jane Austen, *Diario di un curato di campagna* di Georges Bernanos, *Niente di nuovo sul fronte occidentale* di Erich Remarque, *Cioccolata a colazione* di Pamela Moore, *Fiorirà l'aspidistra* di George Orwell, *Il fu Mattia Pascal* di Luigi Pirandello, *Uomini e no* di Elio Vittorini, *Mia cugina Rachele* di

Daphne Du Maurier, *La signora* di Ernst Wiechert, *L'amante di Lady Chatterley* di David Herbert Lawrence, *Il carnet del maggiore Thompson* di Pierre Daininos, *Menzogna e sortilegio* di Elsa Morante, *Le ragazze di San Frediano* di Vasco Pratolini, *I Malavoglia* di Giovanni Verga, *Confessioni del cavaliere d'industria Felix Krull* di Thomas Mann, *Il grande Gatsby* di Francis Scott Fitzgerald, *Piccolo mondo antico* di Antonio Fogazzaro, *Una vita* di Guy de Maupassant, *Un letto di tenebre* di William Styron, *L'ultima al patibolo* di Gertrud von Le Fort, *Zorba il greco* di Nikos Kazantzakis, *Che ve ne sembra dell'America?* di William Saroyan, *Lolita* di Vladimir Nabokov, *Giungla d'asfalto* di William R. Burnett, *Il compagno* di Cesare Pavese, *L'avvocato del diavolo* di Morris L. West, *Stirpe di drago* di Pearl S. Buck, *La verità sul caso Motta* di Mario Soldati, *La signora Miniver* di Jan Struther, *Le chiavi del regno* di Archibald J. Cronin eccetera. «Una serie di accostamenti che riverberano sul classico una luce di attualità e modernità, e valorizzano il contemporaneo nella prospettiva della *durata*. Sia pur con i rischi di una equivoca *promozione* a classici di contemporanei decisamente minori»<sup>22</sup>. Autori e testi di levatura diversa vennero omologati sotto un unico marchio il che provocò la reazione critica di Moravia in un convegno del maggio del 1966 a Teramo organizzato dal Sindacato scrittori. Moravia, non potendo intervenire, mandò un messaggio: «Gli italiani sono un popolo infantile e facilmente infatuabile, ma

<sup>21</sup> Questo libro è stato ceduto dalla Einaudi nel 1957, ereditando anche la relativa introduzione di Agostino Villa. È l'unico libro della collana ad avere un'introduzione. Come si dirà più avanti Gli Oscar nascono con l'intenzione di ridurre i paratesti al minimo per contenere le spese redazionali: in questo caso, l'introduzione ereditata dall'Einaudi non ha richiesto ulteriori spese.

<sup>22</sup> Gian Carlo Ferretti, op. cit., p. 167.





se, come spero, la voga dei tascabili non è come quella del lascia e raddoppia io sono senz'altro favorevole ai tascabili»<sup>23</sup>.

Il primo saggio della collana apparve nel 1967 con *Guerra per bande* di Ernesto Che Guevara, proposto per diversificare il prodotto e reagire al fisiologico calo delle vendite dopo il primo periodo. Vennero poi pubblicati anche *L'arte di amare* di Fromm, *Lettere di condannati a morte della Resistenza italiana* e *Il dossier del catechismo olandese* (che provocò reazioni contrastanti tra i cattolici). Dal 1968 invece cominciò anche la pubblicazione di manuali pratici che ebbero molta fortuna e molte ristampe come *Saper nuotare*, *Conosco mio figlio*, *Grandi piatti del mondo* e *Guida verde*. La tendenza alla narrativa comunque rimaneva predominante anche perché i saggi venivano già trattati nella collana specifica I record.

Nel 1968 nacque anche una collana parallela agli Oscar settimanali, Gli Oscar libreria, nella quale erano collocati testi più impegnativi, meno popolari, come il *Doctor Faustus* di Thomas Mann, *Storia delle idee del secolo XIX* di Bertrand Russell, *Il fiore del verso russo* di Renato Poggioli e *I pensieri* di Pascal. Nel corso dei dieci anni di vita di questa collana vennero pubblicate 300 opere. I volumi degli Oscar libreria inizialmente avevano un carattere diverso rispetto agli Oscar e la stessa distribuzione avveniva con una diversa modalità: si trovavano infatti solo in libreria e non in edicola come Gli Oscar, da qui il nome della collana. Nel corso del tempo questa netta differenziazione si affievolì. Nel 1978 la collana venne perciò abolita e i titoli meritevoli vennero ristampati nella collana maggiore.

Dal 1967 la direzione editoriale di Mario Spagnol incentivò una differenziazione della nuova collana per generi, cosicché, anche in virtù del grande successo ottenuto (un fatturato che è arrivato a 21 miliardi di lire nel 1983), Gli Oscar sono diventati una divisione

della casa editrice, un soggetto editoriale autonomo articolato in sottoinsiemi. Dagli Oscar settimanali erano nati già in ottobre Gli Oscar mensili (1965-1967) dedicati alla poesia e al teatro, con cui si cercava di differenziare il prodotto rispetto alla concorrenza, e I record quattordicinali di saggi, cronache, memorie e diari; scelte che dimostrano «la volontà di affrontare un settore della letteratura evidentemente non ideale per lo smercio, al solo scopo di dare un credito maggiore all'istanza culturale rappresentata da precisi titoli e dai loro autori»<sup>24</sup>. Nel 1968 e fino al 1978 vennero pubblicati Gli Oscar cofanetti, dal 1972 al 1976 Gli Oscar ragazzi, Gli Oscar classici da 1973 al 1977; Gli Oscar del giallo nacquero nel 1974 quando si volle trattare i gialli in una collana indipendente da quella principale, nella quale erano stati ospitati fino ad allora. Questa breve parentesi di autonomia durò solo quattro anni poiché i volumi si andarono a poco a poco esaurendo e così, nel 1978 cominciarono a essere ristampati nella collana madre che, dopo aver subito varie ristrutturazioni, ora presentava l'indicazione del genere con la propria numerazione insieme alla numerazione progressiva della collana principale sul dorso. Proprio in questi anni «le collane tascabili venivano trasformate e in alcuni casi rilanciate, anche come strumento di cultura e di studio, e soprattutto come testo parascolastico, colmando il vuoto che si era aperto con le polemiche sul libro di testo nelle scuole sollevate nel 1968. [...] Fuori dal canone precedente della sola lettura di evasione, il tascabile garantiva ora forte intercambiabilità tra livelli alti e bassi. Dalle edicole, dove restano spia-naggio, fantascienza e rosa, i pocket migravano ad affollare i reparti delle librerie»<sup>25</sup>. Del 1975 sono Gli Oscar arte (1975-1977), del 1977 Gli Oscar saggi. Dal 1979 vennero pubblicati Gli Oscar studio enciclopedia filosofica, dal 1979 al 1980 Gli Oscar studio

<sup>23</sup> Alberto Moravia, «L'industrializzazione della letteratura», in «Bollettino bimestrale del Sindacato nazionale degli scrittori», XVII, 3, citato in Giovanni Ragone, in Turi, op. cit., p. 469 e in Paolo Mauri, op. cit.

<sup>24</sup> ArchAmeDISereni, fasc. Tascabili, relazione di Domenico Porzio per il convegno di Teramo del 1966 sui tascabili, in Elena Rancati, Beatrice Porchera, op. cit., p. 166.

<sup>25</sup> Giovanni Ragone, in Turi, op. cit., p. 472.





dizionari, Gli Oscar per conoscere e Gli Oscar letture per la scuola dal 1979 al 1981, Gli Oscar classici (nuova serie) e Gli Oscar musica dal 1982. Il 1983 è l'anno in cui Leonardo Mondadori decide di affrontare un rilancio dei tascabili per reagire a una nuova ondata di imitazioni concorrenziali. È di quest'anno l'ideazione di un nuovo catalogo ancora più differenziato: escono Gli Oscar bestsellers (dal 1983), Gli Oscar biografie (dal 1983), Gli Oscar guide (dal 1983), Gli Oscar supermanuali (dal 1983). Una massiccia campagna pubblicitaria, concorsi abbinati all'acquisto, promozioni con libri in regalo sono le idee per rifondare «il parco titoli degli Oscar, sia quelli già in catalogo sia le nuove uscite in programma, organizzandolo in un coerente insieme di collane. [...] L'articolazione in più collane non solo si è rivelata di

aiuto e di guida per l'acquirente, ma presenta decisivi vantaggi di tipo editoriale: sapere in ogni momento cosa stiamo facendo, che casella stiamo coprendo con un titolo o una serie di titoli, scoprire immediatamente se si tratta di caselle buone o di vie non praticabili per poi agire di conseguenza»<sup>26</sup>.

La concorrenza si fa sentire nel corso degli anni Ottanta così come era già successo al momento dell'esordio della collana: case editrici come Longanesi e Utet con Tea o Bompiani con le offerte regalo per i lettori di «l'Espresso», si cimentano nella divisione dei tascabili in collane. Mondadori reagisce intensificando la produzione di novità, ricercando titoli sul mercato internazionale e nazionale. Nel 1988 nascono Gli Oscar Originals, testi inediti italiani e stranieri (del 1989 *Volevo i pantaloni* di Lara Cardella).

<sup>26</sup> Intervista a Ferruccio Parazzoli in Paolo Soraci, *Un catalogo da Oscar*, in «La Rivisteria», VII (1991), p. 20 in Elena Rancati, Beatrice Porchera, op. cit., p. 169.







## La fortuna

Come si è detto la tiratura minima garantita iniziale degli Oscar era di 40.000 copie. Le vendite andarono molto oltre le aspettative.

Il 25 maggio del 1965 Arnoldo Mondadori manda a Dino Buzzati un telegramma per congratularsi «circa esito pubblicazione in collana Oscar Suo ultimo romanzo... altissimo grado diffusione ammontante at 200.000 copie». Eppure *Un amore* non aveva ricevuto pareri del tutto favorevoli: lo strillo di copertina diceva: «Come un borghese può impazzire d'amore per una ragazza squillo», il che aveva disturbato la *pruderie* d'alcuni lettori. Col tempo il romanzo vendette nei soli Oscar ben 400.000 copie<sup>27</sup>. Su *I Malavoglia* si registrò un incremento percentuale del 23 per cento, per arrivare a incrementi tra il 300 e il 600 per cento su titoli come *Orgoglio e pregiudizio*, fino al 2500 per cento su *Ragazzo negro*. Nel settembre del 1965 Alberto Mondadori scriveva a Vasco Pratolini: «Come avrai notato anche tu, la concorrenza si è ora scatenata a imitare Gli Oscar per cui Sereni e io dobbiamo manovrare la nostra politica editoriale come se fossimo sul ponte di comando di una nave ammiraglia»<sup>28</sup>. Subito dopo Gli Oscar uscirono infatti i Garzanti per tutti, i Pocket Longanesi, i Capolavori Sansoni, i David dall'Oglio, i Libri del sabato Casini, i Romanzi e racconti e i Diamanti dell'arte Sedeà, la Grande universale Mursia. In breve il mercato divenne



## Come un borghese può impazzire d'amore per una ragazza squillo

<sup>27</sup> Paolo Mauri, op. cit.

<sup>28</sup> Ibid.





saturo di opere tascabili per cui le aziende spesso non disponevano di una rete commerciale adatta a sostenere il peso dell'offerta. Il 5 dicembre 1965 il fenomeno veniva commentato da Leonardo Vergani sul «Corriere della Sera» in un articolo intitolato *Una montagna tascabile*: «Gli italiani si sono messi a leggere. Con una foga inaudita. Seicentomila copie di tascabili vengono fagocitate ogni settimana, e ciò vuol dire che un nostro connazionale su dieci è entrato nel giro»<sup>29</sup>. Dall'interno della casa editrice Domenico Porzio, per molti anni alla guida dei servizi stampa, un anno dopo il boom spiegò il successo dell'operazione in un documento concordato con Sereni e Alberto Mondadori: «Noi avevamo il vantaggio di scendere per primi in gara, ma scendevamo su un terreno sconosciuto e in veste sì di pionieri, ma anche di cavie»<sup>30</sup>.

La vendita dei tascabili mortificava in libreria il catalogo ordinario facendo risentire alle case editrici medio-piccole una contrazione economicamente insostenibile. Notevole era anche l'invenduto dei tascabili quando la rete distributiva non era efficiente e gli editori non potevano permettersi spese pubblicitarie elevate per far fronte alla concorrenza. Nel 1966 il 59 per cento delle copie di tascabili vendute in edicola erano Oscar, solo il 21,6 per cento Garzanti per tutti; ancora inferiori, il 14,8 per cento, le vendite dei Pocket Longanesi, il 4 per cento quelle dei Capolavori Sansoni. Dalla metà degli anni Ottanta, quando la collezione avrebbe contato ormai ventotto collane, il fatturato crebbe vertiginosamente: dai 34 miliardi del 1986 ai 74 del 1990.

Il successo della collana è stato determinato da alcune scelte dell'editore circa il contenuto, il contenitore e il servizio. Infatti gli Oscar presentano un contenuto valido, in quanto opere di grandi autori, contemporanei o passati, un contenitore di qualità, in quanto la veste grafica è ben curata, e bassi servizi in termini di paratesti (introduzioni, note biografiche, note, commenti eccetera) che hanno permesso di

contenere i costi redazionali. «Stupendo successo dovuto a tre elementi fondamentali: primo aver creato nuovi canali di vendita – secondo offerta opere alto valore letterario – terzo aver fede costanza coraggio nelle imprese nelle quali si crede»<sup>31</sup>.

Il prezzo e i canali di distribuzione sono stati adeguatamente studiati per rivolgersi a un pubblico differenziato, interessato a un rapporto veloce con il libro: il tipo di lettura introdotta aveva lo scopo di intrattenere il lettore giusto il tempo necessario per l'acquisto del libro successivo, in modo da preservarne la serialità.

È con Gli Oscar che il libro assume la caratteristica di prodotto commerciale che apre le porte dell'editoria alla pubblicità e al marketing, il maggior investimento della collana. In questo contesto si comincia a porre maggiormente l'attenzione sul marchio e sul logo con il quale la collana doveva risultare riconoscibile tra i prodotti della concorrenza; innanzitutto il nome «Oscar» che era stato scelto per dare un'immagine moderna in quanto richiamava il grande successo del cinema americano, e che poi a mano a mano si è talmente distinto da quello della casa editrice che ha assunto un carattere indipendente (prima con il cerchio con scritto all'interno «Oscar», poi con la famosa statuetta).

Un'altra innovazione degli Oscar è stato il fatto di saper sfruttare la peculiarità dei tascabili di poter attingere da un catalogo già esistente, inserendo quest'ottica nel mercato italiano. Infatti i tascabili non hanno solo lo scopo di allungare il ciclo di vita dei libri hard-cover, ma anche quello di rivolgersi a un pubblico sempre più vasto. Fondamentale in questo contesto è rispondere a esigenze di marketing prima che di catalogo e gli stessi paratesti dei libri in effetti sono più pubblicitari che di servizio per la comprensione del testo: nella seconda di copertina c'è la presentazione della collana mentre nella terza c'è la presentazione dell'uscita successiva, solo la quarta di copertina contiene informazioni

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Telegramma di Arnaldo Mondadori in Enrico Decleva, op. cit., p. 496.





sull'opera ma comunque quelle sull'autore sono sempre esigue.

La pubblicità dei primi mesi di lancio era mirata ad affermare nel lettore la sicurezza sul valore indiscusso dei testi, sul successo cinematografico di alcuni titoli, sul fatto che gli autori fossero alla moda: «Dal classico al bestseller, dal poliziesco al romanzo d'amore, dalla storia di fantascienza al libro-film. Tutto quello che cercate lo troverete negli Oscar»<sup>32</sup>; «ogni martedì un capolavoro italiano o straniero in edizione integrale, in traduzione inappuntabile»<sup>33</sup>. Si insiste anche sulla periodicità degli Oscar definiti come «una serie di libri di altissimo livello» venduti «a prezzi economicissimi»<sup>34</sup>. Oppure: «un avvenimento editoriale che interessa migliaia e migliaia di persone» che richiama la parola «migliaio» comparsa su tutte le copertine degli Oscar<sup>35</sup>.

Così come le altre case editrici, anche la Mondadori nel 1967 dovette affrontare un decremento delle vendite, ma era già previsto che l'entusiasmo dei lettori si

sarebbe ridimensionato una volta terminata quella che per molti era soprattutto una collezione; in parte la crisi delle vendite è motivata dalle contemporanee rivendicazioni del Gruppo 63 e in generale dal 1968 politico che scredita il romanzo-novità con cui si celebra l'immagine dell'autore come personaggio e che agevola «le mistificazioni di istituzioni letterarie viete e immarcescibili: dal premio letterario con le sue mediazioni inattendibili e i suoi rituali letterario-mondani, al Sindacato Nazionale Scrittori con la sua convivenza *corporativa* di scrittori e di editori (Valentino Bompiani e Alberto Mondadori in quanto autori di commedie e poesie)»<sup>36</sup>. Mondadori seppe affrontare la situazione espandendo le vendite rateali, potenziando nel contenuto e nella pubblicità i periodici, con l'investimento sulle Grandi opere, ma anche con la rinuncia a «Paragone», la rivista d'arte e di letteratura di Roberto Longhi e Anna Banti, nel 1966. Il riassetto, impossibile per altre case editrici, fu comunque attuato con successo e consentì a Mondadori di rimanere imbattuta sul mercato.

<sup>32</sup> *Diario Mondadori* 2005. *Gli Oscar*.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Red., «Giornale della libreria» il 15 aprile 1965, p. 40.

<sup>35</sup> Elena Rancati, Beatrice Porchera, op. cit., p. 167.

<sup>36</sup> Gian Carlo Ferretti, op. cit., p. 168.





## I numeri degli Oscar

Un enorme successo dunque, con una produzione di 22.668.156 volumi tra l'aprile e il dicembre del 1965 rispetto agli 8.868.262 dell'anno prima. Nel bilancio del marzo 1966 risultava una tiratura complessiva di 12 milioni di copie per i 66 titoli presi in considerazione. È stata una grande operazione culturale e di marketing che ha rivoluzionato il mondo dell'editoria e aperto le porte a nuove prospettive e modi di vedere il libro. Per quanto sia altamente improbabile ripetere un simile successo, il modello comunque sussiste tutt'oggi, basti vedere il successo che hanno sempre in edicola i libri allegati a periodici. Tuttora Gli Oscar, pur in tutte le loro rivisitazioni, occupano un ruolo di primo piano, quasi indipendente, nella Mondadori ormai centenaria.





## Bibliografia

- Enrico Decleva, *Arnoldo Mondadori*, Utet, Torino 1993;
- *Diario Mondadori 2005. Gli Oscar*;
- Gian Carlo Ferretti, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Einaudi, Torino 2004;
- Alessandro Gnocchi, *Chi ha assassinato la Bur?*, «Liberò», 22 aprile 2005;
- Paolo Mauri, *Le tasche piene di Oscar*, «la Repubblica», 30 dicembre 2004;
- Patrizia Moggi Rebullà, Mauro Zerbini (a cura di), *Catalogo storico Arnoldo Mondadori* (5 volumi), Milano 1985;
- Alberto Mondadori, *Lettere di una vita* (1922-1975), Mondadori, Milano 1996;
- Nicole Pezzolo, *Una rivoluzione in tasca, Oscar Mondadori*, in Aa Vv, *Una collana tira l'altra*, Edizioni Santa Caterina, Pavia 2009;
- Elena Rancati, Beatrice Porchera, *La promozione degli Oscar: «Aver fede costanza coraggio nelle imprese nelle quali si crede»*, in Aa Vv, *Libri e scrittori da collezione*, a cura di Roberto Cicala e Maria Villano, EduCatt, Milano 2007;
- Gabriele Turi, *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Giunti, Firenze 1997.

