

Małgorzata Mozer

BESTSELLER W TAKTYCE WYDAWCÓW AMERYKAŃSKICH

Firmy wydawnicze w USA nastawiają się przede wszystkim na realizację celów ekonomicznych i podporządkowują proces wydawniczy działaniu mechanizmów rynkowych, gdyż chcą działać jak inne przedsiębiorstwa przemysłowe. Stosują wobec książek marketing, choć są one przedmiotami, które trudniej niż inne poddają się tym zabiegom. Ujmując rzecz w uproszczeniu, marketing książek polega na:

- a) przygotowaniu planu wydawniczego, czyli na wyborze odpowiednich tytułów do realizacji poprzedzonym rozpoznaniem preferencji potencjalnych nabywców oraz na przeprowadzeniu kalkulacji kosztów i cen;
- b) promowaniu i aktywizowaniu sprzedaży;
- c) oddziaływaniu na dystrybucję.

Pierwszym czynnikiem warunkującym przeprowadzenie przedsięwzięcia zakończonego sukcesem jest wybór utworu, który zapewni wydawcy zyski. Temu zagadnieniu i związanym z nim problemom poświęcimy najwięcej miejsca. Pominiemy natomiast kwestie promocji i aktywizowania sprzedaży, gdyż były one przedmiotem rozważań autorki, zawartych w pracy pt. *Promowanie bestsellerów w USA jako środek strategii marketingowej*¹.

Marketing książek to problem szczególnie złożony, gdyż żaden przedmiot marketingu nie jest tak zróżnicowany, tak niejednorodny jak książka. Pominąwszy różnice w treści, stylu, języku, komunikatywności tekstów zawsze można jeszcze wskazać kategorie książek, które są bardziej podatne na działanie mechanizmów rynkowych i inne – mniej elastyczne.

Wydawanie literatury akademickiej, eksperymentalnej, awangardowej, poezji z ekonomicznego punktu widzenia nie jest przedsięwzięciem opłacalnym, gdyż jej odbiorcy tworzą wąski krąg wyrafinowanych czytelników. Trudno jest z nią dotrzeć do szerokiej publiczności. Jednak nawet w tej niewielkiej

¹ Tekst w redakcji „Rocznika Biblioteki Narodowej”.

grupie nie jest łatwo poznać gust czy preferencje odbiorców. Obcowanie z literaturą jest aktem bardzo zindywidualizowanym. Odczytywanie tekstu i odbiór przekazu literackiego ma charakter subiektywny. Są to powody, dla których według Roberta Escarpita „wydawanie literatury jest ex definitione nieprogramowalne”².

Gdy trudno jest przewidzieć, na jakie potrzeby odbiorców odpowiada książka, wydawcy starają się pozyskać czytelników wykorzystując inne motywacje, takie jak: moda, nawyk, snobizm, poczucie winy kulturowej. Nie jest to jednak literatura, na której wydawcy zarabiają. Publikowanie jej wiąże się raczej z realizacją oczekiwań, jakie kultura ma w stosunku do przemysłu wydawniczego. Wielka literatura zawsze potrzebowała tej masowej, która zarabiała na jej utrzymanie.

Wśród pozycji, których wydawanie zapewnia firmom zysk oraz pozwala na eksperymenty wydawnicze i realizacje pozaekonomicznych zadań, są książki funkcjonalne (encyklopedie, podręczniki, książki kucharskie), a także klasyka hołubiona przez krytyków oraz literatura popularna pogardliwie przez nich nazywana „podliteraturą”. Ta ostatnia, najliczniej reprezentowana, wydawana w masowych nakładach, jest ilustracją powszechnego gustu publiczności czytającej. Trudno jej też odmówić wpływu na kształtowanie nawyku czytania i wychowywania tym samym potencjalnych odbiorców literatury trudniejszej.

Oczywiste wydaje się to, że wydawcy patrzą inaczej na ten typ literatury niż krytyka. Najlepiej zilustruje to typologia książek o potencjalnej wartości handlowej w zależności od miejsca, jakie zajmują one w planach wydawcy, dokonana przez Richarda Curtisa. Proponuje on 4 kategorie tytułów³:

1) *frontlist books*, które nazwiemy książkami czołówki, gdyż określenie to najtrafniej oddaje strategiczne znaczenie grupy, która ma zdobyć rynek i umożliwić wydawanie innych utworów;

2) *backlist books*, które określimy, posługując się nadal terminologią „strategiczną”, jako książki zaplecza; stanowią one podstawowy repertuar wydawcy, składający się z utworów pewnych, solidnych, na których opiera się egzystencja firmy;

3) *midlist books*, czyli książki środka, to kategoria plasująca się między czołówką a zapleczem planu wydawniczego;

4) *genre books* to grupa książek pisanych w modnej lub popularnej konwencji gatunkowej.

Podział ten nie jest zupełnie rozłączny, gdyż grupy te stykają się i wpływają na siebie wzajemnie.

² R. Escarpit, *Literatura a społeczeństwo*, [w:] *W kręgu socjologii literatury*, t. 1, Warszawa 1977, s. 243.

³ R. Curtis, *The Agent and the Literary Market*, „Library Trends” 1984/1985, vol. 33, nr 2, s. 174.

Najsurowszej ocenie krytyków poddawana jest ta ostatnia kategoria. Są to książki należące do gatunków mających wzięcie, tj. westerny, sf, powieści tajemnic, a także szpiegowskie, kryminalne itd. Wprawdzie moda na nie ulega zmianom, ale zainteresowanie literaturą pisaną w określonej konwencji utrzymuje się przez dłuższy okres niż rok. To daje wydawcy niemal pewność, że w dobie pogoni za literaturą, np. sf czy sagami rodzinnymi, opublikowanie książki z tego gatunku nie jest specjalnie ryzykowne. Literatura popularna jest zawsze obecna. Często bywa nazywana „śmieciem”, a jej twórcy – „pismakami, wyrobnikami literatury”⁴, ale jest ona bardzo opłacalna dla wydawców, a dla wielu autorów bestsellerów i klasyków stanowi lub stanowiła chleb powszedni.

Lista środka zawiera książki autorów jednego tytułu. Kategoria ta więcej mówi o twórcach niż o ich powieściach. Przez krytykę traktowani są chłodno, choć nie są ani wygranymi, ani przegranymi. Nie przegrali, gdyż opublikowali książkę, ale i nie zwyciężyli, gdyż zniknęli i pozwolili zapomnieć o sobie. W kraju, gdzie sukces jest miarą człowieka, nie może to budzić entuzjazmu. Na liście środka bywa się krótko, bo albo w ogóle wypada się z rynku, albo zaczyna się pisać w sprawdzonej formule gatunkowej lub osiąga się sukces i trafia się do wyższej kategorii w klasyfikacji wydawcy.

Lista książek czołówki budzi największe emocje wydawców, zawiera bowiem nowości, w których złożone są nadzieje na sukces w tym sezonie wydawniczym. Krytyka woli o nich milczeć. J. Sutherland twierdzi, że nie ma dobrej krytyki bestsellerów z takich samych powodów, z jakich nie ma dobrej krytyki telewizji. Jest to rzecz zbyt ulotna, żeby się nią zajmować. Tu znajdują się starannie wybrane tytuły, które jeśli nawet nie trafią na listy bestsellerów, to przyniosą spore zyski jako jaśniejące przez kilka miesięcy sensacje wydawnicze lub jako książki solidne.

Te ostatnie wypełniają zaś listę zaplecza. O książkach tych trudno powiedzieć, że sprzedają się same, ale nie wymagają dodatkowych nakładów, jak te walczące o miejsce na listach bestsellerów. Są to: książki fachowe, podręczniki, książki kucharskie, poradniki „zrób to sam”, klasyka, literatura dziecięca, książki dla młodzieży. Choć większość z nich nigdy nie trafia na listy bestsellerów, to w dłuższym przedziale czasu mogą osiągnąć nakłady znacznie przewyższające nakłady bestsellerów (np. Biblia).

Na książkach solidnych zarabia się stale i dobrze. Co zatem sprawia, że wydawcy poszukują bestsellerów? Ryzykują przecież znacznie więcej, gdyż środki finansowe zaangażowane w promocję zapowiadanego tytułu i jego lansowanie na rynku są dużo wyższe w przypadku potencjalnego bestsellera niż jakiegokolwiek innej książki. Stąd też tak ważny jest wybór i określenie, w której kategorii książka ma szansę odnieść sukces. Pomyłka wydawcy,

⁴ *Ibidem*, s. 179.

gdy przeceni walory planowanego tytułu, kosztuje go znacznie więcej. Mimo ryzyka towarzyszącego wydawaniu książek, które są kreowane na bestsellery, pogoń za nimi dominuje działania wydawców amerykańskich.

Wydaje się, że jedynym wyjaśnieniem tej tendencji jest specyfika pracy firm wydawniczych.

Po pierwsze, ryzyko jest w nią wpisane na stałe, zawsze istnieje przecież obawa, że rynek zareaguje inaczej niż przewidziano. Sytuacja taka wyzwala w wydawcy „żyłkę hazardzisty”. Oczywiście zawsze mógłby prowadzić dobrze prosperującą firmę wydając książki solidne (tj. funkcjonalne, na które stale jest zapotrzebowanie, klasykę nieodmiennie cieszącą się powodzeniem u czytelników czy książki z określonego gatunku wydawane w masowych nakładach), które dodatkowo umożliwiałyby finansowanie nowości i debiutów ambitniejszych autorów.

Jeśli jednak wśród wybranych na podstawie wymienionych cech i wydanych książek jeden z utworów pobudzony nieoczekiwanym zainteresowaniem rynku trafi na listy bestsellerów, w krótkim czasie przynosi on zyski równe np. zarobkowi z 10 innych publikacji. Stanowi to pokusę zbyt silną, by nie szukać tytułu o podobnych walorach ekonomicznych lub nie spróbować wykreowania bestsellera, pomagając odpowiednią promocją.

Po drugie, wylansowanie bestsellera to sposób na obniżenie rosnących kosztów produkcji, składowania i nieekonomicznego systemu dystrybucji. Wszystkie te elementy są składnikami ceny.

Wyprodukowanie dużego nakładu obniża jednostkowy koszt wykonania egzemplarza, gdyż kwota wydatków stałych rozkłada się na większą liczbę jednostek. Wprawdzie rosną koszty papieru, druku, oprawy itd., ale wydatki związane z wytworzeniem wzorca (honoraria autorskie, płace redaktorów, ilustratorów, korektorów, koszty składu drukarskiego) są stałe, a stanowią one niemały procent wszystkich wydatków. To pozwala na obniżenie ceny książki przy wysokich nakładach i uczynienie jej atrakcyjniejszej dla nabywców.

Koszty składowania książek stale rosną. Mają one jednak znacznie większy wpływ na inne publikacje niż na bestsellery. Charakterystyczną cechą tych ostatnich jest sposób rozchodzenia się na rynku – szybki wzrost sprzedaży w krótkim czasie, co upodabnia go do sensacji wydawniczej, i lekki spadek, ale nigdy poniżej poziomu sprzedaży książki solidnej⁵. Ponieważ nie jest potrzebne składowanie, gdyż bestseller rozchodzi się szybko i egzemplarze dodrukowywane są na bieżąco, koszty te nie wpływają na cenę. Inaczej przedstawia się problem książek solidnych. Korzyści z nich pozyskiwane maleją w latach osiemdziesiątych, gdyż wzrosły koszty maga-

⁵ R. Escarpit, *Rewolucja książki*, Warszawa 1969, s. 135.

zynowania⁶, a sprzedaż tej kategorii wydawnictw – choć zyskowna – obliczona jest na dłuższy okres i składowanie wpływa na ekonomiczną kalkulację cen.

Trzeci problem, którego skutki łagodzi bestseller, to system dystrybucji. Księgarze w USA posiadają niepisany przywilej zwrotu nie sprzedanych egzemplarzy. Wywodzi się on z lat pięćdziesiątych i polega na tym, że zwrócone w określonym czasie książki są niszczone na koszt wydawcy, co ma oczywiście wpływ na kalkulację cen⁷. Oblicza się, że przy książkach w twardych okładkach podlega zwrotom ok. 25–40%, a przy wydawnictwach w miękkich okładkach ok. 50%⁸. Tak więc przemysł wydawniczy to jedyny przemysł, który niszczy połowę swoich produktów, aby oczyścić rynek. Wydawcy chętnie wycofaliby się z tego przywileju, ale napotykają opór księgarzy, dla których utrwalona zwyczajem praktyka jest bardzo wygodna.

Część z odesłanych wydawcy egzemplarzy *hardcover* jest przekazywana do księgarzy specjalizujących się w sprzedaży zwrotów i zostaje ponownie puszczone na w obieg po obniżonej cenie. Reszta ulega zniszczeniu. Okładki z nie sprzedanych paperbacków zwracane są do wydawcy, a pozostałe części niszczy księgarz. Prócz tego sam system podatkowy wymusza na wydawcach niszczenie zwróconych książek, co jest przyczyną powszechnych praktyk, że wycofuje się wiele wartościowych tytułów, które po prostu wolno się sprzedają. Wydawcom amerykańskim zarzuca się, że szukają oni „właściwych” książek (tzn. takich, które znajdą swoją publiczność, przetrwają na rynku i przyniosą zysk) zamiast zreformować mechanizm dystrybucji, źle funkcjonujący od lat⁹.

Tak więc trwa pogoń za bestsellerem. Ryzyko z nim związane jest znacznie większe niż w przypadku klasyki, gdyż łączy się nie tylko z wydawaniem rzeczy nie dającej się do końca zaprogramować, lecz także z problemem przetrwania w literaturze, tj. ponownego wydania rozumianego jako przetrwanie na rynku. Według Escarpita rynek eliminuje rocznie 90% opublikowanych książek, a po 20 latach zaledwie 1% utworów staje się klasyką i ma szansę pozostać w literaturze¹⁰. Ponadto szacuje on, że bestsellery stanowią zaledwie 2–3% książek, które odniosły sukces.

⁶ R. Curtis upatruje we wzroście kosztów składowania wpływu: 1) rewolucji w masowych wydawnictwach paperback, dominujących na rynku; 2) rozbudowania sieci księgarń nastawionych na szybkie zmiany w handlu; 3) obcinania dotacji dla bibliotek, które są głównym klientem księgarń dla tej kategorii książek.

⁷ M. Levin, *The Marketing of Books. A National Priority for the Eighties*, „Library Trends” 1984/1985, vol. 33, nr 2, s. 201–202.

⁸ L. A. Coser, *The Publishing Industry as a Hybrid*, „Library Quarterly” 1984, vol. 54, nr 1, s. 7.

⁹ Levin, *op. cit.*, s. 205.

¹⁰ R. Escarpit zaprezentował metodę Hansa Ferdinanda Schulza, który w latach 1950–58 w RFN badał, które miejsce zajmowały kolejne wznowienia (dodruki z tego samego składu i nowe wydania) w produkcji literackiej. Książka literacka zużywa się szybko, drugie wydania stanowią 10% pierwszych, a 25 zaledwie 0,1% (Escarpit, *Rewolucja książki*, s. 138).

Stosunek publikowanych nowości do tych, które trafią do kanonu literackiego, jest jeszcze mniej korzystny w ocenie J. Sutherlanda, według którego zaledwie 0,05% wydawanych rocznie tytułów ma szansę stać się klasyką¹¹. Mimo że prawdziwe bestsellery stanowią niewielki procent produkcji, działania wydawców koncentrują się na poszukiwaniu ich. Czynnikiem, który ma największy wpływ na wybór wydawcy, jest kwestia ekonomiczna wyrażona w słowach: „czy się sprzeda”, a wartość literacka książki jest mniej istotna.

Nie można jej jednak pominąć. Jakie cechy tkwią w tekstach, które zdobywają milionowe rzesze czytelników? Na jakiej podstawie wydawcy opierają swe przekonanie, że to właśnie utwór z szansami na sukces? Z pewnością trudno byłoby ustalić jakieś stałe ponadczasowe cechy bestsellera, gdyż powieść ciągle się zmienia.

D. Q. Leavis w wydanej w 1932 r. pracy zamieściła anons agencji amerykańskiej skierowany do autorów pragnących opublikować swoje utwory. Miał on formę przyjacielskiej porady, jaka powinna być dobra powieść, jeśli pisarz chce dzięki niej odnieść sukces. Blisko 60 lat temu szansę na powodzenie w Ameryce miała powieść, która nie mogła być antyamerykańska, „czerwona”, lubieżna, pesymistyczna. Autorom potencjalnych bestsellerów zalecano, by unikali przygnębienia, traktowali z szacunkiem seks pisząc o nim bez wulgaryzowania, odnosili się z respektem do religii i uczuć narodowych, wreszcie by ich powieści nie były zaangażowane społecznie i politycznie¹².

Nawet pobieżne przyjrzenie się powojennym listom bestsellerów ujawnia, jak dalece zmienił się obraz powieści amerykańskiej. Przez ostatnie lata trafiały na listy utwory poruszające niepopularne problemy (np. antysemityzm w Ameryce w *Umowie dżentelmeńskiej* L. Hobson – 1947), pełne przemocy (*Ojciec chrzestny* M. Puzo – 1969) i okrucieństwa (*Mewa Jonatana Livingstona* R. Blacka – 1970), a także seksu (*Zwrotnik Raka* H. Millera – 1961¹³) lub po prostu ponure i przygnębiające (np. jeden z ostatnich bestsellerów *Milczenie owiec* Thomasa Hardy’ego).

D. Leavis zwraca uwagę na zmiany, jakie zaszły w percepcji literatury pięknej i w stylu. Zainteresowanie czytelników przeniosło się z poezji i dramatu na powieści, wśród których najbardziej atrakcyjne stały się bestsellery i gazetowe powieści w odcinkach. Przyczyn odmiennego stylu powieści dwudziestowiecznej upatruje w zaniku głośnego czytania, przyzwyczajeniu do szybkiego przeglądania gazet, rozpowszechnieniu się prasy, telefonu i filmu, co poszerzyło możliwości spędzania wolnego czasu i zmieniło

¹¹ J. Sutherland, *Bestsellers. Popular Fiction of the 1970s*, London 1981, s. 10.

¹² D. Q. Leavis, *Fiction and the Reading Public*, Harmondsworth 1979, s. 38–39.

¹³ Wydana po raz pierwszy w 1934 r., ale uznana za skandal obyczajowy nie była publikowana aż do 1961 r., kiedy to trafiła na listy bestsellerów.

sposoby porozumiewania się między ludźmi, a jednocześnie ograniczyło czas na kontakty międzyludzkie.

Czytelników powieści Jane Austen, dla których sztuka konwersacji była jednym z najważniejszych sposobów komunikowania, nie nużyły kilkustronicowe dialogi. Inaczej jest ze współczesnym odbiorcą. Czytelnicy prasy przyzwyczaili się do zwięzłego podawania informacji i stylu dziennikarskiego. Niełatwe stało się dla nich obcowanie z powieścią dziewiętnastowieczną czy trudniejszymi lekturami, pełnymi długich wywodów, wielostronicowych dialogów i licznych opisów. Zmieniły się wymogi odbiorcy wobec literatury, a literatura dostosowała się do oczekiwań odbiorców. Jak określiła to D. Leavis: „literatura stała się substytutem dla czytelników gazet”¹⁴. Zmniejszyła się w powieściach liczba opisów, skróciły dialogi, akcja zaskakuje coraz to nowymi i nieoczekiwanymi zwrotami, a wszystko po to, by nie zmuszać czytelnika do zbyt długich okresów koncentracji i ułatwić mu lekturę. Ten trend widoczny jest i dziś. Pewne gatunki powieściowe wręcz naśladowują styl reporterski.

Związek z dziennikarstwem jest szczególnie widoczny w nurcie powieści sensacyjnej. Precyzja i dokładność, z jaką autorzy opisują proste, normalne czynności eksperta, inspektora czy śledczego, jako żywo przypominają raporty policyjne lub dziennikarskie reportaże. Czasem nawet styl dziennikarski stosowany jest celowo dla zatuszowania fikcji literackiej (tak jak np. u F. Forsytha w *Aktach Odessy*). Ponadto współczesny pisarz – podobnie jak dziennikarz – pracuje często na zamówienie.

Prócz związków z dziennikarstwem można także wyróżnić inne cechy, które zaklasyfikują książkę do kategorii potencjalnych bestsellerów. Są to: aktualność i powiązanie z filmem.

Wiele utworów zawdzięcza swój oszałamiający sukces „gorącemu” tematowi odwołującemu się do aktualnych wydarzeń lub osób publicznych, których życie prywatne zawsze było przedmiotem zainteresowania. W tej grupie szczególne miejsce zajmują pamiętniki i autobiografie sławnych ludzi.

Wreszcie ważną cechą wielu współczesnych bestsellerów są ich powiązania z filmem. Sfilmowanie z reguły niemal pomaga wzbudzić zainteresowanie utworem. Dzięki współczesnym ekranizacjom wiele zapomnianych utworów weszło ponownie w obieg czytelniczy. Zapowiedź przeniesienia na ekran może pomóc też wylansowaniu nowości. Tak było w przypadku *Umowy dżentelmeńskiej*, którą postanowiono sfilmować przed pojawieniem się książki w druku, co wzbudziło zainteresowanie zapowiedzianym utworem. W latach osiemdziesiątych coraz częściej spotyka się promocję bestsellerów w oparciu o oryginalne scenariusze, pragnącą wykorzystać zainteresowanie filmem dla obudzenia zainteresowania książką. Relacja ta bywa też odwrotna, gdy

¹⁴ Leavis, *op. cit.*

ekranizuje się bestsellery dla zapewnienia sukcesu filmowi. Tak było z filmem *Ojciec chrzestny I i II* (część III powstała na podstawie oryginalnego scenariusza).

Czy są to cechy wystarczające, by przewidzieć sukces? Na pewno nie. Nawet, gdy analizę atutów tekstu uzupełni intuicja czy wyczucie wydawcy, wybór nie zawsze będzie trafny. Sukces można sprowokować, można mu pomóc, ale nie można go przewidzieć do końca. Dlatego poszukiwaniom bestsellera zawsze będą towarzyszyć emocje, a ich publikowaniu – ryzyko. Tylko czytelnik-nabywca może potwierdzić nadzieje wydawców na odkrycie tej „żyły złota”, jaką jest bestseller.

„Polowanie” na bestseller nie pozostaje bez wpływu na produkcję wydawniczą i rynek księgarski. Agresywna sprzedaż wymusza stosowanie nowych form rozprowadzania w stosunku do innych kategorii książek¹⁵. Z szybko rozchodzącymi się bestsellerami przegrywają książki wymagające magazynowania. Trudniej przebijają się autorzy oryginalni i nowi, gdyż wydawcy wolą polegać na sprawdzonych twórcach bestsellerów. To szczególne preferowanie literatury mogącej liczyć na szeroki krąg odbiorców jest ostro krytykowane, głównie przez literaturoznawców.

Jakkolwiek by nie patrzeć na poczynania wydawców – krytycznie czy nie – trzeba dostrzec w tej pogoni za bestsellerami i pozytywne cechy tego trendu.

Po pierwsze – bestseller to sposób na przetrwanie wśród konkurujących firm. Trudno oczekiwać przecież, by upadające wydawnictwa realizowały postulaty kulturowe, jeśli przedtem nie spełnią ekonomicznych, żeby pozostać na rynku. Tylko silne firmy będzie stać na to, by przygotować fundusze na publikowanie literatury trudnej, wysokoartystycznej, o której chętnie piszą historie literatury, a którą czyta i zna niewielki krąg odbiorców. Bestsellery nie są zagrożeniem dla niej, bestsellery to szansa na wydawanie deficytowych książek niskonakładowych.

Po drugie – wielu krytyków upatruje w działalności wydawców zły wpływ na autorów, na których wymusza się pisanie „pod publiczkę”, obniżenie poziomu i dostosowywanie go do szerokiej rzeszy czytelników, których pisarz chce i musi „uwieść”, jeśli ma osiągnąć sukces komercyjny. Obawy przed równaniem w dół nie są uzasadnione, gdyż zawsze wydawanie książek tanich i masowych pozwalało na finansowanie rzeczy dobrych, o dużych wartościach artystycznych. Dziś także pozwala na inwestowanie w eksperymenty literackie. Wątpiącym można przytoczyć opinię Barbary Tuchman, która twierdzi, że obniżenie poziomu literatury nie opiera się na komercjonalizmie, ale na wartościach samego społeczeństwa i dopóki będziemy

¹⁵ Nowe techniki sprzedaży stosowane wobec literatury technicznej i naukowej prezentuje N. Bodian (*Bookmarketing handbook*, New York 1980).

pamiętać jak bardzo zróżnicowana jest publiczność, wśród kupujących zostaną zachowane właściwe proporcje książek, pisarzy i czytelników dzieł o wysokiej wartości¹⁶.

Po trzecie – poszukiwanie bestsellerów, wydawanie literatury masowej jest promowaniem przede wszystkim własnej rodzimej literatury. Na polskim rynku tego zjawiska nie widać, bo na półkach księgarń dominują tytuły obce, ale w USA na listy bestsellerów trafiają głównie książki amerykańskie, a są i takie lata, że trudno jest przebić się jakiegokolwiek innej literaturze, by odnieść tam sukces. Z wielu tytułów konkurujących ze sobą w drodze na listy bestsellerów wyławiane są te dobre i te najlepsze, które wejdą do kanonu literackiego. Pogoń za bestsellerami to sposób na poznawanie możliwości twórczych własnych pisarzy, penetrowanie literatury narodowej i jej promocję.

Wreszcie należy podkreślić, że bestsellery rozprowadzane przez specjalną zorganizowaną sieć księgarń i punktów sprzedaży docierają do szerokiej rzeszy czytelników i utrwalają wśród nich nawyk czytania. Wielbicieli książek z list bestsellerów to potencjalni czytelnicy tej „lepszey” literatury.

Małgorzata Mozer

BESTSELLER IN DER TAKTIK DER AMERIKANISCHEN HERAUSGEBER

Der Wunsch nach der Kreation des Bestsellers verursacht, dass es in der Taktik der Herausgeber den erstklassigen Platz nimmt. Obwohl es oft von der literarischen Kritik verächtlich betrachtet wird, hat jedoch für die Herausgeber besondere Bedeutung. Es ist eine „Buchgattung die sehr schnell ein grosser Gewinn bringt und den Herausgebern die Verwirklichung der nicht nur ökonomischen, sondern auch kulturellen Forderungen ermöglicht (die Veröffentlichung der Schwierigen Literatur, die von den Kritikern hochgeschätzt wird, die wertvoll aber nicht rentabel ist.

Man kan nicht überzeitliche Merkmale absondern, die über den ökonomischen Erfolg entscheiden würden, weil sie sich mit dem Roman ändrn. Der zeitgenössische Bestseller charakterisiert gewisses Schema, das aus der Anpassung an das Geschmack der Leser resultiert (die Sättigung mit den Dialogen, die Beseitigung der Beschreibungen, die Ausnutzung der modischen Themen, der bekannten Skandale von öffentlichen Persönlichkeiten, der Reporterstil). Die Bevorzugung von den Herausgebern Bücher, die für finanziellen Erfolg berechnet werden, führt zur Verminderung ihrer Künstlerischen Werte und anderer negativen Marktfolgen, bei denen die gute Literatur den Bestsellern nachgibt (der schnelle Umsatz, keine Notwendigkeit der Lagerung, der Verkauf ausserhalb der Buchhandlungen). Sie bilden jedoch keine Bedrohung für dieses Buch, weil die billiger Massenbücher immer bei der Finanzierung der schwierigeren Literatur geholfen haben.

¹⁶ B. Tuchman, *The Role of Authors*, „Library Trends” 1984/1985, vol. 33, nr 2, s. 149–152.

Die Autorin bemerkt auch positive Merkmale dieser Erscheinung und betont, dass Bestsellers eine Möglichkeit anbieten, damit die Verlagsfirmen eine starke Konkurrenz auf den Markt ausstehen unsere Heimatliteratur befördern können, indem sie eine Lesegewohnheit unter dem breiten Publikum festigen, was in der Epoche des Fernsehens, Video und Computers nicht ohne Bedeutung ist.