



Bestseller to coś, co się sprzedaje najlepiej. Prostota tej etymologicznie słusznej definicji jest jednak złudna, ponieważ zjawisko opisywane tym terminem jest znacznie bardziej zawile i wyrafinowane.

Co sprawia, że książka staje się bestsellerem? Gdyby to istniała jednoznaczna recepta – życie marketingowców byłoby pewnie prostsze. Oczywiście jest wiele warunków sprzyjających. Istotne są odpowiednia struktura, gatunek, kompozycja, motywy, które pozwalają wyprofilować target. Znany autor z pewnością nie przeszkodzi, choć on sam nie wystarczy. Często pomaga film nakręcony na podstawie książki. Rekomendacja znanej osobistości również może podbić sprzedaż. Bieczny jest dobry marketing szeptany. Duże znaczenie ma okładka, która pozwoli odbiorcy już na pierwszy rzut oka zidentyfikować markę czy odmianę gatunkową. Sprawdza się też handlowe prawidło, że, aby zarobić, trzeba wyłożyć. Nawet gdyby pominąć kwestie promocji i marketingu, bardzo ważna jest, na przykład, szeroka dostępność (*Kronosa* Gombrowicza, jedną z lepiej sprzedających się w Polsce książek ostatnich miesięcy, można było kupić nawet w kioskach), co przecież kosztuje. Nie od dziś wiadomo, że za atrakcyjne miejsce w księgarniach Empiku – największego sprzedawcy książek w Polsce – słono się płaci.

Z tego powodu wydawcy zarabiają najlepiej nie na uznanych autorach, takich, którzy już wcześniej napisali bestseller – tym bowiem również trzeba solidnie zapłacić, przeprowadzić kampanię promocyjną ze stosownym rozmachem, a przecież gwarancji nie ma, że pokaźna inwestycja się zwróci. Największy zysk można odnotować na bestsellerze niespodziewanym – książce zakupionej tanio, która sprzedawała się doskonale¹. Pewnie każdy wydawca chciałby trafić na takiego czarnego konia. Znane są zresztą historie wydawnictw, których pozycja rynkowa uległa znaczącej poprawie za sprawą jednej książki. Dość przywołać paralelne przykłady wpływu, jaki

publikacja pierwszego tomu *Harry'ego Pottera* J.K. Rowling miała, *toutes proportions gardées*, na losy Bloomsbury Publishing (oryginalnego brytyjskiego wydawcy) oraz wydawnictwa Media Rodzina, które zakupiło prawa do polskiego przekładu. Jak za dotknięciem różdżki małego czarodzieja obie, niewielkie wcześniej, oficyny rozwięły się i stały liczącymi graczami na swoich – tak różnych – rynkach.

Gra w bestsellery nie jest więc czysta. W lutym tego roku „Wall Street Journal” pisał o firmie marketingowej specjalizującej się w umieszczaniu książek na prestiżowych listach bestsellerów: przed premierą firma ta skupuje hurtowe ilości wskazanej książki, czyniąc to w tak przemyślny (aczkolwiek niezbyt jasny nawet dla rynkowych specjalistów) sposób, że wymija mechanizmy zabezpieczające przed takim właśnie procederem². Wprawdzie wkrótce po premierze książka spada z list bestsellerów, ale może się już szczyć tym mianem, co dodatkowo podbija sprzedaż.

Poza tym w przypadku bestsellerów w sposób jaskrawy problematyzuje się to, co chyba często przeszkadza tzw. czytelnikom profesjonalnym – wartościowanie tekstu za pomocą kryterium zdecydowanie zewnątrztekstowego. Toteż gusta krytyków literackich i literaturoznawców często rozmiągają się z popularnością wśród czytelników – niejednym przykładem są Państwo w tekstach w tym numerze. Nierzadko opinie krytyków ustępują pod względem wagi i oddziaływania bardziej demokratycznemu kryterium, jakie wyznaczają czytelnicze preferencje. Ilość (czy raczej liczba czytelników) niejako przechodzi tu w jakość (książki) – poczytność, bestsellerowa aura, stają się argumentami na rzecz czytania, tłumaczenia, wydawania.

To jednak nie wszystko. Bestsellery są głośne. Towarzyszy im ten upragniony przez speców od promocji *buzz*. Są przedmiotem rozmów i dyskusji, budzą emocje – często mają tylu zagorzałych przeciwników, ilu oddanych wielbicieli. Dzięki skali swojego oddziaływania konstytuują wspólnoty, praktykujące najczęściej w pluralistycznym medium, jakim jest Internet. W ten sposób, często mocniej niż książki budzące entuzjazm wśród znawców, stymulują wyobraźnię czytelników, wnikają w ich życie, a nawet oddziałują na życie społeczne w szerszym sensie (i na te zjawiska znajdują Państwo przykłady w tekstach zebranych w numerze). Są doświadczane, przeżywane, istotne z perspektywy życia codziennego. A to jest przecież wartość wymierna, nie tylko w sensie materialnym.

Redakcja

PRZYPISY

- 1 Shira Boss, *The Greatest Mystery: Making a Best Seller*, „New York Times” (online), http://www.nytimes.com/2007/05/13/business/yourmoney/13book.html?pagewanted=1&_r=0&ei=5087&em&en=7e7db8a04df179d6&ex=1179288000&adxnlnx=1385751695-lspfs09q/5Rp%20G1RxaU4pw [dostęp: 28.11.013].
- 2 Jeffrey A. Trachtenberg, *The Mystery of the Book Sales Spike: How Are Some Authors Landing On Best-Seller Lists? They're Buying Their Way*, „The Wall Street Journal” (online edition), <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323864304578316143623600544> [data dostępu: 28.11.2013].