
ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA LIBRORUM 8, 1998

Małgorzata Mozer

**BESTSELLER: WSTĘP DO PROBLEMATYKI BADAWCZEJ
I PRÓBA DEFINICJI***

Badania nad książką, nawet jeśli ograniczone są do zagadnień współczesnego jej funkcjonowania, czynią z niej przedmiot pasjonujący. Książka przez lata królowała jako środek przekazu, dziś skutecznie się broni przed konkurującymi z nią innymi sposobami wymiany myśli i informacji. Oparła się na fotografii, filmowi, radiu, telewizji. Czy wyjdzie równie zwycięska z „rewolucji komputerowej”? Czy przepadnie? Niestety, książka nie jest bezpłatna jak informacja osiągalna dzięki rozwojowi sieciowych systemów informacji. Rozważa się wprowadzenie opłat i temat ten stale powraca, gdy próbuje się „sprzedawać” informację, ale najnowsza idea „autostrady informacyjnej” (*information highway*) w Stanach Zjednoczonych – tj. powszechnie dostępnej sieci komputerowej – potępia tego rodzaju praktyki. Bezpłatna informacja ma zatem przewagę nad książką. Powszechność i łatwy dostęp do informacji komputerowej umożliwia jej wykorzystanie, ale nie daje jednocześnie przywileju posiadania. Książka jako przekazywacz informacji nie ma uprzywilejowanej pozycji. Ciągłe jednak może zaspokoić ludzkie pragnienie posiadania w przeciwieństwie do powszechnie dostępnej informacji, której nie można kupić i zatrzymać dla siebie.

Książka stanowi stałe wyzwanie dla badaczy. W poznawaniu jej zaangażowanych jest wiele dziedzin. W ramach interdyscyplinarnych badań analizowana jest i zgłębiana z różnych punktów widzenia i w relacji do wielu powiązanych z nią zjawisk, przedmiotów i ludzi. Mimo to nie posiadamy zadowalającej definicji książki, która uwzględniałaby wszystkie jej aspekty i która oparłaby się na zmianach i ewolucji, jakiej książka podlega.

* Problematyce bestselleru poświęcono dotąd dwa artykuły – *Bestseller w taktyce wydawców amerykańskich* („Acta Universitatis Lodziensis” 1995, Folia librorum 6, s. 133–142) i *Promowanie bestsellerów w USA jako środek strategii marketingowej* (artykuł złożony do druku w redakcji „Rocznika Biblioteki Narodowej”).

W niniejszym artykule zajmiemy się głównie tymi zjawiskami i działaniami wokół książki, które wiążą się z jej funkcjonowaniem jako środka przekazu między autorem-nadawcą a czytelnikiem-odbiorcą. Nie będzie to jednak omówienie bezpośredniej relacji nadawca-odbiorca, lecz wyobrażona zegarowo zależność między autorem i czytelnikiem poprzez pośredniczących między nimi „powielaczy i rozpowszechniaczy”.

Przejawem wpływu czytelnika na autora będzie sytuacja, w której twórca pisze mając na uwadze przedstawiciela tej konkretnej grupy, do której chce trafić i dla której „modeluje” swój tekst. W relacji między autorem a adresatem jego twórczości pośrednikami będą agenci literaccy i wydawcy, którzy w tym wypadku przyjmą na siebie rolę reprezentanta interesów czytelnika. Ich działania będą się koncentrować wokół kwestii, jak pozyskać od autora to, czego oczekuje czytelnik. Będą wywierać na autora presję, by przeznaczenie czytelnicze miało wpływ na ostateczny kształt dzieła. O sukcesie książki zadecyduje szeroka publiczność, więc szukanie tekstów, które mają szansę stać się bestsellerami, musi opierać się na znajomości preferencji czytelniczych. Jeśli są one trudne i nie przeznaczone z góry dla szerokiego kręgu odbiorców, muszą mieć w sobie możliwości ich odczytania na innym (łatwiejszym) poziomie, by mogły przekraczać bariery w zdobywaniu popularności i obejmować kolejne kręgi społeczne. Te oczekiwania czytelników, agentów i wydawców wobec autorów i ich tekstów stawiają twórców w niełatwej sytuacji, w której wiecznie tkwią pomiędzy pragnieniem zaspokojenia własnych aspiracji bez oglądania się na odbiorców a świadomością, że nie tworzą wyłącznie dla siebie. Jeśli respektują oni gusty czytelników, mają szansę nie tylko na życzliwość wydawców i popularność u czytelników, ale także na sukces finansowy.

Czytelnik poddaje się wpływowi autora, gdy podejmuje z nim grę na warunkach narzuconych przez twórcę, który chce, by jego utwory zaspokajały potrzeby edukacyjne, moralne, estetyczne czy rozrywkowe i kształtowały

gusty odbiorców. Ta odwrotna relacja między autorem i czytelnikiem odbywa się również przez pośredniczących między nimi agentów literackich, wydawców i sprzedawców, którzy w tym wypadku są wyrazicielami interesów autora. Działania ich skupione są wokół kwestii, jak przekonać czytelnika i sprzedać mu to, co przygotował autor.

Przy omawianiu wzajemnych relacji, jakie zachodzą między twórcami, pośrednikami i odbiorcami książki, skoncentrujemy się głównie na specyficznej roli bestsellera, jaką pełni w popularyzacji książki. Zajmuje on szczególne miejsce, gdyż choć rozważane kwestie mogą dotyczyć w ogóle książki, to w wielu momentach podejmuje się określone działania jedynie w stosunku do bestsellera. Odmienne podejście i specjalne zabiegi wokół niego odróżniają go od innych książek.

Badając zjawisko bestsellera przedstawiać warto złożoność zjawiska, jakim jest książka na rynku, z całym ogromem różnorodnych i wzajemnie powiązanych spraw, które mogą być rozpatrywane z punktu widzenia wielu dyscyplin wiedzy. Opracowania rozważające bestseller w jednym tylko aspekcie – literackim, socjologicznym czy ekonomicznym – choć dogłębne i analityczne, dają tylko wycinkowy obraz zjawiska. Synteza, która pozwoli na pokazanie złożoności i kompleksowości zagadnienia, wolna od szczegółów, powinna uwzględnić interesy badaczy zajmujących się książką i przynajmniej wskazać problemy, jakie muszą oni rozwiązywać w badaniach literaturoznawczych, socjologicznych, ekonomicznych czy księgoznawczych.

Tak złożony świat książki, obecny zwłaszcza na rynku amerykańskim, prezentować warto odwołując się do doświadczeń różnych krajów. Podkreślać przy tym należy jednak, że Stany Zjednoczone są miejscem narodzin bestsellera, a przemysł wydawniczy stanowi wzór – często uważany za negatywny – który próbuje się powielić w innych krajach. Za przykładem Stanów Zjednoczonych przyjęły się na rynku niemieckim i brytyjskim listy bestsellerów. Oba te kraje poddały się również wpływom amerykańskiej rewolucji książek w miękkich okładkach (*paper-back revolution*). Rynek francuski opierał się dłużej. Obawiano się, że książka kieszonkowa zaleje księgarnie, gdyż nie było sprawnych kanałów dystrybucji, którymi mogłaby ona docierać do innych punktów sprzedaży niż księgarnie. Mimo to i tu przyjęto metody zza oceanu i zaczęto sprzedawać *livre de poche* jak jej amerykański odpowiednik *paperback* (agresywniej i szybko). Owo zbliżenie rynków europejskich do rynku Stanów Zjednoczonych widoczne jest przede wszystkim w sposobie prowadzenia interesu i promocji książki. Strach przed „amerykanizacją” nie powstrzymał wydawców zachodnioeuropejskich od przejścia wypróbowanych za oceanem metod kreowania bestsellerów. Być może i polscy wydawcy jej ulegną, nawet jeśli naśladownictwo nie przyjdzie bezpośrednio ze Stanów Zjednoczonych, lecz pośrednio np. przez najbliższy nam rynek niemiecki.

Nawet pobieżne przyjrzenie się polskiemu rynkowi pokazuje, że naśladowanie amerykańskich wzorców jest już obecne. Pojawiły się listy bestsellerów, które próbuje się zestawiać na podobieństwo wykazów publikowanych, za przykładem Stanów Zjednoczonych, w innych krajach. Polscy wydawcy zaczęli wykorzystywać magię słowa „bestseller”, umieszczając na okładkach informacje o związkach z amerykańskimi lub światowymi bestsellerami i tworząc serie, w których publikowane są książki z list bestsellerów lub napisane przez autorów bestsellerów. Ożyły okładki i zupełnie upodobniły się do książek zza oceanu. Polska lada księgarska nie odbiega wyglądem od tego, co obserwuje się w Stanach Zjednoczonych.

Sprawy związane z rozpatrywaniem bestsellera poprzez analizę cech zewnętrznych książek trzeba tymczasowo pominąć, gdyż jest to zagadnienie na osobną rozprawę. Problem badawczy, jaki stanowią okładki, ich graficzne i artystyczne uformowanie i rola w procesie komunikacji, ma już dość bogatą literaturę. Kształtowaniem się cech wydawniczych zajmował się Janusz Dunin w rozprawie *Rozwój cech wydawniczych polskiej książki literackiej XIX–XX wieku* (Łódź, 1982). Zagadnienia te nie będą przedmiotem szczegółowych rozważań autorki, jednakże ów księgoznawczy punkt widzenia jest jednym z aspektów, w jakim można badać również bestsellery.

W rozważaniach nad bestsellerem wyeksponować warto szczególnie jego wpływ na układanie planów wydawniczych, zawierania kontraktów, lansowanie książki na rynku, jej sprzedaż i upowszechnianie, przyjmowanie jej przez krytykę literacką i czytelników. Uwagę zwrócić trzeba przede wszystkim na bestsellery powieściowe. Powieści stanowią znaczącą grupę wśród bestsellerów. Rozchodzą się w znacznie większych nakładach niż pozostałe i budzą zawsze więcej emocji (zwłaszcza u krytyki). Na początku swojej „kariery” bestsellery były utożsamiane głównie z powieścią, gdyż dopóki nie wprowadzono podziału na beletrystykę (*fiction*) i niebeletrystykę (*nonfiction*) na listy bestsellerów trafiały wyłącznie powieści. Toteż jeśli wyraźnie nie zostanie podkreślone, że chodzi o bestseller spoza beletrystyki, przedmiotem rozważań winna stać się powieść, a terminy bestseller i powieść powinny być używane wymiennie.

W badaniach nad bestsellerem zastanowić się warto nad rozumieniem kilku terminów. Do takich należą m. in. „tytuł”, „literatura masowa” i „literatura popularna”, „czytelnik” oraz „nabywca”. Pierwszy z nich (tytuł) pojawia się często, zwłaszcza w praktyce wydawniczej i księgarskiej, jako synonim książki. Na rozumienie określeń literatura masowa i literatura popularna często nakłada się znaczenie wydania masowego (tj. przeznaczonego dla wszystkich) i popularnego (tj. uproszczonego, łatwiejszego). Termin literatura masowa używać winno się w znaczeniu literatury wydawanej w masowych nakładach. Z pojęcia zaś literatura popularna wyłączyć należałoby rozumienie jej, jako tej przeznaczonej dla niewyrobionej publiczności i używać w znaczeniu literatury powszechnie znanej, lubianej, poczytnej.

Ostatnia uwaga dotyczy wymiennego używania terminów czytelnik i nabywca. Postępowanie takie opierać można na założeniu, że nabywca jest czytelnikiem zakupionej książki. Utożsamienie czytelnika i nabywcy jest wprawdzie uproszczeniem, ale nie jest błędem. W badaniach nad czytelnictwem przy analizowaniu wypożyczeń dokonuje się podobnego uproszczenia, choć nie każde wypożyczenie książki jest równoznaczne z jej przeczytaniem, tak jak nie każde przeczytanie oznacza zrozumienie i przyswojenie tekstu. Podobnie jak jedno wypożyczenie może mieć kilka przeczytań, tak jeden zakupiony egzemplarz może mieć wielu czytelników, zwłaszcza jeśli kupującym była biblioteka. Szczególnym przypadkiem jest zakup z pobudek snobistycznych. Przypuszcza się, że wiele z zakupionych egzemplarzy *Ulissesa* Joyce'a czy *W poszukiwaniu straconego czasu* Prousta nie przeczytano. Zakupione i nie przeczytane egzemplarze zrównoważone zostaną przez egzemplarze kupione i przeczytane przez większą liczbę osób. Poza tym w przypadku bestsellera limity sprzedanych egzemplarzy są tak wysokie, że snobistyczny zakup – o mniejszym zasięgu – nie może wpłynąć na ocenę tego zjawiska.

W piśmiennictwie polskim zagadnienia związane z bestsellerami rzadko są podejmowane i słabo w literaturze naukowej reprezentowane.

Obszerną bibliografię dotyczącą bestsellerów i obejmującą piśmiennictwo (głównie angielskie, amerykańskie i niemieckie) do 1982 r. zestawiał Werner Faulstich w książce *Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung* (Wiesbaden 1983, s. 223–240), a aktualną literaturę na ten temat zebrał Burkhardt R. Lauterbach w pracy *Bestseller: Produktions- und Verkaufsstrategien* (Tübingen 1979, s. 195–205).

Bestseller łatwiej jest rozpoznać niż zdefiniować. W potocznym rozumieniu tego słowa to synonim książki popularnej, która odniosła sukces. W szerszym znaczeniu to także każdy produkt, który uzyskał sprzedaż najwyższą w swojej klasie. Takie rozumienie jest najbliższe etymologii słowa bestseller. Termin ten ma amerykańskie pochodzenie i utworzony został jako złożenie przymiotnika *best* – najlepszy i rzeczownika *seller* – ten, kto sprzedaje, także rzecz sprzedawana. Pisownia bywa różna, raz jest to *best seller*, innym razem *best-seller* lub po prostu *bestseller*. Znaczeniowo złożenie to bliskie jest przymiotnikowi *bestselling* – najlepiej sprzedający się.

Pojawienie się tego terminu w odniesieniu do książki łączy się z pierwszymi zestawieniami najlepiej sprzedających się książek, ogłaszanych od 1895 do 1911 r. w czasopiśmie „Bookman” przez Hary’ego Thurstona Pecka. Jak twierdzi Alice Payne Hackett, do ok. 1902 r. bestseller utrwalił się jako termin stosowany przede wszystkim do opisywania książki¹.

W języku angielskim funkcjonował głównie przez użycie i dopóki potoczne jego rozumienie było zgodne z etymologią słowa, nie istniała potrzeba

¹ A. P. Hackett, *50 Years of Best Sellers. 1895–1945*, New York 1945, s. 2.

definiowania go. Nazwa określała konkretną rzecz i łatwo było wskazać, co się najlepiej sprzedaje. Sprawa skomplikowała się, gdy przyszło sprecyzować, co decyduje o tym, że książka uznawana jest za bestseller i bliżej określić to zjawisko. Wraz z rozprzestrzenianiem się terminu i przypisywaniem nazwie coraz większej liczby desygnatów, pojawiły się próby zdefiniowania tego pojęcia. W encyklopediach i słownikach definicje bestsellera pojawiły się stosunkowo późno. W zasadzie dopiero po drugiej wojnie światowej zagościły tam na dobre. Wynika to nie tylko z istniejącej na początku zgodności nazwy i rzeczy, którą opisuje, lecz także z faktu, że do encyklopedii powinny trafiać terminy już utrwalone, a nie związane tylko z jakąś modą.

W przejranych przez autorkę ok. 50 źródłach w różnych językach definicje bestsellera pojawiły się dopiero w edycjach powojennych. Różnią się między sobą objętością i zawartością. Definicje wskazują na najwyższą liczbę sprzedanych egzemplarzy, wysokie nakłady lub popularność, jako podstawowe cechy bestsellera. Najczęściej jednak pojawia się liczba sprzedanych egzemplarzy, która wyraża tę swoistość bestsellera najbliższą konotacji znaczeniowej samego terminu, że jest to najlepiej sprzedająca się książka. Trudność sprawia jednak wyznaczenie tej granicy, której przekroczenie decydowałoby o tym, że mamy do czynienia z bestsellerem. Na pytanie – czy możliwe jest określenie, ile egzemplarzy trzeba sprzedać, żeby książka uznana została za bestseller, A. P. Hackett odpowiada w sposób następujący:

„Best seller” is a purely comparative term. When one book sells more than any other book at a certain time and place, that book is the best seller at that time and place. Books may be best sellers for a week, a month, a year, ten years, best sellers in New York or Grand Rapids. There is no one point in sales at which books automatically become best sellers. A sale of 5000 copies may be excellent for a book intended for a special audience, but mean failure for another. Therefore, to say that a book is a best seller is to use a comparative term in a definitive sense².

Toteż w wielu definicjach podkreśla się, iż chodzi o najwyższą sprzedaż w pewnym czasie i miejscu. Przedział czasu, w którym badane książki osiągnęły najwyższe nakłady lub popularność, jest drugą, obok liczby sprzedanych egzemplarzy, cechą charakteryzującą bestseller. Na tę relatywność pojęcia zwróciła uwagę Sonja Marjasch, która określiła bestseller jako:

...einen Massenartikel, der innerhalb einer bestimmten Zeitspanne, in einem bestimmten Absatzgebiet, im Vergleich zu den übrigen Büchern derselben Warengattung (während der gleichen Zeit am gleichen Ort) eine Höchstzahl an verkauften Exemplaren erreicht hat³.

Zwróciła uwagę, swobodne porównywanie bestsellerów jest ograniczone, gdyż wzajemne relacje możliwe są do uchwycenia jedynie, gdy zachodzą

² Tamże, s. 1.

³ S. Marjasch, *Der amerikanische Bestseller*, Bern 1946, s. 12.

między książkami opublikowanymi w tym samym czasie i miejscu. Spróbowała uporządkować istniejące definicje. Wskazała ona na ograniczenia płynące z zacytowanej, teoretycznej definicji i ich wpływ na definicje praktyczne.

Ze względu na odmienne podejście i sposoby dokonywania porównań przez badaczy Marjasch wyróżniła cztery typy bestsellerów: statystyczny, socjologiczny, estetyczny i psychologiczny. Przy bestsellerze statystycznym rozważa się najwyższą liczbę sprzedanych egzemplarzy, jaką osiągnęły książki w danym roku, miesiącu, tygodniu, w tym samym kraju lub na tym samym obszarze w odniesieniu do ogólnej produkcji, do produkcji w poszczególnych kategoriach lub w poszczególnych wydawnictwach. W ramach tego samego typu, dzięki różnym możliwościom dokonywania zestawień, możemy mówić o bestsellerze absolutnym (gdy porównujemy dane dotyczące sprzedaży konkretnej książki w relacji do danych o ogólnej produkcji), o bestsellerze narodowym lub lokalnym danego roku, miesiąca, tygodnia (gdy zestawiamy informacje z danymi o sprzedaży ogółem w danym kraju, na danym obszarze i w tym samym okresie) i o bestsellerze wydawniczym (gdy porównujemy dane dotyczące określonej książki z danymi dla konkretnej firmy wydawniczej).

Jeśli sukces książki mierzony jest nie tylko liczbą egzemplarzy sprzedanych, ale i wypożyczonych lub przeczytanych, mamy do czynienia z bestsellerem socjologicznym, który Marjasch definiuje, jak następuje:

Ein Buch ist ein Bestseller, wenn es sich, sei es innerhalb einer individuell variablen oder (unter Verzicht auf eine Messzeit überhaupt) innerhalb der Gegenwart, in demselben Land, einer grossen Beliebtheit, ausweisbar an der hohen Zahl der verkauften oder verlagten Exemplare oder an der hohen Zahl seiner Leser, erfreut⁴.

W tym ujęciu bestseller uzależniony jest od uwarunkowań społecznych i rozpoznawalny dzięki badaniom czytelnictwa.

W definicji bestsellera estetycznego na pierwsze miejsce wysuwają się wartości samej literatury, które decydują o tym, że książki uzyskują największą popularność wyrażoną liczbą sprzedanych, wypożyczonych bądź przeczytanych egzemplarzy:

Ein Buch ist ein Bestseller, wenn es sich während einer individuell variablen Messzeit vor oder nach 1900 oder (unter Verzicht auf eine Messzeit) innerhalb der Gegenwart oder Vergangenheit, in einem bestimmten Land, sich einer grossen Beliebtheit, ausgewiesen an der hohen Zahl der verkauften, verlegten oder gelesenen Exemplare, erfreut⁵.

W odróżnieniu od bestsellera estetycznego, o którym zadecydował literacki gust epoki, granice bestsellera psychologicznego wyznaczają zainteresowania i życzenia publiczności czytelniczej. Książka staje się bestsellerem,

⁴ Tamże, s. 19.

⁵ Tamże, s. 20.

...wenn es in einer individuell variablen Messzeit vor oder nach 1900 oder (unter Verzicht auf eine Messzeit) innerhalb der Gegenwart oder Vergangenheit sich innerhalb eines bestimmten Landes oder eines nicht fest umgrenzten Gebietes einer grossen Beliebtheit (ausgewiesen an der hohen Zahl der verkauften, geliehenen oder gelesenen Exemplare) erfreut⁶.

Marjasch nie tylko systematyzuje dotychczasowe definicje, omawia też zawartość, formę i trwałość popularności bestsellerów z każdej grupy. Szczegółowo analizuje, w jakim stopniu zebrane definicje odpowiadają na podstawowe pytania o warunki, jakie książka musi spełnić, by była uznana za bestseller i jaka jest artystyczna zawartość bestsellerów.

Blisko 50 lat później podobną próbę podjął Werner Faulstich⁷. Bestseller jest przedmiotem zainteresowania wielu dziedzin, ale jednoznacznie nie jest przypisany do żadnej. Faulstich zebrał opinie i stanowiska wobec bestsellera, rozproszone w wielu dyscyplinach. Uporządkował je w dwu grupach. W pierwszej zebrał definicje, które nazwał nominalnymi (*Nominaldefinitionen*), gdyż objaśniają znaczenie słowa na podstawie jego pochodzenia i zasięgu. W drugiej zestawil definicje operacyjne (*Operationaldefinitionen*), które objaśniają rzecz na podstawie opisu typowych przypadków.

Wśród definicji nominalnych przedstawił cztery podstawowe odpowiedzi na pytanie, *co to jest bestseller* i wskazał, kto reprezentował takie podejście:

1. Bestsellerem jest książka z listy bestsellerów (A. P. Hackett).
2. Bestsellerem jest jedynie absolutny, „prawdziwy” bestseller, czyli książka, która uzyskała najlepszą sprzedaż w określonym przedziale czasu, kręgu geograficznym lub określonej kategorii niezależnie od miejsca na liście bestsellerów lub od istnienia list (S. Marjasch, R. D. Altick, D. R. Richards, S. H. Steinberg, F. L. Mott).
3. Bestsellerem jest dzieło literackie najlepsze w określonym czasie i miejscu, rozumienie to najlepiej opracowane w piśmiennictwie angielskim i niemieckim, obejmuje dwa różne znaczenia sukcesu artystycznego i komercyjnego, a jego użycie zawsze zawiera ocenę (m. in. H. F. Schulz, H. F. Straumann, D. Q. Leavis, J. D. Hart).
4. Bestseller jest zjawiskiem na rynku książki (*Buchmarkt-Phänomen*), rozumienie to obejmuje bestsellery z list, „prawdziwe” bestsellery i artystyczne najlepsze dzieła, czyli ogół wydawnictw o różnorodnej strukturze. W tym ujęciu bestseller ma trzy znaczenia i określa autora bestsellerów, nowy gatunek książek lub system (W. Faulstich, J. A. Sutherland, C. E. Purcell).

Wśród definicji operacyjnych wymienia trzy grupy stanowisk:

⁶ Tamże, s. 21.

⁷ W. Faulstich, *Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung. Ansätze Methoden – Erträge*, Wiesbaden 1983.

1) opracowania typowych przypadków (*case histories*), które są opisem kampanii reklamowych – bestseller jako „produkt” kampanii promocyjnej (T. Morgan);

2) *case histories*, które są krytyczną analizą konkretnych powieści lub analizą twórczości autora bestsellerów, a ocena bestsellera w nich zawarta jest negatywna – bestseller jako narzędzie manipulacji czytelnika, opium dla mas (R. Hillgärtner);

3) opisy przypadków, w których bestseller jest uważany za odbicie gustów czytelnicznych, a zajmowanie się nim z tej perspektywy to badanie historii literatury popularnej i rozrywkowej. Bestsellery w tego typu pracach określane bywają m. in. jako *books that helped mold the nation* (H. J. Brock), *books that shook the world* (B. A. Cerf), *Bücher, die Millionen lesen* (C. Riess), *books that changed America* (R. B. Downs) lub *books that everyone read* (C. Cockburn).

Sam Faulstich rozważa bestseller jako zjawisko rynkowe. Przeprowadzając badania nad brytyjskimi powieściami–bestsellerami, zwrócił uwagę, iż czytelnicy wskazują na autorów jako czynnik motywujący ich wybory. Toteż omawia bestseller, jako szczególne zjawisko rynkowe, przez pryzmat twórcy. Twierdzi:

Der literarische Erfolg ist offensichtlich machbar. Mindestens 10 unserer Bestseller-Autoren vermögen ihre Produkte in regelmäßiger Folge in die Listen schreiben zu können, scheinen den literarischen Erfolg geradezu zu besitzen [...] Der Leser weiß präzise, was er zu erwarten hat (auch von John Braine, Saul Bellow und Graham Greene); der literarische Erfolg zeugt der Erfolg. Der Bestseller-Autor selbst ist in die Kategorie der Waren einzureihen [...] Der typische moderne Bestseller definiert sich formal somit kaum noch als ein erfolgreicher und international bekannter Roman eines Autors, sondern eher als ein international bekannter Autor, der regelmäßig (erfolgreiche) Romane publiziert. Der Bestseller-Autor stellt sich heute in den meisten Fällen als rein für den Austausch produzierender Autor dar, als Hersteller von Äquivalenten, denen bloßer Warencharakter zukommt. Er selber ist die Ware⁸.

Zwraca również uwagę, iż słowo bestseller obejmuje już nie tylko powieść, jak było to na początku stulecia czy w ogóle książkę, jak było to później, ale każdy literacki produkt w różnych mediach⁹. Koncepcję tę rozwinął we współautorskiej pracy *Bestseller als Marktphänomen*¹⁰, w której autorzy zanalizowali zjawisko bestsellera w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Niemczech na podstawie list bestsellerów i statystyki. Wzięto pod uwagę literaturę w szerokim ujęciu, nie ograniczając jej ani pod względem gatunku, ani języka, ani faktu jak była opublikowana. Wyłączono jedynie książki dla dzieci i nie utrwalone produkcje literackie (happening, teatr uliczny).

⁸ W. Faulstich, *Thesen zum Bestseller-Roman. Untersuchung britischer Romane des Jahres 1970*, Bern 1974, s. 38–39.

⁹ W. Faulstich, *Bestandsaufnahme...*, s. 31–32.

¹⁰ W. Faulstich, R. Strobel, *Bestseller als Marktphänomen*, Wiesbaden 1986.

Zestawiono i omówiono dane dotyczące powieści, komiksów, słuchowisk radiowych i telewizyjnych oraz piosenek rozrywkowych, traktując je wszystkie jak bestsellery, w każdym z tych trzech krajów, a dodatkowo w każdej kategorii zarejestrowano sukces międzynarodowy.

Wśród wielu cech bestsellera wymienianych w definicjach pojawiającą się najczęściej liczbę sprzedanych egzemplarzy – największą w stosunku do innych książek – uważam za warunek niezbędny bestsellera, ale nie jedyny. Czasami badacze przyjmują na potrzeby badań dodatkowe założenia, które pozwolą im określić precyzyjniej granicę pomiędzy bestsellerami a książkami, które nimi nie są.

W pracach A. P. Hackett, która kilkakrotnie zestawiała najpopularniejsze na rynku amerykańskim książki¹¹, tym dodatkowym wyznacznikiem jest fakt pojawienia się na liście bestsellerów. W badaniach nad bestsellerami z lat 1895–1945, za podstawę doboru tytułów wzięła listy publikowane w czasopiśmie „Bookman i Publishers’ Weekly”. Zaistnienie na liście bestsellerów nie może być jednak *conditio sine qua non*, gdyż – po pierwsze – nie wszędzie prowadzone są listy bestsellerów, po drugie – nie byłoby podstawy do badania bestsellerów przed pojawieniem się list w danym kraju. Ale wszędzie tam, gdzie one istnieją, są wystarczającym wyznacznikiem bestsellera, gdyż profesjonalne listy są techniką marketingową nie stosowaną do żadnych innych kategorii książek, tylko do bestsellerów. Badania obejmujące okres przed pojawieniem się list lub obszar, na którym listy nie funkcjonują jeszcze, muszą opierać się na innych założeniach.

D. R. Richards zestawiając niemieckie bestsellery XX w.¹² posłużył się nakładem w określeniu przedmiotu swych badań. Nie ustalił definitywnej liczby egzemplarzy, która pozwoliłaby zaklasyfikować książkę jako bestseller. Jako dolną granicę przyjął na potrzeby badań nakład 21 000 egzemplarzy, ustalany na podstawie *Ch. G. Kayser’s vollständiges Bücherlexikon* (do 1910 r.) i jego kontynuacji *Deutsches Bücherverzeichnis* (za lata 1911–1940). Ogólną liczbę egzemplarzy wyliczał z danych zawartych w tych źródłach i podawanych raz w poszczególnych nakładach (*Ausgaben*), raz w wydaniach (*Auflagen*). Przyjmując, że wielkość przeciętnego wydania wynosiła 1000 egzemplarzy, pod uwagę brał książki, które uzyskały 21 wydań lub 21 000 wydrukowanych kopii. Mankamentem tego rodzaju wyliczeń jest to, że w wielu przypadkach mogą one być tylko szacunkowe. Po pierwsze, dane w przyjętych źródłach opierają się na informacjach dostarczanych przez wydawców. Nie odzwierciedlają więc rzeczywistej sprzedaży, a jedynie nakłady, jakie wydawca chciał

¹¹ A. P. Hackett, *50 Years...; taż, 60 Years of Best Sellers. 1895–1955*, New York 1965; taż, *70 Years of Best Sellers. 1895–1965*, New York 1967; A. P. Hackett, J. H. Burke, *80 Years of Best Sellers. 1895–1975*, New York 1977.

¹² D. R. Richards, *The German Bestseller in the 20th Century. A Complete Bibliography and Analysis, 1915–1940*, Berne 1968 (German Studies in America; no. 2).

ujawnić. Po drugie, wielkości nakładu książki u szczytu popularności i u jej schyłku bywają różne, w wyliczeniu zaś przyjęto 1000 egzemplarzy jako przeciętną wielkość nakładu¹³.

Frank Luther Mott próbował określić bestseller wskazując nie na największą liczbę sprzedanych egzemplarzy, gdyż tę trudno ustalić w sposób zadowalający, lecz na proporcję sprzedanych egzemplarzy do liczby ludności w danym kraju. Twierdził:

It is obvious that we must have a scale adjustable by decades, according to the growth of population. It is unreasonable to require the same minimum sales for a best seller in 1800, when the population of the United States was 5.300.000, that we require in 1900, when it was 76.000.000 [...] We have set the sales figure required to make a book a best seller at one per cent of the total population of continental United States for the decade in which the book was published. This gives a slight advantage to books published late in the decade, since census data for the eighties, for example, were gathered in 1880 and yet we must keep the same measurement through 1889 before raising it abruptly in 1890. But it is a usable method, and probably as any that can be devised. We must have an arbitrary figure¹⁴.

Ustalenie owej „arbitrarnej” cyfry nie zmienia jednak faktu, że przyrost demograficzny i rozwój możliwości przemysłu wydawniczego, zmiana chłonności rynku wymuszałby stałe jej weryfikowanie. Mankamentem tej definicji, jak i poprzednich, jest fakt, że obejmuje ona książki równomiernie się sprzedające, które osiągały wymaganą granicę stopniowo, przez cały okres dziesięciolecia. Zaslania to inną swoistość współczesnego bestsellera, jaką jest szybki obrót i szybkie „starzenie się”.

Nowy element do definicji bestsellera wprowadził Robert Escarpit, który jako pierwszy zwrócił uwagę na sposób rozchodzenia się książki. Twierdził:

[...] czy książka jest bestsellerem, decyduje nie liczba sprzedanych egzemplarzy, lecz sposób, w jaki książka się rozchodzi, a więc najpierw szybkie wzniesienie się na szczyt, potem hiperbola powolnego spadku przełamująca się w momencie, kiedy książka wchodzi w swój rytm regularnego krążenia. Książka może być bestsellerem zarówno przy 50 tysiącach egzemplarzy, jak przy 3 milionach nakładu¹⁵.

Definicja ta trafnie odzwierciedla sytuację na rynkach europejskich, które różnią się od amerykańskiego znacznie mniejszą chłonnością. Gdyby jedynie liczba sprzedanych egzemplarzy decydowała o tym, że książka jest bestsellerem, bestsellerami byłyby jedynie książki, które osiągnęły sukces w Stanach Zjednoczonych. Nie można byłoby przeprowadzać porównań, gdyż np. w Anglii wystarczy sprzedać 2 mln egzemplarzy, by nasycić rynek, podczas

¹³ W. Langenbucher, *Der aktuelle Unterhaltungsroman*, Bonn 1964, s. 40.

¹⁴ F. L. Mott, *Golden Multitudes. The story of Best Sellers in the United States*, New York 1947, s. 6.

¹⁵ R. Escarpit, *Rewolucja książki*, Warszawa 1969, s. 138.

gdy amerykański rynek jest w stanie pochłonąć i 10 mln¹⁶. Posługiwanie się escarpitowskim pojęciem bestsellera ma jednak tę wadę, że definicja obejmuje jedynie książki, które osiągnąwszy sukces komercyjny weszły do kanonu stając się książkami solidnymi. Nie obejmuje natomiast tych książek, które zniknęły z rynku jak sensacje wydawnicze, ale nimi nie były, gdyż posiadały wszystkie inne atrybuty bestsellerów: wysokie nakłady, częste dodruki, specjalną promocję, charakterystyczny sposób rozpowszechniania, miejsce na liście bestsellerów. To, co wyróżnia współczesny bestseller – obok najwyższej liczby wydrukowanych i sprzedanych egzemplarzy oraz specyficznego sposobu rozchodzenia się – to właśnie okres jego obecności na rynku. A ponieważ staje się on coraz krótszy, bestseller upodabnia się w tym do sensacji wydawniczej. John Andrew Sutherland uważa, że natura „wszystko–albo–nic” jest wyróżnikiem bestsellera, gdyż jest on przedmiotem zainteresowania albo wszystkich (gdy jest na rynku), albo nikogo (gdy z niego już zniknie)¹⁷. Po pewnym czasie zostaje on wyparty przez następne bestsellery, wyparty nie tylko z rynku, ale i z pamięci czytelników. O skracaniu się czasu bycia bestsellerem realnym świadczy m. in. zmieniający się sposób podawania informacji o sprzedanych egzemplarzach, wykorzystywany w reklamie, od podawania liczby sprzedanych egzemplarzy ogółem, przez podawanie danych dotyczących sprzedaży z jednego tygodnia lub jednego dnia do podawania informacji o sprzedaży w ciągu 1 godziny (jak to miało miejsce przy reklamie bestsellera Madonny *Sex*, który w ciągu pierwszej godziny sprzedaży rozszedł się w 700 000 egzemplarzy). Oznaką tej tendencji, tj. coraz krótszego życia bestsellerów, jest również coraz krótsza ich obecność na listach bestsellerów. Na początku XX w. obecność tytułu na liście przez dwa lata nie była rzadkim przypadkiem. W 1991 r. na lipcowej liście bestsellerów w „Publishers’ Weekly” nie ma ani jednego tytułu z poprzedniego roku.

Współczesne bestsellery szybko „starzeją się”. Czytelnicy i wydawcy tracą zainteresowanie nimi na rzecz nowych. Przemysł wydawniczy (a zwłaszcza amerykański) nastawiony jest na szybki obrót tytułami, gdyż pozwala to na obniżenie kosztów produkcji, w których nie muszą uwzględniać kosztów magazynowania. To zmusza ich jednak do ciągłego poszukiwania nowych tytułów, które mogą przynieść im szybki zysk. Konieczne staje się podkreślenie kolejnej cechy bestsellera – nowości. Rzeczywiste bestsellery nie rekrutują się z klasyki ani spośród książek wznowionych i przypomnianych czytelnikom po latach. Muszą mieć walor nowości pierwszego wydania. Rzeczywistym bestsellerem bywa się raz, gdy po raz pierwszy zdobywa się uznanie czytelników wyrażone w akcie zakupu. Później nazwę bestseller nosi się jak miano. Bowiem jeśli książka znika z rynku i zostaje wydana ponownie

¹⁶ J. A. Sutherland, *Bestsellers. Popular Fiction of the 1970s*, London 1981, s. 247.

¹⁷ Tamże, s. 11.

w innym czasie, innym miejscu, mamy do czynienia z bestsellerem mianowanym. Książka jest bestsellerem, dlatego że kiedyś nim została. Jeśli nawet odnosi ponowny sukces, to zawdzięcza go swej dawnej popularności i nazwie, która do niej przylgnęła dzięki czytelnikom z innego miejsca i czasu. Wydanie amerykańskiego bestsellera w Polsce jest czymś zupełnie innym od wypromowania na bestseller polskiej powieści. Różnica jest taka jak przy wydawaniu klasyki i debiutu autorskiego, brak w nim elementu nowości i, związanego z jej publikowaniem, ryzyka finansowego.

Do wymienionych już cech bestsellera, które pojawiały się w różnych definicjach – jak najwyższa liczba sprzedanych egzemplarzy, wysokie nakłady, obecność na listach bestsellerów, sposób rozchodzenia się na rynku – należy dodać te wynikające z odmiennego ich traktowania przez wydawców. Współczesne wydawnictwa próbują działać jak inne przedsiębiorstwa przemysłowe i, podporządkowując się twardym regułom gry rynkowej, usiłują stosować marketing przy produkcji książek. Skutecznie i z sukcesem stosują go wobec bestsellerów, wokół których przemysł wydawniczy wytworzył system szczególnych działań. Są to: korzystniejsze warunki umowy dla autora bestsellerów (ze względu na przewidywane zyski), specjalna promocja obejmująca kosztowną reklamę, aktywizowanie sprzedaży oraz dystrybucja nastawiona na szybko sprzedające się bestsellery. Cechy te wyróżniają bestseller jako nowy gatunek książek (*new genre*). J. A. Sutherland¹⁸ uważa, że bestseller nie jest zwykłą książką, która osiągnęła sukces, ale specyficzną kategorią zrodzoną w Ameryce (*an American kind of book*), łatwą do wyodrębnienia z innych książek dzięki aparatowi, który go tworzy (listy bestsellerów, przemysł wydawniczy, publiczność). Istnieje według niego silny związek między bestsellerem, czasem, w którym powstał, i aparatem produkcyjnym. Bestseller jest bowiem zintegrowaną i zależną częścią maszyny komercyjnej, która sama jest wytworem określonego czasu i społeczeństwa. Ubolewanie nad industrializacją handlu księgarskiego nastawionego na bestsellery, a także oskarżanie tych ostatnich o niski poziom literacki i szkodenie literaturze wartościowej, jest niesprawiedliwością wobec tej nowej kategorii książek. Po pierwsze, sukces książki na rynku nie ma nic wspólnego z jej wartością literacką. Nieprawdziwe będzie każde twierdzenie zbudowane na próbie znalezienia tej nie istniejącej relacji. Czy z faktu, że słaba jakościowa książka świetnie się sprzedaje może wynikać, że dobra książka „zrobi na rynku klapę”? Wśród bestsellerów są znakomite literacko dzieła, tak jak wśród arcydzieł literatury są książki, które autorom i wydawcom przyniosły fortunę. Po drugie, bestsellery zawdzięczają swój sukces szerokiej publiczności, co nie oznacza jednak, że były mniej wyrafinowane artystycznie, jeśli trafiły do mas. Wprost przeciwnie, jeśli przekroczyły ramy grupy społecznej, dla

¹⁸ Tamże, s. 10–30.

której były początkowo przeznaczone, miały w sobie coś, by „przemówić” do bardziej zróżnicowanej publiczności. Po trzecie, wydawcy preferują bestsellery, co nie oznacza, że nie publikują nic innego lub że odbywa się to kosztem literatury artystycznej. Dla wydawcy – posłużę się porównaniem Sutherlanda – bestseller ma się tak do innych książek, jak gwiazda filmowa do statysty. Wydanie bestsellera to sukces finansowy, który umożliwi firmie przetrwanie wśród silnej konkurencji i zrealizowanie postulatów kulturowych, jakie na wydawcy ciąży. To również sposób na poznawanie możliwości twórczych własnych pisarzy i promowanie literatury narodowej.

Od czasu do czasu do definicji bestsellerów wprowadzane są terminy mające ułatwić opis rynku książki. Są to m. in. określenia funkcjonujące jako synonimy bestsellera (*number one, hit of the season, book of the decade, blockbuster*), charakteryzujące inne obok bestsellerów książki (*steady seller, steady bestseller, good seller, fast seller, seller*), nazywające rodzaje bestsellerów wyróżnione w klasyfikacjach i podziałach (bestseller statystyczny, wydawniczy, psychologiczny, czytelniczy, estetyczny, artystyczny, literacki, absolutny, prawdziwy itp.) lub opisujące całość zjawiska, jak „bestselleryzm” (*bestsellerism*) i „bestsellerstwo” (*bestsellerdom*). Nie zdobyły sobie one trwałego miejsca w terminologii, ich użycie jest „lokalne i czasowe” lub preferowane przez określony krąg badaczy. Tylko bestseller jest powszechnie używany i przyjmowany bez zastępowania go odpowiednikami w danym języku.

Wymienione wcześniej cechy bestsellera, to symptomy, dzięki którym można go rozpoznać. To, co naprawdę decyduje o tym, że książka staje się bestsellerem, to gust i wybór czytelnika. Jak zauważył R. Cybulski

...rynek księgarski jest miejscem weryfikacji pracy autora i wydawcy. Publiczność czytelnicza nabywając książkę wyraża nie tylko zainteresowanie lub uznanie dla wybranych dzieł, również przyczynia się do ich finansowania¹⁹.

Czytelnik–nabywca decyduje o ocenie tej pracy i sukcesie książki, kiedy swoim kupnem wyraża chęć przeczytania danego dzieła. Jednakże samo pragnienie przeczytania nie może być jedynym czynnikiem determinującym definicję bestsellera, jak twierdzi Victor Neuburg²⁰. Pojęcie to nie obejmowałoby wówczas pewnej kategorii wydawnictw, jak np. kodeks drogowy, Biblia, broszury polityczne i religijne, które choć szeroko rozpowszechnione nie są kupowane z „chęci przeczytania”, lecz z innych powodów. Dopiero w połączeniu z innymi cechami odzwierciedlającymi gust i wybory czytelnika można przyjąć, że pragnienie przeczytania stanowi determinantę bestsellera.

¹⁹ R. Cybulski, *Badanie rynku księgarskiego a badanie czytelnictwa*, [w:] *Książka i biblioteka w społeczeństwie*, Warszawa 1982, s. 221.

²⁰ V. E. Neuburg, *Bestsellers*, [w:] tenże, *The Batsford Companion to Popular Literature*, London 1982, s. 30–32.

Wszyscy zgodnie przyznają, że nie ma zadowalającej definicji bestsellera. Nie zostanie stworzona ona i teraz. Opierając się na istniejących definicjach i omówionych wcześniej cechach, spróbujemy opisać, co dziś kryje się pod tym terminem²¹. W niniejszym artykule przyjmujemy, że obecnie bestseller oznacza:

- 1) książkę, która zdobywa rynek i jednocześnie zyskuje uznanie czytelników, odnosząc przy tym niekiedy sukces artystyczny;
- 2) pisarza lub twórcę, których prace dobrze się sprzedają;
- 3) każdą rzecz, której komercyjny sukces na rynku da się odmierzyć liczbą sprzedanych egzemplarzy bądź zyskami, jakie przynosi rozpowszechnianie produktu.

Pojęcie to nie jest jednoznaczne nawet w tym pierwszym znaczeniu. Terminem bestseller określane są tak różne kategorie książek, że pozwala to na wyróżnienie dwóch rodzajów bestsellera: *rzeczywistego* i *mianowanego*. Bestseller rzeczywisty jest tym podstawowym, noszącym w sobie wszystkie cechy odróżniające go od innych książek nie będących bestsellerami w przeciwieństwie do bestsellera mianowanego, który jest bestsellerem przez to, że książce nadano tę nazwę ze względu na pewne podobieństwo do bestsellera rzeczywistego, na oczekiwane korzyści lub po prostu ze względu na niezrozumienie istoty tego rynkowego zjawiska. Bestseller rzeczywisty odnosi się głównie do książek na amerykańskim rynku bądź tych kreowanych przez europejskich wydawców na sposób amerykański; to książka ciesząca się (bez względu na jej wartość literacką) powodzeniem u czytelników i odnosząca na rynku sukces ekonomiczny.

O powodzeniu czytelniczym decyduje oczywiście gust odbiorców, który zmienia się z biegiem czasu, a wraz z nim zmieniają się bestsellery. Można jednak z dużym prawdopodobieństwem założyć, że pewne cechy książki mogą z niej uczynić bestseller. Są to: aktualny lub modny temat, dziennikarski styl z nielicznymi opisami, częstymi, ale coraz krótszymi dialogami, wartką akcją i nieoczekiwanymi zwrotami, by nie nużyć czytelnika, nie zmuszać go do długiej koncentracji i ułatwić mu lekturę, sensacyjna fabuła z elementami erotyki oraz związki z filmem, polegające na konstruowaniu powieści z myślą o ich przeniesieniu na ekran lub pisaniu jej na podstawie oryginalnych scenariuszy (tzw. nowelizacja scenariusza).

Wyróżnikiem sukcesu rynkowego są natomiast:

- relatywnie największa liczba rozpowszechnionych egzemplarzy; liczby tej nie można określić na stałe, lecz pamiętając o relatywnej naturze tej wielkości można wyznaczać ją porównując bestsellery z innymi książkami z tej samej kategorii, tego samego okresu i tego samego miejsca;

²¹ Opracowana przez autorkę definicja została opublikowana jako hasło *Bestseller*, [w:] *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 1997 s. 25–27.

– sposób rozchodzenia się na rynku charakteryzujący się szybkim wzrostem krzywej sprzedaży, następnie lekkim jej spadkiem do poziomu dobrej sprzedaży, który trwa aż do zaspokojenia popytu;

– podatność na działania marketingowe, które realizuje się poprzez aktywny sposób sprzedaży, wprowadzenie książki na listę bestsellerów, specjalną, kosztowną promocję i szybki obrót rynkowymi nowościami książkowymi;

– walor nowości; bestsellery rzeczywiste rekrutują się spośród książek wydanych po raz pierwszy, wznawiane po latach przechodzą do kategorii bestsellerów mianowanych, gdyż pojawiają się na rynku już z przypisaną im nazwą „bestseller”, która ma zapewnić powtórzenie osiągniętego niegdyś sukcesu u innych czytelników, w innym czasie i miejscu.

O sukcesie nie decyduje wartość literacka książki, choć czasem zdarza się, że bestsellerami stają się utwory o wyjątkowych walorach artystycznych. Najczęściej jednak są one dyskredytowane przez krytykę literacką, jako synonim mało wartościowej literatury popularnej. W tym sensie bestseller rzeczywisty jest przeciwieństwem literatury wysoko artystycznej.

Bestseller mianowany odnosi się do wszystkich pozostałych desygnatów nazwy bestseller. Jest odpowiednikiem sukcesu wydawniczego, czytelniczego lub artystycznego. Używa się tego terminu w stosunku do:

– książek uznanych za bestseller przez wydawcę ze względu na duży i szybki zysk, jak przynoszą (tzw. bestseller wydawniczy);

– książek poczytnych, które uzyskują uznanie w kręgu odbiorców szerszym niż założone przeznaczenie czytelnicze (bestseller czytelniczy);

– książek uznanych przez krytykę za najlepsze i w tym sensie stanowiące całkowite przeciwieństwo bestsellera rzeczywistego (bestseller artystyczny);

– książek, które – osiągnąwszy jednocześnie sukces komercyjny, popularność i wysokie oceny znawców – weszły na trwałe do kanonu literackiego (bestseller absolutny).

Bestsellerem określane są także książki noszące niektóre cechy bestsellerów rzeczywistych, do których nazwa ta przylgnęła przez to, że kiedyś nimi zostały (wznowienia, tłumaczenia) oraz te, które tak zostały po prostu nazwane (np. łódzki miesięcznik „Bestseller”), a nie posiadające żadnych właściwości bestsellerów.

Małgorzata Mozer

**BESTSELLER: INTRODUCTION TO THE RESEARCH PROBLEMS AND THE ATTEMPT
OF DEFINITION**

Issues concerning bestseller are seldom undertaken and represented in Polish professional literature. This article is based on English and German literature which is inaccessible in Poland and presents research proposal concerning bestseller. There are also described attempts to define the notion „bestseller” which are being made all over the world. The author is trying to define what exactly determines the fact that a book is called „bestseller” and to answer a question what does this notion contain.

w

SPIS TREŚCI

Bolesław Świdorski – Historia Katedry Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Łódzkiego w latach 1945–1987	3
– History of the Department of Library and Information Science of University of Łódź in period 1945–1987	18
Hanna Tadeusiewicz – Katedra Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Łódzkiego (1987/88–1994/95)	19
– Department of Library Science at the University of Łódź (1987/88–1994/95) . . .	29
Spis prac magisterskich i doktorskich z zakresu nauki o książce, informacji naukowej i czasopiśmiennictwa wykonanych w Uniwersytecie Łódzkim w latach 1991–1995 (opracowała Hanna Tadeusiewicz)	31
– List of Ma and doctor thesis concerning scientific information, library science and periodical press made at the University of Łódź in the years 1991–1995 (Edited by Hanna Tadeusiewicz)	50
Maria Majzner – Droga Jana Muszkowskiego do nauki o książce	51
– Jan Muszkowskis Weg zum Buchwissenschaft	62
Zofia Zielińska-Klimkiewicz – Księgozbiór Bartoszewiczów – przeszłość i teraźniejszość	63
– The Bartoszewicz – family library – past and nowadays	98
Małgorzata Mozer – Bestseller: wstęp do problematyki badawczej i próba definicji	99
– Bestseller: introduction to the research problems and the attempt of definition . .	115