

# Rafał Kępa

---

## Listy bestsellerów jako narzędzie badania rynku książki : spotkanie z Andrzejem Rostockim (Łódź, 7.05.2009)

---

Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum 15, 299-301

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Rafał Kępa*

**LISTY BESTSELLERÓW  
JAKO NARZĘDZIE BADANIA RYNKU KSIĄŻKI.  
SPOTKANIE Z ANDRZEJEM ROSTOCKIM**

Dnia 7 maja 2009 r. w Katedrze Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej odbyło się spotkanie z dr. Andrzejem Rostockim – autorem list bestsellerów polskiego rynku książki w „Notiesie Wydawniczym”, wykładowcą Uniwersytetu Łódzkiego, członkiem redakcji „Ex Libris”.

Prelegent rozpoczął od krytyki definicji bestselleru podanej w popularnej encyklopedii internetowej – *Wikipedii*. Zgodnie z tą definicją, bestsellerem jest „książka lub inne wydawnictwo, które dzięki tematowi, sposobowi ujęcia, szczególnej aktualności lub innym czynnikom uzyskuje w pewnym okresie największą popularność i najwyższe nakłady, niejednokrotnie niezależnie od swej wartości artystycznej”<sup>1</sup>. Takie ujęcie rzeczy – stwierdził – jest błędne. Pojęcie bestselleru powinno dotyczyć wyłącznie sprzedaży, nie ma zaś nic wspólnego z wielkością nakładu. Liczba sprzedanych książek w wielu wypadkach mija się znacznie z nakładem. W szczególności dotyczyć to może tych tytułów, w przypadku których wydawca spodziewał się, że zdobędą one popularność wśród czytelników i dlatego przygotował zbyt duży – jak się później okazało – nakład.

Autor wykładu odniósł się także do fragmentu definicji, w którym mówi się o braku zależności pomiędzy zdobytą popularnością a rzeczywistą wartością artystyczną. Istotnie, obecność książki na liście bestsellerów nie świadczy o tym, że jest ona faktycznie dobra. Bardzo często sprzedają się dobrze tytuły, których wartość literacka jest niezbyt wysoka. Z drugiej strony jednak nie należy deprecjonować – a postawę taką zdaje się obserwować w pewnych kręgach – książki tylko na podstawie faktu, że zdobyła ona popularność. Odmawianie wartości publikacji wyłącznie na podstawie wyników sprzedaży wiąże się z pejoratywnym rozumieniem pojęcia „popularny”. W pewnych kręgach to, co popularne, odbierane jest jako w pewnym sensie gorsze. Jest to błąd, na który zwraca uwagę coraz większa liczba literaturoznawców. M.in. Umberto Eco uznaje

---

<sup>1</sup> *Wikipedia: wolna encyklopedia* [online] [data dostępu: 24.11.2009]. Bestseller. Dostępny w Internecie: <<http://pl.wikipedia.org/wiki/Bestseller>>.

literaturę popularną za bardzo istotną część świata<sup>2</sup>. Bestseller – podkreślił mówca – to po prostu empiryczny fakt, pozwalający na poznanie rynku książki; faktów zaś się nie wartościuje.

Listy bestsellerów spełniają zdaniem autora trzy funkcje. Pierwszą z nich jest funkcja informacyjna. Listy odzwierciedlają sprzedaż książek w pewnym okresie. To, jakiego czasu to dotyczy, jest niezwykle ważne. Zdaniem prelegenta pojęcie bestselleru nie ma sensu bez odniesienia do określonego czasu. Dlatego właśnie publikuje się listy miesięczne, półroczne i roczne. Oczywiście, pozycja na poszczególnych listach nie musi się pokrywać. Istnieją książki, które nie pojawiając się na ww. listach bądź zajmując na nich odleglejsze pozycje, w okresie kilkuletnim mogą osiągnąć większą liczbę sprzedanych egzemplarzy niż tytuły, które Zajmowały najwyższe miejsca na poszczególnych listach miesięcznych.

A. Rostocki skrytykował ponadto tendencje – dość powszechne wśród wydawców – do wskazywania „przyszłych bestsellerów”. Nie można sensownie mówić, że jakaś książka będzie bestsellerem. Pojęcie to odnosi się zawsze wyłącznie do czasu przeszłego.

Kolejną funkcją publikowania list bestsellerów jest promocja. Fakt umieszczenia książki na takiej liście jest z oczywistych względów promocją przede wszystkim dla autora, zyskuje na nim jednak także wydawnictwo. Co więcej, z reguły przekłada się to na wymierny sukces finansowy. Jeden bestseller zapewnia wydawnictwu byt nawet na wiele miesięcy. Często takim sukcesem jest już sprzedanie 10 tysięcy egzemplarzy.

Funkcja analityczna jest ostatnią wymienioną przez autora wykładu. W tym przypadku wykracza się poza prostą informację o rynku książki; analiza – zwłaszcza w systemie kilkuletnim – pozwala na stawianie bardziej ogólnych wniosków, choćby dotyczących panujących w społeczeństwie trendów, które można powiązać z różnorodnymi mechanizmami kulturowo-społecznymi.

Zwłaszcza w tej funkcji najlepiej sprawdzają się listy roczne. Miarodajność list miesięcznych jest natomiast znikoma, nawet w kontekście prostej obserwacji. Zwykle w konfrontacji z bardziej długoterminowymi zestawieniami potwierdza się zaledwie około 5 pierwszych pozycji z list miesięcznych. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być zdaniem prelegenta to, że listy miesięczne opracowywane są w odniesieniu do zbyt krótkiego okresu. Po upływie zaledwie miesiąca wydawnictwo – a to ono jest zazwyczaj źródłem informacji o uzyskanej sprzedaży – nie posiada jeszcze danych o liczbie sprzedanych egzemplarzy. Potrafi określić jedynie, ile egzemplarzy zostało wypuszczonych w obieg (tj. przekazanych do księgarń); nie ma zaś konkretnych danych dotyczących książek zakupionych przez klientów.

---

<sup>2</sup> Wyrazem tego stanowiska jest choćby książka U. Eco *Superman w literaturze masowej: Powieść popularna – między retoryką a ideologią*, Kraków 2008.

Autor wykładu wspominał także o trzech kręgach czytelniczych, w różnorodny sposób korzystających z oferty wydawnictw. Pierwszy z nich nazwał „jądrem polskiego czytelnictwa” czy wręcz „czytelniczym tsunami”. To osoby, które czytają dużo – co najmniej kilkanaście książek rocznie. Śledzą nowości wydawnicze, uczestniczą w targach książki. Co ciekawe, ze względów finansowych nie są one dla wydawnictw najistotniejszymi odbiorcami. Przychody, jakie przynoszą, to zaledwie 18% zysków wydawców.

Drugi krąg to czytelnicy – zgodnie z terminologią autora – „cechujący się czujnością”. Wiedzą, że powinni czytać, ale nie mają na to czasu. Odczuwają w związku z tym wyrzuty sumienia. Uaktywniają się w momencie ukazania się głośnej książki, po którą sięgają często pod wpływem recenzji lub po lekturze list bestsellerów. Często książki, którymi się interesują, związane są z polityką. Osoby z tego kręgu chętnie czytają także literaturę faktu.

Ostatni krąg tworzą osoby, które czytają mało i bardzo rzadko. Okres pomiędzy lekturą kolejnych książek może sięgnąć w ich przypadku kilkunastu (bądź nawet więcej) lat. Nie odczuwają potrzeby lektury, konsekwentnie więc nie odczuwają dyskomfortu związanego z tym, że nie czytają. Zwykle po książkę sięgają pod wpływem emocji. Emocje te mogą być zarówno pozytywne (z takich pobudek sięgano po książki napisane przez Jana Pawła II po jego śmierci), jak i negatywne (np. sprzeciw wobec publikacji Jana Tomasza Grossa).

Po wykładzie nastąpiła dyskusja. Pytano m.in. o korelację pomiędzy sprzedażą a rzeczywistą „konsumpcją” książek; czy istnieje sposób oceny, jaki procent sprzedanych egzemplarzy został faktycznie przeczytany. Ponadto chciano dowiedzieć się o sposoby, jakie stosują wydawnictwa w celu zwiększenia sprzedaży, w szczególności o posługiwanie się skandalem obyczajowym. A. Rostocki wyraził w tej kwestii sceptycyzm. Jego zdaniem szczególnie polskie wydawnictwa są pod tym względem niezwykle ostrożne i starają się unikać sytuacji, które mogłyby się okazać trudne do przyjęcia dla wciąż dość zachowawczego społeczeństwa. Taką ostrożnością można na przykład tłumaczyć znaczne złagodzenie brzmienia tytułu polskiego przekładu książki Gabriela Garcii Marqueza *Rzecz o moich smutnych dziwkach*.