

Ce este un bestseller? Scriitorul și succesul

Lect. dr. Daniela Aura BOGDAN
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract: *In the history of literature, the best-selling phenomenon is relatively new, it appeared with the modernization of printing, the cheapening of paper, the development of the middle class and the expansion of the reader market in the nineteenth century. In his book, Frédéric Rouvillois concludes that a bestseller is rather a socio-economic phenomenon: it tells us what interests a society at a given time, draws our attention to marketing campaigns orchestrated by publishers and to networks and conjunctures. The bestseller has been influenced, over time, by the advent of cinema and television, and by the existence of the internet. Although there are charts with the most read books and recipes on how to write a bestseller, publishers have not yet been able to answer the question of what determines the success of a book. There is, as Rouvillois believed, a certain mystery surrounding the appearance of a bestseller, and this is because literary success escapes rational explanation, it is technically unrepeatable and unpredictable.*

Keywords: *bestseller, history, literature, writer, cinematography, internet, editors*

Orice autor visează ca, cel puțin o operă de a sa, să devină, la un moment dat, bestseller. Ideal ar fi ca recunoașterea să aibă loc în timpul vieții, dar dacă acest lucru nu este posibil, scriitorul se mulțumește și cu un succes postum. Termenul de *bestseller* este de proveniență americană și face referire, în zilele noastre, la cele mai bine vândute cărți, într-un anume interval de timp. De preferat, cât mai scurt. Cuvântul a apărut în 1889 în Statele Unite ale Americii și s-a răspândit în Imperiul Britanic, apoi în restul lumii, după Primul Război Mondial. În Franța, de exemplu, termenul este folosit începând cu anul 1920. Între timp, *bestseller* a suferit numeroase accepțiuni, care sunt bine evidențiate în cartea lui Frédéric Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*¹ – probabil cea mai completă analiză a fenomenului literar universal de la apariția primelor semne de succes prin scriitură (*Coliba unchiului Tom*) până

¹ Frederic Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*, Humanitas, București, 2013.

în prezent. Cartea lui Harriet Beecher Stowe a fost cel mai bine vândut roman al secolului al XIX-lea, și a doua cea mai bine vândută carte a secolului, după Biblie. Astăzi, există numeroase topuri cu cele mai citite/vândute/apreciate cărți, în funcție de categorie, de an sau de țara de origine a autorului, vânăm bestsellerurile și ne lăudăm cu lectura lor, ba chiar există și un algoritm de scriere a unui astfel de roman bătut de succes, întocmit, în urma unor cercetări amănunțite, de doi americani.

Să ne întoarcem la definiție: conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, BESTSELLER, bestselleruri, s.n. este „1. o lucrare (literară) care deține recordul la vânzare. 2. Autor popular al unei lucrări (beletristice) de mare succes. 3. Articol sau produs foarte căutat la un moment dat. [Pr.: bestsélăr] – Din. engl. bestseller.”² Condiția fundamentală este deci ca opera de ficțiune sau non-ficțiune/produsul artistic sau de orice fel să fie vândut(ă) într-un număr remarcabil de mare de copii, într-o perioadă limitată de timp (literalmente expresia engleză înseamnă „care se vinde mai bine decât toate celelalte”. Nu e singura condiție esențială pentru nașterea unui bestseller: ca un volum să aibă succes, trebuie să se producă, după cum susține Frédéric Rouvillois, *miracolul descoperirii* – cartea să fie adusă la lumină la timp, să ajungă în mâna unui editor bun, apoi *miracolul întâlnirii* – între autor și publicul ei. „Bestsellerul apare când ești la locul potrivit, la momentul potrivit, și când scrii cuvintele potrivite, cele pe care le așteaptă cititorii”, avea să declare Francoise Sagan, autoarea bestsellerului *Bonjour tristesse*, roman sinonim cu libertatea femeilor, ce a văzut lumina tiparului datorită unei...clarvăzătoare.³ Iar literatura a cunoscut suficiente contraexemple, care vin să sfideze definiția: cartea *Pe aripile vântului* a fi putut fi și acum un manuscris într-un sertar, practic publicarea la 1936, în Anglia, a celor peste 1000 de pagini, scrise de jurnalista Margaret Mitchell și strâns în 70 de plicuri, a fost doar o chestiune de noroc. Cartea se bucură de succes, datorită conjuncturii istorice, dar în Franța, editurile s-au codit să cumpere drepturile de autor pentru un roman atât de amplu, semnat de o scriitoare necunoscută. A fost nevoie de presiunea cinematografului, care anunța că va da viață personajelor Scarlet O'Hara și Rhet Buttler, ca editura Gallimard să se hotărască să investească în traducerea și publicarea romanului, care avea să devină un bestseller. La fel se întâmplă cu alte mii de manuscrise, care fie nu sunt citite de cine trebuie, și trec ani până la publicare – dacă au noroc - fie sunt publicate înaintea timpului lor, deci neapreciate la justa valoare. Ba unele obțin succesul după moartea autorului, așa cum s-a întâmplat cu *La suite française* de Irina Nemirovsky – 330 de mii de exemplare vândute în câteva luni, carte tradusă în douăzeci și șase de limbi

² DEX al Academiei Române, Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan-Al. Rosetti, Ed. a II-a, București, Universul Enciclopedic Gold, 2012, p. 101.

³ Francoise Sagan, apud Frederic Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*, Humanitas, București, 2013, p. 282.

- sau *Conjurația imbecililor*, a lui John Kennedy Toole – volum publicat și distins cu Premiul Pulitzer după sinuciderea autorului.

„Miracolul bestsellerului este întotdeauna miracolul unei întâlniri care putea să nu aibă loc niciodată: între un autor și un editor, ca în cazul Margaret Mitchell, sau între o carte și publicul ei”.⁴

Apoi, cine spune că un roman vândut este și o scriitură de bună calitate? Potrivit lui Vittorio Spinazzola⁵, în literatură se pot distinge două tipuri de *best-sellers*:

- *best best seller de calitate*: născut ca operă de artă, cu mare succes din motive care nu pot fi controlate; nu este un produs al momentului și este, în general, destinat să devină o *operă clasică*, cu succes pe termen lung. Exemple sunt, din fericire, nenumărate și țin de literatura universală: *Suferințele tânărului Werther* de Goethe, *Decameronul* lui Boccaccio, operele lui William Shakespeare etc.

- *best seller pentru consumatori*: carte creată special pentru a ajunge la un public numeros. Fiecare detaliu, de la grafica interesantă la costul redus, este conceput pentru a permite răspândirea pe scară largă. Este, în general, un roman ușor de citit (*carte rapidă*), legat de fenomenele culturale ale momentului și uneori asociat destul de direct cu o transpunere a filmului. Exemple recente sunt romanele din categoria *Chick lit*, cum ar fi *Diavolul se îmbracă de la Prada*, scris de Lauren Weisberger. De altfel, italianul Vittorio Spinazzola scrie în cartea sa că:

„Ne dorim să contrazicem, sau mai bine zis să răsturnăm o prejudecată larg răspândită în cultura literară din secolul al XX-lea: dacă o operă narativă, în acest caz un roman, este plăcută de mulți, prea mulți oameni, asta înseamnă că este cu siguranță un produs mediocru, conformist și, ca atare, nu merită să fie luat în considerare de către cititorii de clasă și, prin urmare, de către critici. În schimb, trebuie să fim convinși că, atunci când un text stârnește interesul unei mari părți a opiniei publice, tocmai din acest motiv necesită, solicită atenție din partea specialiștilor în lectură.”⁶

Fenomenul bestsellerului este relativ nou, apare în Occident odată cu modernizarea tipografiilor, a ieftinirii hârtiei, a dezvoltării clasei mijlocii, deci a lărgirii pieței de cititori în secolul al XIX-lea. În cartea sa, Frédéric Rouvillois concluzionează că, mai degrabă, bestsellerul este un fenomen socio-economic: ne spune ce anume interesează o societate la un moment dat, ne atrage asupra campaniilor de marketing orchestrate de editori, ne povestește despre rețele,

⁴ Frederic Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*, Editura Humanitas, București, 2013, p. 280.

⁵ Vittorio Spinazzola, critic literar italian.

⁶ Vittorio Spinazzola, *Letteratura e popolo borghese. Il rapporto tra scrittori e pubblico nella storia letteraria italiana del XIX e del XX secolo*, Goware, 2018, p. 213.

influențe, conjuncturi. Practic, bestsellerul este opera/subiectul care s-a tipărit la momentul potrivit, în locul potrivit, într-un număr potrivit de exemplare. Condițiile necesare și suficiente care contribuie la facerea unui bestseller la început de secol XIX, nu mai sunt aceleași ca în secolul XXI, iar asta spune multe despre noi.

„...succesul și valoarea literară – calitatea și cantitatea – nu sunt defel în raporturi obligatorii. Cărți foarte mari au fost eșecuri răsunătoare, în timp ce altele, printre care capodopere incontestabile ale spiritului uman, au cunoscut gloria chiar de la apariția lor, la fel ca un oarecare op ușurel sau roman de doi bani despre care, retrospectiv, ne întrebăm cum au putut plăcea atât oamenilor. Un bestseller poate fi o carte sublimă – și tot atât de bine una mediocră sau chiar execrabilă: totul e cu puțință. În raport cu calitatea, succesul nu înseamnă nimic”⁷.

Conform istoriei întocmite de Rouvillois, există mai multe epoci ale bestsellerului. Prima, *era artizanatului*, de la origini până la mijlocul secolului al XIX-lea, e caracterizată de existența unor cărți cu tiraje puține, ale căror vânzări depășesc rareori câteva zeci de mii de exemplare. Exemplificăm cu *Utopia* lui Thomas Morus, operele lui Rabelais sau *Notre-Dame de Paris* a lui Victor Hugo. A doua e *era industrializării*, de la jumătatea secolului al XIX-lea, până la jumătatea secolului XX, când vânzările de 100 de mii de exemplare devin o obișnuință. De industrializare beneficiază *Misterele Parisului* de Eugene Sue ori *The Wide, Wide World* de Susan Warner, dar și *Pe aripile vântului* de Margaret Mitchell (3 milioane de exemplare din care jumătate vândute în primii doi ani de la apariție). A treia e perioada de după Al Doilea Război Mondial, *era mega-bestsellerurilor*, când un autor speră să își vândă cărțile, în câțiva ani, în mai multe sute de milioane de exemplare. Influențe: asocierea cărții cu cinematograful și emisiunile televizate care promovează cărți. Exemplul suprem: seria *Harry Potter*, a lui J.K. Rowling, care a declanșat o adevărată *pottermanie*. Ultimul volum al seriei, *Harry Potter și Talismanele Morții*, a fost tipărit în 12 milioane de exemplare, 11 milioane vânzându-se chiar în ziua lansării. Se naște, de altfel o altă întrebare: de cât timp are nevoie o carte să devină un bestseller? Recunoașterea instantanee a publicului o face mai vizibilă, este creșterea tirajului în timp, de-a lungul epocilor (cum se întâmplă în cazul operelor universale) o garanție a succesului? Există bestselleruri imediate și bestselleruri în serie, bestselleruri întârziate și bestselleruri care trec de la o generație la alta, acestea din urmă fiind cunoscute în America sub denumirea de *long-sellers*. (*Micul Prinț*, al lui Antoine de Saint-Exupery, s-a vândut, potrivit estimărilor, în 140 de milioane de exemplare și a fost tradus în 180 de limbi). Long-sellers sunt și operele scrise de William Shakespeare sau Agatha Christie. Dar și seria James Bond,

⁷ Frederic Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*, Editura Humanitas, București, 2013, p. 14.

care a beneficiat de aportul cinematografului pentru a duce o viață glorioasă și inedită în imaginația cititorului.

În ceea ce privește „geografia” unui bestseller, Frédéric Rouvillois încearcă să demonstreze un fapt evident: limba de circulație a cărții este importantă, țara scriitorului, contextul social-politic, dar și disponibilitățile de traducere. În plus, bestsellerul e determinat geografic și dacă ne gândim la următorul aspect: ce este în vogă acum în America, nu a ajuns încă în Europa, iar ce se citește cu sârg în Australia va fi cunoscut, prin târgurile de cărți, peste câteva luni, în cel mai fericit caz.

Tot Rouvillois este cel care vede bestsellerul într-o dublă perspectivă: prin ochii cititorului, dar, mai important, prin ochii celui care îl scrie. Și uite așa, au apărut, mai ales în epoca modernă, și rețete uimitoare de fabricare a unui bestseller, toate bazate pe ani de studii, analize și algoritmi care garantează succesul. Ba chiar s-au pus bazele unui program pe calculator, care analizează în funcție de anumiți parametri, „cât de bestseller” poate fi un roman!

Conform rețetarului, pentru a avea succes, o carte trebuie să aibă un efect imediat asupra cititorului. Acest lucru nu implică neapărat calitate literară, ci se referă la puterea sa de seducție. Lupta pentru captarea cititorului se duce în primele 40 de pagini ale cărții, iar Jodie Archer și Matthew L. Lockers⁸ au identificat în cartea lor cinci condiții pe care aceasta trebuie să le îndeplinească: să conțină trei sau patru teme care macină societatea actuală, din care cea a intimității, a căldurii umane, a empatiei ar putea fi dominantă. Ritmul cărții este, de asemenea, un factor esențial. Autorul de bestseller știe să alterneze cu mare abilitate emoțiile (speranță-decepție) de-a lungul „treimii clasice”: expozițiune/conflict/rezolvarea conflictului. Un fapt dovedit de autori cu diagrame în care este analizat ritmul din *Codul Da Vinci* al lui Dan Brown sau *50 Shades of Grey* de Erika Mitchell. Ar fi bine dacă autorul ar avea experiență în jurnalism sau publicitate: va ști să folosească limbajul accesibil, va putea să transmită ideile simplu, pe înțelesul tuturor. În plus, personajele trebuie să fie active: există multă pasivitate în cărțile care nu se vând. O ultimă condiție, esențială zicem noi, uitată de autorii americani și adăugată prompt de ziaristii francezi: autorul trebuie să scrie în engleză, astfel cartea are mai multe șanse să fie citită. La toate acestea se adaugă o ambiție pro-activă și perseverență. La urma urmei, William Golding a primit 21 de refuzuri pentru *Împăratul muștelor*, zeci de editori au refuzat primul volum din *Harry Potter*, iar *50 Shades...* și-a început cariera ca o carte editată pe cheltuiala autoarei. Conform algoritmului, cartea „perfectă” este *The Circle* (2013) de David Eggers, având ca subiect o firmă de internet malefică.

⁸ Archer, Jodie, Lockers, L. Matthew, *The Bestseller Code: Anatomy of the Blockbuster Novel*, St. Martin's Press, 2016.

Industria cărții a beneficiat, de-a lungul timpului de dezvoltarea tiparului, apoi de apariția televiziunii și a cinematografilei, iar în prezent de versatilitatea internetului. Să nu uităm că începând cu anii '70 apar emisiunile literare, care prin cronicile favorabile facilitează vânzarea de carte. Dacă Bernard Pivot face ravagii în Franța cu cele două emisiuni ale sale, *Apostrophes* și *Bouillon de Culture*, Oprah Winfrey înființează în America *Oprah's Book Club*, un format care a durat 25 de ani. Ambele demersuri televizate fac să se golească a doua zi rafturile în librării și autorii discutați cu o seară înainte să devină celebri peste noapte. Am mai amintit mai sus, influența cinematografului asupra seriei James Bond. Fleming scrisese deja *Casino Royale* (1953) și *Live and Let Die* (1954) sau *Moonraker* (1955), cărți care se bucuraseră de ceva atenție, însă abia din 1961 fenomenul de librărie pune în mișcare fenomenul cinematografic și amândouă se alimentează reciproc. „În 2007, se estima că numărul de volume cu agentul 007 vândute în toată lumea depășea 200 de milioane de exemplare”⁹. Cazul Bond a scos în evidență o serie de constante: 1. Este perfect normal ca o carte bună să fie ecranizată. De altfel, se observă că între 1940 și 1970, toate cărțile care au ocupat primul loc pe listele de bestselleruri americane, cu două sau trei excepții, au făcut obiectul unei adaptări cinematografice. 2. Filmele realizate după bestselleruri cunosc, la rândul lor, un succes important. 3. Succesul unui film făcut după un bestseller are ca efect relansarea vânzării acestuia. Cel mai bun exemplu: *Cămașa lui Cristos*, scrisă de pastorul californian Lloyd C. Douglas: intrată într-un con de umbră, după vizionarea filmului, este căutată din nou în librării de cititori, deci reeditată. 4. Filmul ajunge să reziste mai bine în memoria colectivă, în detrimentul cărții și aici exemplificăm cu *Nașul*, romanul lui Mario Puzo, care, la momentul ecranizării, era deja publicat într-un milion de exemplare. Filmul e cel care declanșează cu adevărat explozia vânzărilor (la un an de la apariția *Nașul II*, cartea se vânduse în 12 milioane de exemplare).

Mai târziu, apar premiile literare – ca efect a ceea ce Bernard Grasset numea „snobismul dirijat” care stă la baza achiziției de carte¹⁰. Mai precis, cititorii nu mai cumpără o carte bazându-se pe propriul gust, ci adoptând gustul elitei. Practic, vorbim de un cititor convențional, gata oricând să urmeze tendințele momentului, pentru a fi în trend. La început, premiile literare nu iau în calcul notorietatea scriitorului: juriul era alcătuit preponderent din scriitori, care disprețuiau, de cele mai multe ori, gustul publicului pentru cărți facile. Însă după Primul Război Mondial, instituția Premiului Goncourt, de exemplu, devine în Franța o mașină de fabricat succese. La fel se întâmplă în America, însă aici, Premiul Pulitzer ținea cont, încă de la început, de notorietatea autorului. De la acestea, până la Premiul Nobel pentru Literatură mai e un pas, iar scriitorii nominalizați pot spune, chiar și fără să câștige, că beneficiază de o creștere serioasă a vânzărilor cât timp se află în atenția opiniei publice.

⁹ Frederic Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*, Editura Humanitas, București, 2013, p. 188.

¹⁰ *Lettre sur le conditions du succes en librairie*, Bernard Grasset, apud Frederic Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*, Editura Humanitas, București, 2013, p. 230.

În zilele noastre, internetul este cel care influențează legile promovării, mai ales în rândul tinerilor scriitori. Practic, frânturi din carte sunt deja cunoscute și comentate în online, înainte de a vedea lumina tiparului. Ba sunt autori care devin scriitori la cererea publicului cititor, după parcurgerea materialului de pe blogul personal. Tot pe blogul personal, scriitorul își prezintă personajele, face lecturi publice, se consultă cu cititorii în legătură cu titlu sau coperta cărții ori oferă finaluri deschise pe care publicul trebuie să le voteze. Internetul facilitează o extraordinară apropiere între scriitor și cititor, fenomen ce le permite amândurora să se cunoască mai bine. Tot internetul este cel care permite circulația fantastică a textelor, cu costuri puține, dar și ceva probleme pe drepturile de autor. Dacă are talent și știe unde și cum să publice, cu ajutorul internetului, un autor tânăr poate obține succesul și recunoașterea, ba chiar ar putea fi și premiat (adică luat în seamă de o instituție de cultură). Petronela Rotar, scriitor, jurnalist, psiholog și psihoterapeut în formare este cel mai bun exemplu al faptului că o bună promovare în mediul online te poate propulsa în rândul celor mai citiți scriitori tineri.¹¹ A publicat șapte cărți până în prezent și fiecare a reprezentat un vârf în segmentul său de piață: primul volum, *O să mă știi de undeva* (2014), a fost singurul bestseller de poezie în România post decembristă. Versurile apăruseră și erau citite deja în online, pe unul dintre blogurile sale, așa că publicul a îmbrățișat cu drag proiectul tipărit. *Alive* (2014) a fost desemnată de cititori cea mai bună carte a anului 2014 pe site-ul Bookaholic, la fel s-a întâmplat cu *Sfârșitul nopții* (2016), iar *Orbi* (2017), primul roman al autoarei, devine în doar câteva săptămâni bestseller și un adevărat fenomen, primul tiraj epuizându-se înainte de lansarea oficială.

În ceea ce privește topurile, în partea a treia a cărții, Frédéric Rouvillois îndrăznește să facă și o listă a celor mai vândute volume din toate timpurile, pe care o redăm mai jos:

1. Biblia;
2. Cărticica Roșie a lui Mao;
3. Coranul;
4. Dicționarul Xinhua de Wei Jiangong;
5. Poemele președintelui Mao;
6. Texte alese de Mao;
7. Poveste despre două orașe de Charles Dickens;
8. Cercetașii de Baden-Powell;
9. Stăpânul inelelor de J.R.R. Tolkien;
10. Cartea lui Mormon;
11. Adevărul care duce la viața veșnică – Martorii lui Iehova;

¹¹ Am analizat modalitatea de promovare a scriitoarei, cu ajutorul unui chestionar în lucrarea Marketingul de carte, între emisiunile culturale și social media, disponibilă la adresa <https://revistacil.files.wordpress.com/2016/02/cil-2019-i-1-80-88-bogdan.pdf>

12. Harry Potter de J.K. Rowling;
13. Zece negri mititei de Agatha Christie;
14. Hobbitul de Tolkien;
15. Noua teorie a statului chinez de Jiang Zemin, secretar general al partidului comunist.

Vorbim, așadar, preponderent, de lecturi obligatorii, indiferent că e vorba de culte religioase, de dictaturi politice sau de cărți impuse în școală. Scrierile literare care reușesc să pătrundă în topul lui Rouvillois sunt numărabile pe degete. De la critici literari la președinți de state (există un top al lui Barack Obama!), cam orice persoană publică păstrează astăzi în buzunarul cu surprize un clasament propriu al lecturilor. Iar preferințele se schimbă, de la o epocă la alta, fiecare schimbare de paradigmă aducând noi surprize pe piața preferințelor publicului. Tocmai de aceea, editorii cu experiență afirmă cu mâna pe inimă că fenomenul bestseller rămâne o problemă deschisă, iar „*succesul literar scapă explicației raționale, este tehnic irepetabil și în esență, rămâne imprevizibil.*”¹² Exemplificăm chiar cu *Numele trandafirului*, cartea lui Umberto Eco, cu un subiect greu – un thriller medieval - considerată un roman desăvârșit, impecabil din punct de vedere tehnic și tocmai de aceea, prea dificil pentru a deveni un bestseller, în opinia specialiștilor. Și totuși: în Italia, *Numele trandafirului* ajunge la a șasea ediție în 1981, în S.U.A. se vinde în peste un milion de exemplare, în Franța primește Premiul Medicis pentru carte străină, apoi este ecranizat. Se estimează că experimentul literar al lui Eco s-a vândut până astăzi în peste 50 de milioane de exemplare.

Bibliografie:

- Rouvillois, Frederic, (2013), *O istorie a bestsellerului*, Editura Humanitas, București.
- Eco, Umberto, (2008), *Apocaliptic și integrat*, Editura Polirom, Iași.
- Vittorio Spinazzola, (2018), *Letteratura e popolo borghese. Il rapporto tra scrittori e pubblico nella storia letteraria italiana del XIX e del XX secolo*, Goware.
- Bogdan Hrib, (2018), *Editor de unul singur. Management în industria cărții*, Editura Tritonic, București.
- Jodie Archer, Matthew L. Lockers, (2016), *The Bestseller Code: Anatomy of the Blockbuster Novel*, St. Martin's Press.
- Dicționarul explicativ al Limbii Române editat sub egida Academiei Române*, Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan-Al. Rosetti, Ed. a II-a, București, Universul Enciclopedic Gold, 2012.
- Daniela Aura Bogdan, *Marketingul de carte, între emisiunile culturale și social media*, disponibilă la adresa <https://revistacil.files.wordpress.com/2016/02/cil-2019-i-1-80-88-bogdan.pdf>

Webology:

- <https://www.stelian-tanase.ro/ce-este-un-bestseller/>
- <https://andreeamarc.ro/bestseller/>
- <https://suplimentuldecultura.ro/11777/cum-sa-scrii-un-bestseller/>

¹² Frederic Rouvillois, *O istorie a bestsellerului*, Humanitas, București, 2013, p. 14.

