Лідери книжкового ринку

ФЕНОМЕН БЕСТСЕЛЕРА У СУЧАСНІЙ ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Автор: Лозинська Наталія Андріївна

У науковій роботі з’ясовано зміст поняття «бестселер» як складного, багатофункціонального явища, показника успіху і визнання письменства кожної нації та розкрито його практичне значення; описано передумови виникнення і розвиток цього явища; наведено методики написання бестселерів; подано особливості визначення і формування рейтингових списків у країнах Європи та в США; охарактеризовано функціонування бестселерів у сфері української видавничої справи. Метою дослідження стало формування теоретичної бази бестселера з огляду на зарубіжний книжковий ринок та українські видавничі реалії. Основними завданнями під час опрацювання матеріалу було: окреслити бестселер як поліфункціональний продукт культурної індустрії, визначити особливості формування рейтингових списків видань у Європі та США, проаналізувати явище бестселера на сучасному українському видавничому ринку.

Дослідження може бути корисним авторам і видавцям, фахівцям з вивчення книжкового ринку, соціологам та аналітикам соціокультурних процесів, а також журналістам, що пишуть на «книжкові» теми.

Зміст

ВСТУП 4
Сутність поняття і явища бестселера 6
Передумови та історія виникнення видавничого феномена 11
Технології створення бестселера 16
Принципи отримання статусу бестселера на зарубіжному видавничому ринку 23
Явище бестселера у сучасних українських видавничих реаліях 29
ВИСНОВКИ 34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 36
ДОДАТКИ 42

Вступ

Наявність бестселерів є показником успіху і визнання письменства кожної нації. Бестселер – це складне поліфункціональне явище, що залежить від економічних, соціальних, культурних, маркетингових аспектів. З одного боку, як продукт раціональної видавничої індустрії бестселер можна розробити і створити. З іншого – це літературний твір, поява якого зумовлена суб'єктивними чинниками і є наслідком зазвичай неочікуваного збігу запиту публіки і пропозиції письменника.

Звісно, феномен літературного успіху, особливої популярності існував віддавна, проте тривалий час не було наукових студій, присвячених цьому питанню. Вивчення бестселера розпочалось у США ще на початку XX ст., утім, дискусія про його сутність досі не вичерпалася у зарубіжному літературознавстві.

Проблема українських бестселерів, на відміну від зарубіжних, стосується не лише літературно-видавничого аспекту, а й самоусвідомлення вітчизняної культури, потреби її модернізації. Звідси – нечисленна в особах, але пильна увага видавців, критиків, журналістів, авторів до проблеми створення бестселера в Україні. Його появу зумовлює наявність популярної літературної продукції, належна прибутковість видань, які здатні витримати конкуренцію із зарубіжними бестселерами, пристосуватися до ринкових умов. Щоб отримати видимі зміни та досягти бажаного ефекту, насамперед потрібно всебічно вивчити теоретичні аспекти цього явища, що зумовлює ***актуальність наукової роботи***.

Метою дослідження є формування теоретичної бази поняття та явища бестселера, з'ясування його природи на видавничому ринку зарубіжжя і в сфері української видавничої комунікації.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких ***основних завдань***: окреслити бестселер як поліфункціональний продукт культурної індустрії, визначити особливості формування рейтингових списків видань у Європі та США, проаналізувати явище бестселера у сучасних українських видавничих реаліях.

Об'єктом аналізу наукової роботи є поняття і явище бестселера. ***Предмет дослідження*** – теоретичні аспекти та проблеми реального втілення бестселерів у видавничій практиці України та зарубіжжя.

Окреслюючи дослідженість заявленої проблеми, варто назвати низку вагомих робіт зарубіжних теоретиків. Найавторитетніші з них – монографії Ф. Л. Мотта «Золоті множини. Історія бестселерів у Сполучених Штатах», Дж. Сазерленда «Бестселери: популярна белетристика 70-х років», «Бестселери. Дуже короткий вступ», «Читаючи десятиліттями: п'ятдесят років національних бестселерів», К. Блума «Бестселери. Популярна белетристика з 1900 року» та ін.

Оскільки досліджувати бестселери на українських теренах щойно розпочали, у нас немає ґрунтовних праць на цю тему. Серед вітчизняних науковців найбільший внесок зробила С. Філоненко – автор монографії «Масова література в Україні: дискурс/гендер/жанр». Частково це явище досліджували Л. Волощук, О. Довбуш, А. Судин, Т. Гундорова, В. Панченко, Б. Таштекін.

Наша праця є першими кроками у вивченні теми, спробою узагальнити погляди провідних іноземних та українських науковців, а, отже, вона лише закладає початок у нагромадженні теоретичної бази бестселерів у вітчизняному науковому просторі. У процесі опрацювання матеріалу було використано низку праць, які стали підґрунтям нашого дослідження, зокрема, «Бестселер як проблема сучасного літературного процесу в Україні» С. Філоненко, «Чи можливий український бестселер?» О. Пахльовської, «Що таке «український бестселер» А. Кокотюхи, «Усередині книжкового книговидання» («Inside Book Publishing») Г. Кларка, «Розумна стратегія, що перетворює невідому книгу в бестселер» («The Clever Strategy That Turned an Unknown Book Into a Bestseller») С. Шомера та ін.

Наукова робота складається зі вступу, чотирьох розділів основної частини, висновків і списку використаної літератури. У першому розділі з'ясовано зміст поняття «бестселер» та розкрито його практичне значення; у другому розділі описано виникнення і розвиток цього явища; у третьому – подано особливості визначення бестселерів у розвинутих країнах Європи та в США; у четвертому – охарактеризовано функціонування бестселерів на видавничому ринку України.

Сутність поняття і явища бестселера

В Україні явище бестселера виходить за літературні рамки, стосуючись загалом культури, освіченості населення, громадської свідомості. Його існування зумовлюється як культурними і літературними чинниками, так і соціологічними та економічними. Вітчизняні фахівці у наукових доробках про бестселер обґрунтовують, чи є в нас механізм визначення найпродаваніших видань, чи може українська книжка бути популярною, комерційно успішною, чи здатні самі автори пристосувати літературу до ринкових умов, чи зрештою читачі створюють умови для існування в Україні не лише явища, а дійсно книг-бестселерів.

Дослідження поняття бестселера щойно розпочалося на українських теренах, натомість зарубіжні теоретики до сьогодні нагромадили великий масив праць, присвячених цьому питанню. Однак дискусія про бестселер досі не припинилася не лише серед українських, а й серед іноземних дослідників після уже довготривалого вивчення. Проте, незважаючи на чимало розбіжностей, у них є багато спільних характеристик, які, власне, і формують це поняття.

За словами Едвіна Даймонда, професора журналістики Нью-Йоркського університету, бестселер − це книга, яка міститься у списку найбільш продаваних або найчастіше цитованих назв, що базується на даних видавничої індустрії, цифрах книжкової торгівлі та статистиці циркуляції у бібліотеках. Ці списки утворюють різноманітні рейтинги, які зазвичай розподілені на категорії (бестселери серед романів, нехудожніх видань, кулінарних книг тощо). У межах кожної категорії можна упорядкувати свій рейтинг бестселерів [35]. Як бачимо, Е. Даймонд основною умовою визначення бестселера називає отримання місця у рейтингу, ставлячи у пряму залежність чималу продаваність книжок з фіксацією у списку.

С. Штайнберг, автор американського видання «П’ятсот років друку», звертає увагу на інші чинники появи цього явища. Він обґрунтував бестселер як книгу, обсяг продажів якої за короткий період часу після першої публікації значно перевищує той, що вважається просто великим [35]. Тобто він акцентує на тривалості та обсягу продажів, проте не називає конкретних кількісних показників.

Подібно трактує бестселер американський науковець Клайв Блум, автор книги «Бестселери: художні видання з 1900 року». За його словами, «це літературний твір, проданий у максимальній кількості примірників (книжки в певному ціновому діапазоні) максимальній кількості людей за певний проміжок часу» [28, с. 541]. У цій дефініції до кількісного критерію додано чинник часу, що дозволяє вичерпніше пояснити природу бестселера.

Найпопулярніші словники, зокрема американські й англійські, спрощують тлумачення цього терміна, враховуючи тільки один показник – обсяг продажів. До прикладу, Кембриджський словник подає визначення так: «бестселер – це продукт, який надзвичайно популярний і який продають у великій кількості» [34].

В українській видавничій комунікації по-іншому тлумачать бестселер. Наприклад, Юрій Ковалів, український поет, критик, літературознавець, подає поняття «бестселер» так: «це книга, яка видається масовим тиражем, враховуючи невибагливий читацький попит чи комерційні інтереси, часто зумовлені модою, сенсаційною темою» [4, с. 125]. З цієї дефініції простежується дві речі: по-перше, у ній враховано наклад книги, а не кількість проданих примірників, що, насамперед, не збігається з самою етимологією слова (до того ж це можуть бути доволі різні показники); по-друге, визначення має негативний підтекст, оскільки у ньому вказано на призначення «невибагливій» аудиторії.

Не є повними й чіткими дефініції у тлумачних словниках, зокрема в одному із них написано, що це «книга на офіційні й сенсаційні теми, видана великим тиражем». Дискусійним доповненням до нього є твердження, що це поняття стосується лише «ряду зарубіжних країн» [5, с. 669].

Отож, як бачимо, тлумачення зарубіжних та українських фахівців здебільшого різняться стрижневими ознаками бестселерів, а також видовим поняттям дефініції. Це свідчить про різні погляди на бестселер: як суто літературне явище або як комплексне – літературно-видавниче.

Російський дослідник С. Чупринін на основі вітчизняних і зарубіжних праць виокремлює три трактування поняття «бестселер». Відповідно до першого, бестселером називають будь-яку книгу, яку видали і, відповідно, розкупили ве-

ликим накладом − 50−100 тисяч примірників. Згідно з другим трактуванням, яке підтримують видавці й книготорговці, до бестселерів належать лише найвдаліші (або найбільш розрекламовані) твори художньої масової і мідл-літератури, що є доступними для розуміння будь-якої читацької аудиторії. Найбільш раціональним він вважає третє трактування, що базується не так на ринкових механізмах книгорозповсюдження, як на літературній специфіці твору. За його словами, жанротворною ознакою бестселера є взаємодія тривіального з екстраординарним, тобто випробуваних, легко впізнаваних сюжетних, персонажних і стилістичних формул, узятих з літератури масового призначення, з результатами авторської творчості [30]. Отже, на його думку, основним критерієм належності тієї чи іншої книги до бестселерів є не кількісні показники, а відношення ринкової успішності видання до його якісних параметрів – художньої майстерності твору.

Усупереч тому, як думає багато людей, чимало фахівців стверджує, що книжка не стає бестселером, коли переступає через певний поріг продажів. Статус бестселера не опирається на сукупні продажі за весь період реалізації видання, як немає чітко встановленої кількості проданих примірників для його набуття. Це більше схоже на змагання: той, хто продасть найбільше одиниць за певний період часу (зазвичай тиждень), – перемагає.

Середньостатистичний показник продажів не є сталим, він змінюється відповідно до різних обставин, наприклад, незвичайного успіху нового видання або відносно стабільного попиту на нього. Велику роль в обсягах реалізації відіграє зовнішній чинник, зокрема час, коли видано книгу. Залежно від тижня збувають різну кількість примірників, щоб опинитися на «вершині» – те, що піднесло певне видання на першу сходинку в липні, наприклад, може не бути достатнім для того, щоб забезпечити топ-100 на Різдво, коли продажі є набагато більшими [19].

Незважаючи на поширеність позиції щодо відсутності чітких кількісних показників продажів, у з’ясуванні цього питання характерний плюралізм думок. Зокрема, багато зарубіжних експертів називають конкретну кількість проданих книг, які забезпечать статус бестселера. Як приклад вони зазначають «Amazon» – найбільшого книжкового продавця Північної Америки і багатьох країн Європи,

що має виразний алгоритм, який визначає рейтинги. Як правило, протягом перших кількох днів після видання книги треба продати 500–1 000 примірників залежно від дня тижня та пори року. Сьогодні належати до цього рейтингу набагато легше, ніж стати бестселером «The Wall Street Journal's» або «The New York Times». У першому випадку потрібно збути близько 3 000 книг упродовж першого тижня, у другому – 9 000 примірників за цей же період [41].

З огляду на вітчизняні реалії не всі фахівці вважають наклади першочерговим чинником визначення українського бестселера. Деякі переконують, що значно важливішою є популярність книги, її попит серед широкого кола читачів. Іншої думки дотримується відомий український письменник Андрій Кокотюха зазначаючи, що «бестселер – це така книга, яка має кількість копій аномально більшу за інші книги, написані та надруковані приблизно в один і той самий час» [18]. Отож, на відміну від багатьох українських теоретиків в основу поняття бестселера він закладає кількісний показник – наклад, який розкупили читачі. Через це А. Кокотюха говорить, що бестселером може бути книга з мільйонними накладами, яку попри це ніхто не читає. Як приклад він називає повні зібрання творів В. Леніна, читачами яких, незважаючи на великі наклади і переклади багатьма мовами світу, буде не більше 1 000 людей, що без примусу, а добровільно читали ленінські рядки. Звідси він підсумовує: «все, що тиражне – бестселер, але не все, що бестселер, реально читають мільйони» [18].

Таким чином, як у нас, так і закордоном деякі фахівці стверджують, що кількість проданих примірників має досягти певної межі, щоби видання стало бестселером. Проте єдиної думки щодо цього числа у них немає, адже кожен називає інші обсяги реалізації, зважаючи на специфіку національної видавничої справи чи навіть конкретного засобу масової інформації.

Видавці з «HarperCollins» (Нью-Йорк, США) – одного з найбільших і найпотужніших видавництв світу – зазначають, що хоча основне словникове визначення бестселера само собою зрозуміле, «найкраще продавана книга», практичне значення є дещо складнішим. Оскільки при згадуванні бестселерів, як правило, не деталізують конкретні критерії, такі як кількість проданих примірників, період

продажів, регіон продажів тощо, книга стає бестселером переважно тому, що авторитетне джерело говорить про це. Наприклад, у США та країнах Європи титул бестселера не такий вражаючий, як титул «бестселер „The New York Times”» [40].

Доволі часто видавці спекулюють на використанні цього статусу. Едвін Даймонд зазначає, що в повсякденній видавничій комунікації слово «бестселер» часто не асоціюється з певним рівнем продажів, натомість його можуть вільно використовувати з рекламною метою. Книги, які мають значну академічну цінність або літературні переваги, як правило, не є бестселерами, хоча, звісно, існують і винятки [35].

Деякі теоретики вважать, що до рейтингів можуть потрапити видання лише певних жанрів. Наприклад, українські фахівці зазвичай приписують можливість отримання статусу найбільш продаваної книжки лише масовій літературі і лише зрідка – інтелектуальній. Так, журналісти «Фокусу», складаючи рейтинг літературних уподобань українців, дійшли висновку, що найпродаванішими є детективи, жіночі романи і так званий «шансон у прозі» [25, с. 187]. Джон Сазерленд у роботі «Читаючи десятиліттями: п’ятдесят років національних бестселерів» (2002) запропонував говорити про «жанри-бестселери» (bestselling genres), тобто такі, що традиційно мають високі продажі – романи, детективи, наукова фантастика і горори [51]. Інші вчені, зокрема Реза Л. Дудовіц, авторка відомого дослідження «Міф про супержінку: жіночі бестселери у Франції та Сполучених Штатах», заперечують жанрове тлумачення бестселера. За її словами, серед бестселерів трапляються твори найрізноманітніших жанрів – «від трилера до детективу» [29, с. 125].

За кордоном бестселери розділяють на дві основні категорії видань: художні та нехудожні (фікшн і нон-фікшн); у нас же найприйнятнішим є поділ за цільовим призначенням. У Європі та США бестселери також завжди поділяють на книги у твердій та м’якій оправі. Зазвичай у палітурці видання з’являється першим, за кілька тижнів або місяців, і значно дешевше, − в обкладинці. Українські видавці лише почали застосовувати цей принцип, однак здебільшого видання книг у різних оправах не є характерним для нашого видавничого бізнесу [35].

Як видно зі сказаного, у теоретиків немає одностайності щодо розуміння бестселера. Кожний науковець по-своєму визначає це поняття з огляду на власні студії і напрацювання, вносить різні уточнення й обмеження. Наприклад, деякі беруть до уваги лише белетристику, інші враховують тільки ті книги, наклади яких досягають світового рівня. Проте сьогодні основним критерієм залишається статистичний показник, визначений або конкретною кількістю проданих примірників, або через відношення збуту одних видань до інших. Окремої уваги заслуговує ситуація в українській видавничій справі, що цілком різниться від світової. Через низку складних обставин багато вітчизняних теоретиків заперечують існування в Україні бестселерів, що потребує або адаптацію самого визначення до національних реалій, або суттєву зміну ситуації на книжковому ринку.

Передумови та історія виникнення видавничого феномена

Історія розвитку бестселера як літературно-видавничого феномена налічує не одне десятиліття, тому ця тема раз-у-раз привертала увагу дослідників. У її вивченні фахівці порушують дві проблеми: період зародження поняття «бестселер» і появу самого явища найпопулярнішої, найпродаванішої книги. З огляду на це ми розглянемо різні версії обох питань.

За твердженнями більшості американських дослідників, термін «бестселер» було зафіксовано 1889 року в газеті «The Kansas Times & Star» (Канзас-Сіті, штат Міссурі), але саме явище сягає перших днів масового виробництва друкованих книг. Раніше, коли максимальна кількість примірників була порівняно невеликою, найкращим способом оцінити продажі було порахувати їх. Допоки не утвердилось авторське право, багато видань були піратськими, тому, не маючи ефективної системи захисту, письменники часто отримували дуже мало доходів від своїх навіть доволі популярних творів.

Найдавнішими бестселерами теоретики називають видання релігійного спрямування, оскільки вони мали найбільший попит серед населення і вважалися основними книгами ще з XV століття. Активне поширення друкарства сприяло різкому збільшенню накладів видань і розповсюдженню їх по всьому світу. Най-

популярнішою книгою була і досі залишається Біблія, адже тільки вона є актуальною упродовж 2 000 років і має найбільшу кількість перекладів – 2036 [29, с. 125].

У XVI і XVII ст. найбільш затребуваними книгами стали «Подорож пілігрима в Небесну Країну» Джона Буньяна (1678) − одна з найважливіших книг релігійної англійської літератури та скорочена версія «Книги мучеників» Джона Фокса (1563) − полемічна розповідь про страждання протестантів під Католицькою Церквою з особливим акцентом на Англію та Шотландію (додаток А). Книга була надзвичайно впливовою у цих країнах і допомогла сформувати тривалі народні уявлення про тамтешнє католицтво [51, с. 5].

Твори «Робінзон Крузо» Даніеля Дефо (1719) та «Пригоди Родеріка Рендома» Тобіаса Смоллетта (1748) − перші романи, видані великими накладами, що здобули міжнародний успіх. Зокрема, варто сказати про «Робінзона Крузо»: до кінця XIX ст. жодна книга в англійській літературі не мала більше перевидань і перекладів, до того ж понад 700 альтернативних варіантів, включаючи дитячі версії [51, с. 6]. Зараз, щоб описати тематику подібних творів, використовують термін «робінзонада». Цей сюжет досі популярний як у літературі, так і в інших видах мистецтва.

Іншої гіпотези щодо офіційного часу появи бестселера дотримується Сергій Чаковський. Він вважає, що слово «бестселер» утвердилося на американських просторах у 1905−1910 рр., хоча перші паростки самого явища з'явилися ще 1640 р., коли було видано книгу «батьків-пілігримів» «Массачусетський псалтир» (додаток Б), яку часто і називають «першим американським бестселером». А вже в першому десятиріччі XX ст., коли масова видавнича індустрія Сполучених Штатів досягла неабиякого розквіту, почали використовувати термін «бестселер». Наступний серйозний крок у своєму становленні бестселер здійснив, на думку С. Чаковського, 9 жовтня 1942 р., «коли відповідна рубрика з'явилась на сторінках щотижневого книжкового додатку до газети „The New York Times"» для позначення переліку найпродаваніших книжок того часу [21].

Більшість теоретиків, зокрема С. Чупринін, зазначають, що поняття «бестселер» виникло у час розвитку книжкового ринку в 1890-ті роки в США: тоді

журнал «The Bookman» (додаток В) вперше опублікував список бестселерів, тобто книг, які мали особливий комерційний успіх та продавалися значними накладами. Списки стали публікувати щомісяця, а згодом щотижня. Кількість видань, що там наводили, спершу обмежувалася шістьма, потім переліки були збільшені. За деякий час у назві списку «best sellers books», тобто «найбільш продавані книги», слово «books» для стислості опустили. Так виникло нове англійське слово «bestseller», а незабаром його запозичили і в інших мовах. В Україні воно з'явилось із запізненням і на початках мало негативний відтінок: слово «бестселер» асоціювали з творами детективного та еротико-порнографічного жанру [30].

Згодом, коли в Америці перестали видавати журнал «The Bookman», списки лідерів продажів стали з'являтися у журналі «Books of the Month» («Книги місяця»). Після США публікувати списки бестселерів розпочали у Європі – Великобританії («The Guardian»), Франції («Le Nouvel Observateur»), Німеччині («Die Zeit», «Der Spiegel») та інших країнах [54].

Як бачимо, фахівці чітко розмежовують період виникнення бестселера як явища і самого поняття, що акумулює його суть. Вони сходяться на думці, що явище появилось задовго до його офіційного визнання, тому новий термін лише узагальнив основну ознаку – більший попит і комерційний успіх одних видань серед інших. Щодо терміна «бестселер», то, незважаючи на розбіжності, науковці вважають, що вперше він з'явився в одному з американських книжкових рейтингів.

До 50-річчя бестселерів, яке відзначали 1945 р., американський бібліограф Аліса Пейн Хекетт склала їх повний список. У ньому було названо 306 книг, кожна з яких розійшлася накладом у понад 1 млн. примірників. У наступні роки до кожного десятиліття бестселерів вона видавала оновлені бібліографічні праці: «60 років бестселерів. 1895–1955», «70 років бестселерів. 1895–1965», «80 років бестселерів. 1895–1975» (додаток Г), що стали світовим надбанням видавничої галузі.

Наприкінці першої книги А. П. Хекетт вмістила список «Ранні бестселери», у якому дослідниця, так би мовити, перенесла порівняно новий термін у минуле. Вона перерахувала книги, які було видано до 1895 р., коли почалася реєст-

рація бестселерів, але які продавали у США накладом понад 1 млн. примірників. Відкриває список, без сумніву, Біблія. На другому місці А. П. Хекетт зазначила алегоричний твір англійського письменника і проповідника Джона Буньяна «Подорож пілігрима» («The Pilgrim's Progress»), вперше виданий 1678 року.

Отож, у зарубіжних країнах, насамперед США, бестселер має тривалу історію, чим зумовлене існування низки праць, присвячених цьому явищу. Багато створено й різноманітних списків бестселерів як національних, так і міжнародних, особливу цінність серед яких становить масштабна серія праць А. П. Хекетт.

Щодо вітчизняних реалій, то часом створення українського бестселера деякі дослідники називають період існування СРСР, інші, до чого схиляється більшість, вважають, що фіксувати це явище можна лише з часу проголошення незалежності України. Зокрема, прихильник першої теорії Дмитро Стус – письменник, літературознавець, син Василя Стуса – стверджує, що хоча це парадоксально, проте у неринковій тоталітарній радянській Україні все-таки були свої бестселери, які забезпечували значний фінансовий успіх видавцям. З-поміж творів українських письменників найбільш продаваними він називає пригодницький роман Ю. Дольд-Михайлика «І один у полі воїн» та історичні романи П. Загребельного «Роксолана» і «Диво», які розкуповували сотнями тисяч примірників [3].

Письменниця Оля Гнатюк пов’язує період зародження бестселера з другою половиною 1980-х – початком 1990-х років, коли почався процес глобалізації, що стало шансом для української культури [2, с. 26]. Д. Стус називає цей період уже другим спалахом, проте, безсумнівно, літературним бумом в Україні. Тоді часто доводилося штучно стримувати книжкові наклади, які швидко зникали з крамниць, а у списках найуспішніших видань були науково-популярні твори про замовчуване минуле України і злодіяння радянського режиму [3].

Від середини 1990-х рр. українське книгодрукування опинилося у тривалій і, здавалося, безнадійній кризі, під час якої середній наклад видань зменшився до 1 000–3 000 примірників. Однак Д. Стус вважає, що навіть за цих часів була книжка, яка перевищила національні рекорди за темпом продажів, незважаючи на скепсис фахівців щодо її наукової вартості. Цим виданням він називає твір Ю.

Канигіна «Шлях аріїв. Україна в духовній історії людства» [3], у якому автор пропонує оригінальний погляд на місце і роль арійських кочівників, що протягом тисячоліть створювали духовні, інтелектуальні, технологічні передумови для розвитку сучасних цивілізацій, насамперед – України.

Багато інших науковців, навпаки, пишуть про неспроможність української культури кінця ХХ ст. створити бестселер. Так, зокрема, стверджує Євген Баран у книжці «Навздогін дев'яностим» у главі «Бестселер: шукання чорного кота у темній кімнаті». Критик згадує успішних авторів Ю. Андруховича, В. Кожелянка, О. Забужко, П. Загребельного, В. Шевчука, чиї твори викликали резонанс у середовищі гуманітаріїв. Однак висновок Є. Барана невтішний: «Бестселер у нас поки що неможливий. Власне, сам твір може з'явитися (і, напевне, з'являється). Неможливий принцип бестселера. Відсутня інфраструктура, яка б працювала на „мусування" читацької свідомості. Відсутня культура бестселера. Відсутній національний простір». На думку дослідника, в Україні існують культові автори, відсутні натомість культові книжки [2, с. 30].

У ХХІ ст. поява українського бестселера зумовлена, з одного боку, прагненням населення споживати популярну літературу, з іншого, – потребою створювати комерційно успішні видання, здатні задовольнити якнайширші інтереси читачів. Хоча явище бестселера пов'язане із популярністю книги та її продажами, проте в кожній країні варіюється бажана кількість проданих примірників. Василь Шкляр зазначає з цього приводу: «Поняття „бестселер" до нас прийшло недавно. У поляків, якщо три тисячі накладу продано, – це вже успіх, якщо десять – бестселер. Польські мірки можна перенести і на наш досвід. Якщо йти за цими мірками, то всі мої романи, починаючи від „Ключа», – бестселери. „Ключ" взагалі має безпрецедентну кількість видань – більше десяти» [22, с. 42]. Таким чином, він говорить, що є неоднакові критерії, аби видання стало бестселером: це залежить від національних особливостей кожної країни, які можуть встановлювати свої правила.

Через відсутність в Україні бестселерів у традиційному розумінні зарубіжних фахівців, дехто з критиків вважає, що цим поняттям можна позначати кни-

ги, які мають сталу зацікавленість покупців, тобто які хоча й не створили ажіотажу, але постійно користуються попитом. Відповідно до цього підходу, Д. Стус найбільшими українськими бестселерами називає «Кобзаря» Т. Шевченка та Біблію, у яких сумарні наклади в рази перевищують продажі усіх інших видань, що мають великий попит лише протягом певного періоду часу [3].

Можемо підсумувати, що початки явища бестселера стосуються першого масового поширення друкованих книг. Поняття «бестселер» утвердилося вже значно пізніше, коли списки найпродаваніших видань стали оприлюднювати у спеціальних книжкових рейтингах. Історія цього явища в Україні практично не досліджена, а теоретики окреслюють лише приблизний період його появи: у радянські часи або після проголошення незалежності. Проте лише сьогодні бестселер як важливе явище практичної діяльності видавців стає актуальним об'єктом вивчення і для теоретиків галузі.

Технології створення бестселерів

Своєрідну «формулу», як написати бестселер, тривалий час намагаються вивести багато українських і зарубіжних письменників, теоретиків літератури. Особливо нею цікавляться автори, які зі щирою вірою в успішність пробують віднайти омріяний «рецепт» бестселера. Натомість уже відомі письменники найчастіше переконують у відсутності будь-якої методики або ж обмежуються малодієвими порадами: якісний текст + грамотне подання + везіння (Борис Акунін), бути відвертим і щирим автором, писати лише про те, що самому цікаво, але на одну із «вічних» тем, наприклад, любові (Оксана Робскі) та ін. [16].

Директор російського видавництва «Corpus» Сергій Пархоменко з огляду на свій досвід зазначає, що є три найважливіші чинники для створення бестселера: літературна якість тексту, чітко визначені читацька адреса та цільове призначення («розуміння того, хто читач в соціальному сенсі, віковому, освітньому і за яких обставин ця книга може виявитися потрібною читачеві») та останнє й найважливіше – це особистість автора, який повинен бути не менш цікавий, ніж сама книга. «Він повинен бути живий, він сам по собі повинен бути подією…

Цікавлячись автором, люди цікавляться книгою», − пише С. Пархоменко [16]. Проте останнє твердженням раціонально піддати сумнівам, оскільки вплив письменника як особистості не є універсальним фактором, а може стосуватися лише окремих випадків. Навіть якщо видання книги стане значною подією завдяки авторитетності автора, проте не факт, що вона стане бестселером.

О. Балод, російський літературознавець, має своє оригінальне бачення природи бестселера. Він вважає, що в його основі – правильне поєднання стратегії і тактики. Стратегія − це, насамперед, талант автора. Іншими складниками стратегії є основна ідея книги, її головні герої, провідний конфлікт, стиль, енергетика твору. Талановитим стратегом неможливо стати, ним потрібно народитися хоча би тому, що талант не копіює чужі, нехай дуже геніальні ідеї, а створює свої.

Дотримуватись тактики для створення бестселера набагато легше, оскільки вона передбачає доступніші методи реалізації цього завдання. Тактика − це літературна майстерність, сукупність технічних прийомів, які може освоїти практично будь-яка талановита людина. Тактика, на відміну від стратегії, − це те, чого можна навчитися, наприклад, якщо відвідувати школу письменницької майстерності або читати посібники зі створення книг-бестселерів [1].

Таким чином, є багато теорій, гіпотез, переконань щодо створення найуспішніших книжок. Мало того, технологія створення бестселерів – це наука, яка давно стала навчальною дисципліною для студентів-філологів і літераторів на Заході. Її започаткували минулого століття, коли більшість українських, тоді радянських, літературознавців про неї навіть не підозрювали. Хоча цей предмет важливий для розуміння основ успішного текстотворення, однак він вважається доволі суперечливим – його результатом часто є навіювані студентам ілюзії того, що їм вдалося оволодіти секретами літературної майстерності. Щодо значення теоретичної бази для творчості влучно сказав О. Балод: «Література − цей же спорт. Найдосконаліша теорія не зробить людину чемпіоном, якщо вона не витратить роки на наполегливі тренування. Але і тренування під керівництвом найкращого тренера марні, якщо учень не володіє талантом» [1].

Зважаючи на це, багато теоретиків вважає, що найоптимальніші підручники для письменника – це реальні взірці, тобто книги-бестселери. Людині, яка не в змозі почерпнути звідти ідеї для своєї творчості, не допоможуть ні найкращі підручники, ні найкращі учителі.

Через актуальність цих питань і потребу у їх вирішенні розглянемо дві праці українського і зарубіжного теоретика, у яких вони намагалися з'ясувати шляхи досягнення літературної популярності: «Єретик, або Короткий курс зі створення бестселера» Яни Дубинянської та «Джоан Роулінг: як написати бестселер». Насамперед розглянемо «бестселерний набір» на прикладі публікації Я. Дубинянської про твори Дена Брауна (додаток Ґ) [15]. Авторка аргументує свій вибір об'єкта аналізу тим, що вони «бездоганні сюжетно-фабульно-композиційно». Всі голлівудські прийоми, які застосовують сценаристи, аби тримати глядача в постійній напрузі, використано у його романах на відмінно, хоча вони й не призначалися для екранізації. Авторка статті заперечує поширену думку, що жодну книжку не можна адекватно перенести на екран без сюжетних змін, та небезпідставно наводить докладну, ретельно відтворену послідовність епізодів і практично кожної репліки персонажів в екранізації «Коду да Вінчі» Рона Говарда. Це заслуга не лише працівників кіноіндустрії, а значною мірою письменника, бо суто голлівудська кінематографічна основа у Дена Брауна вже заздалегідь визначена «з геометричною точністю та філігранно згармонізована за тональністю й темпоритмами». Це одна з основних умов, що забезпечила йому світовий успіх, – вважає Яна Дубинянська.

Другою передумовою, що забезпечила велику популярність творам Дена Брауна, є їх пізнавальність та інформативність. Тексти наповнені безліччю фактів, які автор вводить рішуче, проте ненав'язливо і доречно. У короткій передмові до кожної книжки письменник гарантує, що «всі згадані у творі ритуали, галузі науки, мистецькі витвори та пам'ятки є реальними». Ці слова одразу привертають увагу і змушують уважніше прочитувати деталі та сприймати написане як дійсність, що значною мірою зацікавило мільйони читачів.

Важлива роль у забезпеченні інформативної канви твору належить не тільки словам письменника, тобто авторському «я», а й словам головного героя − Роберта Ленгдона. За канонами жанру, герой має бути привабливий, харизматичний, оригінальний, проте у Д. Брауна головне – його екзотична професія вченого-символога. Вузька спеціалізація та широка ерудиція головного героя забезпечили велику зацікавленість ним, що стало ще однією передумовою успіху романів.

Розгортаючи думку далі, Я. Дубинянська стверджує, що все-таки не пізнавальність створила ажіотаж довкола цих книжок, а інша річ – створення відчуття причетності до чогось таємного, недоступного. І саме це, на її думку, є найбільшим секретом успіху Дена Брауна. Автор пропонує читачеві інше бачення світу, яке маскує під реальність. Насиченість творів фактами та термінами з різних галузей знань надає романам наукового характеру та посилює атмосферу таємничості. Письменник дозовано допускає читачів до прихованого світу, і вони щиро вірять у незвичайні факти, відкидаючи будь-які логічні припущення.

Усі факти, наукові чи псевдонаукові теорії автору вдалося так обгорнути в яскраву обкладинку, що, аналізуючи його популярність, не можна не згадати такий чинник, як талант. Я. Дубинянська розповідає, що деякі критики стверджують, ніби у романах Дена Брауна взагалі немає жодної власної ідеї. Так, до письменника було подано декілька судових позовів щодо плагіату, наприклад, з ним судилися Майкл Бейджент і Ричард Лі – автори дослідження про те, що Ісус Христос був одружений з Марією Магдалиною і мав дочку Сару (це описано у романі «Код да Вінчі»). Проте, з іншого боку, можливо, про ці теорії ніхто б не дізнався, якби не літературні тексти Д. Брауна.

Загальновідомо: ніщо так не підвищує рейтинг, як піар. Він прислужився і Дену Брауну, хоча й не «білий», а «чорний». Велику послугу зробила йому Католицька Церква, яка здійняла розголос навколо його «антихристиянських» творів, чим привернула увагу величезної кількості читачів. Твори письменника стали провокацією всеосяжного характеру, адже він посягнув на традиційні світогляди, намагаючись піддати сумніву непорушне в історії культури [15].

Таким чином, зі слів авторки дослідження випливає, що є дві основні причини всесвітньої популярності романів Дена Брауна. По-перше, це оригінальність та неповторність авторського стилю, що проявляється в унікальному наповненні, нових ідеях, нешаблонній формі втілення. А по-друге – неабиякий розголос довкола автора та його текстів. Отож, як і в цьому випадку, так і назагал саме ці характеристики можна назвати визначальними ознаками майже всіх бестселерів.

Свою гіпотезу про спосіб написання найбільш продаваної книжки висунула також Джоан Роулінг [13] – найпопулярніша дитяча письменниця сучасності, авторка всесвітньовідомої серії романів про Гаррі Поттера, перекладеної майже на 80 мов світу (додаток Д). Перечитавши свої твори та найбільш продавані романи інших авторів, вона виокремила сім сходинок, якими треба слідувати, щоб досягти успіху. Підхід письменниці теж не є універсальним, оскільки годиться лише для художньої літератури. До того ж у її порадах чітко простежується зорієнтованість на «поттеріану», тому вони є доречними для ще меншої групи видань, зокрема фентезі, пригодницьких, детективних тощо.

Насамперед, Дж. Роулінг рекомендує писати для максимально широкої групи читачів, оскільки книжка, яка здатна зацікавити лише вибране коло реципієнтів, не зможе отримати бажаного резонансу. Друга умова – захоплення читацької уваги. Для цього потрібно вже з перших сторінок задати їм загадку, розповісти таємницю, вирішення якої буде невідоме до самого кінця твору. Третім пунктом Джоан Роулінг радить реалізувати мрію, зробити книгу місцем, де збуватимуться ці ж задуми героїв, що і самих читачів. Дуже важливою умовою для створення бестселера є четверта, згідно з якою треба створити новий світ (саме створити, а не удосконалити той, який ми достеменно знаємо, адже читачі вам тоді не повірять). До цього нереального світу, в якому збуваються мрії героїв, письменниця додає антигероя, сильного ворога, який раз-у-раз буде перемагати і змушувати читача неабияк хвилюватися, затамувавши подих. З цього випливає наступна умова написання успішної книжки – дозволити герою врятувати себе та інших, помститися за завдану йому кривду, в результаті чого змусити читача подумки дякувати автору. І насамкінець письменниця називає чи не найоптималь-

ніший чинник, який стосується усіх текстів – це літературний хист і майстерність оповідача, що досягається лише практикою і багаторічною працею [13].

Як бачимо, у дослідженнях способів написання бестселерів переважає суб'єктивний аналіз конкретного автора і його твору. Хоча розглянуті праці є абсолютно різними, проте у них можна зауважити низку спільних рис. У сюжетно-тематичному аспекті це важко передбачуваний сюжет, наявність неординарного героя, а також антигероя, пізнавальне спрямування навіть у художніх книжках. Серед інших вимог автори апелюють до таланту та літературної майстерності, без яких жоден твір не досягне бажаного успіху. Насамкінець підсумуємо, що хоча ці пункти дійсно можна назвати «набором бестселера», проте вони зовсім не є гарантією його створення.

Небезпідставно багато теоретиків дотримуються іншої думки – про відсутність єдиної методики створення найпопулярнішої книжки. Наприклад, Ф. Л. Мотт стверджує, що «типового бестселера» просто не існує, але не заперечує існування вимог, яких варто дотримуватись письменникам. Цікаво, що його поради збігаються з тими, які виокремили літератори і критики, опираючись на конкретні бестселери. Отож ними є: чітка сюжетна лінія; захопливий зміст; адресованість конкретній аудиторії; чіткий розподіл добра і зла, правди і кривди; залучення до творів міфів, казок тощо; повторення одного й того ж епізоду декілька раз у різних ракурсах [11, с. 7].

Є й інші гіпотези щодо досягнення максимального ефекту у створенні популярної книжки. О. Довбуш, частково повторюючи вищеназвані умови, додає, що твір повинен бути простим у всьому: у мові, стилі, структурі, проблематиці, щоб не напружувати читача, а, навпаки, створити йому умови для внутрішньої релаксації. Дотримання цих шаблонів дещо стандартизує книгу, однак все ж дозволяє їй, розширивши сферу впливу, існувати якнайдовше [14, с. 80].

Як бачимо, у роботах фахівців з розглянутого питання переважають поради щодо теми твору, ідейного наповнення, персонажів, структури тощо. Оскільки ці аспекти висвітлені у багатьох працях, дослідники почали аналізувати бестселери з нових ракурсів і новими способами. Так, у британській газеті «Inde-

pendent» було вміщено публікацію «Кодекс бестселерів: слова, які забезпечують успішність книзі». Дж. Шеферд, її автор, використав п'ятирічні розвідки колишнього редактора компанії «Penguin UK» Джоді Арчера та доцента англійської мови в університеті Небраски-Лінкольна Метью Джокерса, які намагалися дізнатися, що сприяє створенню бестселера. Проаналізувавши 20 000 випадково обраних романів за останні три десятиліття, науковці з'ясували, що робить книгу успішною, тобто що з'являється у списку бестселерів «The New York Times». Результатом дослідження стало виведення алгоритму під назвою «бестселер-омметр», за яким можна, враховуючи певні аспекти, такі як тема, сюжет, стиль, персонажі, лексика, з 80-відсотковою вірогідністю з'ясувати, чи книга буде користуватись попитом.

Наведемо декілька тверджень із їхніх висновків: реальні люди привабливіші для читачів, ніж вигадані істоти, тому авторам варто «триматися подалі від гномів, єдинорогів та ельфів як головних героїв». Персонажі, які привертають увагу більшості, частіше за інших «захоплюють», «думають» і «запитують». Слова «потребувати», «хотіти» та «робити» у два рази частіше з'являються в бестселерах, а слово «гаразд» – у три рази. Такі слова, як «любов» і «невдача», також частіше трапляються в успішних книгах [50].

Таким чином, сьогодні є багато наукових розвідок, у яких зусібіч розглянуто методики написання бестселерів: від порад щодо змісту творів до стилістики й лексики текстів. Ці праці є спробою осягнути феномен бестселера як літературного явища. Хоча більшість порад не є універсальними, оскільки розкривають лише певний аспект твору або жанр літератури, однак вони дають змогу частково з'ясувати причини підвищеної уваги та визнання одних творів з-поміж інших.

Відомі й кардинально інші думки щодо отримання статусу бестселера, які зовсім не стосуються його написання, а лише системи маркетингових засобів. Зокрема, Стефан Шомер, письменник, редактор, а також успішний підприємець, стверджує, що вдала реклама та продумані способи реалізації є чи не найкращою запорукою досягнення популярності. «Для цього потрібно мати товар, який люди прагнуть обговорювати, і ви повинні дати їм такий привід», − каже він [49].

Як бачимо, сьогодні є безліч напрацювань, у яких фахівці намагаються з'ясувати причини збільшеної уваги до одних творів порівняно з іншими. Письменники та літературознавці наполягають на тому, що сам твір є визначальним чинником значної продаваності видання, натомість підприємці запорукою успіху називають особистість автора та маркетингові стратегії. До того ж у вивченні бестселерів сьогодні враховують цілком інші позиції та аспекти, зокрема жанровий, стилістичний, лексичний тощо. З цього можемо зробити висновок, що бестселер – явище комплексне, і воно потребує як літературного хисту автора та добре розробленої системи піару, так і багатьох інших факторів.

Принципи отримання статусу бестселера на зарубіжному видавничому ринку

З огляду на важливу роль книжкової індустрії у розвинутих державах Європи і США визначення бестселерів є вагомим завданням для фахівців видавничої галузі. Президент Федерації європейських видавців (Federation of European Publishers) Енріке Мота переконує, що книговидання «є найбільшою культурною індустрією в Європі» і що порівняно з іншими галузями культури видавнича сфера має світове лідерство [44]. Оприлюднені списки бестселерів допомагають зорієнтуватися у великому масиві нових видань на міжнаціональному рівні, оскільки вільний перетин кордонів дозволяє їм потрапити на ринок усіх держав і навіть досягти світового визнання.

Здебільшого, оглядаючи сучасні бестселери, можемо зауважити, що вони є однаковими в усьому світі зі значним переважанням тих, що виходять англійською мовою. У середньому 1/3 топових книг художньої літератури перекладають з англійської. Цікаво, що цей показник стосується більшості країн із незначними відхиленнями, виняток становлять лише дві держави: Сполучене Королівство та Швеція. Великобританія є англомовною, до того ж у ній зафіксовано чи не найменшу кількість перекладів. Швеція теж сама має чимало англомовних письменників, яких перекладають, і порівняно невелике населення шведських мовців [54].

Сьогодні є низка успішних авторів європейських бестселерів, які, однак, не пишуть англійською, проте в багатьох країнах здобули чималу популярність. Їхні стилі, жанри та літературна специфіка дуже різноманітні, як і теми та культурні особливості. Насамперед це стосується авторів із Німеччини (Бернард Шлінк, Олівер Пьотч), Франції (Анна Гавальда, Фредерік Бегбедер, Марк Леві, Жорж Сіменон), Іспанії (Карлос Руїс Сафон, Фелікс Пальма, Роза Монтеро), Італії (Паоло Джордано), Нідерландів (Герман Кох, Соня Баренд).

Статус бестселера як у багатьох європейських країнах, так і в США видання отримують завдяки спеціальним рейтингам. Традиційно будь-який рейтинг базується на двох основних принципах: швидкості реалізації і звітності про продажі. Ключовою передумовою є швидкість реалізації, що визначається кількістю проданих примірників протягом певного періоду. П’ять тисяч реалізованих книг за рік – це досить непоганий результат, проте недостатній для того, щоби потрапити в один із найвпливовіших списків бестселерів. Натомість цей обсяг продажів за тиждень дасть можливість посісти місце у багатьох із них.

Другий принцип – це звітність, відповідно до якої укладають перелік найпопулярніших видань. Відомо, що не існує рейтингового списку, який відображає фактично весь збут книг з усіх торгових точок. Отож, у прямому сенсі немає такого поняття, як «істинний» список бестселерів. Кожен рейтинг базується на своєму методі підрахунку продажів і для кожного списку використано дані лише із частки місць, де продають книги. Наприклад, компанія «Amazon» рахує тільки ті видання, що реалізовують в її магазині. Так само «The New York Times» враховує дані лише з тих фізичних книгарень, які відстежує (і кілька онлайн-торговців, але оцінює їх по-іншому) [53]. Саме це є основною причиною, чому видання у різних списках дуже часто не збігаються. Навіть ті рейтинги, що висвітлюють один і той самий сегмент літератури, можуть мати суттєві розбіжності.

Списки бестселерів складають різними способами: деякі видавці створюють їх за даними про збут, отриманими від книгарень, інші одержують інформацію від гуртовиків тощо. Розглянемо декілька рейтингів, які користуються най-

більшим попитом і вважаються найвпливовішими для читачів з усього світу. Серед них є ті, що публікують у друкованих ЗМІ, а також лише онлайн-версії.

Список найпродаваніших книг «The New York Times», який публікують щонеділі, є найавторитетнішим рейтингом для авторів США та Європи (додаток Е). Дані збирають з 4 000 роздрібних і гуртових магазинів. Основу списку становлять переліки видань у твердих і м'яких оправах з подальшим розподілом на інші категорії, зокрема художню літературу, науково-популярну, ужиткову та іншу; також є категорія, у якій відстежують онлайн-продажі [52].

У «USA Today Weekly» топ-150 бестселерів створюють за результатами відстеження продажів у близько 3 000 великих книгарень упродовж тижня (додаток Є). Попередні топ-50 видань публікують у розділі «USA Today's Life» кожного четверга. У список подають різні типи та категорії книг як у друкованому, так і в електронному форматах, об'єднані на основі сукупних продажів, а не на вибіркових статистичних даних. Наприклад, якщо твір Джейн Остін «Гордість і упередження» реалізовують у палітурці, обкладинці та в електронному вигляді, продажі кожного формату сумують, щоб визначити його загальний рейтинг [32].

Для укладання списку бестселерів «Book Sense» використовують дані тільки з незалежних книжкових магазинів. Цей рейтинг публікують у понад десятку газет, а також у таких відомих Інтернет-порталах, як «U.S. News», «World Report» і «CSPAN». До списків уміщують видання за категоріями: фікшн і нонфікшн у палітурці, такі ж типи книг в обкладинці та масові твори в обкладинці.

Бестселери «The Wall Street Journal» опираються на звіти про продажі з більш ніж 2 500 книжкових магазинів у мережі, зокрема з amazon.com і barnesandnoble.com. Ці списки охоплюють художні, нехудожні та ділові книги.

Є так звані професійні списки бестселерів, які призначені здебільшого для фахівців книжкової галузі. Видавці «Weekly Best Selling» поділяють рейтинги на художню і нехудожню літературу в палітурках, книги в обкладинках загалом і в обкладинках, що зорієнтовані на масового читача. У часописі окремо вміщено переліки релігійних видань та аудіокниг. Зазначені списки, авторитетні для авторів і видавців, оновлюють у журналі щотижня [32].

Популярними є списки бестселерів, які публікують лише онлайн, найвідоміший серед яких – рейтинг «Amazon» (додаток Ж). Його оновлюють щогодини, зазначаючи сотню книжок, які продають на веб-сайті amazon.com. Споживачі можуть вибрати книгу серед розмаїтих категорій або здійснити пошук на основі обсягів збуту [38].

Як бачимо, закордоном існує низка рейтингів, що різняться формою оприлюднення, відображають неоднакові масштаби продажів видань, призначені для різних аудиторій. Вони на основі загального попиту населення дають змогу простежити зацікавлення широких мас певними темами, проблемами, сферами знань, а самим споживачам знати найактуальніші книжкові новинки.

Точну кількість примірників, які треба реалізувати, щоби потрапити у список бестселерів, визначити неможливо, однак сьогодні опубліковано багато наукових студій, у яких фахівці з'ясовують це питання. Відповідно до стенфордського дослідження, одну книгу внесли до рейтингу художніх творів у палітурці з продажами лише 2 108 примірників за тиждень. У середньому тижневий показник реалізації становить 18 717 примірників. Як правило, продажі досягають піку упродовж другого тижня перебування у списку, а потім неухильно зменшуються [49].

Підсумувавши результати інших досліджень, наведемо найпопулярніші тенденції у видавничій справі, що стосуються бестселерів. Одним із передових спрямувань є те, що більшість художніх книг сьогодні продають в електронному форматі. За статистикою, 2016 року було продано 70 % оцифрованих видань у стилі фікшн. Наступного року через великий попит електронних книг ще побільшало. Особливо багато таким чином продають бестселерів, які досить часто можна придбати просто вибравши безпосередньо з електронного рейтингу видань [36].

Ця тенденція стосується й аудіокниг. З Асоціації американських видавців повідомили, що саме аудіоформат найшвидшими темпами здобуває популярності. Так, 2017 року, порівняно з попереднім, продажі книг цього формату зросли на 31,1 %, і сьогодні 14 % усіх реципієнтів слухають книги [31]. Це пояснюють змінами умов, за яких люди сприймають текст, оскільки слухати йо-

го можна абсолютно в будь-якому місці, до того ж поєднуючи з іншими заняттями. З «Amazon's Echo» («Alexa») і розширенням «Google Home» аудіоформат стає все популярнішим. Автори також поширюють свої книги на «Audible», що прискорює їх шлях до потенційних реципієнтів [55].

Ще однією провідною характеристикою сучасного видавничого ринку є збільшення ролі маркетингу в реалізації книжкових накладів. Тепер загальновідомо, що написання книги – це лише половина справи. На переповненому ринку видавничої продукції найуспішнішими авторами є ті, які витрачають час і гроші на просування книг. Здійснення маркетингового плану – тривалий процес, який має починатися щонайменше за чотири місяці до публікації книги і тривати ще кілька місяців після неї. На сьогодні закордоном часто застосовують рекламні оголошення в Facebook та Instagram, які стають все більш популярними. Реклама, яку пропонує Amazon Marketing Service, є ще одним поширеним джерелом піару для творів молодих авторів [55].

Багато фахівців стверджують, що на збільшення популярності видання чималий вплив має міжнародна аудиторія. Марк Лефевр з видавничої платформи «Kobo Writing Life» прогнозував ще на 2017 рік: «Автори почнуть знаходити аудиторію за межами добре сформованих ринків США та Великої Британії, охопивши широке поле діяльності. Так, у видавничій галузі все ще домінує перспектива оцифровування, але є ще одна: у світі існує так багато ринків видань англійською та неанглійською мовами, які розвиваються так само швидко, як декілька років тому розвивались США та Великобританія, і багато авторів починають оцінювати перспективи на цих ринках (навіть без перекладу іншими мовами)» [37]. Без сумніву, варто погодитися з ним, адже сьогодні бестселери легко минають кордони та здобувають прихильність читачів з усього світу.

З 2016 року активно почали писати твори так званого жанру «для нових дорослих» («new adult») віком від 18 до 24 років. Автори цих текстів уважно вивчають сформовану аудиторію, яка не просто виросла на порозі цифрової революції, а прожила повністю зануреною в неї. Багато хто з них ніколи не знав про життя без сенсорних екранів і цифрових розваг, соціальних медіа та техно-

логій 3D. Отож і книги, які б зацікавили це коло читачів, повинні мати свою специфіку щодо тематики, ідейного спрямування, стилю тощо.

На видавничому ринку стали значно більше видавати збірок короткої прози та антологій. Завдяки жанру новел, оповідань і повістей авторам простіше готувати менші за обсягом книги, а також дешевше їх тиражувати. Зручними вони є і для читачів, які протягом одного дня мають змогу ознайомитися з кількома новими історіями та письменниками. Двадцять авторів можуть об'єднатися для створення альманаха за унікальною темою, завоювати безліч прихильників, до того ж розділити маркетингові зусилля та витрати на видання книги [37].

Насамкінець варто сказати, що все більшу роль у створенні і розповсюдженні бестселерів відіграє компанія «Amazon». Про неї навіть існує популярний вислів у видавничих колах: «ви не можете жити як із „Amazon", так і без неї». Нині компанія має 13 активних видавництв, що публікують твори різних жанрів, і серед них щотижня як мінімум сім із десяти стають бестселерами [55]. Компанія отримує більше третини від усіх доходів з друкованої книжкової індустрії та 70 % доходів від продажів електронних книг [47]. Про «Amazon» варто сказати й те, що вона працює за власними правилами (наприклад, самостійно встановлює ціни на книги), що, можливо, і є запорукою неабиякого успіху та невпинного зростання прибутків фірми.

Як бачимо, сьогодні видавці, що націлені на отримання статусу бестселера, найбільшу увагу приділяють маркетинговим стратегіям, які є визначальним чинником набуття популярності та визнання. Також важливими тенденціями у сучасному видавничому бізнесі є дублювання книг в інших форматах (електронному та аудіо), переклад і розповсюдження за межами внутрішнього ринку, розширення цільових аудиторій, зміна форм і жанрів видань.

Кожного року змінюється попит на книжки різних типів, жанрів, тематики. Наприклад, 2015 року найбільшого успіху досягли книжки-розмальовки для дорослих, 2016 − видання у твердій оправі у формі гри, кіно- і театрального сценарію. Торік найпродаванішими визнали фентезі «Гаррі Поттер і прокляте дитя», «Гамільтон», «Фантастичні звірі і де їх шукати», тобто видання, призна-

чені насамперед дітям і підліткам. Продажі книг цієї категорії у твердій оправі зросли на 95,2 % значною мірою завдяки «Гаррі Поттеру». Натомість реалізація у категорії дорослих книг (яка становить понад 65 % від усього доходу книжкової торгівлі) знизилася на 2,3 % [8].

Варто сказати про важливість статусу бестселера для авторів і видавців, адже він полягає не тільки в появі відповідного напису на оправі книги. Багато книгарень з комерційною метою знижує ціни на видання, що містяться у рейтингах, і позиціонує їх значно виразніше, що ще більше прискорює збут. У стенфордському дослідженні було з'ясовано обсяг продажів після набуття статусу бестселера у кількісному вимірі на прикладі списку «The New York Times»: хоча він не має помітного впливу на відомих письменників, проте прискорює продажі книг авторів-початківців у середньому на 57 % [46].

Отже, закордоном щотижня публікують низку рейтингів, які є важливим джерелом інформації про продажі, своєрідним показником, що засвідчує переваги одних видань серед інших. Багато письменників цільово налаштовуються на отримання місця у списку бестселерів, оскільки це важливий статус, який піднімає їх на рівень вище, є маркером таланту та успіху автора. Упродовж останніх років явище бестселера зазнає постійних змін, які відстежують видавці та автори, щоби привертати увагу якнайширшої читацької аудиторії та очолювати провідні рейтинги світу.

Явище бестселера у сучасних українських видавничих реаліях

Кардинально інша ситуація з отриманням статусу бестселера склалася в українських видавничих реаліях. Насамперед тут немає чіткого механізму вибору найуспішніших книжок: українці орієнтуються або на зарубіжні рейтинги, або, значно рідше, на лауреатів вітчизняних премій. Андрій Судин каже, що публікація списку – це наче своєрідний вказівник для тих, хто хоче зрозуміти, що модне сьогодні, аби бути «на хвилі». Тобто його першочергова роль полягає у приверненні уваги. «В Україні нема таких рейтингів, окрім тих, які час від часу проводять на виставках або ж наприкінці року окремими (зовсім не бага-

тьма) інституціями (наприклад, найкраща книжка Форуму видавців чи радіо Бі-Бі-Сі). Це, власне, не рейтинги, а лише разовий вибір на основі різних критеріїв», – зазначає дослідник [24].

Щодо українських списків бестселерів, які укладають на основі продажів, можемо назвати рейтинг «Yakaboo» − найбільшої в Україні онлайн-книгарні (додаток З). Відповідно до кількості проданих примірників за сезон, у «Yakaboo» декілька разів складали список топ-100 книжок у жанрі нон-фікшн, фікшн і дитячої літератури за весну, літо 2017 р.). Є на сайті і річні рейтинги, що містять 25 (за 2015 р.) і 100 позицій (2016 р.). Було оприлюднено також місячний рейтинг із топовою десяткою видань (квітень 2016 р.) [56]. Складання цих списків спричиняє позитивні і зусібіч вигідні результати. Для видавця це ще один спосіб повідомити про книгу, до того ж одразу поставити її на чільне місце серед новинок. Для автора – маркер, що позначає одне видання, проте далі впливає на популярність інших. Для читачів – це змога орієнтуватися у сучасному видавничому процесі та знайти бажану для прочитання книгу.

Через відсутність цілеспрямованого обліку читання над цим завданням опосередковано працюють окремі інституції, видавництва та медіа. Неабияка заслуга належить Форуму видавців у Львові та Книжковому Арсеналу, чия аудиторія зростає кожного року. Наприклад, минулого 2017 року у Львові відбувся 24-й Форум видавців, під час якого можна було відвідати понад 1 000 культурних та освітніх заходів у Палаці мистецтв та ще у понад 40 локаціях. До Львова видавці привезли понад 400 книжкових новинок. Традиційно, після ярмарку багато видавців підсумовували результати продажів, хоча без кількісних показників, проте списком найпопулярніших книжок. Хтось називав одну топову книгу, хтось цілий перелік видань, які купували найактивніше (додаток И). Отож, незважаючи на невелику значимість такої інформації, зазвичай ці дані є одним із джерел відомостей про збут найпродаваніших книг.

Ще одне джерело визначення найпопулярніших видань – книжкові конкурси – має багато опонентів, які ставляться до цих заходів доволі критично. Вони зазначають, що часто особи, які обирають видання, і результат їхнього

оцінювання є зовсім незрозумілими. Мало того, ознаки, за якими визначають бестселери, є необ'єктивними та мало вмотивованими. Серед них А. Судин називає «навіть не продаваність чи масовість (бодай тираж, якщо не швидкість збуту і принесення прибутку видавцям) видання, а тільки зрідка якість палітурки, верстки, паперу, ілюстрацій (ну... художнього оформлення), і ще зрідка "соціальну значущість", яка з ринковістю і впливовістю на суспільство часто не має нічого спільного» [24].

Дослідник зауважує, що різноманітні журі і комісії у виборі книжок є невиправдано суб'єктивними, тому в результаті часто ведуться тривалі суперечки про відповідність їхніх підсумків істині («Ми зробили, а ви хочете вірте, а хочете ні, хочете приймайте, а хочете – ні. Зрештою, зробіть краще!» [24]). До того ж на успіх книжки така перемога мало впливає, хіба згодом видавці можуть вказувати на те, що вони колись були переможцями певного конкурсу.

Щодо оцінювання книжок за зарубіжним взірцем, тобто за кількістю проданих примірників, українські видавництва зазвичай старанно приховують цю інформацію. Вони «ховаються» за оригінальним наповненням, незвичним оформленням оправ, за різноманітними нагородами, не розголошуючи кількісних показників. Роздрібні магазини та гуртівні, які можуть проаналізувати швидкість продаваності книжки або суму прибутків, яку вона дає, також не намагаються це досліджувати. Отже, можемо дійти висновків, що через відсутність в Україні офіційної чи навіть вибіркової локальної статистики проданих книг у нас немає рейтингу бестселерів, який би віддзеркалював попит українців на видавничу продукцію.

Потрібно зауважити, що тривання економічної кризи скорочує і без того малий попит на друковані видання: українці менше витрачають грошей на товари першої потреби, не кажучи вже про книжки. До того ж непрості умови ведення бізнесу й відсутність державних програм гальмують створення якісної пропозиції. «Освіта і читання – це те, що не є в моді, і це проблема. Але в країні, в якій культура ніколи не розвивалася державою, це не дивина», – каже Дана Павличко [23, с. 20].

Олександр Красовицький, директор видавництва «Фоліо», навпаки зазначає, що українці читають доволі багато, але ніхто достовірно не знає скільки саме, тому що значна частина читачів завантажує бажані книжки з Інтернету. Отож для того, щоби визначити точні цифри, треба спочатку подолати піратство [16].

Андрій Кокотюха у цьому контексті наголошує, що визначення «український бестселер» є помилковим, бо великими накладами не видавали твори навіть тих письменників, які сформували обличчя української літератури часів незалежності. До 2011 року в Україні масово розкуповували лише українську версію «Гаррі Поттера». Потім Василь Шкляр своїм «Чорним вороном» задав найвищу на сьогодні тиражну планку – 300 000 проданих примірників. Її дотепер не подолали навіть ті, кого сьогодні вважають найпопулярнішими авторами [18].

З огляду на цю складну ситуацію, в Україні видавнича галузь розвивається особливим шляхом: простір бестселерів формують не наклади, а самі книги, про які говорять як у культурному середовищі, так і загалом у суспільстві. Незважаючи на безліч проблем, зокрема фінансових, є когорта видавців, яким надзусиллями і відданістю своїм ідеям вдається розвивати українське книговидавидання. Вони відмовляються грати за усталеними й застарілими правилами, а знаходять способи, як вийти із замкненого кола й досягти видимих результатів.

Підприємці дійшли висновку, що найуспішнішими стають книжки тих видавців, які зробили ставку не лише на високу якість продукції, а й на її промоцію і вивчення аудиторії. Кризовий час – це нагода експериментувати, випробовувати нові стратегії та одночасно працювати з різними аудиторіями. Приклад окремих видавництв показує, що не варто плисти за течією, а треба знаходити свої ніші та впевнено їх заповнювати.

Щоби займати провідні позиції у топі видань, деякі видавці всіляко намагаються змінювати, розширювати, актуалізувати свій асортимент. Наприклад, нещодавно однією з найбільш затребуваних ніш була література на суспільно-політичні теми Євромайдану та війни на Донбасі. Ажіотаж довкола книги «Аеропорт» Сергія Лойка став яскравим підтвердженням: тоді 6 із 20 найбільш продаваних книг на сайті «Yakaboo» були присвячені саме сучасним подіям [56].

За спостереженнями Оксани Хмельовської, редакторки Інтернет-порталу «Читомо», 2017 р. спостерігалося пожвавлення у багатьох видавничих нішах: «Запустилися лінійки історичної літератури („Люта справа”, „Фоліо”, „КСД”, „Віват”), з’явилося дедалі більша кількість книг для підлітків; переклади світових бестселерів, які стосуються лідерства і підприємництва („Наш формат”, „ВСЛ”); на ринку стає все більше якісних книжок-картинок й розмальовок на всякий смак і лад» [19].

Багато видавництв слідкують за виданням світових бестселерів і мають у своєму репертуарі низку перекладених творів, які посіли топові місця у закордонних рейтингах. Ще 2016 р. Мар’яна Савка констатувала пожвавлення на ринку купівлі іноземних прав: «Кілька гравців українського ринку конкурують, намагаючись придбати права на ключові твори іноземних авторів. А це ознака того, що в нас скоро з’явиться багато нової перекладної літератури» [8]. Як результат, такі видавництва, як «Terra Incognita», «Наш Формат», «Видавництво Старого Лева», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Vivat», «КМ-Букс», «Фабула» та інші, сьогодні активно видають знакові науково-популярні та художні твори сучасності.

Таким чином, оскільки в Україні спостерігається складна ситуація на видавничому ринку, то і бестселер як показник підвищеного попиту та успіху має невиразне реальне втілення. Нечисленні рейтинги, що відображають обсяг збуту лише конкретних видавництв, чи несистематичні звіти продажів є єдиною спробою підсумувати попит українців на книги, простежити найпопулярніших видавців та авторів. Саме тому сьогодні існує нагальна потреба в ґрунтовному вивченні ринків збуту, створенні постійних періодичних рейтингів національного масштабу і, як наслідок, – у формуванні списків найпродаваніших видань.

Висновки

Бестселер як результат читацького успіху посідає важливе місце у сфері книжкової індустрії. Він є одним із найбільш презентативних явищ сучасної літератури, «ключ» до розуміння зацікавлень читачів. Через підвищену увагу до нього учасників видавничої комунікації існує потреба у детальному вивченні і прогнозування тенденцій і закономірностей його змін. Наша праця – одна із перших спроб узагальнити наукові доробки провідних іноземних і вітчизняних науковців з цієї теми і закласти підґрунтя теоретичної бази бестселерів.

У Європі та США бестселер має тривалу традицію, що зумовило існування низки наукових напрацювань. Сьогодні не припиняються дослідження цього явища, ба більше – науковці розширюють способи вивчення та урізноманітнюють аспекти його трактувань. У вітчизняній книжковій справі бестселер лише починають висвітлювати беручи до уваги закордонні реалії і національні особливості. В Україні він стосується не лише літературно-видавничої сфери, адже через несформованість чимало залежить від культури, освіченості населення, громадської свідомості, економічного добробуту.

У сучасній науці немає одностайності у тлумачення концепту «бестселер», проте науковці називають спільні характеристики, які, власне, формують загальновідоме поняття. Це передусім наклад, що варіюється у кожній країні, та період часу, за який потрібно реалізувати якнайбільшу кількість примірників. До того ж очолити список бестселерів можуть лише ті, хто ламає стандарти і переборює стереотипи, демонструючи динамізм і гнучкість.

Культура бестселерів виникла у США 1889 року, коли було зафіксовано перше вживання цього терміна, а з XX століття бестселер стали активно студіювати закордоном. Історія цього феномена в Україні є значно коротшою: деякі дослідники ведуть відлік з років існування СРСР, проте більшість переконує у його появі лише після проголошення незалежності.

Теоретики літератури та письменники тривалий час намагаються з’ясувати методики написання бестселерів. Особливо ця тема є важливою для молодих авторів, які вірять у дієвість конкретних прийомів. Натомість відомі

письменники заперечують можливість запланованого створення бестселера, а лише називають загальновідомі чинники, які можуть забезпечити успіх книзі – якісний текст, актуальна тема, грамотне подання, везіння, талант тощо.

Існує багато гіпотез, переконань щодо створення найпродаваніших книжок. Універсальні підходи, які допоможуть будь-якому авторові написати ідеальний твір, або так званий «рецепт» бестселера, пропонують, до прикладу, українська письменниця Я. Дубинянська – беручи за основу романи Дена Брауна, Дж. Роулінг – керуючись власною серією книг про Гаррі Поттера.

Статус бестселера у Європі та США видання отримують завдяки книжковим рейтингам, які публікують у друкованих чи електронних ЗМІ. Традиційно будь-який рейтинг базується на двох основних принципах: швидкості реалізації (визначається кількістю проданих примірників протягом певного періоду, зазвичай тижня) і звітності про продажі, які надають гуртівні, роздрібні та онлайн-магазини. Серед списків, які користуються найбільшим попитом і вважаються найвпливовішими для читачів з усього світу є: «The New York Times», «Publisher's Weekly», «Amazon», «USA Today Weekly», «Wall Street Journal», «Barnes and Noble» та ін.

У вітчизняній книжковій галузі, на відміну від зарубіжної, немає чіткого механізму вибору найуспішніших книжок, а українці переважно орієнтуються на лауреатів іноземних рейтингів. Малі обсяги продажів навіть найпопулярніших книг також ускладнює визначення українського бестселера. З огляду на таку ситуацію в Україні, простір бестселерів формують не наклади, а самі книги, про які говорять у суспільстві. Сьогодні дослідники позитивно оцінюють переклади зарубіжних творів, проте визнають, що багаторічне прагнення створити український бестселер державною мовою досі залишається нездійсненим.

Таким чином, появу українського бестселера зумовлює вирішення двох проблем. Першою є нагромадження теоретичної бази на засадах зарубіжного досвіду, що стане основою для втілення його у практичній діяльності. Друга охоплює суто прикладні завдання: створення популярної видавничої продукції, пристосування її до ринкових умов, досягнення належної прибутковості тощо.

Список використаної літератури

1. Балод А. «Три мушкетера»: уроки создания бестселлера [Електронний ресурс] / Александр Балод // Сетевая словесность: электронный журнал. – 2006. – 13 декабря. – Режим доступу : http://www.netslova.ru/ balod/bestseller.html.

2. Баран Є. Навздогін дев'яностим: Проза бібліофіла / Є. Баран. – Івано-Франківськ : Тіповіт, 2006. – 192 с. – (Інша критика).

3. Бестселер / Д. В. Стус // Енциклопедія Сучасної України / Інститут енциклопедичних досліджень НАН України ; Наукове товариство ім. Т. Шевченка. – у 7 т. Т. 2. – 2003.

4. Бестселер // Літературознавча енциклопедія. – у 2 т. Т. 1 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – С. 125.

5. Бестселер // Словник української мови: в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда Інститут мовознавства. – К.: Наукова думка, 1980. – Т. 11. – С. 669.

6. Бестселери «Таймз» у перекладі українською [Електронний ресурс] // BaraBooka: Простір української дитячої книги. – Режим доступу : http://www.barabooka.com.ua/bestseleri-tajmz-u-perekladi-ukrayins-koyu/.

7. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / С. А. Водолазька ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2016. – 28 с.

8. Гриценко Є. Книжковий ринок: позаду залишаються скептики [Електронний ресурс] / Євген Гриценко // Korydor: журнал про сучасну культуру. – Режим доступу : http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/knizhkovij-rinok-pozadu-zalishayut-sya-skeptiki.html.

9. Гундорова Т. Висока культура і популярна культура: слов'янський контекст / Тамара Гундорова // Слово і Час. – 2008. – №9. – С. 52–63.

10. Гусев А. Как написать бестселлер и надо ли это делать? [Електронний ресурс] / Андрей Гусев // ШколаЖизни.Ру. Познавательный журнал. – Режим доступу : http://shkolazhizni.ru/ archive/0/n-3168.

11. Данилюк А. І. Масова культура в контексті демократичних перетворень XX століття : автореф. дис... канд. філол. наук: 09.00.08 / А.І. Данилюк ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – 17 с.

12. Дачковська М. Чи вартий уваги список бестселерів The New York Times? [Електронний ресурс] / Марія Дачковська. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/print/1411980895/chi_vartiy_uvagi_spisok_bestseleriv_the_new_york_times/.

13. Джоан Роулинг: Как написать бестселлер : інтерв'ю [Електронний ресурс] // Блик: литературный портал. – Режим доступу : https://efrem2efrem.-blogspot.com/2011/11/blog-post_02.html.

14. Довбуш О. Масова література: за та проти / Ольга Довбуш // Studia Metodologica. – Вип. 28. – Тернопіль : Редакційно-видавничий відділ ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2009. – С. 78−83.

15. Дубинянська Я. Єретик, або Короткий курс зі створення бестселера («Безкорисливе письмо» Дена Брауна) [Електронний ресурс] / Яна Дубинянська / ЛітАкцент. – Режим доступу : http://litakcent.com/2010/01/14/jeretyk-abo-otkyj-kurs-zi-stvorennja-bestseleru.html.

16. Иванова Н. Как написать бестселлер [Електронний ресурс] / Нина Иванова // Pro.books.ru. Книжный бизнес online. – Режим доступу : http://pro-books.ru/sitearticles/1875.

17. Кокотюха А. 15 сучасних українських книжок, які стали культовими [Електронний ресурс] / А. Кокотюха // ESPRESO. – Режим доступу : https://espreso.tv/article/2017/07/07/15_knyzhok_ukrayiny.

18. Кокотюха А. Що таке «український бестселер» [Електронний ресурс] / А. Кокотюха // Буквоїд. – Режим доступу : http://bukvoid.com.ua/column /2010 /08 /25/082719.html.

19. Мельничук В. Що таке бестселер? 5 запитань про дефініцію [Електронний ресурс] / Вікторія Мельничук // Читомо. – Режим доступу : http://www.chytomo.com/news/shho-take-bestseler-5-pitan-pro-definiciyu.

20. Муран Романа. Раян Холідей: Як написати бестселер? [Електронний ресурс] / Романа Муран // leetinfo.com. – Режим доступу : http://www.leetinfo.com/single-post/2016/07/06/Раян-Холідей-Як-написати бестселер.

21. Немировский Е. Подводя итоги XX столетия: книгоиздание. Бестселлер – детище рекламы / Евгений Немировский // КомпьюАрт. – 2000. – № 3.

22. Панченко В. та ін. Що таке український бестселер? / В. Панченко, В. Даниленко, В. Шкляр, О. Яровий, Г. Сивокінь // Слово і час. – 2003. – № 2. – С. 41–44.

23. Пахльовська О. Чи можливий український бестселер? / О. Пахльовська // Час-Time. – 2000. – С. 20.

24. Судин А. Книжкові рейтинги... Рейтинги видавництв... Списки бестселерів... Чи буде воно у нас колись? [Електронний ресурс] / А. Судин // Книгобачення. – Режим доступу : http://knyhobachennia.com/?category=3&article=171.

25. Таштекін Б. Інтелектуальний бестселер в українській і турецькій літературах: до питання дефініції жанру / Б. Таштекін // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. − 2016. − № 7. − С. 186−189.

26. Теремко В. Видавництво-XXI: виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – Київ : Академвидав, 2012. – 323 с.

27. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 271 с.

28. Філоненко С. О. Бестселер як проблема сучасного літературного процесу в Україні / С. О. Філоненко // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. XXI. – С. 539−545.

29. Філоненко С. Масова література в Україні: дискурс / ґендер / жанр : монографія / С. Філоненко. – Донецьк : Ландон – XXI, 2011. – 432 с.

30. Чупринин С. Жизнь по понятиям : справочник / Сергей Чупринин. – М. : Время, 2007. – 768 с.

31. AAP StatShot: Book Publisher Trade Sales Flat for 2016 [Електронний ресурс] // The Association of American Publishers. – 2017, June. – Режим доступу : http://newsroom.publishers.org/aap-statshot-book-publisher-trade-sales-flat-for-016/.

32. About the Best-Selling Books list [Електронний ресурс] // USA Today. – Режим доступу : https://www.usatoday.com/story/life/books/2013/06/04/about-usa-todays-best-selling-book-list/2389075/.

33. Amazon Best Sellers [Електронний ресурс] // Amazon.com : corporate page. – Режим доступу : https://www.amazon.com/best-sellers-books-Amazon/-zgbs/books.

34. Bestseller // Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dictionary.cambridge.org/.

35. Bestseller [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/Bestseller.

36. Bluestone Marisa. Trade Publishing in 2016 [Електронний ресурс] / Marisa Bluestone // The Association of American Publishers. – 2016, December. – Режим доступу : http://newsroom.publishers.org/trade-publishing-in-2016/.

37. Chloe. Top Ten Trends in Publishing Every Author Needs to Know in 2017 [Електронний ресурс] / Chloe // Written Word Media. – 2017, January. – Режим доступу : https://www.writtenwordmedia.com/2017/01/04/top-ten-trends-in-publishing-every-author-needs-to-know-in-2017/.

38. Clark Giles. Inside Book Publishing / Giles Clark. – 5 edition. – London, New York : Routledge. – 376 p.

39. Doyen Barbara Top Best Seller Book Lists [Електронний ресурс] / Barbara Doyen // Book PR & Marketing. ⁻ Режим доступу : http://www.barbara-doyen.com/book-marketing/top-best-seller-book-lists.

40. HarperCollins Publishers [Електронний ресурс] : corporate page. – Режим доступу : https://www.harpercollins.com/.

41. How Many Books Do You Need To Sell To Become A Bestseller? [Електронний ресурс] / Krizia // Book Promotion Hub. – Режим доступу :

http://www.bookpromotionhub.com/6103/how-many-books-do-you-need-to-sell-to-become-a-bestseller/.

42. Maryles Daisy. Bestsellers by the Numbers [Електронний ресурс] / Daisy Maryles // Publishers Weekly. – 2006, January. – Режим доступу : https://www.publishersweekly.com/.

43. Murray-Morris Sophie. Want to write a best-seller? Scientists claim this algorithm will tell you how [Електронний ресурс] / Sophie Murray-Morris // Independent. – 2014, January. – Режим доступу : http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/want-to-write-a-best-seller-scientists--claim-this-algorithm-will-tell-you-how-9052013.html.

44. Porter Anderson. A Big Market Report: Largest Cultural Industry in Europe [Електронний ресурс] / Anderson Porter // Publishing Perspectives. – 2017, March. – Режим доступу : https://publishingperspectives.com/2017/03/europe-book-sector-report-fep/.

45. Publishers Weekly [Електронний ресурс] : corporate page. – Режим доступу : https://www.publishersweekly.com/pw/corp/aboutus.html.

46. Rocha Sean. What's With All the «National Best Sellers»? [Електронний ресурс] / Sean Rocha // Slate. – 2004, 15 October. – Режим доступу : http://www.slate.com/articles/news_and_politics/book_blitz/2004/10/whats_with_all_the_national_best_sellers.html.

47. Ruscello Jessica. 15 Self-Publishing Trends to Watch in 2018 [Електронний ресурс] / Jessica Ruscello // Blurb Blog. – 2017, December. – Режим доступу : http://www.blurb.com/blog/self-publishing-trends-2018/.

48. Sansevieri C. Penny, Poynter Dan. From Book to Bestseller: An Insider's Guide to Publicizing and Marketing Your Book! / Penny C. Sansevieri, Dan Poynter. – New York : Morgan James Publishing, 2006. – 339 p.

49. Schomer Stephanie The Clever Strategy That Turned an Unknown Book Into a Bestseller [Електронний ресурс] / Stephanie Schomer // Entrepreneur. – Режим доступу : https://www.entrepreneur.com/article/289145.

50. Shepherd Jack. The Bestseller Code: The words that make a successful book [Електронний ресурс] / Jack Shepherd // Independent. – 2016, 3 July. – Режим доступу : http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/the-bestseller-code-the-words-that-make-a-successful-book-a7117211.html.

51. Sutherland John. Bestsellers: popular fiction of the 1970's / John Sutherland. – London : Routledge & Kegan Paul Books, 1981. – 280 p.

52. The New York Times Best Seller list [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times_Best_-Seller_list.

53. Tucker Max. How Bestseller Lists Actually Work And How To Get On Them [Електронний ресурс] / Max Tucker // Entrepreneur Media. – 2016, 30 August. – Режим доступу : https://www.entrepreneur.com/article/280520.

54. Wischenbart Rüdiger. How to Become a Bestseller in Europe: Write in English, German, French and…Swedish? [Електронний ресурс] / Rüdiger Wischenbart // Publishing Perspectives. – 2010, 5 April. – Режим доступу : http://publishingperspectives.com/2010/04/how-to-become-a-bestseller-in-europewrite-in-english-germany-french-and-swedish/.

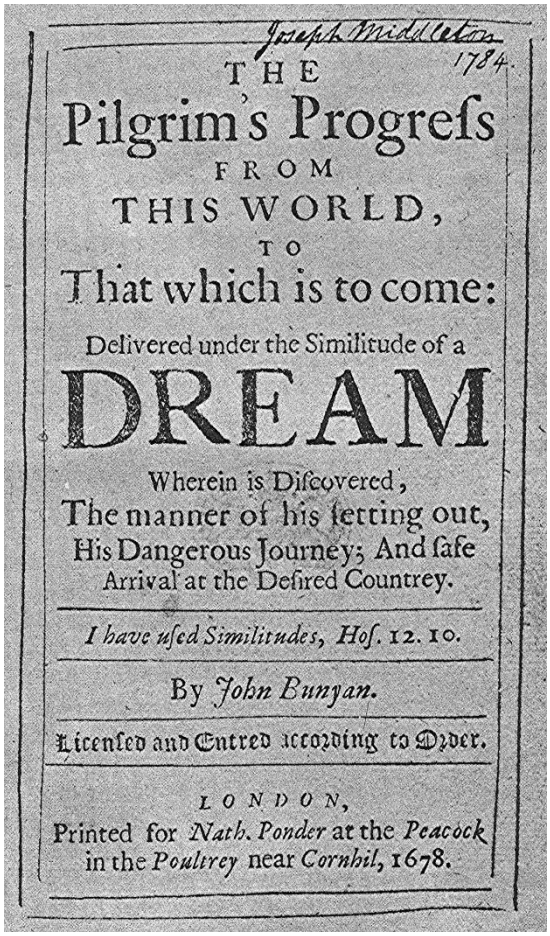
55. Wise Lauren. 2017 Publishing Trends for Authors and the Industry [Електронний ресурс] / Lauren Wise // Pressbooks. – 2017, January. – Режим доступу : https://pressbooks.com/blog/2017-publishing-trends-for-authors-and-the-industry/.

56. Yakaboo.ua [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : http://www.yakaboo.ua/ua/about-us/.

ДОДАТКИ

Додаток А

Титульні сторінки одних із перших світових бестселерів:
«Подорож пілігрима в Небесну Країну» Джона Буньяна
і «Книги мучеників» Джона Фокса



Joseph Middleton 1784

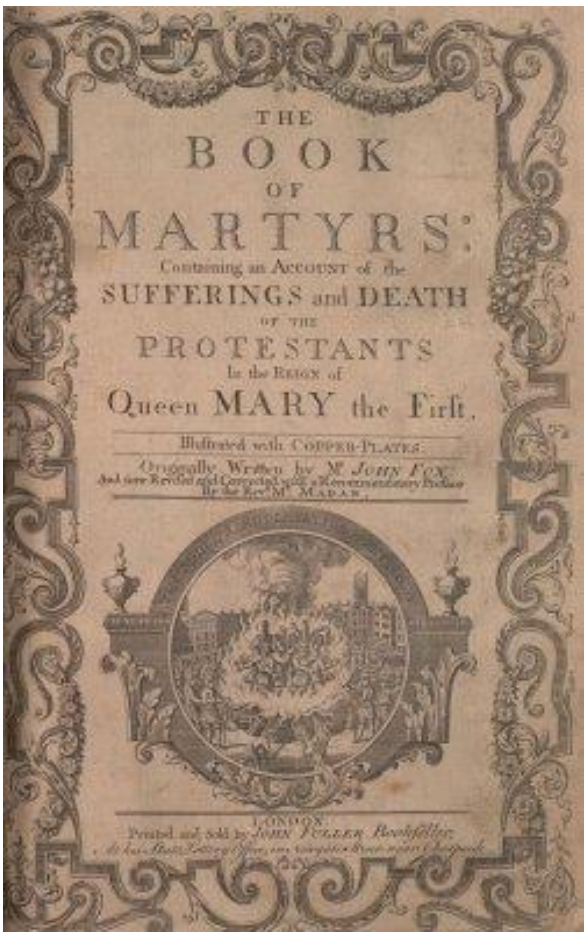
THE
Pilgrim's Progress
FROM
THIS WORLD,
TO
That which is to come:
Delivered under the Similitude of a
DREAM
Wherein is Discovered,
The manner of his setting out,
His Dangerous Journey; And safe
Arrival at the Desired Countrey.

I have used Similitudes, Hos. 12. 10.

By *John Bunyan.*

Licensed and Entred according to Order.

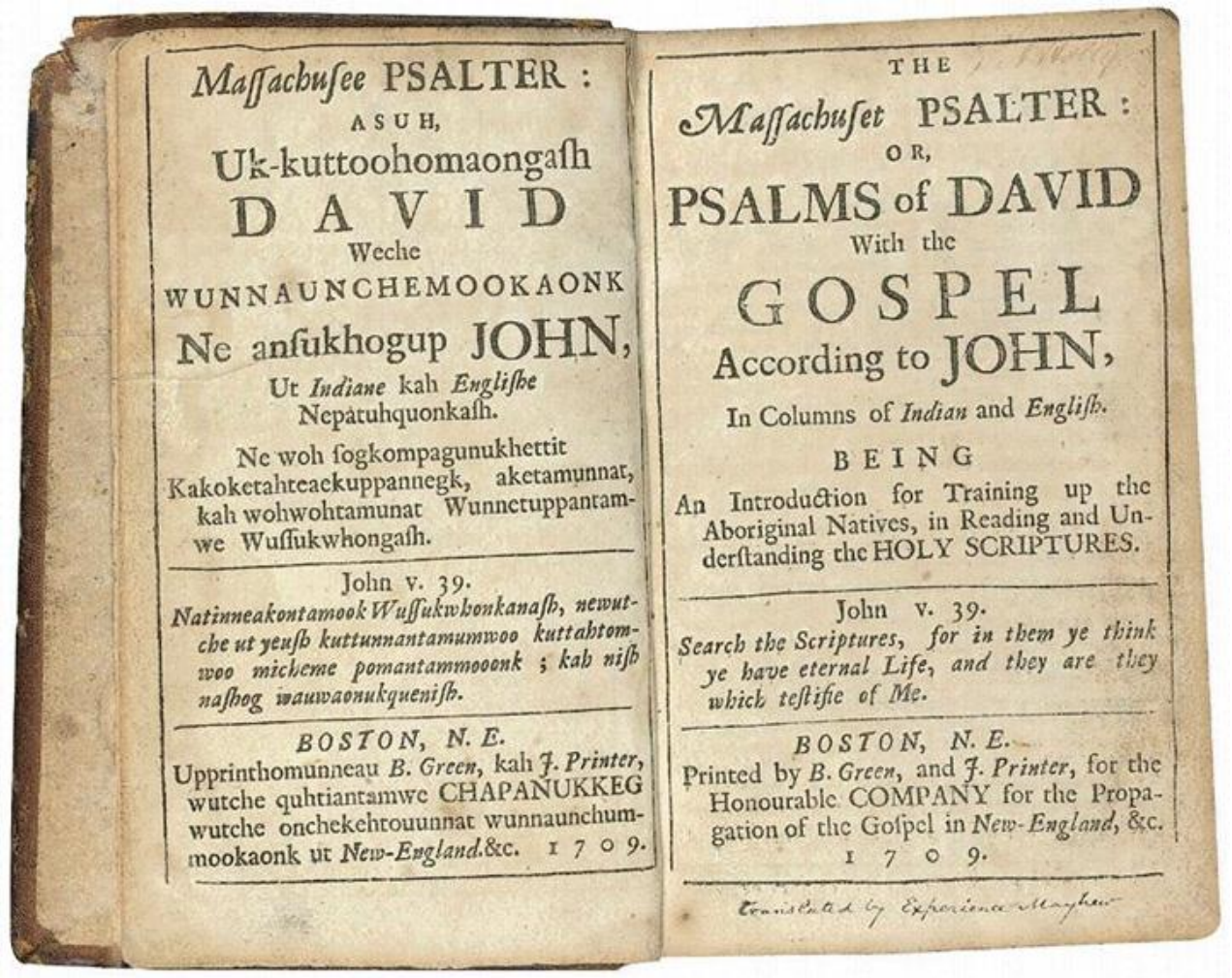
LONDON,
Printed for *Nath. Ponder* at the *Peacock*
in the *Poultrey* near *Cornhil*, 1678.



THE
BOOK
OF
MARTYRS:
Containing an Account of the
SUFFERINGS and DEATH
OF THE
PROTESTANTS
In the Reign of
Queen MARY the First.
Illustrated with COPPER-PLATES.
Originally Written by Mr. JOHN FOX.
And now Revised and Corrected with a Recommendatory Preface
By the Rev. Mr. MADAN.

Додаток Б

Розворот книги «Массачусетський псалтир»



Massachuſee PSALTER :

ASUH,

Uk-kuttoohomaongaſh

DAVID

Weche

WUNNAUNCHEMOOKAONK

Ne anſukhogup JOHN,

Ut *Indiane* kah *Engliſhe*
Nepatuhquonkaſh.

Ne woh ſogkompagunukhettit Kakoketahteaekuppannegk, aketamunnat, kah wohwohtamunat Wunnetuppantamwe Wuſſukwhongaſh.

John v. 39.

Natinneakontamook Wuſſukwhonkanaſh, newutche ut yeuſh kuttunnantamumwoo kuttahtomwoo micheme pomantammooonk ; kah niſh naſhog wauwaonukqueniſh.

BOSTON, N. E.

Upprinthomunneau *B. Green*, kah *J. Printer*, wutche quhtiantamwe CHAPANUKKEG wutche onchekehtouunnat wunnaunchummookaonk ut *New-England*.&c. 1709.

THE

Massachuset PSALTER :

OR,

PSALMS of DAVID

With the

GOSPEL

According to JOHN,

In Columns of *Indian* and *Engliſh*.

BEING

An Introduction for Training up the Aboriginal Natives, in Reading and Underſtanding the HOLY SCRIPTURES.

John v. 39.

Search the Scriptures, for in them ye think ye have eternal Life, and they are they which teſtifie of Me.

BOSTON, N. E.

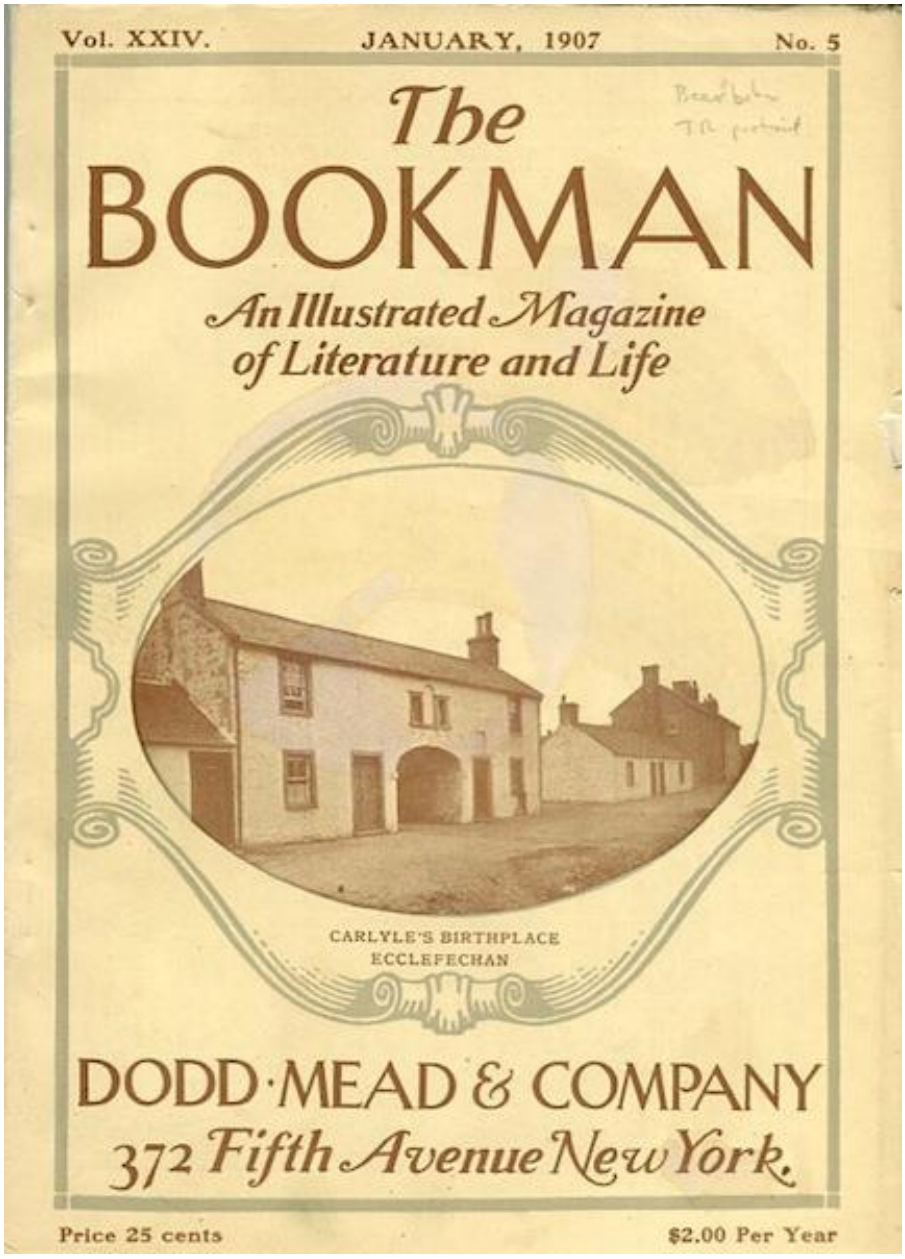
Printed by *B. Green*, and *J. Printer*, for the Honourable COMPANY for the Propagation of the Goſpel in *New-England*, &c.

1709.

Translated by Experience Mayhew

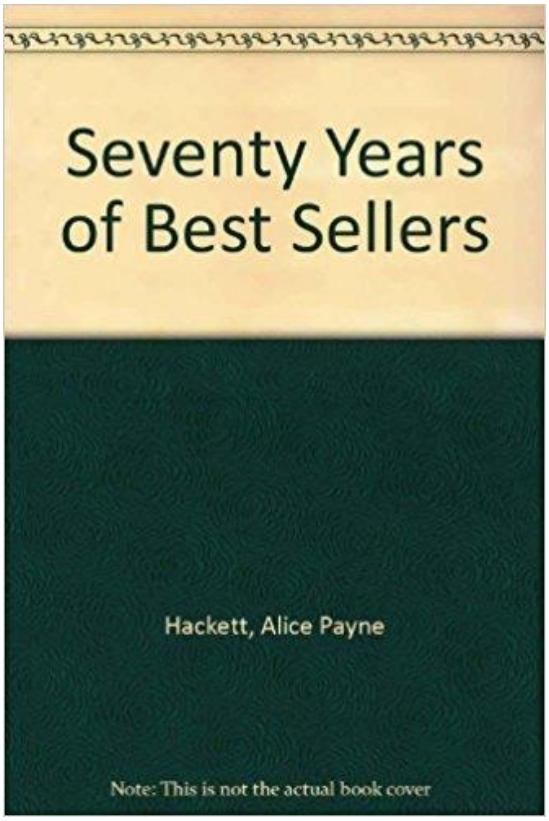
Додаток В

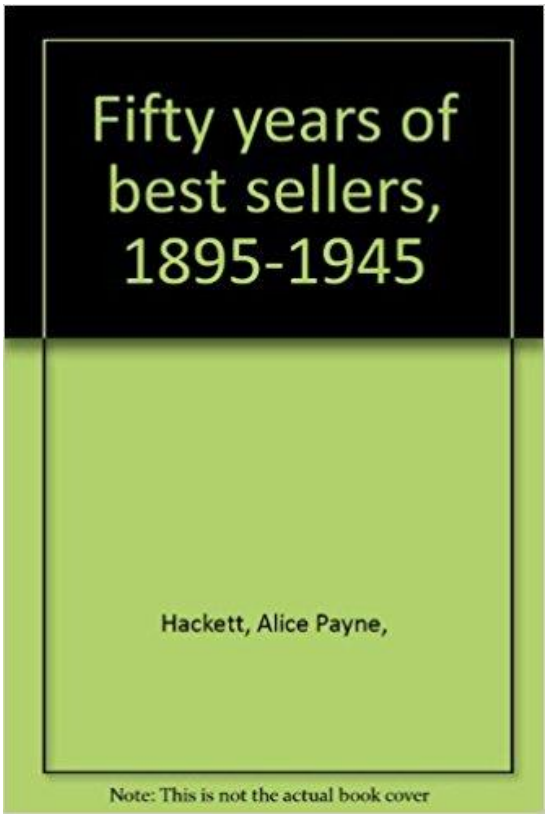
Обкладинка журналу «The Bookman»

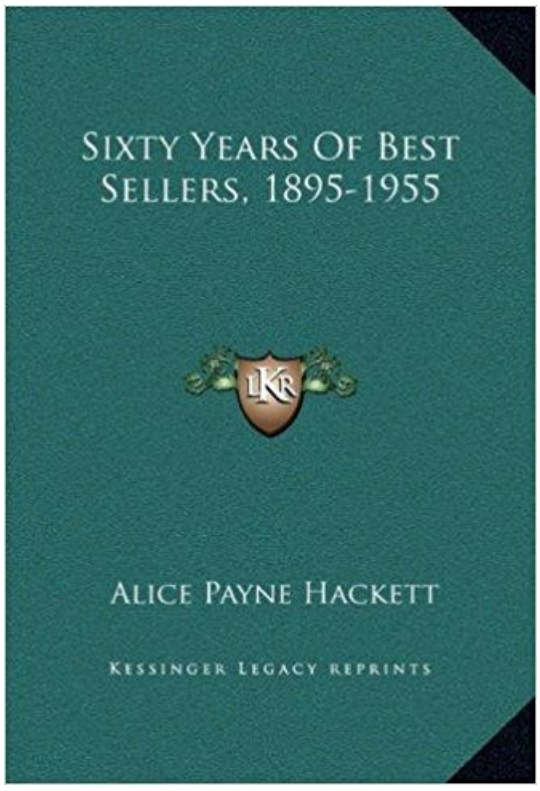


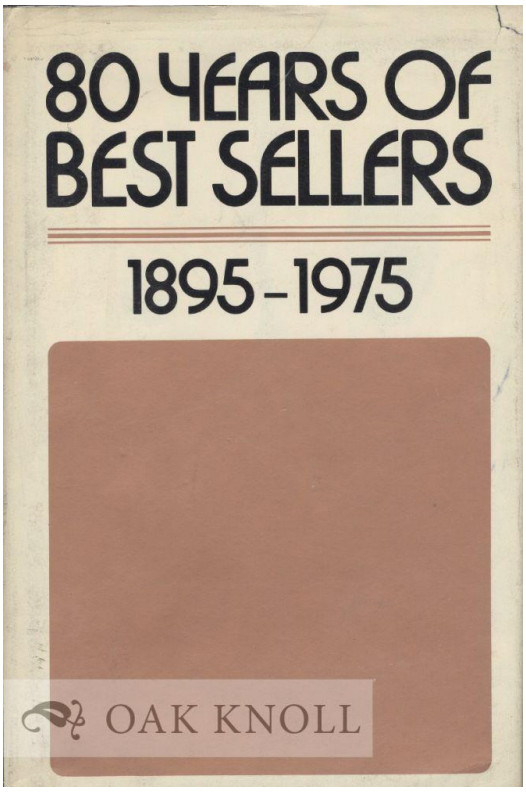
Додаток Г

Серія бібліографічних праць Аліси Пейн Хекетт







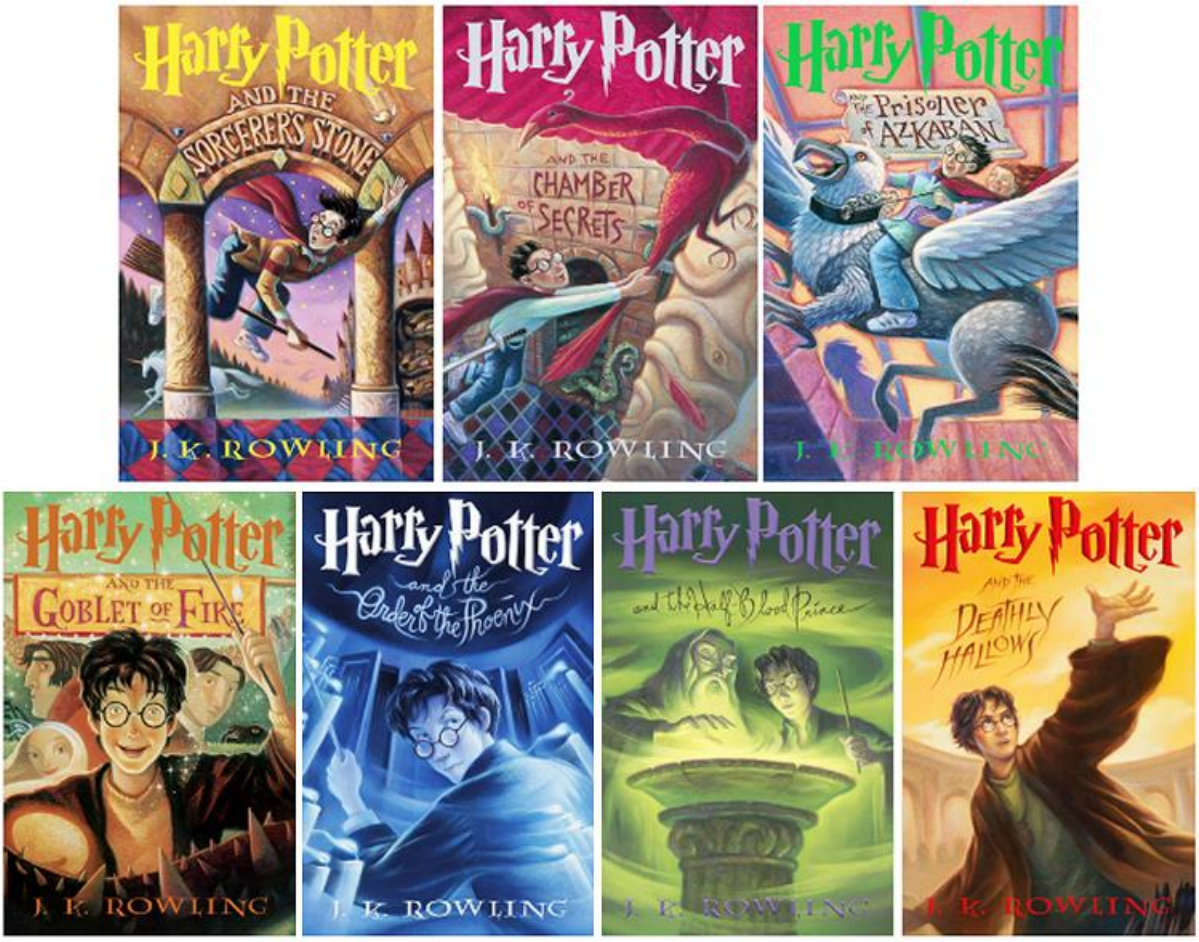


Додаток Ґ

Оправи книг-бестселерів Дена Брауна

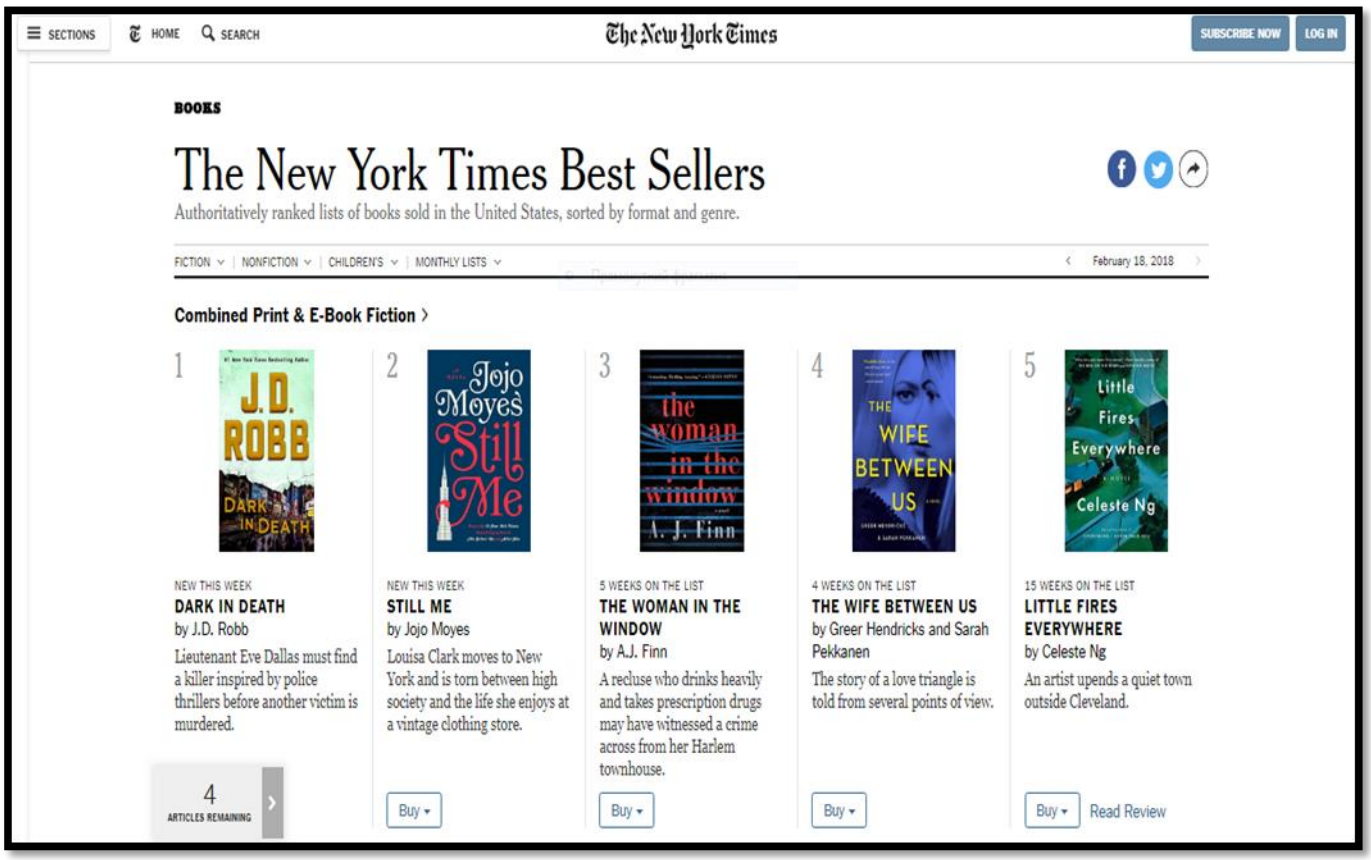
Додаток Д

Оправи серії книг Дж. Роулінг «Гаррі Поттер»



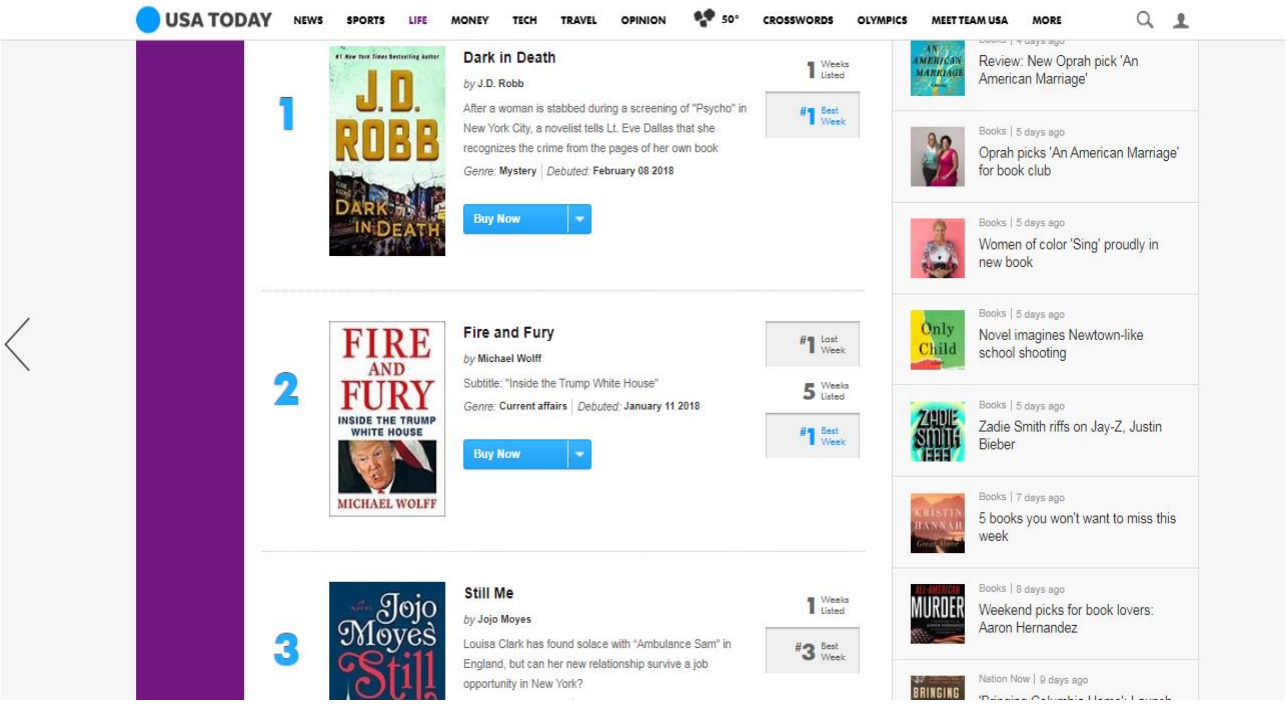
Додаток Е

Рейтинг бестселерів за версією «The New York Times»



Додаток Є

Рейтинг «USA Today Weekly»



USA TODAY BEST-SELLING BOOKS

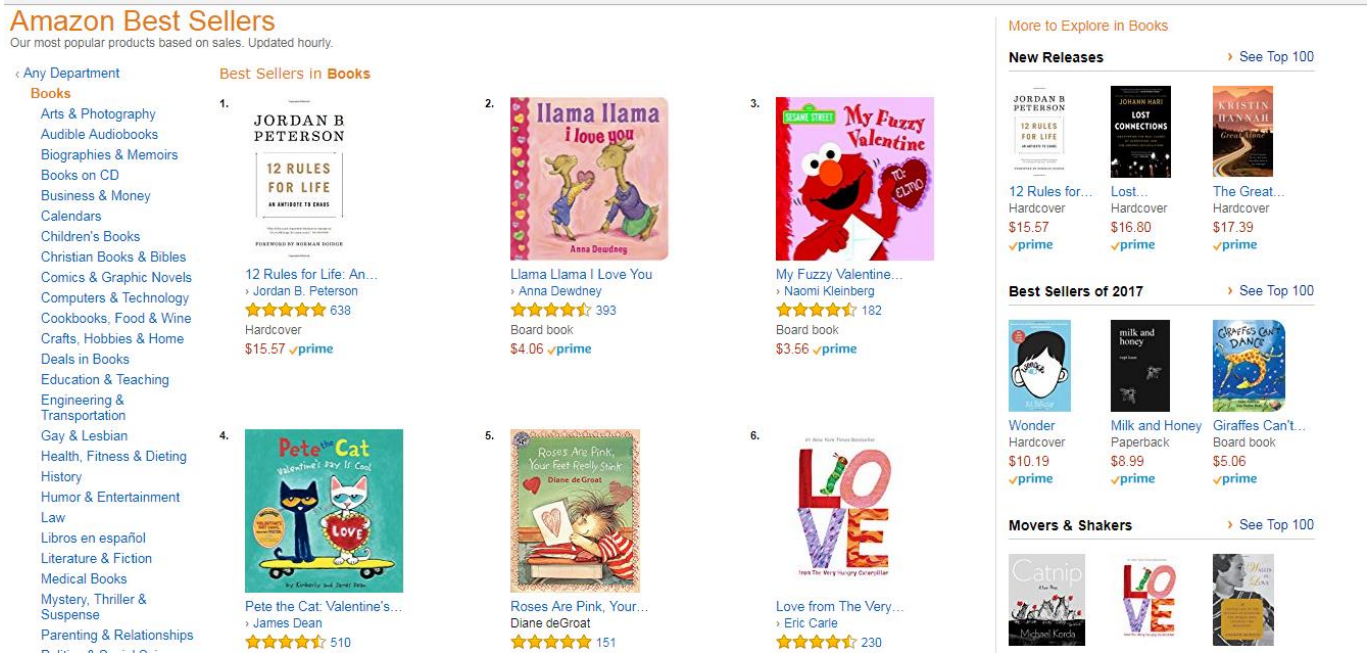
Best-Selling Books Top 150

Based on sales through Sunday, 2/4/2018. For reviews, book news and a searchable archive of USA TODAY's Best-Selling Books list, visit booklist.usatoday.com

This Week	Last Week	Title, Author (Publisher), Price
1	--	Dark in Death, J.D. Robb (St. Martin's Press) , $14.99
2	1	Fire and Fury, Michael Wolff (Henry Holt and Co.) , $30.00
3	--	Still Me, Jojo Moyes (Pamela Dorman Books) , $13.99
4	2	12 Rules for Life: An Antidote to Chaos, Jordan B. Peterson (Random House Canada) , $25.95
5	--	Crushing It!, Gary Vaynerchuk (Harper Business) , $29.99
6	4	The Woman in the Window, A.J. Finn (William Morrow) , $12.99
7	7	A Wrinkle in Time, Madeleine L'Engle (Square Fish) , $6.99
8	8	Dog Man and Cat Kid, Dav Pilkey (Scholastic) , $9.99
9	9	The Wife Between Us, Greer Hendricks, Sarah Pekkanen (St. Martin's Press) , $12.99
10	10	Little Fires Everywhere, Celeste Ng (Penguin Press) , $13.99
11	11	Before We Were Yours, Lisa Wingate (Ballantine) , $12.99
12	5	Fall From Grace, Danielle Steel (Delacorte) , $28.99
13	6	All-American Murder, James Patterson, Alex Abramovich (Little, Brown) , $28.00
14	13	Wonder, R.J. Palacio (Knopf Books for Young Readers) , $15.99
15	--	Beyond Danger, Kat Martin (Zebra) , $5.99
16	16	Ready Player One, Ernest Cline (Broadway Books) , $14.00
17	15	The Subtle Art of Not Giving a (Expletive), Mark Manson (HarperOne) , $24.99
18	12	Origin, Dan Brown (Doubleday) , $14.99

Додаток Ж

Список бестселерів «Amazon»



Додаток 3

Рейтинг українського онлайн-порталу «Yakaboo»

Топ-15 сучасної української літератури на Yakaboo:

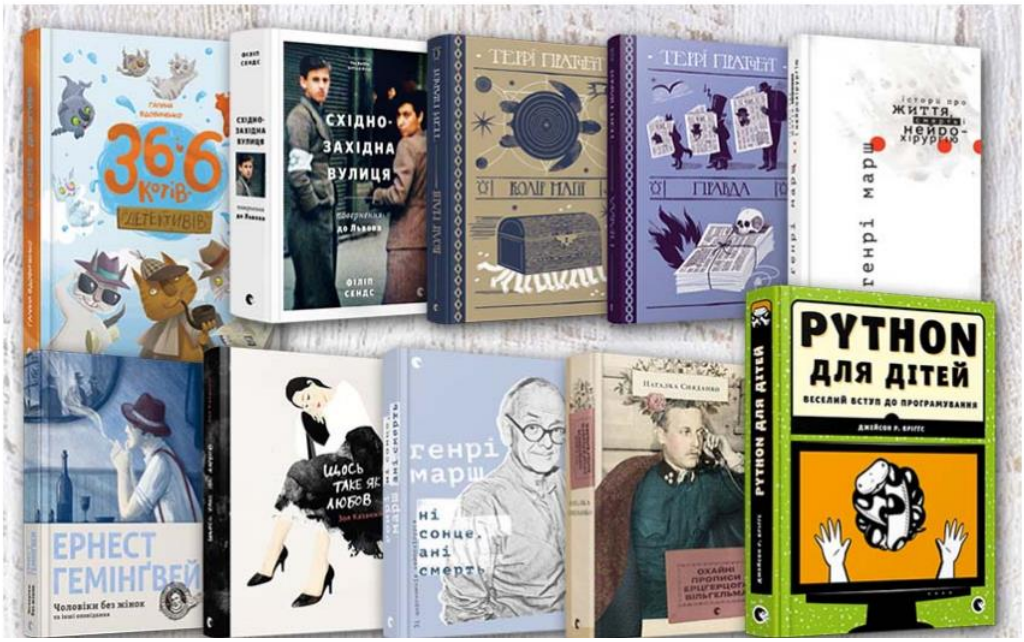
1. *«Внутри мужчины»* Тамріко Шолі, Бренд Бук Паблишинг
2. *«Століття Якова»* Володимир Лис, КСД
3. *«Записки українського самашедшого»* Ліна Костенко, А-ба-ба-га-ла-ма-га
4. *«Аеропорт»* Сергій Лойко, Брайт Букс
5. *«Как потратить миллион, которого нет»* Гарик Корогодский
6. *«Таємниця козацької шаблі»* Зірка Мензатюк, ВСЛ
7. *«Теплі історії до кави»* Надійка Гербіш, Брайт Букс
8. *«Тамплієри»* Сергій Жадан, Книги – XXI, Meridian Czernowitz
9. *«То АТО. Дневник добровольца»* Дмитрий Якорнов, Віват
10. *«ДНК»* Володимир Рафеєнко, Сергій Жадан, Ірена Карпа, Андрій Кокотюха, Максим Кідрук, Юрій Винничук, Фоззі, КСД
11. *«Політ золотої мушки»* Богдан Волошин, ВСЛ
12. *«Забуття»* Таня Малярчук, ВСЛ
13. *«Чорний ворон. Залишенець»* Василий Шкляр, КСД
14. *«І тим, що в гробах»* Андрій Бондар, ВСЛ
15. *«Гімназист і Чорна Рука»* Андрій Кокотюха, А-ба-ба-га-ла-ма-га

Додаток 3

Топ найпродаваніших книг «ВСЛ» на Форумі видавців у Львові 2017 року

ТОП-10 найпопулярніших книг Старого Лева на 24 Форумі Видавців

19.09.2017



5 місце

«Колір магії», Террі Пратчетт
Переклад – Юлія Прокопець, художнє оформлення – Творча майстерня «Аґрафка»;

4 місце

«36 і 6 котів-детективів», Галина Вдовиченко
Ілюстрації – Наталка Гайда;

3 місце

«PYTHON для дітей. Веселий вступ до програмування», Джейсон Р. Бріґґс
Переклад – Олександра Гординчук;

2 місце

«Східно-Західна вулиця. Повернення до Львова», Філіп Сендс
Переклад – Павло Мигаль.

І першу сходинку нашого рейтингу із кількістю понад 1000 проданих примірників посіла друга книга британського нейрохірурга та письменника Генрі Марша «Ні сонце, ані смерть. Зі щоденників нейрохірурга»!