

O istorie a bestsellerului

Frédéric Rouvillois (n. 1964) este profesor de drept constituțional, autor a numeroase lucrări de drept, ca și de cărți dedicate istoriei ideilor. A publicat articole despre iacobinism, utopie și contra-utopie, despre politețe, snobism și impostură.

Opere: *L'Utopie* (1998), *Histoire de la politesse de la Révolution à nos jours* (2006), *Histoire du snobisme* (2008), *Le collectionneur d'impostures* (2010), *Libertés fondamentales* (2012).

FRÉDÉRIC ROUVILLOIS

O istorie a bestsellerului

Traducere din franceză
de Emanoil Marcu

 HUMANITAS
BUCUREȘTI

Redactor: Vlad Russo
Coperta: Ioana Nedelcu
Tehnoredactor: Manuela Măxineanu
Corector: Cristina Jelescu
DTP: Radu Dobreci, Carmen Petrescu

Tipărit la Fedprint

Frédéric Rouvillois
Une histoire des bestsellers
© Flammarion, Paris, 2011

© HUMANITAS, 2013, pentru prezenta versiune românească

ISBN 978-973-50-3947-9
Descrierea CIP este disponibilă
la Biblioteca Națională a României.

EDITURA HUMANITAS
Piața Presei Libere 1, 013701 București, România
tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51
www.humanitas.ro

Comenzi online: www.libhumanitas.ro
Comenzi prin email: vanzari@libhumanitas.ro
Comenzi telefonice: 0372.743.382; 0723.684.194

Cuprins

Cuvânt înainte	7
----------------------	---

PARTEA ÎNTÂI

Cartea sau ce este un bestseller

1. Grația numerelor mari	15
2. Timpul succesului	40
3. Geografia bestsellerului	63

PARTEA A DOUA

Autorul sau cum se fabrică un bestseller

4. Scriitorul și succesul	93
5. Romanul trișorilor	114
6. Consacrarea editorului	132
7. Trăiască cenzura!	159
8. Mariajul cărții cu imaginea	184

PARTEA A TREIA

Cititorul sau de ce se cumpără un bestseller

9. Lecturi obligatorii	209
10. Complexul lui Panurge	230
11. Literatura analgezică	249
Concluzie. Persistența miracolului	272
Note	295
<i>Indice de nume</i>	323
<i>Indice de titluri</i>	335

Cuvânt înainte

Cuvântul *bestseller*, folosit pentru întâia oară în Statele Unite, în 1889, se răspândește curând în Imperiul Britanic, apoi în restul lumii, îndată după Primul Război Mondial.¹

Dar, dacă termenul e nou, ceea ce el numește a existat întotdeauna, în America și nu doar acolo. Întotdeauna – și mai ales după dezvoltarea tiparului la începutul secolului al XVI-lea –, anumite cărți au trezit printre cititori o pasiune extraordinară, manifestată prin cumpărări masive și numeroase reeditări. Întotdeauna anumite cărți au avut mai mult succes decât altele și s-au vândut mai bine. În spațele fenomenului numit *bestseller* se află așadar chestiunea, eternă, a succesului literar.

E drept că, la origine, aceasta pare eclipsată de problema *valorii* operei literare: calitatea interesează mai mult decât cantitatea (numărul de exemplare vândute). Însă, chiar și așa, cantitatea e luată în seamă, iar cele două sunt considerate inseparabile: succesul este o garanție a calității și doar cărțile proaste sunt ocolite de cititori, care ar avea destul gust și suficientă rațiune pentru a ști să aleagă grâul de neghină. E ceea ce cred încă, în Franța secolului al XVII-lea, Boileau și contemporanii lui Corneille: pentru aceștia, succesul unei cărți prezintă interes doar pentru că indică geniul autorului ei.

Situația se complică începând cu secolul al XIX-lea. În timp ce are loc o democratizare a culturii legată în special de creșterea activității de editare și a procesului de alfabetizare, corelația între succes și valoare, presupusă de clasici, e pusă în discuție în felurite moduri. Unii îi contestă existența, ba chiar afirmă că succesul și valoarea ar fi incompatibile: asta susține, în anii 1920-1930, Henry Louis Mencken,

pontiful criticii americane², și o repetă într-o scrisoare Louis-Ferdinand Céline: „Un succes de librărie e totdeauna de foarte proastă calitate”³. În paralel, alții, cu mult mai numeroși, ajung să ignore chestiunea valorii, mereu incertă, aleatorie și discutabilă, preocupându-se doar de succes, de amploarea lui și de mijloacele de a-l obține. În cursul secolului XX, aceștia vor avea câștig de cauză și, puțin câte puțin, vor plasa bestsellerul în centrul și inima vieții culturale – chiar dacă unii resping această tendință ori continuă să se indigneze de succesul ei. Un fenomen calificat de unii drept „americanizare”, dar care a prins rădăcini atât de adânci, încât destui contemporani ai noștri izbucnesc într-un râs uimit și condescendent când aud de vânzări la care Edgar Poe, Walt Whitman sau Marcel Proust nu îndrăzneau nici să viseze. Tot auzind de cărți vândute în milioane de exemplare, omul obișnuit ajunge să creadă că un tiraj de 100 000 de exemplare e mai curând modest, iar unul de 10 000 aproape ridicol. Într-adevăr, tendința dominantă din zilele noastre este o „bestsellerizare a sistemului editorial” care, consideră istoricul Pierre Nora, însoțește „dezvoltarea unei culturi de masă și apariția unui public cultural nediferențiat”⁴.

Și totuși, cu toată această industrializare progresivă, bestsellerul păstrează, azi ca și ieri, o parte de mister: „Adevărat vă spun, afirma dramaturgul Alfred Mortier în 1922, succesul este o mare enigmă”⁵. Succesul neașteptat, observa Pierre Nora, e fără doar și poate singura categorie adevărată de bestseller. *Ea definește esența fenomenului*, cu acele cărți care aruncă în aer orice previziune și al căror „specific e de a transgresa publicul căruia îi erau – sau cel puțin se credea că-i erau destinate”⁶. Bestsellerul se situează astfel la confluența dintre tehnică și magie, dintre miracol și industria grea. Iar fascinația pe care o naște e dată în mare măsură tocmai de această poziție incertă, de caracterul total imprezvizibil a ceea ce nu poate fi un produs ca oricare altul.

De aceea, chiar dacă în ultimul secol bestsellerul a căpătat un loc și o importanță absolut inedite în sistemul cultural, pare obligatoriu să-l privim de o manieră globală, în amploarea și în complexitatea lui: altfel spus, în istoria lui de durată, ca și în geografia lui, fără a

ne lăsa impresionați de frontierele care, în acest caz, nu au decât o consistență limitată.

Ca să ne orientăm în această junglă care la prima vedere poate părea de nepătruns, avem la îndemână o busolă, constând în cercetarea pe trei axe ce trimit la trei chestiuni fundamentale: *cartea* sau ce este un bestseller; *autorul* sau cum se fabrică un bestseller; *cititorul* sau de ce se cumpără un bestseller.

PARTEA ÎNTÂI

Cartea sau ce este un bestseller

În prefața la romanul-cult al lui Malcolm Lowry, *Sub vulcan*, Maurice Nadeau afirma: „Capodoperele nu sunt niciodată acceptate ușor.“ În Franța, „citorii lui Lowry s-au recrutat în ritmul de câteva zeci pe an – un ritm normal pentru o capodoperă“¹. O carte majoră, consideră Nadeau, este o carte care prin chiar *natura* ei se vinde greu, ceea ce, reciproc, implică faptul că un bestseller e fatalmente o carte de calitate inferioară. Una peste alta, dacă îi credem pe Nadeau și pe mulți alții, mediocritatea ar fi un specific al bestsellerului și, în fond, unul dintre semnele lui.

Această abordare pare totuși la fel de contestabilă ca și concepția opusă, susținută în zilele noastre de romancierul Carlos Ruiz Zafón, autorul cărții *Jocul îngerului*, vândut în 5 milioane de exemplare până acum²; după Zafón, „succesul e cea mai bună garanție a calității“, ceea ce înseamnă că, într-un fel sau în altul, un bestseller este obligatoriu o „carte bună“.

În realitate, 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 atâtor oameni. 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.

Prin urmare, dacă vrem să definim bestsellerul, avem nevoie de alte criterii: *numărul* (de exemplare vândute), *timpul* (de care succesul a avut nevoie ca să se manifeste), și *locul* (istoria bestsellerului arătând că succesul a ignorat întotdeauna frontierele).

Grația numerelor mari

Evocând anumite succese din cariera sa, Maurice Girodias, un editor sulfuros din secolul trecut, folosea o formulă inspirată: „grația numerelor mari“. Într-adevăr, la asta se reduce adesea bestsellerul, pe care mulți îl definesc drept „o carte vândută într-un număr uriaș de exemplare“.

Să trecem rapid peste primul punct al definiției: ceea ce caracterizează un bestseller e numărul de exemplare *vândute* – înțelegând că acest număr nu e și numărul de exemplare *citite*. Câteodată, într-adevăr, se poate crede că s-au vândut mai multe cărți decât s-au citit. Astfel, se spune că succesul *Vieții lui Isus* de Ernest Renan, în 1867, s-a datorat în bună parte celor mai îndârjiți dușmani ai filozofului, preoții din Paris, care, îmbrăcați în civil, cumpărau pe ascuns mii de exemplare ale cărții cu singurul scop de a le distruge – salvând astfel eventualii cititori de flăcările iadului¹. Ne imaginăm scena, demnă de romanele-foileton ale epocii, în care un preot bătrân, rușinat că iese în oraș fără sutană, aduce în casa parohială câteva tomuri groase cu coperti galbene și pregătește, cât mai discret, un mic autodafe clandestin. La fel, anumite evenimente, campanii mediatice, puseuri de snobism intelectual au putut isca, la un moment sau altul, o pasiune masivă pentru cărți *în principiu* puțin accesibile marelui public și menite să fie uitate rapid după cumpărarea lor. În asemenea cazuri, numărul de exemplare vândute îl depășește cu siguranță pe cel al cititorilor. Alteori se întâmplă

pe dos: nemaivorbind de importanța cabinetelor de lectură în prima jumătate a secolului al XIX-lea, oricine cunoaște cărțile-cult ale literaturii populare, semnate de un Jules Verne, un Dickens, un Jack London, ce trec prin atâtea mâini încât bibliotecile publice sunt nevoite să cumpere regulat noi exemplare în locul celor uzate. Ar fi desigur foarte interesant să cunoaștem *numărul de cititori*, dar acesta pare aproape imposibil de calculat.

În schimb, pot fi aflate *cifrele de vânzări*. Acestea par, la prima vedere, relativ ușor de estimat – ceea ce ne-ar permite să știm fără prea mult efort dacă o lucrare intră sau nu în categoria bestsellerului. În realitate, lucrurile nu sunt nici pe departe atât de simple: ce trebuie să înțelegem prin „cifră mare“ de vânzări? Nu e ușor de răspuns, mai ales dacă încercăm să privim fenomenul succesului literar pe *termen lung*. Nu e ușor, în măsura în care această „cifră mare“ are un caracter cu totul relativ: ceea ce era o cifră fabuloasă pe vremea lui Swift sau Laurence Sterne părea cel mult onorabilă peste un secol, și aproape derizorie peste alte câteva decenii. În fapt, o istorie a bestsellerului, de la inventarea tiparului și până în zilele noastre, începe cu o istorie a cifrelor. O istorie plină de capcane: aceste cifre sunt adesea incerte, iar uneori pe de-a-ntregul false.

CIFRELE FANTEZISTE

Paradoxal, nu există ceva mai înșelător decât cifrele: dacă o parte din cele pe care le găsim în presă sau pe Internet sunt imputabile unor simple erori de apreciere, nu rareori diferența dintre cifrele declarate și cele reale ține de mit, sau pur și simplu de măsluire.

Măsluiri

Palatul unchiului Tom

În acea zi din iarna anului 1851, în biroul din Boston al editorului John P. Jewett intra o femeie mărunță, prost îmbrăcată și cu un manuscris voluminos sub braț, convinsă că își joacă ultima șansă. Romanul ei plin de sentimente pioase și convingeri umanitare a fost primit, până acum, cu refuzuri politicoase: marii editori americani sunt siguri că o asemenea carte nu ar avea nici un succes. Unul dintre asociații editurii Phillips & Sampson i-a spus chiar că n-ar putea vinde nici o mie de exemplare din această cărțuie didactică, scrisă de o necunoscută². Când John Jewett acceptă, soțul doamnei, însărcinat de ea să negocieze contractul, se declară dispus să-i cedeze drepturile pentru suma modestă de 25 de dolari. Principalul lui obiectiv (se va afla mai târziu) era să-i cumpere consoartei, cu suma obținută, o rochie de mătase. Nu bănuia la data aceea că soția lui, Harriet Beecher-Stowe, scrisese o carte ce avea să marcheze istoria literaturii, ba mai mult, istoria bestsellerului: *Uncle Tom's Cabin, Coliba unchiului Tom*.

Doi ani mai târziu, în iulie 1853, în timpul unui sejur al dnei Beecher-Stowe la Paris, editorul Charpentier îi mărturisise că în treizeci și cinci de ani de meserie nu mai văzuse nimic comparabil cu fabulosul succes al cărții ei, declarată de presa franceză a epocii drept un „roman fenomenal”³.

Dar faptul că pare așa fenomenal se datorează mai ales editorului John Jewett⁴, care face din numărul de exemplare vândute, supraevaluat de el copios, unul din principalele argumente promoționale.

Inventatorul procedului nu este Jewett. În Franța, în 1832, editorul Charles Gosselin anunțase cu surle și trâmbițe

că a vândut romanul *La Peau de chagrin* în 4 500 de exemplare – tiraj considerabil pe atunci – dorind să ațâțe curiozitatea cititorilor potențiali și să le garanteze calitatea lucrării: de aceea, doi ani mai târziu, Balzac îi cere lui Verdet, editorul *Operele sale filozofice*, să publice o notă plasată la începutul noii ediții, restabilind adevărul în privința tirajelor: „Autorul, nedorind să fie amestecat în nici o șarlatanie comercială, i-a cerut editorului să publice această explicație”⁵. În aceeași epocă, fără a-și face asemenea scrupule, alți editori au folosit același argument publicitar în Marea Britanie sau în Statele Unite. Dar odată cu *Coliba unchiului Tom* se trece la stadiul industrial.

Pe 27 martie 1852, la doar o săptămână de la apariția cărții, Jewett publică un prim anunț în presă: marele roman antisclavagist al dnei Beecher-Stowe se vinde ca pâinea caldă, cinci mii de inși l-au cumpărat deja! Peste două săptămâni, copleșit se pare de succesul comercial al primului anunț, editorul plătește jumătate de coloană în *Norton's Literary Gazette*, unde se laudă cu cifre fabuloase, tipărite cu litere mari: „10 000 de exemplare! 10 000 de exemplare vândute în două săptămâni – iată dovada certă a incredibilei sale popularități. Trei fabrici de hârtie, trei tipografii funcționând permanent și peste o sută de legători de cărți lucrând zi și noapte nu izbutesc să facă față cererii!”

Întărită de precizia detaliilor tehnice, amploarea vânzărilor le demonstrează cititorilor că se află în fața unui *eveniment* de excepție, la care sunt chemați să ia parte și ei cumpărând un exemplar din *Coliba unchiului Tom*.

Iar Jewett nu se oprește aici: pe 15 iunie, nemulțumit cu jumătate de coloană, cumpără o pagină întreagă din *Norton's Gazette* ca să anunțe „o vânzare fără precedent în istoria cărții în America: 50 000 de exemplare vândute în opt săptămâni”.

Spre comparație, cartea lui Nathaniel Hawthorne *Litera stacojie*, unul dintre cele mai mari succese americane din epocă, a atins 11 000 de exemplare vândute abia după cinci ani de la apariția ei în 1850⁶. Comparație pertinentă doar în parte, ce-i drept, câtă vreme cifrele de vânzări ale *Colibei* indicate de editor sunt false, destinate unui public pentru care succesul ei masiv e o dovadă a calităților literare și totodată o mărturie a adeziunii populare la tezele antisclavagiste ale romanului.

Publicată în mai 1852 în Anglia, *Coliba* demarează triumfal și aici: „exploatarea cifrelor de vânzare ale romanului contribuie la crearea unui adevărat fenomen editorial”⁷. Toată lumea vorbește despre el: în *Putnam's Magazine* (ianuarie 1853), Charles Briggs afirmă că „nici o altă carte, de când se tipăresc cărți, n-a cunoscut un succes de talia celui obținut de *Coliba unchiului Tom*”.

E un adevărat delir: la un an de la apariție, Jewett, fidel metodelor sale, declară că a vândut 305 000 de exemplare în Statele Unite. Cât despre Sampson Low, un editor englez al dnei Beecher-Stowe, acesta declară că în Anglia, în același timp, *Coliba* s-ar fi vândut în 1,5 milioane de exemplare⁸. Nici Franța nu rămâne mai prejos: în toamna lui 1852, cotidianul *La Presse*, care a hotărât s-o publice în foileton, proclamă la rându-i că în Statele Unite s-ar fi vândut deja 400 000 de exemplare – deși, în același moment, Jewett însuși declară doar 150 000...

Se pare așadar că, în general, toate aceste cifre sunt îndoielnice și mult umflate. *Coliba unchiului Tom* a fost, fără doar și poate, în Europa ca și în America, un mare succes, dar nu atât de uriaș pe cât l-au declarat editorii în scopuri promoționale, și nici atât de fabulos cât au pretins mai târziu, cu naivitate, militanții antisclavagiști. Astfel, cifra de 300 000 de

exemplare vândute în Statele Unite a fost atinsă abia în 1858, adică la șase ani după apariția romanului – și la cinci ani după data anunțată cu surle și trâmbițe de genialul John Jewett⁹.

Despre minciună ca metodă de vânzare

Genial – în măsura în care acest procedeu inovator, odată pus la punct, se răspândește în America și în afara ei, însoțit de o inflație, adesea îndoielnică, a cifrelor de vânzare proclamate. Astfel, în 1854, Jewett face cunoscut cu mare tam-tam că *The Lamplighter (Lampagiul)*, un roman sentimental de Marie Cummins, s-ar fi vândut în 20 000 de exemplare în douăzeci de zile – adică o mie de volume pe zi, mai multe chiar decât în cazul *Colibei unchiului Tom*. În realitate, se vor vinde 100 000 de exemplare, și doar în zece ani...

Oricum, *Coliba* reprezintă un punct de cotitură: a demonstrat că se poate trece *de la bestsellerul visat la bestsellerul real*, și că etalarea unor cifre mirobolante stimulează dorința publicului, având ca efect mecanic umflarea vânzărilor. Jewett a impus astfel un procedeu și, aproape inevitabil, derapajele inerente acestuia: de ce s-ar abține să umfle cifrele dacă asta aduce profit și dacă nimeni nu poate dovedi că acele cifre sunt false?

Începând cu a doua jumătate a secolului al XIX-lea, cifrele o iau razna. Cele reale, desigur (vom reveni la ele mai târziu), dar mai ales cifrele declarate.

Care sunt adevărate și care false? În Franța, există obiceiul de a indica pe coperta cărților numărul de „ediții” sau de „mii” de exemplare tipărite¹⁰ – principalii interesați, autorii și editorii, știind desigur că aceste cifre sunt destinate unei

clientele de profani, care cumpără tot ce se vinde. Astfel, la începutul anilor 1920, Bernard Grasset, unul dintre pontifi editurilor pariziene, este pe cale să facă un bestseller mondial din romanul *Maria Chapdelaine* – măsluind într-o veselie cifrele de vânzări; într-o scrisoare către Marie Hémon, fiica și moștenitoarea lui Louis Hémon, autorul dispărut al romanului, Grasset îi explică: „Așa cum bine ați înțeles, există aici un mic element de *bluff* necesar și perfect acceptabil [...]. În realitate, am vândut într-o lună 10 000 de exemplare.”¹¹ Câțiva ani mai târziu, același Bernard Grasset repetă figura cu un nou bestseller, *Neastâmpăr (Le Diable au corps)* de Raymond Radiguet: din rațiuni publicitare și cu acordul autorului, cartea trece subit de la a cincizeci și doua la a optzeci și treia ediție¹².

De altfel, în aceeași perioadă, în *Conseils aux bibliophiles (Sfaturi pentru bibliofili)*, ziarista Yvonne Périer pune chestiunea autenticității acestor cifre: „Ar fi posibil să se declare tirajele reale? Mă tem că nu. Cum vreți ca editorul care anunță că a vândut o carte în 100 000 de exemplare să recunoască vreodată că tirajul real era de numai 50 000? În fapt, în lumea librarilor, măsluitoarii nu amăgesc pe nimeni: sunt cunoscuți editorii care anunță tirajele exacte, cei care le umflă până la dublu, și cei pentru care «o mie» înseamnă 250 de exemplare”.¹³ Exact ce-i spunea Grasset moștenitoarei Marie Hémon – fără să știm de altfel dacă vorbea sincer sau era doar un mijloc abil de a-i dijmui drepturile de autor datorate...

De atunci, fascinația cifrelor mari a devenit mai mult ca oricând un argument esențial de marketing – înscris și pe banderole viu colorate, cu litere mai mari decât titlul sau numele autorului. Se cumpără orice, cu condiția să se fi vândut bine: în 2006, *Livre Hebdo* a publicat un sondaj TNS-Sofres privind „principalele argumente ce pot să motiveze

cumpărarea unei cărți“; dintre acestea, arată sondajul, faptul că o lucrare se vinde foarte bine este hotărâtor pentru 32% dintre subiecții intervievați.

Și totuși, în ciuda pretinsului cult al transparenței, incertitudinea rămâne, chiar și în cazul editurilor prestigioase: potrivit unor estimări autorizate, cele 80 de romane polițiste scrise de Agatha Christie s-ar fi vândut... între 2 și 4 miliarde de exemplare, cele 723 de „capodopere“ semnate de Barbara Cartland, împărăteasa romanului siropos, între 500 de milioane și 2 miliarde de exemplare, iar cărțile unei autoare de bază din *Biblioteca verde*, Enid Blyton, între 300 și 600 de milioane. Pe cine să crezi?

Mituri și zvonuri

Numărul exemplarelor vândute poate fi umflat intenționat pentru a conferi un plus de prestigiu cărții, autorului și, în subsidiar, editorului, dar și pentru a-l incita pe cititor să se alăture turmei imense a celor aleși. Nu totdeauna există însă o intenție de a da cifre false, acestea provenind de la observatori de bună-credință, care nu aveau nimic de câștigat colportându-le, dar care le reiau din ceea ce pare un zvon sau un mit.

Isus Cristos superstar

Cu câțiva ani în urmă, când autorul acestei cărți le-a vorbit câtorva prieteni despre proiectul cărții sale despre best-seller, mulți dintre ei, universitari sau avocați cultivați, au pomenit spontan *Viața lui Isus* de Ernest Renan, convingși că era primul bestseller din istoria literară a Franței. Făcând acest lucru, dovedeau fără voie persistența unui mit, unul dintre cele mai înrădăcinate în viața intelectuală franceză.