

АМЕРИКАНСКИЙ ЧИТАТЕЛЬ И КНИГА

Недавно в Соединенных штатах стал применяться своеобразный и во многих отношениях заслуживающий внимания новый метод распространения книги. Его организаторы стараются придать ему характер большого «культурного движения», и он в действительности не лишен некоторой культурной значимости, но в своей основе — это чисто коммерческое предприятие, в котором деловые соображения явно превалируют над художественными или социальными мотивами. Тем не менее нужно признать, что сама идея вполне жизнеспособна и, будучи очищена от элементов буржуазной конкуренции и погони за быстрой наживой, могла бы оказаться весьма ценной.

Новый метод вводит в дело книготорговли технику, давно уже практикующуюся в области театра и музыки, — предварительную подписку на весь репертуар данного сезона. Человек приобретает абонемент на ряд театральных представлений, опер или концертов. Вполне доверяя высоким качествам драмы, оперы или оркестра, он платит деньги вперед и затем принимает все, что бы ему ни преподнесли, — будь это хорошо, плохо или безразлично. Он не ждет, пока эти представления будут уже даны и завоюют признание публики.

В Америке образовалось несколько организаций, поставивших своей целью заблаговременную продажу определенного количества книг в течение года. Читатель покупает себе «абонемент» и ежемесячно получает книгу, выбранную для него специальной редакторской комиссией, составленной из выдающихся представителей литературного мира. Другими словами, подписчик, доверяя хорошему вкусу и высокой компетенции этой комиссии, соглашается заранее уплатить деньги за те двенадцать книг, которые будут ему присланы в течение года.

Возвзвания этих организаций, хорошо известных уже каждому американцу благодаря широко поставленной рекламе, сводятся приблизительно к следующему: в Соединенных штатах ежегодно издается такое громадное количество книг, что рядовому читателю чрезвычайно трудно в них разобраться и сделать для себя подходящий выбор. Читать одну только библиографию — и то нелегкая задача, отнимающая массу времени. Поэтому ему приходится покупать себе книги наобум, руководствуясь либо модой, либо советами друзей, которые так же плохо информированы, как и он сам. Зачастую он упускает прочесть прекрасную книгу, «незаменимую для его культурного здоровья», а еще чаще он зря тратит время на дюжину

ничтожных книг, прежде чем наталкивается на одну более или менее сносную. Покупая абонемент у такой-то фирмы, он может быть уверен, что прочтет по крайней мере дюжину хороших книг в год. Редактора, являющиеся выдающимися экспертами по вопросам литературы, возвращающиеся в самом центре пишущего мира, будут его наставниками и руководителями. Такова по крайней мере теория, излагающаяся в пространных и высокооплачиваемых еженедельных объявлениях.

Ясно, что редактора являются самой важной частью механизма. Это — высокоавторитетные люди, обследующие все огромное поле литературной продукции — даже раньше еще, чем книги появились в свет, — и отбирающие шедевры для десятков тысяч доверяющих им читателей. Подписчик прежде всего должен быть убежден в том, что у него есть достойный доверия руководитель.

Первою из этих своеобразных организаций был так называемый «Клуб ежемесячной книги». Самое название вполне определяет его функции. Каждый месяц он должен выбрать не только хорошую, но «самую лучшую» из вышедших книг. В настоящее время он насчитывает у себя около 50 000 подписчиков. Вскоре затем создалось новое конкурирующее с ним предприятие под названием «Литературное содружество» (Literary Guild), у которого теперь имеется уже около 40 000 подписчиков.

Старая фирма берет со своих подписчиков номинальную цену за каждую выбранную книгу. «Литературное содружество», в целях конкуренции с предшественником, продает свою дюжину книг с некоторой скидкой. Оно собирает деньги за год вперед, но при этом общая сумма получается значительно меньше средней стоимости двенадцати американских книг.

Под напором громкой рекламы идея получила широкое распространение. Несколько религиозных организаций объявило уже о «религиозном клубе ежемесячной книги», в котором комиссия церковников ежемесячно отбирает для своих подписчиков лучший труд по вопросам религии. Коллектив поэтов организовал «Поэтический кружок», принимающий подписку на шесть лучших поэтических произведений, по одной книге в два месяца. Писатели и публицисты, примыкающие к рабочему движению, с Флоридом Деллом во главе разрабатывают проект «Рабочего клуба ежемесячной книги», назначением которого являлось бы ежемесячно рекомендовать ту или иную книгу рабочим и лицам, сочувствующим борьбе пролетариата. Но в широком масштабе этот опыт поставлен только двумя первоначальными группами. Обе они пользуются

крупной финансовой поддержкой и прилагают все усилия, чтобы завоевать читательскую массу.

И «Клуб ежемесячной книги», и «Литературное содружество» занимают определенно-выгодную стратегическую позицию по отношению к отдельным авторам и издателям. Быть избранным одной из этих групп означает почти мгновенный успех для удачливого автора. Это означает первоначальный тираж в сорок или пятьдесят тысяч экземпляров без предварительной рецензии и без всякой затраты на публикацию. (На практике эти организации предоставляют своим подписчикам право «замены», если избранная книга их почему-либо не удовлетворяет, так что эти цифры несколько преувеличены. Но читатели редко пользуются этим преимуществом.) Для издателя это является верным и быстрым заработком, который может быть брошен на рекламу, без которой ни одна книга в Америке, как бы хороша (или плоха!) она ни была, не может иметь успеха. Кроме того факт признания книги комиссией литературных знаменитостей самым выдающимся произведением данного месяца помогает распространению книги и в дальнейшем.

Таким образом эти организации завоевали себе большое влияние в литературном мире. Они могут спасти первоклассную книгу от забвения. С другой стороны они могут — и часто это делают — повысить марку посредственной книги, сделав ее «ходовым товаром». Весь смысл и действие этой системы, исключая чисто коммерческую точку зрения, зависят от того, как пользоваться приобретенным влиянием.

Эти организации являются чисто торговыми предприятиями. Их накладные расходы по рекламе и распространению настолько велики, что только при массовом сбыте они могут иметь пользу. Даже при нынешнем количестве подписчиков возможно, что они еще работают себе в убыток. Чтобы окупить свои расходы, им нужно как можно скорее удвоить или утроить свои обороты. Так же, как при поставке всякого другого предмета широкого потребления, скажем жевательной резины или нового туалетного мыла, они должны сначала найти покупателей, а запелучив их, стараться о том, чтобы их не потерять.

Их способы привлечения потребителей мало чем отличаются от методов, применяемых торговцами жевательной резиной, — та же широковещательная реклама в общеамериканском масштабе, в достаточной степени ординарная и наивная, чтобы завлечь ординарного и наивного читателя.

Прежде всего необходимо сделать ставку на имена своих редакторов. Им нужны

громкие, завлекающие имена. Редакторами «Клуба ежемесячной книги» являются: Генри Кэнби, критик, издатель «Субботнего литературного обозрения»; Хейвуд Браун, популярный фельетонист; Доротея Кэнфильд, романистка; Христофор Морли, критик и журналист; Уильям Аллен Уайт, издатель Канзасской газеты, известный либерал. В редакторской комиссии «Литературного содружества» участвуют: Карл ван-Дорен, один из первоклассных американских критиков; Глен Франк, прежде издатель «Сэнчюри мэгэзин», а в настоящее время президент университета, известный своими лекциями и статьями по философии; Бертон Раско, критик; Джозеф Вуд Крутч, издатель «Нэйшен»; Генрих ван-Лун, автор нескольких популярных исторических трудов, журналист и юморист; Элинор Вайли, журналистка и поэтесса.

Некоторые из этих людей являются действительно «лучшими» критиками и достаточно квалифицированными знатоками, чтобы отбирать литературный материал для стотысячной читательской массы. Все они без сомнения могут сделать более тонкий и разумный выбор из ежемесячной лавины новых книг, чем сами абоненты «Клуба» или «Содружества». Но это не причина того, почему они призваны к высокой роли арбитров в вопросах чтения для своих простых смертных собратьев. Торгующие книгой организации завербовали их к себе и платят им жалованье главным образом потому, что они пользуются широкой известностью и представляют большую рекламную ценность. Одни из них приглашены потому, что они являются «популярными» писателями; другие включены в список для того, чтобы придать ему «передовой», либеральный оттенок. Но если бы поглубже разобраться в этом деле, то вероятно окажется, что большинство из них очень немногое дает этим предприятиям, кроме своих имен. Настоящая же работа по читке и отбору книг поручается нескольким лицам, близко соприкасающимся с деловым центром этих организаций и состоящим вероятно в не менее близком контакте с отдельными издателями.

Воззвания, обращенные к будущему «члену» или подписчику, носят скорее торгашеский, нежели культурный характер. Объявления насыщены лестью и заигрыванием. Ему нужно дать почувствовать, что он не простой потребитель и покупатель книги, а некий «покровитель искусств», который, примкнув к данной

организации, тем самым вступает в блистательный круг людей, развязно говорящих о последней литературной новинке. Он должен первый узнать о новом романе, — и тогда он сумеет вызвать зависть у своих менее культурных друзей. Вот образец одного из объявлений, затопивших в настоящее время всю страну: «Запись в члены «Литературного содружества» дает неопенимые культурные преимущества. Один лишь факт наличия книги «Содружества» на вашем письменном столе делает вас человеком подлинного литературного вкуса. Вы получаете книгу «Содружества» в день ее выхода в свет, одновременно с сотрудниками, книжными рецензентами и издателями журналов. Вы первый прочтете и узнаете ту книгу, о которой вскоре будет говорить всякий и каждый. Знание того, что есть лучшего и новейшего в литературе, придаст вам тот неуловимый отпечаток, который отличает культурного человека...»

В конце концов ставка делается не на «лучшую», а на самую популярную книгу. Заполучив подписчиков, их нужно как-нибудь удержать. Этого можно добиться только поставкою книг, угождающих вкусам читателей. Каждого подписчика нужно ежемесячно убеждать заново. Несколько книг, показавшихся ему «скучными» или слишком «серьезными», могут в корне пресечь его литературный энтузиазм. Если избранная книга не завоеует общего признания, если о ней не «заговорит» вскоре всякий и каждый, тем самым нарушаются обещания, данные в объявлении.

Задача редакторов (или тех, кто работает под их маркой) заключается скорее в том, чтобы предупреждать, а не направлять вкусы читателей. Их предводительство сводится к тому, чтобы стать во главе бегущей толпы. Они должны каждый месяц выбрать книгу, которая удовлетворила бы среднему вкусу сорока или пятидесяти тысяч читателей. Расходы на объявления и на жалованье слишком велики для того, чтобы рискнуть на эксперимент с книгами, которые могут кого-нибудь задеть или вызвать непривычную и утомительную умственную работу. Книга, подобно туалетному мылу, должна хорошо пахнуть и казаться приятной с первого взгляда.

Успех этих организаций, если они его и добьются, будет служить лишь новой приманкой для писателей, старающихся приноровиться к обывательскому вкусу. По мере роста числа подписчиков, отбираемые книги будут все больше и больше приближаться к легкой литературе ежемесячных журналов, имеющих колоссальное обращение. Стремление приспособиться к среднему вкусу читателя несомненно должно повести к понижению

качества книги пропорционально увеличению количества подписчиков.

Но сама идея, заложенная в основу этого начинания, все же достойна внимания. Если исключить из нее материальную заинтересованность и поставить художественные стандарты выше коммерческих, то руководство квалифицированной группы литераторов может оказаться крупной созидательной силой среди широкой читательской массы.

Юджин Лайонс

ROSSICA

(Русская литература на Западе.)

I

Книг о России и переводов с русского в 1928 году вышло значительно больше, чем в предыдущем. Объясняется это главным образом неуклонным ростом интереса к культурным и экономическим достижениям СССР. Ряд выставок советской книги и печати — прежде всего, конечно, кельнская выставка, затем выставка советской детской книги в Берлине и Лейпциге и наконец организованная Воксом и русско-американской торговой палатой выставка в Нью-Йорке, где большой отдел занимала советская книга, — несомненно способствовали росту этого интереса. С другой стороны два литературных юбилея — Горького и Толстого — вызвали целую лавину переводов, оригинальных произведений и статей.

Особенно заметно это было в периодической печати. На немецком, французском, английском языках не было почти ни одной газеты или журнала, которые не отметили бы этих юбилеев статьями, обзорами, заметками. А наиболее передовые журналы («Monde», «Europe», «Nouvelle Revue Française», «Die Neue Rundschau», «Die Literatur», «Monthly Criterion», «Dial», «Bookman» и мн. др.) посвятили юбилеям специальные номера или серии статей в разных номерах. На простой перечень статей о Горьком и Толстом потребовалось бы несколько страниц. Немалую роль в поднятии интереса к русской литературе сыграли поездки в СССР известных европейских писателей. Все они по возвращении считали своим долгом опубликовать книгу о России. Эти книги, более или менее благожелательные, более или менее близорукие, написанные с птичьего полета и потому не передающие существа происходящего у нас, печатались в периодической печати, переводились и цитировались на других языках. Сюда мы относим в первую очередь книги Дюамеля («Le voyage de Moscou»), Дюртена («L'autre Europe; Moscou et sa foi»), Фабр-Люка («Russie en 1927»), Драйзера («Dreiser