

УДК 655.4

**КНИГОИЗДАНИЕ – «ПРОФЕССИЯ ДЖЕНТЛЬМЕНОВ»  
(издание интеллектуальной литературы глазами Андре Шиффрина)**

**Н. В. Волкова**

Тверской государственной университет  
кафедра филологических основ издательского дела и литературного творчества

В статье рассматриваются взгляды авторитетнейшего американского издателя, «совести американского книгоиздания» Андре Шиффрина на проблемы издания интеллектуальной литературы, определяются перспективы развития рынка «умной» художественной и нехудожественной литературы.

**Ключевые слова:** *Андре Шиффрин, интеллектуальная литература, «умная» литература, книгоиздание, издательское дело, издатель, автор, концернизация, глобализация.*

Деление литературы на массовую и элитарную общеизвестно, равно как и то, что *идеальный читатель* и *интеллигентный человек* – практически тождественные субъекты книжного рынка, главное для которых – «специфически уважительное отношение к культуре и ее достояниям ... готовность приятия Другого (применительно к книге – автора) как равноправного соучастника в размышлениях об общезначимом» [1, с. 126]. Русскому выражению *интеллигентный человек* близко английское *джентльмен* (во всяком случае, если «вынести за скобки» принадлежность *джентльмена* к высшим слоям общества). Такой «идеальный читатель» хорошо знает, что современная практика издания высокохудожественной, «элитарной» литературы находится в кризисном состоянии – не только в нашей стране, но и во всем мире. Причина – малотиражность и, следовательно, малоприбыльность. Как результат, издание «элитарной» литературы требует от издателя особых личностных качеств, в ряду которых едва ли не главное (помимо, естественно, хорошего вкуса и чуткости на таланты) – бескорыстие.

Андре Шиффрина (1935–2013), одного из самых авторитетных американских книжников, кавалера ордена Почетного Легиона (Франция), лауреата одной из самых престижных литературных премий Италии (*II Premio Grinzane Cavour*, 2002 г.), скончавшегося 1 декабря 2013 года в Париже, называют «совестью американского книгоиздания» [3].

В 1962 году он стал работать в американском издательстве «Пантеон», которое специализировалось на выпуске интеллектуальной художественной и нехудожественной литературы. В 1942 году это издательство было основано его отцом, русским эмигрантом еврейского происхождения Жаком Шиффриным, разработавшим концепцию прославленной французской серии – библиотеки мировой классики «Плеяд», а во время Второй мировой войны вынужденным бежать с семьей из Франции в США. Издательство переживало разные времена, не было особенно прибыльным, но никогда и не было убыточным. Примечательно, рассказывает А. Шиффрин, что в конце 50-х годов «Пантеон» приобрел права «на один непростой для

восприятия русский роман и выпустил его. Первый тираж составлял четыре тысячи экземпляров. Присуждение его автору, Борису Пастернаку, Нобелевской премии превратило “Доктора Живаго” во всемирный бестселлер, и “Пантеон” просто-таки начали осаждать книгораспространители. В итоге было распродано более миллиона экземпляров в твердой обложке и еще пять миллионов – в мягкой» [6, с. 47].

В конце 40-х годов, со смертью отца, связи Андре и его семьи с издательством были прерваны, и Шиффрин следил за судьбой «Пантеона» со стороны. Финансовый успех, который пришел в том числе и после знаменательных продаж книги Б. Пастернака, изменил атмосферу в издательстве: между Вольфами и его американскими партнерами возникли разногласия, что в 1961 году привело к продаже «Пантеона» издательскому дому *Random House*, который в результате этой сделки существенно обогатил свой издательский портфель, но и перед самим «Пантеоном» открывались новые, многообещающие перспективы.

В 1961 году Андре Шиффрин стал работать редактором «Пантеона», а спустя несколько месяцев возглавил его. Так издательство проработало без малого 30 лет, пока в 1990 году новые владельцы *Random House* не принялись изымать из планов все, что, по их мнению, не соответствовало вкусам массового потребителя. На это все редакторы «Пантеона» ответили заявлениями об увольнении. Спустя несколько лет А. Шиффрин основал издательство *New Press*, где поставил во главу угла качество, а не прибыльность книг. Всей своей работой и образом жизни А. Шиффрин доказал, что, несмотря на сложное положение на рынке, независимое интеллектуальное издательство вполне способно выжить.

В своей книге «Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать» А. Шиффрин с сожалением констатирует: «...по иронии судьбы, книги, необходимые нам в этот (речь идет о начале 2000-х годов. – Н. В.) решающий момент нашей истории, как раз относятся к категории “малотиражных”» [Там же, с. 13]. Такая литература не приносит хорошей прибыли, поэтому ей не уделяется должного внимания не только со стороны крупных издательств, но и со стороны властей. Традиционно профессия издателя уже не один век ассоциируется с активным участием в политической и интеллектуальной жизни; издатели всегда славились своим умением находить баланс между необходимостью зарабатывать деньги и выпускать достойную литературу, однако в последние десятилетия этот баланс нарушился: «Не будет преувеличением сказать, что за последние десять лет (книга выпущена в 2001 году, в 2002-м переведена на русский язык. – Н. В.) книгоиздание изменилось больше, чем за все предшествующее столетие. <...> До самого последнего времени среди издательств преобладали небольшие семейные фирмы, довольствующиеся скромными прибылями от деятельности, которую сами издатели привыкли считать частью интеллектуальной и культурной жизни. Ныне же издателей загоняют в прокрустово ложе и заставляют выбирать между двумя ампулами: либо развлекать публику, либо снабжать ее сухой информацией» [Там же, с. 25]. Горькие констатации А. Шиффрина, думается, равно относятся и к западному, и к отечественному книгоизданию: «Когда-то издательское дело <...> считалось “профессией для джентльменов”» [Там же, с. 148], умеющих находить баланс между прибылью и просвещением; сейчас мнение об издателях сильно переменялось: профессия, когда-то считавшаяся благородным делом, «растворилась в деятельности богатейших гигантских концернов» [Там же, с. 159], и

образ нынешнего успешного редактора никак не ассоциируется с образом джентльмена, скорее, с таким «волком с Уолл-стрит».

Современными издательствами руководят скорее экономисты и бухгалтеры (во всяком случае, «по духу», по отношению к делу), чем вдумчивые литературные критики и редакторы. Знаменательный исход редакторов из издательства «Пантеон» в 1990 году и был обусловлен тем, что они «энергичнее всех настаивали, что прибыль от коммерчески успешных книг должна использоваться для возмещения расходов на “умную” литературу» [Там же, с. 122]. Требование разумное, поскольку главная функция социально ответственных издателей – производить отбор не по одному, а по многим параметрам: отдавая предпочтение, например, по параметру предполагаемой прибыли одним материалам, другие редактируются и структурируются в иной логике, по другим критериям; только в этом случае предлагаемые издательством тексты (произведения) смогут удовлетворить потребности самой разной целевой аудитории, а название авторитетного издательства на титульном листе, имена редакторов в выходных данных дадут аудитории реальную гарантию качества.

Основная проблема современного книгоиздания во всем мире, по мнению А. Шиффрина, – концернизация и конгломерация издательского рынка, то есть уничтожение мелких независимых издательств и книготорговых сетей путем их поглощения крупными фирмами, которые не всегда являются издательствами. Как следствие, планка прибыльности повышается, и привычная доходность в 4% после уплаты всех налогов новых хозяев не устраивает, они требуют прибыльности в 12–15%, тем самым ввергая издательства в зависимость от продажи «ультрапопулярных» книг [Там же, с. 146–147].

А. Шиффрин видит выход из сложившейся ситуации в ряде мер. По оценке отечественных книгоиздателей, хотя «многие его идеи утопичны, но не бессмысленны» [4, с. 154]. Назовем наиболее, на наш взгляд, существенные.

- Эффективное антимонопольное законодательство, ограничивающее слияние издающих организаций, в том числе в предметных областях. Так, в частности, Антимонопольной комиссией Евросоюза было предотвращено слияние двух транснациональных концернов *Reed Elsevier* и *Wolters Kluwer*, так как после своего слияния названные фирмы заняли бы монопольное положение в информационно-справочной и энциклопедической области [6, с. 178].
- Поддержка государством книгоиздания и книготорговли. «Власти должны напрямую помогать издателям в рамках глобальных программ поддержки культурных учреждений» [Там же, с. 181]. Очевидно, что книга в некотором смысле стала придатком мира современных масс-медиа, – вопреки тому, что книга по самой своей природе рассчитана на долговременную перспективу, тогда как мира медиа живет только здесь и сейчас. Власти обязаны выстраивать жизнь общества в долгосрочной перспективе, а книгоиздание – именно тот инструмент, который выстраиванию такой перспективы способствует ближайшим образом. Однако эта государственная поддержка не должна быть «чревата ограничением свободы слова» [Там же, с. 191].
- Принятие ряда законов, обеспечивающих не только особый режим в сфере издания книг и их распространения, но, по сути, обеспечивающих само существование независимой книжной торговли. Среди подобных мер можно

назвать налоговые льготы, предусмотренные для издателей, прямую государственную помощь и законодательное введение единой цены на книги (к примеру, во Франции единая цена на книги установлена так называемым Законом Ланга, уравнивающего возможности крупных и мелких книготорговцев) [7, с. 73].

- Закупка изданий государством для передачи публичным массовым библиотекам; увеличение финансирования библиотек, чтобы те, в свою очередь, имели возможность закупать не только массовую, но и элитную литературу [Там же, с. 49]. Государственная поддержка книготорговли: развитие системы мелких частных книжных магазинов, специализирующихся на реализации малотиражной художественной и нехудожественной литературы; создание и развитие программы займов для книжных магазинов [Там же, с. 71–73]; субсидирование арендной платы книжным магазинам, особенно в культурно и социально значимых местах (как правило, это центральные улицы городов, где аренда очень высока); создание на базе книжных магазинов культурно-досуговых центров, где «люди могут собираться и обмениваться мыслями» [Там же, с. 76]; продажа книг в библиотеках и музеях [Там же, с. 77]. Освобождение от налога на прибыль издательств, имеющих некоммерческий статус [Там же, с. 35]. Развитие некоммерческого, в частности, вузовского книгоиздания, издательств церковей, благотворительных фондов [6, с. 172].
- Применение новых технологий в сфере пропаганды, продвижения и продажи книг, в частности, продажа малотиражных книг посредством Интернета, так как «через Интернет им легче найти свою целевую аудиторию» [Там же, с. 180].
- Финансирование книгоиздания частными фондами и пожертвованиями: меценатство и спонсорство, также освобождаемое от налогов [7, с. 36].
- Перераспределение прибыли: коммерчески успешных книги должны субсидировать «умную» литературу [6, с. 122].
- Создание кооперативов читателей и издателей [7, с. 36].
- Оказание коллективами издательств и привлеченных специалистов (в частности, ученых, преподавателей вузов и других специалистов в таких социально значимых областях, как юриспруденция, образование, медицина и др.) разнообразных консалтинговых услуг: это редактирование и рецензирование научных рукописей, их перевод, библиографическая работа; анализ рынка с целью поиска новых тем, идей и авторов и последующая передача их другим издательствам и иным заинтересованным лицам и организациям [6, с. 197].

Кульминацией размышлений А. Шиффрина звучат слова: «...идея первостепенной значимости денег глубоко повлияла на наше общество. Прочие ценности, ранее считавшиеся противовесом корысти, стремительно вымываются из общественного сознания. Не только наше имущество, но наши рабочие места и, более того, наши индивидуальности превратились в товар. <...> И однако же перемены в книгоиздании имеют огромное значение. Только в форме книг возможен по-настоящему глубокий и тщательный анализ, принципиальные и подробные логические построения. Книга традиционно была тем единственным средством коммуникации, где решение о передаче некоего сообщения широкой публике принимают, по сути,

всего два человека – автор и редактор. И обходится это сообщение относительно недорого. Книга имеет ряд принципиальных отличий от других средств коммуникации. В отличие от журналов, она не зависит от рекламодателей. В отличие от телевидения и кино, она не обязана завоевывать массовую аудиторию. Книга может позволить себе быть неортодоксальной, проповедовать новаторские идеи, оспаривать существующий порядок вещей, – все это в надежде однажды найти своего читателя. Тот факт, что над подобными книгами и содержащимися в них идеями – тем, что раньше называли “свободным рынком идей”, – нависла угроза, чреват опасными последствиями не только для профессионального мира, но и всего общества в целом. <...> Остается лишь надеяться, что в ближайшие годы люди <...> начнут осознавать, как опасно жить в культуре с узким ассортиментом идей и альтернатив, как важно, чтобы общественное обсуждение самых разных вопросов продолжалось. Словом, что люди вспомнят, какую огромную роль в нашей жизни испокон веку играли книги» [Там же, с. 203–204].

Найти средства и запустить настоящее дело вокруг издания таких книг, которые выступают носителями значимых социокультурных смыслов, а не простым результатом «производства текстов» [2, с. 34], которые адресованы узкому кругу читателей, нуждающихся в книге не как средстве развлечения или даже образования, но в книге как источнике познания и понимания мира, очень трудно, – проще развивать существующую систему, приспособленную под «извлечение максимальной прибыли путем продажи испорченной типографской краской бумаги» [5, с. 157]. Но это вполне возможно, особенно если помнить слова А. Шиффрина о том, что испокон книжным делом занимались джентльмены, заботящиеся не только о сиюминутном, но и – главное – о будущем.

#### Список литературы

1. Волков В. В., Волкова Н. В. Концепты «Книга» и «Интеллигенция»: книговедческий и лингвокультурологический аспекты субъектной взаимосвязи // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 15. С. 124–129.
2. Волков В. В., Волкова Н. В. «Производство текстов» как проблема современной книжной культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 4–1 (54). С. 33–36.
3. Котомин М. Книгоиздание в XXI веке: как Интернет и информационное общество повлияли на старейшее медиа [Электронный ресурс] // PlanetaSMI.ru. URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/29342-knigoizdanie-v-xxi-veke-kak-internet-i-informatsionnoe-obshchestvo-povliyali-na-starejshee-media>. (Дата обращения: 17.07.2016.)
4. Куприянов Б. Пепелище как полигон // Шиффрин А. Слова и деньги. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. С. 153–156.
5. Харитонов В. Слова и биты // Шиффрин А. Слова и деньги. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. С. 157–159.
6. Шиффрин А. Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать. М.: Новое лит. обозрение, 2011. 224 с.
7. Шиффрин А. Слова и деньги. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. 160 с.

**BOOK PUBLISHING – “GENTLEMEN’S PROFESSION”  
(intellectual literature publishing as viewed by André Schiffrin)**

**N. V. Volkova**

Tver State University  
*the Department of Philological Basics of Publishing and Literary Creation*

The article deals with the views of a highly authoritative American publisher, “the conscience of the US book publishing”, André Schiffrin, on the problems of intellectual literature publishing. The author defines the prospects for the development of the market of “smart” fiction and nonfiction.

**Keywords:** *André Schiffrin, intellectual literature, “smart” literature, book publishing, publishing industry, publisher, author, grouping of companies, globalization.*

*Об авторе:*

ВОЛКОВА Наталья Васильевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологических основ издательского дела и литературного творчества Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: volknat@mail.ru.

*About the author:*

VOLKOVA Natalya Vasilevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Philological Basics of Publishing and Literary Creation, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: volknat@mail.ru.