

И.В. Кабанова

BESTSELLER / БЕСТСЕЛЛЕР: ПЕРЕВОДНАЯ МАССОВАЯ ЛИТЕРАТУРА В РОССИИ

Идущий вот уже почти двадцать лет очередной этап российской модернизации отличается от предыдущих тем, что протекает в условиях потребительского информационного общества, когда литература перестала быть привилегированной сферой символического производства, а стала частью массовой культуры. В начале девяностых годов прошлого века русские переводы западных бестселлеров были значимым источником представлений о Западе, а также служили образцом для сложения новых для отечественной литературы жанровых разновидностей «боевика», «иронического детектива», «фэнтези», любовного романа. Сегодня российские авторы, успешно перенесшие эти жанровые модели на русскую почву, взяли верх на нашем книжном рынке над иностранными оригиналами. Представляется интересным сопоставить феномен бестселлера в США (которые выступают здесь в качестве одной из моделей западной культуры) и в России, наметить динамику переводной беллетристики на отечественном книжном рынке после 1998 года. В конце девяностых годов «сладостный плен»¹ бестселлеров обеспечивался жанрами, распространявшимися в России доселе неизвестные у нас нормы потребительского общества, жанрами, в которых шло освоение западной повседневности (любовный роман, детектив). За десять последних лет российский читатель понемногу попал в плен другой переводной литературы.

Сначала – что такое бестселлер на Западе. Коммерческий бестселлер – та прибыльная часть книгоиздательской продукции, которая позволяет сохраняться «серьезной» художественной литературе, чаще всего убыточной. Если тираж «Кода да Винчи» Дэна Брауна только в США составил 20 миллионов экземпляров, то тиражи романов, завоевывающих Пулитцеровскую премию, не превышают полумиллиона экземпляров. Половина прибыли по разделу

¹ «Сладостный плен» – это аллюзия на два одноименных текста, два переводных любовных романа девяностых годов, авторов Конни Мейсон (*Tears Like Rain*, пер.1994) и Карол Финч; характерно, что в оригинале оба романа называются иначе, случайно совпавшее заглавие «Сладостный плен» получили их русские переводы.

Ирина Валерьевна Кабанова – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русской литературы XX века Саратовского государственного университета (г. Саратов).

«художественная литература» приходится в США на двадцать названий, и их авторы, как правило, давно и хорошо знакомы критикам и читателям. Речь не идет об этой престижной литературе, а о книгах карманного формата в броских обложках, о тех книгах, что за первые недели продаж расходятся миллионными тиражами. Это было бы невозможно без огромных вложений в рекламу, без сложных переговоров между издателями и книготорговыми сетями, без решений, которые принимают неведомые публике люди. Такие, как Сессали Хенсли, байер прозы в «Барнз энд Нобл», крупнейшей книготорговой сети страны. Она недоступна для журналистов, не появляется на публике, имеющие с ней дело издатели неохотно говорят о женщине, от которой зависит их бизнес – но именно она решает, где в каждом из 800 магазинов компании будет размещена новинка – на видном месте, обеспечивающем высокий уровень продаж, или ее задвинут на дальнюю полку. Упоминания о книге по телевидению, в модных блогах, на радио; цитаты из знаменитостей на обложке книги, рекордные вложения в рекламу и доходы от продажи прав на экранизацию – все эти механизмы по продвижению книги еще не гарантирует, что она попадет в бестселлеры. Элемент случайности, непредсказуемости здесь определяется специфическими свойствами товара, который неподконтролен законам маркетинга.

Современный бестселлер имеет долгую историю. В марте 2007 г. нью-йоркское библиографическое общество провело конференцию «Рождение бестселлера: книга в XIX веке в Британии, Франции и так далее» («Birth of the Bestseller: The XIX-th Century Book in Britain, France, and Beyond»). Изменения, произошедшие в XIX веке в области книжного производства, возникновение массового читателя, авторского права и новых технологий издательского дела привели к появлению первых бестселлеров, так называемых penny dreadfuls, yellowbacks, cheap reprints в Англии и Франции, так что не случайно сопровождавшая конференцию выставка в библиотеке Нью-Йоркского университета называлась «Ничто не ново: живучесть бестселлера» («Nothing New: The Persistence of the Bestseller»). Истории американского бестселлера посвятили свои исследования Д.Форбс Лей, Майкл Корда, Джуди

Ньюмен, Джон Сазерленд и др.² С 1935 года еженедельное литературное приложение к газете «Нью-Йорк Таймс бук ревью» начало публиковать списки самых продаваемых книг США по следующим категориям: 1) книги в твердом переплете (художественные и нехудожественные); 2) книги в бумажной обложке (trade fiction); 3) массовые (mass-market paperback); 4) нехудожественные (nonfiction). Позже добавились еще три категории: книги «помоги себе сам» в твердом и мягком переплете (hardcover and paperback advice) и книги для детей. Списки эти составляются на основе еженедельных отчетов о продажах крупнейших книготорговых сетей США, «Barnes and Noble» и «Borders», а также значительной части независимых книготорговцев³. Все они заполняют вопросник, который привлекает особое внимание к ряду книг; в нем есть пустые графы для названий, успех которых не прогнозировался редакторами «Нью-Йорк Таймс бук ревью». Магазины предоставляют списку информацию, а взамен список используется ими как маркетинговый инструмент: на книги из списка предлагается скидка, и они распродаются быстрее. Очень многие покупатели книг в США реально ориентируются на этот список; его перепечатывают местные издания, и когда одно из них решило в девяностые годы прекратить эту практику и отдать освободившееся место под рецензирование книг, возмущение читателей заставило редактора вернуться к старой практике. Интернет-магазин amazon.com выиграл в 1999 году процесс против «Нью-Йорк Таймс», которая пыталась наложить запрет на использование amazon.com этого списка на сайте книготорговой компании. Следовательно, традиционно этот список продолжает оставаться самым авторитетным для потребителей. Для книжной индустрии такую роль играет список бестселлеров, составляемый журналом «Publishers Weekly».

Но в девяностые годы авторитет этих списков начал восприниматься многими как монополия; все, кто имел претензии к списку «Нью-Йорк Таймс», начали составлять собственные

списки, и сегодня их предлагают национальные газеты «The USA Today», «Washington Post», «Wall Street Journal», и многие местные газеты («Boston Globe», «San Francisco Chronicle», и т.д.). Список BookSense (составляемый Американской ассоциацией книготорговцев, American Booksellers Association), основывается только на данных небольших независимых книжных магазинов. Списки таких монстров книжной Интернет-торговли, как amazon.com, barnesandnoble.com, powells.com отражают данные их собственных продаж и обновляются уже ежечасно. Проблема со всеми этими списками бестселлеров состоит в том, что если сравнить хотя бы первые пятерки по каждому разделу, они выглядят по-разному в каждом списке. Дело здесь не в недобросовестности составителей, а в том, что каждый список опирается на данные только определенного сегмента книжного рынка. Чтобы покончить с таким положением дел, в июле 2001 года появилась программа BookScan, цель которой – регистрировать все розничные продажи книг в США: сколько экземпляров каждого названия продано, где и когда. Владелец BookScan, компания Retail Entertainment Information Group, предоставляет информацию подписчикам в виде 800 вариантов списка, организовывая информацию по любым задаваемым критериям. Компания постоянно работает над тем, чтобы приблизиться к своей цели и в настоящее время отслеживает 80% всех продаж – это более объективная картина, чем у любого другого списка, но все же это не 100 % рынка. Все это показывает сложность культуры бестселлера на Западе, и даже если принять во внимание голоса противников списков, считающих их орудием манипулирования книжным рынком, средством развития стадного инстинкта, барьером на пути хорошей литературы, – даже тогда нельзя отрицать реального влияния списков бестселлеров на уровни продаж, на судьбы авторов, на формирование вкусов читательской публики.

Художественная («серьезная», «качественная») литература и литература для массового читателя даже статистически разведены по разным категориям: первая представлена книгами в твердом переплете и их двойниками в мягком переплете (trade paperback, почти такого же формата, как книга в переплете); массовая литература издается в меньшем, карманном формате и только в мягких, ярких обложках. Массовая литература царствует только на прилавках книжных магазинов, но не в их витринах и тем более не в общем пространстве книжной культуры. Ее отдельные образчики могут фигурировать в академических исследованиях по социологии литературы, но ни одно уважающее

² Ley, Forbes D. The Bestseller. Newport Beach, CA, 1984; Korda, ichael. Making the List: A Cultural History of the American Bestseller as seen through the annual bestseller lists of Publishers Weekly. New York: Barnes & Noble, 2001; Newman, Judie. Fictions of America: narratives of global empire. L.-N.Y., Routledge, 2007; Sutherland, John. Bestsellers: a very short introduction. Oxford-N.Y., OUP, 2007.

³ «... the New York Times, still the most famous and influential list, gathers information from large chain stores, bookstores, online venues, department stores, supermarkets and independent sellers to come up with its weekly list, using a statistically weighted formula that's as secret and closely guarded as the recipe for Coca-Cola». Dreher, Christopher. Random numbers // <http://dir.salon.com/story/books/feature/2002/06/25/bestsellers/index.html>.

себя издание, регулярно обзоревающее книжные новинки, подобно "Нью-Йорк ревью оф букс" или "Лондон ревью оф букс", не рецензирует массовую литературу – ни Стивена Кинга, ни Джона Гришэма, сколько бы месяцев ни держались они в списках бестселлеров. У массовой литературы на Западе свой ареал обитания, и хранители культуры, не игнорируя ее целиком, проводят четкую границу между результатами отчетов о продажах книжных магазинов и эстетически значимой литературой.

В России ежегодные списки бестселлеров составляет Книжная Палата на основе статистики, предоставляемой издателями, и, в силу особенностей ведения книжного бизнеса в стране, не вполне надежной. То есть в отличие от Запада, внимание фиксируется не на продажах, а на производстве книг. О покупательском спросе свидетельствуют списки бестселлеров «Книжного обозрения», составляемые по статистике крупнейших московских магазинов, списки лидеров продаж крупнейших интернет-магазинов, таких, как *ozon.ru*, *bolero.ru*, крупных книготорговых сетей («Буква», «Книгомир» и т.д.). Только «Книжное обозрение» делит свой еженедельный список на разделы *fiction/non-fiction*, на книги в переплете и в обложке. В прочих списках внутренней разбивки на категории не существует, поэтому списки российских бестселлеров являют собой весьма причудливые и нестабильные картины, так что анализировать эту статистику следует, памятуя о ее приблизительности.

Динамика переводной массовой литературы на российском книжном рынке в общих чертах выглядит следующим образом. После экспонентного взрыва первой половины девяностых годов, с 1997 года эта отрасль нашего книгоиздания относительно стабилизировалась: примерно 10% от общего числа названий ежегодно, примерно треть общего числа названий по разделу художественной литературы. Надо учитывать также общий рост числа названий: 46 тысяч в 1997 году, 108 тысяч – в 2007, то есть за последние десять лет число предлагаемых названий выросло в два с лишним раза, но, учитывая скорость падения тиражей каждого названия (книга в твердом переплете – 5-7 тыс. экз., в мягкой обложке – до 30-40 тыс. экз.), общее количество предлагаемых книг в экземплярах не возросло.

Глубоких исследований по социологии чтения у нас нет, но в столь поляризованном обществе, как современная Россия, чтение в столицах, где идут процессы формирования среднего класса, и чтение в провинции расходятся. Поэтому единственное, что доступно анализу – рынок с позиций книгоиздателей и

книгопродавцев, общие списки названий и списки бестселлеров, которые сами по себе дают любопытную информацию для размышлений.

При общем практически неизменном удельном весе сегмента, количество названий в нем из года в год незначительно растет, а тиражи каждого издания падают. Самым крупным феноменом у нас, как и во всем мире, стало издание «Гарри Поттера» Джоан Роулинг. Если же говорить о переводах художественной литературы в целом, то по сравнению с предшествующим десятилетием бросается в глаза диверсификация рынка и заполнение всех его ниш, увеличение количества переводов новейшей высококачественной литературы и рост уровня переводов. Наши крупные издательства стали оперативно издавать английский букеровский шортлист; более мелкие издательства приобретают права на переводы авторов, попадающих в поле зрения критиков, и уже давно стало физически невозможно отследить все это количество переводов. Особо следует отметить непрекращающуюся работу по переводу классики, и не только XX века, но и предыдущих эпох. Очевидно, что эта «серьезная» литература продается не столь быстро, как «Гарри Поттер», она может долго искать встречи со своим читателем, но если они встречаются, это очень хорошо. В этом же ряду следует отметить главную книгоиздательскую сенсацию 2007 года – в список чемпионов по тиражу впервые вошел классик зарубежной литературы Г.Флобер.

Что касается собственно массовой литературы, то она окончательно приобрела «национальный» характер. В 1994 году в списке десяти самых «тиражных» авторов было два российских имени, в 1996 уже восемь, а в 2007 г. в нем осталась одна Дэнисла Стил, представительница жанра, который не так давно давал 60% переводов. В 1996 году наши коммерческие переводные бестселлеры не так уж существенно отличались от американских лидеров продаж; значительной была популярность Джона Гришэма, Сидни Шелдона, Тома Клэнси, Стивена Кинга. Десять лет спустя, в 2006 году, Гришэм, Клэнси и прочие авторы добротных социально ангажированных триллеров воспринимаются у нас практически как писатели-интеллектуалы, а из бывшего списка имен в лидерах осталась только Дэнисла Стил. В целом же десятка наиболее издаваемых переводных авторов изменилась к 2006 году до неузнаваемости. Прежде всего, бросается в глаза смена жанровых предпочтений; кроме того, даже в давно утвердившихся жанрах произошла смена предпочитаемых авторов.

Женский любовный роман абсолютно доминировал десять лет назад; постепенно коли-

чество серий переводного любовного романа сократилось. Популярных у нас – на Западе в значительно меньшей мере – Деверо, Харт, Уэстон и других авторов сентиментального романа вытеснил русский гламурный роман. В роли королевы любовного романа утвердилась, как и на Западе, Дэниэла Стил, – это второй по тиражам переводной автор в России, а шестое место в 2006 году принадлежало у нас еще одной представительнице жанра, Беатрис Смолл.

Второй по тиражам жанр массовой литературы – детектив. В нем время «крутых» американских детективов и триллеров прошло, единственный «крутой» автор в десятке 2006 года – англичанин Ли Чайлд (девятое место), то есть и здесь издатели ищут и находят новые имена. В последние годы любимчиками российских издателей стали такие английские классики спортивного и психологического детектива, как Дик Фрэнсис (десятое место), Ф.Д. Джеймс. Откровенно авантюрно-развлекательное чтение представлено в 2006 году также Сидни Шелдоном (четвертое место).

Тенденция к обновлению имен очевидна и при взгляде на жанр фэнтези, где Майкл Муркок и прочие уступили место молодому американцу Роберту Сальваторе (седьмое место).

В этих трех ведущих жанрах можно констатировать незыблемость жанровых формул при постоянном обновлении обоймы авторов, то есть Россия в этом плане присоединилась к потребительскому обществу: рынок исправно предлагает читателю его привычную жвачку, симулируя разнообразие культурного продукта.

На третьем месте в 2006 году оказался Патрик Зюскинд. Непривычное появление интеллектуального постмодерниста в этом списке объясняется «киноподдержкой» – выходом экранизации романа «Парфюмер»; это давно известный феномен – удачная экранизация часто делает роман бестселлером.

Учитывая то, что в прошлом интродукция новых жанровых разновидностей шла у нас через освоение западных образцов, наиболее интересный феномен десятки 2006 года – первое, пятое и восьмое места в ней занимают соответственно бразилец Пауло Коэльо (р.1947, 56 языков, 100 млн. экз. по миру), «японский Кафка» Харуки Мураками (р.1949) и француз Бернард Вербер (р.1961, 35 млн. экз.). Бразильские критики до сих пор возмущаются избранием Коэльо в Литературную Академию Бразилии, а его список наград включает в себя премии религиозных обществ и журнала «ELLE»; Мураками – лауреат многих национальных премий и престижной международной Премии Кафки, однажды уже прошел слух о присуждении ему Нобелевской премии; скандальный Вербер ис-

правно бросает вызов литературному истеблишменту Франции, ежегодно публикуя по роману 3 октября, ровно за месяц до присуждения Гонкуровской премии. Статус и уровень признания у них, что бы ни писали на обложках их русских изданий, разный: Коэльо можно назвать рассказчиком нравоучительных притч для подростков, с интересом к «языку знаков», оригинальных идей в его текстах нет. Мураками привлекает своей гибридность, пограничным положением между национальной японской и западной, конкретней, американской культурой, его эзотерика более художественно оформлена, чем у Коэльо. Вербер пришел в литературу из научно-просветительской журналистики, поэтому его романы напоминают энциклопедические трактаты по проблемам развития современного знания. Все три автора представляют компендиумы общих мест – Коэльо перелагает общие места литературы духовного опыта от Евангелий до Кастанеды, Мураками – общие места психоанализа и положения об обезличенности современного человека, Вербер – общие места парапсихологии, уфологии, свидетельств о «жизни после смерти». Это уверенное изложение общих мест, минимализация и предсказуемость сюжета, плоскостность персонажей и отсутствие у авторов то ли представления о возможностях художественного риска, то ли способностей к нему, ведут к полному стиранию грани между этими бестселлерами и образчиками прозы из глянцевого журналов. Можно предположить, что этот пока не оформленный и не вполне отрефлексированный жанр (гибрид сюрреализма, фэнтези, научной фантастики, триллера, псевдофилософского трактата) столь успешен у нас потому, что утоляет духовную жажду сегодняшних россиян, и это тревожный симптом инфантильного бегства читателя от действительных жизненных проблем. Сколько-нибудь ангажированная литературная продукция с проблематикой, чуть более укорененной в реальности, чуть более сложная по форме, у нас спроса не находит – вспомним печальную судьбу издательства Гудьял-пресс, которое на рубеже 90-х - 2000 гг. сделало ставку на переводы списков американских бестселлеров, выпустило ряд примечательных книг и на этом вынуждено было прекратить свою деятельность. Из всего потока мировых бестселлеров Россия, похоже, уверенно выбирает сказки.

Иными словами, падение популярности женского романа не означает, что мы вырвались из сладостного плена иллюзий: любовная иллюзия сменилась иллюзией философской, более привычной, более «духоподъемной» и, может быть, даже льстящей национальной русской гордости.