

والحل هنا، قد يكون في الاقلاع عن سوق الكتاب التقليدي، بما فيه من تسلسل مكلف، بين الناشر والموزع وصاحب المكتبة. وهذا ما فعلته أندية الكتاب، كما رأينا سابقاً، إذ هي لا تتوجه إلى قراء شعبيين، إنما تنتج بعض الكتب الرائجة أو الجديدة، بسعر مقبول. لكن الجديدة، مع الأسف، غالباً ما تكون إعادة طبع لكتب صدرت، قبل زمن (كما الحال في الكتلة اللغوية الانكليزية)، إنما لا يبرزها الناشر كي لا تعيق سواها عن المنشورات المتلكئة المبيع. ومن جهة أخرى، تعاني أندية الكتاب من عبء خطير: العمل بالمراسلة. فمهما كان درس السوق لاجتذاب الزبن، عملياً ومفيداً، تبقى الإجابة عن إعلان، مبادرة تتطلب جهداً أكثر كلفة من الدخول إلى مكتبة.

ومن المنطق، تحاشي هذا المجهود، واللجوء إلى البيع المباشر (كما يبيع السلع في البيع)، أي الرجوع إلى البيع بالمفرق، وهي الطريقة المألوفة في بيع المؤلفات النفيسة، كالفواميس والموسوعات، (والظاهرة أخف، طبعاً، في بيع الكتب الأدبية).

يذكر جيلبير موري في مقاله المذكور آنفاً (في الأنباء الاجتماعية)، تجربة «الأدباء الشباب المتحدون»، التي اشترك هو فيها، والفكرة تعود إلى أدباء اليابان حيث هم أنفسهم ناشرون وموزعون وأحياناً موزعون أو مساهمون في التوزيع. معلميهم لحسابهم يروحون يدقون الأبواب، أو يحتكون بزبائن المقاهي والمطاعم وموظفي المؤسسات الكبرى - وخاصة بالمدرسين - ليقدموا لهم كتباً. ولفتة موري «خاصة بالمدرسين»، توحى بأن هذه الطريقة قد تتضارب والدائرة المثقفة، إنها لا تخرج عنها. والواقع، أن «الأدباء الشباب المتحدين»، توصلوا إلى رقم في مبيعهم يحسد لهم عليه ناشرون عديدون يحلمون طويلاً بالتخلص من شخص المكتبي.

ولكن، مهما يكن فضل البيع المباشر، فلا يمكن اعتماده وسيلة للتوزيع المعمّم. فلو كان لجميع الروايات، أن تباع هكذا، لكان على كل بيت أن يتوقع يوماً زيارة عدة معلمين موزعين يحمل واحد منهم حقيبة مليئة بالنماذج، وبعد وقت، لا يعود الاستقبال حاراً بل ينقلب منفرأ.