

الجمهور الذي استعمل الخرافة للدخول إلى الأثر بل لهم يمن منه لذة مجانية وأدبية: لقد استخدمه. تلك هي مأساة كيبلنغ الذي سحقته الخرافة الاستعمارية<sup>(1)</sup>.

## II - النجاح

إن الجماهير التي واجهناها حتى الآن (المخاطب والمحيط وعامة الجمهور) لا تستطيع أن تكون مقياس النجاح التجاري ذلك أنها ليست سوى جماهير نظرية. فتجارياً يتألف الجمهور الحقيقي الوحيد من شراء الكتاب. وبهذا المعنى نستطيع أن نقول إن هناك أربعة مستويات للنجاح: الفشل أي عندما ينتهي بيع الكتاب بخسارة الناشر والكتبي، ونصف النجاح عندما يعادل دخل الكتاب كلفته والنجاح العادي عندما يتجاوز المبيع تقريباً مع تقديرات الناشر، وأفضل المبيع عندما يتجاوز الحدود المتوقعة ويفلت من المراقبة.

إن إنطلاق النجاح - وخاصة نجاح أفضل المبيع - يبقى ظاهرة طارئة ولا يمكن تفسيرها. ولكن من الممكن بلا شك أن نبيّن منذ الآن القوانين الكبرى لإوالية النجاح بعد الإنطلاق. إن المعطيات التي نملكها في هذا الموضوع بالغة التجزؤ بحيث لا نستطيع أن نعرضها كما هي. فالناشرون والكتبيون محتفظون كثيراً أو منظمون بشكل بدائي بحيث لا يستطيعون إعطاء المعلومات الضرورية. ولكن يجب إجراء أبحاث جديدة في هذا الحقل عاجلاً أو آجلاً<sup>(2)</sup>.

غير أن النجاح التجاري المعترف بأهميته لحياة الكتاب، لا يمكن أن يعتبر سوى علامة أو إشارة يجب تفسيرها. إن حقيقة النجاح الأدبي تكمن في مكان آخر، ذلك أن

---

(1) إنها وجهة النظر المدافع عنها في دراستنا Rudyard Kipling (عبوديات وعظومات) إمبراطورية 1955.

(2) لقد قام ج. حسن فوردير بإحدى الدراسات النادرة حول هذا الفن بفضل منشورات ويعطي نتيجة دراسته هذه في دفتر موقع من (مركز الدراسات الاقتصادية): دراسة انتشار نجاح مكتبة (باريس 1957).