

والناشر يبقى ناشراً، حتى لو كلف، بالأمر التقنية، اختصاصيين في الاختيار والصناعة والتوزيع. فالمهم أن يحافظ على المسؤولية المعنوية والتجارية للمجموع العام.

فالمشكلة الوحيدة في عملية النشر، هي في إيجاد واقع شخصي لدى الحياة الجماعية، وكل واحد من الأمور التقنية أعلاه، يوازيه نموذج من العلاقات القائمة بين الفرد والمجموعة.

فالاختيار يفترض أن الناشر (أو مندوبه) يتمثل جمهوراً معيناً، ويختار، بين ما يتقدم له من مخطوطات، المناسب أكثر، لهذا الجمهور. ولهذا التمثيل، طابع مزدوج ومتضاد، إذ فيه، من جهة، حكم واقع على ما يفضله ذلك الجمهور، ليشتره، ومن جهة أخرى، حكم قيمي على ما يجب أن يكونه ذوق هذا الجمهور، إنطلاقاً من معطيات النظام الجمالي الخلقى للجماعة الإنسانية التي تجري العملية في بوتقتها.

من هنا، حول كل كتاب، هذا التساؤل المزدوج، الذي لا يجاب عنه إلا بافتراض مساوم: هذا الكتاب، هل هو تجاري؟ وهل هو جيد؟

اليوم، بين عروض المؤلفين ومقتضيات الجمهور الذي يراها تناسبه، لم يعد الناشر المعاصر يقتصر على اتخاذ دور الموفق. بل يحاول التأثير على المؤلف، باسم الجمهور، وعلى الجمهور باسم المؤلف، أي يقيس مؤلفاً وقارئاً يناسب واحدهما الآخر.

فالأفضل، للناشر، أن يوفق بمؤلف متتالي الإنتاج، لأن الخطر ومصروف إطلاقه، يتكبدهما مرة واحدة، ثم يشتهر المؤلف، فيكمل إنتاجه حسب النموذج الأول الذي أطلقه. هكذا، مرتبطاً بالناشر في عقد طويل الأمد، يدخل المؤلف في حظيرة الناشر، التي - بجماعيتها الشاهدة - تطبع دار النشر بنفسه وأسلوبه، وهي (الحظيرة) يكونها الناشر نفسه (جوليار)، أو أحد مستشاريه (جان بولان لدى غاليمار). وتلك الحظيرة، بفضل لجنة القراءة لديها، (وأكثرها من المؤلفين)، تحدّد الاختيار، وقد تكون سبباً في إطلاق كتاب جدد تجد فيهم نواة عبقرية.