

Всеамериканский успех стихотворения «Ворон» позволил Эдгару По на выгодных условиях войти в медиабизнес

издатель журнала The Southern Literary Messenger, в котором По одно время работал редактором. У По выходило, что издатель журнала, тиражи которого выросли за время редакторства По с 700 до 5 тыс. экземпляров, получил в год \$10 тыс.

В какой-то момент Эдгару По показалось, что он уже достаточно побыл тем, на ком экономят издатели, и пора брать бизнес в свои руки. Литератор решил заработать на издании литературного журнала.

Низкомаржинальный бизнес

В 1845 году Эдгар По стал одним из трех совладельцев стартапа — нового еженедельного литературного издания The Broadway Journal, выходявшего в Нью-Йорке. Войти в бизнес у него получилось на очень выгодных условиях. У По были литературная слава (только что вышел «Ворон») и репутация опытного редактора (раньше он был штатным сотрудником нескольких журналов). По смог монетизировать эти интеллектуальные активы: Чарльз Бриггс и Джон Биско взяли его третьим партнером в предприятие с условием, что он будет участвовать в редактировании журнала и создавать для него контент (минимум страница в неделю). Взамен По мог рассчитывать на треть чистой прибыли The Broadway Journal.

Однако вот именно с прибылью журналов в то время были проблемы. Эпоха медиамиллионеров (Пулитцера, Скриппса, Херста) в США наступила только в начале XX века. Развитие железных дорог позволило быстро доставлять по всей стране свежие номера газет и журналов, появились первые «федеральные СМИ» с тиражами в сотни тысяч экземпляров. Первая же половина XIX века была эпохой тотального господства местных изданий с невысокими тиражами. А основной доход издатели получали именно от продажи тиража, а не от размещения рекламы. Доля рекламы в структуре доходов даже ежедневной газеты не превышала 50% и через 30 лет после смерти По, что уж говорить о литературных журналах. В начале XX века появилась новая техника дешевой печати иллюстраций, в изданиях появились фотографии. Если издатели времен По хотели картинок, приходилось платить граверам. Итог: если предприниматели, нажившие в 1840-е годы состояние изданием журналов, и были, то о них ничего не известно. Но По решил попробовать.



DIOMEDIA

Минимизация расходов

Оказавшись в рядах владельцев средств производства, Эдгар По поначалу повел себя весьма рационально. Хотя договор с партнерами обязывал его поставлять в журнал определенный минимум текстов, По многократно перевыполнял эту норму, здраво рассудив, что лучше написать литературный обзор самому, чем тратить оборотные средства издания на гонорары стороннему автору. В результате, по подсчетам исследователей творчества По, многие номера The Broadway Journal на 80–90% состояли из контента, предоставленного его совладельцем, то есть абсолютно бесплатно.

На иллюстрации издатели The Broadway Journal не слишком тратились: в первом номере вышла одна картинка в разделе обзора мод, а большинство номеров состояло вообще из одних текстов.

Для того чтобы свести при этом свой личный баланс, Эдгар По в качестве внештатника публиковал художественные произведения в сторонних журналах, получая от них, как встарь, гонорары. Деловые партнеры по The Broadway Journal закрывали глаза на эти левые заработки. Тем более что тогдашняя журнальная практика совершенно не препятствовала многократным публикациям одних и тех же текстов в разных изданиях, и, получив раз гонорар на стороне за какой-нибудь свой рассказ, По затем размещал его в родном журнале, как правило немного подредактировав. Основопологающий принцип гонорарной журналистики «Плох тот текст, который нельзя продать четыре раза», был открыт не вчера.

Провальный пиар

Однако одной минимизации расходов для успеха издательского бизнеса оказалось мало. Доходы зависели только от

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Иллюстрацией финансовой жизни По-журналиста может послужить отрывок из письма издателю The Graham's Journal Джорджу Грэму от 10 марта 1845 года: «Мы были в расчете, когда я прислал вам статью „Искусство поэзии“; за нее вы заплатили мне 25 (долларов.— „Деньги“) и потом еще 7. Итого \$32. Затем вы купили „Золотого жука“ за \$52. Обе эти свои вещи я у вас потом забрал, то есть я должен вам \$84. Да еще вы одолжили миссис Клемм (тетке Эдгара По.— „Деньги“) \$12,50. То есть в сумме я должен вам \$96,50. Рецензия на „Флакка“ — 3 и 3/4 страницы, по \$4 за страницу — \$15, за вами. Рецензия на Лонгфелло — 5 страниц, \$20, из которых вы заплатили мне \$10, еще \$10 — за вами...» И так далее. В этом отрывке для По типично все: мизерность сумм, запутанность взаимозачета и его итог: По признает, что остается должен издателю \$37,5. Похожим образом обстояли дела с доходами от издания книг: успех был — денег не было. За первое издание «Рассказов» По получил \$120: по восемь авторских центов с каждого экземпляра из полуторатысячного тиража. Наиболее рентабельным (учитывая соотношение затраченного времени и полученных денег) был лекционный бизнес Эдгара По. За пару часов своей первой в Нью-Йорке публичной лекции об американской поэзии По получил столько же, сколько за первое издание «Стихотворений» (\$75). Бостонский лицей в 1845 году заплатил автору «Ворона» \$50 за публичное чтение какого-нибудь нового стихотворения. Но По не хватало дисциплины. Так, за стихотворение для лицея он деньги взял, но ничего не написал, прочел из старого, в чем был с позором уличен. А некоторые свои лекции По вообще прогулял по причине запоев.

числа подписчиков, и вот с этим у Эдгара По возникли серьезные проблемы.

Став совладельцем журнала, По решил провести кобрендовую рекламную кампанию: он разместил в одном из номеров полосную рекламу The Southern Literary Messenger, а на предыдущей полосе еще и хвалебный обзор этого журнала. Эдгар По писал, что The Broadway Journal планирует способствовать распространению на Севере журнала Messenger, который до сих пор был известен тем, что выражал мнение элиты Юга. Это был капитальный маркетинговый провал. На аболиционистском Севере рекламировать издание, на обложке которого написано «The Southern», тогда мог только коммерческий самоубийца. Реакция не заставила себя ждать: возмущенные читатели засыпали The Broadway Journal вопросами, что это было: как посмело либеральное изда-

ние пропагандировать среди своих подписчиков плантаторский листок? Совладельцу журнала Джорджу Бриггсу пришлось извиняться перед знакомыми бизнесменами. Он клялся, что по содержанию Messenger «невинен как чистый лист бумаги», а о планируемом размещении рекламы он ничего не знал. Но чувства потенциальных подписчиков уже были оскорблены.

В этой истории есть один весьма любопытный момент. Почему вообще По решил опубликовать эту злосчастную рекламу? Составители летописи жизни и творчества По (T. Dwight and D. K. Jackson. The Poe Log: A Documentary Life of Edgar Allan Poe, 1809–1849) приводят цитату из письма писателя Джорджу Грэму,

Литературных заработков По хватало только на весьма скромное жилье в Нью-Йорке



DIOMEDIA