

Эльвира Барякина



Справочник ПИСАТЕЛЯ

Как написать и издать успешную книгу



Эльвира Валерьевна Барякина

Справочник писателя.

Как написать и издать

успешную книгу

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8477553

*Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу / Э. В.
Барякина.: АСТ; Москва; 2018
ISBN 978-5-17-107302-2*

Аннотация

Начало – самый сложный этап в карьере молодого писателя. У него есть масса творческих идей, но он понятия не имеет, как их реализовать, как найти издательство и как заключить с ним договор.

«Справочник писателя» содержит подробные ответы на эти вопросы и рассказывает о внутреннем устройстве книжной индустрии.

Содержание

Введение	8
1. Что значит быть писателем?	14
1.1. Что такое писательский талант?	16
1.2. Карьера писателя: как все начинается	19
1.3. 10 мифов о профессии писателя	23
1.4. Писатель и предприниматель	30
1.5. На чем зарабатывает автор	35
2. Организационные моменты	41
2.1. О соавторстве	43
2.2. О подражательстве	45
2.3. О хороших идеях для книги	49
2.4. О критике	53
2.5. О тайм-менеджменте	60
2.6. Что такое жанр?	65
2.7. Целевая аудитория	74
3. Литературный язык и стиль	81
3.1. Что такое красивый текст?	83
3.2. Типичные стилистические ошибки	85
3.3. Десять советов по улучшению литературного стиля	93
3.4. Диалоги	98
3.5. Описание	111
3.6. Темп	119

3.7. «Завлекалки» и предзнаменования	122
Конец ознакомительного фрагмента.	123

Эльвира Барякина

Справочник писателя.

Как написать и издать успешную книгу

*Быть избранным – все равно что влюбиться.
Кто знает, что ты влюблен? Только ты сам.
К/ф «Матрица»*

Издание третье, переработанное

Официальный сайт Эльвиры Барякиной –
www.baryakina.com.

Сайт «Справочника писателя» – www.avtoram.com.

Редкий автор-новичок представляет себе правила, по которым работает современная книжная индустрия. Если вы хотите, чтобы ваша рукопись вызвала интерес у редакторов, хотите увидеть свою книгу в продаже, а затем получать восторженные отзывы читателей, нужно действовать как писатель профессионал. Неубедительные герои, неуместные длинноты, провалы в логике повествования, ошибки в оформлении рукописи приводят к тому, что издательства от-

казывают более 90 % начинающих авторов.

«Справочник писателя» поможет вам избежать этих ошибок, а также даст массу полезной информации, которой владеют только опытные авторы.



Эльвира Барякина – автор 15 книг, опубликованных как в России, так и за рубежом. Ее учебник «Справочник писателя» неоднократно переиздавался и послужил основой для самого популярного в Рунете образовательного ресурса для

начинающих авторов. совокупная аудитория которого превышает 1 миллион 700 тысяч посетителей. Эльвира пишет статьи по литературному мастерству и издательскому бизнесу, читает онлайн-лекции, а также проводит выездные тренинги в Европе и США.

Введение



***Что требуется для того,
чтобы стать писателем?***

Спросите окружающих: как стать писателем? Что для этого требуется? Подавляющее большинство ответит: литературный талант. А что такое талант? Врожденные данные? До

некоторой степени – да. Но как абсолютный слух не делает человека музыкантом, так и природные способности к литературе не сделают автора Мастером.

Если бы талант являлся ключевым фактором, то Толстой лет в шестнадцать написал бы «Войну и мир»: зачем ждать, если все и так при тебе?

Роль врожденных способностей

Писательские способности, вернее, склонность излагать мысли в письменном виде, – это важное, но далеко не единственное условие. Жизненный опыт, образование и навыки играют ничуть не меньшую роль.

Невозможно впервые надеть коньки и тут же выиграть олимпийскую медаль. Точно так же невозможно сесть за стол и сразу, без подготовки, написать хорошую книгу.

Роль обучения

Многим кажется, что если ты достаточно много читаешь, то это гарантия того, что ты сможешь хорошо писать. Но никто не заиграет на фортепьяно после посещения чужого концерта; никто не научится рисовать после просмотра альбома с репродукциями великих художников. То же самое происходит и в сфере литературы: если мы хотим научиться пи-

сать, нам нужно пройти через стадию обучения.

Теория и практика

Как и любой вид искусства, литература основывается на четких правилах. Некоторые писатели осваивают их интуитивно – и это занимает годы, однако тот же объем информации можно получить гораздо быстрее – из учебников.

Разумеется, одной теории мало: обязательно нужна практика. Мы все начинаем с нуля: учим буквы, складываем слова в предложения, – но кто-то останавливается в развитии на уровне школьного сочинения, а кто-то идет дальше.

Что такое успех в литературе?

Золотое правило успеха: каждое ваше произведение должно быть лучше предыдущего. Тогда рано или поздно вы доберетесь до цели – просто потому, что не сойдете с дистанции. Добиться этого можно только в одном случае – если вы страстно любите свое дело. Любите не просто писать, а расти над собой и постоянно учиться новому.

Выживание на рынке искусства

Мастер работает не за деньги, не ради славы – он работа-

ет из любви. Но искусство всегда отнимает массу времени, и автору приходится решать извечную дилемму: если зарабатывать деньги, то некогда писать по-настоящему, а если писать и не зарабатывать, кто будет кормить семью?

Что нужно знать начинающему автору?

Сегодня книжный рынок затарен: книг и писателей намного больше, чем он может потребить. Поэтому выделиться из общей массы невероятно трудно. Вы потратите годы на то, чтобы написать Книгу Всей Жизни, месяцами, если не годами, будете пристраивать ее в издательство, а она выйдет тиражом в три тысячи экземпляров и растворится в книжном потоке. Так что **железные нервы** – совершенно необходимое качество для писателя: иначе в нашей профессии не выжить.

Казалось бы, невелико счастье издаться крошечным тиражом за смешные деньги. Но новичку пробиться в печать отнюдь не просто, даже если у него великолепная рукопись. Единственное, что ему поможет, – **знание издательского рынка**. Тогда он будет действовать с точным расчетом, понимая, кто и при каких условиях может купить права на его произведение.

Крайне важны **навыки бизнесмена**. Рукопись – это товар, и ее надо уметь продать. Причем не только издателю, но и читателю. Если вы не будете активно продвигать свое

произведение, вполне возможно, о его существовании узнают только работники книжных складов да несколько сотен случайных покупателей.

Чем вам может помочь «Справочник писателя»?

Справочник писателя – это то, чему я научилась за 15 лет в литературе. Вы не найдете здесь абстрактных теорий – все советы неоднократно проверены опытом. Моя точка зрения может не совпадать с классическим литературоведением, но я и не выступаю здесь как литературовед. Моя цель – дать полезную информацию.

Я проведу вас по всем этапам писательской карьеры:

- от пункта «Ничего не знаю и не умею, у меня ничего не выйдет, а даже если и выйдет, успех придет ко мне лишь после смерти»
- до пункта «Я пишу классные книги, у меня есть тысячи преданных читателей и независимый источник дохода».

Разумеется, я не утверждаю, что писать надо только так и никак иначе. «Справочник писателя» – это ориентиры, на которые стоит обратить внимание, а уж автор должен сам решать, в какую сторону ему идти.

Эта книга для тех, кто хочет сделать карьеру в литературе. Кто влюблен в свою профессию, кто не представляет жизни без черновиков и авторских экземпляров. Для тех, кто готов учиться, преодолевать трудности и совершать невозможное.

Этапы писательской карьеры

Обучение писательскому мастерству

- Работаем над стилем, сюжетом и композицией. Учимся создавать миры, рассказывать истории и объяснять сложные концепции.

Публикация в издательстве за гонорар

- Зарабатываем первые деньги на творчестве, держим в руках первую изданную книгу, вдыхаем запах, воспаряем к небесам от счастья.

Осваиваем интернет-маркетинг

- Создаем блог и писательский сайт, учимся работать с соцсетями и рассылками. Накапливаем «читательский капитал» и выстраиваем отношения с почтеннейшей публикой.

Создаем бизнес

- Начинаем самостоятельную продажу книг и зарабатываем на собственном профессионализме и известности.

Расширяем зоны влияния

- Переводим свои книги на иностранные языки и зарабатываем на зарубежных рынках. Продаем права на экранизацию и театральные постановки и пр.

1. Что значит быть писателем?



- В чем заключается литературный талант?
- С чего начинается карьера писателя?
- Правдивы ли стереотипы о профессии писателя?



1.1. Что такое писательский талант?

О чем меня просят начинающие авторы

Начинающие авторы нередко просят меня посмотреть их рукописи и высказать мнение. По большому счету, им хочется, чтобы я сняла с них груз сомнений и ответила: есть у них талант или нет?

Но я этого сделать не могу. Если у автора нет навыка, то он пишет так, как должен писать любой новичок. Чудес не бывает: если браться за дело впервые, на выходе будет кустарщина (не путать первую изданную книгу и первые опыты в литературе!).

Так «годен» или «не годен»?

На самом начальном этапе талант не разглядишь. Можно оценивать произведение – что удалось, а что нет. Но никто не предугадает, какие книги будет писать данный автор через десять лет. Поэтому ставить ярлыки «годен» или «не годен» – пустая трата времени.

В бездарности обвиняли всех без исключения писателей, даже самых маститых. Так что молодому автору нужно со-

средоточиться не на поиске у себя божественного дара, а на вполне земных вещах: готов он неустанно писать в ближайшие годы? Готов изучать теорию, ошибаться, падать и начинать все заново? Если да, то процентов восемьдесят таланта у него имеется. А остальное – генетика, случай и еще бо-
весть что.

Главные составляющие таланта

У литературного таланта есть две главные составляющие: техническая и интеллектуальная.

Есть авторы, виртуозно владеющие словом, но при этом их сюжеты банальны, герои скучны, а в книгах не содержится ничего, кроме поиска блох в собственном сознании. Речь идет как раз о наработанном практикой литературном мастерстве.

Есть люди, которые выдают отличные идеи, изобретают яркие сюжеты, но при этом пишут на уровне «Полдень удался солнечный, но обходительный». Они гораздо реже добиваются успеха, нежели авторы-технари, – и все из-за лени и гордыни. Им недосуг заниматься кропотливой и скучной работой: метафорами, ритмическим рисунком и композицией. В результате они вообще не пробиваются в печать, а если пробиваются, то их книги пополняют ряды пыльного неликвида. Охотников читать умную скуку еще меньше, чем охотников читать красивую ерунду.

Для того чтобы на свет родилась действительно талантливая книга, необходимо соединить оба начала – техническое и интеллектуальное. Вот над этим и надо работать.

На что нужно смотреть в первую очередь

Так есть талант у автора или нет? Смотрим на вектор его развития в течение долгого времени. Если видно, что писатель растет над собой, – значит, талант есть (правда, потом он может иссякнуть). А если автор топчется на месте или деградирует – значит, таланта нет.

1.2. Карьера писателя: как все начинается

Личные и абсолютные рекорды в писательстве

Каждый автор стремится показать свое произведение публике. Это нормально – естественное желание родителя похвастаться ребенком. Друзья хвалят, соратники бурно аплодируют на сайте *Proza.ru*. Издатели смотрят – и не берут. Почему?

Потому что первое произведение – это личный рекорд автора, и он интересен только его близким.

А редакторам требуются абсолютные рекорды – то есть книги, которые будут выигршно смотреться по сравнению с другими изданиями. Никого не волнует, что автор потратил на написание книги три года, перерыл горы материала и совершил чудо – создал законченное произведение.

Книга новичка – это всегда риск

Книгу новичка не берут не потому, что редакторы – злодеи-дураки, а потому что читатель в книжном магазине всегда выберет мэтра, если новичок не умудрится как-нибудь

обратить на себя внимание. Нераспроданные тиражи магазин вернет издателю, и куда потом это добро девать? Кто возместит убытки?

Заповедник для начинающих

Вплоть до лета 2008 года на российском книжном рынке существовал настоящий заповедник для начинающих авторов – в печать можно было пробиться с откровенной ерундой. У издательств хватало ресурсов, чтобы за счет популярных писателей содержать целую армию графоманов, и это очень помогало авторам: ведь изданная книга – это пусть крошечное, но признание.

Времена изменились (экономический кризис, конкуренция с ТВ и интернетом), и теперь пробиться в печать гораздо сложнее. Но так выгоднее для всех.

Оглядываясь назад, многие успешные писатели предпочли бы, чтобы их ранние произведения вовсе не публиковались: через пять-десять лет им становится стыдно за свои неумелые опусы. Но если изначально не верить в собственный талант, то как заставить себя писать второй, третий, четвертый роман?

Первый успех

Первый успех – это публикация в книжной серии, гонорар в пятьсот-семьсот долларов и страстная надежда на признание. Друзья говорят: «Мило, мило, но не то чтобы очень...», критика игнорирует. Кто-то после этого уходит из литературы, кто-то становится литнегром, кто-то пишет в свою серию.

Удержавшиеся на плаву авторы делятся на две неравные категории: середнячки и авторы с будущим.

Писатели-середнячки

Середнячок пишет довольно быстро – у него уходит от двух до шести месяцев на книгу. Некоторые умудряются изготовить роман и за тридцать-сорок дней, но такой темп невозможно поддерживать в течение длительного времени.

Тиражи – от двух до пятнадцати тысяч экземпляров, переиздания редки, ставка делается на новые произведения, потому что именно за них авторы получают свои полторы-три тысячи долларов.

Середнячок живет небогато, но все-таки имеет возможность заниматься любимым делом. Он часто недоволен издателями («В книжных магазинах продают одну ерунду! Ис-

кусство умерло!»), ругает читателей, мечтает о господдержке литературы и об иностранном агенте, который пристроит его в заграничные издательства.

Что ждет такого автора? Ничего. Причина? Ему так уютно в своих фантастических мирах, так приятно верить в свою гениальность, что в его относительной невостребованности всегда будет виноват кто-то другой. Развиваться ему неохота, и он как раз штампует ту самую ерунду, которой забиты книжные магазины.

Автор с будущим

Автор с будущим надеется только на себя (и правильно делает). Он старается писать все лучше и лучше, он прикладывает усилия для того, чтобы его книги продавались, – а это отдельная сложная работа.

Со временем у него появляется шанс добиться серьезных результатов.

1.3. 10 мифов о профессии писателя

1. Культура погибла: раньше и трава была зеленее, и писатели даровитее

Культуру оплакивают те, кто никогда не изучал ее историю. Бестолковые книги издавались всегда.

Скажем, Серебряный век русской литературы принято оценивать по классикам, но в то же время печатались такие произведения, которые современный читатель даже в руки не возьмет. И таких книг было большинство.

На книжном рынке происходит нормальный отсев: авторы присылают рукописи, редактор охает и крутит пальцем у виска, что-то печатается, что-то удачно расходуется. В веках остаются единицы.

Издатели издают то, что покупается. Можно сколько угодно рекламировать книгу, но, если она не соответствует потребностям людей, ее никто не купит. У всех разные представления о прекрасном и нужном, и то, что не подходит лично вам, может звучать музыкой для кого-то другого.

2. Нон-фикшн – это роман о правде жизни, а мейнстрим – это модная литература, которую читает офисный планктон

На самом деле нон-фикшн (англ. *non-fiction*, букв. «невымысел») – это нехудожественная литература: книги, в кото-

рых отсутствуют придуманный сюжет и придуманные герои. Роман в жанре нон-фикшн – это оксюморон, так как роман в любом случае подразумевает вымысел.

Мейнстрим – это художественное произведение, в котором главную роль играет нравственное развитие героев.

Путаница в терминах происходит из-за того, что английские слова *non-fiction* и *mainstream* переводят буквально, забывая о том, что у каждого понятия в издательском бизнесе есть свой смысл и своя история.

ПРИМЕЧАНИЕ: Термин *mainstream* пришел из США. Так называли произведения, которые брали в печать ведущие американские журналы начала XX века.

3. Если хочешь пробиться в печать, пиши эпическое полотно

Это одна из самых распространенных ошибок начинающих авторов: им сразу хочется создать гениальное по содержанию и по форме произведение, а навыка работы с текстом еще нет. В результате появляются дикие словесные конструкции, все чрезвычайно усложнено, необычно и... абсолютно нечитабельно.

Новичку как раз легче пробиться с книгой, написанной в развлекательном жанре: добротную повесть «Как я провел лето в Турции» охотнее напечатают, чем корявое «Нашествие на матушку Русь».

Работа над темой, которая еще не по зубам, конечно, даст

определенный опыт, но на публикацию при этом рассчитывать не приходится.

4. Моя история достойна публикации, потому что она интересна мне самому

Мало кто из новичков может ответить на вопрос: «Что моя книга дает читателю?» В большинстве текстов проглядывает только одно – желание автора выплеснуть эмоции на бумагу.

Вот, к примеру, сюжет рассказа, присланного в издательство: кавалер ждет даму, она приходит, снимает шарфик и жалуется на дурака-мужа. Секс. Сигарета. Банальные мысли о сущности любви. Занавес.

Все понятно: автор грезил о некой красотке, привел себя в чрезвычайно приятное расположение духа и решил поделиться ощущениями. С тем же успехом можно вернуться с концерта и напеть маме «Девятую симфонию» Бетховена.

Рассказ с таким сюжетом читается хорошо, когда автор владеет словом на уровне Ивана Бунина. Начинающий литератор не сможет так написать; значит, брать надо чем-то другим: темой, характерами, новой любопытной информацией. А если этого нет, то и публиковаться незачем.

Еще один распространенный вариант – описание своих страданий. В редакции десятками приходят рукописи о болезнях, разорении, тюрьмах и т. п. Автор жалуется на судьбу и хочет, чтобы ему посочувствовали. В результате к его бе-

дам добавляется еще одна – отказ издательства. Многие люди готовы помогать тем, кто попал в беду, но мало кто готов покупать неумело написанные жалобные книги.

5. Издатели не читают рукописи, приходящие самотеком, и пробиться в печать можно только по знакомству

Конечно, по знакомству пробиться легче, но, если бы издатели не читали самотек, ничего бы и не публиковалось. Ротация писателей в книжном бизнесе очень велика: на смену одним авторам приходят другие, и большинство новых произведений находятся как раз среди книг, присланных на общий почтовый ящик издательства.

6. Издатель будет вкладываться в рекламу моего произведения, ведь он заинтересован в том, чтобы книга удачно продавалась

У издателей не хватит денег, чтобы рекламировать всех авторов. Книга для них – лотерея: выиграет – хорошо, не выиграет – ну и ладно. Главное, чтобы баланс выигрышных и невыигрышных билетов не нарушался.

7. Если я расскажу редактору, как долго я работал над рукописью, это поможет произвести благоприятное впечатление

Количество затраченного времени не равно качеству. Если вы долго идете в неверном направлении, вы все равно не

достигнете своей цели. Сообщение о том, что «я работал над романом 10 лет», звучит для редакторов как «белый шум» и не дает им никакой полезной информации. Более того, оно говорит о том, что у вас нет опыта быстрого и качественного написания книг.

8. На запятые и мелкие речевые ошибки можно не обращать внимания – если что, в редакции поправят

Поправят, если ваша тема – это гарантированный бестселлер (заметим: речь идет о теме, а не о сюжете и стиле изложения).

А если вы делаете ставку на что-то другое и при этом допускаете много погрешностей, книга полетит в мусорную корзину. Исправлять чужие ошибки – это тратить рабочее время, которое кто-то должен оплачивать.

9. Издатели страшно наживаются на «левых» тиражах и не платят авторам законных гонораров

Эта легенда особо популярна среди начинающих авторов, которые не понимают, почему они так мало зарабатывают. На самом деле «левые» тиражи еще надо заслужить – в обход автора печатают только сверхпопулярные произведения. Половину книг, издающихся в России, в принципе невозможно продать, и никто не будет переиздавать то, что и так лежит мертвым грузом.

«Левые» тиражи печатаются на провинциальных полигра-

фических комбинатах. Делается точная копия – со всеми исходниками, включая название типографии и номер заказа. Если нет очевидного производственного брака, то отличить оригинал от подделки сможет только эксперт.

На местах имеется сеть распространителей. По документам они покупают две книги, изданные в законном порядке, а к ним прибавляют еще восемь контрафактных экземпляров, которые, разумеется, обходятся дешевле.

Бизнес этот давно поделен, и нередко ему покровительствуют местные власти. Договоренность примерно такая: наша полиция не будет вас обижать, а вы нам сделаете агитационные материалы к выборам. При этом официально такой комбинат не печатает ничего, кроме районной газеты и бланков счетов-фактур.

10. Писательская слава – это очень приятная штука

Если ваша книга «выстрелит», то первое, с чем вы столкнетесь, – это массовое недоверие. Журналисты, коллеги, знакомые – все будут недоумевать: как вам удалось выбиться в знаменитости? Вы что, взятку кому-то дали?

Это закон жизни: тех, кто высовывается, не любят. В особенности поначалу, когда вы уже стали известны, но еще не заработали статус гуру.

Писательская слава – это в том числе несколько придворных шизофреников, которые будут выискивать ваши огрехи и выставять их на всеобщее обозрение. Это вечное беспо-

койство: «А что, если моя следующая книга будет продаваться хуже предыдущей?»

Хотя, надо признать, у писательской славы есть два больших плюса: восторженные читательские отзывы и неплохие заработки.

1.4. Писатель и предприниматель

Быть писателем – это быть предпринимателем

Многим не верится, что писательство и предпринимательство тесно связаны. Ведь писательство – это вообще «не про деньги». Более того, многие авторы считают, что они ничего не смыслят в коммерции, да и не их это дело. Пусть торговлей занимаются издатели и литагенты.

Но чтобы продать что-то издателю или заинтересовать собой зарубежного литагента, автору все-таки придется стать бизнесменом.

Созидание и самореализация

На самом деле и писателей, и предпринимателей толкает вперед жажда созидания и самореализации. Бизнесмен из праха, из ничего создает товары и организации, а автор создает миры и концепции.

На начальном этапе нам никто не платит. Потом нам платят копейки.

Нам не верят, в нас разочаровываются... Мы сами в себя не верим и разочаровываемся как минимум раз в неделю.

Страсть и жертвы

Как и предприниматели, мы вкладываем в свой проект все, что есть: свое время и деньги, время и деньги своих друзей и даже время и деньги своих врагов. Они вынуждены тратиться на нас – хотя бы оплачивая счета за интернет и электричество, израсходованные на ругательные отзывы.

Нам хочется сидеть в кресле с ноутбуком и зажигать священный огонь. Увлекать, наполнять, шутить, выстраивать особые, невидимые, но столь важные связи, соединяющие людей нашей породы. И эта потребность так велика, что мы не мыслим себя вне любимого дела.

Как и бизнесмены, настоящие писатели никогда не останавливаются. Не получилось с одной книжкой – значит, получится со следующей.

Писатель, производство и торговля

Точно так же, как предприниматели, мы создаем товары. Рукопись – это товар, который надо продать издателю; электронная книга – это товар, который мы продаем читателям. Значит, нам придется заниматься производством, маркетингом и торговлей.

И даже если автор захочет раздавать что-то бесплатно,

он все равно должен научиться создавать качественный продукт, облекать его в привлекательную обертку и рекламировать.

Писатель и его команда

Как и предпринимателям, нам нельзя без команды. Хорошая книга требует коллективных усилий: красивых иллюстраций, достойной верстки, маркетинга... Как хочешь изворачивайся, но найди толковых людей, которые потратят на тебя кусочек своей жизни.

Писатель и конкуренция

Как и у предпринимателей, у нас огромная конкуренция за место под солнцем, и на начальном этапе отсеиваются где-то 95 % новичков. Это те, кто пришел «поиграть в писателей», или те, у кого не хватило запала довести дело до конца.

Как и в бизнес-среде, в литературе выигрывает тот, кто быстро обучается, умеет дружить с коллегами и относится к своему делу как к саду, который надо выращивать годами.

Писатель и несправедливость

Многие думают, что успешные бизнесмены – это те, кто

«наворовал», а успешные писатели – это те, у кого есть лапа в издательстве или кто потратил миллионы на свою раскрутку. Эти граждане даже не представляют, сколько усилий требуется для того, чтобы просто не сойти с дистанции!

В любой успех вложено столько труда и нервов, что не факт, что критики сами захотели бы побывать в шкуре везунчиков.

Успешным писателям всегда завидовали, а самых крутых всегда травили. К этому надо относиться философски.

Писатель и иллюзии

Предпринимателям смешно, когда они видят в кино умиротворенные картины из жизни больших боссов: ходишь по бутикам и складываешь в корзинку все, что стоит дороже 10 тысяч баксов. Пьешь шампанское, катаешься на яхте...

А 15-часовой рабочий день не хотите? А завалы в почте и планировщике? А вечные уколы совести: «Ребенка воспитывают няня и телевизор... Жена скоро со мной разведется...»

На твоих плечах – груз ответственности: получают подчиненные зарплату или нет, будут ли счастливы инвесторы, что скажет пресса, и скажет ли вообще что-нибудь? При этом НИЧЕГО не работает так, как запланировано.

Писательская идиллия – с ноутбуком, кофе и теплым пледом – это тоже ненаучная фантастика. Ты выстраиваешь во круг своей книги инфраструктуру, контакты, связи, и вдруг

все рушится, потому что в твоём издательском доме поменялась политика. И ты НИЧЕГО не можешь с этим поделать. Собирай осколки, сваливай их в мусорное ведро и начинай все заново, с нуля. И это всего лишь один из великих обломов, которыми наполнена наша жизнь.

Кто такой настоящий писатель?

И тем не менее мы все еще здесь... мы все еще перебираем лапками, шевелимся, крутимся. Потому что мы живем не настоящим, а будущим. Мы его сами выстраиваем – такое, какое нам нравится. Предприниматели – в физическом мире, а писатели – в головах.

Настоящий писатель – это человек, живущий так, будто он является главным героем хорошего романа. Он все время действует, он все время что-нибудь ПРЕДПРИНИМАЕТ, и именно поэтому у него есть результаты.

Чем раньше начинающий автор осознает это, тем больше у него шансов на успех.

1.5. На чем зарабатывает автор

Писательский бизнес состоит:

- из ценного контента – ваших книг, статей, записей в блоге, курсов, видео и т. п.;
- из аудитории – людей, которые прочитали ваши тексты и решили подписаться на ваши рассылки, блог, журнал, соцсети и т. п.

Ваша задача – грамотно распорядиться этим богатством и наладить денежные потоки.

Далее я перечислю все известные мне способы заработка для писателей.

1. Написание книг

Пишем книги и продаем права издательству. Доходы варьируются от нескольких сотен до десятков тысяч долларов – в зависимости от известности автора и актуальности темы.

Также вы можете писать книги под заказ в качестве фрилансера – цена варьируется от нескольких сотен долларов за детскую книгу до 4–5 тысяч за мемуары или роман.

Откуда у вас возьмутся богатые клиенты? Они прочитают одну из ваших книг и подумают, что вы – идеальный специалист для написания ИХ книги. Так что работаем над каче-

СТВОМ.

2. Права на экранизацию

Права на экранизацию стоят около \$10К, иногда больше, иногда меньше.

Если вы сами пишете сценарий по своей книге, то будете зарабатывать еще и на этом.

3. Переводы

- Публикация за счет издательства. Первоначальный тираж у всех новичков небольшой, порядка 3–5 тысяч экземпляров, поэтому серьезные платежи начинаются тогда, когда у вас есть допечатки. А еще лучше – если вас переводят на несколько языков. Аванс составляет примерно \$1500–3000 за книгу.

- Публикация за свой счет – на *Amazon*. Рекомендуются только при условии, если у вас есть книжная серия и вы готовы делать что-то для ее раскрутки в соцсетях. При умелом подходе вы можете зарабатывать около \$5000 в месяц. При неумелом – 0.

4. Права на игры

Права на игры продаются только в том случае, если вы пишете фантастику (желательно боевую) и если вы сами раскрутили себя в Сети. Как правило, платится аванс, а потом идут роялти. Сумма выплат сильно зависит от размера и

опыта компании.

5. Выступления на публике

Конференции, авторские вечера, мастер-классы – зарабатывать можно на продаже книг или на продаже билетов на мероприятия. Работает, только если вы даете полезные знания или если вы хорошо известны.

6. Реклама

Доходы от рекламы появляются тогда, когда кто-то платит вам за распространение информации среди вашей аудитории.

Вам могут платить:

- за объявления в вашем блоге;
- посты в блоге, написанные под заказ;
- раздачи или обзоры продуктов;
- баннеры на вашем сайте.

Рекламные заработки становятся реальностью только при условии, если у вас большая **качественная** аудитория, то есть вы собрали людей, заинтересованных в покупке такого-то продукта.

Например, ваша бизнес-модель может выглядеть следующим образом: вы пишете романы об Италии, а в блоге печатаете статьи о путешествиях по местам, упомянутым в ваших произведениях. Многие читатели вдохновляются вашим творчеством настолько, что решают поехать в Италию в

отпуск. Это уже мотивированная аудитория, и в вашем блоге имеет смысл рекламировать гостиницы, экскурсии и т. п.

Этот тип заработка рекомендуется, если вы пишете с четким пониманием, что и кому вы собрались продавать в будущем. Большая аудитория, у которой нет специфических интересов, стоит копейки. «Любители анекдотов» – это пустой звук для рекламодателей. А вот «любители винтажных кукол» или «мамы малышей от года до 3» – это уже качественная аудитория, которую можно монетизировать.

7. Партнерские программы

Вы зарабатываете, когда кто-то из ваших читателей покупает продукт по вашей ссылке.

Например, вы рекламируете сумки в стиле, который любит ваша героиня, или курсы, которые помогли вам наладить личный бизнес.

Если продукт цифровой, то вы можете зарабатывать до 50 % от сделки; если продукт физический, то там скидки для партнеров гораздо меньше – 5—10 %.

8. Цифровые товары

Если у вас есть знания, которые нужны людям, вы можете продавать курсы и лекции за весьма приличные деньги. Если знаний нет – самое время их приобрести.

Также вы можете зарабатывать на рассылках с платной подпиской и на детских приложениях, сделанных на основе

вашей книги.

Зарабатывать на электронных и аудиокнигах получится только при большом объеме продаж.

9. Физические товары

Вы можете разместить на своем сайте свои и чужие книги, хендмейд или промышленные товары, подходящие вам по теме.

Все то же самое можно продавать на мероприятиях – от детских утренников до профессиональных конференций.

10. Услуги

К этой категории относятся:

- услуги копирайтера – т. е. человека, который пишет на заказ. Если вы создаете сильные, эмоциональные тексты, ваш труд будет цениться весьма высоко;
- консультации – вы отвечаете на вопросы клиентов и тем самым экономите им массу сил и времени.

План действий

1. Учимся писать ХОРОШО и МНОГО – это основа вашего бизнеса.

2. Начинаем с малого, продвигаемся вперед маленькими шагами, но работаем в заданном направлении каждый день.

3. Находим свою нишу – продукт, тему и определенную

группу людей, которой вы будете что-то продавать.

4. Даем этим людям множество бесплатного контента. Влюбляем в себя своих людей и отталкиваем чужаков (тех, у кого другие ценности и приоритеты). Это важно, иначе чужаки будут отнимать у вас силы и время.

5. Выращиваем аудиторию, экспериментируем и смотрим, что лучше работает.

6. Творим с упоением и чувством благодарности к мирозданию. Каждый заработанный вами рубль – это возможность писать еще больше, еще лучше и всячески расширять зону своего влияния.

2. Организационные моменты



- Стоит или не стоит искать соавтора?
- Чем опасно подражание?
- Что такое хорошая идея для книги?
- Как реагировать на критику?
- Как найти время для творчества?
- Что такое жанр?
- Что такое целевая аудитория книги?

А МОИ
В ТВОРЧЕСКОЙ
КОМАНДИРОВКЕ



2.1. О соавторстве

Проблема соавторства

У многих начинающих авторов возникает искушение писать книгу в соавторстве. Вдвоем веселее и быстрее: один пишет одну главу, другой – другую. И, если один будет отлынивать, другой вернет его на путь истинный. Верно?

Отчасти.

Толк будет лишь при соблюдении нижеследующих условий.

Оба соавтора находятся в равных весовых категориях

Если один – безусловный лидер, а другой – на подхвате, то получится вот что: автор № 2 будет писать, а автор № 1 – чертыхаться и все переделывать. Вскоре он проклянет тот день, когда ввязался в эту авантюру, потому что книгу пишет он, а гонорар придется делить на двоих.

У обоих соавторов горят глаза

Если один страстно мечтает написать и издать книгу, а второго гораздо больше интересуют компьютерные игры, то дело кончится ссорой. Автор № 1 будет обижаться, что автор № 2 ничего не делает, и в конце концов они поссорятся.

Соавторы в состоянии писать в одном стиле

Иначе получится в огороде бузина, а в Киеве дядька.

У соавторов одинаковые представления о хорошей литературе

Удачные дуэты получаются либо у близких родственников, либо у коллег – именно потому, что у них одни и те же цели, вкусы и профессиональный уровень.

2.2. О подражательстве

Нашествие фанфиков

Если вы в течение нескольких месяцев поработаете в качестве редактора или литагента, то скоро заметите одну грустную закономерность.

Подавляющее большинство авторов художественной литературы пишут не из-за того, что им есть что сказать, а для того, чтобы самим вновь пережить эмоции, когда-то полученные от книги или фильма.

В издательства нескончаемым потоком текут «Звездные войны», дубль 567. «Унесенные ветром», вариант исправленный и дополненный; а также новый Солженицын, новый Кафка, новая «Алиса в Зазеркалье», и т. д., и т. п.

Кальки с чужих произведений

Автор даже не замечает, что его герои и сюжеты – это калька с чужого произведения: окунаясь в слегка скорректированную под себя реальность, он испытывает ни с чем не сравнимое удовольствие.

Природа человека такова, что ему надо делиться сча-

ством, и вот автор рассылает книгу по издательствам, а потом крайне удивляется, что ему везде отказали.

Ничего нового

Представьте себе зрителя, который из года в год ходит на один и тот же спектакль, но с новыми декорациями и новым составом актеров. Будь пьеса трижды гениальной, ее невозможно смотреть сто раз подряд. Поэтому даже хорошо написанные с технической точки зрения рукописи так часто отправляются в мусорную корзину: ничего нового, неинтересно.

Бойтесь подражательства, особенно в сюжетах и характерах героев! Дописывая очередное произведение, всегда спрашивайте себя: что нового я привнес в литературу?

Повторы в нехудожественной литературе

Авторы нон-фикшн тоже попадают в аналогичную ситуацию и пишут учебники, мемуары, кулинарные книги и пр., весьма похожие на то, что уже имеется на рынке.

Все понятно: им хочется внести лепту в просвещение человечества... Но до публикации дело дойдет лишь тогда, когда автор отыщет свою, никем не заполненную нишу.

Исключения из правил

В некоторых случаях подражание вполне оправдывает себя:

Обучение

На самом начальном этапе автору весьма полезно писать изложения по классике — т. е. подражать великим. Так мы набиваем руку и учимся использовать различные литературные техники.

Публикация

Иногда, чтобы попасть в печать, автору приходится подстраиваться под существующую серию: писать истории, которые приключились с чужими героями в чужих мирах.

«Литературные негры»

В последнее время возрастает спрос на услуги «литературных негров»: их нанимают не только новички, но и опытные авторы, у которых нет времени на написание книг (в первую очередь это касается инфобизнесменов). Разумеется, такой заказчик требует, чтобы нанятый автор подстраивался под его собственный стиль.

Пародия

Если вы пишете пародии, то тут подражание переходит в искусство, и чем ближе к оригиналу будет ваш текст, тем лучше.

2.3. О хороших идеях для книги

А это сейчас модно?

Очень часто, когда писателю приходит в голову идея для книги, он начинает страдать:

А это сейчас популярно?

А вдруг книга на эту тему никому не нужна?

А вдруг я зря потрачу силы и время?

Разрешите мне творить!

Писатель начинает опрашивать всех знакомых в надежде на то, что ему «разрешат» писать о том, о чем ему хочется.

Знакомо? Мы все там были, и нам всем – особенно на первых порах – хочется свалить на кого-нибудь ответственность за нашу писательскую судьбу. Это обычная ментальная ловушка, позволяющая оставаться в зоне комфорта и ничего не делать. Увы, человеческий мозг заточен на то, чтобы поменьше шевелить наше тельце и сохранять энергию на случай нападения леопардов или плохих парней из соседнего племени.

Выход из зоны комфорта

Если же мы живем в современном мире и хотим добиться успеха, то нам придется выйти из зоны комфорта и принять как данность следующий факт:

Если вы ориентируетесь на то, что популярно сейчас, вы всегда будете вторичны. К тому времени, как вы напишете и издадите свою книгу, будет модно что-то другое.

Советы дилетантов

Советчики, которые говорят вам, что «вот это модно», а «это немодно», исходят только из своих ощущений. Мне встречались люди, которые утверждали, что исторические романы нынче никому не нужны. Ой, правда? А «Яндекс» говорит, что такого рода запросы делаются 77 782 в месяц. А в «Гугле» – еще больше.

Важно не «что», а «как»

Все зависит не от «хорошей идеи для книги», а от того, как вы ее воплощаете.

Если автор в состоянии создать привлекательных героев и выстроить логичную драматическую кривую, все у него бу-

дет в порядке.

Плохие идеи для книги

Впрочем, кое-какие идеи для книги можно смело называть плохими. Вот перечень моих «любимчиков».

Капитан Очевидность

Вода – мокрая, небо – голубое, миру – мир... Если читатель не получает новой информации, то зачем ему инвестировать время и деньги в произведение?

Капитан Вторичность

Еще один роман про вампиров из серии «Она его любит, а он жаждет ее крови»? Спасибо, но мы это уже читали.

Капитан Никто

Увы, нам не особо интересно читать про приключения куска торта, который мечтает, чтобы его съели. Раз мы не можем ассоциировать себя с главным героем, значит, его жизненный опыт бесполезен для нас, и наш мозг отвергнет такую книгу по признаку «лишняя информация».

Капитан Отсталость

Пропаганда нетерпимости, мании преследования и теорий заговоров – это плохие идеи, потому что они возвраща-

ют этот мир в темные века. А литература все-таки занимается просвещением.

2.4. О критике

Чужаки решают все!

Писатели – странные существа. Они жадно ищут первых читателей и в то же время боятся их. Ведь эти чужие люди, которые знать нас не знают, будут решать нашу судьбу. Они скажут, есть у нас талант или нет, получится из нас что-то или горбатого могила исправит.

Все это звучало бы смешно, если бы не было истинной правдой. Да, мы такие... Нам очень нужна критика, но интимная и доброжелательная (хотя мы с легкостью променяем ее на читательский восторг – так что обращайтесь, если что).

Кого стоит слушать, а кого нет

Самый выгодный вариант – это профессиональные литературные коучи и консультанты. Коль скоро вы платите им деньги, они заинтересованы в вашем успехе. Такие консультации помогают на ранних стадиях выявить ошибки, дают заряд вдохновения и открывают глаза на очень многие вещи.

Но будьте осторожны: самозванцев на этом попроще – сколько угодно, поэтому проверяйте послужные списки и от-

зывы. А еще лучше – почитайте книги потенциальных консультантов. Обычно со второго абзаца уже ясно, сапожник с сапогами или без.

Собратья по перу

Еще один отличный вариант – это найти коллег, которые пишут в том же жанре и на том же уровне, что и вы. С ними можно договориться о взаимопомощи: вы будете вычитывать их рукописи, а они – ваши.

Не ищите тех, кто будет хвалить вашу книгу, – эти люди не способствуют развитию. Самый лучший критик – это тот, кто разберет произведение по косточкам и пояснит, что ему показалось удачным, а что – не очень. При этом он не будет голословен и не станет приклеивать ярлыки ни вам, ни вашей работе.

Бета-ридеры

Постарайтесь, чтобы вашу рукопись прочитали несколько человек: что упустит один, заметит другой. Но все бета-ридеры (именно так называют первичных критиков) должны входить в вашу целевую аудиторию. Сентиментальный роман не стоит показывать офицеру-десантнику, а крутой боевик не оценит дама, влюбленная в викторианскую эпоху.

Имеет ли смысл выкладывать черновики в интернет?

Я не советую выставлять рукопись в интернет и просить народ покритиковать. Во-первых, вы не знаете, кто именно откликнется на ваш призыв – нередко на литературных форумах обитают не совсем адекватные люди. Во-вторых, сырая рукопись создаст вам славу графомана. В-третьих, книга может разойтись по Сети – и вы уже не сможете контролировать ее судьбу.

Опросник для бета-ридера

Попросите своих бета-ридеров оценить рукопись по следующим параметрам:

- изначальный интерес к книге, исходя из аннотации;
- уровень языка;
- интерес к развитию темы/сюжета;
- насколько просто отслеживать различные сюжетные линии, не возникает ли ощущения путаницы в событиях;
- темп произведения: нет ли ощущения затянутости или, напротив, излишней торопливости;
- интерес к героям как к личностям – насколько привлекательных персонажей удалось создать;

- логика повествования;
- новизна идей/информации, почерпнутой в книге;
- вероятность рекомендации друзьям;
- общая оценка произведения по пятибалльной шкале.

Кого следует избегать

Члены семьи – не самые лучшие критики. Они любят нас и не видят в наших произведениях коммерческий продукт.

А бывает и так, что они не одобряют занятия литературой и критикуют произведение не потому, что нашли в нем ошибки, а потому, что хотят отвести родную кровиночку от «бессмысленного занятия».

Случайные читатели, которые в порядке одолжения проглядывают текст по диагонали, – это тоже не подарок. Толку от них не будет.

Профессиональные литераторы, согласившиеся почитать вашу рукопись в нагрузку, т. е. в дополнение к основной работе, – еще один неудачный вариант. Во-первых, у них замылен взгляд, а во-вторых, им будет мешать снобизм. Чтобы был толк, с новичками надо возиться, тратить на них силы и время, а если человек и так целыми днями сидит над текстами, то ему не до начинающих авторов.

Самый худший критик – неудачливый злобный писатель. Он и сам ничего не добился, и другим не способен помочь. Он плохо начитан, и потому у него отсутствует вкус, он нико-

гда не учился литературному мастерству, поэтому не знает, что такое писательская техника. Но он вполне способен закатывать глаза и брезгливо поводить плечами. Верный признак таких типов – самоутверждение за чужой счет.

Голословная критика

Со временем вы нарастите «толстую шкуру» и приобретете уверенность в своих силах, но пока этого не произошло, берегите свою нервную систему! Писать в обстановке травли практически невозможно, поэтому если вы чувствуете, что кто-то портит вам жизнь голословной критикой, изгоняйте таких людей со своих сайтов и социальных сетей. Если же вас критикуют в реале, не рассказывайте этим людям о своей работе.

Всегда надо помнить, что голословная и несправедливая критика не имеет к вам никакого отношения. Этим занимаются люди, беседующие не с вами, а со своими проекциями.

Справедливая критика

Больнее всего бьет публичная справедливая критика. Мы все люди, все ошибаемся, и, пока мы учимся, ошибки идут лавиной.

Дайте себе право на «косяки». Говорите «спасибо» спра-

ведливым критикам за то, что они потратили на вас время и научили чему-то. Благодарность необязательно выносить публично, но она нужна вам самому – как ритуал, который позволяет сбросить негативную энергию.

Важно дистанцироваться от критики. Не говорите себе. «Я бездарь. Все кончено» – это действует разрушающе. Лучше перевести разговор в иную плоскость: «Да, начало провисает, а мой дракон выглядит не как грозный боевой ящер, а как сушеный кузнечик. Но я все исправлю – я же знаю, где искать информацию!» («Справочник писателя» – ваш лучший друг!)

Мы сами в роли критиков

Иногда мы сами выступаем в роли критиков, особенно когда видим, что автор делает что-то не то.

Стоит или не стоит говорить об этом?

Смотря с какой целью. Если цель – показать собственную образованность, то не стоит: в ту же секунду вы получите ответный удар из серии «сам дурак». В душе автор, может, и согласится с вами, но, если «наших бьют», надо защищаться.

Как доносить конструктивную критику?

- Сначала спросить, нужна ли она вообще.

- Никогда не критиковать новичка публично, если он об этом не попросил.
- Придерживаться доброжелательного тона и сразу дать понять, что вы хотите помочь автору.
- Не настаивать на своей точке зрения и подчеркивать, что вы лишь делитесь впечатлениями.

2.5. О тайм-менеджменте

Не так давно я провела опрос среди моих читателей: «Что больше всего мешает вам как писателю?»

Мне пришли десятки однотипных ответов:

- *Работаю по 12 часов, поэтому на творчество остаются выходные, а по выходным трудно заставить себя сесть за компьютер.*

- *У меня нет времени – все-таки процесс сочинения прозы требует некоторой отрешенности, а мне постоянно некогда. Кроме того, я очень много пишу по работе, и ресурса просто не остается.*

- *Как у всех – недостаток времени. Остального в избытке: я знаю, о чем хочу написать, идей много – садись и делай. Но на одном писательстве не проживешь, я подрабатываю... а потом быт заедает.*

Ответственность – как у родителя

Простых решений тут, разумеется, нет, но все-таки начинающий автор может настроить себя на плодотворную работу.

Самое главное – вы должны принять на себя ответственность за рождение вашей книги. Кроме вас ее никто не создаст.

Привычка к творчеству

Легко пишется только тому, у кого есть ПРИВЫЧКА к творчеству. Это как у спортсмена: если он привык каждое утро делать зарядку, то ему уже не надо заставлять себя выполнять упражнения – это для него естественное состояние.

Расстановка приоритетов

Если вы изо дня в день делаете то, что обычно, результат будет «как всегда». Хотите изменить жизнь и написать книгу своей мечты? Значит, эту задачу нужно перевести из категории «по остаточному принципу» в категорию «очень важное».

Святое время

Определите время, когда вы чувствуете себя наиболее спокойным и отдохнувшим и когда у вас есть наибольший запас силы воли (помним, что она расходуется – точно так же, как физические силы).

Для абсолютного большинства людей самое плодотворное время – это утро. Вам просто надо заменить на сон ночные бдения в соцсетях или компьютерных игрушках, и это даст

вам возможность вставать немного пораньше и творить. Ранним утром дети и супруги спят, вас никто не отвлекает, и у вас есть час-два на плодотворную работу.

Закоренелые «совы» могут найти свое «святое время» глубокой ночью. Главное – не обманывать себя и не пытаться работать тогда, когда ваши силы уже на исходе.

Как заставить себя изменить распорядок дня? Взвешиваем, что вам важнее: поспорить с кем-то в интернете или написать книгу?

Что вам поможет

Старайтесь писать в одно и то же время в одном и том же месте – так будет легче выработать привычку. Наш мозг довольно легко поддается «дрессировке», если ему задавать стандартные условия.

Для начала выделите себе 20–30 минут на ЕЖЕДНЕВНЫЕ занятия литературой.

Правила будут такие:

- Убираем и выключаем все, что вас отвлекает.
- Свежего воздуха в комнате должно быть много – работа мозга требует кислорода.
- Рабочее место должно быть комфортным. Вам должно быть физически хорошо.

Перед началом занятий определите себе норму на сегодня. Каждый раз, когда вы будете ее выполнять, вы будете

чувствовать себя молодцом. Ваша задача – не написать шедевр, а двигаться вперед маленькими шагами.

Если вы пишете фигню и испытываете кайф от самого процесса – вы занимаетесь «налетом часов», и это **ОЧЕНЬ ВАЖНО**. Вы приучаете мозг думать в заданном направлении, искать интересные решения, творить, развиваться... Без этого осилить рукопись в 200–300 страниц невозможно.

Постепенно увеличивайте норму. Начните с 300 слов в день. Знаете, сколько это? Меньше половины этой статьи.

В свободное время (в транспорте, во время обеденного перерыва... да хоть в туалете!) **ЧИТАЙТЕ**:

- книги, написанные в вашем жанре, – это даст вам понимание, что сейчас пишут и издают;
- книги по психологии и литературоведению, а также учебники по писательскому мастерству. Применяйте полученные знания на практике. Это позволит вам улучшать качество ваших текстов.

Относитесь к любым сомнениям в себе как к «искушению дьявола». Помните, что быть писателем – это служить искусству **ВЕРОЙ** и **ПРАВДОЙ**. Нужно просто искренне верить в себя и в свое творчество.

Делайте публичные заявления о том, что у вас начался писательский марафон. Поддержка родных и близких или друзей в соцсетях – это важно. Отчитывайтесь о своих маленьких победах, показывайте, что для вас это очень важно, и народ будет аплодировать вам.

Если в какой-то день вы не выполнили свою мини-норму и у вас опустились руки, как у барышни, соскочившей с диеты, – сделайте что-то, что даст вам ощущение «Я молодец!». Например, пробегитесь 10 минут или покачайте пресс. Чувство «Я могу это сделать» – очень заразительное.

2.6. Что такое жанр?

Классификация книг

Для удобства читателей (а также издателей и книгопродавцев) существуют всевозможные классификации книг, которые позволяют рассортировать их и поставить на подходящие полки в книжных магазинах.

Все книги делятся на издания для взрослых и для детей, на художественные произведения и нехудожественные (худлит и нон-фикшн соответственно). А те, в свою очередь, поделены на жанры и категории.

Зачем автору нужно разбираться в жанрах?

Затем, чтобы:

- а) учиться мастерству именно в своем жанре;
- б) точно знать, какому издателю предложить рукопись;
- в) изучать свою целевую аудиторию и предлагать книгу не «вообще всем», а именно тем людям, которые могут быть в ней заинтересованы.

Что такое художественная литература?

Под художественной литературой понимаются все произведения, которые имеют вымышленный сюжет и вымышленных героев: романы, рассказы, повести и пьесы.

Мемуары относятся к нехудожественной литературе, потому что речь идет о невыдуманных событиях, однако они пишутся по канонам художественной литературы – с сюжетом, героями и пр.

А вот поэзия, в том числе и тексты песен, – это художественная литература, даже если автор вспоминает о былой любви, которая приключилась на самом деле.

Типы художественной литературы для взрослых

Художественные произведения делятся на жанровую литературу, мейнстрим и интеллектуальную прозу.

Жанровая литература

В жанровой литературе первую скрипку играет сюжет, при этом он вписывается в определенные, заранее известные рамки.

Это вовсе не значит, что все жанровые романы должны быть предсказуемыми. Мастерство писателя заключается

ся именно в том, чтобы в заданных условиях создать уникальный мир, незабываемых героев и интересный способ добраться из пункта «А» (завязка) в пункт «Б» (развязка).

Как правило, жанровое произведение кончается на позитивной ноте, автор не углубляется в психологию и прочие высокие материи и старается просто развлечь читателей.

Основные сюжетные схемы в жанровой литературе

Детектив: преступление – расследование – изобличение преступника.

Любовный роман: герои встречаются – влюбляются – сражаются за любовь – соединяют сердца.

Триллер: герой жил своей обычной жизнью – возникает угроза – герой пытается спастись – герой избавляется от опасности.

Приключения: герой ставит перед собой цель и, преодолев множество препятствий, добивается желаемого.

Когда мы говорим о фантастике, фэнтези, историческом или современном романе, речь идет не столько о сюжете, сколько о декорациях, поэтому при определении жанра используются два или три термина, которые позволяют ответить на вопросы: «Что происходит в романе?» и «Где происходит?». Если речь идет о детской литературе, то делается соответствующая пометка.

Примеры: «современный любовный роман», «фантастический боевик» (боевик – это приключения), «исторический

детектив», «детская приключенческая повесть», «сказка для младшего школьного возраста».

Жанровая проза, как правило, публикуется сериями – либо авторскими, либо общими.

Мейнстрим

В мейнстриме (от англ. *mainstream* – основной поток) читатели ждут от автора неожиданных решений. Для этого типа книг самое главное – нравственное развитие героев, философия и идеология. Требования к автору мейнстрима гораздо выше, чем к писателям, работающим с жанровой прозой: он должен быть не только отличным рассказчиком, но и хорошим психологом и серьезным мыслителем.

Еще один важный признак мейнстрима – такие книги пишутся на стыке жанров. Например, невозможно однозначно сказать, что «Унесенные ветром» – это *только* любовный роман или *только* историческая драма.

Кстати, сама по себе драма, то есть рассказ о трагическом опыте героев, – это тоже признак мейнстрима.

Как правило, романы этого типа выпускаются вне серий. Это связано с тем, что серьезные произведения пишутся долго и сформировать из них серию довольно проблематично. Более того, авторы мейнстрима настолько отличаются друг от друга, что их книги сложно сгруппировать по какому-либо признаку кроме «хорошая книга».

При указании жанра в мейнстрим-романах обычно дела-

ется упор не столько на сюжет, сколько на некие отличительные признаки книги: историческая драма, роман в письмах, фантастическая сага и пр.

Возникновение термина

Сам термин «мейнстрим» возник благодаря американскому писателю и критику Уильяму Дину Хоуэллсу (1837–1920). Будучи редактором одного из самых популярных и влиятельных литературных журналов своего времени, *The Atlantic Monthly*, он отдавал явное предпочтение произведениям, написанным в реалистическом ключе и акцентирующим внимание на нравственных и философских проблемах.

Благодаря Хоуэллсу реалистическая литература вошла в моду, и некоторое время именно ее называли мейнстримом. Термин закрепился в английском языке, а оттуда перешел в Россию.

Интеллектуальная проза

В отличие от мейнстрима, который должен апеллировать к широкой читательской аудитории, интеллектуальная проза ориентирована на узкий круг ценителей и претендует на элитарность. Авторы не ставят себе целью коммерческий успех: их прежде всего интересуют искусство ради искусства и возможность поделиться с миром чем-то болеющим.

В подавляющем большинстве случаев интеллектуальная проза имеет мрачный настрой и выпускается вне серий.

Основные жанры художественной литературы

Примерная классификация

При подаче заявки в издательство мы должны указывать жанр – чтобы нашу рукопись отправили соответствующему редактору.

Ниже приведен примерный перечень жанров, как их понимают в издательствах и книжных магазинах.

- **Авангардная литература.** Характеризуется нарушением канонов и языковыми и сюжетными экспериментами. Как правило, авангард выходит очень маленькими тиражами. Тесно переплетается с интеллектуальной прозой.

- **Боевик.** Ориентирован преимущественно на мужскую аудиторию. Основа сюжета – драки, погони, спасение красоток и т. п.

- **Детектив.** Основная сюжетная линия – раскрытие преступления.

- **Исторический роман.** Время действия – прошлое. Сюжет, как правило, привязан к значимым историческим событиям.

- **Любовный роман.** Герои обретают любовь.

- **Мистика.** Основа сюжета – сверхъестественные события.

- **Приключения.** Герои ввязываются в авантюру и/или отправляются в рискованное путешествие.

- **Триллер/ужасы.** Героям грозит смертельная опасность, от которой они пытаются избавиться.
- **Фантастика.** Сюжет закручивается в гипотетическом будущем или в параллельном мире. Одна из разновидностей фантастики – альтернативная история.
- **Фэнтези/сказки.** Основными признаками жанра являются сказочные миры, волшебство, невиданные существа, говорящие животные и пр. Часто основывается на фольклоре.

Что такое нехудожественная литература?

В категорию нон-фикшн попадают учебники, энциклопедии, словари, биографии, публицистика и пр. То есть все книги, которые описывают жизнь как она есть.

Нехудожественные книги классифицируются по темам (например, садоводство, история и т. п.) и типам (научная монография, сборник статей, фотоальбом и пр.).

Ниже приведена классификация книг нон-фикшн, как это делается в книжных магазинах. При подаче заявки в издательство указывайте тему и тип книги – например, учебник по писательскому мастерству.

Классификация нехудожественной литературы

- автобиографии, биографии и мемуары;
- архитектура и искусство;
- астрология и эзотерика;
- бизнес и финансы;
- вооруженные силы;
- воспитание и образование;
- дом, сад, огород;
- здоровье;
- история;
- карьера;
- компьютеры;
- краеведение;
- любовь и семейные отношения;
- мода и красота;
- музыка, кино, радио;
- наука и техника;
- питание и кулинария;
- подарочные издания;
- политика, экономика, право;
- путеводители и тревелогии;
- религия;
- саморазвитие и психология;
- сельское хозяйство;

- словари и энциклопедии;
- спорт;
- философия;
- хобби;
- школьные учебники;
- языкознание и литература.

2.7. Целевая аудитория

Кто будет читать вашу книгу?

Многие авторы уверены, что их книга «предназначена для самой широкой аудитории». Между тем 37 % россиян вообще не читают книг, а 52 % никогда их не покупают. То есть о «самой широкой аудитории» говорить не приходится.

Покупатели художественной литературы

Покупателей художественной литературы можно условно поделить на следующие категории:

- книгоголики, которые не могут не читать. У них есть любимые серии, и они постоянно приобретают новинки. Качество их не очень волнует – главное, чтобы роман соответствовал жанровому стандарту;
- эстеты, которые тщательно выбирают очередную книгу и никогда не опускаются до низких жанров;
- люди, которые обычно не покупают книги, но в принципе готовы раскошелиться на что-то интересное и/или модное. Их девиз: «Все читают, и мне придется». Если автору удастся зацепить эту категорию, то его произведение стано-

вится бестселлером;

- путешественники, которые покупают книгу в дорогу;
- родители, покупающие книги для детей;
- люди, приобретающие книги в подарок;
- коллекционеры.

Покупатели нехудожественной литературы

Покупателей нон-фикшн можно поделить следующим образом:

- специалисты, нуждающиеся в профессиональной литературе;
- люди, желающие изменить к лучшему свою жизнь и ищущие советы в книгах;
- родители, покупающие детям обучающую литературу;
- люди, имеющие то или иное хобби и интересующиеся книгами по данному направлению;
- люди, занимающиеся самообразованием;
- люди, испытывающие спонтанный интерес к той или иной теме;
- люди, покупающие книгу в подарок;
- люди, покупающие книги для оформления интерьера (речь идет о дорогих фотоальбомах, редких и подарочных изданиях);
- коллекционеры.

Большую роль играет место жительства. Например, кни-

ги, описывающие высокие технологии, будут хуже продаваться в сельской местности. В некоторых случаях на продажи влияют идеологические воззрения или религия; параметров может быть довольно много.

Статики, динамики, логики и мистики

Интересную концепцию предлагает писатель Нелли Мартова.

Очень условно читателей и писателей можно разделить на статиков и динамиков, логиков и мистиков.

Динамики предпочитают одно сплошное действие, статики любят красивые описания. Логикам нужно, чтобы все события в романе происходили строго последовательно и имели четкие, понятные объяснения. Мистикам подавай непознаваемое, неожиданное, таинственное, интуитивное, то, что в рамки логики не укладывается.

Логики не понимают мистиков и наоборот. Динамики не понимают статиков. Когда мы пишем роман или рассказ, надо учитывать, на какой тип читателя он рассчитан. Аннотация, название книги, пиар-кампания должны быть ориентированы на этот же тип людей.

Все это обязательно нужно учитывать и во время написания книги, и во время ее продаж.

Если вы четко понимаете, кому адресуется ваша книга, вам намного проще выбрать издательство. Вы уже не станете

делать веерную рассылку, тратить силы и нервы на переговоры с издателями, которые если и выпустят ваше произведение, то в неправильном оформлении, а потом начнут рекламировать его не тем людям.

Вы сосредоточите усилия на фирмах, много лет работающих в выбранном вами сегменте, и быстро найдете общий язык с редакторами: ведь им нужны именно такие авторы, как вы.

Вопросы для определения целевой аудитории книги

1. Какую пользу приносит ваша книга? Кому?
2. Какие интересы у ваших читателей?
3. Ваши читатели привязаны к какому-то географическому региону?
4. Какого пола ваши читатели?
5. Имеют они какой-либо особый признак? (Например, читатели книги о похудении должны иметь лишний вес; читатели книги об устройстве на работу должны искать новую работу и т. п.)
6. Читатели какой возрастной группы будут интересоваться вашей книгой?
7. Что насчет национальности, вероисповедания и политических убеждений?
8. Какой доход имеют ваши читатели?
9. Какое образование?

10. Какие СМИ (в том числе в интернете) читают потенциальные покупатели вашей книги?

Надо описывать только ядро ЦА: тех людей, которые не только читают книги, подобные вашей, но и покупают их, ибо от читателей, скачивающих все в интернете, нет толка ни издателям, ни писателям.

Понятное дело, что будут случайные покупки; вполне возможно, что начнет работать сарафанное радио и тогда книгу приобретут люди, весьма далекие от ядра ЦА. Но волну могут запустить только те, кто целенаправленно ищут произведения вашего типа.

Пример разбора целевой аудитории

Пол: женщины.

Возраст: 25–50 лет.

Место жительства: крупные города.

Образование: высшее.

Социальное положение: офисные работники с высоким и средним доходом.

Читательские предпочтения: высокая начитанность в классической литературе, интерес к истории. Свободная ориентация в книгах с многоплановым сюжетом и большим количеством героев. Женщины, входящие в ЦА, регулярно покупают книги, считают, что у них есть литературный вкус. Предпочитают классику и современных маститых авторов, в

том числе зарубежных. Не покупают серийную литературу, к модным книгам относятся скептически; тем не менее активно интересуются новинками. При выборе книг прислушиваются к уважаемым лидерам мнения, а также к рекомендациям избранных друзей и родственников. О новинках узнают по выкладкам в книжных магазинах и шумихе, поднятой в интернете.

Интересы: саморазвитие, личные отношения, карьера, интернет, искусство с претензией на высокий класс – театр, литература, кино, живопись.

Из СМИ предпочитают журналы для ума с проверенной репутацией, а также профильные издания. К рекламе отношение сдержанное, в особенности к телевизионной.

Женщины, принадлежащие к ЦА, хотят быть «не как все», тяготеют к увлечениям, которые подчеркивают их социальный статус, карьерные и личностные достижения.

Ценность книги для ЦА: переживание сильных эмоций, развлечение, новая информация.

Конкурентные преимущества:

- уникальная тема, которая раньше не поднималась в русскоязычной литературе;
- достоверность и тщательное исследование фактов. Материалы для романа собирались в ***;
- подача материала – стилизация под классический русский роман. Игра со стилями – от сказа до хроники;

- высокая эмоциональность текста;

- готовность NN (фамилия известного человека) написать рецензию для обложки.

3. Литературный язык и стиль



- Как написать красивый текст литературным языком?
- В чём заключаются типичные стилистические ошибки?
- Какие приемы делают нашу прозу красивой и легкой для восприятия?



3.1. Что такое красивый текст?

Что такое красивый текст?

Красивым или сильным читатели называют текст, который они на самом деле не замечают. Слова подобраны так точно, что они мгновенно вызывают яркие образы и мощные эмоции (любые, кроме скуки и отвращения).

Соответственно, умелый писатель похож на мастера-бильярдиста: он попадает именно туда, куда целится. А неумелый автор пытается попасть в лузу, а попадает в глаз бармену.

Какими признаками обладает хорошая проза?

- Ясность и краткость – каждое слово должно иметь отношение к делу.
- Музыкальность – качественная проза всегда обладает определенным ритмическим рисунком. Поэтому так важно читать хорошую поэзию – это приучает видеть красоту не только в значении, но и в самом звучании фразы.
- Необычные сравнения.
- Юмор.

- Яркие детали.

Научиться писать различными литературными стилями можно так: берете отрывок из классического произведения и перепечатываете слово в слово. Затем пишете по нему изложение. Потом тем же стилем описываете аналогичную ситуацию из вашей жизни.

Однако будьте осторожны, обучаясь стилю у классиков. Литература стремительно развивается, и то, что было хорошо сто пятьдесят лет назад, сегодня может выглядеть длинно и вычурно.

3.2. Типичные стилистические ошибки

Что делает прозу нечитабельной?

Избыточность

Умение отрезать лишнее – один из основных признаков опытного писателя. Кандидаты на вылет:

- шутки и остроумные фразы, написанные не для поддержания сюжета, а ради самих себя;
 - ненужные части диалога, которые не несут эмоциональной или смысловой нагрузки;
 - факты и концепции, которые не вписываются в сюжет.
- Особенно часто этот огрех встречается в исторических и научно-фантастических романах.

Фактические ошибки

Проверяйте свою информацию! Если сомневаетесь в достоверности – не гадайте и не пишите на авось.

Ошибки в датах, фактах и т. п. – все равно что мухи в супе: они портят даже самые лучшие произведения. Например, в романе «Большой плохой волк» Дж. Пэттерсон утверждает, что обычно русские мафиози убивают врага, переломав

ему все кости. Называется сие действие *zatochit*. После таких откровений доверие к автору снижается до нуля.

Штампы

Остерегайтесь использовать клише как в сюжете, так и в построении фраз. Избитые обороты – верный признак непрофессионализма.

Примеры: черное золото, грязные деньги, люди в белых халатах, битва за урожай, хищно усмехнулся и т. п.

Вычурность

Будьте проще, стремление покрасоваться перед читателем выглядит нелепо.

Лента сна, соскочив с катушки проектора, вильнула хвостом перед заискрившим замыканием сознания.

Несуразности

Это спонтанное решение полностью изменило и поставило на карачки жизнь Оли.

Перебор с малопонятными терминами

Наибольший технологический потенциал лежал в интеграции систем управления счетами.

Архаизмы и канцеляризмы

Архаизмы по большей части звучат нелепо.

Взирая на часы, она прошла на кухню.

То же самое касается канцеляризов.

Вопреки предписаниям Вани, Маша самовольно явилась на пресс-конференцию.

Исключения: архаизмы и канцеляризмы могут неплохо передавать иронию или особенности речи некоторых героев.

Новояз

Не изобретайте новые слова – в русском языке их вполне достаточно. Фразы вроде «Он долго мягкал свою кошку» могут вызывать у читателей нездоровые ассоциации.

Утверждение очевидных вещей

Рассказывая анекдот, он шевелил губами, как будто разговаривал с кем-то.

Лишние лейблы

Не перегружайте текст названием марок и лейблов, если в этом нет крайней необходимости. Иначе ваш роман превра-

тится в рекламный каталог.

Ненатуральные определения

Не называйте персонажей «наши друзья» или «наши герои».

Вечером наши герои отправились на вокзал и сели на поезд.

Не давайте фальшиво звучащих определений.

Недальновидный инженер не знал, что ждет его в тюрьме.
Храбрые пехотинцы двинулись в атаку.

Жаргонизмы

Используйте жаргонизмы только в прямой речи или в рассказе от первого лица – и только в том случае, если это соответствует характеру и статусу героя.

Она тащилась от его голоса.

Как правило, подобные фразы звучат вульгарно.

Соседство слов с одинаковыми окончаниями

В рамках коллективизации началась всеобщая механизация.

ция сельского хозяйства.

Лишние местоимения

Избегайте слов «свой», «своя», «его», «ее», «эта», «этот» и т. п., если их можно опустить.

Папа обнял свою дочь.

Уберем «свою», и смысл не изменится.

Дублирующие слова

Он желал донести идеи и мысли Иисуса до прихожан.
«Идеи» и «мысли» в данном случае означают одно и то же.

Слова, начинающиеся на одну букву

Старайтесь не писать подряд слова, начинающиеся на одну букву и тем более на одинаковые слоги.

Противник прекрасно все продумал.

Слово «противник» лучше заменить на «враг» или «неприятель». А «прекрасно» опустить.

Слова с одинаковыми шипящими в одном предложении

Не следует помещать рядом слова с одинаковыми шипящими.

Жора поражал прихожан живостью воображения.

Однокоренные слова

Старайтесь не вставлять два однокоренных слова в одно предложение.

Школьная форма отлично сидела на школьнице.

Тяжеловесные предложения

На протяжении столетий России приходилось оборонять границы от внешних врагов, которые стремились поработить ее многочисленные народы и завладеть несметными богатствами.

Уменьшительно-ласкательные слова

Старайтесь избегать уменьшительно-ласкательных слов.

Петр Ильич увидел девчоночку, сидящую у дороги.

Лучше написать «девочку».

Исключения из этого правила – детские книги. В них уместны и воробышки, и котятки, и домики.

Одинаковая конструкция соседних предложений

Маша наполнила кувшин водой. Она полила цветы.

То же самое можно написать следующим образом: «Наполнив кувшин водой, Маша полила цветы».

Заметные слова

Яркие слова или фразы не должны встречаться в тексте дважды без особой необходимости. Например, если однажды автор сравнил девушку со стройным кипарисом, вторая девушка-кипарис будет выглядеть смехотворно.

Смешение времен

Петя отправился в магазин и говорит Маше: «Закрой за мной дверь».

Подобные ошибки – одни из самых распространенных в рукописях новичков. Исключение составляет прямая речь. Если ваш герой неграмотный, он вполне может изъясняться подобным образом.

Любимые словечки

У подавляющего большинства писателей есть любимые

словечки, которые они вставляют в текст автоматически. В результате на одной странице могут появиться пяток-другой «просто», «совершенно», «замечательно» и т. п. Выясните, какие слова вы наиболее часто употребляете, и либо вычеркивайте их, либо заменяйте синонимами.

Слова-паразиты

Старайтесь избегать слов-паразитов, которые не несут в себе информации. К таковым относятся:

- вообще;
- итак;
- в принципе;
- просто (Она была просто красавицей);
- было (Петя забыл было учебник дома);
- мол (Говорят, мол, в булочную привезли свежий хлеб);
- какой-то;
- видимо;
- почему-то;
- действительно;
- тем не менее;
- все же;
- скажем и т. п.

3.3. Десять советов по улучшению литературного стиля

1. *Используйте игру слов*

Везде есть место изяществу. Даже тревога бывает воздушной.

– В. Шендерович

2. *Играйте на контрасте*

В романе Г. Флобера «Госпожа Бовари» есть сцена, в которой невежа Родольф соблазняет скучающую Эмму. Дело происходит на сельской ярмарке, и Флобер то и дело переключается с языка любви на выкрики торговцев:

Он взял ее руку; она не отняла.

– Несколько раз я порывался уйти и все-таки пошел за вами, остался.

– За удобрение навозом...

– И теперь уже останусь и на вечер, и на завтра, и на остальное время, на всю жизнь!

– ...Господину Карону из Аргейля – золотая медаль!

– Я впервые сталкиваюсь с таким неотразимым очарованием...

– Господину Бепу из Живри-Сен-Мартен...

– ...И память о вас я сохраню навеки.

– ...За барана-мериноса...

Два несочетаемых начала идут бок о бок и создают впе-

чатление тонкой иронии.

3. Используйте сравнения

Барбара вполне удовлетворялась положением домработницы. Ее мир был прост, как суповая тарелка.

4. Показывайте сцену глазами персонажа

Если вы смотрите на все, что происходит в сцене, глазами того или иного героя, ваша проза будет выглядеть намного реалистичней и красочней.

Спрячешься за поленницу, сядешь на карачки и ждешь, когда мамка искать начнет. Выйдет на крыльцо и кричит:

– Митенька, обедать!

А ты сидишь, уши торчком. Щепкой землю ковыряешь, ждешь, когда еще звать будут.

– Митенька! Ты где, золотенький мой?

Сидишь.

– Митька, поганец, я вот сейчас хворостину возьму!

Тут надо вылезать, а то мамка и впрямь рассердиться может. Она поругается, потом схватит поперек живота, вскинет на плечо и заговорит мужичьим голосом:

– Вот кому барана на продажу?

5. Не перегружайте читателя фактами и цифрами

Давая историческую или культурологическую вводную, не перечисляйте факты и даты. Лучше показать исторические события глазами того или иного героя и продемонстриро-

вать, как он относится к событиям.

6. Помещайте воспоминания о прошлом в подходящее место

Не помещайте флешбек (т. е. воспоминания о прошлом) в разгар погони, в середину напряженного собеседования и т. п. Воспоминания требуют времени и определенного душевного настроя, так что вставляйте их туда, где в сюжете возникает эмоциональная пауза.

Если флешбек получается слишком длинным, делите его на части. Воспоминания – это всегда снижение темпа, и, следовательно, их надо чередовать с более динамичными сценами.

7. Имена героев должны быть запоминающимися

Давая имена героям, особенно иностранные или фантастические, старайтесь, чтобы они не начинались на одну букву. Читателю труднее разобраться, кто есть кто, если одного героя зовут Хулио, а другого – Хуан.

Называйте героя одним именем на протяжении всего романа. Если в начале это Вильям, в середине – Уилли, а в конце – Билл, читатель может запутаться.

Если иностранное имя слишком сложное или непривычное, можно использовать перевод: не Цзын-трын-брын, а Снежная Сосна.

8. Используйте знакомые читателям образы

В ее комнате пахло старым деревом, нагретой на солнце пылью и помидорной рассадой.

9. Будьте наблюдательными

Ощущение реальности в книге появляется тогда, когда автор подмечает детали, о которых знают только эксперты или местные жители, т. е. люди, хорошо знакомые с данным городом, эпохой, профессией и т. п.

Двадцать центов – уже богатство. Можно купить лапши или орехов в сахаре. Но смотреть надо в оба, а то торговцы добавляют в еду песок для весу.

Пять медяков – крошки от булок, продаются с черного хода кондитерской Da Bing. Там же дают стакан чая. Семь медяков – два соленых огурца. А можно подойти к уличному библиотекарю и за цент почитать учебник английского или французского, привязанный бечевкой к стойке, чтобы не унесли.

10. Используйте юмор

Читатель улыбается:

когда автор предлагает неожиданный взгляд на проблему или ответ на вопрос. На этом принципе строятся анекдоты;

– Пианист, вы знаете, вас ищет полиция?

– Напойте мне мелодию, я подберу со слуха.

- когда читатель вместе с автором подмечает чужие про-

махи, и это позволяет ему ощущать себя на высоте. На этом принципе строится как грубый юмор, так и высокое искусство сатиры;

Иные так расхваливают свою страну, словно мечтают ее продать.

– Ж. Петан

- когда автор сопоставляет идеи или вещи, очень далекие друг от друга в эмоциональном или концептуальном плане. На этом принципе основывается ирония – когда автор пишет одно, но всем понятно, что имеется в виду нечто иное.

Не будем чересчур привередливы. Лучше иметь старые, подержанные бриллианты, чем не иметь никаких.

– М. Твен

Общие правила

- Шутки должны иметь отношение к истории: описывать ситуацию (героя) или продвигать сюжет.
- Шутки должны основываться на общеизвестных фактах и ситуациях. Бесполезно острить по поводу того, о чем читатель не имеет понятия. Кстати, именно поэтому юмористическую прозу так трудно переводить на иностранные языки.
- Если шутку надо объяснять, это уже не шутка.

3.4. Диалоги

Основная проблема

Диалоги – это одно из самых проблемных мест в рукописях начинающих писателей.

Наиболее распространенный тип ошибок – избыточность: ненужная атрибуция, ненужные реплики, ненужные украшения.

В диалогах особенно важно соблюдать принцип «краткость – сестра таланта»: несколько лишних слов могут сделать разговор героев вялым или смехотворно вычурным.

Затянутость

Непрерывный диалог не должен быть слишком длинным, иначе это замедляет динамику произведения. Разговор героев подразумевает реальное течение времени, тогда как в целом сюжет развивается намного быстрее. Если продолжительный диалог все же необходим, то его следует разбавлять – например, описанием действий, эмоций героя и т. п.

Бессодержательность

Не засоряйте диалог фразами, не несущими полезной информации.

Девушки попрощались:

– До свидания!

– Всего хорошего!

– Очень рада была вас видеть!

– Приходите к нам в гости!

– Непременно придем. В прошлый раз нам очень у вас понравилось.

– Ну, право же, не стоит. Ну что ж, прощайте!

Можно было бы ограничиться одной фразой: «Девушки попрощались».

Аналогичная проблема – повторы одной и той же мысли:

– Неужели так и сказала: уходи?

– Да, именно так.

– Я не могу поверить.

– Клянусь! Я тебе передал все слово в слово. Так и сказала: уходи.

– Я не верю. Ты, верно, что-то перепутал.

Исключения из этого правила, разумеется, могут быть, но все же следует помнить, что пустой диалог – это скучно, а скучное читатель пропускает.

Неестественность

Диалог должен звучать естественно. Не стоит употреблять в разговоре сложносочиненные предложения на пять строк или выражения, которые не используются в живой речи.

– Тебе нужно регулярно поливать ростки, потому что иначе им неоткуда будет взять влагу, столь необходимую для их питания и полноценного развития.

Так не говорят. Предложение лучше перефразировать:

– Не забывай поливать ростки, а то они засохнут.

Исключение из этого правила – герой нарочно пытается говорить по-книжному, и видно, что это не стилистическая ошибка, а авторская задумка.

Устаревшие выражения

Автор в детстве зачитывался Дюма, и у него в подкорке засело, что так можно и нужно писать:

– Тысяча чертей! – воскликнул офис-менеджер, выключая компьютер. – Ах, будь я проклят, если я не отомщу этим канальям!

При этом автору в голову не приходит, что слова «тысяча чертей», «будь я проклят» и «каналья» не используются в

разговорной речи уже лет сто.

Чтобы проверить диалог на естественность звучания, читайте его вслух. Лишние слова будут резать ухо.

Несоответствие диалога ситуации или характеру героев

В романах новичков сплошь и рядом встречаются сцены, в которых злодеи в пылу битвы беседуют с героями о Добре и Зле – длинными предложениями с деепричастными оборотами.

Если вы думаете, что это нормально, попробуйте в течение пяти минут колотить подушку и одновременно пересказывать сказку о Колобке.

Получилось нечто связное? Снимаю шляпу.

Бегун сразу после марафона не может давать пространные интервью, пожарник в пылающем здании не станет просить: «Будьте любезны, Василий Иванович, подайте мне брандспойт!»

Перебор с атрибуцией

По возможности убирайте авторские комментарии в диалогах: «сказал он», «произнесла она» и т. п.

Иван взглянул в лицо Маше. – Какая ты все-таки молодец, – сказал он. – Если бы не ты, у меня бы ничего не получилось, – отозвалась она. – Да брось, не стоит, – проговорил Иван.

Убираем «сказал он», «отозвалась она», «проговорил Иван» – и смысл не теряется. Читателю абсолютно понятно, кто что произнес.

Лишние наречия и прочие уточнения

– *Это нечестно!* – *всхлипнула девочка плаксиво.*

В данном случае наречие дублирует смысл глагола. Слова «всхлипнула» вполне достаточно.

Еще хуже смотрятся штампы.

– Сейчас я с тобой расправлюсь! – зловеще ухмыльнулся Император.

– Умоляю, отпустите меня! – душераздирающе закричала девушка, заламывая руки.

Однотипная атрибуция

– Я пошла в магазин, – сказала Маша. – Не забудь купить сушек, – сказала бабушка, отсчитав ей деньги. – А мне кон-

фет! – сказал папа из-за двери.

Не стоит раз за разом повторять одинаковые атрибутивные глаголы, иначе внимание читателя зафиксировано именно на этих словах. Если вам сложно подобрать атрибутивный глагол, вставьте фразу, которая будет описывать действие героя, а потом – его реплику.

– Я пошла в магазин, – сказала Маша.

Бабушка отсчитала ей деньги.

– Не забудь купить сушек.

– А мне конфет! – слышался папин голос из-за двери.

Говорящие глаголы и ярлыки

По возможности старайтесь не снабжать реплики героев излишне говорящими атрибутивными глаголами. Эмоции должны передаваться самой сутью сцены, а не приклеенными ярлыками.

Пример таких «накачанных стероидами» атрибутивных глаголов приводит Стивен Кинг в пособии «Как писать книги»:

– Брось пушку, Аттерсон! – проскрежетал Джекил.

– Целуй меня, целуй! – задохнулась Шайна.

– Ты меня дразнишь! – отдернулся Билл.

Не следует также постоянно напоминать читателю: вот этот персонаж – негодяй, а вот этот – прекрасный принц. Когда негодяи «злорадно скалятся», а принцы «презрительно поднимают брови» – это верный признак того, что автор писал, «надменно игнорируя здравый смысл». Характеризовать героя должны его слова и поступки.

Длинный диалог из коротких предложений

- Ты куда?
- В деревню.
- А что там?
- Ничего.
- А зачем?
- Надоело.
- Почему?
- Ты не поймешь.

Подобный диалог исключает образное мышление. Читатель начинает видеть не мысленную картинку, а буквы. Если односложное перекидывание словами абсолютно необходимо по сюжету, то его надо разбавлять описаниями.

Акцент и искажение речи

С передачей акцента и искажениями речи надо быть очень аккуратным. Если у читателя может хоть на миг возникнуть

затруднение в прочтении фраз типа «эволюция – это п’ек’ас-но», то лучше просто упомянуть, что герой картавит.

Употребление имени в диалоге

– Здравствуй, Маша!

– Здравствуй, Петя! Как я рада тебя видеть!

Что неправильно? Во время разговора мы редко называем людей по имени, особенно если рядом никого нет. Поэтому данный диалог звучит фальшиво.

Пересказ чужих слов

– Я встретил Машу. Она сказала: «Петя, почему ты не заходишь ко мне в гости?» – «Потому что мне некогда», – ответил я.

Старайтесь избегать прямой речи в прямой речи или передавайте чужие слова так, как они звучат в обыденном разговоре.

– Сегодня Машу встретил. Она спросила, куда я пропал, а я соврал, что у меня нет времени.

Пересказ того, что герои и так знают

Часто начинающие авторы пытаются ввести читателя в курс дела с помощью диалога. И вот два эльфа заходят в таверну и пересказывают друг другу историю Срединного королевства:

— Ты же знаешь, пару лет назад орки напали на наши северные границы и сожгли пять городов. И тогда король Сигизмунд Пятнадцатый выделил триста тысяч воинов на боевых драконах...

— Да, эта битва недаром вошла в летописи. Помнишь, как они захватили Волшебный Камень Всезнания?

— Конечно, помню.

Некорректное использование иностранных выражений

Иностранцы в романах новичков нередко говорят на своем родном языке с дикими ошибками. Если вы не уверены, как правильно пишется фраза, проконсультируйтесь у профессионального переводчика или у носителя языка.

Перебор со сленгом и матом

Если ваш герой «ботает» исключительно «по фене», читатель может его «не догнать».

Мат в литературе допустим только в малых дозах и только к месту. Исключения – «авангардные» романы, выходящие тиражом в 500 экземпляров.

Помним, что никто нас не осудит за отсутствие ненормативной лексики, а вот растерять читателей из-за обилия мата вполне возможно.

Какими свойствами должен обладать хорошо прописанный диалог?

1. Он должен быть абсолютно необходим, то есть без него невозможно развитие сюжета или раскрытие личности того или иного героя. Пример – разговор Чичикова и Ноздрева (Н. Гоголь. «Мертвые души»)

2. Каждый из героев должен разговаривать на своем собственном языке. Его надо наделить любимыми словечками, заранее продумать, как он будет строить фразы, каков у него лексический запас, какой уровень грамотности и т. п. Этот прием позволит не только проговорить нужную по сюжету информацию, но и создать достоверный образ.

– Нимфа, туды ее в качель, разве товар дает? – смутно молвил гробовой мастер. – Разве ж она может покупателя удовлетворить? Гроб – он одного лесу сколько требует...

– Чего? – спросил Ипполит Матвеевич.

– Да вот «Нимфа»... Их три семейства с одной торговлишки живут. Уже у них и матерьял не тот, и отделка похуже, и кисть жидкая, туды ее в качель. А я – фирма старая. Основан в тысяча девятьсот седьмом году. У меня гроб – огурчик, отборный, любительский...

– *И. Ильф и Е. Петров. «Двенадцать стульев»*

При этом следует помнить, что герои не могут вести себя со всеми одинаково и разговаривать в одной манере и с королевой, и с портовым грузчиком.

3. Герои не должны беседовать в вакууме. Создайте вокруг них живой мир – с запахами, звуками, обстановкой, погодой, освещением и т. п.

Вечер в конце июня. Со стола на террасе еще не убран самовар. Хозяйка чистит на варенье ягоды. Друг мужа, приехавший на дачу в гости на несколько дней, курит и смотрит на ее обнаженные до локтей холеные круглые руки. (Знаток и собиратель древних русских икон, изящный и сухой сложением человек с небольшими подстриженными усами, с живым взглядом, одетый как для тенниса.) Смотрит и говорит:

– Кума, можно поцеловать руку? Не могу спокойно

смотреть.

– Руки в соку, – подставляет блестящий локоть.

Чуть коснувшись его губами, говорит с запинкой: – Кума... – Что, кум? – Знаете, какая история: у одного человека сердце ушло из рук, и он сказал уму: прощай! – Как это сердце ушло из рук? – Это из Саади, кума. Был такой персидский поэт.

– *И. Бунин. «Кума»*

4. Пусть герои не только говорят, но и жестикулируют, передвигаются, гримасничают и т. п.

– Ай-яй-яй! – воскликнул артист, – да неужели ж они думали, что это настоящие бумажки? Я не допускаю мысли, чтобы они это сделали сознательно.

Буфетчик как-то криво и тоскливо оглянулся, но ничего не сказал.

– Неужели мошенники? – тревожно спросил у гостя маг, – неужели среди москвичей есть мошенники?

В ответ буфетчик так горько улыбнулся, что отпали все сомнения: да, среди москвичей есть мошенники.

– *М. Булгаков. «Мастер и Маргарита»*

5. Следите за тем, чтобы речь героев соответствовала месту, времени, настроению и индивидуальным особенностям героев. Если человек проснулся с похмелья, он вряд ли сможет шутить с девушками; если зэку-лесорубу упала на ногу кувалда, он не воскликнет: «Ай, как больно!»

6. Длина предложений в диалогах должна соотноситься со скоростью развития событий. В кризисных ситуациях че-

ловек говорит кратко; дома у камина может позволить себе цветистые обороты и поэтические сравнения.

3.5. Описание

В каких случаях мы используем технику «описание»?

- Когда надо ввести читателя в курс дела.
- Когда надо представить нового героя.
- Когда мы описываем места, где наш герой никогда не был.
- Когда место, предмет или человек существенно изменились, и это важно для развития сюжета.
- Когда место или предмет привлекли внимание героя.
- Когда нам нужно показать, что случилось в прошлом, в течение длительного периода времени.

Визуализация – самое важное правило при описании

Не рассказывайте о том, что случилось, а показывайте – создавайте в головах читателей визуальные образы.

Иван страшно разозлился.

То же самое можно передать следующим образом:

Лицо Ивана побагровело, кулаки сжались.

Чувствуется разница?

«Яркие мазки»

Когда нам надо кратко рассказать, что произошло в прошлом, мы не делаем подробное описание, а даем лишь «мазки», которые характеризуют случившееся.

Она не спала всю ночь: ворочалась, садилась на кровати. Где он? Что с ним? Вставала, пила ледяную воду из-под крана. Если его арестуют – как жить?

Если мы просто предоставим сведения – «она не спала всю ночь», – текст будет звучать сухо. Но если мы дадим читателю визуальные образы: «ворочалась», «садилась на кровати», «вставала», «пила ледяную воду» – картинка оживет.

А если мы вставим еще и эмоции героини: «Если его арестуют – как жить?», то в тексте появляется напряжение.

Временной эффект

Мы можем написать «прошло много времени», но это будет абстракция: читательскому воображению не за что зацепиться. А если мы покажем читателю, что именно делал герой, пока длилось это время, эффект будет совсем иным.

В примере, который я привела выше, чувство томитель-

ного, длящегося ожидания возникает из-за слов «Вставала, пила ледяную воду из-под крана». Мы уже описывали действия героини, а теперь еще раз обращаем внимание читателя на ее состояние.

Игра на контрасте

Описание ситуации или героя можно дать, подобрав сочетания слов, которые будут усиливать друг друга.

К тридцати годам он успел побывать и охотником на крабов, и переводчиком дипломатической миссии, и дамским портным.

Сам по себе охотник на крабов – это не особо интересно. А вот охотник, переводчик и дамский портной – это уже любопытная смесь.

Скрытая энергия слов

Примечаем также энергию, которую несут слова в выше-приведенном примере. Охотник – это мужчина, добытчик, сильная личность. Переводчик – это тот, кто хорошо владеет словом и может понимать других людей. А дамский портной – это интимная профессия: в присутствии портного раздеваются.

Видите, сама энергия, заложенная в этих словах, создает

нужный нам образ (и мы потратили на его создание всего одно предложение).

Описание внешности героя

Одна из стандартных проблем в работах новичков – это портрет главного героя. Персонаж останавливается перед зеркалом (водной гладью, витриной магазина), смотрит на себя и отмечает «полные губы, так и зовущие к поцелую» или «широкие спортивные плечи». На самом деле люди не оценивают свое отражение подобным образом. Они подмечают общее впечатление, одежду или прическу, но никак не «безукоризненной формы нос» или «густые брови», с которыми живут всю жизнь.

Выход из данной ситуации – либо показывать героя глазами другого персонажа, либо объяснять, как герой оценивает сам себя.

Он всегда стеснялся своего маленького роста.

Еще один вариант: кто-то может сделать вашей героине комплимент и отметить, что новый свитер подходит к ее голубым глазам.

Неудачные описания внешности

Некоторые описания в литературе давно превратились в

клише: золотистые волосы, глаза цвета небесной лазури, музыкальные пальцы, косая сажень в плечах и т. п. Старайтесь избегать их.

Когда вы впервые представляете героя, не давайте ему ничем не подтвержденных характеристик.

У Тани было красивое волевое лицо.

Такое качество, как сила воли, должно проявляться в поступках, а не в лице. Исключение – детские книги. Там «добрые волшебницы» и «злые воспитательницы» вполне уместны.

Лишние описания

Не описывайте места и предметы, которые все знают.

В углу стоял прямоугольный телевизор. Экран матово поблескивал, внизу чернели кнопки управления. От телевизора к розетке тянулся шнур.

Экономьте время читателей: они и так в курсе, как выглядит телевизор.

Не приводите описания того, что не имеет отношения к развитию сюжета или личности героя. Задача описания – создать атмосферу или дать важную информацию.

Маша вошла на кухню. Как всегда, Ваня оставил в раковине гору грязной посуды. Здесь были разнокалиберные тарелки, заляпанная жиром кастрюля

и множество чайных чашек с остатками кофейной гущи на дне.

Все это лишнее. Читатель знает, как выглядит гора грязной посуды.

Чужая точка зрения

Не описывайте то, чего не может видеть или знать фокальный персонаж, т. е. герой, чьими глазами мы смотрим на данную сцену.

Маша вошла в ярко освещенную, загроможденную антикварной мебелью комнату. На зеленом рояле валялись книги. В углу горой высились коробки с игрушками.

При этом мы знаем, что Маша слепа от рождения.

Точные имена и названия

Называйте предметы и людей так, как их должен называть фокальный персонаж. Например, мы смотрим на мир глазами Пети и вдруг читаем:

Дверь распахнулась, и в гостиной появилась Петина жена Маня, 28-летняя красотка с золотистыми волосами и скверным характером.

Петя не назовет Маню «Петина жена» и уж тем более не

станет описывать ее подобным образом.

Описание предмета

Если ваш герой не знает, что за вещь лежит перед ним, описывайте ее в общих чертах.

На столе лежала блестящая штука с четырьмя тупыми иглами на конце.

Если вещь понятная и общеизвестная, просто называйте ее.

На столе лежала вилка.

Если же у предмета есть какая-то особенность, укажите ее, но только в том случае, если, исходя из ситуации, фокальный персонаж способен эту особенность заметить и осознать. Если речь идет о драке с грабителями, ввалившимися в дом, герой вряд ли отметит, что он ударил нападавшего «вилкой с пятью зубцами».

Авторская оценка происходящего

В описании драматических событий старайтесь избегать оценок: ситуация должна говорить сама за себя.

Мелисса отняла руки от лица. Коридор выглядел как после артобстрела. С потолка свисали провода и куски панелей; на полу валялся чей-то раскрытый портфель с

окровавленными бумагами.

Если вставить сюда оценку ситуации: «Это было ужасающее зрелище», – абзац будет испорчен.

Описаниями не стоит злоупотреблять

Пространные литературные пейзажи и портреты были уместны в эпоху, когда не было цветной фотографии и телевидения и читателям нужно было подробно объяснять, как выглядит африканский бушмен или альпийская деревня.

Самое лучшее описание – это то, которое читатель вообще не замечает: оно идет между строк, по ходу дела, но тем не менее создает нужную атмосферу.

3.6. Темп

Скорость развития повествования

Следите за скоростью развития сюжета. Мастера используют прием «вдох-выдох»: сцена с быстрым темпом чередуется с медленной сценой. Если этого не делать, то читатель перестает в полной мере испытывать нужные эмоции: он устает либо от беспрерывного нарастания действия, либо от излишней медлительности.

Быстрый темп

Предельную скорость необходимо развивать в сценах с драками, погонями и т. п. Писать надо так, как воспринимает действительность фокальный персонаж: его дыхание прерывисто, движения резки, он замечает только самое важное.

Сведите описания к минимуму, используйте перечисление, применяйте сильные глаголы и наречия (например, «помчался», «рухнул», «мгновенно» и т. п.). Следите за размером абзацев: они не должны превышать четырех-пяти строк – это помогает создать эффект быстрой перемены.

Медленный темп

Длинные предложения с обилием прилагательных замедляют действие. То же самое касается описания внешности, природы и интерьеров. Темп теряется:

- во время флешбека;
- внутреннего монолога или авторского отступления;
- описания реакции героя на те или иные события. Например, сначала дается картина погони, а потом – мысли героя о случившемся.

- Снизить темп повествования помогают слова вроде «застыл», «задумался», «неохотно», «с ленцой», «сонный» и пр.

Снижение темпа как акцент

В обычном повествовании сначала дается событие, а потом – реакция персонажа или результат. Но иногда, чтобы замедлить темп и сделать акцент на том или ином явлении, можно сначала дать реакцию героя, а потом описать то, что ее вызвало.

Маша закричала: из-под кровати торчала окровавленная рука.

Нарушение темпа

Проблемы с динамикой возникают в следующих случаях.

- Производство начинается с описаний или флешбека.
- Флешбек намного превышает по объему соседние сцены.
- Все предложения в тексте примерно одной длины. Это не только убивает мелодику текста, но и тормозит действие.
- В тексте слишком много сцен, вставленных не ради развития сюжета, а ради настроения: аллегории, рассветы-закаты и пр.
- Скомканный конец. Некоторые авторы, чуя приближение финала, невольно убыстряют темп.

3.7. «Завлекалочки» и предзнаменования

Как удерживать внимание читателей?

Любой писатель мечтает о том, чтобы его книгу читали запоем. Но как сделать так, чтобы люди не могли оторваться от вашего произведения?

На этот счет существуют два действенных приема: предзнаменования и завлекалочки.

Завлекалочки

Прием «завлекалочки» предназначен для того, чтобы постоянно подогревать интерес читателя. Они бывают следующих типов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.