



Дональд Маасс

Как написать ~~промышленный~~ роман

Секреты мастерства от знаменитого
литературного агента

Дональд Маасс

**Как написать прорывной
роман. Секреты мастерства от
знаменитого литературного агента**

«Азбука-Аттикус»

2001

УДК 808.1
ББК 81.2-5:83+76.17

Маасс Д.

Как написать прорывной роман. Секреты мастерства от знаменитого литературного агента / Д. Маасс — «Азбука-Аттикус», 2001

ISBN 978-5-389-20902-2

Эта книга – культовая классика среди учебников писательского мастерства и пособий по Creative Writing. Кто, как не Дональд Маасс – президент одного из самых успешных литературных агентств в мире, – знает не понаслышке, какие книги хотят публиковать издатели и какие из них по-настоящему выстреливают и попадают в списки бестселлеров? Маасс подробно рассматривает элементы, из которых состоят все прорывные романы – вне зависимости от жанра, – а затем показывает, как выделиться на фоне других и стать знаменитым писателем. Вы сможете привлечь агента, заинтересовать издателя и заложить фундамент своей литературной карьеры.

«За последние двадцать лет я многое узнал о том, что именно возводит книгу из ранга рядовых произведений в прорывные. А для этого мне пришлось прочесть тысячи неопубликованных романов. Чаще всего материалы разочаровывают, потому что их создатели не воспользовались приемами, которые могли бы превратить их рядовые истории в великие. Они мелко плавают. Затрагиваемые ими темы или слабые, или избитые. Их персонажи шаблонны. Их сюжеты вторят недавним газетным заголовкам, блокбастерам и уже зарекомендовавшим себя бестселлерам. Создание прорывного романа – это работа, в том числе и над собственным мировоззрением. Вы приучаетесь избегать тривиальностей и обращения к хорошо знакомым темам и возвращаете в себе уверенность в том, что из личных взглядов, опыта, проницательности и истовой веры в каждый свой замысел вы сможете развивать такие истории, что ваши романы возьмут новую высоту в плане эффектности и оригинальности. Я верю во все работы, которые отправляю издателям. Влюбляюсь в романы я гораздо реже. И очень немногим романам удастся по-настоящему снести мне крышу или даже изменить мою жизнь.

Вы готовы изменить жизни ваших читателей? А свою собственную жизнь? Хорошо. Тогда приступим» (Дональд Маасс). В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

УДК 808.1

ББК 81.2-5:83+76.17

ISBN 978-5-389-20902-2

© Маасс Д., 2001

© Азбука-Аттикус, 2001

Содержание

Предисловие	7
Введение	10
Прорыв вам по плечу	14
Как использовать эту книгу	16
1	17
Правда о книгоиздании	19
Правда о писателях	20
Мифы об успехе	21
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Дональд Маасс

Как написать прорывной роман

Секреты мастерства от знаменитого литературного агента

Donald Maass

WRITING THE BREAKOUT NOVEL

Insider Advice for Taking Your Fiction to the Next Level

Перевод опубликован с согласия автора и Donald Maass Literary Agency (США) при содействии Агентства Александра Корженевского (Россия)

Перевод с английского *Дины Ключаревой*

© Donald Maass, 2001

© Ключарева Д., перевод на русский язык, 2021

© Издание на русском языке, оформление. ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2021

КоЛибри®

* * *

Посвящается Энн Перри

Выдающейся писательнице, замечательной подруге

Какое наслаждение прочесть рукопись книги Дональда Маасса и обнаружить, что она сама читается, как роман-бестселлер! За два десятилетия Дональд пришел к ряду весьма проницательных выводов о том, в чем разница между заурядным, хоть и неплохим, романом и вроде бы похожим произведением, которое совершает прорыв и выводит автора на совершенно новый уровень литературного успеха. Я поймал себя на том, что прервался после трех глав и вернулся к книге, которую сам пишу прямо сейчас, – чтобы пересмотреть ее и проверить, соответствует ли она рекомендациям Дональда. *Джек Уайт, шотландско-канадский автор исторических романов-бестселлеров*

Эта книга поможет вам распознать препятствия к цели и научит обходным маневрам. Каждая глава посвящена отдельной теме, и я советую вам прочесть даже те темы, в которых вы считаете себя вполне компетентными. Нет предела совершенству. Как минимум вы сможете оценить свои силы и убедиться, что, внося различные изменения в роман, нечаянно не лишите его выигрышных моментов.

В этой книге детально разобрана каждая составляющая романа, а также описаны частые ошибки в их создании и способы эти ошибки исправить.

Энн Перри, британская писательница, автор исторических детективов

Предисловие

Когда кто-нибудь спрашивает у меня, не стать ли ему писателем, я всегда отвечаю одно и то же: «Если мои слова могут как-то повлиять на ваш выбор, то нет, вам не следует идти в писатели, ибо для того, чтобы превозмочь разочарования, провалы, финансовые трудности и проблемы с самооценкой, вы должны испытывать не просто желание писать, но острую потребность. Лишь в таком случае вы сможете проигнорировать всех на свете скептиков и советчиков и доказать, как сильно все они заблуждались».

Эта книга – советы для тех из нас, кто рвется вперед вопреки всему, и для тех, кто только ступает на этот путь, и для тех, кто давно по нему движется, но хотел двигаться быстрее – и кто из нас этого не хочет? Многим из нас будет приятно зарабатывать писательством чуть больше денег. Если вы из тех редких чудачков, кто не способен с ходу придумать, на что бы потратить лишние средства, налоговые инспекторы всегда подкинут вам идейку. (Мне нравится тешить себя мыслью, что мои налоги уходят на помощь бедным, старым и больным, но кого я здесь обманываю – разве что себя саму.)

Серьезно, писательство – это не просто работа. Все мы – затейники, пожалуй, древнейшего известного человечеству сорта – одного из лучших сортов. «Расскажи мне историю» – это заветные слова в любом возрасте, в любой стране, не так ли? Мы создаем мир, наполняем его людьми и заставляем их плясать под нашу дудку. Хотим мы того или нет, мы проповедуем собственную философию. Есть ли такие писатели, которым не хотелось бы донести свое слово до как можно большего количества людей и достучаться до всех их сердец? Обретать чуть больше читателей с каждой новой книгой? Или даже не чуть, а намного больше!

Книга «Как написать прорывной роман» поможет вам распознать препятствия к цели и научит обходным маневрам. Эта книга не расскажет вам, о чем писать, она расскажет вам, как писать лучше. Каждая глава посвящена отдельной теме, и я советую вам прочесть даже те темы, в которых вы считаете себя вполне компетентными. Нет предела совершенству. Как минимум вы сможете оценить свои силы и убедиться, что, внося различные изменения в роман, нечаянно не лишите его выигрышных моментов.

В конце каждой главы есть «Чек-лист бестселлера» – список ключевых идей из этой главы, которые вам следует запомнить, а еще лучше – прикрепить где-нибудь на видном месте.

Помню, как год или два назад побывала у Дона на лекции для писателей, во время которой он спросил у слушателей, почему они покупают книги. Потому что мы либо уже знакомы с другими работами автора, либо нам его кто-то посоветовал, приналось тогда большинство из нас. Другими словами, имя издателя, обложка, реклама, рецензии и прочие не связанные с сюжетом параметры не играют никакой роли. Дистиллятом серьезной дискуссии стал простой вывод: только от вас зависит, какой получится ваша книга – успешной или провальной. Если вы напишете книгу, которую люди захотят прочесть – с захватывающим сюжетом и персонажами, которые вызывают интерес, сочувствие и желание себя с ними сопоставлять, – то вашу книгу ждет успех. Ваша судьба в ваших руках.

И это прекрасно.

В этой книге детально разобрана каждая составляющая романа, а также описаны частые ошибки в их создании и способы эти ошибки исправить.

Задумайтесь, какие книги вы любите больше всего. Почему зачастую это совсем не то, что пишем мы сами? Это едва ли не самый болезненный вопрос из всех, что мне когда-либо задавали – кстати, на той самой лекции. Должна признаться, прежде я об этом не задумывалась. Я начала понимать, что те пассажи, которые я привыкла считать «хорошими» и «умными» и которыми восхищаются другие, – это те самые части, которые я чаще всего пропускаю во время чтения. О чем-то это говорит, не правда ли? О да.

Сейчас я гораздо честнее сама с собой – не до конца, до сих пор иногда себе потакаю, но в целом ситуация намного лучше. Давайте начистоту: если вам не нравится читать то, что вы написали, то вряд ли это понравится кому-то еще. Осознание этого стало для меня одним из важнейших шагов вперед.

Без конфликта нет истории. Если нет противника, не за что бороться, нечего терять... то зачем это вообще читать? За что вообще переживать? Не за что; вы скорее прочтете или напишете другую книгу или сделаете и то и другое сразу.

Иногда меня спрашивают: «Правда ли, что нужно писать о том, что знаешь?» Я отвечаю: «Нет, пишите о том, что вас волнует. Если вы чего-то не знаете – узнаете. Но если вас не волнует эта история, то почему она должна взволновать кого-то еще?»

Большинство глав в этой книге помогут вам направить ваш запал в упорядоченное русло, где будут цель и драйв, который подарит вашей истории такой импульс, что ни страницы ее не будет пропущено. Вы узнаете о хитросплетениях сюжета, которые придадут вашему тексту глубину и объем; о том, как разнообразить ваших персонажей и иногда даже слепить из двоих-троих одного – сложного и запоминающегося. Помню, как Дон и мой лондонский агент Мэг Дэвис убеждали меня это сделать, – и это неприятно! Я очень сопротивлялась, но многолетний опыт подсказывал, что мои агенты действительно знают, о чем говорят. Я попробовала. У меня получилось. Сработало! У меня стало меньше персонажей, зато они выглядели куда убедительнее, и, как результат, история вышла более впечатляющей.

Глава о слиянии персонажей также напомнит вам о разнице между «обычными людьми», которые ежедневно встречаются на вашем пути, и литературными персонажами, которые совсем не кажутся обычными, вызывают интерес и восторг, но в то же время остаются людьми, с которыми вы можете себя сопоставить. В общем, если главный герой выходит неинтересным, то и книгу читать не хочется.

И это не так просто, как кажется! Нравиться и увлекать – не всегда одно и то же. В пятой главе об этом рассказывается подробнее. Если персонажам не удастся нас завлечь, то все остальное будет совершенно не важно, сколь бы ни было место действия впечатляющим, диалоги – оригинальными и остроумными, сюжет – смелым, а слог – лиричным. Если среднестатистический читатель не заинтересуется судьбой персонажей, он бросит книгу после первой же главы, в лучшем случае – после второй. А нам не обойтись без среднестатистического читателя! Нам нужно как можно больше читателей! И читателей самых разных: среднестатистических и необычных, всеядных и избирательных, простаков и интеллектуалов, преданных фанатов и тех, кто впервые открывает для себя наше творчество. Наша задача – позаботиться о том, чтобы этот первый раз не оказался последним!

Существует масса неизбитых способов рассказывать истории, создавать новых и завораживающих персонажей, переносить читателей в невероятные времена и места. И все это требует опыта и прилежания, готовности следовать плану и переписывать все заново, способности принимать советы и прислушиваться к ним. Использовать те из них, что кажутся полезными, и не прекращать учиться новому. Я пять раз переписывала историю, к которой прикипела всей душой, потому что Дон и Мэг разнесли разные ее части в пух и прах. И делать это было так больно, словно я резала себя по живому, но теперь-то я понимаю, насколько лучше в итоге оказался результат. Я чувствую глубокое удовлетворение, зная, что могу создавать такие мощные и сложные истории, от которых невозможно оторваться. И даже после того, как я внесла в роман все их предложения, он остался *Моим Романом* – суть его не изменилась, просто подан он гораздо интереснее.

Вываливайте свою душу на страницы, рассказывайте обо всем, что думаете и чувствуете, но делайте это с чувством меры, делайте это мастерски. И тогда ваши прекрасные агенты и замечательные издатели вложат вашу работу в руки читателей, которые скажут своим друзьям: «Ты обязан это прочесть, тебе точно понравится!»

Удачи. Места хватит нам всем. Будет повод построить побольше книжных!

Энн Перри

Портмахомак, Шотландия

август 2000 года

Введение

Выход книги всегда преподносит сюрпризы, не последним из которых является неожиданный всплеск продаж и других книг автора. Когда книги романистов, чьи прежние работы не производили особого фурора, внезапно попадают в списки бестселлеров или даже совершают резкий скачок в продажах, издатели говорят, что у автора случился «прорыв». А собственно книгу называют прорывным романом.

Прорыв можно планировать или, во всяком случае, надеяться на него, а иногда он оказывается просто закономерным итогом медленного и стабильного роста читательской аудитории автора. Однако гораздо чаще прорыв становится для издательства сюрпризом. PR-специалистов одолевают вопросами. Срочно заказываются дополнительные тиражи. Отдел продаж делает кассу. А редактор книги тем временем мудро улыбается и делает вид, что с самого начала знал, что все так и будет.

Прорыв – бесспорно, радостное и желанное событие в карьере писателя. Даже без попадания в список бестселлеров *The New York Times* резкий, заметный скачок популярности вероятнее всего принесет автору увеличение авансов и непривычный доселе почет. Все двадцать три года, что я работаю в сфере книгоиздания, – особенно те двадцать лет в качестве независимого литературного агента – я постоянно отслеживаю знаки, которые говорят о том, что моего клиента ждет прорыв.

Что касается писателей, их реакции на такое свершение удивительно схожи. Большинство воспринимает внезапный подъем до ранга звезды литературного небосклона как нечто само собой разумеющееся. Такие авторы начинают обращаться к директору издательства на «ты», бросаться цифрами оптовых продаж, как бейсбольными мячиками, и в целом демонстрируют развязность и уверенность, присущие тем, кто проделал долгий и нелегкий путь к успеху.

Истина, однако, заключается в том, что литературные и рекламные агенты, редакторы, менеджеры по продажам и даже сами авторы скрывают за уверенным фасадом полное отсутствие понимания, по какой причине случился этот внезапный всплеск популярности. Спросите издателя, и он вам, вероятно, ответит: «Да мы ведь много лет его взращивали. Настал его час».

Чушь. Большинство романистов начинает карьеру без чьей-либо поддержки. Рекламные бюджеты для дебютных романов стремятся к нулю. Промотуры устраивают только для звезд и экспертов по воспитанию детей или профилактике рака. Со вторым, третьим и четвертым романами ситуация немного лучше. Продажи романа начинающего писателя чаще всего стимулирует поддержка извне: одобрительные рецензии, номинации на премии, прямые рекомендации независимых книготорговцев. Изредка и издатели вкладываются в многообещающие таланты – приоритетная выкладка в сетевых книжных обходится недешево, – но в общем и целом успех авторов художественной литературы зависит от определенного сорта магии.

Что еще за магия? На рынке это называется «сарафанное радио». В реальном мире это то, что происходит, когда ваш активно читающий приятель берет вас за руку, тащит к определенному прилавку, хватая с полки книгу и вручает ее вам, уверяя: «Ты обязана это прочесть. Это классный роман». Вы плотаете первую страницу и, проникшись, встаете в очередь к кассе.

Сарафанное радио. Когда такое исполняет продавец в книжном, читающий круглые сутки, это называется «прямая рекомендация». Независимо от ярлыка, силой обладает именно личный совет, дар убеждения того, кто каждый день что-то продает. Сарафанное радио – это секретное топливо книгоиздания. Это двигатель, который толкает вас к прорыву. Точно вам говорю. Иначе как еще объяснить, почему прорыв так часто становится для издателя сюрпризом?

Вы верите в магию? Я – нет. Конечно, некоторые случаи и для меня оказываются полной неожиданностью, но в глубине души я убежден, что сарафанное радио не включается случайно. Оно начинает работать, когда обычному потребителю попадает необычная книга. Он радуется. Он рассказывает о ней другим. Личные рекомендации распространяются в обществе с такой скоростью, какую не способна описать ни одна математическая модель. И вскоре хит сезона раскупают во всех книжных от Аляски и до Флориды. Создается ощущение, что между читателями возникает телепатическая связь, которой на самом деле, конечно, не существует.

Связующей ниточкой является писатель или, если точнее, история, которую он рассказывал. Нечто такое, что поражает воображение читателей так, как не удавалось ни одному из его предыдущих романов. По какой-то причине персонажи этой истории запоминаются лучше, а затронутые темы оказываются глубже. По той или иной причине этот роман звенит. Берет за душу. Читатели погружаются во вселенную этого романа и продолжают думать о нем спустя много дней после того, как перевернули последнюю страницу. Что же происходит? Какие составляющие делают этот новый роман лучше и удачнее?

Ответу на этот вопрос и посвящена эта книга. Я убежден, что любой писатель способен разобраться – хотя бы отчасти – в том, как устроен прорывной роман, и применить эти знания к своей работе.

Есть такая вещь, как вдохновение. Никакая формула не может предсказать неожиданный сюжетный поворот, который вылетает из подсознания автора и через его пальцы попадает на экран компьютера, после чего сам творец, присвистнув, восклицает: «А *это* здесь откуда взялось?!» Это и есть та самая магия? В некотором смысле. Но надеяться лишь на то, что случайные озарения обеспечат вам баснословный успех, опасно.

Разумный план – познакомиться с приемами создания прорывного романа и пользоваться ими. Великие романы – те, в которых нечто значимое происходит едва ли не на каждой странице, – появляются на свет у тех авторов, которые не желают довольствоваться просто «хорошим» романом. У великих романистов отлично настроен критический взгляд. Вероятно, сами того не сознавая, они не удовлетворяются нормально сложенными предложениями и сценами, которые просто выполняют свою функцию. Они заставляют себя изобретать оригинальные фигуры речи, закладывать подтекст, создавать персонажей необычайной глубины и сюжеты, которые закручиваются непредсказуемыми виражами. Они постоянно нацелены на прорывной результат. Это похоже на магию?

Отнюдь. Это целеустремленность. Это усвоенные навыки и твердый настрой на создание прорывных историй. Это нежелание довольствоваться малым.

Может ли каждый стать великим романистом, автором книг, которые обретут статус вневременной классики? Вряд ли. Уж точно не многие. Однако я уверен в следующем: любой писатель, способный создать продающийся роман, может писать лучше, и практически каждому писателю по плечу сотворить прорывной роман. Почему я так решил? Потому что это происходит постоянно. Я видел такое не раз. Как и вы.

Впервые к осознанию, что умению рассказывать прорывные истории можно научиться, я пришел примерно тогда, когда познакомился с одной из моих лучших клиенток – автором исторических детективов Энн Перри. Ее британский агент искал американского представителя, который смог бы продвинуть ее роман в стиле фэнтези. Перри заинтересовала меня по двум причинам.

Во-первых, викторианские детективы Перри об инспекторе Томасе Питте и его высокородной жене Шарлотте были в то время не только чем-то сравнительно новым – детективами, действие которых происходит в прошлом, – но и окном в мир Викторианской эпохи. Перри рассказывает о социальном неравенстве в викторианские времена, особенно в отношении женщин, и нигде не перевирает реалии той эпохи.

Во-вторых, в романах Перри есть убедительная моральная составляющая, и ее команда сыщиков построена на непреодолимом конфликте: Шарлотта вышла замуж за человека низкого положения, но ее муж не способен подняться до социального уровня семейства своей супруги. Вопреки этой классовой пропасти они сближаются, движимые одинаковой страстью к справедливости в обществе, загадочным преступлениям и друг к другу. Из них вышел прекрасный дуэт.

Я согласился поработать с тем фэнтези-романом, но также поинтересовался у своей британской коллеги, можно ли помочь Перри с ее детективами. Она ответила утвердительно. Впереди были переговоры с американским издателем Перри. Я прочел ее контракты и изучил отчеты о начислении роялти, чтобы понять, какая сумма будет справедливым вознаграждением для этой писательницы на текущей стадии ее карьеры. Я заметил, что ей недоплачивают и занижают тиражи, особенно у романов в твердой обложке. И я как бы между делом предложил ей помочь и с этим вопросом.

За моим довольно очевидным энтузиазмом крылось кое-что еще: последняя на тот момент вышедшая в серии книга Перри «Тишина в Хановер-клоуз» (1988) оказалась невероятно сильной. Личные драмы, искусно перемешанные в ее детективах с преступлениями против общественного правопорядка, и прежде приносили мне удовольствие, но в этом романе было нечто большее, новая глубина.

В этой книге Питт поднимает дело трехлетней давности об убийстве дипломата. В процессе расследования ему приходится не только разворошить осиное гнездо подозреваемых, но и вскрыть слухи о государственной измене. Он выходит на след загадочной женщины, связанной с делом, но попадает в тюрьму по обвинению в ее убийстве. Только находчивость жены поможет ему очистить свое имя, докопаться до правды и спасти нацию от смертельной угрозы.

Ставки в этой истории выше, чем в любом из предыдущих ее романов. От исхода зависят не только жизни персонажей и правосудие. Он может повлиять на все общество, возможно, даже на ход истории. Внезапно действие в романе становится значимым куда в более широком смысле. Проблема из романа была одной из реальных и длительных тревог общества. Перри подняла ставки.

Я осознал, что творчество Энн Перри только что вышло на новый уровень. Этот роман был круче. У него был потенциал для большого прорыва, и в конечном итоге продажи его версии в мягкой обложке оказались значительно выше, чем у предыдущих ее романов.

Я сообщил своей британской коллеге о том, что ее издателю необходимо разобраться в происходящем, а также платить ей и заниматься продвижением ее работ надлежащим образом. Вмешиваться в переговоры было уже поздно; я попытался, но издатель заартачился, к тому же сделка касалась трех романов из тогда еще нового и непроверенного цикла. Впрочем, на следующих переговорах насчет детективов о Питте я добился четырехкратного увеличения ее аванса.

Что еще важнее, я поговорил с Перри и объяснил ей, почему, на мой взгляд, ее проза взяла новую высоту. Она кивнула и сказала: «Ясно. Тогда продолжим в том же духе». В следующем романе об инспекторе Питте героя переводят с рутинных дел об убийствах на расследование дел особой секретности и политической важности. И с тех пор он только ими и занимается, и в десяти последующих романах инспектор сталкивается с делами, затрагивающими в том числе независимость Ирландии, антисемитизм и кризис англиканской церкви, связанный с теорией эволюции Дарвина.

Продажи книг Энн Перри продолжали расти, и я еще дважды добивался четырехкратного увеличения ее авансов. Издатель Перри оказывает ей исключительную поддержку – с промо-турами дважды в год и рекламными кампаниями, о которых большинство писателей может только мечтать. Перри открыли для себя и зарубежные издатели, и ее книги стали попадать в

списки бестселлеров не только в Америке, но и во Франции. Там был опубликован также и ее фэнтези-роман «Татея» (Tathea, 1999). Что стало причиной такого успеха?

Как бы мне ни хотелось приписать его себе или разделить лавры с ее издателем, венок победителя принадлежит самой Энн Перри. Ее дар рассказчика достиг новой глубины и мощи, даже применительно к уже издающемуся детективному циклу. Сейчас ей подражают многие, но никому из них так и не удалось сравняться с ней по богатству материала, глубине характеров, изобретательности сюжетов и серьезности тем. Она поистине блестящий автор – тот, кто работает над собой и пожинает плоды этого труда.

Умение создавать прорывные истории может приносить те самые плоды еще до выхода книги. Не так давно писатель-фантаст Дэвид Зинделл, переживая карьерный кризис, обратился ко мне. Его первый роман, «Хранитель времени» (Neverness), вышел в твердой обложке в 1988 году и, заработав всеобщее одобрение, принес ему номинацию на премию Артура Кларка¹. Десять лет спустя его четвертый роман был выпущен лишь в мягкой обложке тиражом меньше десяти тысяч экземпляров, что по нынешним временам просто катастрофа.

Однако Зинделл в то время работал над первым в тетралогии масштабным фэнтези-романом «Камень Света» (The Lightstone). Его задумку и так можно было продать, но я был уверен, что при некоторой доработке эта история выстрелит гораздо громче. Мы встретились в Нью-Йорке за ужином. Я рекомендовал ему использовать несколько приемов, описанных в этой книге, в том числе внутренний конфликт, второстепенную любовную линию и объединение внутренней и внешней кульминации истории. Зинделл не только воспользовался моими советами, но, вдохновившись, сделал куда больше и, таким образом, взял новую гоночную планку.

Прочитав его отредактированную заявку, я понял, что это победа. Я позвонил знакомому редактору, описал проект и назвал шестизначную сумму, которую пришлось бы заплатить за права на его издание. Две недели спустя она не только согласилась на мою цену, но и прибавила к сделке еще сто тысяч долларов на рекламу и раскрутку книги. Через неделю после этого я оказался на Франкфуртской книжной ярмарке. Немецкий редактор плюхнулся в кресло возле моей стойки в «Агентском центре» и не глядя предложил мне за этот проект семьдесят пять тысяч долларов. Я отказался, а затем оперативно запустил аукцион, который длился еще две недели после завершения ярмарки. С учетом сделок с британцами и нидерландцами всего за несколько месяцев сумма контрактов, гарантированных Зинделлу, выросла почти до миллиона долларов.

Я уже говорил, что эти гарантии были предоставлены на основе подробного синопсиса длиной в пятьдесят четыре страницы? Вот к чему приводит умение рассказывать прорывные истории.

¹ Британская литературная награда за лучший научно-фантастический роман, впервые опубликованный в Великобритании за последний год. – *Здесь и далее прим. перев.*

Прорыв вам по плечу

Что сумели сделать Перри и Зинделл, сможете и вы. Романы пишутся слово за словом, а результатом работы и принятых по ходу дела решений может стать как относительно интересный и неплохо продающийся роман, так и по-настоящему впечатляющий прорыв. Я считаю, что главную роль здесь играет то, насколько решительно автор настроен выжать из своей истории максимум. Но этой цели не достичь без определенных инструментов. Я написал эту книгу именно для того, чтобы снабдить вас нужными инструментами. За последние двадцать лет я многое узнал о том, что именно возводит книгу из ранга рядовых произведений в прорывные.

А для этого мне пришлось прочесть тысячи неопубликованных романов. В наш офис на 57-й улице в Нью-Йорке каждый год приходит около 7,5 тысячи писем с заявками, фрагментами рукописей и законченными романами. В 99,9 % случаев присланные материалы вызывают лишь разочарование, но вовсе не потому, что их авторы бездарны (такие есть, но их очень мало). Чаще всего материалы разочаровывают, потому их создатели не воспользовались приемами, которые могли бы превратить их рядовые истории в великие. Они мелко плавают. Затрагиваемые ими темы или слабые, или избитые. Их персонажи шаблонны. Их сюжеты вторят недавним газетным заголовкам, блокбастерам и уже зарекомендовавшим себя бестселлерам.

Создание прорывного романа – это работа, в том числе и над собственным мировоззрением. Вы приучаетесь избегать тривиальностей и обращения к хорошо знакомым темам и возвращаете в себе уверенность в том, что из личных взглядов, опыта, проницательности и истовой веры в каждый свой замысел вы сможете развивать такие истории, что ваши романы возьмут новую высоту в плане эффектности и оригинальности.

Писать прорывной роман – значит бежать отдельно от стаи. Погружаться глубже, продумывать все тщательнее, переписывать больше и полностью отдаваться созданию персонажей и сюжета, которые превзойдут все ваши прежние достижения. Говорить «нет» тому, что и так вполне годится для публикации.

Это приверженность высоким результатам.

Может ли какой-то набор уловок и приемов отправить ваш роман прямиком в список бестселлеров? Вряд ли. Слишком много людей заняты в таком масштабном процессе, как публикация книги: ваш агент, ваш редактор, ваш рекламный агент, ваши приятели из книжных магазинов и многие другие. Несмотря на то что в конце этой книги я посвящаю главу нюансам издания прорывного романа, основную работу по организации прорыва предстоит проделать именно вам за клавиатурой вашего наборного устройства (или за пером и пергаментом – зависит от ваших предпочтений).

Ничто не может гарантировать вашей книге статус бестселлера – ни взятые на вооружение приемы, описанные в этой книге, ни даже шестизначный аванс. Я рекомендую вам следовать плану, который отлично работает для большинства писателей: трудиться над улучшением качества своей прозы. Серьезные награды достаются серьезным книгам, но, что важнее, история, написанная с большим размахом, куда вероятнее понравится большему числу читателей.

И в этом бизнесе именно читатели являются конечными потребителями, так? Если вы считаете иначе, то, боюсь, никакая книга вам не поможет.

Кроме того, в этом издании вы не найдете ни одной формулы по созданию прорывного романа. По-настоящему *большая* книга – это идеальная комбинация захватывающего замысла, грандиозных персонажей, истории с высокими ставками, проникновенных тем, ярких декораций и многого другого. Это своего рода литературный гештальт, поток вдохновения, обогащенный пристальными наблюдениями или как минимум тщательным изучением темы. Все это сливается воедино так, словно иначе и быть не могло.

Кроме того, формулы выдают предсказуемые результаты. Меня не интересует штамповка одноликих бестселлеров, так называемых романов-блокбастеров. Моя миссия скорее заключается в том, чтобы каждый автор вывел свой уникальный стиль письма на пиковую форму. Я действительно верю, что следование «правилам создания» бестселлеров противоречит созданию прорывного романа. Истинный прорыв – это не имитация, а освоение более глубокой формы индивидуального самовыражения. Оно требует, чтобы автор заглянул внутрь себя и отыскал все то истинное, неповторимое, важное и вдохновляющее, что составляет его личное мироощущение.

Автор должен «говорить» сам за себя.

Как использовать эту книгу

Прорыв может совершить роман любого жанра, равно как и внежанровый роман может оказаться провальным. В произведениях проявляются сильные стороны их авторов. Некоторым гениально удаются персонажи, но совершенно не удается сюжет. У других есть дар к описаниям, но персонажи выходят абсолютно плоские. Поэтому в этой книге я расскажу о многих составляющих прорывного романа: о ставках, месте действия, персонажах, основной и второстепенных сюжетных линиях, основной мысли и прочем.

Стоит ли говорить, что эта книга не предназначена для тех, кто мечтает быстро разбогатеть. Литературная работа – дело небыстрое. Напротив, эта книга – для трудолюбивых ремесленников, для тех, чья работа имеет такую тонкую выделку и выглядит столь непринужденной, что сторонние наблюдатели называют ее искусством.

Как быть, если вы пишете роман впервые? Можно ли надеяться, что ваша карьера начнется с прорыва? Конечно, существуют те, кому это удалось, но правда состоит в том, что большинство дебютных рукописей не находят издателя – что уж тут говорить о прорыве. Я сам написал четырнадцать романов и не понаслышке знаю, что написание сотен страниц прозы – это занятие не для ленивых! Процент провалов среди первых романов столь велик потому, что многие из них представляют собой объемистые, мудреные, нестабильные и неуправляемые проекты. Этой формой искусства трудно овладеть, а стать мастером в ней трудно вдвойне. Эта книга не только научит вас управляться с разными составляющими вашего дебютного романа, но покажет, как наполнить их силой.

За годы работы я также пришел к выводу, что дебютные романы зачастую мелковаты. Им не хватает размаха. Мир, созданный писателем, ограничивается лишь парой персонажей. В этом нет ничего страшного. Это естественно. Сильные дебюты случаются и даже иногда получают одобрение критиков. Однако трудно добиться долгоиграющего эффекта, то бишь роста читательской аудитории, продолжая писать в той же сдержанной манере. Писатели средней руки, не сумев создать прорывной роман, склонны застревать на одном месте. И терять веру в свои силы. А еще они довольно быстро исписываются.

Я не думаю, что эта книга моментально превратит каждого начинающего писателя в автора прорывных романов. На это может уйти много лет и великое множество страниц. Под силу этой книге кое-что другое – ускорить этот процесс. Даже если вы усвоите и начнете использовать лишь некоторые из описанных здесь приемов, вы уже значительно продвинетесь вперед.

Вы готовы вывести свои произведения на новый уровень? Я жажду вам в этом помочь. Как агенту, мне несложно найти крепкий и беспроблемный роман, который хорошо продастся. Гораздо сложнее отыскать роман, который унесет меня в неожиданное приключение; пусть не длинный, но захватывающий, держащий в постоянном напряжении, бесконечно удивляющий и однозначно запоминающийся.

Я верю во все работы, которые отправляю издателям. Влюбляюсь в романы я гораздо реже. И очень немногим романам удастся по-настоящему снести мне крышу или даже изменить мою жизнь.

Вы готовы изменить жизни ваших читателей? А свою собственную жизнь? Хорошо. Тогда приступим.

1

Зачем писать прорывной роман?

Начинающему писателю мир кажется красочным и сулящим большие надежды – согласны? Вы пишете с наслаждением. Мир романа расцветает в вашем воображении. Страницы прибывают одна за другой. Через каких-то несколько месяцев вы завершите работу, найдете агента и впервые продадите роман издательству – так?

Опытные писатели, хватит уже хихикать. Возможно, и вас вскоре ждет столкновение с суровой реальностью, даже если ваша карьера уже на взлете. Вероятно, у вас на счету уже два, четыре, восемь или больше романов. На следующий уже заключен договор. Бог свидетель, издатель мог бы приложить больше сил к продвижению ваших работ, но есть ведь и позитивные стороны. У вас много поклонников. Вероятно, вы уже сменили несколько редакторов и ваш нынешний подозрительно молод, но вряд ли в ближайшее время сбежит в какой-нибудь стартап. Жизнь хороша, да?

Кое-что, конечно, вас тревожит. Ваш агент, похоже, не проявляет к вашим работам прежнего энтузиазма. Продажи вашего последнего романа низковаты, но, постойте, ведь это же не ваша вина. Обложка была так себе. Несколько зарубежных издательств отказались от него, но это же ерунда. От них и так было не много прибыли. Что касается авансов, ваш американский издатель *мог бы* быть пощеднее. С каждым новым контрактом на то, чтобы выжать из него еще хоть пару тысяч долларов, требуется все больше усилий – все равно что убеждать хомячка прыгнуть сквозь горящий обруч. Он оперирует «цифрами». Это раздражает. Он знает ваши произведения. Он понимает, что синопсис – это всего лишь синопсис. Казалось бы, он уже должен понимать, что вы писатель, на которого можно положиться.

Несмотря на все это, у вас все нормально. В отличие от *некоторых* знакомых вам писателей. Вроде того, чей детективный цикл прикрыли после четырех романов: год спустя ни один издатель так и не захотел купить права на пятую книгу этого бедолаги. Есть еще ваша землячка, которая пишет любовные романы. Похоже, она застряла в жанровых рамках. Издатель даже заставил ее писать для сборного цикла – романов, объединенных темой или еще по какому-то признаку. Звучит унижительно, но какого черта – она же так себе писательница. Среди тех, кто пишет любовные романы, гениев не много, так ведь?

Ага, в общем и целом вроде все стабильно. Вы в клубе, в писательских кругах. Вы добились успеха. Вы доказали, что достойны – не только публикаций в принципе, но и контрактов на последующие книги. *Так расскажите же мне, мистер Агент, в чем мои проблемы?*

Мне, нью-йоркскому агенту почти с двадцатипятилетним опытом, бывает не по себе при встречах с романистами определенного сорта на писательских конференциях. Я чувствую себя кардиологом, который пожимает руку человеку с избыточным весом. *Конечно, думаю я, возможно, вы играли в теннис сегодня утром, но я могу предсказать с точностью до пары-тройки месяцев, когда вас навестит Тот Самый Удар – ваш первый сердечный приступ. И, судя по вашему виду, он может оказаться фатальным.*

Тревогу у меня вызывают не только писатели средней руки. Еще одна группа риска – это писатели, на которых как гром среди ясного неба свалились внушительные авансы – те шестизначные, вызывающие зависть, возникшие из ниоткуда баснословные суммы, которые подпитывают чувство уверенного превосходства. Встречали таких? Их безмятежность может раздражать тех, кто считает, что стоит низшей ступени успеха. Впрочем, высокое положение также означает, что падение будет болезненным. И падение таким писателям свойственно – и случается с ними гораздо чаще, чем об этом говорят (особенно их энергичные агенты).

К сожалению, многие романисты звонят мне, кардиологу от мира литературы, лишь после того, как Тот Самый Удар привел их на койку приемного покоя. А ведь тревожные звончки уже были: падение продаж, плохие обложки, отсутствие рекламы, равнодушие издателей и агентов. Это был лишь вопрос времени. Но для них он все равно оказался шоком.

Хуже всего, что самые заметные симптомы недуга присутствовали на страницах их романов. После «многообещающей» дебютной книги второй, слабый, роман продавался плохо – то есть издателю грузовиками возвращали нераспроданные экземпляры. Отзывы о следующих романах были «смешанными». Пятая книга вообще не вызвала интереса критиков, и, разочаровавшись в предшествовавших ей романах, я даже не стал ее покупать. Есть романисты, которые пропадают из моего поля зрения, и если уж даже я их не замечаю, то издатели, сетевые книжные и особенно их читатели совершенно точно испытывают то же самое.

Так что однажды абсолютно без предупреждения происходит следующее: на заявку приходит отказ. Уверенный в себе романист начинает обивать пороги в поисках нового издателя. Но желающих не находится. Есть проблема с «цифрами», однажды сообщает встревоженному автору агент. Время тянется. Приходит отчаяние. Из долгого ящика извлекаются так и не проданные синопсисы, идеи для антологий, сценарии, предложения сиквелов для давно не издающихся романов – что угодно, что можно продать. Но волшебной пилюли для исцеления автора от гордыни не существует. На горизонте брезжит чудовищная перспектива: возвращение к ненавистой офисной работе. Признание провала.

Именно в этот момент я (и, вероятно, кто-то из моих коллег) получаю звонок с просьбой о спасении. Жалобы автора озвучиваются согласно хронологии появления. Называются причины и виновники бедствия: агент, который «растерял интерес», редактор, который уволился, уродливые обложки, масса опечаток в изданиях. Самая частая жалоба, которую я слышу во время этих кризисных звонков, – это «мой издатель не обеспечил поддержку моим книгам».

Что же происходит? Куда подевался тот статус «многообещающего писателя», благодаря которому так хорошо проданся первый роман? Как такое возможно? В конце концов, разве не достаточно того, что тебя вообще издают?

Дебютанты, запомните: мир большой литературы далеко не так прост, понятен и доступен, как может казаться на первый взгляд.

Правда о книгоиздании

Сегодня литературные карьеры рушатся одна за другой. В простых и свободных 1980-х подняться было проще простого. В безжалостно конкурентной среде экономики нового тысячелетия непросто даже выживать. Я знаю. Это же мне звонят с мольбами о спасении.

Что я слышу? Детективные циклы закрывают после двух книг. Авторы любовных романов притесняют со всех сторон. Даже именитым представителям литературной сцены приходится тяжело. В день, когда я пишу этот абзац (8 июня 2000 года), Мартин Арнольд, книжный обозреватель The New York Times, сообщает, что в этом году вышли романы трех выдающихся американских романистов – Сола Беллоу, Филипа Рота и Джона Апдайка, – но лишь один из них добрался до списка бестселлеров The New York Times («Равельштейн» Беллоу) и продержался в нем всего неделю.

С точки зрения исторической перспективы даже коммерчески успешным книгам особенно нечем похвалиться. Когда я попал в книгоиздательский бизнес в конце 1970-х, тиражи самых популярных книг в мягких обложках превышали десять миллионов экземпляров. Сегодня же два миллиона – это очень хороший результат. Серьезную коммерческую прозу выталкивают из списков взрослых бестселлеров – подумать только! – детская книга – «Гарри Поттер». Господь Всемогуций! Что творится-то? Маглы с ума посходили?

Нынешняя ситуация объясняется рядом макроскопических причин: слиянием издательств, прерогативой бизнес-мышлением, переменами в книготорговле и занятиями, которым люди посвящают свое свободное время. Цены на книги растут, их продажи падают. (Неужели никто этого не понимает?) Падает уровень редактуры – что яростно отрицают издатели, но повсеместно замечают писатели, а также снижаются уже не раз упомянутые бюджеты на продвижение. Все вышеперечисленное вносит свою лепту в широко обсуждаемую «смерть крепкого середнячка».

Скажу так: литература среднего уровня пребывала в кризисе еще в 1977 году, когда я был зеленым ассистентом редакции. Ее кончину объявляли много раз. И я не верил в нее... до этих самых пор. На пороге тысячелетия даже я вынужден признать, что пять наших ведущих издательств, HarperCollins, Penguin Putnam Inc., Random House, Simon & Schuster и Time Warner, больше не хотят активно поддерживать тех авторов, чьи книги показывают посредственные продажи.

Добиться публикации сегодня столь же сложно, как и раньше. Продолжать публиковаться – задача повышенной сложности.

Правда о писателях

Создается ощущение, что у романистов всегда есть, на что пожаловаться. Обстоятельства складываются не в их пользу. Издательства, похоже, превратились в гигантские бесчувственные конгломераты, которые мало заботятся о тех, кто вообще-то приносит им доходы, — о писателях.

Возможно, все это правда, но я склонен думать, что одни лишь эти факторы не могут объяснить все просчеты в личных карьерах. Вдобавок бедствующим романистам необходимо взглянуть в лицо парочке суровых фактов. Во-первых, несмотря на недружелюбную обстановку в нашей индустрии, некоторые авторы не только продолжают публиковаться, но и выпускают бестселлеры. Во-вторых, еще более удивительно то, что многие из них начинают свое восхождение без всякой поддержки со стороны издателей.

В списках бестселлеров действительно преобладают известные имена. Но наряду с этими именами в списки попадают романы малоизвестных авторов, причем гораздо позже выхода в свет, среди них: «Мосты округа Мэдисон» (The Bridges of Madison County, 1992), «Холодная гора» (Cold Mountain, 1997), «Мемуары гейши» (Memoirs of Geisha, 1997). Мы сейчас говорим не о блокбастерах с высокой коммерческой перспективой, а о литературных произведениях предположительно *не*коммерческого содержания.

Почему так происходит? Как мы узнаем позже, тому есть причина, но в данный момент важно понять лишь то, что успех приходит вопреки халатности издателей и не только к хитам продаж. Даже те романисты, за которыми бестселлеров не числится, находят и возвращают свою собственную аудиторию.

Когда мне звонит романист в кризисе, первое, что я от него слышу — это самовосхваление. Затем приходит черед жалоб на нерадивость, ошибки и разочарования, с которыми он сталкивается, общаясь со своим агентом и издателем. Я лишь сочувственно угаваю. В финале беседы мне предлагают новую рукопись. И вот тогда-то мне становится интересно. *Ну наконец, думаю я, сейчас-то станет ясно, в чем здесь на самом деле заключается проблема: в том, как этот автор пишет.* Заодно возникает и шанс подсказать автору, как вернуть уважение к себе и поднять продажи.

Я видел такое не раз. Я был участником таких историй. Все они начинаются с возвращения к первейшей основе писательского дела: умению рассказывать истории.

Это умение гораздо важнее всех прочих факторов — что становится очевидно, когда обещанные рукописи прибывают ко мне в офис. В десяти случаях из десяти я читаю историю средней паршивости. В трех случаях из десяти дело действительно плохо. Некоторые авторы из лени так ничего и не меняют. У других обнаруживаются слепые места или плохое понимание структуры сюжета. И это опытные романисты в расцвете карьеры?

Должен признаться, что сильные места тоже есть у каждого, но все портят откровенные недостатки. Разве не существует редакторов, способных вытянуть слабую книгу? И, серьезно, насколько в действительности успех зависит от уровня мастерства? Некоторые бестселлеры кишат недостатками! Все дело в продвижении, верно? Ведь издатели сами выбирают, кого поддержать и кому обеспечить успех, так?

Это пагубный ход мышления. Прежде чем продолжить, позвольте мне опровергнуть некоторые вредоносные мифы об успехе в литературном бизнесе.

Мифы об успехе

Большой аванс – гарантия моментальной славы

Когда-то давным-давно книгоиздание работало по простому, четкому принципу: чем больше был аванс автора, тем больше этого автора рекламировали, и, соответственно, тем лучше он продавался. Многие писатели и агенты до сих пор придерживаются этого принципа, но он устарел. Теперь, когда правила все чаще диктуют огромные книжные сети, размер аванса не всегда четко коррелирует с тем, как продается книга.

Крупные авансы выписывают постоянно. Это типично для вторых романов в дорогих сделках на издание двух книг. Если первая книга не показала мощный результат, никакие затраты не убедят сетевиков «поддержать» (то бишь заказать) большое количество экземпляров второй книги. Такое случается сплошь и рядом. Только на этой неделе мне позвонил автор триллеров, который при помощи одного из ведущих агентов заключил контракт на сумму 1,3 миллиона долларов. Второй из трех его романов задвинули на полку на неопределенное время, а третий пришлось выпустить под псевдонимом. Вот такая подстраховка! (Ну что ж, он хотя бы заработал.)

Мне стало интересно, что же пошло не так с его первым романом. Лежит ли вся вина на издателя? Автор именно так и считает. А я вот не уверен. Его последняя рукопись (отправленная мне глубокой ночью) демонстрирует его значительный опыт, но обладает определенными недостатками – и это весьма типичная ситуация, скажу я вам.

Если вы считаете, что авансы наделяют автора иммунитетом к провалу, позвольте узнать – доводилось ли вам читать романы Марти Леймбаха, Чарльза Стеллы, Лейна Хита, Наоми Реген, Кристин Макклой или Джона Лукаса? Нет? В 1988 году эти авторы заключили контракты на издание дебютных романов на суммы от ста до шестисот тысяч долларов. Одной лишь суммой контракта имя себе не сделаешь.

Редактор превратит ваш роман в конфетку

Второй миф о книгоиздании гласит, что редакторы отыщут и исправят все недочеты в романе. Поймите меня правильно. В издательствах полно умных, увлеченных своим делом, трудолюбивых редакторов. Я знаком с сотнями, и вроде бы никто из них *не* проявляет халатности по отношению к своим авторам и книгам, которые выпускает. И все-таки... попадались ли вам в последнее время романы, при чтении которых у вас создалось впечатление, что рука редактора их не касалась? Когда я задаю этот вопрос на писательских конференциях, в зале взлетает лес рук.

От этой проблемы не защищены авторы бестселлеров, напротив, возможно, именно они ей особенно подвержены. Почему издатели такое допускают? Ворочают слишком серьезными бюджетами, чтобы обращать внимание на такие мелочи? Не думаю. Как я уже говорил, знакомые мне издатели все как один гордятся книгами, которые выпускают. С другой стороны, нагрузка у них сейчас куда больше, чем двадцать лет назад. На среднестатистическом редакторе импринта, выпускающего художественную литературу, может лежать задача по выпуску двадцати четырех книг в год. Редакторам книг «карманного» формата может доставаться еще больше: три книги в месяц – довольно распространенная история. Один мой знакомый редактор отвечает за выпуск сотни книг в год!

Причиной слабой редактуры оказывается не только обязательство запускать книги «в производство» к концу каждого месяца. То количество работы, которым сегодня загружают редакторов, подразумевает, что они скорее отдадут предпочтение законченной рукописи. Очень немногие работают в связке с автором, начиная с самой ранней стадии проекта – то есть

с подробного плана романа. Ни один из тех, кого я знаю, не рецензирует первые наброски. (По крайней мере, сознательно.) На поздних же стадиях справиться с фундаментальными проблемами в структуре сюжета, выборе рассказчика или составе героев может быть довольно трудно.

И не сказать, что редакторы не видят этих проблем – еще как видят. Зачастую им просто не хватает времени, чтобы «выдернуть» книгу из издательского плана, снова усадить автора за работу, а затем доводить до ума последующие итерации романа. Я, например, заметил, что вторым романам часто недостает внимания. То же происходит и с третьими романами в трилогиях и романами в сериях, которые выходят по расписанию раз в год.

Некоторые писатели обращаются за помощью к внешним редакторам. Среди них есть действительно хорошие специалисты, но их услуги недешевы. Мало кто из начинающих авторов может позволить себе такую роскошь. Критические группы бесплатны, но не все романисты в них состоят. Кроме того, такая группа сильна ровно настолько, насколько остер глаз лучшего редактора в ее составе. И кто прицельно наблюдает за развитием писателя в долгой перспективе; кто способен, к примеру, уловить, что его работы стали однотипными или что он уперся в границы выбранного им жанра и ему потребуется подзарядка?

Такая роль лежит в области компетенций агентов, но опять-таки не все агенты одинаково полезны. Точно знаю, что один из ведущих жанровых агентов принципиально не комментирует работы своих авторов. (Впрочем, комиссия у него ниже, чем у меня.) Другой влиятельный агент вынуждает клиентов использовать его собственную формулу для создания историй-бестселлеров, причем вне зависимости от того, сочетается ли этот тип романа с их стилем и личными предпочтениями.

Встречаются писатели старой закалки, которые считают, что агенты не вправе давать им советы по редактуре. Они хотят, чтобы агенты отстаивали их права, возможно, даже перегрызли другим ради них глотки. Они убеждены, что любой спад в карьере агент может исправить одним лишь телефонным звонком. Связи в подобной философии стоят на первом месте. Однако, когда они звонят мне с просьбой о помощи, выясняется, что связи решают не все. Внимания требует и сам материал.

Поэтому удивительно ли то, что некоторые романисты терпят полный провал?

Продвижение – залог известности

Даже соглашаясь со всем вышеописанным, большинство романистов продолжает верить в третий миф о книгоиздании – что важнейшим фактором в превращении писателя в бренд является продвижение.

Эта вера настолько сильна, что писательскую среду в последние десятилетия просто захлестнула волна пылкого самопродвижения. Брюшюра «Бесстыжая реклама для дерзких телочек» (Shameless Promotion for Brazen Hussies), распространяемая писательским клубом Sisters in Crime², пожалуй, является библией этой религии. Она полна ценных советов и действительно помогла некоторым писателям расширить свою читательскую аудиторию.

Другие нанимают профессиональных PR-специалистов. Одна из моих клиенток призналась, что все авансы и роялти за первые пять романов отдала своему рекламному агенту. Тот оказался умен и хорошо ее поддерживал, но добился для нее лишь участия в лекториях. (Сказать по правде, на то есть причина: привлечь внимание прессы к литературе довольно непросто. Печатные рецензии – это легко, упоминания на ТВ – сложно.) Средства моей клиентки были потрачены не зря, вот только распределили их не лучшим образом.

Многие авторы справедливо считают, что продвижение – это работа издателя. Завистливые взгляды сопровождают тех писателей, для которых организуют автограф-сессии и приглашают на радиопередачи. «Как мне добиться того же?» – часто спрашивают меня. Корот-

² Американский писательский клуб, основанный в 1986 г. для поддержки женщин, пишущих детективы и триллеры.

кий ответ «напишите роман, который будут обсуждать» мало кого устраивает. Большинству кажется, что капризы или определенный авторитет их редактора – это и есть те самые волшебные факторы, которые помогут выдохнуть из издателя бюджет на продвижение.

На самом деле все эти волнения насчет продвижения абсолютно беспочвенны. Книги продаются точно не благодаря рекламе. Прижмите шеф-редактора к стенке, и он признается вам: рекламные полосы в книжном приложении The New York Times чаще всего покупаются, чтобы сделать писателю приятно. СМИ незначительно влияют на продажи художественной литературы. Любители смотреть телевизор не слишком увлекаются чтением – большое исключение составляют разве что члены книжного клуба Опры. В целом радио эффективнее продает книги, особенно National Public Radio³, но его специфическая аудитория избирательна в плане жанров.

Не обязательно заказывать маркетинговое исследование, чтобы понять, сколь мало может принести вам продвижение. Включите здравый смысл. Представьте пресс-тур вашей мечты – сколько городов вам хочется посетить? Десять? Двадцать? Пообщаетесь с прессой и посетите чтения в двух-трех книжных в каждом городе? Допустим, ваши встречи с читателями и автограф-сессии пройдут с большим успехом – например, в каждый из магазинов придет по сотне человек. (Так и слышу, как мои приятели – рекламные агенты гогочут от смеха где-то на заднем плане, но вы не обращайте внимания. Это же ваша мечта.)

О'кей, давайте посчитаем. Каково максимальное число людей, с которыми вы успеете лично пообщаться за время пресс-тура? Шестьсот человек? Столько соберут разве что Стивен Кинг и ему подобные. Побудем реалистами: двести? Предположим, каждый из них купил ваш роман. Это двести проданных книг. Неплохо, но это лишь кроха в том количестве книг, которые вам нужно продать, чтобы преуспеть.

А что насчет СМИ? Как мы уже убедились, в том случае, когда речь заходит о литературе, СМИ не сильно способствуют опустошению полок книжных магазинов. Надеяться вы можете разве что на две тысячи проданных единиц. Тогда откуда взяться тем вашим десяти, пятидесяти или сотне тысяч проданных экземпляров? Ответ кроется в сути того, как на самом деле работает литературный бизнес.

³ Крупнейшая некоммерческая организация, распространяющая новости с более 700 радиостанций США. Существует на пожертвования слушателей.

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.