

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
ЧАСТЬ I. КНИГИ, У КОТОРЫХ ЕСТЬ ШАНС	7
ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ БЕСТСЕЛЛЕР	9
ГЛАВА 2. ПУТЬ К ЧИТАТЕЛЯМ	14
ГЛАВА 3. ТИПАЖИ ЧИТАТЕЛЕЙ И АВТОРОВ	20
ГЛАВА 4. ЖАНРЫ И ТИПЫ ЛИТЕРАТУРЫ	31
ГЛАВА 5. ОЖИДАНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ	37
ГЛАВА 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КНИГИ	53
ГЛАВА 7. НАЗВАНИЕ КНИГИ	59
ГЛАВА 8. УДАЧНАЯ ОБЛОЖКА	65
ГЛАВА 9. ИМЯ АВТОРА	73
ГЛАВА 10. ПРОДАЮЩАЯ АННОТАЦИЯ	78
ГЛАВА 11. САМ СЕБЕ МАРКЕТОЛОГ	89
ЧАСТЬ II. АВТОРЫ, У КОТОРЫХ ЕСТЬ ШАНС	97
ГЛАВА 12. ДОГОВОР С ПОДСОЗНАНИЕМ	99
ГЛАВА 13. ПИСАТЕЛЬСКАЯ МОТИВАЦИЯ	105
ГЛАВА 14. УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ	115
ГЛАВА 15. ЧТО ТАКОЕ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ТАЛАНТ	122
ГЛАВА 16. ДВЕНАДЦАТЬ МИФОВ О ПИСАТЕЛЬСТВЕ	127
ГЛАВА 17. У КОГО ПОЛУЧАЕТСЯ, А У КОГО НЕТ	135
ГЛАВА 18. СТАДИИ РАЗВИТИЯ ПИСАТЕЛЯ	140
ГЛАВА 19. КАК ВОСПРИНИМАТЬ КРИТИКУ	143
ЧАСТЬ III. ПИСАТЕЛЬСКОЕ МАСТЕРСТВО	147
Шаг первый. ИЗБАВЛЯЕМСЯ ОТ ОШИБОК	149
ГЛАВА 20. КАК ПРАВИЛЬНО ПОДБИРАТЬ СЛОВА	151
ГЛАВА 21. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ВЫБОРЕ СЛОВ	156
ГЛАВА 22. ОШИБКИ В КОНСТРУКЦИИ СЛОВ	162
ГЛАВА 23. СЛОВА, КОТОРЫЕ НЕЛЬЗЯ СТАВИТЬ РЯДОМ	171
ГЛАВА 24. НЕНУЖНЫЕ СЛОВА	178

ГЛАВА 25. СЛОВА, ПОРТЯЩИЕ ТЕКСТ	186
ГЛАВА 26. ОШИБКИ В КОНСТРУКЦИИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ	194
ГЛАВА 27. НАРУШЕНИЯ ЛОГИКИ	202
Шаг второй. УЧИМСЯ ХОРОШО ПИСАТЬ	209
ГЛАВА 28. ЧТО ТАКОЕ ПРОСТОЙ СЛОГ	211
ГЛАВА 29. КАК ПИСАТЬ УБЕДИТЕЛЬНО	220
ГЛАВА 30. КАК СОЗДАТЬ КАРТИНКУ В ГОЛОВЕ У ЧИТАТЕЛЯ	233
ГЛАВА 31. КАК ПИСАТЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ КРАСИВО	239
ГЛАВА 32. ПРИЕМЫ НАСТОЯЩИХ ПИСАТЕЛЕЙ	246
ГЛАВА 33. АВТОРСКИЙ СТИЛЬ	257
Шаг третий. РАССКАЗЫВАЕМ	
КЛАССНЫЕ ИСТОРИИ	267
ГЛАВА 34. КАК УСТРОЕНА ИСТОРИЯ	269
ГЛАВА 35. ИДЕЯ ДЛЯ РАССКАЗА	273
ГЛАВА 36. КАК ПРИДУМАТЬ СЮЖЕТ	280
ГЛАВА 37. КАК СОЗДАТЬ ИНТЕРЕСНЫХ ГЕРОЕВ	287
ГЛАВА 38. КАК ПОКАЗАТЬ МИР ГЛАЗАМИ ГЕРОЯ	297
ГЛАВА 39. КАК ОПИСЫВАТЬ ЭМОЦИИ	305
ГЛАВА 40. КАК ОПИСЫВАТЬ ДЕТАЛИ	311
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	317
ПРИЛОЖЕНИЯ*	318
Приложение I. Подсказки для писателей	
Приложение II. Оформление текста	
Приложение III. Сокровища главного героя	
Приложение IV. Перечень ошибок	
Приложение V. Планировщик	

* Вы можете найти приложения к этой книге, отсканировав QR-код на стр.318.

ВВЕДЕНИЕ

Можно я не буду разводить «бла-бла-бла» во вступлении? Пусть все будет четко и по делу: этот учебник предназначен для начинающих писателей, которые хотят читательской любви, денег и славы.

Знаете, почему абсолютное большинство авторов не имеют ни первого, ни второго, ни третьего? Потому что они начинают не с того конца. Им приходит в голову какая-то идея, они пишут статьи и книги, а потом думают: «Где бы это опубликовать? Кому продать? Кто способен оценить мое творчество?»

При таком подходе успех становится лотереей: да, кому-то выпадает выигрышный билет, но на одного счастливичика приходится сотни тысяч людей, которые зря потратили силы и время.

Потерпев неудачу, отвергнутые авторы начинают сомневаться в себе и годами занимаются саморазрушением. Но все могло сложиться иначе, если бы они задали себе простые вопросы.

1. Как работает писательский рынок и что я могу ему предложить?
2. Какие настройки надо подкрутить у себя в голове, чтобы стать серьезным автором?
3. Какие писательские навыки у меня уже есть, а чего я еще не умею?
4. Что приведет меня к успеху, а что гарантирует провал?

Если вы найдете ответы на эти вопросы, у вас сразу появится четкое видение — как пройти из точки «А» в точку «Б».

Причем у каждого будет свой путь: кто-то хочет стать популярным психологом, кто-то — автором любовных романов, а кто-то мечтает писать на уровне Дины Рубиной и Людмилы Улицкой.

Этот учебник поможет вам найти ответы на *ваши* вопросы.

Как пользоваться этой книгой

В конце каждой главы вы найдете домашнее задание. Но, разумеется, нескольких упражнений недостаточно, чтобы отработать навык. Моя цель — показать вам, как вообще происходит тренировка начинающих авторов. Если вы захотите продолжить обучение, приходите ко мне сайт «Справочник писателя» — www.avtoram.com: там вы найдете массу дополнительных уроков.

Все ошибки, о которых пойдет речь ниже, имеют свой код. Например, код «НСО» обозначает «Неправильный соединительный союз». Это сделано для редакторов и преподавателей литератур-

ного мастерства — чтобы им не надо было каждый раз объяснять людям, что не так с их текстами. Сделал пометку на полях, поставил код ошибки и вручил клиенту эту книгу — пусть смотрит на примеры и читает комментарии.

Перечень ошибок и соответствующих кодов указан в Приложении IV*.

Терминология

В моем учебнике почти нет наукообразных определений и сложных филологических терминов. Профессиональные теоретики разговаривают друг с другом вот на таком языке.

Принципы речевой коммуникации, например принцип кооперации, предложенный Г. П. Грайсом, состоит из нескольких максим.

Я такое даже читать не могу — не то что писать.

Если вы заслуженный филолог и вас раздражают несерьезные люди вроде меня, не покупайте эту книгу — иначе вы испытаете душевную боль.

У меня все объясняется так, чтобы было понятно даже школьнику, у которого по русскому трояк.

Об авторе

Заслуженный филолог, которого я только что обидела, может фыркнуть: «А почему Эльвире Барякиной надо верить?»

Потому что мой образовательный портал «Справочник писателя» ежегодно посещает больше полумиллиона человек. Кроме того, я сама умею писать, и это нетрудно проверить, почитав мои книги (см. сайт www.baryakina.com).

За двадцать лет занятий литературой я написала полтора десятка книг, которые выходили в крупнейших издательствах России, неоднократно переиздавались и переводились на иностранные языки.

Я лично перепробовала все известные мне писательские приемы, совершила все мыслимые ошибки и поэтому знаю, что работает, а что не работает.

Мой опыт изложен в этом учебнике.

На этом вступление закончено — приступаем к делу!

* Вы можете найти приложения к этой книге, сосканировав QR-код на стр. 319

ЧАСТЬ I

КНИГИ, У КОТОРЫХ ЕСТЬ ШАНС

Прежде чем вкладывать силы и время в написание текста, разберитесь, за что именно читатели готовы платить деньги.

Любое путешествие должно начинаться с определения цели и тщательного планирования: куда мы, собственно, идем и на что нам надо рассчитывать.

В этой части я расскажу о том, что такое успешная книга и какими признаками она обладает.

ГЛАВА 1

ЧТО ТАКОЕ БЕСТСЕЛЛЕР

В этой главе мы выясним, что такое литературный успех и как он выглядит на самом деле.

Разрушаем мифы о бестселлерах

У большинства новичков в голове складывается примерно такая картина.

Я отправляю рукопись в редакцию, и там все приходит в восторг. Мой шедевр продается на каждом углу и вскоре становится самой продаваемой книгой года. Журналисты берут у меня интервью, издательство выплачивает мне миллион. Меня любят и хвалят, потому что я написал прекрасную книгу, которая перевернула мир.

В реальности дела обстоят так.

ТОЧНОЙ СТАТИСТИКИ НЕ СУЩЕСТВУЕТ

Нет никакого общего рейтинга, который определяет, кто из писателей самый успешный. Каждое издательство, каждый магазин и каждая платформа самиздата имеют свои бестселлеры — и они далеко не всегда пересекаются.

Списки топовых произведений, которые вы видите в прессе, формируются не по правилам статистики, а по правилам, которое устанавливает само СМИ или книготорговая организация. Это могут быть данные какого-то магазина, среднее арифметическое по нескольким торговым точкам или частное мнение частного лица.

КАЧЕСТВО ДАЛЕКО НЕ ВСЕГДА ОЗНАЧАЕТ УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ

На свете существуют прекрасные произведения, которые полностью провалились в продажах, а также безграмотные почеркушки, которые побили все рекорды по прибыльности.

Best seller означает «то, что хорошо продается», а не «то, что хорошо написано».

АВТОР БЕСТСЕЛЛЕРА МОЖЕТ БЫТЬ СОВЕРШЕННО НЕИЗВЕСТНОЙ ЛИЧНОСТЬЮ

Очень часто в хиты продаж выбиваются книги на медицинские, педагогические или иные узкоспециализированные темы. Свои бестселлеры есть среди ужастиков, эротики и манга — и бывает, что у них отличные показатели в общем зачете. Но об этих произведениях все равно знают только преданные поклонники жанра.

Авторы, продающие книги на платформах самиздата, нередко создают для себя альтер-эго. Для читателей они прекрасные златокудрые девы, а на самом деле это могут быть лысеющие дяди, которые пытаются заработать себе на ипотеку. Но правды никто никогда не узнает.

БЕСТСЕЛЛЕР МОЖЕТ ВООБЩЕ НЕ ПОПАСТЬ НА ПОЛКИ МАГАЗИНОВ

Есть произведения, которые продаются только через авторские сайты. Например, известный блогер может написать книгу и самостоятельно продавать ее. Если у него большая аудитория, он способен распространить более пятидесяти тысяч экземпляров — и это будет намного больше стандартных тиражей в издательстве.

Есть произведения, которые люди охотно покупают онлайн, но они ни за что не понесут такие книжки на кассу в обычном магазине. Это могут быть порнографические или просто странные романы.

Например, в Сети существует движение фурри, объединяющее любителей антропоморфных животных (то есть зверей с человеческим разумом). Вы думаете, речь идет о каких-то маргиналах? Количество запросов «фурри» в «Яндексе» превышает шестьсот тысяч в месяц. Это целый мир со своими рассказами, романами, видео и мемами.

Есть целые поджанры, интересоваться которыми «стыдно»: например, книги о гаремной любви или о бисексуальных отношениях. Читают все это самые обыкновенные люди, которым хочется погрузиться в новые миры и новые ощущения.

А еще есть сетевая литература, изначально не претендующая на статус «настоящих книг». Поклонники таких произведений пре-

красно понимают, что они читают безграмотную галиматью. Но если душа просит — что ж тут поделаешь?

БЕСТСЕЛЛЕР ДАЛЕКО НЕ ВСЕГДА ПРИНОСИТ ОЩУТИМЫЙ ГОНОРАР

Гонорары за бестселлеры бывают самые разные — все зависит от жанра, отпускной цены, тиража и условий договора с издательством.

Если тема достаточно узкая, книга может получить статус бестселлера в своей нише, но тираж у нее все равно будет крошечный. Допустим, если вы написали пособие для специалистов по перманентному макияжу, у вас по определению не будет столько читателей, сколько у известных детективщиков. Гонорар тоже будет так себе, но зато вы сможете заработать деньги по-другому: клиенты узнают о вас, поймут, что вы классный специалист, и закажут у вас консультации, обучение, материалы и пр.

Однако подобная схема возможна далеко не во всех сферах. Например, если вы вошли в топ в разделе «Эссе и статьи», монетизировать такой бестселлер будет сложно.

БЕСТСЕЛЛЕР — ЭТО НЕ ГАРАНТИЯ ХОРОШИХ ПРОДАЖ

Книга может попасть в топ на какой-либо платформе, продержаться там один день, и потом автор будет рассказывать всем, что его произведение стало бестселлером. На самом деле важно не просто войти в хит-парад, а задержаться в нем.

Более того, книга может продаваться без особых рекордов, но стабильно, годами, и в итоге и автор, и издатель заработают на ней большие деньги. Но это будет не бестселлер, а просто удачный проект.

БЕСТСЕЛЛЕР — ЭТО НЕ ГАРАНТИЯ НАРОДНОЙ ЛЮБВИ

Как вы думаете, какова будет реакция людей, когда они узнают, что ваша книга стала мега-бестселлером или что вы получили Нобелевскую премию?

Наберите в поисковике «Светлана Алексиевич + отзывы», «Гузель Яхина + отзывы», «Александр Полярный + отзывы».

Почитайте, ужаснитесь и примите к сведению, что книга-бестселлер может привлечь к вам внимание, но не любовь. И не факт, что вам это внимание понравится.

Как измерить успех

Помните известную поговорку?

Будьте осторожны со своими желаниями: они иногда сбываются.

Мечтать о бестселлере как таковом — это все равно что мечтать о домике у моря. О каком море идет речь? При каких обстоятельствах? Что это будет за домик? Арестантский барак на берегу Баренцева моря подойдет?

В любом деле нужно иметь понятные критерии успеха, которые зависят от наших собственных действий. А иначе как мы поймем, куда мы движемся и чего именно достигли?

Я пришла к следующему выводу.

Писательский успех измеряется количеством денег на вашем банковском счету.

Это объективный, понятный и контролируемый показатель, с которым можно работать. А уж будет ваша книга при этом бестселлером или не будет — это дело десятое.

Коммерческие и некоммерческие авторы

Я знаю, что некоторых читателей уже захлестнула волна возмущения: «Да я не для денег пишу! Я стараюсь ради искусства!»

Оставим в стороне тех, у кого нет амбиций и для кого написание текстов — это милое хобби. Мы заглянем в душу тем, кто хочет стать профессиональным автором — неважно чего: книг, статей или постов в соцсетях.

В каких случаях автор заявляет, что деньги его не интересуют?

Бывает, что у него и так все в порядке с доходами и он пишет либо ради удовольствия, либо ради славы.

Некоторые авторы считают, что деньги — это что-то грязное и настоящий творец не должен марать себя этой гадостью.

На самом деле коммерческий успех — это история о *нужности*, а не о продаже души дьяволу.

- Если вы пишете книги, то коммерческий успех — это когда большое количество людей готовы платить за то, чтобы соприкоснуться с вашим творчеством.

- Если вы журналист или копирайтер, то коммерческий успех — это когда издатель знает, что ваши тексты обеспечивают трафик, общественный резонанс и клики на рекламные баннеры. Он понимает, что вам нужно платить серьезные гонорары, иначе вы найдете себе более щедрого работодателя.
- Если вы блогер, то ваш коммерческий успех — это внимание и доверие большого количества людей. Так вы продаете товары и услуги — свои и чужие.

Где тут грязь или сделка с совестью?

Мой опыт говорит о том, что большинство авторов, отвергающих коммерцию в искусстве, считают, что на текстах не заработать. Но это убеждение не соответствует действительности.

Есть авторы, монетизирующие рассказы, статьи и даже почтовые рассылки.

Есть те, кто пишут высокохудожественную прозу. Например, Дина Рубина, Людмила Улицкая и пр.

Есть те, кто успешно работают в развлекательных жанрах, — Борис Акунин, Александра Маринина и пр.

Есть те, кто прекрасно зарабатывают на простеньких любовных романах, игровом фэнтези, фанфиках и порнушке. Я лично знаю авторов, которые ежемесячно получают за написание таких книг по пять-десять тысяч долларов. Причем платят им не издатели, а благодарные читатели.

Давайте смотреть правде в глаза. Если автор творит «не для денег» и у него нет доброй тетушки-миллионерши, значит, он будет ходить на другую работу и писать по остаточному принципу.

Но самый выгодный для него сценарий — это писать и получать хорошие деньги за свой труд. Согласны?

Тогда будем стремиться именно к этому.

Упражнение «Коммерческий успех»

Подумайте: как именно должен выглядеть ваш коммерческий успех?

Исходя из вашей темы, что более вероятно — всплеск продаж после релиза или стабильные продажи в течение многих лет?

ГЛАВА 2

ПУТЬ К ЧИТАТЕЛЯМ

Хорошие продажи основываются на том, что большое количество людей *знает* о вашем произведении и *верит*, что оно имеет ценность.

В этой главе мы рассмотрим, как автор может рассказать миру о своей книге.

Где найти читателей

У вас есть несколько способов достучаться до потенциальных читателей.

ЧЕРЕЗ ПЛАТФОРМУ САМИЗДАТА

Этот путь подходит авторам, которые работают в популярных жанрах художественной литературы: фантастика, любовный роман и т. п. Читатели уже знают, где найти нужные им произведения и целенаправленно идут туда. Например, поклонники романтического фэнтези в курсе, что их любимые книги можно найти на www.litnet.com. Аудитория уже собрана, и задача автора — предложить ей то, чего она и так хочет.

Нужно внимательно изучить творчество авторов, которые уже вышли в топ, подметить закономерности — что именно нравится читателям, и попытаться дать им то же самое, но на другом уровне.

В РАМКАХ СОБСТВЕННОГО ПРОЕКТА

Автор может самостоятельно собрать себе аудиторию в интернете. Если проект имеет четкую концепцию и достойное исполнение, люди, интересующиеся данной темой, сами найдут его. С помощью рекламы этот процесс можно значительно ускорить.

В начале вы публикуете массу бесплатного контента, создаете себе репутацию, а потом у вас начинают покупать.

В качестве примера можно привести мой сайт «Справочник писателя», www.avtoram.com, который существует с 2006 года.

ЧЕРЕЗ ИЗДАТЕЛЬСТВО

Если вариант с самиздатом не подходит и у автора нет желания или возможностей поддерживать собственный проект, до читателей можно достучаться через издательство.

Рассмотрим этот вариант подробнее, потому что бестселлеры — в привычном смысле этого слова — зарождаются именно так.

Бестселлер в издательстве

Среди авторов-новичков ходят дикие слухи о том, что в издательствах сидят какие-то злые монстры, которые делают все, чтобы загубить настоящий талант. Все гораздо прозаичнее. Издательство — это коммерческое предприятие, и у него одна цель: зарабатывать деньги, чтобы платить зарплаты сотрудникам и приносить прибыль владельцам.

Это не психолог, для которого ценны чужие самокопания; это не мама, готовая похвалить любой рассказик; это даже не священник, считающий, что исповедь — это путь к спасению. Более того, издательство — это не культурный фонд, стремящийся поддерживать молодые таланты.

Если вашу рукопись отвергли, это означает только одно: редакторы не знают, как на ней заработать. Если бы знали — вцепились бы в вас и ни за что не отпускали, потому что дураков нет — отказываться от курочки, которая несет золотые яйца.

Издательство стремится выпустить как можно больше перспективных книг с минимальными затратами, потому что знает: что-нибудь да выстрелит. А когда какое-то произведение становится популярным, оно окупает не только себя, но и значительную часть неудачных проектов.

Редакторы находятся в вечном поиске: что бы такого издать, чтобы оно само пошло? Гарантий нет никаких; коммерческий успех в сфере искусства — это сочетание множества факторов: нужно попасть в правильное место в правильное время. Но есть ряд признаков, по которым можно распознать потенциальный хит.

ИСТОРИЯ ПРОДАЖ АНАЛОГИЧНЫХ КНИГ

Если редактор видит по базе данных, что такой-то поджанр набирает популярность, он начинает внимательнее приглядываться к рукописям, написанным в том же духе.