



Алексей Гордин,
исполнительный директор
издательства
«Азбука»

Брэнды в литературе набирают силу

Литературное имя может жить долго, если оно будет развиваться по законам брендинга. Рассказывает Алексей Гордин, исполнительный директор издательства «Азбука».

– Свободному книгоизданию в России уже десять лет. Что произошло на рынке литературных брэндов за это время?

– Для начала необходимо определиться: о какой литературе мы будем говорить? Наверно, о литературе художественной и, в частности, жанровой — детективах, боевиках, фэнтези.

– И о литературных именах этого жанра.

– Свободное российское книгоиздательство за десять лет пережило своеобразную эволюцию, которая проходила в несколько этапов. Сначала появились дефицитные книги: издавали то, что пользовалось спросом в советское время у спекулянтов — «анжелики», «тарзаны», «фантомасы». Дальше началась эра зарубежного переводного детектива — Д. Чейза, Агаты Кристи, и фэнтези, жанра, который в советское время отсутствовал. Потом бум переводной литературы иссяк. Началась эра российского криминального романа. Его даже сложно назвать русским детективом, поскольку он сочетал в себе все жанры — и детектив, и триллер, и боевик. По сути он заменил для российского читателя прозу. Свято место пусто не бывает: на рынке всегда должна присутствовать какая-то литература, удовлетворяющая социальную рефлексию. А единственной литературой, которая рассказывала про нашу современную жизнь, стал русский криминальный роман. Какая жизнь — такая и проза.

– Как стали появляться новые издательские брэнды?

– В издательском деле брэндом может быть не только литературное имя автора, но и литературная серия, а также само издательство. Серийные и именные издательские брэнды продвигаются по-разному, поскольку у них разные задачи. Сегодня в России практически никто не занимается продвижением издательского брэнда. В мире это тоже редкость. Но иногда название издательства совпадает с названием какого-то основного проекта или какой-то серии. Например, я очень часто сталкивался с тем, что наше издательство называли по имени известной книжной серии — «Азбука Классика», а не «Азбука». Произошла подмена брэнда. В итоге мы зарегистрировали также и фирму «Азбука Классика», чтобы не сопротивляться явлению, а соответствовать ему.

– Какова ваша технология продвижения литературного брэнда?

– В 1995 году мы появились на свет. И в августе того же года мы выпустили роман Марии Семенович «Волкодав», первыми открыв жанр русского фэнтези в России и сделав Марию Семенову родоначальницей жанра. Этот роман у нас лежал очень долго. Когда нам стало понятно, что время пришло и можно создавать территорию русского фэнтези, нами была разработана первая рекламная кампания, когда книга и автор рекламировались как товар массового спроса. Мы повесили всего 50 плакатиков в вагонах питерского метро с отрывком текста из книги и фотографией обложки. Эффект был поразительный: с книжкой типография запоздала на пару недель, и торговцы нас чуть не съели, потому что народ валом валил в магазины, спрашивал книгу, а книги еще не было.

– Чем вы объясняете успех этой рекламной кампании?

– Во-первых, до нас никто не рекламировал книги в метро. Люди охотно читали текст, смотрели обложку — запоминали. Во-вторых, «Волкодав» — это книга, которая появилась в нужное время в нужном месте. А сама Мария Семенова автоматически стала титульным автором для серии «Русское фэнтези». Так появились два брэнда, которые поддерживали друг друга как в кросс-рекламе.

– Какие еще каналы рекламы, кроме метро, вы использовали?



▲ Детективные произведения Александры Марининой переведены на 20 языков, включая китайский. Негласно ее величают российской Агатой Кристи. Общий тираж ее книг, по разным подсчетам, составляет от 15 до 20 млн экземпляров. «Конечно, угроза, что под моим именем будет писать кто-то другой, существует, потому что на мое имя нет копирайта. К тому же ни мое имя, ни моя фамилия не являются редкими и нетипичными. Что делать такой женщине, если она вдруг захочет писать книги? От псевдонима она может и отказаться. Так что возможно все», — говорит автор

— Были еще листовки, а также модули в газетах с отрывками из книги. А эти 50 плакатиков в питерском метро сработали еще и на спрос в Москве: слух о том, что появилась такая книжка, прошел в Москве одновременно с рекламной кампанией в Питере. Потом в течение двух лет этот принцип срабатывал железно. Тогда «Русское фэнтези» было «фишкой», на которую реагировали все.

Но правило без исключения — не правило. Когда мы продвигали книгу Михаила Успенского «Там, где нас нет», то ее на одном дыхании прочитало почти все наше издательство. После этого мы решили: книгу следует рекламировать отдельно. Эта классическая литературная сказка в 1996 году получила «Золотого Остапа» как самая смешная книга года. Так мы ее и позиционировали во всех СМИ. И хотя она была выпущена в серии «Русское фэнтези», Михаила Успенского покупали тысячи людей, которые фэнтези ни до, ни после этого не читали. Они покупали Михаила Успенского как автора смешной книги, хотя он — писатель-фангаст. Нам важно было выйти на новую аудиторию. Спозиционировав «Там, где нас нет» как книгу смешную и увлекательную, мы «откусили» часть аудитории тех, кто читает детективы и приключения.

Еще один относительно свежий пример — автор Хольм Ван Зайчик — абсолютно непонятное и неизвестное имя. Его первый роман назывался «Дело жадного варвара». Действие происходит в государстве Ордусь, которое является ничем иным, как государством, образовавшимся в результате слияния Золотой Орды, Руси и чуть позже Китая. Жанр книги тоже не совсем понятен. Реклама на 75 процентов была сконцентрирована в Интернете. Для разных сегментов аудитории мы сделали отдельные приманки. Где-то писали: «Макс Фрай рекомендует: очень серьезный детектив». Были ссылки на братьев Стругацких. Были и на Акунина. И первый стартовый тираж книги непонятного жанра и непонятного автора — 15 тысяч экземпляров — мы продали моментально...

В первой половине 90-х годов основное продвижение авторов было основано на так называемой «пристройке». Продавец тебя спрашивал: «Что это? Детектив? Фантастика? Триллер?» Было всего несколько категорий и никаких подсегментов не существовало. Неизвестный автор, написавший детектив, обозначался как «Новая Агата Кристи» или «Новый Конан Дойл», и все было понятно. Сейчас намного сложнее. Если писатель пишет не чистый «жанр» — мы должны создать ему его отдельную территорию. В том числе используя и «пристройку», а в большей степени «отстройку». Пример с Хольм Ван Зайчиком показателен.

— Насколько успех в жанровой литературе зависит от профессионализма автора? Или же все определяется конъюнктурой рынка?

— Всегда зависит, и очень сильно! Невозможно сделать популярной плохо написанную книгу. Хотя был период, когда действительно существовал огромный спрос на современный криминальный роман и вопрос качества литературного произведения оставался открытым. Например, в свое время был очень популярный сериал про «Бешеного» московского писателя Виктора Доценко. Я думаю, что Доценко может писать по-разному. Но эти книжки писались в расчете на вполне определенную читательскую аудиторию. Это был жесткий, очень кровавый роман, с откровенными эротическими сценами — сугубо брутальное чтение. Брал он драйвом и энергетикой. Потом на первый план вышли имена тех авторов, кто имел собственное лицо, собственных героев, собственный стиль. Таких, как Корецкий, Маринина, Бушков, Константинов. Можно быть их поклонниками или их противниками, но этих авторов знают, их читают, они популярны. Сегодня открывать новое направление в литературе можно только с той книги, которая обладает несомненными литературными достоинствами.

— Как определяется тираж будущего издания?

— Считать тираж начинаешь только тогда, когда книга обречена на успех. Опытный издатель это чувствует сразу. А у «средней» книги тираж примерно от 5 до 10 тысяч экземпляров.

— А случалось так, что вы ошибались в прогнозах?

— Конечно. Например, в 1996 — 1997 годах мы издавали серию «Звездные войны» тиражом 50 тысяч экземпляров. Потом рынок в течение двух-трех месяцев обвалился, а мы по инерции выпустили еще две-три книги таким же тиражом, при том что реальный спрос был лишь на 20 тысяч. Но сейчас такие случаи происходят гораздо реже, особенно после кризиса. Рынок структурирован, и обратная связь «продавец — издатель» качественно изменилась.

— Зависит ли цена книги от имени автора?

— Если, скажем, детектив не обладает какими-то сногшибательными достоинствами, то он не может стоить дороже, чем сотни ему подобных. Но если это известный литературный бренд, как, например, Корецкий, то тогда книга сразу издается только в твердом переплете и может быть чуть подороже. Но все равно Корецкий не будет стоить дороже, чем аналогичная новая книжка Марининой. И у той и у другой просто будет очень большой тираж. Исключения появились только в последнее время, и в



▲ Борис Акунин — псевдоним. Настоящее имя автора Григорий Чхартишвили. Работает заместителем редактора в журнале «Иностранная литература». Многие критики сравнивают приемы с Достоевским и Умберто Эко. Причину своей популярности объясняет так: «Просто я один из первых попытался соединить два жанра — высокий и низкий. У нас всегда отсутствовало промежуточное звено — развлекательное чтение для взыскательного читателя, а между тем это род литературы, который необходим любому человеку. Мой читатель — это человек, который может получить не только удовольствие от сюжета, но и от стиля»



▲ Книга «Волкодав» появилась в нужное время в нужном месте. А сама Мария Семенова автоматически стала титульным автором для серии «Русское фэнтези». Это первая обложка «Волкодава» образца 1995 года, потом она несколько раз переделывалась



▲ Виктор Пелевин – один из самых модных российских авторов 90-х. В 1994 году получил «Малого Букера» за сборник «Синий фонарь». Бешеную популярность автору принесли книги «Омон Ра» и «Жизнь насекомых», которые были переведены на десяток иностранных языков. Стиль автора многие критики сравнивают с Кафкой. «Реальный мир иллюзорен» – так можно охарактеризовать пелевинскую концепцию видения мира. «У меня нет желания быть частью этого мира. Единственное, что меня интересует, это сделать что-то, что отвечает моему видению мира, и что будут читать. Знаменитость для меня – это нечто виртуальное. Подумаешь, большое дело – увидеть свою фотографию в газетах»

Успех книги зависит от отношения автора к своему делу

основном они связаны с Гарри Поттером. Здесь были такие вложения в «раскрутку», что просто невозможно не увеличивать отпускную цену книг, даже при огромных тиражах. Беда в том, что таких эластичных проектов единицы, причем такая ситуация во всем мире.

– **Бывает ли так, что книгу пишет авторская группа под псевдонимом одного человека, который потом успешно «раскручивается»?**

– В середине 90-х годов было очень много заказных вещей. Например, бралось какое-то «раскрученное» имя и приглашались так называемые «литературные негры». Они писали книгу, которая выходила, например, под таким брэндом, как Фридрих Незнанский.

Еще один вариант – издатель сам придумывает проект, потом зовет неизвестного автора и ставит задачу: написать книгу под определенной звучной фамилией, с определенным кричащим названием и лихим сюжетом. Это происходит и сейчас, но крайне редко. Чаще авторы сами пишут под псевдонимом. Псевдоним раскрутили, а выводить настоящее имя автора нет смысла. Например, в женском детективе таких имен много. Есть А. Маринина – реальный человек, а есть авторы второго ряда, и там уже непонятно, существует ли Полина Дашкова или это псевдоним.

Конечно, если речь идет о детективе, боевике, то хорошо, если героя зовут звучно и у автора героическая фамилия. Потому что если имя автора будет «хилым», а писать он будет героическую фантастику – это будет смешно.

– **Кто сочиняет название для новой книги?**

– Сочиняет название, конечно, автор, но редактор договаривается с ним о каких-то компромиссах. В этом и состоит его работа – соблюсти интересы издательства и интересы автора. Например, у нашего автора Марии Семенович названия такие, какие ей нравятся. Есть у нее серия детективов, где главного героя зовут Скунс. И первая книга из этой серии называлась «Те же и Скунс». Торговля страшно переживала по поводу названия, так как оно было совсем не героическое. Но все обошлось. Недавно мы совместно с издательством «Олма-Пресс» выпустили первую книжку Марии Семенович из ее новой серии. Первоначальное название книги было «Аленький цветочек» – не слабо для боевика! Мы предложили весь сериал назвать по имени главного героя Кудеяра, а «Аленький цветочек» оставить как подзаголовок к первой книжке. И автор согласился.

– **Как долго живет новое громкое имя?**

– Как любой брэнд, имя автора имеет свой жизненный цикл: стадия вывода на рынок, стадия зрелости, стадия ухода. Здесь все зависит от автора и от издателя. Ведь распоряжаться именем можно по-разному. Допустим, имя раскручено. Дальше автор пишет какое-то количество вещей, похожих на ту, с которой он стал знаменитым. Читатель ждет от него именно этого. Он хочет прочесть что-то похожее на то, что ему понравилось. Проходит какое-то время – интерес схлынул: читатель устал, автор устал, издатель тоже уже не очень заинтересован. Тогда этот автор начинает придумывать нового героя, как, например, это сделал Борис Акунин. Начинается новая кампания, оживление или перепозиционирование старого брэнда. Естественно, на книжках пишется, что ее автор – «отец такого-то бессмертного героя, и теперь его новый герой – такой-то». Читатель доверяет этому автору как проверенному брэнду и, соответственно, интересуется новым героем.

– **В кино нередко тенденция: первый фильм сделан прекрасно, а все его неудачные продолжения эксплуатируют первоначальное название. Бывают ли на книжном рынке ситуации, когда последующий успех держится на имени автора?**

– Иногда сделать это удастся, иногда – нет. Как известно, в свое время успех второй книжки Ильфа и Петрова, которая называлась «Золотой теленок», перекрыл успех первой – «Двенадцати стульев». Или взять, к примеру, Михаила Успенского. Мне ничуть не меньше нравится его вторая книжка о богатыре Жихаре «Время Оно», чем первая «Там, где нас нет». Третья книга, наверно, чуть слабее. Но это мое личное мнение. Здесь еще все зависит от отношения автора к героям и к тому, что он делает. А издатель, в свою очередь, не должен «загонять» автора. Нельзя требовать каждые два месяца новый роман, хотя есть соблазн. Например, Мария Семенова писала второго «Волкодава» два года, но она писатель, а не поденщик. Нас торговцы обглодали просто до костей: «Где второй «Волкодав»?» Сейчас она пишет третий, заключительный роман о «Волкодаве», уже, наверно, года четыре, но мы ее не торопим.

– **Про кого из авторов книг вы бы могли сказать, что его имя определяет выбор покупателя?**

– Автор-брэнд – это автор популярный. Есть автор модный, а есть автор популярный. Как ни странно, но это разные вещи. Например, ни в коем случае нельзя сказать, что Маринина модный автор. Она не модный автор, она популярный автор. И Корецкий популярный автор, но никак не модный. А Павел Крусанов – модный автор, но пока не популярный, так как популярность – это тиражи, десятки и

десятки тысяч. Акунин в этом смысле уникален — он и модный и популярный.

– **Получается, что «модный» автор — это сиюминутный?**

– В модности, конечно, есть сиюминутность. После модности может прийти популярность, а может и не прийти. Потому что, если ты приобрел свою модность на высокой попутной волне, то когда она схлынет, придется или писать новый роман на следующую модную тему, или брать чем-то другим. Иногда бывает удачное сочетание модной волны и таланта. Книга Крусанова «Укус ангела» вышла, когда тема империи была у всех на устах. Она была модной, и роман стал модным. При этом Павел — настоящий писатель, и при любых изменениях моды он обязательно станет популярным брэндом. Я в этом уверен.

– **Как вы считаете, в чем все-таки феномен огромной популярности таких имен, как Маринина, Акунин, Пелевин?**

– Во-первых, все перечисленные авторы, несомненно, литературно одаренные люди. Хотя и совершенно по-разному.

Например, Маринина достоверна, но при этом не «заземлена» окончательно. Она знает и использует фактуру, но не описывает реальность буквально. Реальность жизни милиции и прокуратуры несколько маргинальна, и чтобы описывать ее адекватно детективному жанру, а не роману ужасов, нужно обладать незаурядным чувством юмора. Таким, например, как у Андрея Кивинова. Маринина относится к жизни несколько по-другому, и в ее книгах — «сказка», очень похожая на правду, что всегда привлекает больше чистой правды. Ее основная героиня обаятельна и нравится как мужской, так и женской аудитории. И наконец, Маринину, как торговую марку, очень активно «раскручивали».

Акунин, напротив, до определенного момента «раскручивался» сам. Владеющий русским языком и знающий издательскую ситуацию изнутри, он появился в нужное время в нужном месте. Начался бум умной, интеллигентной литературы, и Акунин позиционировался как первый и единственный автор-детективщик, читать которого не зазорно самому завзятому интеллектуалу, для которого, скажем, Маринина — моветон. Кроме того, для поколения, не читавшего еще не только Уилки Коллинза, но и часто Конан Дойла, Акунин, использующий себе в помощь все многообразие русской и зарубежной детективной мысли, проходит как мастер забойного и вполне оригинального сюжета.

Пелевин — первый автор, которому удалось вырваться на книжный рынок с внежанровым русским романом «Чапаев и пустота». До этого несколько лет успешно существовали только чистые жанры — фантастика, детектив и т.д. Российская проза была уже почти востребована, но издатели еще не поняли этого. «Вагриус» оказался первым. Пелевин был воспринят как достойный отечественный ответ популярному в тот момент магическому реализму Павича, Маркеса и Борхеса. «Поколение Пи» — уже другая история, но Пелевин тем и хорош, что не тиражирует успех.

– **Кому принадлежат брэнды авторов?**

– Сейчас в книжном бизнесе все структурировалось, и владение ведущими авторами в том числе. Например, всем известно, что Семенова — это автор издательства «Азбука», Корецкий — «Эксмо», Бушков — «Олма-Пресс». И ни одному издательству не придет сегодня в голову предложить, например, Бушкову написать для него книгу. Потому что он работает на другое издательство. Сейчас споров из-за известных авторов между издательствами практически не происходит. Все поделено. А вот новые авторы — это кропотливая селекционная работа издателя: найти его, сделать своим, раскрутить, а потом удержать. Потому что когда молодой автор становится заметен, вокруг него сразу начинают ходить разные люди и переманивать его. Этот момент важно не упустить. Ведь как только появляется первый момент успешности, почти никто из авторов не вспоминает об издателе. Несомненно, автор сто раз талантлив, раз он стал популярным, но ведь именно издатель заметил его, вывел, раскрутил, создал ему имя, вложил деньги, наконец, и без него все могло быть по-другому и гораздо медленнее. Но попробуй объясни — еще и обидится... Ситуация тупиковая. Издателю этот период надо просто пережить и не испортить с автором отношения, потому что, в конце концов, автор, как правило, возвращается в «родной дом».

«Модный автор»

Маринина

Акунин

Пелевин

Авторы поделены

Беседовал **Илья Мирский**