



ПРЕКРАСНЫЙ ДЕБЮТАНТ

20 000 марок авансом

Сергей Болмат, сценарист, фотохудожник, дизайнер, бывший петербуржец, невозвращенец, за прозу взялся сравнительно поздно — годам к сорока, будучи уже вполне немецким бюргером. Но первый же его роман — молодежный, эстетски-кровавопролитный антибуржуазный боевик «Сами по себе» — надеялся на родине сочинителя такого шума, что к тиражу в пять тысяч пришлось допечатывать еще десять. Для литературы мало-мальски художественной это немало. Потом книжка — в переводе она называется «Click» — вышла в Германии, сейчас Болмат ведет переговоры об экранизации и дописывает второй свой опус, которому внимание публики уже обеспечено. Раскрутка новой звезды издателями и критикой была стремительной — за год! — и агрессивной. Эффективнее не сработал бы и сам Глеб Павловский.

— «Сколько вы получили за свою книгу?» — такой вопрос считается в России чуть ли не оскорбительным.

— Не знаю, существует ли в России возможность зарабатывать себе на жизнь литературой, поскольку уже три года в России не был. Я знаю, например, что в Германии только Мартин Вальзер и Понтер Грасс могут существовать исключительно на свои литературные заработки. Все остальные литераторы более или менее удачно сочетают сочинительство с преподаванием, публичными выступлениями, заработками в масс-ме-

диа и разной другой околосредственной деятельностью.

Честно говоря, мне трудно представить себе, что средний литератор может в России зарабатывать себе на жизнь, когда книга в магазине стоит 1—3 доллара.

— Вы считаете себя коммерчески успешным автором?

— Безусловно, считаю, поскольку средства, вложенные в роман, и принесенная им прибыль — это две совершенно несопоставимые цифры. Роман издан в России и в Германии, куплен во Франции. Европейские издательства предлагают мне превосходные условия, но это уже скорее заслуга моего литературного агента Галины Дурстхофф.

20000 марок аванса — это довольно много для среднего иностранного писателя в Германии, при этом издательство «Kirpenheuer & Witsch» — одно из лучших.

— Чем литературный рынок Европы отличается от русского?

— Отличие между Россией и любой европейской страной, безусловно, есть. Во-первых, в ценах на книги. Моя книга здесь может стоить 25—30 марок. При гонораре в те же самые 10% я получаю соответственно 2,5—3 марки с каждой проданной книги. Сам гонорар зависит от количества проданных книг. В качестве аванса издательство выплатило мне 20000 марок. Этот аванс я должен буду вернуть. Кроме того, с момента выхода книги начинаются постоянные публич-

ные выступления и интервью, это тоже известный доход.

Во-вторых — существенная разница в покупательной способности населения. В центре Кельна — два огромных многоэтажных книжных магазина буквально через дом друг от друга, и в каждом из них практически в любое время дня — очереди к кассам. Плюс 10—15 книжных магазинов в ближайших кварталах и огромные книжные отделы в универмагах. Спрос на книги высокий, литература пользуется успехом. У меня было, например, выступление вместе с несколькими молодыми кельнскими литераторами — зал на 200 мест был забит до отказа, люди сидели на столах, при этом что входной билет стоил 15 марок и каждый из семи участников мог поставить на входной лист только одного человека.

Есть еще одно принципиальное отличие между Россией и Европой — отношение к рекламе книги на рынке. Судя по некоторым отзывам русской критики, мне показалось, что в России эта сторона издательской деятельности до сих пор вызывает у многих состояние, близкое к истерике. В рекламной, пропагандистской работе издательства многие — может быть, даже слишком многие — видят чуть ли не заговор против здравого смысла, чуть ли не потрясение основ культуры. В Европе, в условиях чудовищной плотности экономической пропаганды, реклама — это одно из неперемennых условий элементарного выживания. Хорошей литературы много, из пяти сот с лишним новых книжек беметристики, разложенных на лотках, три-четыре — превосходные, триста-четыре — хорошие, остальные — плохие и так себе. По-настоящему плохих книг, макулатуры, практически нет. Даже романы, которые вы покупаете, чтобы прочитать между Кельном и Брюгге, и потом выкидываете в урну на вокзале, даже такие романы находятся в рамках вполне приемлемого современного нейтрального письма. При такой конкуренции издательство просто обязано делать своим авторам профессиональную рекламу, организовывать освещение книги в прессе, продвигать книгу на рынке, иначе — безработица и долги. Только почему-то сама эта работа, повторяю, у многих в России вызывает какое-то болезненное раздражение. В современных условиях успешно рекламировать можно только хороший или очень хороший товар, это, по моему, аксиома.