

بخش پنجم

انتشار اثر



- سیزده -

حرف‌هایی درباره‌ی پول فروش جستار

کسی که سبک مغز نباشد، هرگز سراغ نوشتن نمی‌رود، مگر برای پول.

ساموئل جانسون

هیچ چیز آدم را به اندازه‌ی دیدن اسمش زیر عنوان مطلبی که چاپ شده سرخوش نمی‌کند. من اولین بار این سرخوشی را در هجده سالگی تجربه کردم. روزنامه‌ی محلیِ مارین ایندپندنت جورنال مسابقه‌ای برای نوشتن درباره‌ی شکاف نسلی ترتیب داد و نوشته‌های برنده‌های مسابقه را در چند شماره‌اش منتشر کرد. مطلب خواهرم نورا هم جزو نوشته‌های برندگان دسته‌ی هجده تا بیست و یک ساله‌ها چاپ شد. این ماجرا انگیزه‌ای به من داد تا در کتابخانه‌ی کالج مارین یادداشت‌هایی بردارم و چیزی سر هم کنم؛ مطلبی درباره‌ی عادت‌های مالیِ عجیب و غریب پدرها و مادرهایی که در دوران رکود اقتصادی بزرگ شده‌اند (آدم‌هایی که اگر به نظرشان برسد داروهای نسخه‌شان زیادی گران تمام می‌شوند، قید خرید دارو را می‌زنند). روزنامه نوشته‌ام را چاپ کرد و ۱۲۵ دلار

هم به من جایزه داد. این پول اولین پولی بود که از نوشتن نصیبم شد و تابستان آن سال با همان پول، و البته با مفت سواری، توانستم اروپا را بگردم. گذشته از ذوق دیدن اسمم روی چک جایزه، دیدن اسمم در روزنامه چنان سرخوشم کرد که انگار معتادی به وصال مواد رسیده. از خودم می‌پرسیدم چقدر باید بگذرد تا این سرخوشی را دوباره حس کنم. چه باید بکنم؟

بدیهی بود اول باید نوشته‌ای برای روزنامه بفرستم تا روزنامه بتواند چاپش کند. چه واقعیت ناخوشایندی! سردبیرهایی که جستارها را در اینترنت یا در روزنامه و مجله منتشر می‌کنند، ناگهان در اتاق نشیمن‌تان ظاهر نمی‌شوند تا زانو بزنند و از شما برای انتشار نوشته‌تان اجازه بگیرند. بی‌انصافی است اما روالش این‌طور نیست. شما هستید که باید نشانی یا ایمیل‌شان را پیدا کنید، املاي درست اسم‌شان را یاد بگیرید، نوشته‌تان را به ایمیل یا نامه‌تان ضمیمه کنید، و کلید «ارسال» را بزنید یا تمبر را روی پاکت بچسبانید و نامه را در صندوق پست بیندازید.

می‌دانم. مثل این است که خودتان را به زحمت بیندازید و منت دیگران را بکشید تا تحقیقتان کنند. در پنجاه پیش‌نویس مختلف تعریف می‌کنید که بالاخره چطور، ساعت پنج صبح روزی در بار ساحلی، با برادرتان آشتی کرده‌اید. بعد، آخرین و بهترین پیش‌نویس را ضمیمه‌ی نامه می‌کنید و شاید حتی تا صندوق پست سر چهارراه بروید تا مطمئن شوید پستی نامه‌تان را میان یک مشت نامه‌ی تبلیغاتی شبکه‌ی نتفلیکس گم نمی‌کند. دست آخر هم، به جای خبر پذیرش مشتاقانه‌ی نوشته‌تان («واقعاً به ما اجازه می‌دهید این اثر روح‌نواز را منتشر کنیم؟») که منتظرش هستید، یادداشتی زیراکسی به دست‌تان می‌رسد: «اثر شما با خواسته‌های فعلی ما تطابق ندارد.» تازه، اگر اصلاً جوابی به دست‌تان برسد. وقتی می‌دانید به احتمال زیاد، کامیونی زیرتان می‌گیرد، چرا باید وسط خیابان بپرید؟ اگر نوشته‌تان را برای ناشران نفرستید، مجال دوست نداشتنش را

به آن‌ها نمی‌دهید. اصلاً شاید بهتر باشد نوشته‌تان را در کشور قایم کنید یا فقط به آدم‌های خاص زندگی‌تان (مثلاً بچه‌ها یا مادران) نشان بدهید؛ آدم‌هایی که شک ندارید از خواندن نوشته‌تان ذوق می‌کنند. این‌طوری می‌توانید بی‌مزاحمت، از گرمای مطبوع شعله‌ی نبوغ‌تان لذت ببرید.

بزدلانه به نظر می‌رسد؟ خب، کار دیگری هم می‌توانید بکنید. نوشته‌تان را برای مجله‌ای بفرستید که در انتشار مطالب ارسالی از همه‌ی نشریات کشور سخت‌گیرتر است. وقتی جواب منفی دادند، فکر انتشار آثارتان را برای همیشه از سر بیرون کنید. دوستم تَیر که معاون رئیس بانک است، درباره‌ی کودکی‌اش در می‌سی‌سی‌پی چیزی نوشت و برای نیویورکر فرستاد. وقتی مطلبش را رد کردند، نامه‌شان را مجاله کرد، نوشتن را کنار گذاشت و دوباره تمام آخرفته‌هایش را با خواندن رمان‌هایی درباره‌ی دوران جنگ داخلی کنار شومینه گذراند. مسئله حل شد. دیگر هرگز در موقعیتی قرار نمی‌گرفت که دردِ «نه» شنیدن از ناشر را تجربه کند. و همین‌طور، شعفِ «بله» شنیدن را. شعفی که بالاخره، دیر یا زود، نصیبش می‌شد. کمتر نشریه‌ای در ایالات متحده هست که جستارهایی از نویسنده‌های کارمزدی منتشر نکند، از نیویورک تایمز گرفته تا ستون‌های نویسندگان مهمان روزنامه‌های کسالت‌آور محلی. حتی رادیوی ملی جستار پخش می‌کند. مجله‌های آنلاینی مثل سالن واسلیت هم پراز جستارند.

در این سال‌ها، جستارهای زیادی فروخته‌ام. مثلاً یک بار برای بخش «روزمه»ی نشریه‌ی شعبه‌ی کالیفرنای فروشگاهِ مروینز درباره‌ی غرزدن نوشتم.

صبح، شوهرم بیل پشت سرم به آشپزخانه می‌آید و مثل آدم‌های فلک‌زده به کاسه‌ی ظرف‌شویی خیره می‌شود. از خودش می‌پرسد «چطور می‌تونم با زنی زندگی کنم که خمیردندون رو توی ظرف‌شویی تف می‌کنه؟ باید چیزی بهش بگم و پارچه‌ی نفیسِ عشق‌مون رو پاره کنم یا باید تا آخر عمر، هر روز صبح، عصبانیتم رو قورت بدم؟»

برای بخش «آداب معاشرت» مجله‌ی گل‌مر دربار‌ی مرده‌های ناخن خشک نوشتم و ماجرای مردی را تعریف کردم که وقتی از سینما بیرون آمدم، پرسید نوشیدنی می‌خواهم و وقتی جواب مثبت دادم، شیر آب‌خوری کنار خیابان را نشانم داد. وقتی مدل جدید فولکس قورباغه‌ای به بازار آمد، برای مجله‌ی وایا دربار‌ی روزی نوشتم که از سواری‌های معمولی نمایشگاه خودرو چندشم شد و دست آخر، یک فولکس واگن کروکی برای خودم خریدم. «در پارکینگ، وقتی به صف مرتب سواری‌های معمولی نگاه می‌کردم، حس کردم موهایم سفید می‌شوند، صورتم چروک می‌خورد و دارند روی تابوتم خاک می‌ریزند.» برای ریدرز دایجست مطلبی دربار‌ی تابستان‌های طولانی و کند کودکی‌ام نوشتم. برای مجله‌ی مور مطلبی دربار‌ی تازه‌مادر بزرگ‌ها نوشتم و مطلبی هم دربار‌ی این‌که چطور وقتی به میانسالی می‌رسی، کمتر به مادرت سخت می‌گیری. شما هم نوشته‌هایتان را برای مجله‌ها بفرستید. می‌دانم دلش را ندارید. به قول یکی از هنرجویان من از ارتفاع یا از خرس نمی‌ترسم. نمی‌ترسم کسی بهم تجاوز کند. اما از این‌که احمق به نظر برسم، از این‌که مجبور شوم از رؤیاهایم دست بکشم، از این‌که روزی بفهمم نوشته‌هایم هرگز در مجله‌ی نیویورک تایمز منتشر نمی‌شوند در حد مرگ می‌ترسم. با این حال، وقتی مجله‌ی اوی اوپرا وینفری را ورق می‌زنم یا جستارهای ریل سیمپل یا حتی نیویورکر را می‌خوانم، به خودم می‌گویم می‌شد من این‌ها را نوشته باشم.

صدها هنرجوی من جستارهایشان را در ستون‌های روزنامه‌ها و مجله‌ها منتشر کرده‌اند یا به شبکه‌های رادیویی فروخته‌اند. ریتا هارگریو، که حرفه‌اش روان‌پزشکی است، برای مجله‌های حوزه‌ی موسیقی دربار‌ی سالسا می‌نویسد و برای نشریه‌های تخصصی دربار‌ی شغلش. استیسی آپل هر ماه جستاری برای مجله‌ی اسکرت! می‌نویسد. جنیس کوک نیومن، علاوه بر انبوه مطالب مطبوعاتی‌اش، دو کتاب هم نوشته که یکی از آن‌ها رمان مری - دربار‌ی مری

تاد لینکلن— است و مرور نویس‌ها زیاد درباره‌اش نوشته‌اند. قسمت‌هایی از ایمیل‌های هنرجویانم درباره‌ی انتشار آثارشان را این‌جا آورده‌ام.

تلاش برای ثبت لحظه‌های مهم با کلمه‌ها بسیار لذت‌بخش است. عاشقش هستم. وقتی تلاشم نتیجه می‌دهد، وقتی به لحظه‌ای مهم برمی‌گردم و آهسته‌اش می‌کنم تا بتوانم به عمقش بروم، ثبتش کنم و به قالب کلمه‌ها درش بیاورم، سرمست می‌شوم. و وقتی می‌بینم تلاشم برای خواننده‌ها هم نتیجه داده، بی‌نهایت راضی و خرسند می‌شوم. (اولین استراوس)

[جستارم را] فرستادم و هشت ماه بعد، ساعت هفت صبح، تلفنم زنگ خورد. زنی که آن طرف خط بود، از فرط هیجان نفس نفس می‌زد. گفت از مجله‌ی کازمپولیتن تماس می‌گیرد. نوشته‌ام را خوانده بود و می‌خواست درباره‌اش حرف بزنیم. گفتم «مامان، اذیت نکن. کله‌ی سحره.» زن متقاعد کرد که واقعاً از مجله تماس گرفته و گفت «چاپش می‌کنیم». جمله‌اش را هیچ‌وقت فراموش نمی‌کنم. (مارش رز)

در کارگاه «روایت اول شخص» شما شرکت کردم. به ما گفتید پنج چیز عجیب و غریب (یا نادر) درباره‌ی خودمان بنویسیم. از دل آن تمرین، مطلبی با عنوان «موهای پرپشت یونانی من» نوشتم و یک روز عصر، ترکیب لاف‌زنی و یک فنجان بزرگ قهوه باعث شد به مسئول مطالب ارسالی در مجله‌ی او تلفن کنم. پیغام‌گیرش چیزی با این مضمون می‌گفت که «ما با نویسندگان کارمزدی کار نمی‌کنیم و مطلبی را که خودمان سفارش نداده باشیم، نمی‌پذیریم. پیام نگذارید. نوشته‌تان را نفرستید.» جان کلام این‌که مزاحم نشوید. با این حال، پیام گذاشتم و عنوان مطلبم را گفتم. سی ثانیه بعد تلفن کرد و از من خواست نوشته‌ام را ایمیل کنم. آن جستار را نپذیرفتند اما مطلب دیگری از من منتشر کردند. (کریستینا بوفیس)

عاشق نوشته‌ام شده‌اند. همان چیزی است که می‌خواسته‌اند. و تازه، چون قرار است کوتاهش کنند تا از دوهزار کلمه بیشتر نشود، «فقط» سه هزار دلار بهم می‌دهند. سه هزار دلار!!! بیخشید، می‌روم از خوشی غش کنم. (هالی رُز)

جسا وارطانیان، هنرجوی سی‌ساله‌ام که شغلش نوشتن درباره‌ی فناوری‌های پیشرفته است و در سن خوزه‌ی کالیفرنیا زندگی می‌کند، یکی از ستون‌نویس‌های بخش «زندگی‌کذایی ما» در ویژه‌نامه‌ی یک‌شنبه‌های روزنامه‌ی سن خوزه‌مرکوری نیز شد و رؤیایش به واقعیت پیوست. او نمونه‌هایی از نوشته‌هایش را همراه درخواست همکاری‌اش برای روزنامه فرستاد. سه ماه هیچ خبری نشد. بالاخره مسئول بررسی آثار ارسالی روزنامه تلفن کرد که بگوید استعفا داده اما نوشته‌های جسا را برای بررسی و ارزیابی به جانشینش، هالی، می‌دهد. جسا می‌گوید «دو سه ماه بعد، هالی به من تلفن کرد و بی‌مقدمه گفت می‌خواهد یکی از نوشته‌هایم را منتشر کند. از آن به بعد، نوشته‌هایم را مرتب برایش می‌فرستادم. حس می‌کردم باید ارتباطم را حفظ کنم و مدام جلوی چشمش باشم. چند بار هم گفتم دوست دارم همکاری منظمی داشته باشیم. یک ماه بعد، هالی تلفن کرد که بگوید یکی دیگر از نوشته‌هایم را هم چاپ می‌کنند. بعدتر، تلفن کرد و خواست مرتب برایشان بنویسم.»

جسا دو سال و نیم مطالبی، بیشتر درباره‌ی آشنایی‌های پیش از ازدواج، برای آن‌ها نوشت و به ازای هر مطلبش ۷۵ دلار گرفت. اما به قول خودش «پولش مهم نیست. مهم این است که خودت را پیش چشم‌شان بگذاری. من سفرهای دلم را باز می‌کنم و از اتفاق‌های زندگی‌ام می‌نویسم. به نظرم همه‌ی آدم‌ها فکرهای مشابهی در سر دارند اما آن‌ها را با صدای بلند به زبان نمی‌آورند. برایم خوشایند است که می‌بینم آدم‌های دیگر هم تجربه‌هایی شبیه تجربه‌های من داشته‌اند و با تجربه‌هایم ارتباط برقرار کرده‌اند. خیلی رضایت‌بخش است.»

اگر خوب بنویسید و نوشته‌هایتان را برای انتشار بفرستید، دیر یا زود منتشر

خواهند شد. آن بیرون، خیلی‌ها تشنه‌ی نوشته‌های شما هستند و لشکرِ کارکنان نشریه‌ها هم پول می‌گیرند تا مطالب ارسالی شما را بخوانند و به مرحله‌ی چاپ برسانند. کم پیش می‌آید که نویسنده‌ای از این مرحله‌ی کار، یعنی فروش اثر، نترسد اما وقتی شروعش کنید و نوشته‌هایتان کم‌کم این‌جا و آن‌جا پذیرفته شوند، دیگر آن قدرها رعب‌انگیز به نظرتان نمی‌رسد. با گذشت زمان، ویراستارهایی پیدا می‌کنید که نوشته‌هایتان را دوست دارند و مشتاق همکاری با شما هستند. آن وقت، دیگر لازم نیست تیرهایتان را در تاریکی بیندازید تا ببینید چه نصیب‌تان می‌شود.

◀ یافتن بازار

یکی دو روز وقت بگذارید و فرصت‌های پرشمارِ فروش جستار شخصی را پیدا کنید. مثلاً رایتزمارکت هر سال راهنمای مختصری در دو قالب چاپی و آنلاین منتشر می‌کند. مجله‌های آموزش نویسندگی، مثل رایتزدایجست، هم مرتباً فهرست‌هایی از ناشرانی که می‌توانید برایشان بنویسید منتشر می‌کنند. مهم‌ترین فرصت‌های پیش روی شما روزنامه‌ها، مجله‌ها، اینترنت و... به شکلی فزاینده... شبکه‌های رادیویی‌اند.

وقتی ناشری پیدا کردید که می‌خواهید سراغش بروید، در جست‌وجوگرِ اینترنتی‌تان عبارت «ارسال اثر + [نام ناشر]» را تایپ کنید و ببینید به چه نتیجه‌ای می‌رسید. (این‌جا باید هشدار بدهم معمولاً با جست‌وجوی کلمه‌ی «جستار» به فهرستی از آدم‌هایی می‌رسید که پولی از شما می‌گیرند و مطلبی، مثلاً درباره‌ی رابرت فراست، برایتان می‌نویسند.) یادتان باشد آنچه در ادامه می‌خوانید، مثل هر مطلب چاپی، مخصوصاً مطالب مربوط به راه و رسم انتشار اثر، مربوط به زمان نوشته شدن کتاب است و با گذشت زمان باید به‌روزرسانی شود.

• **روزنامه‌ها:** احتمال انتشار جستارهای اول شخص در روزنامه‌ها زیاد است. امروزه روزنامه‌ها بسیار بیشتر از گذشته چنین جستارهایی منتشر می‌کنند و جستارهای اول شخص را در صفحه‌های داخلی، صفحه‌های نویسندگان مهمان و ستون‌های ویژه‌ی روزنامه‌ها می‌بینید. کار را با ارسال نوشته‌هایتان برای ناشران محلی شروع کنید و فرصت‌های رایگانی مثل ارسال نوشته‌هایتان برای راهنماهای خرید محله یا هر چیز دیگر را از قلم نیندازید. روزنامه‌های محله محور هم جستار منتشر می‌کنند و خیلی وقت‌ها به هر جستار یک صفحه‌ی کامل اختصاص می‌دهند. مثلاً روزنامه‌ی نوولی و ویسی سان فرانسیسکو در بخش «صفحه‌ی آخر» ش جستارهای نویسندگان کارمندی محلی را منتشر می‌کند.

• **مجله‌ها:** مجله‌های بسیار بسیار زیادی جستارهای شخصی منتشر می‌کنند. وقتی در مطب پزشک منتظرم، مجله‌ای برمی‌دارم، یکر است سراغ صفحه‌ی آخرش می‌روم و معمولاً به ستونی دائمی می‌رسم که عنوانی شبیه «[یک چیز] آخر» دارد. مطالب چنین ستون‌هایی اغلب آسان خوان، خوش ساخت و لذت بخش‌اند. چند مثال می‌زنم. استیون لوییس در ستون «حرف آخر» مجله‌ی لیدیز هوم جورنال نوشته «آدم‌ها دو دسته‌اند: کسانی که کافی است کمی بی‌حوصله و ناخوش باشند تا جواب هیچ تلفنی را ندهند و کسانی که ذوق زده حتی بچه‌های کوچک و گل‌های باغچه را لگد می‌کنند تا تلفن‌شان را به زنگ سوم نرسیده جواب دهند.» گری سنت میشل در ستون «خوشی‌های خانه‌داری» مجله‌ی گودهاوس کیپینگ از علاقه‌ی بی‌حد و حصر پسر هشت ساله‌اش به ژل مو می‌گوید. گنستانس ریزمیل در بخش «سفر» نیویورک تایمز نوشته دلش می‌خواهد مسافر جسورتری باشد اما گشت زنی با قطارهای کوچک مجموعه‌های سیاحتی را هم واقعاً دوست دارد.

نکته‌ی مهم این است که معمولاً روزنامه‌ها برای همه‌ی مردم منتشر می‌شوند اما مخاطبان هر مجله ویژگی‌های جمعیت شناختی متمایزی دارند. سن اکثر

خوانندگان لیدیزه‌وم جورنال از سی و هشت تا چهل و دو سال است. مخاطبان هدف مجله‌ی مور زنان چهل سال به بالا هستند. بیشتر خوانندگان مجله‌ی ردبوک دانشگاه‌رفته و متأهل‌اند و از نظر سنی جایی میان اواخر دهه‌ی سوم و اوایل دهه‌ی پنجم زندگی قرار می‌گیرند. مجله‌ی کارمپولیتن برای دانشجویها منتشر می‌شود. من بیست و چهار مطلب برای ستون حالا تعطیل‌شده‌ی «در ذهن من» این مجله نوشتم که در آن‌ها شوهرم بیل را «دل‌باخته»ی خودم معرفی کردم. امیدوارم دل‌باختگی در مقام شوهری هم جزو وظایفش باشد.

می‌دانم دیدن نام بعضی از مجله‌های بازاری فهرست بالا کافی است تا رنگ‌تان بپرد. شما که چنین مجله‌هایی نمی‌خوانید، پس برای آن‌ها نوشتن هم در صورتان نمی‌گنجد. اما اشتباه نکنید. مجله‌ها فرصت‌هایی عالی به شما می‌دهند و انتشار این جستارهای مختصر ساده هم آن قدرها که به نظر می‌رسد ساده نیست. مدت‌ها پیش از آن‌که جستارن را در مجله‌ای ببینید، باید این مجله را خوب بشناسید، ببینید پیش از این چه چیزهایی منتشر کرده، خوانندگان‌شان چه کسانی‌اند و سردیرانش چه نوع مطالبی می‌خواهند. بهترین راه برای سر در آوردن از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان هر مجله این است که سراغ آگهی‌هایش بروید. آگهی‌دهندگان پول‌شان را دور نمی‌ریزند و دقیقاً می‌دانند خریداران هر مجله از چه قماش‌اند. اگر حین ورق زدن مجله‌ای، آگهی پوشک کودک به چشم‌تان نمی‌خورد و مطلبی که نوشته‌اید درباره‌ی دختر خواب‌آلودی است که استخدامش کردید تا در جشن تولد فرزند دوساله‌تان نقش شاهزاده‌خانم را بازی کند، بهتر است نوشته‌تان را برای مجله‌ی دیگری بفرستید. چند نمونه از مجله‌هایی که جستار شخصی منتشر می‌کنند (البته یادتان باشد که این اطلاعات را باید با گذشت زمان به‌روز کنید):

اگر درباره‌ی این نوشته‌اید که حیوان خانگی‌تان چگونه در حل مشکلی کمک‌تان کرده، نوشته‌تان را برای مجله‌ی داگ‌فنسی بفرستید. مجله‌ی بارک

هم درباره‌ی فوت و فن تربیت حیوان خانگی می نویسد و در هر شماره‌اش دست‌کم دو جستار منتشر می‌کند. مثلاً یکی از جستارهای منتشرشده در این مجله نوشته‌ی زنی است که وقتی دیده حیوان خانگی‌اش «می خندد»، مشغول تحقیق درباره‌ی زبان جانوران شده و جستاری دیگر را هم زنی نوشته که یاد گرفته جانوران را از دریچه‌ی چشم بچه‌ها ببیند. این مجله جستارهای ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ کلمه‌ای منتشر می‌کند.

ستون «زندگی‌ها»ی مجله‌ی نیویورک تایمز که یک‌شنبه‌ها منتشر می‌شود از بهترین گزینه‌های انتشار جستار شخصی است. البته راه یافتن به این ستون هم احتمالاً از همه‌ی گزینه‌های دیگر سخت‌تر است. این ستون جایی برای بیان نظرهای مناقشه‌انگیز و جسورانه است و جستارهای حداکثر نهصد کلمه‌ای منتشر می‌کند. مجله‌ی نیویورک تایمز برای ستون «عشق مدرن» بخش سبک زندگی‌اش هم جستار می‌پذیرد.

مثال‌های دیگری هم هستند. در مجله‌ی رپل سیمپل سراغ ستون «درس‌های زندگی» بروید. مجله‌ی ردبوک جستارهای اول‌شخصی منتشر می‌کند که راوی لحظه‌های دراماتیک یا سرنوشت‌ساز زندگی زنان‌اند. هفته‌نامه‌ی خبری نیوزویک هفته‌ای یک جستار در ستون «نوبت من» منتشر می‌کند. در ستون «حرف آخر» مجله‌ی فاین‌گاردیننگ جستارهای شخصی طنزآمیزی پیدا می‌کنید. مثلاً یکی از جستارهای اخیر این ستون درباره‌ی آدم‌هایی است که به گلدان‌هایشان برچسب اسم می‌زنند. مجله‌ی ادبی برین، چاپلند سراغ «مسائل استخوان‌دار مادری» می‌رود. در جستاری که به‌تازگی در این مجله منتشر شده، مادری سفیدپوست درباره‌ی رسیدگی به موهای فرزندخوانده‌ی آفریقایی‌آمریکایی‌اش حرف می‌زند. مجله‌ی پلنتی دنبال جستارهای شخصی حدوداً ۷۵۰ کلمه‌ای است که تجربه‌های خنده‌دار یا تأثیرگذارِ «دوستدار محیط‌زیست شدن» را بازگو می‌کنند. مثلاً در جستارهای

قبلی این مجله، مادری نوشته که چطور ماشین بنزین سوز پرمصرفش را کنار گذاشته و حالا بیشتر پیاده‌روی می‌کند و زنی هم درباره‌ی خانه‌ی کوهستانی سازگار با محیط زیستش نوشته است. جستارهای شخصی مجله‌ی آن‌ارث هم درباره‌ی طبیعت و محیط زیست‌اند.

ماه‌نامه‌ی سان در هر شماره‌اش چند جستار ادبی منتشر می‌کند که بعضی از آن‌ها بسیار طولانی‌اند. میان جستارهای منتشرشده در این ماه‌نامه، جستاری درباره‌ی ماجرای رابطه‌ی زنی با یک معتاد آزارگر می‌بینیم و جستاری دیگر درباره‌ی دختر دانشجویی که در چهارچوب طرح تبادل دانشگاهی فولبرایت، راهی کره‌ی جنوبی شده و آن‌جا، در خانه‌ی آشفته‌ی خانواده‌ی میزبان‌ش، یاد می‌گیرد با پای مصنوعی خودش کنار بیاید.

هر شماره از مجله‌ی کریستینونان فیکشن سراغ موضوع خاصی می‌رود. این مجله آثار بهترین نویسندگان تازه‌کار ناداستان خلاقانه را منتشر می‌کند و جستارهای شخصی را هم می‌پذیرد. راهنمای ارسال اثر و موضوعات انتخاب شده برای شماره‌های آینده‌ی این مجله را می‌توانید در وب‌سایتش ببینید.

ستون ثابت «دورافتاده»ی مجله‌ی بک‌پکر هم جستارهایی شخصی و ۱۲۰۰ کلمه‌ای با مضمون درس‌هایی که حین کوله‌گردی می‌آموزیم منتشر می‌کند. بی‌رؤمنت مجله‌ای برای آدم‌های سوگوار است و جستارهای شخصی حداکثر دوهزار کلمه‌ای روایتگر تجربه‌ی سوگ را هم منتشر می‌کند. این مجله به ازای جستارن‌ان پولی به شما نمی‌دهد اما در عوض مخاطبانی بین‌المللی پیدا می‌کنید.

مجموعه کتاب‌های پرفروش یک فنجان آسایش گلچینی از ناداستان‌های خلاقانه و جستارهایی روایی درباره‌ی تجربه‌ها و روابط انسانی‌اند که به خواننده آرامش، الهام و توان می‌بخشند. ستون ثابت «بالاخره»ی مجله‌ی فیلد‌اند‌استریم هم هر ماه جستارهای هفتصد تا هشتصد کلمه‌ای منتشر می‌کند. مجله‌ی

اسمیتسین در «صفحه‌ی آخر» ش جستارهای ۵۵۰ تا هفتصدکلمه‌ای منتشر می‌کند؛ جستارهایی که معمولاً لحن طنزآمیزی دارند. با این حال، دست‌اندرکاران مجله بارها گفته‌اند که روایت‌های شخصی می‌خواهند، نه شوخی و طنز.

خوب است مجله‌های سازمانی را هم از قلم نیندازید. هزاران نمونه از چنین مجله‌هایی وجود دارند، مثل سیف‌وی سلکت (مجله‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای سیف‌وی)، البته این مجله‌ها اسم و رسم مجله‌ی ونیتی‌فیر را ندارند اما خوب پول می‌دهند و راه یافتن به آن‌ها هم خیلی آسان‌تر است.

مجله‌های خطوط هوایی هم مطالب خودمانی مربوط به مقصدهای پروازهایشان را می‌پسندند، فقط باید دقت کنید درباره‌ی مکانی بنویسید که جزو مقصدهای پروازهایشان است. خود من درباره‌ی زیستگاه‌های محلی سان‌فرانسیسکو و شیرهای دریایی‌ای که اطراف اسکله‌ی ۳۹ این شهر زندگی می‌کنند، چیزهایی برای مجله‌ی امریکن‌وی نوشتم. یکی از هنرجویانم هم مطلبی درباره‌ی سالن رقص جلیز سان‌فرانسیسکو به این مجله فروخت؛ سالنی کنار دریا و چنان معروف که بعضی از مسافران در فرودگاه تاکسی می‌گیرند تا بکراست به این سالن بروند.

• **اینترنت:** انتشار مطلب در فضای مجازی قواعد متفاوتی دارد. بسته به وب‌سایتی که در نظر دارید، می‌توانید جستارهایی بلند یا کوتاه، با یا بدون کلمه‌های رکیک، بنویسید و ایمیل‌شان کنید. خیلی از هنرجویانم نوشته‌هایی در مجله‌ی اسکرت! – که هم نسخه‌ی چاپی دارد و هم نسخه‌ی اینترنتی – منتشر کرده‌اند. این مجله فقط در یکی از شماره‌هایش شانزده جستار شخصی منتشر کرد، از جمله جستاری درباره‌ی افسردگی، جستاری درباره‌ی بهار (فصل حضور اکراه‌آمیز در عروسی‌های دوستانی که به زودی دوست سابق می‌شوند) و جستاری درباره‌ی زن متأهلی که دوست دارد تنها بخوابد.

بعد از انتشار اینترنتی نوشته‌تان، می‌توانید چاپش کنید و مثل بریده‌روزنامه نگهش دارید یا نشانی اینترنتی‌اش را پای همه‌ی ایمیل‌هایتان درج کنید تا همه نوشته‌تان را بخوانند و لذت ببرند. خیلی از نویسندگان هایی که می‌خواهند به مجله‌ای پیشنهاد کنند مطلبی برایش بنویسند، نسخه‌ی چاپی نوشته‌های قبلاً منتشرشده‌شان را برای مجله می‌فرستند. البته امروزه بیشتر نویسندگان می‌توانند نشانی اینترنتی مطالب منتشرشده‌شان را برای نشریه‌ها و ناشران بفرستند.

وب‌سایت سالن (www.salon.com) که جستارهای شخصی موضوعی و هوشمندانه‌ای منتشر می‌کند، به کسانی که می‌خواهند مطلبی برایش بفرستند توصیه‌هایی می‌کند که خواسته‌ی بسیاری از ناشران اینترنتی دیگر هم هستند:

لطفاً طرح یا مطلب‌تان را با شکل و شمایل ساده در متن ایمیل‌تان بنویسید و فایلی به ایمیل‌تان ضمیمه نکنید چون ممکن است نتوانیم فرمت فایل‌تان را بخوانیم.

اگر می‌خواهید مطلبی برایمان بفرستید، لطفاً کمی وقت صرف کنید تا با بخش‌های مختلف و اجزای ثابت وب‌سایت سالن آشنا شوید. لطفاً در قسمت موضوع ایمیل، عبارت «مطلب ارسالی» را بنویسید. می‌توانید نام مسئول بررسی آثار ارسالی را در صفحه‌ی همکاران سالن پیدا کنید. لطفاً کمی هم درباره‌ی خودتان برای ما بگویید: تجربه‌ها و پیشینه‌تان در جایگاه نویسنده و ویژگی‌هایی که صلاحیت نوشتن درباره‌ی موضوع خاص مطلب‌تان را به شما می‌دهند. اگر نوشته‌هایتان پیش از این هم منتشر شده‌اند می‌توانید نمونه‌ای از آن‌ها یا نشانی اینترنتی‌شان را برایمان ایمیل کنید. لطفاً نوشته‌هایی را برای ما بفرستید که نمونه‌ی خوبی از کارتان باشد و بیشتر از سه چهار مطلب هم نفرستید. لطفاً چنین ایمیل‌هایی را در ساعت‌های کاری ارسال کنید، مگر این‌که نوشته‌تان به خبری فوری مربوط باشد.

ما هر قدر بتوانیم تلاش می‌کنیم تا به همه‌ی ایمیل‌ها پاسخ بدهیم اما لطفاً در نظر داشته باشید که گاهی در انبوهی از ایمیل‌ها غرق می‌شویم. اگر سه هفته بعد از ارسال ایمیل، پاسخی به دست‌تان نرسید، چنین تعبیرش کنید که امکان استفاده از ایده یا مطلب شما را نداریم.

• **رادیو:** خیلی از هنرجویانم جستارهای کوتاه‌شان (بین ۳۰۰ و ۳۷۵ کلمه، در حد دو دقیقه) را برای شبکه‌های رادیویی خوانده‌اند. بعضی از برنامه‌های رادیویی هم جستارهای شخصی را می‌پذیرند.

◀ چطور ناشر را مجذوب کنید

فرقی نمی‌کند نوشته‌تان را برای روزنامه‌ای محلی بفرستید یا برای ماه‌نامه‌ای کشوری یا وب‌سایتی اینترنتی. در هر حال، ناچارید ناشر را متقاعد کنید که چرا باید نوشته‌تان را در این قالب خاص و در این زمان خاص منتشر کند. این کار یعنی مجذوب کردن ناشر. جالب است که تعبیر مجذوب کردن را برای متقاعد کردن خواننده به خواندن یک اثر هم به کار می‌بریم.

• **جذابیت محلی:** ناشران محلی دنبال نوشته‌های محلی نویسنده‌های محلی‌اند. راهی پیدا کنید تا نوشته‌تان را به اتفاقی که دوروبرتان افتاده ربط بدهید. مثلاً اگر بسازبفروش‌ها به جان خانه‌های تاریخی محله افتاده‌اند تا مرکز خرید بسازند و شما زمانی در یکی از همین خانه‌ها زندگی می‌کرده‌اید، فرصتی عالی نصیب‌تان شده است.

همین‌طور اگر درباره‌ی اتفاقی نوشته‌اید، می‌توانید نوشته‌تان را برای ناشران منطقه‌ای که این اتفاق آن‌جا افتاده، بفرستید. یکی از هنرجویانم درباره‌ی کشته شدن همکارش در فوران آتش‌فشانی در هاوایی چیزی نوشت و نوشته‌اش را در ستون نویسنده‌ی مهمان روزنامه‌ی هونولولو استار منتشر کرد. در چنین

نوشته‌هایی، به مکان‌های آشنای محلی اشاره کنید: «آن شب در رستوران یوشیز...» یا «در یکی از پیاده‌راه‌های کوه دیابلو قدم می‌زدم که...».

• **جذابیت موضوعی:** نوشته‌تان را به اتفاق‌هایی که در اخبار می‌شنوید ربط بدهید. اگر زمانی با شاهزاده چارلز سر و سری داشته‌اید و حالا قرار است شاهزاده به شهرتان سفر کند، می‌توانید همین را بهانه کنید و درباره‌ی شاهزاده، درباره‌ی حال و هوای عاشقی یا درباره‌ی تاریخچه‌ی اسفناکِ روابط عاشقانه‌تان بنویسید. قرار است فرماندار کارولینای جنوبی از مسیر کوه‌نوردی کوهستان آپالاش بازدید کند؟ درباره‌ی تجربه‌ی کوه‌نوردی خودتان در این مسیر بنویسید. اگر در دوازده سالگی به کمک راکت تنیس ویلسون‌تان قهرمان رقابت‌های تنیس نوجوانان شده‌اید و حالا شرکت ویلسون در آستانه‌ی تعطیلی است، می‌توانید مطلبی نوستالژیک بنویسید. اگر در اخبار مدام از رقابت‌های اسکیت روی یخ المپیک می‌شنوید، پیشنهاد کنید مطلبی درباره‌ی یادگیری اسکیت روی یخ در چهل و یک سالگی بنویسید.

ریتا هارگریو، یکی از هنرجویانم، در نوامبر ۲۰۰۸ نامه‌ی زیر را برای روزنامه‌ی سنت لوئیس پُست دیسپچ فرستاد و جذابیت موضوعی پیشنهادش باعث شد مطلبش را بپذیرند.

دشوارترین مشکل خانگی او باما، رئیس‌جمهور منتخب، و همسرش میشل پس از نقل مکان به کاخ سفید، مسئله‌ی تربیت توله‌سگ‌شان یا انتخاب نقش‌ونگار ظروف چینی کاخ سفید نیست. نبرد واقعی بر سر این است که با موهای وز دخترهایشان، مالیا و ساشا، چه کنند. صاف یا فر؟ جعد آفریقایی‌شان را حفظ کنند یا نه؟ این نزاع از قدیم میان مادرهای آفریقایی آمریکایی و دخترهایشان وجود داشته است. امیدوارم جستار ضمیمه‌ی نامه‌ام، با عنوان «مشکل موهای من»، برای خوانندگان روزنامه‌ی شما جذاب باشد.

مارجی رابینسن، یکی دیگر از هنرجویانم که در سان فرانسیسکو زندگی می کند، درست کمی پیش از صدمین سالگرد زمین لرزه ی سال ۱۹۰۶ سان فرانسیسکو مطلبی درباره ی آمادگی برای زمین لرزه برای روزنامه ی سان فرانسیسکو کرونیکل فرستاد و توانست نوشته اش را به روزنامه بفروشد. در این مورد، جذابیت مطلب دووجهی بود: موضوعی و محلی.

تمرین

نگاهی به روزنامه بیندازید و پنج موضوع داغ پیدا کنید که می توانید جستارهایتان را به آن ها ربط دهید. اگر به موضوعی برخوردید که معنای خاصی برایتان دارد اما هنوز درباره اش ننوشته اید، جایی یادداشتش کنید تا در آینده از آن الهام بگیرید.

• **جذابیت فصلی:** جذابیت فصلی هم کمابیش به اندازه ی جذابیت موضوعی مفید است. روز ولنتاین برای انتشار مطلبی که درباره ی معرفی زوج های بالقوه به یکدیگر یا درباره ی عشق کلاس سوم دبستان تان – که عطری مسخره با بطری پلاستیکی ای به شکل قویی صورتی رنگ برایتان خرید – نوشته اید، فرصت خوبی است. اگر می خواهید درباره ی یک مهمانی شام خانوادگی بنویسید، چرا به عید شکرگزاری ربطش ندهید؟ نوشته تان درباره سرطان پستان مادرتان را در ماه اکتبر، ماه آگاهی بخشی درباره ی سرطان پستان، منتشر کنید. پت میلتون، یکی از هنرجویانم، جستاری با عنوان «در تعقیب کت زمستانی» نوشت و در ماه آوریل منتشرش کرد. آوریل برای انتشار مطلبی درباره ی کت های زمستانی دیر است اما پت نوشته بود که کتش را در حراج پایان فصل، یعنی در ماه آوریل، خریده و به این ترتیب، مشکل را حل کرد. می توانید سالنامه ای بخرید که همه ی مناسبت های عجیب و غریب، مثل هفته ی ملی صیادان ماهی آزاد، را ثبت کرده باشد.

چیزی درباره‌ی فعالیت داوطلبانه در مدرسه نوشته‌اید؟ آن را زمانی برای انتشار بفرستید که اواخر اوت، نزدیک باز شدن مدرسه‌ها، منتشر شود (یادتان باشد که مجله‌ها گاهی مطالب شماره‌های آینده‌شان را از شش ماه قبل آماده می‌کنند). کارن، یکی از هنرجویانم، مطلبی درباره‌ی پول خرد نوشت و در این مطلب از پدرش هم گفت. در نتیجه، نوشته‌اش برای انتشار در روز پدر پذیرفته شد.

بعضی از مجله‌ها و ستون‌های خاص روزنامه‌ها تقویمی دارند که از پیش، زمان‌بندی پرداختن به فهرستی از موضوعات خاص را مشخص کرده‌اند. مثلاً مجله‌ی نیویورک تایمز هفته‌هایی را به موضوعاتی مثل سلامت مردها، خودرو، سخاوت، سفر، طراحی داخلی خانه و مانند این‌ها اختصاص داده است.

◀ درباره‌ی حق و حقوق

خوب است تکلیف حق و حقوق را همین جا روشن کنیم. «کپی‌رایت» یا «حق نشر» یعنی مالکیت قانونی اثر مکتوب. برای به دست آوردن این حق، لازم نیست کاری بکنید. به محض نوشتن اثر، خود به خود، صاحب حق نشر آن می‌شوید (و طبق قانون حق نشر ایالات متحده که در سال ۱۹۷۸ اصلاح شده، حق نشر آثار شما تا هفتاد سال پس از مرگ‌تان همچنان متعلق به شما خواهد بود). نیازی نیست روی نوشته‌تان یک علامت بزرگ © بزنید تا تأکید کنید مالک حق نشرشان هستید؛ این کار فقط نشان می‌دهد تازه‌کار و نابلدید.

اثرتان را چه در قالب چاپی منتشر کنید و چه در قالب اینترنتی، حقوقی که درباره‌اش دارید، بسته به ناشرتان، فرق می‌کند. به طور کلی، وقتی اثرتان را به ناشر می‌فروشید، خود اثر را واگذار نمی‌کنید بلکه حق انتشار آن را، در چهارچوب شروطی مشخص، واگذار می‌کنید. ناشری که «حق اولین انتشار» را می‌خرد در واقع فقط از شما اجازه گرفته تا اولین ناشری باشد که اثرتان را منتشر می‌کند.

بعد از اولین انتشار، شما دوباره مالک حق انتشار اثر خواهید شد. در بعضی از قراردادها هم ذکر می کنند که حقوق اثر بعد از شصت روز به شما باز خواهد گشت. مراقب باشید همه ی حقوق اثرتان را به ناشر واگذار نکنید چون در این صورت ناشر تا ابد مالک اثرتان خواهد بود.

روزنامه ها حق یک بار انتشار اثر در محدوده ی جغرافیایی شان را می خرند. به عبارت دیگر، شما می توانید مطلب واحدی را به چند روزنامه که محدوده های جغرافیایی مجزایی دارند، بفروشید. مثلاً اگر جستارن را به سان فرانسیسکو کرونیکل فروخته اید، می توانید آن را برای سیاتل تایمز و بوستون گلوب و مایامی هرالد هم بفروشید اما نمی توانید آن را به سن خوزه مرکوری نیوز بفروشید چون در همسایگی سان فرانسیسکو کرونیکل منتشر می شود و رقیبش به شمار می رود.

اگر در استخدام ناشر باشید، مثل من که در استخدام سان فرانسیسکو کرونیکل بودم، ناشر مالک اثری است که برایش می نویسید. اما می توانید در آینده از ناشر بخواهید حقوق اثرتان را دوباره به شما واگذار کند، مثل کاری که من درباره ی مطالب منتشر شده در ستونم کردم.

◀ ارسال اثر

ارسال اثر آن قدرها هم که به نظر می رسد ساده نیست و به کلیک روی کلمه ی «ارسال» یا پرینت گرفتن، در پاکت گذاشتن و پُست کردن جستارن خلاصه نمی شود. در ادامه با فنون و راهبردهایی برای ارائه ی بهتر اثرتان آشنا می شوید.

• **به سقف مشخص شده برای تعداد کلمه ها پایبند باشید:** اگر ناشری جستارهای هشتصد کلمه ای منتشر می کند، برایش جستار هزار کلمه ای نفرستید. خیال نکنید ویراستارها یا چهارچوب کارشان را با اثر اعجاب انگیز شما سازگار

می‌کنند یا خودشان شاخ و برگش را می‌زنند تا هشتصد کلمه شود. به علاوه، دقت کنید چیزی که برایشان می‌فرستید شبیه مطالب دیگری که به تازگی منتشر کرده‌اند نباشد. محصول کاغذی یا اینترنتی ناشران به بچه‌شان می‌م‌اند و دل‌شان می‌خواهد فکر کنند شما شماره‌های قبلی‌اش را خوانده‌اید.

• **هر بار یک مطلب بفرستید:** ممکن است وسوسه شوید کل نوشته‌هایتان از دوره‌ی دبیرستان به بعد را برای ناشر بفرستید (بالاخره مطلبی میان‌شان هست که به دل‌شان بنشیند، نه؟) اما چنین کاری نکنید. سراغ قوی‌ترین و بهترین نوشته‌تان بروید و از همان شروع کنید.

• **زمان و شیوه‌ی مناسب ارسال را بدانید:** اگر نوشته‌تان «تاریخ مصرف» دارد – مثلاً درباره‌ی روز پدراست و اگر حوالی روز پدرا منتشر نشود، انتشارش دیگر لطفی ندارد – می‌توانید آن را با ایمیل یا فکس بفرستید. در غیر این صورت، اول ببینید ناشر ترجیح می‌دهد مطالب ارسالی را با ایمیل دریافت کند یا با نامه. دور خدمات تحویل سریع هم خط بکشید. باید انبوه بسته‌های باز نشده‌ی فِدکس با علامت «فوری» را ببینید که چطور همراه اسباب‌بازی‌های تبلیغاتی و خبرنامه‌های ارسالی پشت اتاق‌های ویراستارها تلنبار شده‌اند. پول‌تان را پای این چیزها هدر ندهید.

ارسال ایمیلی مطلب مدام رایج‌تر و معمول‌تر می‌شود و بسیاری از ناشران به شیوه‌های آنلاین دریافت مطلب روی آورده‌اند. اگر ایمیل می‌فرستید، در قسمت موضوع ایمیل، نام ستونی را بنویسید که برایش مطلب نوشته‌اید: «زندگی‌های واقعی».

• **در ارسال هم‌زمان برای چند ناشر احتیاط کنید:** می‌شود یک مطلب را هم‌زمان برای چند ناشر بفرستید؟ معمولاً اگر با چند روزنامه سروکار داشته باشید، چنین کاری مشکل‌ساز نیست. اما مجله‌ها، اگر متوجه شوند مطلب‌تان را هم‌زمان برای

مجله‌های دیگر هم فرستاده‌اید، ممکن است اصلاً بررسی‌اش نکنند. بنابراین تصمیم با شما است که احتمال انتشار اثرتان را با ارسال هم‌زمانش افزایش دهید یا نه، و ناشران را در جریان این کارتان بگذارید یا نه. تنها نکته‌ای که باید بگویم این است که دست‌تان فقط وقتی روی می‌شود که چند ناشر مطلب‌تان را بپذیرند؛ مشکلی که شاید آرزومندش باشید.

• **حساب و کتاب مطالب ارسالی را داشته باشید:** نام مطلب، تاریخ ارسال و نام ناشر گیرنده را در فهرستی ثبت کنید. در این صورت، اگر بخواهید با ناشری تماس بگیرید و بگویید «من در فلان تاریخ مطلبی برای شما فرستادم» کارتان آسان‌تر خواهد بود.

• **برای درخواست همکاری، وقت‌شناس باشید:** «درخواست همکاری» یعنی طرح پیشنهادی برای نوشتن مطلب. نویسندگان حرفه‌ای مجله‌ها پیش از نوشتن مطلب، محتوای کلی‌اش را با مجله در میان می‌گذارند. مثلاً می‌گویند مطلب‌شان درباره‌ی چه خواهد بود و قراردادی برای نوشتنش امضا می‌کنند که مشخصاً برای ناشری خاص تنظیم شده است.

کم پیش می‌آید کسی برای فروش جستارهای طنزآمیز یا اول‌شخص، درخواست همکاری بدهد چون بیشتر جذابیت چنین جستارهایی در لحن دلنشین‌شان است نه در محتوایشان. بنابراین، ناشری که می‌خواهد تصمیم بگیرد مطلب را می‌خواهد یا نه، باید تمام مطلب را بخواند. تصور کنید چه می‌شد اگر ای. بی. وایت می‌خواست جستار معروفش^۱ را به این شیوه بفروشد: «سه هزار کلمه درباره‌ی خوک نوشته‌ام. خریدارش هستی؟» یا چه می‌شد اگر جون دیدیون، پیش از به شهرت رسیدنش، جستارش درباره‌ی سردرد^۲ را این‌طور

۱. جستار مشهور «مگ خوک». وایت در این جستار دنبال پاسخ این سؤال است که چرا بابت کشتن خوکی که برای سلاخی پرورش داده، احساس گناه می‌کند.

۲. اشاره به جستار «در بستر».

خلاصه می‌کرد که «سردرد می‌گرنی خیلی سراغم می‌آید. من هم درباره‌ی همین تجربه نوشته‌ام. دل‌تان می‌خواهد نوشته‌ام را بخوانید؟»

• **توضیحی همراه مطلب‌تان بفرستید:** کوتاه و مختصر شرح دهید که مطلب‌تان درباره‌ی چیست و چه ربطی به نیازهای ناشر دارد. توضیح دهید که چرا می‌خواهید این قصه‌ی خاص را در این زمان خاص بگویید و چرا مردم می‌خوانند چنین قصه‌ای بخوانند. اگر سابقه‌ای در انتشار اثر دارید، آثارتان را فهرست کنید اما اگر تا به حال مطلبی منتشر نکرده‌اید، اصلاً حرف نمونه‌ی کار را پیش نکشید.

سعی کنید برای ناشر، جالب باشید. گاهی ناشر با خواندن همان یک خط توضیح شما درباره‌ی نوشته‌تان، درباره‌ی خواستن یا نخواستنش تصمیم می‌گیرد. ویراستاری می‌گفت تا چشمش به این جمله افتاده که «ضمیمه‌ی این نامه جستاری است درباره‌ی این‌که چگونه حین کولونوسکوپی، عاشق پرستار شدم»، حتی پیش از خواندن جستار، مطمئن شده باید آن را بخرد. در مقابل، جمله‌ای مثل «ضمیمه‌ی این نامه جستاری است درباره‌ی زندگی و عشق و رستگاری» می‌تواند تأثیر معکوسی داشته باشد.

• **اگر می‌توانید پای سرشناس‌ها را پیش بکشید، پیش بکشید:** نانسی دِوین، یکی از هنرجویانم، برای مجله‌ای که بعداً جستارش را پذیرفت، چنین توضیحی ایمیل کرد:

لوری کرچمار، نویسنده، ویراستار و سردبیر سابق مجله‌ی ژورنالیسم و توصیه کرد این جستار را برای شما بفرستم. او می‌گوید از توصیفم درباره‌ی چگونگی قبض و بسط زمان برای من مادر خوشش آمده است. حرفه‌ی من نوشتن درباره‌ی حوزه‌ی سلامت است اما جستارنویسی را هم دوست دارم. من برای ناشران مختلفی نوشته‌ام، از جمله برای نیس ویک، هِلث ویک، اترنل، وب‌آران، چند خبرنامه‌ی دانشگاه استنفورد و ناشران دیگر.

اگر نویسنده یا هر کس دیگری را که در صنعت نشر مشغول کار است می‌شناسید، از او بپرسید آیا می‌توانید جمله‌ای مثل «من به توصیه‌ی فالانی اثرم را برای شما می‌فرستم» در نامه‌تان بنویسید یا نه.

فاصله‌ی بین خطوط نوشته‌تان را دوبرابر کنید و حاشیه‌های پهنی برای برگه‌تان تعیین کنید. اگر اثرتان را ایمیل می‌کنید، توجه کنید که بعضی ناشران ترجیح می‌دهند نوشته‌تان را در متن ایمیل‌تان بگذارید تا لازم نباشد فایل‌های ضمیمه‌ی ایمیل‌ها را دانلود کنند و ریسکِ دانلود ویروس را بپذیرند.

• **به ریزه‌کاری‌ها دقت کنید:** نوشته‌تان را دقیق بازخوانی کنید تا کلمه‌ای جا نیفتاده باشد. شکل و شمایل اثرتان برای کسی که قرار است آن را بخرد مهم است، پس باید برای شما هم مهم باشد. من آن‌قدرها هم آدم دقیق و باریک‌بینی نیستم اما منطقی‌بها دادن به شکل و شمایل را می‌فهمم: اگر از عهده‌ی کار آسانی مثل اصلاح غلط‌های تایپی، حذف برگه‌های سفید زائد و ارسال نسخه‌ای تروتمیز و بدون لکه‌ی قهوه بر نیایید، ویراستار چطور باید بپذیرد که از عهده‌ی کار سخت نوشتن جستاری متقاعدکننده، جاندار و پرمعنا برمی‌آیید؟

به وب‌سایت ناشر بروید و نام مسئول ستون یا بخش مورد نظرتان را پیدا کنید. اگر نشانی ایمیل کارکنان در وب‌سایت نیست، سراغ بخش آگهی/فروش وب‌سایت بروید و ببینید نشانی ایمیل‌های ناشر چه قالبی دارد؛ احتمالاً نشانی ایمیل کارکنانش هم از همین الگو پیروی می‌کند. در مکاتبه‌هایتان، عنوان شغلی مناسب را برای گیرنده به کار ببرید و اسمش را درست بنویسید (وقتی ویراستار مجله‌ی سان‌فرانسیسکو فوکس بودم، نامه‌ای به دستم رسید که «آدر لارد» خطابم کرده بود).^۱

۱. در انگلیسی Lard یعنی چربی خوک. شباهت این واژه به نام خانوادگی نویسنده (لارا) منشأ این اشتباه شده است.

• **چگونه جواب بگیریم:** اگر رزنوشتی از اثرتان برای ناشر می‌فرستید و نمی‌خواهید آن را پس بگیرید، داخل پاکت نامه‌تان کارت پستیالی تمبرخورده با نشانی پستی خودتان بگذارید. پشت کارت پستال هم متن زیر را بنویسید یا تایپ کنید:

عنوان مطلب:

می‌توانم از این مطلب استفاده کنم، توصیه‌اش خواهم کرد. □

شاید بتوانم از این مطلب استفاده کنم، فعلاً نگهش می‌دارم. □

این مطلب به کارم نمی‌آید. □

نظر تکمیلی:

نام مسئول بررسی و ناشر:

پیش از پی‌گیری جواب ایمیل‌تان، مدتی به ناشر وقت بدهید. اگر جوابی نیامد و چند هفته گذشت، چنین ایمیلی برای ناشر بفرستید:

در تاریخ فلان، مطلبی با عنوان فلان برای شما فرستادم. می‌خواهم ببینم

آیا فرصت کرده‌اید نگاهی به آن بیندازید. امیدوارم به‌زودی پاسخی از شما

دریافت کنم.

اگر اثری برای ناشری فرستادید و بعد از ایمیل پی‌گیری هم باز خبری از جواب نشد، می‌توانید تلفن کنید؟ بله، اما تا جایی که امکان دارد صبر کنید. هیچ‌کس مشتاق خواندن مطالب ارسالی نویسندگان کارمزدی نیست. نشریه‌ها به این مطالب نیاز دارد اما مسئول بررسی این مطالب اول باید سری به طبقه‌ی بالا بزند تا ببیند چرا چهار صفحه‌ای که قرار بوده به او بدهند دو صفحه شده، بعد مطلبی درباره‌ی سینماهای ماشین‌روی دهه‌ی ۱۹۵۰ را که تازه به دستش رسیده ویرایش کند و بعد سراغ انبوه ایمیل‌هایش برود. از این گذشته، ممکن است نوشته‌ی شما زیر ظرف ناهار و کپه‌ی مجله‌ها و نامه‌ها و بسته‌هایی که مهمان ناخوانده‌اش شده‌اند، مدفون شده باشد. می‌توانید قبل یا بعد از ساعت کاری به تلفنش زنگ بزنید و پیغام بگذارید، تا بعد از شنیدن پیام‌تان نوشته‌تان را پیدا کند و بخواند و با شما تماس بگیرد.

◀ با پاسخ منفی چگونه برخورد کنیم

تصمیم‌گیری درباره‌ی انتشار اثرتان با شما نیست. شما نمی‌توانید برای ناشرها تعیین تکلیف کنید. اما می‌توانید از اف. اسکات فیتزجرالد سرمشق بگیرید و به جای سرخورده شدن، دیوار اتاق‌تان را با نامه‌های حاوی پاسخ منفی ناشرها بپوشانید. این نامه‌ها ثابت می‌کنند شما نویسنده‌ای ساعی هستید. به علاوه، وقتی بخواهید به اداره‌ی مالیات ثابت کنید که نویسندگی کارمزدی، بعد از کسر هزینه‌های کار در خانه و سفر و ناهار کاری، درآمد چندانی ندارد، این نامه‌ها به کارتان می‌آیند. پس از آن‌ها کپی بگیرید یا عکس دیوار پوشیده از نامه‌تان را همراه داشته باشید.

پاسخ منفی دست‌نویسی با مضمون «نمی‌توانیم از این مطلب استفاده کنیم اما باز هم برای ما مطلب بفرستید» در واقع بسیار خوب است. ناشران فقط برای نویسندگانی که می‌خواهند به بیشتر نوشتن تشویق‌شان کنند چنین یادداشت‌هایی می‌نویسند. آن‌ها می‌دانند اگر نظرشان را رک و راست بگویند چنان ذوق‌زده می‌شوید که هر چیزی را که تا به حال نوشته‌اید بار و انت می‌کنید و پشت در خانه‌شان سبز می‌شوید. کارول لئا، یکی از هنرجویانم، در جواب داستان کوتاهی که برای ناشری فرستاده بود، چنین نامه‌ای گرفت:

متشکریم که داستان «فیزیکِ عشق» را برایمان فرستادید. متأسفانه این اثر برای نشریه‌ی ما مناسب نبود اما من شیفته‌ی نوشته‌تان شدم. توجه شما به جزئیات و شخصیت‌پردازی و نثر پاکیزه و مطمئن‌تان بسیار تحسین‌برانگیز است. شاید توجه بیشتر به صحنه‌پردازی در اوایل این داستان، نتیجه را بهتر کند. صحنه‌های مربوط به زمان حال، نه صحنه‌های بیانگر پس‌زمینه‌ی داستان، باید به ایجاد تنش و مجذوب کردن خواننده از همان آغاز داستان کمک کنند. لطفاً به خاطر داشته باشید این فقط نظر یک خواننده است. سپاس‌گزارم که اثرتان را برای ما فرستادید و مشتاقم آثار بیشتری از شما بخوانم.

پاسخ منفی، چه در قالب دلنشینی مثل این نامه‌ی صمیمی و چه به شکل عبارت خشک و مختصری مثل «متأسفانه نمی‌توانیم این مطلب را منتشر کنیم» جزئی از فرایند نوشتن است. بیشتر مجله‌ها کمتر از دو درصد مطالبی را که هر روز صبح در صندوق پستی‌شان می‌یابند، منتشر می‌کنند. اگر مطلب‌تان جاندار باشد و شما هم بتوانید خوب بنویسید، تقریباً شکی نیست که نوشته‌تان دیر یا زود منتشر خواهد شد. مثلاً کتلین دنی، یکی از هنرجویانم، در ایمیلی برایم نوشت روزنامه‌ای محلی مطلبی را منتشر کرده که او دو سال پیش، از نگاه یک تعمیرکار هواپیما، درباره‌ی تنش میان کار و تعطیلات تابستانی نوشته است. کتلین در ایمیلش می‌گفت «دو سال پیش، نوشته‌ام به چشم کسی نیامد. اما حالا این روزنامه آن را پسندیده. پشتکار جواب می‌دهد.»

کیم رتکلیف هم در ایمیلی برایم نوشته «در کلاس شما مطلبی نوشتم و آن را برای ستون «خاک» مجله‌ی گاردن دیزاینز فرستادم. حالا ویراستار مجله نوشته‌ام را زیر انبوه خرده‌ریزهایش پیدا کرده، از آن خوشش آمده و از من خواسته به‌روزش کنم تا منتشر شود.»

یادتان باشد اگر ناشری آن قدر وقت گذاشته که پاسخ منفی شخصی و صمیمانه‌ای بنویسد، از او تشکر کنید. هم چون بیشتر از وظیفه‌اش زحمت کشیده و هم چون بار بعد که مطلبی برایش می‌فرستید، ممکن است اسم‌تان را به‌خاطر بیاورد.

◀ با پذیرش اثر چگونه برخورد کنیم

حرفه‌ای باشید و با ویراستارها دوستانه برخورد کنید. بابت پذیرش اثرتان، اختصاص فضایی به آن در نشریه، طرح یا عکس‌گیری که کنارش گذاشته‌اند و دستکاری‌های ظریف ویرایشی نوشته‌تان از آن‌ها تشکر کنید. فروتن باشید. درباره‌ی نحوه‌ی ویرایش نوشته‌تان جروبحث نکنید. اگر برای تأیید

ریزه کاری های ویرایشی اصلاً سراغ تان نمی آیند، دست به دامنِ بالادستی هایشان نشوید و بگذرید. در آغاز، اهمیتی ندهید که آیا در ازای نوشته تان پولی به شما می دهند یا نه، و اگر بله چقدر. بعداً به همه ی این چیزها می رسید. روزنامه های شهرهای بزرگ معمولاً برای جستارهای نویسنده های کارمزدی بین ۷۵ و ۱۵۰ دلار می پردازند. اما روزنامه های کشوری پول بیشتری می دهند. مثلاً من برای مطلبی دوهزارکلمه ای درباره ی مادر بزرگ بودن، پنج هزار دلار از مجله ی مورگرفتم.

• **ویرایش مطلب:** این که چقدر به ویراستار اجازه بدهید نوشته تان را دستکاری کند احتمالاً به این موضوع بستگی دارد که در چه نقطه ای از مسیر نویسندگی حرفه ای هستید و جستار تان چقدر شخصی است. من می گذارم مجله ها هر کاری می خواهند با نوشته ام بکنند. حتی گذاشتم مجله ی مورجستارم درباره ی مادر بزرگ بودن را چنان دستکاری کند که به نظر برسد نوه هایم را دوست ندارم. وقتی جستار منتشر شد، ایمیل هایی از مادر بزرگ های خشمگین به دستم رسید که به سنگدلی متهم می کردند. آن هم در حالی که نمی توانستم به ایمیل هایشان جواب بدهم، چون نوه ی دوساله ام مگی مدام در آغوشم بود و نوه ی چهار ساله ام راین روی پاهایم.

زیاد پیش می آید نویسنده ای تازه کار از «بلایی که ویراستارها سر متن آورده اند» آن قدر برآشفته شود که بخواهد اسمش را از زیر عنوان مطلب بردارند. در برابر وسوسه ی چنین کاری مقاومت کنید، مگر این که نوشته تان چنان شخصی و چنان برخاسته از قلب تان باشد که نتوانید بپذیرید با تغییرهای پیشنهادی ویراستارها منتشر شود. ویراستارها زحمت زیادی می کشند و بیشتر آن ها متن را بهتر می کنند. از این گذشته، شکوه و شکایت هم ثمری ندارد. از پولی که می گیرید لذت ببرید و سراغ مطلب بعدی بروید.

◀ نوشته‌هایتان را منتشر کنید

توصیه می‌کنم برای انتشار نوشته‌هایتان تلاش کنید. در قدم اول، آثارتان را برای روزنامه‌ها یا مجله‌های بی‌ربط بفرستید، محض این‌که کاری کرده باشید. هنرجویان من طی این سال‌ها هزاران جستار منتشر کرده‌اند. نوشته‌های بیشتر آن‌ها ظرف یک سال پس از شروع شرکت در کلاس به مرحله‌ی انتشار رسیده‌اند. البته، همه‌ی آن‌ها اثری منتشر نکرده‌اند. انتشار اثر فقط نصیب آن‌هایی می‌شود که نوشته‌هایشان را برای انتشار بفرستند.

حالا که درباره‌ی انتشار جستار گفتیم، در فصل بعد سراغ انتشار خاطره‌پردازی‌های بلند می‌رویم. بنابراین خوب است این‌جا بگوییم که اگر می‌خواهید خاطره‌پردازی‌تان را منتشر کنید، برای شروع می‌توانید برش‌هایی از آن را برای مجله‌ها بفرستید. ممکن است این برش‌ها نظر ناشری را جلب کنند و به کمک‌شان ناشر آینده‌تان را پیدا کنید. می‌توانید سراغ کارگزارهای ادبی یا ناشران بروید و بگویید «این مطلب من در نیویورک تایمز منتشر شده و حالا مشغول خاطره‌پردازی حول آن هستم.» سو شاپیروی نویسنده می‌گوید آنچه باعث شد خاطره‌پردازی‌اش، روشن شدن، سروصدا کند، نوشته‌هایش درباره‌ی سیگار کشیدن بودند که پیش‌تر در مجله‌ها منتشرشان کرده بود. فایده‌ی دیگر انتشار نوشته‌های کوتاه‌تان در مطبوعات این است که ناشران و کارگزاران ادبی گاهی در مجله‌ها دنبال نویسنده‌هایی که احتمالاً آینده‌ی روشنی دارند می‌گردند تا به آن‌ها پیشنهاد نوشتن کتاب بدهند.

نکته‌ای دیگر: وقتی چند جستار زندگی‌نامه‌ای نوشتید، فارغ از این‌که جستارهایتان منتشر شده‌اند یا نه، ممکن است بتوانید آن‌ها را کنار هم بگذارید و به هم ربط دهید تا به کتاب تبدیل‌شان کنید. کتاب پسرهای جوانی من جو آن برد نمونه‌ای از چنین کتاب‌هایی است. این کتاب به مجموعه داستان شبیه

است اما شخصیتی به نام جوآن و اعضای خانواده اش در همه ی جستارهایش حضور دارند. نمی شود آسان گفت که این کتاب خاطره پردازی است یا مجموعه ای از جستارهای مجزا. کتاب مقدس خانواده ی ملیسا جی. دلبریج هم نمونه ای دیگر است؛ مجموعه ای از جستارهایی شخصی درباره ی بزرگ شدن در شهر تاسکِلوسا.

یا همان طور که در فصل بعد می بینیم، می توانید خاطره پردازی تان را بنویسید و یکر است منتشرش کنید. آدم های خیلی خیلی زیادی موفق شده اند اثرشان را از میز آشپزخانه به جایگاهی آبرومندانه در قفسه ی کتاب فروشی برسانند. در فصل بعد، می بینیم این آدم ها چطور موفق شده اند.

- چهارده -

انتشار خاطره‌پردازی

اگر کتابی هست که از ته دل می‌خواهید بخوانیدش اما هنوز نوشته نشده،
خودتان باید آن را بنویسید.

تونلی موریسون

در دهه‌ی ۱۹۹۰، ناگهان انگار همه مشغول نوشتن و انتشار و خواندن خاطره‌پردازی شدند. این روند حالا آهسته‌تر شده اما امروزه هم انتشار خاطره‌پردازی آسان‌تر از انتشار رمان است. دیگر لازم نیست از قبل مشهور باشید؛ می‌توانید بعد از انتشار اثرتان مشهور شوید.

اما این محبوبیت خاطره‌پردازی کارتان را سخت‌تر هم می‌کند چون برای نوشتن اثری متفاوت با آنچه در بازار هست باید زحمت بیشتری بکشید. خاطره‌پردازی‌های بسیاری با موضوعات گوناگون منتشر شده‌اند، مثلاً درباره‌ی بیماری (آدمک: خاطرات خود گذشته‌ام اثر لور گاتلیب) و اعتیاد به الکل (نوشتن: یک قصه‌ی عاشقانه اثر کرولین نپ). ماجراهای خاطره‌پردازی‌های زیادی هم در آسایشگاه روانی اتفاق می‌افتند، مثل دختر، از هم گسیخته‌ی سوزانا کیسن. یکی از هنرجویانم که مشغول نوشتن کتابی درباره‌ی سکتی مغزی‌اش بود،

متوجه شد پیش تر ده بیست خاطره پردازی با این موضوع منتشر شده اند. معنی اش این نیست که او نمی تواند چنین کتابی بنویسد اما باید دیدگاه یا - آن طور که وقتی درباره ی کتاب حرف می زنیم، می گوییم - پی ماهی جدیدی پیدا کند.

پیش تر، به شکلی کمابیش ترحم انگیز، گفتم صد و پنجاه سالی می شود مشغول خاطره پردازی درباره ی کودکی ام هستم. موضوعی تکراری تر از کودکی سراغ دارید؟ بعضی از کتاب هایی که در بالا گرفتن تب خاطره پردازی نقش داشتند خاطره پردازی هایی درباره ی کودکی های مشقت بار بودند، مثل زندگی این پسرِ تویاس وولف، قلعه ی شیشه ای جَنیت والز، باشگاه دروغگوهای مری کار، و اجاق سرد آنجلای فرانک مک کورت. کودکی هایی بسیار مشقت بارتر از کودکی من. برای این که بتوانم خاطره پردازی ام را منتشر کنم، یا باید سراغ وجه جدیدی از موضوع بروم یا باید در نوشتنش شاهکار کنم یا احتمالاً هر دو.

از طرف دیگر، کسی از قبل نمی داند چه کتابی موفق می شود و چه کتابی شکست می خورد. بنابراین، اگر بخواهید، می توانید دیوانه وارترین کتاب قابل تصور را بنویسید. به هر حال، من که می خواهم چنین کاری کنم. اما برای جلب توجه بازار نشر، به دیوانه وارترین روش ها متوسل نشوید. مطابق رویه و روال معمول کارگزاران ادبی و استعدادیاب های صنعت نشر پیش بروید؛ کلید تحقق رؤیای شما در دست آن ها است.

◀ کارگزار ادبی پیدا کنید

دوره ای که می شد اثرتان را مستقیم برای ناشر بفرستید دیگر گذشته است، مگر این که هدف تان ناشران دانشگاهی یا ناشران کوچک باشد. در غیر این صورت، به کارگزار ادبی نیاز دارید. همین کتاب را هم کیتی کاولز، کارگزار ادبی ام، به ناشر فروخت چون از مجموعه ی کتاب های آموزش نویسندگی نشر تین اسپید خوشش آمده بود و فکر می کرد کتاب من هم در این مجموعه می گنجد.

کارگزار ادبی یعنی کسی که می‌پذیرد در هر تعاملی با ناشران، نماینده‌ی کتاب شما باشد. کارگزار ادبی است که تصمیم می‌گیرد کتاب شما ممکن است برای کدام ناشران جالب باشد و نسخه‌هایی از آن را برایشان می‌فرستد. وقتی ناشری کتاب را بپذیرد، کارگزار ادبی تلاش می‌کند بهترین قرارداد ممکن را امضا کنید و از آن به بعد هم مسیر کتاب را دنبال می‌کند، زمینه را برای فروش حق انتشار کتاب به ناشران خارجی یا حق انتشار نسخه‌ی جلد مقوایی فراهم می‌کند و هر مشکل احتمالی‌ای را حل می‌کند. حتی اگر لازم باشد، ناشر را از پا آویزان می‌کند تا چک حق التالیف شما از جیبش بیرون بیفتد. معمولاً کارگزار ادبی، در ازای این خدمات، پانزده درصد حق التالیف^۱ شما را می‌گیرد. البته استحقاقش را هم دارد چون کارگزارهای ادبی رند و کاربلدند.

سوزان پارکر، نویسنده‌ی خاطره‌پردازی پس‌لرزه - درباره‌ی مراقبت و پرستاری از شوهر فلج و زمین‌گیرش - برایم تعریف کرده که وقتی اولین کارگزار ادبی‌اش نسخه‌هایی از کتاب سوزان را برای چند ناشر فرستاد، ناشرها از کتاب خوش‌شان نیامد و گفتند «زیادی تیره‌وتار است، به اندازه‌ی کافی درباره‌ی رالف [شوهر سوزان] و به اندازه‌ی کافی تأمل‌انگیز نیست.» کارگزار هم پشت سوزان را خالی کرد. کتاب کامل شده بود اما ایممی رنرت، کارگزار ادبی جدید سوزان، این بار فقط پنجاه صفحه‌اش را برای ناشرها فرستاد؛ قسمتی که چندان تیره‌وتار نبود، از بقیه‌ی کتاب تأمل‌انگیزتر بود و درباره‌ی رالف، شوهر سوزان که سانحه‌ای هنگام دوچرخه‌سواری زمین‌گیرش کرده، بیشتر می‌گفت. کتاب فروخته شد. فرد هیل، کارگزار ادبی سابق من، کتاب تنگ در آغوشم بگیر را به مزایده‌ی نیویورک برد (در این مزایده، چند ناشر هم‌زمان برای خرید یک اثر، قیمتی پیشنهاد می‌کنند). نشر رندم‌هاوس یا در واقع، نشر برادوی بوکز که شاخه‌ای از آن است، در مزایده برنده شد. البته این نشر، به دلیل بعضی بی‌نظمی‌ها

1. Royalties

و آشفتگی‌ها، تنها شرکت‌کننده‌ی مزایده بود اما فعلاً بحث ما چیز دیگری است. پیش‌پرداختی ۱۱۰ هزار دلاری به من دادند و من هم فوراً پولم را در بازار در آستانه‌ی سقوط سهام شرکت‌های فناوری‌های پیشرفته سرمایه‌گذاری کردم. دوست نویسنده‌ای دارم که هوشمندانه با پیش‌پرداخت کتابش ویلایی قرن دوازدهمی در توسکانی ایتالیا خرید و هنوز هم آن ویلا را دارد. البته بحث ما فعلاً این هم نیست.

گذشته از پرس‌وجواز دوست و آشنا، یکی از راه‌های خوب یافتن کارگزار ادبی این است که به کتاب‌فروشی‌های بزرگ بروید و کتاب‌های شیشه کتاب خودتان را ورق بزنید. ببینید نویسندگان این کتاب‌ها در مقدمه از کدام کارگزارها تشکر کرده‌اند. بعد، با همان‌ها تماس بگیرید. مثلاً دیو اِگِز می‌گوید سراغ کارگزار ادبی دیوید سداریس رفته است.

برای این قسمت فرایند، وقت بگذارید. شما که نمی‌خواهید چند سال عمر ارزشمندتان را صرف نوشتن کتاب و آماده‌سازی‌اش برای انتشار کنید اما پنج دقیقه‌ای تصمیم بگیرید چه کسی باید حاصلِ عمرتان را به جهان عرضه کند. راستی، دور کارگزاران ادبی‌ای که برای خواندن اثرتان هم پول می‌گیرند، خط بکشید.

اگر آدم سرشناسی را می‌شناسید و می‌توانید با پیش‌کشیدنِ نامش کارتان را پیش ببرید، این کار را بکنید. آشنا داشتن در صنعت نشر هم، مثل هر کسب‌وکار دیگری، مفید است. فروشِ اثر به کارگزاران ادبی یا ناشرانی که شخصاً آن‌ها را می‌شناسید آسان‌تر است. سوزان پارکر می‌گوید اولین کارگزار ادبی‌اش کتاب پس‌لرزه را برای سیزده ناشر فرستاد و میان این ناشران، فقط نشر نورتون که ویراستارش قبلاً در کارگاهی با سوزان آشنا شده بود، علاقه‌ای به کتاب نشان داد. در نهایت، سوزان کتابش را به نشر کراون فروخت.

البته خیلی از کارگزاران ادبی و ناشران آمریکایی در نیویورک زندگی می‌کنند و

قطعاً نمی‌شود به نیویورک نقل مکان کنید تا شاید موقع دیدن در سنترال پارک به آن‌ها بر بخورید. اما کارگاه‌ها و همایش‌های نویسندگی همه جا برگزار می‌شوند و فرصتی برای معاشرت با کارگزاران ادبی، ویراستارها و نویسندگان مشهور به شما می‌دهند. در هر شماره از مجله‌ی پوئتراندرایتز فهرستی از این همایش‌ها می‌یابید. اگر ویراستار یا کارگزاری ادبی کارگاهی نزدیک شما برگزار می‌کند، در آن کارگاه شرکت کنید. بعد، وقتی اثرتان برای انتشار آماده شد، ایمیلی برایش بفرستید و بگویید «من در انجمن نویسندگان اسکواولی با شما ملاقات کردم و...».

◀ درباره‌ی نامه‌ی درخواست همکاری، وسواس به خرج دهید

وقتی نام‌های کارگزاران ادبی‌ای را که می‌خواهید سراغ‌شان بروید فهرست کردید، قدم بعدی چیست؟ قرار نیست کتاب را برایشان بفرستید. حتی قرار نیست همه‌ی طرح پیشنهادی کتاب را برایشان بفرستید (می‌دانم هنوز درباره‌ی طرح پیشنهادی کتاب حرف نزده‌ایم اما بعدتر به این موضوع می‌رسیم). در این مرحله، نامه‌ای برای درخواست همکاری می‌نویسید و سعی می‌کنید کارگزاران ادبی منتخب‌تان را متقاعد کنید نویسنده‌ی زیردستی هستید و موضوعی جذاب در ذهن دارید. وقتی این نامه را می‌فرستید، طرح پیشنهادی کتاب‌تان هم باید آماده باشد تا اگر یکی از این کارگزاران ادبی از شما طرح پیشنهادی کتاب را خواست، بتوانید آن را برایش بفرستید.

نامه‌ی درخواست همکاری یک صفحه است، یعنی حداکثر سیصد کلمه. اما بیشتر از هر چیزی که پیش‌تر نوشته‌اید باید برایش زحمت بکشید. اگر نامه‌ی درخواست همکاری‌تان کسالت‌آور باشد، هیچ کارگزار ادبی‌ای حاضر نمی‌شود با شما کار کند. در همایشی از الیزابت ایونز، کارگزار ادبی، شنیدم که «اگر پاراگراف اول نامه زبان بی‌روحی داشته باشد، بقیه‌اش را نمی‌خوانم». اگر پاراگراف اول کتاب‌تان شاهکار است، می‌توانید در نوشتن پاراگراف اول نامه‌ی

درخواست همکاری هم شاهکار کنید. از قوس رواییِ خاطره پردازی تان بگویید و از این که در مسیر قصه ای که گفته اید چگونه تغییر کرده اید.

سرگیری ساده برای نامه تان طراحی کنید و نام، نشانی، تلفن و نشانی ایمیل تان را در آن بنویسید. فاصله ی میان خطوط نامه ی درخواست همکاری را دو برابر کنید و متنش را با فونت سیاه و، تا حد ممکن، ساده و قلم شماره ی ۱۲ روی برگه ای سفید و ساده تایپ کنید. اگر نامه تان را ایمیل می کنید، عبارت «درخواست همکاری: [نام کتاب]» را در قسمت موضوع ایمیل بنویسید. اگر می خواهید آن را پست کنید، نام و نشانی تان را روی پاکتی تمبردار بنویسید و ضمیمه ی نامه کنید تا جواب نامه تان را در این پاکت بگذارند و برایتان بفرستند. برای آرایش ظاهری متن هم از تنظیمات پاراگراف استفاده کنید، نه از ابزار ایجاد تورفتگی.

نامه را با عبارت «جناب آقای...» شروع نکنید چون اشتیاقی به خواندن نامه باقی نمی گذارد. به علاوه، دوره ی یکه تازی مردها در دنیای کسب و کار گذشته است. از نام کامل کارگزار ادبی استفاده کنید: «آقای جک لاوسن عزیز». به جک لاوسن نشان دهید که اسمش را از فهرستی آنلاین برنداشته اید و بالای نامه تان نچسبانده اید. مثلاً بنویسید «این نامه را برایتان می نویسم چون شما کارگزار ادبی نویسنده ی کتاب من: پروفیسور نوجوان بوده اید و فکر می کنم کتابم با عنوان من: مدیر گروه زبان انگلیسی پیش دبستانی به آن کتاب شباهت دارد.» مؤدبانه و محترمانه بنویسید. کیمرلی کمزن، کارگزار ادبی، می گوید یک بار نامه ای برای درخواست همکاری دریافت کرده که این طور شروع می شده: «هی، کله پوک! می تونی چقدر پول جیرینگی تو جیبم بریزی؟»

بعد، در یک جمله بگویید کتاب تان چه مضمونی دارد. سو شاپیرو می گوید در نامه ی درخواست همکاری اش برای انتشار کتاب پنج مردی که قلبم را شکستند، کتابش را این طور توصیف کرده که «این خاطره پردازی کتابی است

برای هر کسی که در عمرش از خودش پرسیده به سر عشق اول یا دوم یا سوم یا چهارم یا پنجمش چه آمده است.»

کارگزاران ادبی می‌دانند هیچ ایده‌ای حقیقتاً بکر و تازه نیست و فقط می‌توانیم قصه‌های قدیمی را با شکل و شمایل و آب‌وتاب تازه‌ای بگوییم. تصور کنید مهمان برنامه‌ای تلویزیونی شده‌اید و کمتر از یک دقیقه برای معرفی کتاب‌تان وقت دارید. (یک بار با مرگن برای تبلیغ کتابم به شهر لویویل کنتاکی سفر کرده بودم و خواب‌آلود راهی استودیوی برنامه‌ای تلویزیونی بودم که آفتاب‌نزده پخش می‌شد. راهنمای سفرمان گفت «گزیده‌گو باشید. وقت زیادی در برنامه ندارید.») سر کارگزاران ادبی شلوغ است و دل‌شان می‌خواهد نامه‌تان را روی کپه‌ی نامه‌هایی که جواب‌شان «نه، متشکرم» است، بگذارند و سراغ نامه‌ی بعدی بروند. شما هستید که باید کاری کنید تا به جای کنار گذاشتن نامه‌تان، گوشی تلفن‌شان را بردارند.

نامه‌ی درخواست همکاری، در شکل سنتی‌اش، سه پاراگراف کوتاه دارد: ویژگی جذاب اثر، چکیده‌ی بسیار مختصر قصه، و زندگی‌نامه‌ی شمای نویسنده. در این نامه، فقط از خود کتاب بگویید و لازم نیست درباره‌ی شیوه‌ی پیشنهادی‌تان برای بازاریابی‌اش حرفی بزنید. شما را به خدا، از بقیه‌ی کتاب‌های در صف انتظاران که می‌خواهید آن‌ها را بعد از این یکی برای کارگزار ادبی بفرستید هم چیزی نگویید.

در پاراگراف زندگی‌نامه، درباره‌ی توانایی‌ها و مهارت‌های خودتان بنویسید. از پس‌زمینه‌ی زندگی‌تان بگویید و از این‌که چرا این کتاب را نوشته‌اید. آیا تحصیلاتی عالی در رشته‌های مرتبط دارید؟ نویسنده‌ای حرفه‌ای هستید و قبلاً اثری از شما منتشر شده است؟ مجله‌های ادبی درباره‌تان چیزی نوشته‌اند؟ شنیده‌ام که اگر جواب این سؤال آخر مثبت باشد، نفر اول صف می‌شوید. اگر پیش‌تر هیچ اثری از شما منتشر نشده، نیازی نیست پای این موضوع را

پیش بکشید. با این حال، همین سابقه‌ی انتشار نداشتن هم امتیازی است چون عدد و رقمی درباره‌ی فروش اثرتان وجود ندارد. هیچ وقت در بازار شکست نخورده‌اید و بنابراین شاید کتاب‌تان مثل کتاب غذا، نیایش، عشق پرفروش شود. گاهی نویسندگان باتجربه‌ای که پانزده کتاب میانه حال - کتاب‌هایی که بد نیستند اما، به قول معروف «نمی‌ترکانند» - منتشر کرده‌اند نام‌شان را تغییر می‌دهند تا این بار، با طراوتِ دخترکی زیبارو که برای اولین بار به میدان رقص آمده، به صحنه بیایند.

لحن نامه‌تان را آرام و مطمئن نگه دارید. به عبارت دیگر، سعی نکنید کتاب‌تان را بفروشید. فروش کتاب کارِ کارگزار ادبی است. گزافه‌گویی و شلوغ‌کاری نکنید و فقط واقعیت‌ها را بگویید، البته واقعیت‌های متقاعدکننده را. بگذارید کارگزار ادبی شما را کشف کند.

می‌توانید نامه‌ای طولانی برای درخواست همکاری بنویسید و بعد آن قدر کوتاه‌ش کنید که به یک صفحه برسد. حالا دستی به آن بکشید تا شوق‌انگیز، گیرا و موجز شود. در پایان نامه هم بنویسید «دوست دارم طرح پیشنهادی کتاب را، در صورت تمایل شما، برایتان بفرستم».

چند نمونه از جمله‌هایی که نباید در نامه‌تان بنویسید در ادامه آمده‌اند. به قول پدرم، برای سنگسارِ خودتان سنگ نیارید.

نویسنده‌ای هستم که تاکنون اثری منتشر نکرده‌ام.

نمی‌دانم کتابم برای شما جالب است یا نه.

پیش از این، با ناشری دیگر، تجربه‌ی بدی داشتم.

بعضی از کارگزاران ادبی ترجیح می‌دهند نامه‌ی درخواست همکاری را همراه پاکتی تمبردار با نام و نشانی خودتان برایشان پست کنید. بقیه ایمیل را ترجیح می‌دهند. در وب‌سایت هر کارگزار ادبی، می‌توانید ببینید کدام روش را می‌پسندد. می‌توانید نامه‌ی درخواست همکاری را هم‌زمان برای چند کارگزار

ادبی بفرستید اما انصاف حکم می‌کند به آن‌ها بگویید برای چند نفر دیگر هم چنین درخواستی فرستاده‌اید. بعدش صبور باشید. کارگزاران ادبی پرمشغله‌اند. اگر در دور اول یا دوم جست‌وجو، هیچ کارگزاری اثرتان را نپذیرفت، دلسرد نشوید. ممکن است کمی طول بکشد. اگر درخواست شما برای کارگزاری جذاب باشد، معمولاً در جواب نامه‌تان از شما می‌خواهد چند صفحه از کتاب، کل کتاب یا طرح پیشنهادی کتاب‌تان را برایش بفرستید. در قسمت بعد، بیشتر درباره‌ی این موضوع می‌گوییم.

راستی، اگر درخواست شما برای چند کارگزار جذاب باشد، حالا شما هستید که باید برای انتخاب یکی از آن‌ها وسواس به خرج دهید. کسی را انتخاب کنید که پیش‌تر عملکرد موفق‌تری در فروش کتاب داشته و خودتان هم فکر می‌کنید می‌تواند کتاب‌تان را بفروشد. بعضی از کارگزاران ادبی از شما می‌خواهند قراردادی با آن‌ها امضا کنید و بعضی دیگر چنین چیزی نمی‌خواهند. بعضی از کارگزاران ادبی از شما می‌خواهند طرح پیشنهادی کتاب را بازنویسی کنید یا اصلاحاتی ویرایشی به شما پیشنهاد می‌دهند و بعضی دیگر چنین کاری نمی‌کنند.

◀ نوشتن طرح پیشنهادی

طرح پیشنهادی شرح می‌دهد که شما قرار است در این کتاب چه بکنید، کتاب‌تان با همه‌ی کتاب‌های موجود در بازار چه تفاوتی دارد، چرا شما بهترین گزینه برای نوشتن چنین اثری هستید، و چه کسانی کتاب‌تان را خواهند خرید. در ادامه می‌بینید طرح پیشنهادی چه اجزایی دارد.

• **عنوان چشم‌گیر:** شما باید عنوان جذابی پیدا کنید حتی اگر ویراستار بعدتر عنوان کتاب را تغییر دهد. اولین کارگزار من از عنوان این کتاب متنفر بود. می‌گفت ربط زیادی به متن کتاب ندارد، که البته درست می‌گفت چون من

قسمتی از کتاب را که درباره‌ی عادت‌های نوشتاری ویکتور هوگو و بنجامین فرانکلین بود، حذف کرده‌ام. اما به نظر من، چنین عنوانی در مقایسه با بقیه‌ی عنوان‌هایی که در ذهنم سبک و سنگین‌شان می‌کردم - مثل بدترین لحظه‌هایت را پول‌ساز کن یا آموزش رقص - توجه بیشتری جلب می‌کرد. از این گذشته، در خاطره‌پردازی، شما زیر عنوانی هم دارید که دقیق می‌گوید کتاب‌تان درباره‌ی چیست.

انتخاب عنوان برای خاطره‌پردازی‌ام درباره‌ی دخترم کار سختی بود. دوستم مارک اسلون چنین عنوانی برایش پیشنهاد کرده بود: سوپ مرغ برای باقی مانده‌ی روح و روانت پس از آن‌که دختر نوجوانت قلبت را از سینه‌ات بیرون کشیده و با کتانی‌های لژدارش لگدکوبش کرده.

عنوان و طرح جلد کتاب جزو ابزارهای بازاریابی‌اند و بنابراین ناشر باید درباره‌شان تصمیم بگیرد. دوستم جنیس کوک نیومن می‌خواست رمانش درباره‌ی مری تاد لینکلن را تابستان جنون‌آمیز مری تاد لینکلن بنامد. من هم فکر می‌کردم عنوان معرکه‌ای است. اما ناشرش عنوانی مثل آسایشگاه روانی را ترجیح می‌داد. دست آخر، درباره‌ی عنوان مری به توافق رسیدند. من می‌خواستم کتابم درباره‌ی مادر بزرگ بودن را بدان کی بغلش کنی: عملکرد درست در نقش مادر بزرگی تازه‌کار بنامم. اما بچه‌های فروش و بازاریابی انتشارات کرونیکل بوکز با این عنوان موافق نبودند و رساندن کتاب به قفسه‌های کتاب‌فروشی‌ها هم کار آن‌ها بود. بالاخره کتاب را خاطرات مامان بزرگ نامیدیم تا شاید از موفقیت فیلم خاطرات پرستار بچه هم بهره‌ای ببرد.

• **مروری کوتاه:** این قسمت باید در یکی دو صفحه بگوید کتاب‌تان درباره‌ی چیست. اگر هویت شما و شغل‌تان در بازار کتاب جذابیتی دارد، در این قسمت باید درباره‌شان بگویید. اگر کتاب مناسبِ زمانی خاصی دارد، به آن هم اشاره کنید. مثلاً آیا کتاب‌تان درباره‌ی موضوعی است که اخیراً زیاد در اخبار مطرح

می‌شود؟ مجله‌ی نیوزویک مدتی پیش گزارشی درباره‌ی موضوعی که درباره‌اش نوشته‌اید منتشر کرده؟ رونوشت گزارش را ضمیمه کنید. توضیح دهید چرا تصمیم گرفتید این کتاب را بنویسید، فکر می‌کنید مهم‌ترین درس‌هایش چه هستند و مخاطبان‌ش چه کسانی‌اند.

• **زندگی‌نامه‌ی جذاب:** اطلاعات مفیدی درباره‌ی خودتان بدهید. شکسته نفسی نکنید. چه کسی هستید؟ چه چیزی صلاحیت نوشتن درباره‌ی این موضوع را به شما می‌دهد؟ از همه مهم‌تر، چه چیزی شما را به مخاطبان‌تان وصل می‌کند؟ کارگاه برگزار می‌کنید؟ سخنرانی می‌کنید؟ وب‌سایت پرخواننده‌ای دارید؟ مجله‌های کشوری درباره‌تان نوشته‌اند یا برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی درباره‌تان حرفی زده‌اند؟ بیشترِ ما جواب‌های تحسین‌برانگیزی برای این سؤال‌ها نداریم اما نگران نباشید. خیلی از نویسندگانی که حالا مشهورند هم در شروع کارشان مثل ما بودند. اگر دست‌آورد و موفقیتی در کارنامه‌تان دارید که هیچ ربطی به کتاب یا موضوع‌ش ندارد، حرفش را پیش نکشید.

همچنین، درباره‌ی کارهایی که برای تبلیغات و بازاریابی کتاب‌تان خواهید کرد پرگویی نکنید. فقط بگویید حالا دارید برای کتاب‌تان چه می‌کنید. هر نویسنده‌ای که مهمان برنامه‌ی اوپرا شود، کتابش پرفروش خواهد شد. بنابراین، لازم نیست بگویید می‌خواهید چنین کاری کنید، مگر این‌که قبلاً مهمان برنامه‌ی اوپرا شده باشید یا هریک‌شنبه با او تنیس بازی کنید. در عوض، مثلاً بگویید پانصد دوست فیس‌بوکی دارید، در باشگاه خیریه‌ی روتاری سخنرانی می‌کنید، و بیست نفر از دوستان‌تان می‌خواهند جشنی برای انتشار کتاب‌تان بگیرند (و البته که خیلی‌ها در این جشن، کتاب‌تان را خواهند خرید).

• **حضور رسانه‌ای:** هر چیزی را که به کارگزاران می‌گوید شما چه ستاره‌ی بی‌بدیلی هستید ضمیمه کنید، مثلاً بریده‌ی روزنامه‌ها و مجله‌ها، فایل صوتی

یا تصویری حضورتان در برنامه های رادیویی و تلویزیونی، نسخه هایی از مطالبی که نوشته اید یا متن مصاحبه هایی که انجام داده اید. این جا پرگویی بهتر از کم گویی است. کارگزارتان می تواند نگاهی به همه ی این ها بیندازد و ببیند کدام شان به درد می خورند. خوش قیافه اید و عکس خوبی از خودتان دارید؟ ضمیمه کردنش ضرری ندارد.

• **تحلیل بازار:** طرح بازاریابی مختصری بنویسید که بگوید چه کسانی احتمالاً کتاب را خواهند خرید. اگر می توانید، عدد و رقمی تخمین بزنید. اگر کتابتان برای کسانی که ایتام چینی را به فرزندخواندگی پذیرفته اند جذاب است، به کارگزار ادبی و ناشر احتمالی تان بگویید چند خانواده چنین تجربه ای داشته اند. اگر سرخوشانه ادعا کنید کتابتان برای «همه» جذاب خواهد بود، ناشران از حرفتان چندان خوش شان نمی آید. آن ها می خواهند بدانند کتابتان باید در کدام قفسه ی کتاب فروشی ها بنشیند و برای کدام برنامه ی تلویزیونی جذابیت دارد.

• **وجه تمایز کتاب از آثار رقیب:** آیا کتاب هایی شبیه کتاب شما در بازار هستند؟ بگویید چه چیزی کتاب شما را از آن ها متمایز می کند. تصور کنید کتاب شما، کنار بقیه ی کتاب های منتشر شده درباره ی پرخوری عصبی، در قفسه ی کتاب فروشی است. نگاه شما به این موضوع چه تفاوتی با نگاه بقیه دارد؟ سه چهار رقیب مهم کتابتان را نام ببرید و شرح دهید که کتاب شما با آن ها چه فرقی دارد و چرا از آن ها بهتر است. مثلاً شاید کتابی که شما درباره ی سرطان پستان نوشته اید مشخصاً با زنان رنگین پوست یا با تأثیر این بیماری بر فرزندان خردسال بیمار سروکار دارد (راستی، حتماً این کتاب های رقیب را بخوانید). می توانید جست و جو را از وب سایت آمازون شروع کنید چون کارگزاران ادبی و ویراستاران هم برای یافتن کتاب های مشابه کتاب شما اول سراغ همین

وب سایت می روند. ضرری ندارد که یک بعد از ظهر را هم در کتاب فروشی بزرگی بگذرانید و کتاب هایش را ورق بزنید.

• **فهرست و چکیده ی فصل ها:** فهرست تروتمیزی از اجزای کتاب ارائه کنید و چکیده ی فصل ها را بنویسید، یعنی کل کتاب را فصل به فصل خلاصه کنید. اولین مواجهه ی واقعی ویراستار با سبک نوشتاری شما این جا اتفاق می افتد، بنابراین برای خوب نوشتنش وقت بگذارید و کاری کنید که خواندنی باشد. به عبارت دیگر، چکیده ی هر فصل را با «فصل یک شامل...» شروع نکنید. بگذارید صدای خودتان در متن چکیده شنیده شود، جوری که انگار خواننده خود فصل ها را می خواند نه چکیده شان را.

• **چند فصل نمونه:** دو سه فصل کتاب یا دو فصل کتاب و مقدمه اش هم به طرح پیشنهادی ضمیمه می شوند. گاهی هم، بسته به سلیقه و خواست کارگزار ادبی، می توانید به جای دو سه فصل، مثلاً بیست و پنج صفحه ی معركة ی شروع قصه را ضمیمه کنید. برای انتخاب فصل های ضمیمه شده، یکراست سراغ اولین فصل نروید. ببینید کدام فصل های کتابتان قوی تر و گیراترند. جمله بندی، علایم سجاوندی و شکل و شمایل فصل ها باید بی نقص باشد. پایبندی به این قاعده برای من سخت است، چون در این مرحله هنوز همه ی کتاب را ننوشته ام و همان طور که می دانید، معتقدم تا وقتی همه ی اجزای کتاب - دست کم تقریباً - سر جای خودشان قرار نگرفته اند، نباید سراغ این ریزه کاری ها برویم. شاید تصور کنید ویراستار چند غلط تایپی یا فونت عجیب و غریب تان را نادیده می گیرد. اما این طور نیست.

• **محتوای تبلیغاتی:** بد نیست چند پاراگراف تبلیغاتی هم ضمیمه ی طرح پیشنهادی کنید. پاراگراف تبلیغاتی متن کوتاهی برای جلب نظر مشتری یا معرفی کتاب است که پشت جلد کتاب چاپ می شود یا برای بازاریابی به

کار می‌رود. اگر دوست مشهوری دارید، از او بخواهید پاراگرافی تبلیغاتی برای کتاب‌تان بنویسد تا آن راضمیمه‌ی طرح پیشنهادی کنید. روشن است که اگر اسم آدم سرشناسی پای پاراگراف تبلیغاتی باشد، تأثیرش بیشتر است اما تعریف و تمجید پرآب و تاب آدم‌های بی‌نام و نشان هم می‌تواند تأثیرگذار باشد. اگر سر دوستان‌تان شلوغ است، می‌توانید نمونه‌ای از پاراگراف‌های تبلیغاتی برایشان بنویسید و بگویید «چیزی شبیه این می‌خواهم».

• **اطلاعات دیگر:** دقت کنید برگه‌های طرح پیشنهادی‌تان شماره داشته باشند. همچنین بگویید کتاب چند صفحه خواهد بود و، بعد از امضای قرارداد، چقدر طول می‌کشد تا کل کتاب را تحویل بدهید.

همه‌ی این نکته‌ها درباره‌ی طرح پیشنهادی و بسیاری از اطلاعات دیگر را می‌توانید در اینترنت پیدا کنید. کسانی هم هستند - البته نه من - که تخصص‌شان کمک به نویسنده‌ها برای نوشتن طرح پیشنهادی کتاب است. بدیهی است که ناشران احتمالاً پاسخ‌های بسیار گوناگونی به کتاب‌تان می‌دهند. وقتی کارگزار ادبی‌ام نسخه‌ای از تنگ در آغوشم بگیرا برای چند ناشر فرستاد، ویراستار انتشارات مارو گفت کتاب به «چشم‌انداز عاطفی و درونی» بیشتری نیاز دارد. ویراستار انتشارات دیگری می‌خواست کتاب «تندوتیزتر، احساس‌انگیزتر و خودکاوتر» باشد. بعد، ویراستاری از انتشارات اسکریبنز به من تلفن کرد و گفت «کتابت را دوست دارم چون زیاده‌روی و مبالغه نمی‌کند».

وقتی کارگزارتان کتاب را فروخت، پای شخص جدیدی به زندگی‌تان باز می‌شود: ویراستار. گاهی ویراستار از شما می‌خواهد متن را بازبینی و اصلاح کنید. یادتان باشد معروف است که نویسنده‌های تازه‌کار از همه‌ی نویسنده‌ها پرتوقع‌ترند و در برابر اصلاح و تغییر متن هم بیشتر مقاومت می‌کنند. خوددار و ملایم باشید. ویراستار را به ستوه نیاورید. توقع نداشته باشید از همان اول کار،

برنامه‌ی بازاریابی کتاب آماده باشد. مدام از رفتار ناشران دیگر با نویسندگان دیگر حرف نزنید. کتاب‌تان را هم دیرتر از موعد تحویل ندهید.

◀ شغل جدید: تبلیغات برای کتاب

در کاریکاتوری که رُز چست برای نیویورکر کشیده، نویسنده‌ی تلفن به دستی را می‌بینیم که می‌گوید «یعنی می‌گی جلوی دوربین تلویزیون ملی، توی گِل، با لباس زیر، کُشتی بگیرم؟ کتاب جدیدم هم دستم باشه دیگه؟ حَلّه!» البته شاید کار به کُشتی گرفتن در گِل نکشد اما امروزه بعید نیست ناشر مثلاً از شما بخواهد هر پانزده دقیقه چیزی در تویتر بنویسید و صفحه‌ی فیس‌بوک‌تان را به‌روز کنید (کاش این حرف‌ها را از خودم درآورده بودم). دنیا آن قدر پرهیاهو است که ناشران، برای این‌که کتاب‌تان جایی در آن پیدا کند، به کمک شما نیاز دارند. توانایی شما برای برقراری ارتباط با خوانندگان بالقوه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در منتشر شدن یا نشدن کتاب‌تان داشته باشد. این موضوع چنان مهم است که کارگزاری ادبی به یکی از هنرجویانم توصیه کرده بود پیش از نوشتن کتاب، وبلاگی راه بیندازد تا خواندگانی برای کتابش جذب کند. این روزها از شمای نویسنده توقع دارند خیلی بیشتر از گذشته در تبلیغات کتاب‌تان سهیم باشید، از استخدام کارشناس روابط عمومی گرفته تا برگزاری سفرهای تبلیغاتی و پرداخت هزینه‌ی آن‌ها. تنها استثنا وقتی است که شهرتی ملی داشته باشید؛ در آن صورت، شهرت‌تان کار تبلیغات را پیش می‌برد. نویسندگان‌ها نشان داده‌اند که در کار تبلیغات هم نوآور و مبتکرند. لوری واگنر، نویسنده‌ی زندگی‌خوش و خرم، می‌گوید خاله‌اش در لس‌آنجلس، به مناسبت انتشار کتاب لوری، مهمانی‌های بزرگی برگزار می‌کرد. «در اولین مهمانی، ۱۶۰ نسخه از کتابم را به خویشاوندان و دوستان فروختم. در مهمانی بعدی، ۱۲۰ نسخه. چنین مهمانی‌هایی نام کتاب را سر زبان‌ها می‌اندازند.»

کِرک رید، نویسنده‌ی سان فرانسیسکویی، خاطره‌پردازی چگونه یاد گرفتم بشکن بزمن را، که درباره‌ی دوران نوجوانی و بلوغش بود، به کمک نشر هیل استریت منتشر کرد. رید می‌دانست بودجه و توان هیل استریت، نشری مستقل در شهر آتن جورجیا، فقط به انتشار کتاب قد می‌دهد، نه به تبلیغات. بنابراین «به آن‌ها گفتم فقط دویست نسخه‌ی کتاب را برایم بفرستید، بقیه‌اش با من. می‌فروشم شان.» او با ماشین خودش به چهل شهر رفت و در صد محفل معرفی کتاب شرکت کرد، از جلسه‌های انجمن‌های کتاب‌خوانی گرفته تا سخنرانی در دانشگاه‌های بزرگ. تی‌شرت‌ها و پیکسل‌هایی ارغوانی‌رنگ با تصویر دستی در حال بشکن زدن سفارش داد تا در هر توقفگاه مسیر سفرش آن‌ها را میان مردم توزیع کند. چنان شورمندانه برای نسخه‌ی جلدگالینگور کتابش تبلیغ می‌کرد که دست آخر انتشارات پنگوئن حق نشر نسخه‌ی جلد مقوایی‌اش را خرید.

خودتبلیغی به زحمتش می‌ارزد و حتی اگر به فروش نجومی کتاب نینجامد، دست کم باعث می‌شود کتاب آن قدر در بازار نشر دوام بیاورد که خواندگانش را پیدا کند. در روزگاری که کتاب‌فروشی‌ها فقط حدود سه هفته به هر کتاب فرصت می‌دهند و اگر در این مدت به فروش نرود، آن را به ناشر برمی‌گردانند، دوام آوردن در بازار نشر بسیار مهم است. لیندا واتانابه مک‌فرین، نویسنده‌ی سان فرانسیسکویی مجموعه داستان دست بودا، برای تبلیغ کتابش ظرف یک ماه، با قطارهای شرکت راه‌آهن آمریکا، به بیست و پنج ایالت سفر کرد. او در مسیر سفرش کارگاه‌هایی برگزار می‌کرد و مهمان خانه‌های دوستانش می‌شد. کنستانس هیل، نویسنده‌ی گناه و دستور زبان: هنر خلق نثر شرارت‌آمیز و تأثیرگذار، کارگاه‌های نویسندگی و دستور زبان برگزار می‌کند. از او شنیدم که «هر بار کلاسی برگزار می‌کنم، اسم کتابم در کاتالوگ یا خبرنامه‌ای مطرح می‌شود.» دوستم مارک چیلدرس، نویسنده‌ی کتاب یک می‌سی‌سی‌پی، برایم گفته که اوایل مسیر حرفه‌ای‌اش، با ماشین خودش به همه‌جای کشور سفر می‌کرده

و سعی می‌کرده به هر کتاب‌فروشی‌ای که می‌دیده، سری بزند و با صاحب کتاب‌فروشی خوش‌وبش کند. چارلز فریئر به کتاب‌فروشی‌های ایالت‌های جنوبی نامه می‌نوشت تا به آن‌ها بگوید شاید رمان کوهستان سردش برایشان جالب باشد. یکی از دوستانم که در باشگاه‌های خیریه‌ی روتاری سخنرانی می‌کند، همیشه چند نسخه از کتاب‌هایش را با خود می‌برد تا بعد از سخنرانی، آن‌ها را بفروشد. او حتی برای انجمن آب‌سیاه^۱ آمریکا هم سخنرانی کرده و می‌گوید «همیشه همایش‌ها و نشست‌هایی در شهر برگزار می‌شوند و همه‌ی آن‌ها به سخنرانی نیاز دارند که موضوع بحث را عوض کند.»

یکی از فرصت‌های بزرگ فروش کتاب در ایالات متحده که عمدتاً نادیده گرفته می‌شود، شاخه‌های محلی سازمان زنان یهودی است. چنین گروه‌هایی برای سرزبان انداختن نام کتاب و فروشش فوق‌العاده‌اند. همچنین می‌توانید با باشگاه‌های کتاب‌خوانی ارتباط برقرار کنید. ارتباط باشگاه‌های کتاب‌خوانی و نویسندگان برای هر دو طرف سود دارد، چون باشگاه‌ها مشتاق میزبانی از نویسندگان واقعی در جلسات‌شان هستند و حرف زدن با خواننده‌ها هم برای نویسندگان لذت‌بخش است.

• **کمک وبلاگ به فروش خاطره‌پردازی:** وبلاگ نویسانی مثل میمی اسمارتی پنتز، پملاریین، وندی مک‌کلور و جسیکا کاتلر (واشینگتن نشین) از وبلاگ نویسی به امضای قرارداد کتاب رسیده‌اند. کُلبی بازل سربازی آمریکایی بود که در وبلاگش از تجربه‌هایش در دوره‌ی تیربارچی بودنش در عراق می‌نوشت و بعدتر، نوشته‌های وبلاگی‌اش را به کتاب جنگ من: وقت‌کشی در عراق تبدیل کرد. جولی پاول در وبلاگ «پروژه‌ی جولی/جولیا» درباره‌ی آشپزی می‌نوشت؛ نوشته‌هایی که بعدتر در قالب کتاب پرفروش جولی و جولیا منتشر شدند و

۱. آب‌سیاه یا گلوکوم نوعی اختلال در عملکرد چشم است که می‌تواند به نابینایی درمان‌ناپذیر منجر شود.

فیلمی با بازی مریل استریپ هم بر اساس این کتاب ساخته شد. وبلاگ‌نویسی بغدادی با نام مستعار سلام پکس روزنوشته‌های آنلینش درباره‌ی جنگ عراق را در کتابی با عنوان سلام پکس: روزنوشته‌های محرمانه‌ی یک عراقی معمولی منتشر کرد. آنا ماری کاکس، سردبیر وب‌سایت وانکت، به پشتوانه‌ی وبلاگ پرخواننده‌اش، اولین رمانش روزهای سگی را در ازای پیش‌پرداختی ۲۷۵ هزار دلاری به انتشارات ریورهد بوکز فروخت.

مریت اینگمن نمی‌توانست ناشران را متقاعد کند که کتابش درباره‌ی افسردگی پس از زایمان فروش خوبی خواهد داشت. بنابراین از خوانندگان وبلاگش خواست که بگویند چرا چنین کتابی برایشان جذاب است و پاسخ‌های آن‌ها را به طرح پیشنهادی کتابش ضمیمه کرد. به این ترتیب، ثابت کرد همین حالا هم خوانندگانی دارد و توانست کتاب تسلاپذیر را به انتشارات سیل بفروشد.

◀ آیا خوب است کتاب‌تان را خودتان منتشر کنید؟

به گفته‌ی انتشارات آر. آر. باوکر، تعداد کتاب‌هایی که خود نویسندگان یا ناشران فعال در بازارهای بسیار خاص در سال ۲۰۰۹ در ایالات متحده منتشر کردند به عدد باورنکردنی ۷۶۴۴۴۸ عنوان رسید. بسیاری از این کتاب‌ها به صورت آنلین و در وب‌سایت‌هایی مثل لولو، اکس‌لیبریس و اُترهاوس منتشر شدند. تعداد عنوان‌های منتشرشده به شیوه‌ی سنتی (به کمک ناشر) بسیار کمتر بود: ۲۸۸۳۵۵ عنوان.

اعتراف: یکی از آن ۷۶۴۴۴۸ عنوان کتاب، کتاب من بود. اگر صفحه‌ی مربوط به حق نشر کتاب را ببینید، عبارت «نسخه‌ی بازبینی شده» به چشم‌تان می‌خورد که بی‌دلیل نیست. من اولین ویراست این کتاب را خودم منتشر کردم. کتاب‌های قبلی‌ام به همان شیوه‌ی سنتی منتشر شده بودند. اما وقتی کارگزار

ادبی سابقم این کتاب را به نیویورک فرستاد، ناشران گفتند کتابم را دوست دارند اما چطور می‌شود کتاب کسی را که اسمش هم مثلاً در شیکاگو به گوش کسی نخورده، به شیکاگویی‌ها فروخت. حرف‌شان را می‌فهمیدم. باید اول مشهور شوید و بعد کتاب بنویسید. من این واقعیت کوچک را نادیده گرفته بودم.

تصمیم خودم را گرفتم و دل به دریا زدم. بالاخره نام هزار نفر را در فهرست هنرجویان کلاس‌های نویسندگی‌ام داشتم و اسمم هم در منطقه‌ی خلیج سان‌فرانسیسکو برای خیلی‌ها نسبتاً آشنا بود چون سال‌ها ستون‌نویس روزنامه‌هایش بودم. خودنشتری، از بعضی جهات، گزینه‌ای آسان و بی‌دردسرهاست؛ دست‌کم برای من این‌طور به نظر می‌رسید. وقتی قرار است تبلیغات بر عهده‌ی خودتان باشد، چرا کتاب را خودتان منتشر نکنید تا همه‌ی سودش به شما برسد؟

شکی نیست که اولین قدم‌ها در این مسیر ساده‌اند. کتاب‌تان را در یکی از وب‌سایت‌های انتشار اینترنتی کتاب، بارگذاری می‌کنید و یک هفته بعد، کتابی به دست‌تان می‌رسد که با دیگر کتاب‌های منتشرشده فرق چندانی ندارد. گاهی کل هزینه‌اش هشت دلار می‌شود، یعنی کمتر از هزینه‌ی پرینت گرفتن از نوشته‌تان در مغازه‌ای محلی.

این کار چنان آسان و کم‌هزینه است که دوست دارم برای ذوق‌زده کردن نویسندگانی که روی نوشته‌شان کار کرده‌ام، فایل کتاب‌شان را در یکی از این وب‌سایت‌ها بارگذاری کنم و حاصل کار را در شکل و شمایلی شبیه کتابی منتشرشده برایشان بفرستم. چنین کاری برای روحیه دادن به خودتان در مسیر طولانی و پرزحمت نوشتن کتاب هم خوب است: نسخه‌ای از نوشته‌تان را در قالب کتاب برای خودتان بفرستید. وقتی چیز ملموسی در دست داشته باشید، رؤیای شما زنده می‌ماند. به علاوه، این کار کمک‌تان می‌کند از دریچه‌ای نو به نوشته‌هایتان نگاه کنید.

البته اگر می‌خواهید شکل و شمایل کتاب‌تان داد نزند «دست‌ساز» است، کارت‌ان فقط به بارگذاری ساده‌ی فایل کتاب خلاصه نمی‌شود. کیفیت چاپ و صحافی چنین کتاب‌هایی آن‌قدرها خوب نیست (مثلاً اگر جلدشان را خم کنید، خمیده می‌مانند) و کتاب را هم از طریق فدکس، که پول خون پدرش را می‌گیرد، برایتان می‌فرستند نه با پست که خیلی ارزان‌تر تمام می‌شود.

کاری که من کردم این بود: ویراستارهایی استخدام کردم تا کتابم را ویرایش کنند و از طراحی حرفه‌ای هم خواستم، در ازای پول، جلد و هویتی بصری برای کتاب طراحی کند. او فایل پی‌دی‌اف کتاب را برای چاپخانه‌ای که در مینی‌آپولیس پیدا کرده بودم، ایمیل کرد. سه هفته بعد، چاپخانه هزار نسخه از کتاب به من تحویل داد. هزینه‌ی چاپ و حمل هر نسخه از کتاب ۲/۶۱ دلار تمام شد. کامیونی بیرون خانه‌ام دوبله پارک کرد و من و راننده‌اش با هم کارت‌ن‌های کتاب‌ها را کنار دیوار پارکینگ چیدیم. تا مدتی، حتی به قلم‌موها یا وسایل باغبانی‌ای که در پارکینگ نگه می‌داشتیم هم دسترسی نداشتم. راستش، تازه وقتی انبوه کارت‌ن‌ها را جلوی چشمم دیدم، به ذهنم رسید باید راهی برای خالی کردن این کارت‌ن‌ها پیدا کنم و کتاب‌ها را یکی‌یکی به دست خواننده‌ها برسانم. آن هم منی که وقتی کلاس سوم بودم حتی نمی‌توانستم چند بسته پودر نوشیدنی کول‌آید به هم کلاسی‌هایم بفروشم و ازشان می‌پرسیدم «تو که کول‌آید نمی‌خوای؟ نه؟».

البته سعی خودم را کردم. دوستی تا کتاب فروشی بوک‌زاینکورپریشن در خیابان کالیفرنای سان‌فرانسیسکو همراهی‌ام کرد. وقتی وارد کتاب فروشی شدم، مردی که پشت پیش‌خان بود، فرمی مقابلم گذاشت تا با امضا کردنش قبول کنم فقط قسمتی از پول کتاب‌هایم را اول بدهند و اگر کتاب‌ها فروش رفتند، بقیه‌اش را هم پرداخت کنند. پنج جلد کتاب از من خریدند و مدتی بعد تماس گرفتند تا باز هم برایشان کتاب بفرستم. امروزه خیلی از کتاب فروشی‌ها برای بده‌بستان با نویسندگانی که خودشان اثرشان را منتشر کرده‌اند چنین فرم‌هایی دم دست

دارند. تعدادی کتاب هم به کتاب‌فروشی‌های دیگر فروختم اما دلم راضی نمی‌شد مدتی بعد به آن‌ها تلفن کنم و بپرسم باز هم کتاب می‌خواهند یا نه. نوشتن صورت حساب هم برایم سخت بود.

بالاخره فهمیدم چطور می‌توانم کتاب را برای فروش در وب‌سایت آمازون بگذارم. باید بگویم کار خیلی آسانی است و کتابم آن‌جا خوب فروش می‌رفت. سخت‌ترین قسمت کار این بود که هر چند وقت یک بار، کارتن‌های پراز کتاب را بردارم و به دفتر پست ببرم. با این حال، آمازون کار را راحت می‌کند چون وقتی کتابت را خودت منتشر می‌کنی، مهم‌ترین مسئله‌ات توزیع است. نمی‌توانی راه بیفتی و به تک‌تک کتاب‌فروشی‌های کشور سر بزنی. حتی اگر کتابت توجه خواننده‌ای را جلب کند، خواننده نمی‌تواند آن را در کتاب‌فروشی‌ها پیدا کند. تازه، خود جلب توجه خواننده هم کار دشواری است چون کتابخانه‌های عمومی کتابی را که ناشرش خود نویسنده باشد نمی‌خرند، مرور نویس‌های مطبوعات این کتاب‌ها را یکر است توی سطل زباله می‌اندازند و کتاب‌فروشی‌ها هم میلی به برگزاری مراسم «امضای کتاب» برای چنین کتاب‌هایی ندارند.

بنابراین، سخت است که همه‌ی کارهایی را که ناشران برای ویرایش، چاپ، تبلیغ و توزیع کتاب می‌کنند، خود نویسنده انجام دهد. با این حال، خودنشری گاهی کار موجه و معقولی است. گاهی، مدتی بعد از آن‌که نویسنده کتابش را منتشر می‌کند، ناشری سراغش می‌آید؛ اتفاقی که برای همین کتاب هم افتاد. نمونه‌ی دیگرش ماجرای لیزا جنوا است که مدرک دکتری‌اش را از هاروارد گرفته بود و زمانی درباره‌ی زنی درگیر مراحل ابتدایی آلزایمر نوشته بود. وقتی کارگزاران ادبی و ناشرانی که لیزا سراغ داشت، رمانش را نپذیرفتند، خودش کتابش را منتشر کرد. لیزا کتاب‌ها را در صندوق عقب ماشینش می‌گذاشت و به مردم می‌فروخت. اسم کتاب سر زبان‌ها افتاد، ناشری تصمیم گرفت منتشرش کند و کتاب همچنان آکس به فهرست پرفروش‌های نیویورک تایمز راه یافت.

اگر امکان دسترسی مستقیم به بازار هدف را دارید و لازم نیست راهی برای جلب توجه افکار عمومی به کتابتان پیدا کنید، خودنشری می تواند بهترین گزینه باشد. من با دیوید گاتفرید همکاری کرده ام که در خاطره پردازی اش با عنوان از حرص تا حفظ می گوید چگونه ساخت و ساز سبز دغدغه اش شده. او تصمیم گرفت کتابش را خودش منتشر کند و شورای ساخت و ساز سبز ایالات متحده، سازمانی که خودش بنیان گذارش بود، را راضی کرد هزینه های انتشار کتاب را بپردازد و آن را در همایش هایش بفروشد. دیوید هم، مثل خیلی از نویسندگان دیگری که کتاب شان را خودشان منتشر کرده اند، متوجه شد رساندن کتاب به کتاب فروشی ها دشوار است اما از طریق روابط وب سایتش ظرف چهار ماه همه ی پنج هزار نسخه ی چاپ اول کتابش را فروخت که موفقیت چشم گیری است. از آن زمان، کتاب سی هزار دلار سود نصیب دیوید کرده و حالا دیوید برای انتشار دومین کتابش زندگی سبز من آماده می شود.

از این ها گذشته، کتابی که خود نویسنده منتشرش کرده، حتی اگر در بازار به موفقیت چشم گیری نرسد، می تواند برای نویسنده سودمند باشد. لی پرایر، یکی از هنرجویانم، کتابش کارآفرینِ کاردان را خودش منتشر کرد و می گوید انتشار همین کتاب باعث شد استاد پاره وقت دانشگاه تولین شود و مزایای دیگری هم نصیبش کرد که به زحمتش می ارزید. او هم صدها جلد از کتابش را از طریق وب سایت آمازون فروخت.

◀ اگر مادرم کتابم را بخواند چه؟

درباره ی کارهایی حرف زدیم که می توانند غریبه های زیادی را خواننده ی کتابتان کنند. حالا باید درباره ی این موضوع هم حرف بزنیم که غیر از شما چه کسان دیگری در کتابتان هستند و درباره شان چه گفته اید. درباره ی خودتان

می‌توانید هر چه دل‌تان می‌خواهد بگویید. می‌توانید به همه‌ی دنیا بگویید مورفین قوت غالب‌تان بوده یا با آهنگِ ماکارنا روی قبر پدرتان رقصیده‌اید. اما درباره‌ی آدم‌های دیگری که نورافکن‌تان روی زندگی‌شان می‌افتد چه؟ آیا خواهرتان خوشش می‌آید به همه بگویید تامپون‌هایش را از بالای پرچین به حیاط همسایه پرت می‌کرده؟ مطمئناً نمی‌خواهید همه بفهمند مادرتان عادت داشته خنزرنزرها‌ی تزئینی درخت کریسمس دیگران را بدزد. می‌خواهید؟ زمانی نویسنده‌ها تجربه‌هایشان را «با اندکی پرده‌پوشی، در رمان زندگی‌نامه‌ای»^۱شان بازگو می‌کردند. خویشاوندانی که نویسندگان چنین رمان‌هایی اشاره‌ای، هر قدر هم صریح، به آن‌ها می‌کردند، می‌توانستند خودشان را به بی‌خیالی بزنند و بگویند «انگار من آدمی‌ام که با پول شیرخشکِ بچه، برای خودم نوشیدنی بخرم تا خوش بگذرانم. این دختر عجب خیال‌بافی است.»^۲ حالا این جور نوشته‌ها را خاطره‌پردازی یا جستار شخصی می‌نامیم. من نویسنده از پشت پرده بیرون می‌آیم و می‌گویم همه‌ی ماجراهای خاطره‌پردازی یا جستارم واقعاً برای من، برای ما، اتفاق افتاده‌اند. ممکن است خیلی از رازهای مگوی خانوادگی فاش شوند. بنابراین، پیش از آن‌که کتاب منتشر شود و کار از کار بگذرد، باید تصمیم بگیرید می‌خواهید رازهای مگوی چه کسانی را فاش کنید و چقدر.

با این همه، اگر نگران هستید که آدم‌های دیگر کتاب‌تان با روایت شما از رخدادها موافق نباشند، نگران نباشید. همیشه یادتان باشد: آنچه اهمیت دارد اتفاقی نیست که برایتان افتاده، اتفاقی است که فکر می‌کنید برایتان افتاده. آنچه اهمیت دارد چیزی است که در خاطرتان مانده و این‌که چرا این اتفاق را به این شکل خاص به یاد می‌آورید. هر قصه‌ای درباره‌ی اتفاق‌های رخ داده فقط یک روایت از آن اتفاق‌ها است. آنتی‌هیل‌ها روایت خودشان را دارند و کلرنس

تامس‌ها روایت خودشان را.^۱ حقیقت شبیه بلورهای برف است؛ هیچ دو بلوری یکسان نیستند. اما خاطره به قلوه سنگ می‌ماند. خاطره یعنی روایت شما از آنچه برایتان اتفاق افتاده.

یکی از پی‌رنگ‌های فرعی تنگ در آغوشم بگیر درباره‌ی پدرم بود. ادرین، خواهر دوقلویم، بعد از خواندن این کتاب، برای مادرم نوشت

وقتی کتاب ادر را می‌خواندم، مدام حیرت می‌کردم که رخداده‌ها چقدر متفاوت در ذهن من و ذهن ادر ثبت شده‌اند. اولش هی به خودم می‌گفتم «ماجرا که این جوری نبود» اما جلوتر که رفتم، متوجه شدم این کتاب کتاب من نیست. در بعضی از ماجراهای مربوط به بابا، ادر خودش را قهرمان قصه کرده، جوری که به نظر دقیق و درست نیست. اما کتاب کتاب ادر است و فکر می‌کنم می‌تواند خودش را قهرمان قصه کند. من هم وقتی کتاب خودم را بنویسم، می‌توانم خودم را قهرمان قصه کنم.

حالا وقتش رسیده کتاب‌تان را، با در نظر گرفتن اطرافیان‌تان، بخوانید. برای حفظ حریم شخصی آن‌ها، می‌توانید جزئیات افشاگر هویت‌شان را تغییر دهید یا حرفی از این جزئیات ننویسید. می‌توانید نام دوستان‌تان را عوض کنید یا نام خویشاوندان‌تان را نگوئید، مثلاً بنویسید «خاله‌ام گفت». می‌توانید شخصیت «مهندس‌ی چهل و چندساله» به اسم دان را جایگزین برادرشوهرتان کنید. یا می‌توانید قصه‌ای را که از زبان یک شخصیت شنیده‌اید، از زبان شخصیتی دیگر نقل کنید. اگر جنسیت شخصیت‌ها برای قصه مهم نیست، می‌توانید جنسیت‌شان را هم تغییر دهید. مثلاً اگر روان‌کاوی داشته‌اید که به نظرتان زن خل وضعی بوده، می‌توانید او را مرد کنید. در خاطره‌پردازی من، فقط نام‌های خویشاوندان نزدیک و خواهرها و برادرهایم واقعی‌اند و بقیه‌ی نام‌ها را عوض

۱. آنیتا هیل حقوق‌دانی آمریکایی است که سال ۱۹۹۱، در جریان بررسی صلاحیت کلرنس تامس برای عضویت در دیوان عالی ایالات متحده، تامس را به آزار جنسی متهم کرد. تامس می‌گفت روایت هیل از رخداده‌ها حقیقت ندارد، و در نهایت هم صلاحیتش تأیید شد.

کرده‌ام. البته دوست‌پسر مُرگن اسم بی‌نقصی داشت و تغییر اسمش واقعاً برایم سخت بود.

به جای حذف جزئیات، تغییرشان دهید. یک بار پیش‌نویس کتابی را خواندم که نویسنده‌اش نه تنها همه‌ی جزئیات افشاگرِ هویت اطرافیانش را حذف کرده بود، بلکه حتی نگفته بود در چه کشوری بزرگ شده. این رویکرد تضمین می‌کند میانه‌ی نویسنده با خویشاوندانِ غضبناکش به هم نخورد چون قصه‌اش چنان پرابهام می‌شود که اصلاً به مرحله‌ی انتشار نمی‌رسد.

البته پنهان کردن هویتِ خویشاوندانِ نزدیک سخت است. نمی‌شود بگویید «پدرم، که این‌جا او را ند می‌نامیم...». وقتی تنگ در آغوشم بگیر منتشر شد، برخورد مادرم عالی بود. لازم نبود نامه‌ی خواهرم را بخواند چون خودش خوب می‌دانست در کتابم از او گفته‌ام. در کتاب‌فروشی کار می‌کرد و وقتی کسی کتابم را می‌خرید، مادرم پیشنهاد می‌کرد کتاب را برایش امضا کند. اما کتابم را هیچ‌وقت نخواند. همان‌جوری هم ساعت‌ها در نقش مادرِ نویسنده ظاهر شده بود و نمی‌خواست با خواندن کتابم از دستم عصبانی شود.

اما همه‌ی ما آن‌قدر خوش‌بخت نیستیم که خواننده‌هایمان بالغانه حساب خودشان را از حساب شخصیت‌های کتاب جدا کنند یا از این‌که در کتاب اشاره‌ای به آن‌ها کرده‌ایم ذوق کنند (بله، چنین خواننده‌هایی هم کم نیستند) یا اصلاً عین خیال‌شان نباشد. اگر بازگویی ماجرای کسی را می‌رنجانند و گفتنش هم برای قصه‌تان ضروری نیست، حذفش کنید. وقتی قصه درباره‌ی تجربه‌ی شما از شش سال زندگی در نپال است، چرا باید بگویید برادرتان مدتی زندانی بوده است؟ برادر شما هم، مثل همه‌ی ما، هر چه بتواند می‌کند تا در خلق تصویری که از خودش به جهان عرضه می‌کند، نقشی تعیین‌کننده داشته باشد و می‌خواهد این نقش را حفظ کند. پس باید چه کنید؟ منتظر بمانید تا همه‌ی خویشاوندان تان بمیرند؟

◀ گزینه‌های پیش‌رو

پیش از آن‌که ببینیم چه گزینه‌هایی پیش رو دارید، باید درباره‌ی جنبه‌های حقوقی و قانونی ذکر نام دیگران در خاطره‌پردازی‌تان حرف بزنیم. پرهیز از رنجاندن دیگران با حرف‌هایی که در کتاب‌تان می‌زنید هم به وجدان و نزاکت شما مربوط است و هم به جنبه‌های حقوقی موضوع. خانواده‌ی آگوستن بروز به خاطر بعضی از جزئیاتی که در خاطره‌پردازی‌اش دویدن با قیچی گفته بود - از جمله این‌که وقتی شش ساله بوده، پدرش پیشانی‌اش را با ته سیگار سوزانده - از او شکایت کردند.

برای این‌که بشود بابت تصویر ترسیم‌شده‌ی یک شخصیت از نویسنده شکایت کرد، این تصویر باید چنان دقیق باشد که خواننده خیلی آسان بفهمد پزشک بی‌کفایتِ قصه همان پزشکی است که قرار بوده سرطان پستان راوی را درمان کند. ممکن است ناشر از اعضای خانواده‌تان بخواهد با امضای رضایت‌نامه‌ای رسمی، اعلام کنند مخالفتی با انتشار کتاب ندارند؛ کاری که ناشر من هم کرد. شوهر سابقم، شوهر فعلی‌ام و هر دو فرزندم چنین رضایت‌نامه‌ای امضا کردند. خدا را شکر، ناشر از من نخواست از مادرم هم چنین رضایت‌نامه‌ای بگیرم چون در آن صورت، مادرم می‌گفت «موافق نیستم ادر» و مجبور می‌شدم نقطه‌ی عطف قصه‌ام را حذف کنم؛ صحنه‌ای که در آن مادرم به مرگن می‌فهماند اگر سربه‌راه نشود، کل خانواده از او می‌رنجند.

اگر درباره‌ی واکنش افرادی که نام حقیقی یا حتی مستعارشان را در کتاب‌تان آورده‌اید نگران هستید، بد نیست با وکیلی که به طور تخصصی در حوزه‌ی قوانین نشر کار می‌کند، مشورت کنید. دست‌کم، باید موضوع را با کارگزار ادبی و ناشرتان در میان بگذارید.

خب، حالا فرض کنیم کارگزار ادبی و ناشرتان هم در جریان قرار گرفته‌اند اما موضوع واکنش‌های احتمالی خویشاوندان رنجیده‌خاطر یا افراد دیگری که در

کتاب به آن‌ها اشاره کرده‌اید، همچنان نگران تان می‌کند. چند گزینه پیش رو دارید که در ادامه نگاهی گذرا به آن‌ها می‌اندازیم.

• **طرح موضوع در یادداشت نویسنده:** در یادداشت نویسنده، بگویید که در بازگویی ماجراها به حافظه تان متکی بوده‌اید یا شاید بعضی از خویشاوندان تان با روایت شما از رخدادها موافق نباشند. به این ترتیب، پدرتان فرصتی خواهد یافت تا بگوید همه چیز را از خودتان درآورده‌اید، حتی اگر این طور نباشد. مثلاً نویسنده‌ای در یادداشتش می‌گوید «برای حفظ حریم شخصی دیگران، اسم‌ها را تغییر داده‌ام و ویژگی‌های هویتی را دستکاری کرده‌ام. برای جاندارتر کردن روایت، گاهی چند رخداد را با هم آمیخته‌ام و جاهای خالی صحنه‌ها و جزئیات فراموش شده را با قوه‌ی تخیلم پر کرده‌ام. همچنین گفت‌وگوهای نقل شده در کتاب را با اتکا به حافظه‌ام بازآفرینی کرده‌ام و قطعاً همه‌ی الفاظ و کلمه‌ها دقیق در خاطر من مانده‌اند.»

• **از دیگران اجازه بگیرید:** انی دیلارد رمان‌نویس می‌گوید کتاب‌هایش را به خویشاوندانش می‌دهد تا بخوانند و هر چیزی را که برایشان خوشایند نیست خط بزنند (البته بد نیست بگوییم که آخرین رمان دیلارد توصیفی است از یک چشم‌انداز). دیو اِگِرز نسخه‌ی اولیه‌ی اثری غم‌انگیز از نبوغی بهت‌آور را برای آدم‌هایی که در کتابش به آن‌ها اشاره کرده بود فرستاد تا اصلاحش کنند. به قول خودش «باید تصمیم بگیرید حاضرید چه کسانی را عصبانی کنید.» اگرز در ویراست اول کتابش حتی شماره‌تلفن بعضی از افراد را هم ذکر کرده بود، گرچه در ویراست‌های بعدی حذف‌شان کرد.

با این حال، گاهی اجازه خواستن از کسی که دوست تان دارد به باج‌گیری عاطفی شبیه می‌شود. شما از آن‌ها اجازه می‌خواهید اما مگر می‌توانند به شما نه بگویند؟ «ببین، من کل این کتاب رو نوشتم. اجازه می‌دی منتشرش کنم

یا بندازمش دور؟» وقتی نسخه‌ی اولیه‌ی تنگ در آغوشم بگیر را به مرگن نشان دادم، از این موضوع آگاه بودم و این آگاهی برایم عذاب‌آور بود.

پاتریشیا همپلِ خاطره‌پرداز در جستاری با عنوان «رازهای دیگران» تعریف می‌کند شعری درباره‌ی مادرش سروده و در آن، ابتلای مادرش به صرع را فاش کرده. همیشه تصور می‌کرده با سرودن و انتشار این شعر، به مادرش کمک کرده از شرِ رازی آمیخته به شرم راحت شود. اما بعد متوجه شده که مادرش همیشه از این شعر بیزار بوده و با این حال، اجازه داده منتشر شود چون می‌خواسته به دخترش کمک کند نویسنده‌ای موفق شود. همپل در جستاری که سال‌ها بعد نوشته، می‌گوید «حالا تلاش می‌کنم به یاد بیاورم اصلاً احساساتش برایم مهم بودند یا نه.» او برای این که مادرش را راضی کند اجازه‌ی انتشار شعر را بدهد، گفته بود «واقعاً اگر بخوای، حذفش می‌کنم [حالا به ضربه‌ی آخر می‌رسیم:] اما بهترین شعر کتابمه.»

• **با پول راضی‌شان کنید:** شما از کتاب‌تان پولی درمی‌آورید و می‌توانید مقداری از آن را بذل و بخشش کنید. دیوید سداریس در مجموعه جستار برهنه درباره‌ی مرگ مادرش در اثر سرطان و اولین عادت ماهانه‌ی خواهرش نوشته است. او در مصاحبه‌ای با نیویورک تایمز گفته «ناشر می‌خواست از همه امضا بگیرد که از من شکایت نخواهند کرد. کریسمس که شد، پشته‌ی بزرگی از هدیه‌های جورواجور درست کردم و گفتم "همه بیاید. این هدیه‌هاتون، اینم فرم رضایت‌نامه. کافیه این جا رو امضا کنید."»

من ده درصد حق‌التألیفی را که بابت خاطره‌پردازی‌ام درباره‌ی مرگن گرفتم، به خودش دادم. پسر پاتریک می‌گفت باید به او هم پولی بدهم چون «اگه این قدر بچه‌ی خوبی نبودم، کتابت یه مشت خط خطی روان پریشانه می‌شد.»

• **نام‌تان را تغییر دهید:** ناشرها از اسم مستعار متنفرند. چون ممکن است بخواهند برای معرفی کتاب‌تان سفر کنید و در فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت

کنید و اگر قرار باشد هویت حقیقی تان مخفی بماند، چنین کارهایی سخت می‌شوند. از این گذشته، حرف زدن از پشت نقاب چه لطفی دارد؟ اگر هیچ چاره‌ی دیگری ندارید، می‌توانید در فرایندی قانونی، اسم تان را تغییر دهید. لیزا مایکلز، بنا به دلایلی، فکر می‌کرد اف بی آی هنوز دنبال پدرِ هواشناسش است. بنابراین، وقتی کتابِ شکاف را درباره‌ی کودکی‌اش در خانواده‌ای افراطی در دهه‌ی ۱۹۶۰ نوشت، همه‌ی اسم‌ها را عوض کرد. حتی اسم خودش را. او به شکل قانونی نام خانوادگی‌اش را به «مایکلز» تغییر داد و شوهرش هم همین نام خانوادگی را برای خودش انتخاب کرد. به این ترتیب، خانواده‌ی مایکلز پا گرفت.

• **اصلاً کتاب را ننویسید:** مارتا شریل قراردادی امضا کرد تا درباره‌ی پدرش که از متخصصان سرشناس نظرسنجی بود، خاطره پردازی کند. اما در میانه‌ی تحقیق برای نوشتن کتاب، به تعبیر خودش در مصاحبه‌ای با نیویورک تایمز «راز بزرگی برملا شد». مارتا هم از فرصت سودآور و شهرت سازِ خاطره پردازی صرف نظر کرد و در عوض، رمانی به اسم ویرانه‌های کالیفرنیا نوشت. آن طور که خودش می‌گوید «به گمانم می‌توانستم آن خاطره پردازی را بنویسم. کتاب تکان دهنده‌ای می‌شد و حسابی سروصدا می‌کرد... اما من خیلی به خانواده‌ام وابسته‌ام». این همه زحمت بکشی، کتاب بنویسی، منتشرش کنی، و دست آخر هم نگران واکنش کسانی که درباره‌شان نوشته‌ای باشی؟ اصلاً ما نویسندگان چه دردی داریم که خودمان را این قدر به عذاب می‌اندازیم؟ برای یافتن پاسخ سؤال، سراغ یادداشت پایانی کتاب بروید.

