

III. СОВРЕМЕННЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ И МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

ЭКРАНИЗАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ ИНТЕРЕСА К ПЕРВОИСТОЧНИКУ (НА ПРИМЕРЕ КИНЕМАТОГРАФА США)

А. А. Бурканова

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108,
Минск, Республика Беларусь
e-mail: burkanova_arina@mail.ru

В статье рассматривается механизм взаимодействия издательств и кинокомпаний в период с 1996 г. по настоящее время. Определяется влияние экранизаций литературных произведений на восприятие и популярность книги-первоисточника.

Ключевые слова: кинематограф, массовая культура, экранизация, литературный первоисточник, кинематограф США.

THE SCREEN ADAPTATION OF LITERARY WORKS AS A FACTOR STIMULATING INTEREST IN THE SOURCE (ON THE EXAMPLE OF THE US CINEMA)

A. Burkanova

Belarusian State University, Sociocultural Communications Department,
Kurchatov St. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: burkanova_arina@mail.ru

The article considers the mechanism of interaction between publishers and film companies within the period from 1991 till the present time. The author determines the influence of the adaptations of literary works on the perception and popularity of the primary source.

Key words: cinematography, mass culture, screen adaptation, literary primary source, cinematography of the USA.

Для того чтобы в полной мере проследить уровень влияния экранизаций на литературный первоисточник, необходимо узнать, как взаимодействуют дистрибьюторы и издательства при выпуске кинофильма. Любопытно, что среди фильмов, выходящих на большие экраны, экранизации встречаются намного чаще, чем может

показаться среднестатистическому зрителю на первый взгляд. Например, за два первых месяца осени 2016 г. в прокат вышло девять проектов, основанных на книгах («Детство лидера», «Джек Ричер 2», «Дом странных детей мисс Перегрин», «Инферно», «Нерв», «Свет в океане», «Сноуден», «Чудо на Гудзоне», «Фантастические твари и где они обитают»). На сегодняшний день взаимоотношения двух индустрий – кинематографической и книжной – уже обзавелись как устоявшимися нормами, так и типичными сложностями.

Классической формой взаимодействия дистрибьюторов с издательствами является обложка. Обычно работа по этой части строится таким образом: незадолго до кинорелиза выходит книга-первоисточник, где в оформлении использованы материалы фильма. Помимо лиц актеров или других ки-артов (ки-арт (англ. key-art) – основные промоматериалы фильма; фото персонажей, передающее общую идею сериала, стилистику, основной конфликт, характеристики персонажей релиза и т. д.), на ней обязательно в той или иной вариации есть фраза «Смотрим фильм, читаем книгу». Часто на обложке указывается дата выхода фильма в прокат, хотя бы приблизительная (например, «этой зимой» или «скоро в кино»). Далее издательства обеспечивают эффективную выкладку книг с кинообложкой в книжных магазинах, а дистрибьютор, в свою очередь, упоминает в промокампании (в трейлере и на постере), что фильм основан на бестселлере.

Работа кинокомпании «Вольга» над франшизой «Голодные игры» – один из наиболее ярких примеров в истории взаимодействия издательств и кинопрокатчиков. «Практически во всем мире книга «Голодные игры» стала настоящим феноменом, – вспоминает Елена Верниковская, с 2009 по 2014 г. руководившая отделом маркетинга в «Вольге». – Только в США к выходу в прокат экранизации первой части франшизы совокупный тираж трилогии составил свыше двадцати шести миллионов, а количество проданных электронных книг побило даже рекорд «Гарри Поттера» [2]. Имея в запасе чуть больше года до выхода фильма в прокат, «Вольга» начала активную работу по популяризации книги, вокруг которой на тот момент уже сформировалось сообщество фанатов – не такое большое, как в Америке, но весьма активное. «Мы использовали, развивали и направляли эту активность, постоянно работая с поклонниками книги, побуждая их рассказывать о любимом произведении, вовле-

кать людей, еще не знакомых с ним, – продолжает Верниковская. – Например, во время Московской международной книжной ярмарки, мобилизовав фанатов, нам удалось вывести книгу в топ. В результате «Голодные игры» были признаны лучшей книгой Рунета-2011 в категории «Художественная литература», обойдя, в частности, «Девушку, которая взрывала воздушные замки» Стига Ларссона. Далее мы инициировали издание специального тиража книги в мягкой обложке, брендированной сойкой-пересмешницей (покетбук), из которого порядка пятнадцати тысяч экземпляров распространили бесплатно. Мы раздавали книги в школах и ВУЗах, в кинотеатрах – зрителям очередных «Сумерек» и во время новогодних праздников, устроили раздачу книг через сетевое турагентство в качестве подарка при покупке семейных новогодних туров. И это не говоря о таких традиционных ходах, как выпуск брендированных изданий «Голодных игр». Прокат показал, что ставка на читателей была сделана абсолютно верно» [2].

Результаты этой промокампании известны. Уже первый фильм франшизы собрал почти четыреста миллионов российских рублей в прокате, и размер кассовых сборов рос вплоть до выхода четвертого фильма – последней части франшизы, выпущенной кинокомпанией «Вольга», которая собрала восемьсот двенадцать миллионов российских рублей (финальную пятую часть в 2015 г. выпускала в прокат уже не «Вольга», а «WDSSPR», тогда сборы составили семьсот пятьдесят восемь миллионов российских рублей). Однако, как говорит Елена Верниковская, в кино пришли не только фанаты романа. «Книга, естественно, обеспечила нам определенную основу: дала представление об уникальности и свежести концепта, заложила фанатскую базу. Но число читавших роман в России несоизмеримо мало по сравнению с количеством людей, посмотревших фильм. Да, для маркетологов всегда хорошо иметь возможность зацепиться за литературную основу, но гарантий это не дает никаких. Книжные тиражи в СНГ маленькие, молодежь читает мало. Поэтому и наличие у кинопроекта литературного первоисточника (в том числе крепкого и известного) само по себе успех обеспечить не может» [2].

Чаще всего дистрибьюторы все же оставляют работу с читательской аудиторией на откуп самим издательствам или действуют с ними в плотной связке. «Интерес дистрибьютора, – говорит Кира Лунева, – состоит в том, чтобы до читателя, заинтересован-

ного в прочтении конкретной книги, своевременно была донесена информация о прокате ее экранизации. Для этого делаются совместные продвигающие книгу и фильм материалы, которые издательство размещает в книжных магазинах, в онлайн- и других СМИ в зависимости от своих возможностей и по согласованию со студией. Особо инициативные издательства делают специальные акции, разыгрывая билеты на спецпоказы фильма или сувенирную продукцию. И мы всегда рады в этом участвовать, при условии согласования данных акций студией, конечно же» [2].

К сожалению, пока результативность этого сотрудничества сложно поддается анализу. Так как «анатомия» каждого кинохита, внутреннее строение его постпродакшн-кампании представляется нам только в общих чертах – какой маркетинговый ход оказался наиболее эффективным, что именно привлекло тот или иной сегмент аудитории и так далее. Еще более туманно обстоит дело с аналитикой книжного рынка – в открытом доступе статистических данных практически нет. Приблизительное понятие о текущих тенденциях дает лишь рейтинг бестселлеров некоторых порталов о книжном бизнесе. Конечно, это далеко не полная картина, так как точные цифры необходимо запрашивать у издательств. Например, таким образом был составлен рейтинг «РБК Стиль» из десяти самых продаваемых произведений художественной литературы 2015 года – на основе запросов в крупнейшие книжные издательства. Из этого списка видно, что влияние кино на книжный рынок чрезвычайно велико – из десяти бестселлеров три имели экранизации, вышедшие в тот же год: «Марсианин», «Виноваты звезды» и «Бегущий в лабиринте: испытание огнем».

Любопытно, что если дистрибьюторы придерживаются примерно единого мнения относительно сотрудничества с издательствами, видя в нем рабочий, но не самодостаточный инструмент, то ожидания книгоиздателей от этого взаимодействия разнятся. Для некоторых из них само наличие экранизации уже является неким залогом успеха. В целом же, по мнению представителей «Эксмо», положительно повлиять на продажи книги экранизация может только в случае, если она успешная. «К сожалению, есть множество примеров того, как неудачная адаптация сослужила плохую службу издателям, – говорит Юлия Раутборг. – Например, книга «Путь длиной в сто шагов» Ричарда Моранса продавалась гораздо хуже, чем мы пла-

нировали, именно потому, что экранизация прошла незамеченной. («Пряности и страсти» в российский прокат выпустила компания «WDSSPR», сборы составили более двадцати шести миллионов российских рублей). И наоборот, книга «Выживший» имела очень большой успех в первую очередь благодаря одноименному фильму с Леонардо Ди Каприо. То же можно сказать и о фильме «Воровка книг», в основе которой – роман Маркуса Зусака «Книжный вор». Идеальный вариант – когда успешно экранизируется действительно хорошая книга. Тогда издатель и прокатчик осуществляют кросс-промоушн, что в интересах и той, и другой стороны. Пример – «Облачный атлас» Дэвида Митчелла, экранизированный Томом Тиквером и сестрами Вачовски, или «Если я останусь» Гейл Форман. Сейчас мы с нетерпением ждем экранизации романа Сюсаку Эндо «Молчание», так как фильм снимает Мартин Скорсезе, и это как раз тот случай, когда талантливо написанную книгу экранизирует талантливый режиссер. Думаю, результат оправдает наши ожидания» [2].

По мнению Дмитрия Яронова из «Азбуки-Аттикус», дело все же не столько в кассовом успехе экранизации или ее художественных достоинствах, сколько в резонансе, который данное явление вызывает. «У читателей, – считает он, – давно сложился иммунитет к не очень удачным киноадаптациям, а вечный спор, что лучше – книга или фильм, лишь добавляет правильного «сарафанного радио» [2]. При этом, по мнению Яронова, уже сам факт того, что по книге снят фильм, благотворно сказывается на продажах. А вот обратная ситуация менее очевидна. «Редкий случай, когда исключительно благодаря книге фильму в прокате была обеспечена успешная коммерческая судьба. Наш опыт доказывает обратное: непропорциональный рост продаж книг происходит после запуска рекламной кампании фильма или его выхода в прокат, – говорит Николай Борунков, директор по маркетингу кинокомпании «Двадцатый Век Фокс СНГ». – Работа с уже успешными книгами облегчает задачу создания первого эффекта ожидания. Совместными усилиями с издательскими домами мы перепечатаем тираж с креативом фильма на обложке и осуществляем совместное продвижение, используя всевозможные рекламные инструменты. Но наша основная задача – чтобы фильмы компании становились кинематографическими бестселлерами» [2].

Если рассматривать не франшизы, а самостоятельные литературные произведения, окажется, что соотношение успехов книги

и бокс-офиса куда менее очевидно. Как мы уже упоминали, одно из главных проявлений сотрудничества издательства и дистрибьютора – это выкладка книг в кинообложке в книжном магазине. То есть даже если человек не собирается покупать и читать книгу, после посещения магазина он по крайней мере в курсе, что приблизительно в этот же период на экраны выйдет и ее экранизация, а это уже оказывает некоторый эффект. Конечно, наиболее ощутимая задача от подобного сотрудничества наблюдалась на заре современного кинопроката в странах СНГ (особенно в России), в начале 2000-х годов, когда люди гораздо чаще посещали книжные магазины. «Ночной дозор» режиссера Тимура Бекмамбетова и здесь стал одним из первопроходцев. Роман Сергея Лукьяненко уже был бестселлером на момент выхода фильма (около двухсот тысяч проданных экземпляров), но после релиза успех стал очевиден – на сегодняшний день его тираж превысил два миллиона экземпляров. Как известно, с тех пор книжный рынок (материальных экземпляров, а не электронных или виртуальных) претерпел серьезные изменения не в лучшую сторону. Ситуация лишь немного стабилизировалась в 2015 г., а в предшествующие пять лет темпы падения составляли по 10-15 % в год. Люди стали реже заходить в магазины, соответственно, снизился эффект от книжной выкладки. Население не стало меньше читать – оно стало предпочитать электронные носители. Издательства уже давно осваивают новые форматы – каждый потенциальный бестселлер теперь выходит одновременно в печатном и электронном вариантах, а также в виде аудиокниги. При этом, по оценке вице-президента Российского книжного союза и директора «Эксмо» Олега Новикова, приблизительно 90 % от всего оборота электронных книг загружается с пиратских сайтов. Соответственно, этот сегмент не приносит доходов, а главное – трудно поддается какой-либо аналитике.

Здесь стоит отметить некоторую закономерность: если книга была успешной и до экранизации, она продолжает продаваться в первоначальном оформлении как минимум не хуже, чем в кинообложке. В качестве примера можно взять роман «Марсианин» Энди Вейера, продвижением которого издательство «АСТ» занялось еще за год до выхода фильма режиссера Ридли Скотта: было продано шестьдесят тысяч экземпляров книги с американским актером, сыгравшим в экранизации главную роль, Мэттом Дэймоном на обложке, а в оригинальном оформлении – девяносто тысяч.

Нельзя не вспомнить такой яркий и показательный пример, как роман американского писателя Чака Паланика «Бойцовский клуб», написанный в 1996 г., и его одноименную экранизацию американского режиссера Дэвида Финчера, вышедшую в 1999 г. Уже в сентябре того же года, за месяц до премьеры, цена романа «Бойцовский клуб» выросла до семидесяти-семидесяти пяти долларов США за первое издание (и до ста пяти долларов за первое издание, подписанное автором). «Prices for the book depend on the movie», says Craig Graham, whose Los Angeles store, Vagabond Books, is selling a first edition of «Fight Club» for \$70. «If it's a good movie, things can be kind of explosive» [6] (перевод автора: «Цены на книгу зависят от фильма», – говорит Крейг Грэм, чей магазин «Vagabond Books» в Лос-Анджелесе продает первое издание «Бойцовского клуба» по цене семьдесят долларов за экземпляр. «Если фильм окажется хорош, это может стать бомбой»), – так о влиянии экранизации на популярность литературного первоисточника пишет журналист Крейг Оффман, комментируя слова Крейга Грэма – главы магазина «Vagabond Books». Однако самым показательным будет следующий факт. В 1996 году издательство «W.W. Norton & Company», опубликовавшее роман в твердой обложке, продало только пять тысяч экземпляров за все время после публикации. Следующее издание появилось менее чем за месяц до премьеры фильма, и вот что об этом говорит Луиз Брокетт, директор по связям с общественностью того же издательства «W.W. Norton & Company»: «Мы продали сто сорок девять копий романа вчера. Вчера. Один день! Обычно это показатель не менее двух месяцев продаж» [6].

Подводя итоги, прежде всего стоит отметить, что даже по тем отрывочным данным, что у нас есть (так как открытой аналитической и статистической информации по данным вопросам практически нет), очевидно, что экранизации оказывают значительное влияние на книжный рынок, которое, впрочем, не стоит преувеличивать. «Если у проекта была большая аудитория до экранизации, – отмечает Дмитрий Яронов, – то выход и продажи книги скорее будут успешными. Если мы начинаем искать аудиторию книги после выхода фильма, то ждать сенсации не стоит или успех будет скоротечным» [2]. Обратная взаимосвязь, то есть влияние успехов книг на кассовые сборы фильмов, также не всегда очевидна. Экранизация бестселлера не обязательно станет кассовым хитом, так как все зависит

и от художественных достоинств фильма, и от усилий дистрибьютора. Книжная первооснова – очень хороший инструмент маркетинга, но прекрасные результаты он дает только в сочетании с другими активными действиями.

Литература

1. Кичин, В. Под знаменем Ницше / В. Кичин // Известия. – 1999. – С. 1.
2. Корнацкий, Н. А. Смотрим фильм – читаем книгу: как взаимодействуют дистрибьюторы и издательства при выпуске экранизаций / Н. А. Корнацкий // Бюллетень кинопрокатчика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kinometro.ru/analytics/show/name/smotrim_chitaem_9822 – Дата доступа: 28.04.2018.
3. Кочеткова, Н. Интервью с Чаком Палаником «Я действительно ходил в группы поддержки для неизлечимо больных» / Н. Кочеткова // Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fantlab.ru/article165> – Дата доступа: 08.05.2018.
4. Паланик, Ч. Бойцовский клуб / Ч. Паланик. – М. : АСТ, 2008. – 253 с.
5. Lim, D. 'Fight Club' Fight Goes On / D. Lim // The New York Times [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2009/11/08/movies/homevideo/08lim.html> – Date of access: 09.05.2018.
6. Offman, C. Movie makes 'Fight Club' book a contender / C. Offman // Salon [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.salon.com/1999/09/03/fight_club – Date of access: 09.05.2018.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. В. Воробьева

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова 5, 220108,
Минск, Республика Беларусь
e-mail: ingavorobyova@mail.ru

В статье рассматриваются становление и этапы развития связей с общественностью в Республике Беларусь, основные западные приемы PR в белорусской практике, приводятся примеры PR-кампаний, проведенных в Беларуси.

Ключевые слова: PR-деятельность, бриф, анкетирование, PR-стратегия, коммуникация, медиаканалы.