

УДК 791(0.046.6)::028(=162.1)''2014/...''(045/046)

## **ВПЛИВ ЕКРАНІЗАЦІЇ КНИГИ НА ЧИТАЦЬКІ ЗАЦІКАВЛЕННЯ ПОЛЯКІВ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМУ “П’ЯТДЕСЯТ ВІДТІНКІВ СІРОГО”)**

**Агнешка ВЯТЕР**

*Вроцлавський університет, Інститут наукової інформації і бібліотекознавства,  
пл. Університетська, 9/13, м. Вроцлав, 50-137, Польща, тел. (071) 343-78-11*

Розглянуто вплив екранізації книги на її рецепцію та читацькі інтереси в Польщі на прикладі суперечливого фільму “П’ятдесят відтінків сірого”, який був створений за однойменною книгою Е. Л. Джеймс. Книга надрукована у 2011 р., її польський переклад з’явився 2012 р., а екранізація – у 2015 р. Цей фільм значно вплинув на зацікавлення книгою (збільшив його) та її сприйняття до і після прем’єри. Показано, як маркетингова стратегія, використовуючи ключові принципи впливу, виділені Робертом Чалдіні, може керувати цим процесом, маніпулювати технічними засобами, аби населення почало читати цю книгу та інші подібні тексти; чому люди намагаються знайти аналогічні книги і де вони їх знаходять (за даними групи дослідження Facebook), чи зростають показники популярності книги під час її екранізації та прем’єри (за даними Google Trends).

*Ключові слова:* екранізація книги, читацькі інтереси поляків, польський книжковий ринок, маркетингові стратегії у книжковій торгівлі.

Напевно, не тільки у Польщі спостерігається посилений інтерес до книги завдяки її екранізації. Майкл Ф. Шонессі у своїй статті “Телебачення і читання” показує, як багато часу ми проводимо перед телевізором і, відповідно, обмаль часу в нас залишається для читання<sup>1</sup>. Важко сперечатися з цими аргументованими висновками. Однак, чи так само багато часу в нас займає перегляд фільмів у кінотеатрі?

Панівна серед кінорежисерів мода на інсценізацію й екранізацію книг свідчить, що, коли такий фільм, зокрема, правильно розрекламувати, то він стане успішним – і багато глядачів, які є одночасно й потенційними читачами, познайомляться з його оригінальною, книжковою версією. Отже, кіно може позитивно стимулювати читацьку активність. Одні читають із цікавості, щоб переконатися, чи книга та фільм чимось відрізняються, інші – аби пережити її зміст по-новому, а ще інші – щоб довідатися, з якою метою створено ажіотаж.

Це трапилося й у випадку “світового феномена”, еротичного роману Еріки Леонард (яка обрала собі псевдонім Е. Л. Джеймс) під назвою “П’ятдесят відтінків сірого” – історії, подібної до Попелюшки, але для дорослих читачів. У романі студентка англійської літератури Анастейша Стіл зустрічає у своєму житті Кристіана Грея. Їх об’єднують нетипові стосунки, світ яких авторка розкриває у трилогії “П’ятдесят відтінків”. Спочатку книга замислювалася як фанфік, тобто продовження саги “Сутінки”, яку написала Стефані Майєр.

---

<sup>1</sup> Shaughnessy M. F. and others. *Reading and Television: Some Concerns; Some Answers!* – Portales [1994]. – P. 2.

Фанфік (з англ. *fan fiction*) – оповідання, створене непрофесійно для прихильників певного кінофільму, телесеріалу, книги та ін., у якому використовуються персонажі та/або події з оригінального твору. Дослідники умовно поділяють фанфіки на три групи:

1) альтернативні або для розваги, які розкривають, “що відбулося б десь”. Єдина спільна їхня риса з оригіналом (фільмом, книгою) – головні герої. Автор такого фанфіку докорінно змінює події на початку історії, які повністю змінюють фабулу та формують її по-іншому, ніж це є в оригінальній версії;

2) продовжувальні – близькі до наступних (сиквели) або попередніх (прелюдії) фабул, не включених у твір, тобто не причетних до долі героїв;

3) побічні – ті, які розкривають теми, широко не розвинуті у творі, якому присвячено фанфік. До цієї групи також належать фанфіки, у яких головним героєм є персонаж, в оригіналі другорядний, навіть епізодичний, що дозволяє побачити всю життєву історію через іншу призму<sup>2</sup>.

Стефані Майер розповіла про долю Белли Свон і Едварда Каллена<sup>3</sup>. Цю історію використала Е. Л. Джеймс, яка представила свій твір на одному з фанатських веб-сайтів, де її працю сильно критикували за надто складні, висунені на перший план сексуальні стосунки головних героїв. Після такої реакції авторка створила власну сторінку за адресою [www.fiftyshades.com](http://www.fiftyshades.com), де упродовж декількох місяців розміщувала, популяризуючи, свій текст. Наступним кроком стала книга вже зі зміненими іменами героїв, опублікована 2011 р. у видавництві “Vintage Books” під назвою “П’ятдесят відтінків сірого”. Це видання принесло успіх дискусійному роману, який, що правда, супроводжували вимоги бібліотек вилучити його з книгозбірень, а критики назвали його “порно для матусь”. Роком пізніше ця книга вийшла друком завдяки польському видавцю Соні Дразі (Sonia Draga). У 2014 р. тираж книги Е. Л. Джеймс у світі перевищив 100 млн екземплярів<sup>4</sup>, що було великим досягненням. Тільки у Польщі продано 750 тис. примірників. Зауважу, що в такій кількості сьогодні не продаються навіть твори лауреатів Нобелівської премії.

### Екранізація книги та наслідки її популярності.

Польська екранізація роману “П’ятдесят відтінків сірого” була здійснена завдяки польським представникам французької медіа-компанії “Canal+”<sup>5</sup> і потрапила до списку найочікуваніших прем’єр 2015 р. завдяки авторитету професора Роберта Чалдіні. Включення компанією фільму до цього списку означало, що в Польщі у великих масштабах розвивається супутникове телебачення і що фільм ще більше затребуваний, аніж книга.

Атмосфера, яка супроводжувала прем’єру, була досить напруженою, оскільки сильно відчувалася відсутність рекламної інформації<sup>6</sup>. Неможливість попереднього бронювання квитків до кінотеатрів, дуже пізній показ телевізійних анонсів спричи-

<sup>2</sup> *Fan fiction* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Fan\\_fiction](https://pl.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction) [час перегляду: 23.04. 2015]. – Назва з екрана.

<sup>3</sup> Czajka K. Фікція по фікції // *Polityka*. – 2011. – № 28. – S. 64–66.

<sup>4</sup> *100 milionów sprzedanych egzemplarzy trylogii Pięćdziesiąt twarzy Greya* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://booklips.pl/newsy/100-milionow-sprzedanych-egzemplarzy-trylogii-piecdziesiat-twarzy-greya/online> [час перегляду: 23.04. 2015] – Назва з екрана.

<sup>5</sup> *2015: Najbardziej oczekiwane światowe premiery w polskich kinach* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.canalplus.pl/film/news-2015-najbardziej-oczekiwane-swiatowe-premiery-w-polskich-kinach\\_643286#ixzz3YJKVzmsx](http://www.canalplus.pl/film/news-2015-najbardziej-oczekiwane-swiatowe-premiery-w-polskich-kinach_643286#ixzz3YJKVzmsx). [час перегляду: 23.04.2015]. – Назва з екрана.

<sup>6</sup> Cialdini R. *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. – Gdańsk: Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2000. – S. 134–153. – (Seria psychologii społecznej).

нили ще більший ажіотаж навколо фільму. Читачі були незадоволені акторським складом. Його змінили під впливом негативної критики фанатів у всьому світі, адже кожен мав своє власне бачення подій і персонажів, представлених у книжці. Незатверження на роль першого актора, який повинен був зіграти Крістіана Грея, принесло полегшення фанам. Уся ця ситуація і далі бентежила читачів та потенційних глядачів фільму. Остаточою запланована дата прем'єри фільму в кінотеатрах – День святого Валентина, або день закоханих, – була зразковим маркетинговим трюком. Багато людей вирішило нарешті прийти на цю гучну прем'єру, відповідно підігріту польськими радіостанціями, інтернет- і телевізійною рекламою.

Вимога соціальної справедливості<sup>7</sup> не залишилася без уваги: поляки рекомендували один одному цей фільм; повідомляли, коли підуть на його прем'єру. Незабаром усі захотіли подивитися фільм, оскільки спрацював принцип не бути гіршим від інших. Можливо, саме тому квитки було розпродано в експрес-темпі, відразу після відкриття онлайн-продажів. На обкладинці книжки ілюстрація була замінена фотографією акторів з фільму, що, у свою чергу, дозволило міцно пов'язати ці два явища – видання і фільм. Багато людей купило книгу напередодні прем'єри – як подарунок близьким до Дня святого Валентина або для себе, щоб мати змогу оцінити відповідність змісту книги до сценарію довгоочікуваної художньої стрічки.

Книга фантастично продавалася навіть після прем'єри. Глядачі наново уявляли собі сюжет, незважаючи на екранну версію, яка їм сподобалася. Велику роль відіграло втручання роздрібників і продюсерської компанії, які – на додаток до зйомок книжки “П'ятдесят відтінків сірого” – закликали купувати різні види гаджетів, посиляючись на екранізацію і видання. Гаджети також схилили глядачів до перечитання книжкової версії.

Першим кроком було створення цифрового макета квартири, де проживав головний герой, і його розміщення на сайті [www.christiangreysapartment.com](http://www.christiangreysapartment.com). Компанія ОРІ випустила кілька видів фарб марки “П'ятдесят відтінків сірого”. Набір складався із 5 фарб сірого й одного червоного кольору. Мережа магазинів “KarrAhl” пропонувала білизну, краватки та інші аксесуари, створені під впливом фільму, водночас продаючи книжку. Аналогічно вчинив супермаркет “Tesco”, доповнивши свою колекцію “F&F” білизною. Престижна марка “Make Up Forever” продавала таку ж декоративну косметику, як у фільмі, а “Sephora” – косметичні засоби для догляду за шкірою. Окрім того, було також випущено біле і червоне вино. Успіх фільму кілька місяців після прем'єри використовувало й саме видавництво, яке оголосило про випуск ще однієї книги Е. Л. Джеймс під назвою “Сірий”. У ній йтиметься про історію знайомства Крістіана та Анастейші з погляду головного героя, що буде опозицією до роману “П'ятдесят відтінків сірого”, де розповідь йшла від імені Анастейші.

### **Зацікавлення читанням книги і пошук пов'язаної з нею інформації.**

За даними Google Trends, від листопада 2014 по лютий 2015 рр. у Польщі кількість запитів, які стосувалися пошуку все ще цікавого читачам роману “П'ятдесят відтінків сірого”, збільшилася у багато разів. Наприклад, у лютому (місяці прем'єри фільму) пошук збільшився у 8 разів порівняно з вереснем 2012 р. (місяцем видання книги польською мовою)<sup>8</sup>. Проте на самих запитаннях, які стосувалися особливостей

<sup>7</sup> Cialdini R. *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. – Gdańsk: Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2000. – S. 111–168. – (Seria psychologii społecznej).

<sup>8</sup> *Fifty Shades of Grey. A novel*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com/trends/explore#q=Fifty%20Shades%20of%20Grey&geo=PL&cmpt=q&tz> [час перегляду: 23.04. 2015]. – Назва з екрана.

видання книги, інтерес до неї не закінчився. Наскільки сильно прем'єра фільму може вплинути на зацікавлення читачів, свідчили дискусійні групи приватного характеру на порталі Facebook, створені до і після прем'єри фільму “П'ятдесят відтінків сірого”. Їхні назви були такими, як “П'ятдесят відтінків сірого PL”, “П'ятдесят відтінків сірого Online – PL”, “50 відтінків сірого + подібні книги”. Це, зрозуміло, неофіційні групи.

Активні представники цих груп ділилися своїми враженнями від книги Е. Л. Джеймс і рекомендували один одному інші видання романтичної або еротичної літератури. Однак не лише такі видання були предметом їхніх зацікавлень, траплялися також рекомендації почитати щось з соціально-моральної літератури, як-от “Тесс з роду д'Ербервіллів” Томаса Гарді, яку Крістіан Грей пропонував Анастейші Стіл. Ці факти свідчать, що люди після перегляду фільму і після ознайомлення з текстом роману відчували певний літературний голод, який через відсутність необхідної власної компетенції і художньої літератури намагалися задовольнити за допомогою громадських обговорень. Членів цих груп просили дати іншу, кращу назву сторінці сайту, що зблизило б її з великою кількістю книг подібної тематики чи подібних цінностей. Громадську дискусію про книгу було розпочато через те, що фільм сподобався багатьом. Для деякого після перегляду фільму цей жанр став улюбленим, оскільки відповідні книжки можна було читати під час відпочинку.

Існували й інші подібні сайти, однак уже з відкритим доступом, які своєю назвою доводили користувачам, що читання не закінчується на одній книжці. Вони задавали собі запитання: “Що читати після Грея?”. Один із цих сайтів – сторінка шанувальників на Facebook – дещо відрізнявся від інших, оскільки на ньому можна було відслідковувати нові публікації, пов'язані з цінностями роману “П'ятдесят відтінків сірого”, читати рецензії, коментувати повідомлення і самому рекомендувати книжки. Все це свідчить, що сучасному користувачеві недостатньо переглянути фільм чи прочитати книжку, він прагне обговорити побачене або прочитане, поділитися своїми враженнями, знайти людей, які мають подібні смаки і відчуття. Користувачі сайтів також намагалися пізнати якомога більше нюансів стосунків головних героїв.

### **Видавничий ринок Польщі.**

Після виходу книги “П'ятдесят відтінків сірого” і прем'єрного показу однойменної художньої стрічки значно збільшилася увага до цього видання. Наслідком посиленого зацікавлення трилогією “П'ятдесят відтінків” та її екранізацією стало не тільки сформування на польському видавничому ринку інтересу до відповідної тематики, але й поява нового напрямку діяльності видавців, які вирішили фінансувати еротичні твори. Прикладом є видавництво “Novae Res” (“*рес*” у перекладі з латинської мови означає переворот, зміна). Справді, ця фірма такі зміни зробила. До виходу у світ роману “П'ятдесят відтінків сірого” видавництво пропонувало різноманітну продукцію, зокрема, видавало художню літературу тільки польських авторів, але після успіху фільму вирішило опублікувати еротичні твори таких письменниць, як Келлі Хантер та Ніна Ріхтер.

Змінивши репертуар, фірма “Novae Res” та інші подібні організації частково задовільнили потреби польського книговидавничого ринку. Їхні рішення видавати саме таку продукцію, звичайно, можна зрозуміти, адже високий попит на неї давав великі прибутки. Згадуване вже видавництво “Sonia Draga” сьогодні друкує книжки таких авторів, як Ден Браун, Патрік Модіано, але в списку виданих ним бестселерів

еротична література займає перші три місця<sup>9</sup>. Це свідчить про те, що інтерес до таких книг є значним. Услід за цим видавництвом пішло інше – “Wielka Litera” (*Велика літера*). Воно стало відомим, друкуючи серію книг “Crossfire”, автором яких є Сільвія Дей. Велике значення відіграла реклама. Зокрема, на обкладинці книг С. Дей було зазначено, що вони можуть сподобатися шанувальникам саги “П’ятдесят відтінків”.

### Висновки.

Проаналізовані у статті маркетингові засоби, які використовують сучасні видавництва, свідчать, що громадськість уже насичена інформацією про екранізацію книги Е. Л. Джеймс “П’ятдесят відтінків сірого” і про саму книгу. Ті глядачі, яким сподобався фільм, йшли у магазини не тільки за книжками, але й купували продукцію, яка нагадувала їм про фільм. Реклама фільму, головно, була спрямована на збільшення глядацької аудиторії. Результатом, однак, стало те, що досить багато людей, які чули про фільм або переглянули його, зацікавилися книгою. Зауважимо, що не тільки зацікавилися, але й приєдналися до загальної дискусії про неї. Не можна однозначно сказати, яке це явище – позитивне чи негативне. Чи інтерес до цього виду літератури повинен і далі тривати у таких великих масштабах?

Оскільки мотиви читання і читацькі потреби були різні, то не можна цього ігнорувати, необхідно брати до уваги індивідуальні мотиви читачів та глядачів. Деякі читачі розглядають читання як розвагу, інші – як форму навчання, а ще інші – як працю. У цьому випадку фільм виник на основі не дуже якісної літератури, однак його зробили ефективним та успішним. Ця стрічка спонукає читача не тільки до одноразового, але й до подальшого, повторного, читання. Посилене зацікавлення текстом вселяє оптимізм, тому що людина, починаючи навіть із такого читання, відчує смак у літературі й колись, на мою думку, візьме до рук щось більш амбітне. Фільм “П’ятдесят відтінків сірого” довів, що належно проведена реклама і засоби маркетингу можуть вплинути не тільки на аудиторію фільму і на продаж продукції, як правило, пов’язаної з ним, але і збільшити кількість читачів, про що свідчать продажі у книгарнях, відвідування бібліотек і соціальних мереж. Ці маркетингові засоби слід використовувати і в поширенні інших літературних жанрів.

### Список використаної літератури

1. *100 milionów sprzedanych egzemplarzy trylogii Pięćdziesiąt twarzy Greya* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://booklips.pl/newsy/100-milionow-sprzedanych-egzemplarzy-trylogii-piecudziesiat-twarzy-greya/online> [час перегляду: 23.04. 2015]. – Назва з екрана.
2. *2015: Najbardziej oczekiwane światowe premiery w polskich kinach* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.canalplus.pl/film/news-2015-najbardziej-oczekiwane-swiatowe-premiery-w-polskich-kinach\\_643286#ixzz3YJKVzmsx](http://www.canalplus.pl/film/news-2015-najbardziej-oczekiwane-swiatowe-premiery-w-polskich-kinach_643286#ixzz3YJKVzmsx) [час перегляду: 23.04.2015]. – Назва з екрана.
3. *Bestsellery* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.soniadraga.pl/oferta/bestsellery.html> [час перегляду: 23.04. 2015]. – Назва з екрана.
4. Cialdini R. *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. – Gdańsk: Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2000. – 328 s. – (Seria psychologii społecznej).

---

<sup>9</sup> *Bestsellery* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.soniadraga.pl/oferta/bestsellery.html> [час перегляду: 23.04. 2015]. – Назва з екрана.

5. Czajka K. Fikcja po fikcji // *Polityka*. – 2011. – № 28. – S. 64–66.
6. *Fan fiction* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Fan\\_fiction](https://pl.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction) [час перегляду: 23.04. 2015]. – Назва з екрана.
7. *Fifty Shades of Grey. A novel*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com/trends/explore#q=Fifty%20Shades%20of%20Grey&geo=PL&cmpt=q&tz=> [час перегляду: 23.04. 2015]. – Назва з екрана.
8. Shaughnessy M. F. and others. *Reading and Television: Some Concerns; Some Answers!* – Portales [1994]. – 9 p.

*Переклад з польської Лілії СИРОТИ*

## **INFLUENCE OF THE SCREEN ADAPTATION OF A BOOK ON THE INTERESTS OF POLISH READERS (ON THE EXAMPLE OF THE FILM “FIFTY SHADES OF GRAY”)**

**Agnieszka WIATER**

*Wroclaw University, Institute of Scientific Information and Library Studies,  
9/13 Pl. Uniwersytecki, Wroclaw, 50-137, Poland, tel. (071) 343-78-11*

The article examines the influence of the screen adaptation of the book on its reception and readers' interests in Poland on the example of a controversial film “Fifty Shades of Gray” based on the eponymous book by E.L. James. The book was published in 2011, its Polish translation appeared in 2012, and the screen adaptation – in 2015. This film had a significant impact on the interest in this book (it has increased), as well as on its perception before and after the film was shown in cinemas. It is demonstrated how marketing strategy can manage this process, using the key principles of persuasion singled out by Robert Cialdini, and manipulate the technical means, so that people started reading this book and other similar texts; why people are trying to find similar books and where they find them (based on the findings of a Facebook study group); whether the book becomes more popular during its screen adaptation and showing (based on the Google Trends data).

*Keywords:* screen adaptation, interests of Polish readers, Polish book market, marketing strategies in book trade.

Стаття надійшла до редколегії 25.01.2016

Прийнята до друку 22.08.2016