ЭКОНОМИКА СМИ

Эль-Бакри Татьяна Владимировна, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tarutan@mail.ru

МЕДИАФРАНШИЗА КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫСОКОДОХОДНОЙ КИНОПРОДУКЦИИ

В статье рассмотрены медиафраншизы как совокупность связанного медиаконтента, обычно в виде серии произведений. Представлены результаты анализа уровня проникновения медиафраншиз в 100 наиболее кассовых фильмов мирового кинопроката, структуры крупных медиафраншиз и основных направлений монетизации крупнейших медиафраншиз, образованных на серии кинофильмов. Анализ данных сайтов Box Office Mojo, IMDb показывает, что ведущие мировые кинокомпании стремятся создавать не разовые кинопроекты, а медиафраншизы, включающие линейки фильмов, в результате чего список самых кассовых фильмов мирового кинопроката пополняется в основном фильмами, входящими в медиафраншизы. В условиях конвергенции все крупнейшие в мире медиафраншизы развиваются параллельно на нескольких медиаплатформах вне зависимости от типа контента, который лежит в основе франшизы. Большое значение для монетизации медиафраншизы имеют также розничные продажи брендированных товаров. Все крупнейшие медиафраншизы с выручкой свыше $4 млрд развивают аудиовизуальные проекты, что позволяет сделать вывод о значимости медиафраншиз как тренда развития аудиовизуальной индустрии.

Ключевые слова: *медиафраншиза, монетизация, конвергенция, аудиовизуальная индустрия, мультиплатформенность, трансмедиа, мерчандайзинг.*

Tatiana V. El-Bakri, Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tarutan@mail.ru

MEDIA FRANCHISE AS A TREND SETTER IN THE AUDIOVISUAL INDUSTRY DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF HIGHEST-GROSSING FILMS

Convergence in the media sphere has made multiplatform production and media content distribution possible. As a result, media franchises have become widely spread. A media franchise is a project that includes a set of media content, often in the form of a series of works that develop in one or several media segments at once. A media franchise suggests licensing intellectual property to other parties to produce

new content. The study is aimed at identifying the share of media franchises among the highest-grossing films, examining the structure of the world's largest media franchises and the main directions of monetization of the largest media franchises, which include film production. The author of the paper analyzed the list of all time highest grossing films, which comprises 99 American films and a Chinese one. Only five films from this list – all American ones – do not have a continuation, which means that almost all film products with the highest rates of the world box office are, in fact, media franchises. The monetization of a media franchise is largely dependent on content branding and brand promotion in the form of new media projects and licensed merchandising. The world's largest 100 media franchises, with revenues exceeding $4 billion, are all developing in the audiovisual segment as well as in several other media segments simultaneously.

Key words: *media franchise, monetization, convergence, audiovisual industry, multiplatform production, transmedia, merchandising.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.4676

Введение

Изобретение кинематографа в конце XIX в. обусловило возникновение аудиовизуальной коммуникации, дополняющей традиционные формы коммуникации – культуру непосредственного общения и письменную культуру (Разлогов (ред.), 2005: 15). «Аудиовизуальное» как культурологический термин характеризует «искусственно созданные объекты, в которых осмысленно объединены звук и изображение, предназначенные для тиражирования, трансляции, распространения на разных носителях и по разным каналам» (Там же: 457). В настоящее время большинство исследователей и компаний-измерителей включают в аудиовизуальный рынок телевидение, кино и веб-рынок (La Torre, 2014: 26). Европейская аудиовизуальная обсерватория – межправительственная организация Совета Европы – включает в аудиовизуальную индустрию кино, телевидение, радио, видео и различные сервисы по запросу (*Video On Demand, Catch-up TV*)[1]. Вместе с тем видеорынок развивается в нескольких направлениях, сформировав такие новые сегменты аудиовизуального производства, как видеоигры, киберспорт, виртуальная реальность[2], а производство видеоигр превратилось в быстрорастущий сегмент, в том числе в российской аудиовизуальной индустрии (Сальникова, 2014: 17). Аудиовизуальные производства входят в более широкое понятие медиаиндустрии, в которой ключевое значение имеют печать, телевидение, радио, звукозапись (Küng, Picard, Towse (eds.) 2008: 7)

и к которой исследователи относят следующие сегменты: телерадиовещание, производство фильмов, издание прессы, книг, музыки как культурных и общественных товаров (Doyle, 2013: 3).

Развитие медиаиндустрии и аудиовизуальных производств в современных условиях связано с глубокой трансформацией медиасреды на фоне революционных технологических открытий второй половины XX в., когда начался переход медиапроизводства с аналоговых технологий на цифровые. Технологические инновации запустили процессы конвергенции информационных, телекоммуникационных и компьютерных платформ (Вартанова, 1999: 11–14), представления контента на различных платформах, взаимодействия между различными медиапроизводителями (Дженкинс, 2019: 28). Речь идет о конвергенции, представляющей «интеграционный мегапроцесс, в рамках которого происходят слияние, взаимодействие и интеграция различных процессов» (Вартанова, 2010: 10–13) в сфере медиа. Цифровизация информации и конвергенция обусловили формирование единого цифрового медиаконтента, поместив потребителей информации «внутрь системы, последовательно производящей контент в виде динамично меняющегося объекта» (Ryan, 2004: 329–330), при этом использование интерактивных и мультимедийных технологий увеличивает эмоциональное воздействие на целевые аудитории, усиливая синергию информационных потоков, что приводит к созданию универсального медиапродукта и комплексному охвату аудиторий (Шилина, 2010: 6–22).

Одной из моделей универсального продукта, способного всесторонне охватывать аудиторию, стали продолжительные медиапроекты, которые получили название медиафраншизы. Данный термин обозначает совокупность связанного между собой медиаконтента, обычно в виде серий (линейки медиапродуктов), основанного на каком-либо художественном произведении (Tuten, 2008: 77). В основу медиафраншизы может быть положен кинофильм, театральная постановка, произведение изобразительного искусства, литературный текст, музыкальное произведение или, например, видеоигра, представляющая собой объект виртуальной художественной культуры (Югай, 2007: 367). Так, в основе франшизы *Walt Disney* «Красавица и чудовище», включающей два кинофильма и театральный мюзикл, лежит одноименная сказка французской писательницы XVIII в. Жанны-Мари Лепренс де Бомон. Медиафраншиза *Universal Pictures "Mamma mia"* основана на

песне группы *ABBA* и включает мюзикл и кинофильм. Медиафраншизы могут развиваться на одной медиаплатформе (например, в виде телешоу) или одновременно на нескольких (к примеру, в виде кинофильма, анимационного сериала и видеоигр). Медиафраншиза может развиваться вне аудиовизуального сегмента – например, в виде серии литературных произведений, печатных комиксов. Культурные отрасли, которые не относятся исследователями к медиаиндустрии, такие как театральный или концертный бизнес, также производят серийные проекты, на практике называемые медиафраншизами. Линейка кинофильмов повсеместно и в мировой, и в российской киноиндустрии обозначается как кинофраншиза.

Термин «франшиза» появился в XX в. в предпринимательской деятельности, связанной с открытием бизнеса под торговой маркой (товарным знаком) известной компании. Такая форма хозяйственной деятельности обозначается как франчайзинг (в российском законодательстве – коммерческая концессия), а объект сделки франчайзинга называется франшизой. В рамках франчайзинговой модели крупная компания с известной торговой маркой предоставляет право небольшим и малоизвестным компаниям вести бизнес от своего имени, используя собственные технологии, ноу-хау, средства индивидуализации производимых товаров или услуг на определенной территории и на определенный срок за вознаграждение в виде фиксированного платежа или роялти. В таком виде бизнес франчайзинга зародился в XVIII в.[3] и в настоящий период весьма развит в глобальной торговле товарами и услугами[4].

На медиаиндустрию понятия франшизы и франчайзинга распространились в связи с необходимостью передачи прав на коммерческое использование объектов интеллектуальной собственности. Например, правообладатель медиаконтента лицензирует производство товаров и сувенирной продукции, связанных с медиапроектом, либо создание новых медиапродуктов другими сторонами: допустим, писатель предоставляет телекомпании право на производство сериала по его литературному произведению. Таким образом, если классическая франшиза — это объект сделки, позволяющей вести бизнес под чужим брендом, то медиафраншиза – совокупность медиаконтента, который может коммерчески использоваться другими сторонами.

Передача прав на использование объектов интеллектуальной собственности осуществляется в рамках лицензионного договора,

также передача права может происходить в форме отчуждения исключительного права. Лицензионный договор опосредует предоставление права использования объектов интеллектуальной собственности, то есть авторские права остаются в этом случае за лицензиаром, а при заключении договора об отчуждении имущественные права переходят в полном объеме приобретателю. В медиафраншизу могут входить произведения, полностью либо частично защищенные авторским правом. Объектами авторских прав являются литературные произведения, комиксы, драматические и музыкальные произведения, аудиовизуальные произведения и др.[5] Медиапродукт может включать неохраняемые объекты интеллектуальной собственности, такие, например, как информация в телепрограммах, языки программирования, использованные для разработки мультимедийного приложения и т. д. Соответственно, правообладатель передает права на охраняемые объекты, а неохраняемые объекты, входящие в медиапродукт, могут использоваться любым лицом без ограничений и получения лицензий.

Возможность развития контента одновременно в различных сегментах медиа обусловила трансформацию в деятельности крупных медиакомпаний, движение медиаконгломератов от вертикальной к горизонтальной интеграции, что привело к формированию тесных взаимосвязей внутри медиаландшафта, в котором права интеллектуальной собственности часто распространяются одновременно на множество медиаплатформ (Thon, 2016). Примером горизонтальной интеграции медиаконгломерата стало открытие в 1993 г. компанией *Walt Disney* специального подразделения *Disney Theatrical Productions Limited* для адаптации собственных кинофильмов в виде театральных постановок на Бродвее.

Анализ тенденций развития медиафраншиз в аудиовизуальной индустрии проводится на примере кассовых фильмов мирового проката. На показатели мировых кассовых сборов наиболее существенным образом влияют США. В 2012 г. выручка американской киноиндустрии составляла около трети мировых кассовых сборов (табл. 1).

Таблица 1

Выручка американской киноиндустрии

Год	Выручка ($ млрд)	% мировых кассовых сборов	Мировые кассовые сборы ($ млрд)
2012	10,80	31,1	34,70
2013	10,90	30,4	35,90
2014	10,40	28,6	36,40
2015	11,10	28,4	39,10
2016	11,40	29,0	39,30
2017	11,10	27,1	40,90
2018	11,90	28,5	41,80
2019	11,40	26,8	42,50
2020	2,25	18,4	12,20

Источник: Comscore[6]

В 2020 г. выручка американских производителей резко сократилась на фоне падения кинопроизводства и кинопроката, вызванного пандемией *COVID-19*. В этот период все национальные киноиндустрии ощутили сильное падение доходов из-за отмены или замораживания производства кинопроектов и закрытия кинотеатров. Крупные кинопроизводители отменили премьеры, отложив релизы важных постановок на будущее. Объем мировых кассовых сборов сократился более чем в три раза по сравнению с 2019 г.

Одной из первых восстановилась китайская киноиндустрия: в середине 2020 г. после полугодового локдауна в стране были полностью открыты кинотеатры[7], в результате чего показатель выручки китайских кинокомпаний впервые превзошел американские показатели, принеся в 2020 г. $3,1 млрд кассовых сборов (25,4% мировых сборов)[8].

Американская киноиндустрия повсеместно в мире ассоциируется с понятием голливудской системы и представляет собой тотальное доминирование группы игроков-мейджоров на рынках производства и проката кинофильмов. В 2020 г. в число мейджоров входило пять компаний (табл. 2).

Таблица 2

Американские кинокомпании-мейджоры (2020)

Кинокомпания	Конгломерат/холдинг
Walt Disney Pictures	Walt Disney Company
Warner Bros. Entertainment	AT&T (WarnerMedia)
Universal Pictures	NBCUniversal Media
Columbia Pictures	Sony
Paramount Pictures	ViacomCBS

Источник: сайты указанных компаний

Сами мейджоры сегодня снимают немного фильмов. Основная часть кинолент, выпускаемых под их брендом, производится на небольших независимых киностудиях, частью постоянно действующих, частью временных, которые создаются для реализации конкретного кинопроекта, — так называемые компании специального назначения (*special purpose entity*). Американская продукция, выпускаемая мейджорами, имеет глобальный кинопрокат, что приводит к существенному воздействию американских фильмов на киноиндустрию других стран – в подходе к сценарным идеям, образам персонажей, в масштабности и зрелищности воплощения, дистрибуции, организации предпринимательства в киноиндустрии, создании медиафраншиз.

Обзор литературы

К настоящему времени создана обширная научная база по проблематике медиафраншиз, в том числе исследования в области искусствоведения и драматургии, в частности проблем адаптации х удожественных произведений при перенесении в другие сегменты медиа; культурологические концепции, исследующие такие аспекты конвергенции, как актуализация культуры участия аудитории и развитие фанатской субкультуры; работы в области лицензирования и защиты интеллектуальной собственности, менеджмента, брендинга; изучение кейсов создания крупных медиафраншиз (Jenkins[9, 10], 2006; Дженкинс, 2019; Lemke, 2004; Thompson, 2007; Parker, 2009; Murray, 2011; Parody, 2011; Steinberg, 2012; Johnson, 2013; Weaver, 2013;

Johnson, Kompare, Santo (ed.), 2014; Fehrle, 2015; Mikos, 2016; Hassler-Forest, 2016; Fleury, Hartzheim, Mamber (ed.), 2019).

Большой вклад в изучение медиафраншизы внес американский философ и культуролог Г. Дженкинс, который исследует проблематику медиафраншиз в контексте феномена конвергенции, поскольку конвергентная медиасреда создала благоприятные условия для развития медиафраншиз сразу на нескольких платформах (Jenkins, 2006). Для характеристики мультиплатформенных франшиз в 2003 г. Г. Дженкинсом было введено в научный оборот понятие трансмедиа[11]. Исследователи используют термины «трансмедиа-сторителлинг», «трансмедийное повествование» (Jenkins[12], 2006; Pratten, 2015; Phillips, 2012; Scolari, Bertetti, Freeman, 2014); «франчайзинговый сторителлинг» (Parody, 2011); «трансмедийные адаптации» (O'Flynn, 2011: 83). Все эти понятия относятся к проекту, который развивается в различных формах одновременно на множестве платформ, то есть, с точки зрения производителя, трансмедиа осуществляется как мультиплатформенный проект. Термин «мультимедийная франшиза» повсеместно используется как синоним трансмедийной медиафраншизы.

В основе трансмедиа лежит одно произведение, художественные элементы которого распределены между различными платформами для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство[13]. Истории на каждой из платформ делают свой собственный, уникальный вклад в раскрытие произведения и могут иметь различия в сюжете, героях, точках входа во вселенную произведения. Последний термин – исследователи используют также сочетания «вымышленная вселенная» (Солганик, Клушина, Славкин, Смирнова (ред.), 2013: 150), «вымышленный мир» (Mckee, 1997) – обозначает структурный элемент, выявляющий общие принципы, категории и закономерности развития художественного произведения. Впервые понятие вселенной произведения появилось в 1970 г. в статье американского историка комиксов Д. Маркштейна[14] как характеризация среды, последовательного порядка и общих правил, в соответствии с которыми развиваются события в произведении. Чаще всего данное понятие используется в отношении масштабных произведений, происходящих в вымышленном мире. Подчеркивая первостепенную роль вымышленного мира в мультиплатформенном проекте, исследователи называют трансмедиа «искусством

миров» (Long, 2007: 28), «трансмедийными мирами» (Klastrup, Tosca, 2004), «строительством миров» (Wolf, 2012).

Успешность и продолжительность медиафраншизы зависит от набора отличительных черт истории и персонажей, которыми отмечена данная линейка произведений. Американский маркетолог и исследователь Трейси Татен (Tuten, 2008: 77) подчеркивает, что медиафраншиза в своей основе представляет бренд. Франшизы могут иметь гораздо большую финансовую ценность, чем произведение, которое лежит в ее основе. В понимании Г. Дженкинса (2019: 53), медиакомпании-производители франшиз используют термин «франшиза» для обозначения скоординированных действий по брендированию и продвижению художественного контента в новых рыночных условиях. В силу процессов конвергенции медиафраншиза имеет высокий потенциал доходов, поскольку развитие франшизы может реализоваться в виде нескольких медиапроектов, продвигаемых на множестве медиаплатформ. При этом работа по продвижению контента осуществляется большим коллективом менеджеров, ответственных за создание, развитие и маркетинг франшизы, что вызывает дискуссии научного сообщества о том, кто из участников проекта делает наибольший вклад в финансовые результаты проекта: творцы, создающие медиаконтент, либо менеджеры, работающие над франшизой в рамках определенного медиаконтента (Fleury, Hartzheim, Mamber (ed.), 2019).

Медиафраншиза, как правило, развивается благодаря персонажу, который стал популярным в одном из сегментов медиа, после чего его популярность постепенно распространяется на другие медиасегменты, в которых лицензируется произведение. Примеры перехода в другую форму – экранизация литературного произведения, новеллизация аудиовизуального произведения (создание книг на основе фильмов и сериалов), создание комиксов, видеоигр, телесериалов по кинофильму либо кинофильмов по телесериалу, анимационного сериала на основе игрового сериала. В то же время, по мысли Г. Дженкинса, в идеальном трансмедийном проекте «каждый тип медиа реализует то, для чего он лучше всего приспособлен <...> каждое отдельное ответвление франшизы должно быть вполне самодостаточно <...> Полноценная трансмедийная франшиза работает на привлечение различных социальных групп, по-разному распространяя контент посредством разных медиа» (2019: 153–154). При этом аудитория различных сегментов медиа (зрители, слушатели, читатели, геймеры) оказы-

вается в едином конвергентном информационном поле. С увеличением охвата аудитории усиливается взаимодействие аудитории как с создателями контента, так и внутри сообществ и между сообществами поклонников отдельных видов произведения, например читателями романа и зрителями сериала, которые созданы в рамках трансмедийного проекта. В современных условиях такое взаимодействие осуществляется главным образом через социальные медиа.

Создаваемый читателями и зрителями нарратив становится неотъемлемым элементом трансмедийной медиафраншизы, то есть для аудитории ее собственное повествование существует наравне с авторским произведением (Hills, 2002: 137). Такое тесное взаимодействие с медиаконтентом существовало и до этапа цифровых медиа и трансмедийных франшиз как имманентный признак, «если не основная характеристика, определяющая популярную культуру» (Butler, 2016: 19), однако на этапе конвергенции фактор взаимодействия аудитории с контентом стал особенно существенным, оказывая влияние на логику развития и эстетику художественного произведения, лежащего в основе коммерческого проекта (Fehrle, Schäfke-Zell (eds.), 2019: 18), создавая «симбиоз в отношениях между влиятельными корпорациями и индивидуальными поклонниками и потенциал для новых форм культурного продукта» (Pearson, 2010: 84–95).

Продвижение медиафраншиз

Медиафраншиза рассчитана на длительную монетизацию, так как представляет собой долговременный проект: аудитория постепенно привыкает к персонажам вселенной кинофильма или литературного произведения, правилам и ведущим телешоу, героям сериала, и в результате вокруг франшизы возникает фансообщество. Сегодня при запуске сериала на американском телеканале или видеосервисе существует стандарт: запускаемый проект, по прогнозам заказчика, должен длиться пять сезонов.

Развитие линейки произведений, к примеру серии кинофильмов, может менять хронологию внутри вселенной: допустим, второй кинофильм показывает историю, которая по времени произошла раньше событий первого фильма (приквел), или третий фильм может рассказывать о других героях (спин-офф). Таким образом, продолжение франшизы включает целый набор вариан-

тов героев, места и времени действия. В мультиплатформенном проекте на каждой из платформ образы персонажей могут последовательно развиваться либо состав героев полностью меняется, так же как можно продолжать историю в прежнем месте и времени действия либо обновлять хронологию и локации внутри вселенной произведения. Единая вселенная медиафраншизы на одной (или более) платформе может состоять из ранее отдельных вселенных (кроссовер). Такая широта творческих решений в создании трансмедиа позволяет производителям извлекать максимальную прибыль из франшизы.

Масштабный медиапроект имеет, как правило, несколько платформ. Например, одна из крупнейших медиафраншиз современности «Песнь льда и огня» («Игра престолов») развивается на трех основных медиаплатформах. Первая платформа — фэнтези-романы писателя Джорджа Мартина «Песнь льда и огня», которые пользуются успехом среди читателей во всем мире. Помимо литературы франшиза развивается в виде печатных кинокомиксов «Песнь льда и огня» (автор Дж. Абрахам, художник Т. Паттерсон). В 2011–2019 гг. вышли издания и сборники комиксов по двум первым романам, прибавив к фанатской читательской аудитории поклонников комиксов. Третья платформа медиафраншизы — телевизионный сериал «Игра престолов» (*HBO*, 8 сезонов, 2011–2019). Дж. Мартин принимал непосредственное участие в создании сценария сериала. «Игра престолов» стала одним из наиболее масштабных телевизионных проектов своего времени: в 2016 г. была занесена в «Книгу рекордов Гиннесса» как телесериал, транслируемый одновременно наибольшим количеством телекомпаний – в 173 странах[15]. Дополнительная монетизация включала несколько видеоигр по романам и отдельно по сериалу.

Длительная реализация франшизы, причем для глобальной аудитории, создала тесную связь между фанатскими сообществами. Сериал «Игра престолов» имеет значительные сюжетные отличия от литературной саги, что неоднократно вызывало острые дискуссии в социальных сетях между сторонниками сюжета литературной первоосновы и поклонниками телесериальной версии. Особо активно такие дискуссии велись в момент демонстрации сезонов сериала. В обсуждении участвовала мировая аудитория поклонников франшизы, производя колоссальные объемы пользовательского контента. Дж. Мартин планирует выпускать новые

тома романа, а *HBO* в 2021 г. объявил о подготовке к съемкам продолжения телевизионной франшизы, рассматривая проекты сериала-приквела и трех сериалов-спин-оффов[16].

Рост популярности медиапроекта создает возможность для наращивания монетизации. Так, продвижение аудиовизуальных медиафраншиз – сериалов, фильмов, видеоигр – сопровождается использованием элементов произведения, таких как персонажи, фрагменты музыкальной композиции, реплики, декорации, а также средств индивидуализации, таких как товарные знаки, в различных коммерческих проектах (Эль-Бакри, 2021: 39). В монетизации любой франшизы важнейшее место занимает мерчандайзинг – продажа лицензионной продукции (сопутствующих товаров, сувениров), связанной с медиапроектом. В рамках масштабной популярной медиафраншизы часто возводятся тематические парки либо аттракционы в парках развлечений (к примеру, для франшизы «Звездные войны»), а также проводятся экскурсии по местам съемок (сериал «Игра престолов») или по местам действия во вселенной известного персонажа (туры по следам Гарри Поттера в Лондоне).

Существует большое число агрегаторов и специализированных сайтов, аккумулирующих информацию о монетизации медиафраншиз и оценивающих совокупную выручку по медиафраншизам[17]. В соответствии с их данными, компаниями-владельцами двух крупнейших медиафраншиз в мире являются *Nintendo* и *Sanrio*.

Японская транснациональная компания *Nintendo*, производитель электронных игровых систем и видеоигр, владеет самой крупной медиафраншизой в мире – *Pokémon*. Франшиза основана на серии видеоигр, развивается с 1996 г. и в настоящий момент оценивается в $105 млрд. Дополнительные направления проекта – игровой полнометражный кинофильм, короткометражные фильмы и анимационные сериалы, печатные книги, комиксы, театральный мюзикл, настольные игры, видеоигры, тематический парк. Около 80% доходов франшизы ($81 млрд) принес лицензированный мерчандайзинг.

Вторая крупнейшая в мире по объему выручки медиафраншиза также принадлежит японской компании *Sanrio Co.*, которая специализируется на выпуске канцтоваров и подарков. В 1974 г. художница-иллюстратор Юко Шимидзу создала для *Sanrio* художественный образ кошечки Китти, который был положен

в основу медиафраншизы *Hello Kitty*. Направления развития медиафраншизы – канцтовары, игрушки и одежда, анимационные телесериалы, комиксы, тематические парки, музыкальные диски, видеоигры. Розничные продажи товаров по франшизе оцениваются в $84,5 млрд.

Создание серийных проектов на основе популярных произведений присуще деятельности многих медиакомпаний, стремящихся увеличить доходы от проектов. Наша работа нацелена на выявление тенденции развития кинопроектов в виде медиафраншизы, а также уровня распространения медиафраншиз с аудиовизуальными проектами, включающими и другие сегменты аудиовизуального производства (сериалы, шоу, видеоигры и т. д.).

Методология

Были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

– Каков уровень проникновения медиафраншиз в наиболее кассовые продукты на мировом рынке кинопроката?

– Каковы объемы выручки и основные направления монетизации крупнейших медиафраншиз, сформированных на линейке кинофильмов?

– Какова структура крупнейших мировых медиафраншиз и какова доля франшиз с аудиовизуальными проектами среди крупнейших медиафраншиз?

Объектами эмпирического исследования стали 100 самых кассовых кинофильмов мирового кинопроката, а также 100 крупнейших медиафраншиз с выручкой свыше $4 млрд, среди которых нами были выделены 5 крупнейших франшиз, сформированных на серии фильмов.

Список самых кассовых фильмов проката формируется следующим образом. Каждый фильм, выходящий на киноэкраны, подлежит статистическому учету по кассовым сборам в кинотеатрах, в соответствии с которым фильмам присваивается рейтинг: первое место занимает фильм с самой высокой кассовой выручкой в кинотеатрах страны. Повторные релизы также учитываются в показателях сборов по каждому кинофильму. Данные кинопроката, полученные на национальных рынках, суммируются и заносятся в единый список самых кассовых фильмов в мире за всю историю кинематографа, который постоянно обновляется. Кассовые сборы подсчитываются в долларах США без учета инфляции, в результа-

те чего фильмы, которые вышли недавно, имеют более высокие рейтинги, поскольку стоимость билетов последовательно возрастает на величину инфляции. Источником данных по кинопрокату является агрегатор *Box Office Mojo*, принадлежащий *IMDb* – лидирующему глобальному агрегатору данных по мировому кинематографу и телевизионной индустрии. Статистика по кинопрокату представлена по состоянию на 14.05.2021.

Анализ включал углубленное содержательное изучение информации по каждому кинофильму и медиафраншизе и выбор категорий исследования, на основе которых в дальнейшем применялось измерение данных. Фильмы из списка лидеров по кассовым сборам были нами классифицированы и проанализированы по следующим категориям: страна производства, дистрибьютор, наличие продолжений фильма в виде последующих серий или трансмедийных продолжений в других сегментах медиа, наличие предыдущих версий или серий фильма, наличие информации о намерениях производителя снимать продолжения фильма. Категории анализа структуры медиафраншиз включали развитие франшизы в одном или нескольких сегментах медиа, наличие аудиовизуальных проектов в рамках франшизы, основные направления монетизации и объемы выручки топ-5 франшиз с линейкой кинофильмов. Источниками данных для анализа выделенных параметров кинофильмов и медиафраншиз послужили материалы сайта *IMDb*, а также *Business Insider, CNBC, Forbes, Granite Media, Hollywoodreporter, Newsweek, Ranker*. Информация о намерениях производить медиафраншизы почерпнута из пресс-релизов медиакомпаний, интервью продюсеров и режиссеров-постановщиков фильмов.

Результаты

Был проведен анализ 100 самых кассовых фильмов. Основные данные по фильмам продемонстрированы в таблице 3 на примере первых 20 наиболее кассовых картин.

Таблица 3

Самые кассовые фильмы мирового кинопроката

№	Название фильма	Сборы ($ млн)	Год выпуска	Дистрибьютор*
1	Аватар	2 810,7	2009	20th Century Fox**
2	Мстители: Финал	2 797,5	2019	Walt Disney Studios Motion Pictures***
3	Титаник	2 194,4	1997	Paramount Pictures, 20th Century Fox
4	Звездные войны: Пробуждение	2 068,2	2015	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	Мстители: Война бесконечности	2 048,3	2018	Walt Disney Studios Motion Pictures
6	Мир Юрского периода	1 671,7	2015	Universal Pictures
7	Король Лев	1 656,9	2019	Walt Disney Studios Motion Pictures
8	Мстители	1 518,8	2012	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	Форсаж 7	1 516,0	2015	Universal Pictures
10	Холодное сердце 2	1 450,0	2019	Walt Disney Studios Motion Pictures
11	Мстители: Эра Альтрона	1 402,8	2015	Walt Disney Studios Motion Pictures
12	Черная пантера	1 347,2	2018	Walt Disney Studios Motion Pictures
13	Гарри Поттер и Дары Смерти. Часть 2	1 342,0	2011	Warner Bros. Pictures
14	Звездные войны: Последние Джедаи	1 332,5	2017	Walt Disney Studios Motion Pictures
15	Мир Юрского периода 2	1 309,4	2018	Universal Pictures
16	Холодное сердце	1 289,8	2013	Walt Disney Studios Motion Pictures
17	Красавица и чудовище	1 263,5	2017	Walt Disney Studios Motion Pictures
18	Суперсемейка 2	1 242,8	2018	Walt Disney Studios Motion Pictures
19	Форсаж 8	1 238,7	2017	Universal Pictures
20	Железный человек 3	1 2014,8	2013	Walt Disney Studios Motion Pictures

Источник: Box Office Mojo. Данные на 14.05.2021. *Источник: IMDb. **Мейджор 20th Century Fox поглощен в 2019 г. Walt Disney Company. ***Walt Disney Studios Motion Pictures – дистрибьютор продукции кинокомпаний, входящих в Walt Disney Company

Приведенные 20 фильмов, а также остальные 80 кинокартин списка лидеров кассовых сборов были нами проанализированы в соответствии с вышеперечисленными категориями: страна производства, дистрибьютор, наличие продолжения или предыдущих версий фильма. Без учета инфляции в кассовых сборах на верхние позиции списка поднимаются новые фильмы. Самый старый фильм в списке топ-100 – «Звездные войны. Эпизод IV: Новая надежда» Дж. Лукаса (1977, 99 место, кассовые сборы $775,5), ставший первым в линейке фильмов «Звездные войны», одной из самых дорогостоящих медиафраншиз в истории.

В итоге исследование показало, что 99 фильмов, входящих в первую сотню кассовых лидеров, были произведены на английском языке американскими продакшн-компаниями, иногда с участием нескольких производителей, в том числе компаний из других стран, и дистрибуцию всех этих фильмов осуществляли мейджоры. Единственным фильмом, который продвигался без участия мейджоров, стала китайская картина «Война волков 2» (2017, 72 место, кассовые сборы - $870,3 млн)[18]. Итак, в число 100 крупнейших по кассовым сборам картин входит 99 американских и один китайский фильм. Из них 87 картин в момент релиза относились к кинофраншизам. Китайский фильм режиссера Джеки Ву также является франшизой, сиквелом картины «Война волков», а в настоящий момент Джеки Ву работает над производством трикевела «Война волков 3»[19].

Всего 13 картин из списка были созданы как оригинальные произведения. После релиза большинство этих фильмов вошли во франшизы, то есть получили развитие в виде следующих кинофильмов или других типов медиаконтента. Например, после рекордных сборов «Аватара» *20th Century Fox* принял решение создать на основе фильма кинофраншизу первоначально из трех, а затем из четырех фильмов[20]. «Аватар 2» и «Аватар 3» выйдут на экраны в 2022 и 2024 гг., остальные две картины – в 2026 и 2028.[21]

Только пять из тринадцати оригинальных картин в списке 100 кассовых лидеров до настоящего момента не имеют продолжений или расширений в других сегментах медиа: это «Титаник» (1997, 3 место), «Богемская рапсодия» (2018, 61 место), «Начало» (2010, 80 место), «Тайна Коко» (2017, 86 место), «2012» (2009, 94 место). Сиквел фильма «Начало» не создавался по той причине, что режиссер Кристофер Нолан не видел творческого решения для франшизы[22]. Стивен Спилберг также не хотел делать сиквел «Ино-

планетянина» (1982, 91 место), однако согласился с решением *Comcast* создать короткометражный сиквел «Праздничное воссоединение» (2019)[23]. То есть большинство оригинальных кинофильмов, показавших хорошие кассовые сборы, становятся впоследствии кинофраншизами, даже когда создатели фильма не видят потенциала для продолжения. Итак, в списке 100 фильмов только 5 не являются франшизами. Можно представить результаты проведенного анализа в следующей сводной таблице:

Таблица 4

Уровень проникновения медиафраншиз в самые кассовые фильмы мирового кинопроката (2021)

Всего фильмов	**100**
Дистрибуция осуществлена американскими мейджорами	99
Фильмы, снятые как продолжения кинофраншизы	87
Фильмы, снятые как оригинальные произведения	13
Оригинальные фильмы, ставшие впоследствии кинофраншизами	8
Оригинальные фильмы, не ставшие до настоящего момента кинофраншизами	5

Источник: составлено автором

Историк кино Барри Лэнгфорд следующим образом комментирует склонность голливудских кинокомпаний к производству медиафраншиз: «В понимании киностудий кассовый фильм – это фильм, из которого можно произвести мультимедийную «франшизу»; кроссмедийные проекты, которые обходятся в колоссальные суммы, создают синергетический эффект в доходах, что делает настоятельной необходимостью производство таких продуктов» (Langford, 2010: 207). Мысль Лэнгфорда подтверждается статистикой.

Владельцем крупнейших медиафраншиз в мире после *Nintendo* и *Sanrio* является компания *Walt Disney*, и все ее ведущие франшизы были образованы в виде линеек кинофильмов:

– «Винни Пух» – выручка превышает $80 млрд. Франшиза развивается с 1966 г. на основе книги А. Милна (1926) и включает серии полнометражных и короткометражных фильмов, детские кукольные телесериалы, анимированные телесериалы, домашнее видео, видеоигры, театральные постановки, аттракционы в тематических парках *Disney*, комиксы, книгу Д. Бенедиктуса «Вернитесь в сотню акров леса» (2009). Основная выручка –

свыше $79 млрд – приходится на розничную продажу товаров, связанных с франшизой;

– «Микки Маус» – франшиза оценивается в $80 млрд. Одна из первых кинофраншиз XX в., анимационные фильмы производились в период с 1928 по 1953 г. С 1999 г. проект продолжается в виде анимационных сериалов. Другие направления франшизы – книги комиксов (1941–2017), видеоигры, аттракционы в тематических парках *Disney*. Основную выручку – более $79,5 млрд – принесли розничные продажи игрушек и других брендированных товаров;

– «Звездные войны» – выручка порядка $70 млрд. Киноэпопея стартовала в 1977 г. Франшиза включает кинофильмы, книги, игровые и анимационные сериалы, видеоигры, комиксы, радиопостановки, аттракционы в тематических парках *Disney* и т. д. Более половины выручки по франшизе – свыше $42 млрд – принес мерчандайзинг, значительно превысив кассовые сборы ($10,3 млрд) и доходы фильмов на видеорынке ($9,0 млрд);

– «Диснеевские принцессы» – выручка свыше $46 млрд. Проект осуществляется с 2000 г., франшиза основана на образах принцесс в диснеевских мультфильмах, при этом каждая из принцесс входит в отдельную кинофраншизу по сказкам. Главное направление – производство кукол, костюмов и платьев принцесс, игрушек, косметических продуктов, домашнего декора. Другие виды бизнеса – печатные издания, кинофильмы и анимационные сериалы, видеоигры, музыкальные диски. Основной доход ($46 млрд) принесли розничные продажи брендированных товаров;

– «Кинематографическая вселенная *Marvel*» – выручка свыше $35 млрд. Франшиза основана на супергеройских фильмах[24] вселенной комиксов *Marvel*, развивается с 2008 г. и в настоящий момент включает 24 фильма. Прочие виды деятельности – книги комиксов в печатном и цифровом виде, телесериалы, веб-сериалы, короткометражные кинофильмы, видеоигры, аттракционы в парках развлечений. Основной источник доходов – мировые кассовые сборы ($22,59 млрд).

Медиафраншизы «Винни Пух» и «Микки Маус» занимают третье и четвертое место по совокупной выручке среди крупнейших медиафраншиз в мире. Обе франшизы развивались как линейка мультфильмов, входящих в период кинодистрибуции в списки самых кассовых фильмов. На этапе конвергенции медиа обе франшизы получили развитие в виде новых аудиовизуальных продуктов – видеоигр, сериалов и т. д. Например, первая видеоигра франшизы

«Микки Маус» была создана в 1981 г., а «Винни Пух» – в 1986 г. Замыкает топ-5 крупнейших мировых медиафраншиз проект «Звездные войны», который сразу создавался не как разовый кинофильм, а как медиафраншиза, основанная на линейке кинофильмов, причем в виде трансмедиа: новеллизация киносценариев началась в 1976 г., еще до выхода первого фильма на экраны (1977). Киноэпопея «Звездные войны», по существу, ознаменовала начало тренда производства проектов, изначально задуманных голливудскими кинопродюсерами в виде трансмедийных франшиз.

Значительную часть дохода крупных медиафраншиз приносит мерчандайзинг лицензированных товаров, связанных с франшизой: в четырех крупнейших медиафраншизах *Walt Disney* основные доходы получены от розничных продаж брендированных товаров. Высокий доход по кинофраншизам приносят также кассовые сборы. В ряде случаев кинопроизведение может стать отправной точкой в развитии мультиплатформенного проекта, в котором доходы от контента в других сегментах медиа могут многократно превышать кассовые сборы фильма. Например, франшиза *Walt Disney* «Король Лев» основана на киносценарии, специально созданном для анимационного фильма 1994 г. Театральный мюзикл 1997 г. по фильму принес *Walt Disney* самые высокие доходы в истории театров Бродвея: к декабрю 2017 г. мюзикл «Король Лев» собрал $8,1 млрд[25], более чем в три раза превысив совокупные кассовые сборы оригинального фильма 1994 г. и ремейка 2019 г. ($2,6 млрд) Итак, данные по пяти крупнейшим мировым кинофраншизам можно представить в виде таблицы:

Таблица 5

Крупнейшие в мире кинофраншизы (2021)

Название	Правообладатель	Объем выручки	Основное направление монетизации
Винни Пух	Walt Disney	$80 млрд	Мерчандайзинг
Микки Маус	Walt Disney	$80 млрд	Мерчандайзинг
Звездные войны	Walt Disney	$70 млрд	Мерчандайзинг
Диснеевские принцессы	Walt Disney	$46 млрд	Мерчандайзинг
Кинематографическая вселенная Marvel	Walt Disney	$35 млрд	Мировые кассовые сборы

Источник: составлено автором

Проведенное исследование показывает, что медиафраншизы, включающие линейку кинофильмов, превратились в основной тип проектов, приносящих кассовые сборы в кинотеатрах. Вместе с тем производитель рассматривает кинофильмы как основание для трансмедийного развития проекта, увеличивающего направления монетизации и совокупную выручку по проекту. Особое значение в монетизации медиафраншизы играет мерчандайзинг, выручка от которого может значительно превышать доходы от дистрибуции аудиовизуального контента, лежащего в основе франшизы, или даже быть главным источником доходов правообладателя франшизы.

В целом мы изучили данные по 100 крупнейшим медиафраншизам с выручкой свыше $4 млрд[26]. В основе этих франшиз лежат самые разные медиапродукты, то есть не все эти проекты связаны с фильмами. Нас интересовала структура медиафраншиз: как много из них включают мультиплатформенные проекты, а также какая часть медиафраншиз имеет развитие в виде аудиовизуальных проектов (сериалы, телешоу, фильмы, видеоигры, аудиопрограммы, выпуск музыкальных дисков и др.). Анализ материалов позволяет сделать вывод, что все крупнейшие медиафраншизы без исключения представляют собой трансмедийные проекты и производят аудиовизуальные продукты. То есть медиапроект, приносящий большую выручку, развивается сразу в виде нескольких проектов в разных сегментах медиа и при этом имеет обязательное развитие в виде аудиовизуальных проектов, что показывает значимость бизнеса медиафраншиз для аудиовизуальной индустрии.

Таблица 6

Структура крупнейших мировых медиафраншиз (2021)

Всего медиафраншиз	**100**
Развиваются одновременно на двух или более медиаплатформах	100
Включают какие-либо виды аудиовизуальных продуктов, как то: фильмы, сериалы, шоу, видеоигры, музыкальные диски и др.	100

Источник: составлено автором

В активах ведущих американских медиахолдингов и мейджоров имеются мощные проекты на основе телевизионных сериалов, программ, видеоигр и т. д. Крупные медиафраншизы *Walt Disney* вклю-

чают телефраншизы «Симпсоны» и «Улица Сезам». *WarnerMedia* принадлежат телесериалы «Теория большого взрыва» и «Друзья», франшиза на основе видеоигры «Мортал Комбат». Среди крупных проектов *Sony* телесериал-ситком «Сайнфелд». Масштабная и продолжительная франшиза «Звездный путь», принадлежащая *ViacomCBS,* объединяет оригинальный телесериал и созданные на его основе кинофраншизу и девять телесериалов-спин-оффов. В списке крупнейших франшиз имеется множество проектов на основе книг комиксов, получивших развитие в виде анимированных телесериалов, веб-сериалов, фильмов («Трансформеры», «Человек-паук», «Черепашки-ниндзя», «Бэтмен» и т. д.).

Наконец, более трети всего списка (36 франшиз) составляют проекты на основе видеоигр, выпускаемых крупными мировыми технологическими компаниями из Японии, США, Китая, Южной Кореи (*Nintendo, Bandai Namco Entertainment, Activision, Blizzard Entertainment, Tencent, Nexon, Smilegate* и др.). Типичные расширения франшиз-видеоигр – анимированные сериалы и фильмы, саундтреки и музыкальные альбомы. В ряде случаев франшизы-видеоигры получили продолжение в виде игровых или анимационно-игровых кинофильмов («Варкрафт», «Супербратья Марио», «Кредо убийцы», «*Need for Speed:* Жажда скорости», «Соник в кино» – дистрибуцию перечисленных фильмов осуществляли мейджоры), игрового телесериала (*CrossFire*), книг (*Halo*). В некоторых проектах мерчандайзинг значительно превышает выручку от продаж видеоигры: например, франшиза *Minecraft* заработала на мерчандайзинге $4,3 млрд — это две трети выручки по проекту. Все рассмотренные франшизы принесли правообладателям свыше $4 млрд, а во многих случаях — десятки млрд.

Выводы

Создание продолжительного проекта в виде серии связанного между собой контента представляет собой актуальную тенденцию развития медиаиндустрии, что, в свою очередь, вызывает большой интерес научного сообщества, изучающего медиабизнес. Исследователи отмечают значение силы бренда медиафраншизы для дальнейшего продвижения проекта и его расширения на другие медиаплатформы, роль социальных медиа и фанатской субкультуры в продлении сроков жизни медиафраншизы, стремление крупных медиакомпаний к горизонтальной интеграции, в рамках которой

появляется возможность осуществлять популярный проект сразу в нескольких сегментах медиа. Для медиаиндустрии растущее прикладное значение имеют исследования маркетинговой политики компаний по продвижению медиафраншиз, включая бизнес-кейсы, отражающие управленческие решения крупнейших участников глобального медиарынка.

Стремление производить линейку продукции характерно для всех сегментов современной аудиовизуальной индустрии, в том числе для производства фильмов, сериалов, видеоигр, шоу для телевидения и видеосервисов. В производстве популярных кинофильмов, приносящих самые значительные мировые кассовые сборы, преобладают проекты, развивающиеся в виде кинофраншиз, при этом в топ-5 крупнейших по выручке мировых медиафраншиз входят три проекта, созданные изначально в виде серии кинофильмов. Вместе с тем все без исключения крупнейшие в мире медиафраншизы включают производство каких-либо видов аудиовизуальных продуктов, что позволяет сделать вывод о значимости медиафраншиз как тренда развития аудиовизуальной индустрии.

Медиафраншиза как долгий проект дает возможность максимально полно монетизировать произведение, лежащее в основе франшизы, и по мере продвижения бренда увеличивать доходы от всего проекта, в том числе за счет мерчандайзинга. Вследствие этого ведущие медиакомпании стремятся развивать аудиовизуальные проекты, имеющие большой коммерческий потенциал для продолжения оригинального произведения и перенесения контента в другие сегменты медиа. В условиях конвергенции основным видом высокодоходной медиафраншизы стали мультиплатформенные проекты: все медиафраншизы с выручкой свыше $4 млрд развиваются в виде параллельных проектов на нескольких медиаплатформах. При исследовании каждого отдельного проекта крупной медиафраншизы – сериала, телешоу, фильмов, книг комиксов и т. д. – необходимо учитывать фактор мультиплатформенного развития, поскольку совместное продвижение отдельных проектов способствует усилению воздействия контента на аудиторию, расширению аудитории всей медиафраншизы и в итоге оказывает эффект синергии на финансовые результаты проектов.

Примечания

[1] Режим доступа: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/what-we-do (дата обращения: 25.08.2021).

[2] Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков 2018 // *PWC*. Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2018.html (дата обращения: 24.07.2021).

[3] Режим доступа: https://www.franchise.org/blog/the-history-of-modern-franchising (дата обращения: 20.04.2021).

[4] По данным Международного совета по франчайзингу (*World Franchise Council, WFC*), объединяющего более 40 национальных ассоциаций, включая Российскую Ассоциацию Франчайзинга, в 2017 г. в рамках франчайзинга в мире осуществляли деятельность около 2 млн компаний, в которых трудилось 19 млн человек, создавая в среднем 2,7% ВВП стран-членов *WFC*. Режим доступа: https://worldfranchisecouncil.net/; https://www.fasa.co.za/franchisings-massive-contribution-to-global-economic-output/; https://www.rusfranch.ru/(дата обращения: 21.06.2021).

[5] В российском законодательстве – в соответствии со ст. 1259 Гражданского кодекса РФ.

[6] Режим доступа: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (дата обращения: 10.07.2021).

[7] Режим доступа: https://www.scmp.com/business/companies/article/3116128/chinas-box-office-expands-worlds-largest-defying-year-disastrous (дата обращения: 11.07.2021).

[8] Режим доступа: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (дата обращения: 10.07.2021).

[9] Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

[10] Jenkins H. (2007) *Transmedia Storytelling 101*. 21 March. Available at: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

[11] Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

[12] Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

[13] Jenkins H. (2007) *Transmedia Storytelling 101*. 21 March. Available at: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

[14] *THE MERCHANT OF VENICE meets THE SHIEK OF ARABI, by Don Markstein (as "Om Markstein Sklom Stu"), in CAPA-alpha #71 (September 1970); archived at Toonopedia*. Available at: https://archive.md/20190531164542/http://toonopedia.com/universe.htm (accessed: 20.04.2021).

[15] Режим доступа: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/game-thrones-breaks-guinness-world-record-largest-tv-drama-simulcast-maisie-williams-accepts-prize-10480701.html (дата обращения: 10.07.2021).

[16] Режим доступа: https://variety.com/2021/tv/news/game-of-thrones-tales-of-dunk-and-egg-series-hbo-1234889520/; https://deadline.com/2021/03/game-of-thrones-prequels-sea-snake-9-voyages-flea-bottom-10000-ships-bruno-heller-1234717042/ (дата обращения: 8.10.2021).

[17] Режим доступа: https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://www.workandmoney.com/s/most-successful-media-franchises-b3aca9a9436b48a5; https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises (дата обращения: 12.07.2021).

[18] Режим доступа: https://m.imdb.com/title/tt7131870/companycredits (дата обращения: 10.05.2021).

[19] Режим доступа: https://daydaynews.cc/en/movie/wolf-warriors-3-will-be-released-in-2021-the-actor-is.html (дата обращения: 19.05.2021).

[20] Режим доступа: https://deadline.com/2016/04/james-cameron-gives-update-on-avatar-sequels-expanding-to-four-sequels-slams-screening-room-gets-cheers-from-exhibs-cinemacon-1201737814/ (дата обращения: 12.06.2021).

[21] Режим доступа: https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/three-new-star-wars-films-get-release-dates-disney-1208352/ (дата обращения: 12.06.2021).

[22] Режим доступа: https://screenrant.com/inception-prequel-sequel-better-reason-military-dream-technology/ (дата обращения: 14.05.2021).

[23] Режим доступа: https://deadline.com/2019/11/et-phone-home-again-reunion-short-film-premiere-nbc-and-syfy-universal-steven-spielberg-1202796382/ (дата обращения: 11.05.2021).

[24] Жанр кинокомиксов, в которых действуют супергерои – персонажи, обладающие уникальными фантастическими сверхспособностями, используемыми для борьбы со злом.

[25] Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/leeseymour/2017/12/18/the-lion-king-is-making-more-money-for-disney-than-star-wars/?sh=237cf2581ff0 (дата обращения: 16.05.2021).

[26] Режим доступа: https://www.ranker.com/list/the-highest-grossing-movie-franchises-of-all-time/robert-wabash; https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://sites.google.com/site/jurassicparkthe25thgeneration/home/list-of-the-highest-grossing-media-franchises; https://www.newsweek.com/biggest-box-office-franchises-all-time-1591898 (дата обращения: 10.07.2021).

Библиография

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.

Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 10–13.

Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. *А. Гасилина.* М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019.

Лингвистика речи. Медиастилистика / колл. монография. М.: ФЛИНТА, 2013.

Новые аудиовизуальные технологии: учеб. пособие // Рос. ин-т культурологии / отв. ред. *К. Э. Разлогов*. М.: Едиториал УРСС, 2005.

Сальникова Н. М. Индустрия компьютерных видеоигр как один из новейших сегментов рынка аудиовизуальной продукции в России // Вестник университета. Гос. ун-т управления. 2014. № 5. С. 13–17.

Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.

Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.

Югай И. И. Компьютерная игра как вид художественной практики // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2007. Т. 14. № 37. С. 367–372.

Butler M. (2016) Net-Works: Collaborative Models of Cultural Production in Web 2.0 Contexts." In M. Butler, A. Hausmann, A. Kirchofer (eds.) *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*. Bielefeld: [transcript]. Pp. 19–32.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446279960

Fehrle J. (2015) Leading into the Franchise. Remediation as (Simulated) Transmedia World. The Case of Scott Pilgrim. *IMAGE* 21 (2015): 4–16. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/16504

Fehrle J., Schäfke-Zell W. (eds.) (2019) *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789462983663_ch01

Fleury J., Hartzheim B. H., Mamber S. (ed.) (2019) *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy*. Edinburgh University Press. DOI: 10.3366/edinburgh/9781474419222.001.0001

Hassler-Forest D. (2016) *Science Fiction, Fantasy, and Politics: Transmedia World-Building beyond Capitalism*. London: Rowman & Littlefield. DOI: https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0042.304

Hills M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge.

Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Johnson D. (2013) *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press. DOI: https://doi.org/10.18574/9780814743492

Johnson D., Kompare D., Santo A. (eds.) (2014) *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814764695.001.0001

Klastrup L., Tosca S. (2004) "Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design." In M. Nakajima, Y. Hatori, A. Sourin (eds.) *Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004*. Los Alamitos: IEEE Computer Society. Pp. 409–416.

Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446216316

La Torre M. (2014) *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Pp. 16–34. DOI: 10.1057/9781137378477

Langford B. (2010) *Post-classical Hollywood: Film Industry, Style and Ideology Since 1945*. Edinburgh University Press. DOI:10.3366/edinburgh/9780748638574.001.0001

Lemke J. (2004) "Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order" (PDF). In *First International Conference on*

CDA. Available at: https://www.academia.edu/23060015/Critical_Analysis_Across_Media_Games_Franchises_and_the_New_Cultural_Order (accessed: 10.07.2021).

Long G. (2007) *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Mckee R. (1997) *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. New York: HarperCollins Publishers.

Mikos L. (2016) Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 14 (1): 47–64. DOI: https://doi.org/10.1386/nl.14.1.47_1

Murray S. (2011) *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*. New York: Routledge.

O'Flynn S. (2011) "Designing for the Interactant: How Interactivity Impacts on Adaptation." In N. W. Balestrini (ed.) *Adaptation and American Studies: Perspectives on Research and Teaching, With an Afterword*. Heidelberg: Universitätsverlag. Pp. 83–102.

Parker F. (2009) *Reinventing the Media Franchise: Context, Meaning and Discourse*. Ottawa; Ontario: Carleton University. DOI: https://doi.org/10.22215/etd/2009-09427

Parody C. (2011) Adaptation Essay Prize Winner: Franchising/Adaptation. *Adaptation* 4 (2): 210–218. DOI: 10.1093/adaptation/apr008

Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. *Popular Communication* 8 (1): 84–95. DOI: https://doi.org/10.1080/15405700903502346

Phillips A. (2012) *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill.

Pratten R. (2015) *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners. 2nd edition*. Available at: https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf (accessed: 19.05.2021).

Ryan M.-L. (2004) "Digital Media". In M.-L. Ryan (ed.) *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press. Pp. 329–330.

Scolari C. A., Bertetti, P., Freeman, M. (2014) Conclusions: Transmedia Storytelling and Popular Cultures in the Twentieth Century". In *Transmedia Archaeology*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137434371_5

Steinberg M. (2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Thompson K. (2007). *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.

Thon J.-N. (2016) *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Tuten T. L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.

Weaver T. (2013) *Comics for Film, Games, and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Focal Press.

Wolf M. J. P. (2012) *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Sub-Creation*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203096994

Notes

Available at: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/what-we-do (accessed: 25.08.2021).

Available at: https://www.franchise.org/blog/the-history-of-modern-franchising (accessed: 20.04.2021).

Available at: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (accessed: 10.07.2021).

Available at: https://www.scmp.com/business/companies/article/3116128/chinas-box-office-expands-worlds-largest-defying-year-disastrous (accessed: 11.07.2021).

Available at: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (accessed: 10.07.2021).

Available at: https://worldfranchisecouncil.net/; https://www.fasa.co.za/franchisings-massive-contribution-to-global-economic-output/; https://www.rusfranch.ru/ (accessed: 21.06.2021).

Available at: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/game-thrones-breaks-guinness-world-record-largest-tv-drama-simulcast-maisie-williams-accepts-prize-10480701.html (accessed: 10.07.2021).

Available at: https://variety.com/2021/tv/news/game-of-thrones-tales-of-dunk-and-egg-series-hbo-1234889520/; https://deadline.com/2021/03/game-of-thrones-prequels-sea-snake-9-voyages-flea-bottom-10000-ships-bruno-heller-1234717042/ (accessed: 8.10.2021).

Available at: https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://www.workandmoney.com/s/most-successful-media-franchises-b3aca9a9436b48a5; https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises (accessed: 12.07.2021).

Available at: https://m.imdb.com/title/tt7131870/companycredits (accessed: 10.05.2021).

Available at: https://daydaynews.cc/en/movie/wolf-warriors-3-will-be-released-in-2021-the-actor-is.html (accessed: 19.05.2021).

Available at: https://deadline.com/2016/04/james-cameron-gives-update-on-avatar-sequels-expanding-to-four-sequels-slams-screening-room-gets-cheers-from-exhibs-cinemacon-1201737814/ (accessed: 12.06.2021).

Available at: https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/three-new-star-wars-films-get-release-dates-disney-1208352/ (accessed: 12.06.2021).

Available at: https://screenrant.com/inception-prequel-sequel-better-reason-military-dream-technology/ (accessed: 14.05.2021).

Available at: https://deadline.com/2019/11/et-phone-home-again-reunion-short-film-premiere-nbc-and-syfy-universal-steven-spielberg-1202796382/ (accessed: 11.05.2021).

Available at: https://www.forbes.com/sites/leeseymour/2017/12/18/the-lion-king-is-making-more-money-for-disney-than-star-wars/?sh=237cf2581ff0 (accessed: 16.05.2021).

Available at: https://www.ranker.com/list/the-highest-grossing-movie-franchises-of-all-time/robert-wabash; https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://sites.google.com/site/jurassicparkthe25thgeneration/home/list-of-the-highest-grossing-media-franchises; https://www.newsweek.com/biggest-box-office-franchises-all-time-1591898 (accessed: 10.07.2021).

Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

Jenkins H. (2007) *Transmedia Storytelling 101*. 21 March 21. Available at: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

THE MERCHANT OF VENICE meets THE SHIEK OF ARABI, by Don Markstein (as "Om Markstein Sklom Stu"), in CAPA-alpha #71 (September 1970); archived at Toonopedia. Available at: https://archive.md/20190531164542/http://toonopedia.com/universe.htm (accessed: 20.04.2021).

Vsemirnyy obzor industrii razvlecheniy i SMI: prognoz na 2018-2022 gody. Klyuchevye tendentsii mirovogo i rossiyskogo rynkov 2018 [World review of the entertainment industry and the media: forecast for 2018-2022. Key tendencies of the global and Russian markets 2018]. *PWC*. (In Russian). Available at: https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2018.html (accessed: 24.07.2021).

References

Butler M. (2016) Net-Works: Collaborative Models of Cultural Production in Web 2.0 Contexts. In M. Butler, A. Hausmann, A. Kirchofer (eds.) *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*. Bielefeld: [transcript]. Pp. 19–32.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446279960

Dzhenkins G. (2019) *Konvergentnaya kul'tura: stolknovenie starykh i novykh media* [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]. Moscow: Gruppa kompaniy «RIPOL klassik» Publ. (In Russian)

El'-Bakri T. V. (2021) *Prodyusirovanie. Kino, televidenie i videoproekty v Internete. Ucheb. posobie* [Producing. Cinema, Television and Video Projects on the Internet. A Study Guide]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Fehrle J. (2015) Leading into the Franchise. Remediation as (Simulated) Transmedia World. The Case of Scott Pilgrim. *IMAGE* 21 (2015): 4–16. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/16504

Fehrle J., Schäfke-Zell W. (eds.) (2019) *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789462983663_ch01

Fleury J., Hartzheim B. H., Mamber S. (ed.) (2019) *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy*. Edinburgh University Press. DOI: 10.3366/edinburgh/9781474419222.001.0001

Hassler-Forest D. (2016) *Science Fiction, Fantasy, and Politics: Transmedia World-Building Beyond Capitalism*. London: Rowman & Littlefield. DOI: https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0042.304

Hills M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge.

Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Johnson D. (2013) *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press. DOI: https://doi.org/10.18574/9780814743492

Johnson D., Kompare D., Santo A. (ed.) (2014) *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814764695.001.0001

Klastrup L., Tosca S. (2004) "Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design." In M. Nakajima, Y. Hatori, A. Sourin (eds.) *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004*. Los Alamitos: IEEE Computer Society. Pp. 409–416.

Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and Mass Media*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446216316

La Torre M. (2014) *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Pp. 16–34. DOI: 10.1057/9781137378477

Langford B. (2010) *Post-Classical Hollywood: Film Industry, Style and Ideology Since 1945*. Edinburgh University Press. DOI: 10.3366/edinburgh/9780748638574.001.0001

Lemke J. (2004) "Critical Analysis Across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order" (PDF). In *First International Conference on CDA*. Available at: https://www.academia.edu/23060015/Critical_Analysis_Across_Media_Games_Franchises_and_the_New_Cultural_Order (accessed: 10.07.2021).

Long G. (2007) *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Mckee R. (1997) *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. New York: HarperCollins Publishers.

Mikos L. (2016) Television Drama Series and Transmedia Storytelling in an Era of Convergence. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 14 (1): 47–64. DOI: https://doi.org/10.1386/nl.14.1.47_1

Murray S. (2011) *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*. New York: Routledge.

O'Flynn S. (2011) "Designing for the Interactant: How Interactivity Impacts on Adaptation". In N. W. Balestrini (ed.) *Adaptation and American Studies: Perspectives on Research and Teaching, with an Afterword*. Heidelberg: Universitätsverlag. Pp. 83–102.

Parker F. (2009) *Reinventing the Media Franchise: Context, Meaning and Discourse*. Ottawa; Ontario: Carleton University. DOI: https://doi.org/10.22215/etd/2009-09427

Parody C. (2011) Adaptation Essay Prize Winner: Franchising/Adaptation. *Adaptation* 4 (2): 210–218. DOI: 10.1093/adaptation/apr008

Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. *Popular Communication* 8 (1): 84–95. DOI: https://doi.org/10.1080/15405700903502346

Phillips A. (2012) *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.

Pratten R. (2015) *Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners. 2nd edition*. Available at: https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf (accessed: 19.05.2021).

Razlogov K. E. (ed.) (2005) *Novye audiovizual'nye tekhnologii: ucheb. posobie* [New Audiovisual Technologies: a Study Guide]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Ryan M.-L. (2004) "Digital Media". In M.-L. Ryan (ed.) *Narrative Across Media: the Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press. Pp. 329–330.

Sal'nikova N. M. (2014) Industriya komp'yuternykh videoigr kak odin iz noveyshikh segmentov rynka audiovizual'noy produktsii v Rossii [The Computer Video Games Industry as One of the Latest Segments in the Market for Audiovisual Products in Russia]. *Vestnik Universiteta. Gosudarstvennyy universitet upravleniya* 5: 13–17. (In Russian)

Scolari C. A., Bertetti, P., Freeman, M. (2014) Conclusions: Transmedia Storytelling and Popular Cultures in the Twentieth Century". In *Transmedia Archaeology*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137434371_5

Shilina M. G. (2010) Tendentsii razvitiya sovremennykh mediasistem i aktual'nye kontseptsii teorii SMK [Development Trends of Modern Media Systems and Current Concepts of Communication Media Theory]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 6–22. (In Russian)

Solganik G. Ya., Klushina N. I., Slavkin V. V., Smirnova N. V. (eds.) (2013) *Lingvistika rechi. Mediastilistika* [Linguistics of Speech. Media Linguistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Steinberg M. (2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Thompson K. (2007). *The Frodo Franchise: the Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.

Thon J.-N. (2016) *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Tuten T. L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.

Vartanova E. L. (1999) K chemu vedet konvergentsiya? [What Does Convergence Lead to?]. *Informatsionnoe obshchestvo* 5: 11–14. (In Russian)

Vartanova E. L. (2010) Mediaindustriya i konvergentsiya [The Media Industry and Convergence]. In *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ. Pp. 10–13. (In Russian)

Weaver T. (2013) *Comics for Film, Games, and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Focal Press.

Wolf M. J. P. (2012) *Building Imaginary Worlds: the Theory and History of Sub-Creation*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203096994

Yugay I. I. (2007) Komp'yuternaya igra kak vid khudozhestvennoy praktiki [A Computer Game as a Kind of Artistic Practice]. *Izvestiya Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena* 14 (37): 367–372. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.08.2021