

Такое могло произойти только здесь

В 2019 год вышла серия литературных путеводителей “Это моя земля”, где все объекты реальны, а все истории и персонажи - вымысел. Авторы балансируют между фикшн и нонфиком, придерживаясь формата городских легенд.

В апреле 2019 опубликована книга «Суздаль. Легенды и мифы Владимиро-Суздальской земли» – пилотный выпуск. В ноябре, в преддверии ККРЯК 2019, вышел второй сборник - “Красный Яр. Это моя земля”.

О том, как, а главное, зачем создан проект, мы поговорили с Андреем Сулейковым продюсером «Это моя земля» и автором серии мобильных путеводителей «TopTripTip», руководителем издательства Аппреал Групп.

Лавстори, «буйные» и велосипедный трип

Расскажи, откуда взялась идея выпустить сборник рассказов в стиле литературного путеводителя не столько по самому городу, сколько по его историям и легендам?

В издательстве Аппреал наработана глубокая экспертиза в создании прикладного контента для мобильных путеводителей. К 2019 году мы собрали базовую информацию о всех регионах России и всех странах СНГ. Общаясь с администрациями стало понятно, что большинство территорий стремятся решить три задачи:

1. Повысить ценность проживания на этой земле для местных жителей
2. Увеличить въездной туристический поток
3. Повысить привлекательность края для тех, кто рассматриваем переезд в регион.

При этом далеко не все регионы могут внятно ответить на вопрос - зачем ехать? Что тут есть такого, чего нет в других местах? А если и отвечают, то не всегда аргументы местных совпадают с ожиданиями приезжих. Например, ответ на вопрос «Зачем приезжать в Суздаль?» ассоциируется у туристов с местом для православных паломников или любителей музеев под открытым небом. При этом Суздаль может поразить гастрономическим разнообразием, увлечь плотным календарём мероприятий, удивить доправославной и советской историей, вкладом в отечественный кинематограф.

Миссия проекта «Это моя земля» – ответить на вопрос «Зачем?» через художественные образы. Раскрасить территорию эмоционально. Включить эмпатию читателя через мифологизацию края.

Мировая и российская литература, искусство, кино, ТВ немало сделали для популяризации территорий. Фильм «Письмо Джульетте» преобразил турмаршруты Вероны. После «Кода да Винчи» случился новый всплеск интереса к Парижу. «Властелин колец» создал новый турпродукт в Новой Зеландии. Дом Бальзаминона - это центр притяжения в Суздале. Все знают, где Аннушка разлила масло и у каких прудов находится «нехорошая квартира». Териберка в Мурманской области стала

модным местом для активных туристов сразу после “Левиафана”.

Так что местные рассказывают приезжим с гордостью? Верно! Городские истории, накрепко связанные с родными местами, известными персонами или значимыми событиями!

Задача авторов серии – вдохновиться самобытностью края, добавить интригу, чтобы у читателя появилось желание материализовать впечатление от прочитанного: приехать, посмотреть, прикоснуться, попробовать, испытать на себе ощущения героев рассказов.

Почему решили начать сотрудничество с молодыми авторами? Почему не пригласили известных, состоявшихся писателей, на которых читатели наверняка бы «пошли»?

В 2019 году проект находился в статусе стартапа. Мы проверяли основную гипотезу - востребован ли такой формат у читателей. Стартап всегда реализуется в жестких ресурсных рамках: минимальные сроки, минимальные инвестиции. Для реализации подобных задач нужны люди драйвовые, с огнём внутри. Качество текстов обеспечено экспертизой опытного редактора. Стаж работы Елены Яковлевой в крупнейших издательствах - больше двадцати лет, есть собственные издательские проекты. Мы пригласили тех авторов, у кого есть литературный опыт, профильное образование, самобытный стиль и, главное, жажда поиска своей аудитории. Для молодых писателей это возможность показать свое мастерство, шанс быстро оказаться на бумаге. Для литератора бумажная книга с его именем – большая ценность! Кроме того, мы приобретаем только неисключительные права, автор может свободно распоряжаться производением.

Кто же авторы? Они не профессиональные литераторы, чем занимаются в обычной жизни?

Это уникальные неординарные личности. Преподаватель, кинолог, маркетолог, человек из киноиндустрии, организатор ивентов, аналитик, представитель туристической сферы, режиссер ТВ, сценарист.

Ты ведь не только придумал и запустил этот проект – ты тоже написал несколько рассказов.

Ну... да (улыбается). Мы встречались с авторами и обсуждали город, я их прокачивал перед поездкой в Суздаль – чтобы замыслы рождались не только в процессе знакомства с городом, а чтобы были некоторые заготовки, и люди более пристальным взглядом смотрели на детали. Когда рассказывал, на что обратить внимание, коллеги поинтересовались: хорошо рассказываешь, почему сам не пишешь? И я решил, что мне тоже есть что сказать. Один рассказ я написал за неделю до поездки, а в пути уточнял детали. Например, пытал проводника в поезде, какие правила перевозки велосипедов в Ласточке (в сюжете рассказа «Сузь даль» компания на велосипедах едет на суздальский фестиваль). Вечером устроил читку – вслух прочитал рассказ перед

коллегами, что было полезно. Во-первых, текст, прочитанный вслух, показал слабые фрагменты, а во-вторых, более опытные коллеги дали фидбэк, где-что-как докрутить в саспенсе, в арке героя и это помогло улучшить текст.

У тебя сложилась лавстори с Суздалем и Красноярском? Или, возможно, не «лав», а «стори» других эмоций и чувств?

Взгляд издали дает больше очарования, чем погружение. Когда ты внутри, то какие-то вещи видишь без прикрас, и они уже не работают магнитами, а наоборот, могут сдерживать. Поэтому некоторые истории, которые вызывают восторг, нужно писать с необходимой долей наивности. В этом главная пикантность российского туризма. Ожидания приезжего практически всегда занижены, поэтому заморские гости и соотечественники, как правило, возвращаются из поездок по российской провинции в состоянии восторга. Например, начиная сборник о Красноярске, мы через литературное сообщество пригласили авторов присоединиться. Откликнулось около 10 писателей. Именитые, с наградами и опытом. Но в сборник попал только один житель Красноярска, зато с пятью рассказами. Оказалось, что далеко не все местные литераторы готовы работать в соответствии с творческим заданием. В случае с серией Это моя земля, мы настаиваем на нескольких обязательных параметрах:

1. Место действия должно играть ключевую роль в развитии сюжета каждого рассказа. Такое могло произойти только здесь
2. Все истории и герои - вымысел. Любые совпадения с реальными событиями - случайность.
3. Местные жители после прочтения должны ощутить чувство гордости за то, что живут на этой земле.
4. Читатели из других регионов должны почувствовать желание приехать.
5. Жанровых ограничений нет. Как нет жестких ограничений и по объему текста. Рекомендуем ориентироваться на 10 тысяч знаков. А вот соблюдение дедлайнов - требование твердое.

В некоторых запросах из регионов на 2020 год есть пожелания прицениться к возможности приглашения именитых авторов. Мы будем очень рады реализовать проект со звездой.

Про правдоподобие и антимаркетинг

Как вы с авторами собирали материал для будущих рассказов? Ездили в город, посещали музеи, беседовали с местными жителями?

Период погружения в Суздаль был коротким, три дня и две ночи. И у нас была четкая задача: мы не пишем правду, мы создаем правдоподобную атмосферу. Задача авторов была собрать не прикладную информацию, а легенды, истории. Например, когда мы отправились посмотреть дымовскую керамику, нас просто завалили легендами. В керамической мастерской мистики оказалось выше крыши. Керамики вдоволь в рассказах, и это было ожидаемо. Например, в рассказе “Счастливые люди” Татьяны Архиповой людей-то и нет. Весь рассказ построен на диалоге глиняных

тарелок. С другой стороны, когда мы встречались с главой администрации Суздаля, никто не ждал особенного вдохновения от беседы. А руководитель выдал нам увлекательный обзор того, чем дышит город, с точки зрения менеджмента, взаимоотношений с федеральными и региональными властями, но главное, авторы пропитались любовью, которая и помогает чиновнику сворачивать горы ради Суздаля. В рассказе Анны Востоковой “Город огурцов” эту фактуру тоже можно заметить. Когда человек заряжен сам, он заряжает других.

Зацепила гастрономическая тема, история медовухи и хреновухи. Игорь Кехтер, владелец ресторана «Огурец» и автор книги о старинных напитках «Настоять на своем», устроил нам настоящее шоу – экскурсию с рассказами, ритуалами, дегустацией... Я это показал в рассказе “Попутчица”. Вкуса города большинство туристов не знает. В основном, на что настроены туристы в Суздале? Смотрят храмы, едят в Гостином дворе, гуляют по музеям. А про заповедные места, мистические дома и персонажей, вроде городских сумасшедших, знают немногие.

В Красноярск авторы ездили на 5 дней. И это тоже был слом стереотипов о Енисейской Сибири. Современный красивый город, грамотно спроектированный вдоль Енисея. Роскошные набережные, острова, заповедники в черте города “Стобы” и “Гремячая грива”, много людей настроенных на спорт: велосипеды, ролики, бег, треккинг, хайкинг. Галереи с полотнами Поздеева и Сурикова. Богатейший литературный и краеведческий музеи. Огневая ночная жизнь, интригующий нейминг, например кафе “Британские ученые” кофейными шотами или бар “Вписка” с фирменным напитком “Батя” и тюремным двором в интерьере, стейк ресторан “Телёнок табака”, ночной клуб дрыга-бар “Лошадка”. Утренний запах свежее испечённого хлеба в магазинах “Красный Яр”. Сокровища впечатлений рассыпаны по рассказам сборника.

Никто из авторов не был близко знаком с городом?

Многие были в Суздале, но такого города не видели. Это аналогия маркетинговая: когда человек стоит перед прилавком с одинаковыми типами продуктов, он замечает только те бренды, которые знает. Глаз пропускает незнакомое. И это работает не только в магазине. Если ты находишься в городе и не знаешь, что смотреть, ты не увидишь незнакомое, даже если оно бросается в глаза.

Красноярске близко знал только один автор из нашей команды. Анна Востокова - наш сталкер по сибирским традициям. Здесь я впервые услышал определение - сибирскость. Термит сплетающий самость местных жителей: независимость, свобода, гордость, верность, патриотизм, щедрость, готовность помочь, пренебрежение к трудностям и расстояниям. После посещения Красноярска и Овсянки я совершенно по-другому услышал тексты Астафьева. Обязательно прочтите рассказ “Дорожная” о красноярской сибирской бабушке Вале путешественнице, прототипом для которой стала Елена Ерхова - героиня телепрограмм Галкина, Васильева и Кожухова.

Базовое свойство нашей психологии – ориентироваться на уже известное.

Точно. И задача этой книги – сделать так, чтобы прочитавшие сборник знали, на что обратить внимание. Книга позволяет чувствовать себя своим среди местных. В Красном Яре мы изменили макет сборника. Кроме иллюстраций, выполненных художником Наталией Рыбальченко, каждый рассказ предваряет фрагмент реальной карты, где отмечены объекты, связанные с сюжетом и справочная информация по ним. Так мы воплощаем определение серии - литературный путеводитель.

Как реализуется проект? Механика его интересна.

Этапы такие: 6 недель продакшн (десант авторов на территорию, погружение в атмосферу, согласование замыслов с редактором, распределение тем, месяц на написание самих рассказов), 6 недель – редакция, корректура, вёрстка. Далее публикация в цифровом формате, сначала в Ridero, затем ещё в нескольких десятках магазинов электронных книг. Потом предпечатная подготовка и изготовление тиража. Следом производство аудиокниги. Параллельно изготовление рекламных материалов и продвижение на цифровых ресурсах и в офлайне. В течение 2019 года рекламная кампания проекта принесла 10 млн. контактов с аудиторией (охват). Рост запросов в поисковиках “что посмотреть в Суздале” вырос в 2019 году на 170%.

А дальше какие планы?

Нам поступают запросы на продолжение серии из различных регионов. Мы гордимся партнёрством с «Литературной газетой». Хотим организовать конкурсы на площадках наших партнёров и ещё привлечь авторов в проект. Хороший отклик аудитории получился на короткие видео (буктрейлеры). Это наталкивает на идеи об экранизации рассказов в формате короткого метра.

Твой основной бизнес – Appreal Group – это и разработка мобильных приложений, и аналитика, и, в числе прочего, O2O-маркетинг (online to offline, прим. ред.). Можно сказать, что проект «Это моя земля» как раз и получился таким литературно-туристическим O2O-стартапом?

Основное дело Appreal - продвижение территорий. Цель всех наших проектов – из цифровой активности получить целевое действие пользователя в офлайне. С цифры мы стартовали, потому что так проще, дешевле коммуницировать. Но задача этой онлайн-коммуникации - всё-таки офлайн-действие. Сборники 2019 года созданы, чтобы люди приехали в Суздаль и Красноярск, посетили заповедники, курортные места, рестораны, магазины, упомянутые в рассказах. Все офлайн-активности – книги, встречи с читателями, сувенирка, частные экскурсии по маршрутам героев сборника – также усилят эффект от проекта, каждое лыко ляжет в строку.

В чём уникальность проекта, что отличает его от других?

Уникальность проекта в том, что Appreal по сути - антииздательство. С точки зрения литературного рынка он идёт против течения. Издательский бизнес построен на

платном доступе к контенту и защите авторского права. В нашем проекте всё наоборот! Мы поощряем бесплатное распространение контента и цитирование. Мы сразу проговорили с авторами, что они не возражают, чтобы всё это размещалось бесплатно, и чтобы кто угодно мог использовать тексты фрагментарно, со ссылкой на ресурс. Мы не защищаем интересы издательства, как владельца нематериального актива. Автор рад цитированию, потому что у проекта есть сверхцель - как можно больше людей должны узнать про места, упомянутые в сборнике и вдохновиться поездкой туда.

А монетизироваться проект будет? Или это альтруистическая история про развитие туризма и продвижение территорий нашей необъятной родины?

Мы проверяем несколько гипотез финансирования проекта:

1. Региональные бюджеты. Так, например, часть тиража сборника о Суздале была куплена Администрацией Владимирской области
2. Федеральные гранты. У Роспечати есть программа поддержки книгоиздательства, и это позволяет компенсировать часть затрат на полиграфию и бумагу.
3. Бюджеты корпораций. Мы начали консультации о создании сборников для моногородов и приоритетных регионов.
4. Рекламные бюджеты от локальных предпринимателей. Мы приглашаем компании к сотрудничеству через продактплейсмент. Это особенно выгодно тем, кто заинтересован работать с приезжими – рестораторы, отельеры, места показа или рекреации.

«Савва, тебе-то это зачем?»

Почему ты этим проектом занимаешься?

Меня огорчает недооценённость российских регионов. Я считаю, что если ресурс есть, то он должен работать. Приносить людям пользу, радость. В России очень много ресурса – познавательного, активного, туристического. Есть где глазу отдохнуть, душе развеяться, телу насладиться. Но по большинству регионов об этом почти ничего не известно публике. В поездках по России я всё больше в этом убеждаюсь, что мне всё реже хочется за границу.

Это что: азарт исследователя, интерес, предпринимательский взгляд на возможности ресурса?

Да всё вместе. У меня вообще посыл такой: когда я рассказываю четырнадцатилетней дочери о своих поездках, она слушает с открытым ртом. А когда мы с ней куда-то ездим, она запрещает её отвлекать, внимательно слушает все экскурсии. Это для меня индикатор: значит, это точно интересно – и точно не только мне.

Ты путешествуешь по России в общей сложности сколько уже, пока делаешь «TopTripTip»?

Семь лет.

Как часто?

В среднем пару раз в месяц.

Это больше похоже на рабочие поездки, на тревел-туры – или тебе удастся сформировать какой-то свой, особенный формат?

Ну вот, например, ездил в Нижний Новгород. С одной стороны, это выступление на конференции, с другой – на пару дней погружаюсь в город с TopTripTip или с краеведами. В Перми рекламный тур на фестиваль воздухоплавания удалось совместить со сплавом по Чусовой, пройти по маршруту, который у Иванова в «Географ глобус пропил». Бывает, находясь в Москве, не успеваю заехать домой. Так, возвратившись из Мурманска, конспектировал в Шереметьево впечатления после поездки на Рыбачий и через два часа улетел в Сургут.

Какие поездки были для тебя самыми удивительными, яркими?

Одна из таких вспышек – Воронеж. То, что происходит в городе с точки зрения продвижения туризма – абсурд: туризм в Воронеже продвигается для воронежцев. В начале 2019 весь город был увешан рекламой Платоновского фестиваля. Это феноменальное событие, способное дать фору многим мировым театральным эвентам. Но ведь билеты среди местных и так хорошо продаются, в феврале – на июнь! – их было раскуплено больше половины. А с точки зрения региональной экономики, целесообразнее эту рекламу делать в других городах, чтобы люди не только купили билеты на Фестиваль, но и в гостиницах и в ресторанах оставили деньги. Зато с точки зрения красоты города, его приветливости, ухоженности, уровня кухни, уровня мест размещения, усадеб, городских пространств – восторг зашкаливал, действительность оказалась намного ярче моих ожиданий. Таким образом, стимулов для посещения Воронежа во время поездки у меня возникло больше, чем перед путешествием, но это не правильно! В Париже и Барселоне наоборот! Моё глубокое убеждение, что российский туризм сильно недооценен. Недооцененность – значит недоиспользованный ресурс: недополученные налоги, непривлечённые гости, несозданные рабочие места.

Что ты хочешь пожелать читателям?

Читайте и слушайте рассказы серии “Это моя земля”! Следите за развитием проекта на сайте itsmy.land и присоединяйтесь! Давайте сделаем сборник рассказов о легендах вашей земли. Ведь такое могло произойти только здесь!

Беседу вела Наталья Виноградова.

Иллюстрации доступны по ссылке:

https://drive.google.com/open?id=1BZXzZrOC7nN2C_RGI19aWpITBW76jpGM

<https://drive.google.com/open?id=1sIDzTmJcUinDDkVbY2lyj1jf1IK7BMy2>