

Все началось так, как обычно начинаются великие дела — со случайности. Как-то вечером осенью 1983 года, сидя в своей нью-йоркской мастерской перед телевизором — показывали скучный японский фильм, — 28-летний художник, пытающийся зарабатывать рисованием комиксов, Кейвин Истман нарисовал несуразнейшее существо: черепаху в маске, вооруженную самурайскими мечами и нунчаками. Черепаха по-картистски ловко разила пяткой воображаемого врага. Приятель Кейвина, тоже художник, Питер Лайрд тут же нарисовал еще троих черепашек-самураев и в духе всей этой несуразницы окрестил их Рафаэль, Микеланджело, Леонардо и Донателло. Мгновенно родился и сюжет комикса: маленький мальчик, купив в зоомагазине четырех черепашек, роняет банку на улице, и черепашки оказываются в водосточной канаве. Попав в радиоактивную воду, они мутируют и превращаются в гуманоидов. Бродя по подземельям Нью-Йорка, черепахи-мутанты встречают мутировавшую крысу старого японского ниндзя, и та обучает их искусству побеждать врагов. Вместе с крысой-ниндзя черепахи объявляют войну силам зла, которые, как всем известно, давно уже заправляют на улицах Нью-Йорка.

«Мы нарисовали несколько книжек черно-белых комиксов про наших черепах и отпечатали их мизерным тиражом, — рассказывал Истман. — Сами персонажи и история про них оказались нам настолько неподходящими для того, чтобы предлагать их какому-нибудь издательству, что мы создали свою фирму, пессимистично назвав ее «Мираж».

Когда через три года в мастерской Истмана появился некто Марк Фридман, молодой человек, предложивший художникам помочь им заключить контракт с фирмами, выпускающими игрушки, на использование — возможно, когда-нибудь, в будущем, — их персонажей, те уже собирались распродаться со своим «Миражом». Поэтому «сделка десятилетия», как ее теперь называют, и была заключена мгновенно — за чашкой кофе в забегаловке на углу. По договору, который художники подписали с Марком Фридманом, признавшимся, что для него это первый опыт, художники предоставляли ему исключительное право заключать любые сделки о продаже прав на использование их типажей, за что получали две трети доходов. Посреднику же полагалась всего треть. Но эта треть, поскольку размер ее теперь зависел только от активности самого Фридмана, и решила судьбу «Черепах ниндзя».

Первым делом Марк Фридман на-



шел молодого и динамичного гонконгца, владельца фирмы игрушек, обещавшего взяться за производство пластиковых черепашек, как только будет развернута рекламная кампания. На рекламу у его фирмы денег не было. Впрочем, даже если бы и были, их бы все равно не хватило на то, чтобы провести ее с тем размахом, какой, как считал Марк Фридман, может обеспечить успех. Единственное, что мог молодой предприниматель, — финансировать продолжение работы художников над комиксами. Собственно, большего от него не требовалось. Потому что следующим этапом в плане Фридмана было заинтересовать комиксами более крупные фирмы.

Мировой лидер в индустрии игрушек фирма «Хасбро-Брэдли» посчитала черепашек «странными» и отказалась вкладывать в них деньги. Зато директор японской компании «Бандай», которому как-то попались на глаза комиксы, сам нашел Фридмана и направил его к руководителю европейского подразделения «Бандай» Бернару Пратту. О лучшем союзнике Марк Фридман не мог и мечтать. В свое время Пратт буквально из ничего создал в Европе процветающий филиал «Бандай» только потому, что раньше других понял, что рынок игрушек и мультипликация связаны напрямую. В тот же день, как Пратт получил от Фридмана типаж черепашек, к делу был подключен независимый продюсер Бруно Хьюз, выпустивший несколько лет назад вместе с Праттом на европейский экран героев комикса «Голдорак». За достаточно высокий процент с дохода от продажи игрушек Хьюз согласился начать работу над сериалом, к которой, чтобы ускорить ее, подклю-



## «ЧЕРЕПАХИ НИНДЗЯ» НАЧИНАЮТ И ВЫИГРЫВАЮТ

«Не больше одной черепахи в руки!» — такими экзотическими объявлениями ошарашивают покупателей магазины игрушек Великобритании и Франции. Хотя специалисты по маркетингу предупреждали: ждите и в Европе «черепахового сумасшествия». В Штатах после того, как на экраны телевизоров вышли первые части 60-серийного мультфильма «Черепахи ниндзя», игрушечные рептилии, а заодно и все, что было отмечено символикой мультсериала, сметались с прилавков со скоростью, с какой «убирают» товары еще только в странах с плановой экономикой. Впрочем, если бы не свободная, или, как еще ее называют рыночная, экономика, «Черепахи ниндзя» вряд ли бы увидели свет.

Винсен БОФИС,  
французский журналист

чил американцев — писать диалоги, корейцев — они делали мультипликацию, и французов для разработки декораций. 60 серий мультфильма удалось сделать за полтора года.

Теперь все зависело от телевидения. Как убедить телекомпанию поставить в программу черепах? В США — никаких проблем: плати и считай, что сериал уже на экране. Но в Европе, где большая часть телестудий принадлежит государству, все значительно сложнее. Во Франции, например, руководитель канала «ФР-3» признался: «Я долго колебался, хотя был уверен, что мультфильм понравится нашим детям. Но мрачный мир, в котором разворачивается действие, делал сериал «не нашим». Репутация нашего канала давно устоялась, и мне не хотелось «взрывать» ее».

Единственный способ — привлечь на свою сторону авторитет британской Би-би-си, убедив англичан в числе десяти мультсериалов, которые они ежегодно отбирают из 200 предлагаемых, выбрать и «Черепах».

На Би-би-си сочли «Черепах» «занятыми», но решили, что название, в котором упоминается воинственный «ниндзя» и страшное японское оружие, которым пользуются герои, делают сериал



слишком жестоким для английских детишек.

Прекрасно! Хьюз тут же убрал из титров «ниндзя», а из пленки вырезал все сцены с драками на нунчаках и самурайских мечах. Би-би-си начало показ «Черепах-героев!» А через два месяца и французы запустили сериал — и даже без купюр: надо же иметь и собственное мнение!

Англия быстро оказалась во власти черепахомании. Би-би-си фиксирует рекордное за последние десять лет количество телезрителей у экрана во время показа «Черепах», а «Бандай» не успевает завозить в свои магазины игрушки. Газеты публикуют сообщения о том, что какой-то султан из Брунея выложил полмиллиона долларов за то, что один из залов в его доме переоборудуют ко дню рождения дочери в нью-йоркскую клоаку, штаб-квартиру черепах, а леди Диана устраивает для детишек прием, на котором подадут официанты, одетые под черепах. Майки, этикетки, коробки, бутылки — все с изображениями черепах! «Никогда еще наша отрасль не знала такого феноменального успеха», — заявил директор компании по авторским правам, купивший у Марка Фридмана часть прав — только часть, и только для Европы — на распространение изображений черепах. Два миллиарда франков — таков приблизительный доход от четырех черепашек, изображаемых на майках. Столько же — за игрушки, поскольку одна черепаха стоит во Франции 60 франков, а полный набор героев сериала — 600.

Не жалуется и продюсер Бруно Хьюз. Вложив 7 миллионов долларов в производство мультфильма, он получил 16 миллионов. Но это мелочь по сравнению с тем, какую прибыль получит гонконгская киностудия «Голден Харвест», специализировавшаяся на [фильмах с участием Брюса Ли](#), приобретаемая у Марка Фридмана за 2 миллиона долларов права на съемку [художественных фильмов](#) про черепах ниндзя. По самым скромным подсчетам, она получит в 70 раз больше.

Удивительно, но во всем этом щедром распределении миллионов те, с кого все, собственно, началось, художники, — похоже, не самые балуемые люди. Кейвин Истман и его коллега за прошлый год получили по 7 миллионов долларов. Это много и одновременно мало. Много, если учесть, что практически никакого участия, кроме выпуска первых комиксов, в полной приключений судьбе собственных героев они не принимали. Мало, если вспомнить, каким гениальным был тот первый набросок черепахи, по одному виду которой можно было сразу сказать, что любая затея с таким героем скорее всего закончилась бы неудачей. Если бы к ней не подключились те, кто знает, что ничего безнадежного, если здраво рассудить, не бывает.

Перевел с французского  
С. ВИКТОРОВ