

Рид Таккер

MARVEL VS DC

ВЕЛИКОЕ ПРОТИВО СТОЯНИЕ

Рид Таккер
Marvel vs DC. Великое
противостояние двух вселенных
Серия «Гик-культура. Лучшие
книги про вселенную комиксов»

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34715174

Рид Таккер. Marvel vs DC. Великое противостояние: Эксмо; Москва;

2017

ISBN 978-5-04-088734-7

Аннотация

Первая полная книга о великом противостоянии двух гигантов индустрии комиксов и кино – Marvel и DC. Помимо увлекательного рассказа в книге вы найдете много комментариев и историй от знаменитых людей – Уилла Смита, Зака Снайдера, Дуэйна "Скалы" Джонсона, Себастиана Стэна и, конечно, Стэна Ли. История многолетнего соперничества, взлеты и падения, громкие ссоры и тихие информационные войны, создание величайших героев и закулисы вселенной – все это и многое другое вы найдете на страницах этой книги!

[ul]Кто победит: Бэтмен или Капитан Америка?

У кого воровали персонажей?

Зачем Стэн Ли читал все письма фанатов?

Как DC украли лучшего художника у Marvel?[/ul]

Содержание

Пролог	6
Введение	12
Глава 1. «DC» становится восьмисотфунтовой гориллой индустрии комиксов	27
Глава 2. Великан «Marvel» раскачивает лодку	47
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Рид Таккер

Marvel vs DC. Великое противостояние

Reed Tucker

Slugfest: Inside the Epic, 50-year Battle between Marvel and
DC

© 2017 by Reed Tucker

This edition is published by arrangement with
WAXMAN LEAVELL LITERARY AGENCY and The Van
Lear Agency LLC

© Попова А., перевод на русский язык, 2017

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2018

* * *

Посвящается фанатам, которые на протяжении нескольких десятков лет неустанно пытались ответить на главный вопрос, которому посвящена эта книга, не жалея голоса, клавиатуры и иногда кулаков.

Пролог

Я впервые столкнулся с настоящей культурой комиксов, когда друг привел меня в магазин под названием «Комиксы Дейва» («Dave's Comics») в Ричмонде штата Вирджинии в середине 80-х годов.

Магазин этот находился в длинном торговом центре, вниз по улице от университета. Миллениалы и другие люди определенного возраста, которые почти всю свою жизнь прожили бок о бок с супергероями и для которых прийти в забавный книжный магазин значит то же, что прийти в чистый, хорошо освещенный хипстерский бар, где даже макиато ненастоящий, с трудом могут себе представить, какими странными и маргинальными раньше были магазины комиксов.

Магазинчик примостился в конце аллеи, и с одной стороны на него наседали парикмахерская, из которой пахло химией, а с другой располагались мусорные контейнеры. Магазин был крошечный – всего 18 квадратных метров. Вроде. Это место выглядело так, как будто раньше было кладовой для швабр торгового центра, пока в один прекрасный день владельцу не стукнуло в голову, что можно его отмыть и сдать в аренду за несколько долларов.

Новые комиксы выставлялись на двух скромных деревянных стойках, и в те времена вся недельная продукция компаний «Marvel» и «DC» как раз могла на них уместиться.

Сегодня для этого нужен, пожалуй, весь торговый центр.

Остальное пространство занимали длинные белые картонные коробки, которые громоздились друг на друга, скрывая за собой всю комнату, и таили в себе несметное число чудес.

Если вам показалось, что это веселое место, где ребенок может провести весь день, то это не так. У Дейва было строго запрещено просматривать комиксы, чтобы они не потеряли товарный вид, и он и его сотрудники были непреклонны. Непреклонны, как мичиганские военные. Только начинаться в какой-нибудь коробке, и на тебя немедленно наорут. Если тебе нужен определенный старый выпуск, смиренно его попроси, после чего продавец громко вздохнет, поднимется из-за прилавка и начнет вытаскивать неподписанные коробки из стопок, снимая и водружая их обратно одну за другой, пока не найдет нужную.

Со временем магазин переехал в другое помещение в том же торговом центре, где были такие удобства, как, например, вентиляция. До самого закрытия в 2015 году в связи с внезапной смертью владельца магазин исправно работал многие годы. И как и у многих магазинов комиксов, его рост, вероятно, был отчасти связан с расширением клиентской базы, потому что все больше читателей понимали (как говорилось в множестве одинаковых газетных заголовков), что «комиксы уже не только для детей».

Я пришел к тому же заключению еще в детстве. Помню,

как в 1986 году рассмотрел в витрине за прилавком книжного магазина самый дерзкий образ Бэтмена, который только видел.

Кассир поймал мой взгляд и совершенно невзначай сказал: «Ты должен его купить. Он изменит твою жизнь».

И я его купил. Это была книга Фрэнка Миллера «Бэтмен. Возвращение Темного рыцаря» («Batman: The Dark Knight Returns»), известная как самое крутое произведение западной цивилизации. (Ваше мнение может отличаться.)

Я сразу понял, что этот комикс не такой, как другие, – и не только потому, что он стоил \$12,95 и на него ушла значительная часть карманных денег. Это была настоящая книга, напечатанная на плотной бумаге, которая не расплзлась от того, что ты ее листаешь. Рисунки были графичными и подвижными, а герой представал на страницах темным и жестоким, словно страшный невидимый призрак, который охотился за преступниками, спрыгивая с крыш и парализуя их мощным ударом ногами. Этот Бэтмен был совсем не похож на того Бэтмена, чьи приключения показывали в утренних субботних мультках. Он был опасным и взрослым. Даже костюм его был темнее, и на груди у него не было желтой овальной эмблемы.

Тогда я не понял эту книгу, но она стала настоящим событием в истории книг комиксов. Она стала отправной точкой для последующих важных изменений, благодаря которым в комиксах произошла революция, сделавшая героев

более сложными и современными. И мне посчастливилось быть в идеальном возрасте для того, чтобы насладиться этой революцией.

В той Америке, где я родился, комиксы считались почти исключительно детской забавой. Считалось, что их читают до тех пор, пока не вырастут из них, то есть примерно до 11 лет. Потом нужно найти себе другие занятия (например, упрашивать кого-нибудь на парковке у супермаркета, чтобы он купил тебе пиво), а на твоё место придут более юные читатели. И так до бесконечности.

У меня почти вся жизнь ушла на то, чтобы разорвать этот круг. Когда я уже собирался стать взрослым и забыть о супергероях, супергерои начали расти со мной.

Когда вышли такие взрослые книги, как «Хранители» («Watchmen») и «Сага о Болотной твари» («The Saga of Swamp Thing»), и началась волна телепередач и фильмов по комиксам, герои тоже повзрослели. Так что мое поколение стало первым, кому не надо было вырастать из комиксов о супергероях. Отправьтесь на любую конвенцию комиксов сегодня, и вы увидите толпу взрослых людей, которые с любопытством разглядывают палатки и борются на пластиковых мечах, нарядившись в ярко-красные костюмы Дэдпула. Наверное, это всё ещё не самый удачный образ для фотографии в «Тиндере», но с точки зрения массовой культуры люди ещё никогда не были настолько вовлечены в процесс.

Сегодня индустрия супергероев оценивается в миллиарды

долларов, и, как и 50 лет назад, «Marvel» и «DC» остаются ключевыми игроками на рынке – как «Кока-Кола» и «Пепси», только про спандекс – и до сих пор не уступают друг другу в борьбе, словно Бэтмен и Джокер.

Но лично я не приписал бы ни одной из этих компаний статус злодея. У меня нет интересов ни на стороне «Marvel», ни на стороне «DC». Сегодня я не читаю комиксы этих компаний, меня больше интересуют независимые издания, в которых нет супергероев, например, «Сага» («Saga»), «Преступники» («Criminals»), «Королева и страна» («Queen by Country») или «Ходячие мертвецы» («The Walking Dead»).

Если у меня и есть предубеждение, то только насчет фильмов «Marvel», которые можно без опасения назвать объективно более качественными, чем у «DC». По крайней мере тех, что вышли у «DC» недавно. В течение десяти лет я писал обзоры на фильмы для издания «Нью-Йорк пост» – хорошо оплачиваемая подработка, которая позволяет бесплатно ходить в кино в рабочее время, – и, скажем, когда дело дошло до фильма «Бэтмен против Супермена: На заре справедливости» («Batman v Superman: Dawn of Justice»), я пожалел, что не сижу в офисе. Не думаю, что это делает меня фанатом «Marvel». Это значит только, что я могу трезво оценивать то, что вижу.

Бешеные фанаты обеих компаний бесконечно спорят, кто же лучше, «Marvel» или «DC», уже несколько десятилетий, и я не уверен, что моя книга поставит точку в этом споре.

Этот спор по определению бесконечен. Зато я уверен, что на комик-коне в Сан-Диего в 2045 году фанаты все еще будут горячо спорить о том, может ли Зеленый фонарь из седьмого фильма победить Росомаху из десятого.

А разве мы, фанаты, можем измениться? Мир книг комиксов таким захватывающим делают как раз страсть и энтузиазм фанатов, не говоря уже о людях, которые работают в индустрии. А конкуренция «Marvel» и «DC» только разжигает эту страсть. Без их противостояния книги комиксов не были бы такими интересными. И быстро наскучили бы и взрослым, и детям.

Введение

Это история новаторства.

Как бы читатели ни романтизировали индустрию комиксов, все равно это всего лишь бизнес. Арт Шпигельман, который получил Пулитцеровскую премию за комикс «Маус», назвал комиксы «внебрачным ребенком искусства и торговли», потому что деньги (измеряемые отчасти по продажам) по-прежнему являются одной из важнейших составляющих каждого экземпляра в упаковке с картонкой, который вы заботливо положили к себе в шкаф, – и если не составляющей таланта, с которым создано это произведение, то по крайней мере работы, которую выполняют директора этих компаний.

В любом бизнесе новаторство – это все. Это ключ к успеху, один революционный скачок вперед может изменить всю индустрию и повлиять на ход ее развития на годы и десятилетия вперед. Он может изменить мир. Такими скачками стали «iPhone» Стива Джобса, «Звездные войны» («Star Wars») Джорджа Лукаса и исключительные тако компании «Тако Белл».

Чаще всего компания с передовыми идеями занимает место на вершине.

Вся современная индустрия супергероев – по сути, продукт двух крупных инноваций, одну из которых совершила компания «DC» около 80 лет назад, а другую – «Marvel» по-

чти 60 лет назад. Оба прорыва настолько изменили правила игры, что вся индустрия комиксов (и в конечном счете карьера Роберта Дауни-младшего) преобразилась до неузнаваемости.

Благодаря этим инновациям оба издателя смогли прочно закрепить свою индивидуальность, и в то время каждый из них получил свои преимущества в конкурентной борьбе. Ударная волна тех скачков все еще не улеглась.

Как бы сложно ни было это представить сегодня, когда «Marvel» обладает весомым преимуществом в киноиндустрии и оказывает влияние на всю мировую поп-культуру, когда-то этот издатель был лузером.

Большую часть XX века неоспоримым лидером в индустрии героев в спандексе была компания «DC» (ранее известная как «Нэшнл комикс»), которая и создала этот жанр, когда в 1938 году выпустила первый комикс Джо Шустера и Джерри Сигела про Супермена. Очень долго «DC» принадлежала большая часть денег в этой индустрии, а также самые талантливые сотрудники и удобные офисы в позолоченном небоскребе в Среднем Манхэттене. Их комиксы расходились миллионными тиражами, а персонажи стали иконами, и их знали почти в каждом доме в Америке.

Супермен, Бэтмен, Чудо-женщина – все они персонажи «DC». Это были золотые времена для компании, ее акции были самыми дорогими в индустрии, она была «Фордом» на фоне остальных «Паккардов».

В конце 50-х годов «Марвел комикс» представляла собой маленький потрепанный магазин с одним сотрудником. А однокомнатный офис находился по соседству с порномагазином. Компания была основана в 1930-е годы под названием «Таймли» и, не заработав доверия к бренду, несколько раз переименовывалась в последующие десятилетия.

В 1950-е и начале 1960-х годов они выпускали преимущественно второсортные издания, в том числе о разных войнах и монстрах и антологии вестернов, а еще такие давно забытые романтические книги, как «Моя девушка Пёрл».

Компания принадлежала невыдающемуся писателю среднего возраста, который занимался комиксами с 17 лет и штамповал сюжеты сотнями, но которому так и не удалось выработать собственный стиль. Окончательно перегорев и осознав бесплодность своей карьеры, он наконец решился сделать шаг, который должен был сделать давным-давно, если бы у него была хотя бы надежда на приличный заработок и капелька самоуважения: потушить свет, закрыть за собой дверь офиса и навсегда уйти из индустрии комиксов. Но, подобно стареющему детективу из плохого фильма про полицейских, он не мог завершить карьеру, не дав ей последний шанс.

Этим невезучим писателем был Стэн Ли, а последним шансом — первый выпуск «Фантастической четверки» («Fantastic Four») в соавторстве с Джеком Кирби.

Когда он вышел осенью 1961 года, а за ним целая волна та-

ких же революционных книг, скромная компания «Marvel» навсегда изменила индустрию супергероев и вскоре стала более классным и стильным конкурентом старой, неповоротливой «DC».

Для «DC» это был удар исподтишка, и с тех пор они так и играют в догонялки, стараясь не отставать в крутизне и совершенствовать своих пожилых персонажей, чтобы угодить современным читателям. Иногда у них даже получается. А иногда они ошибаются.

Большую часть своего существования «DC» находится в собственности крупных корпораций, и потому компании часто мешают бюрократия, медлительность и другие проблемы, которые обыкновенно связывают с корпоративным устройством. Корпорации редко совершают революции. В них редко рождается что-то совершенно новое, и они едва ли меняют представление о чем-то уже существующем, особенно если речь идет о творческой конкуренции.

И вряд ли что-то может лучше проиллюстрировать неуклюжую корпоративную погоню «DC» за «Marvel», чем события середины 60-х годов.

К этому времени «DC» пришлось прибегнуть к тяжелой артиллерии, потому что небольшая серия книг «Marvel» становилась все популярнее месяц за месяцем. Совершая невозможное, «Marvel» догоняла могучую «DC». Представьте, как челюсти исполнительных директоров падают на стол от изумления, когда эта нелепая малюсенькая компания сме-

ло отрезает себе кусок их рынка.

У руководителей «DC» появился серьезный повод для беспокойства. И помыслить нельзя было о том, чтобы обогнать «DC» по количеству продаж, но зато у «Marvel» был низкий процент нераспроданных копий, то есть число книг, которые магазины возвращали издателю. Каждый тираж, который распродавался меньше чем на 50 процентов, приносил убытки. Читатели раскупали примерно 70 процентов всех книг «Marvel», в то время как «DC» едва преодолевали отметку в 50 процентов.

На 10-м этаже в штаб-квартире «DC» на Лексингтон-авеню, где трудно было заметить детали оформления, которые напоминали бы о том, что компания занимается веселыми четырехцветными книгами комиксов, собрались взволнованные люди в дорогих костюмах. Нужно было что-то делать.

И в «DC» сделали то же, что и в любой крупной компании, когда продажи идут на спад и на горизонте маячит крах: созвали совещание.

На этом и следующих заседаниях вице-президент Ирвин Доненфелд, редакционный директор Кармайн Инфантино, редактор книг о Супермене Морт Вайсингер и другие озадаченные сотрудники собрались для того, чтобы разгадать секрет успеха «Marvel». Им было интересно, что такого есть у «Marvel», чего нет у них? Как это ничтожное издательство сумело приблизиться к уровню «DC»?

Но им было страшно.

«Я помню, что они никак не могли понять, почему падают продажи, – рассказывает Джон Ромита-старший, который тогда был художником романтических изданий «DC». – Мы были уверены, что «DC» – эталон качества комиксов».

Один из редакторов взял стопку последних изданий «Marvel», включая «Фантастическую четверку» («Fantastic Four») и «Мстителей» («The Avengers»), и раздал всем сидящим в зале, а их обложки поместили на доску рядом с обложками «DC». Объединенные силы компании изучали продукт и неуверенно выдвигали предположения.

«В «DC» сопротивлялись тому, чтобы учиться у конкурентов, потому что это конкуренты, – вспоминает Марк Эваньер, сценарист и бывший внештатный сотрудник «DC». – А когда они что-то и перенимали, то, честно говоря, не лучшее».

По одной из сильных теорий причина популярности «Marvel» крылась в их обложках. Гипотеза, разумеется, была основана на мнении Доненфелда, который утверждал, что в индустрии комиксов «единственно важное – это хорошая привлекательная обложка».

Кто-то предположил, что, возможно, это потому, что на обложках «Marvel» много красного цвета. Может, детей привлекает красный?

Еще один сотрудник заметил, что на обложке много облачков со словами персонажей. Может, читатели реагируют

на них?

«И они пришли к выводу, что обложки кричащие и на них много облачков со словами», – рассказывает Ромита-старший.

Инфантино, который все еще доказывал, что бизнес «Marvel» просуществует не дольше пары месяцев, просто выругался.

Наконец, книги открыли и быстро проанализировали их содержание. Фигуры были не особенно красивыми, а лица выглядели гротескными. А кто это здесь такой странный? А у кого это здесь такая чудная машина?

По понятным причинам содержание комиксов «Marvel» руководителям не понравилось. Рисунки были более резкими, более смелыми, чем в книгах «DC», выполненных в привычном скромном, отточенном стиле. Редакторы «DC» сочли работы «Marvel», а особенно Джека Кирби, Стива Дитко и Дика Айерса, сырыми и детскими. И возможно, именно это и делало их такими привлекательными.

«Они предположили, что, возможно, людям нравятся плохие рисунки, потому что они угловатые и словно детские, – вспоминает Джим Шутер, бывший главный редактор «Marvel», который работал в «DC» в 1960-х. – Может, нам нужно велеть художникам рисовать хуже? Это точная цитата. Я сам это слышал».

В конце концов на этих собраниях в «DC» устраивали настоящие мозговые штурмы, и издатель тестировал несколько

сырых макетов, изменяя цвет обложки или форму фигур в отчаянных попытках скопировать «Marvel».

Ни одна из этих попыток не была удачной.

«Они продолжали заниматься самообманом и выискивать бессмысленные объяснения», – рассказывает Томас.

Чего не понимали Инфантино, Доненфелд и другие присутствующие в этом зале в 1960-х годах, так это того, что «Marvel» опережала их по причинам, не имеющим ничего общего с пропорцией красного цвета или числом облачков со словами на обложке. А также со стилем рисунков и формой фигур.

По словам Стэна Ли, внезапный успех компании сводился к одному простому факту.

«Мы были умнее, чем они», – считает он.

«Marvel» оказалась умнее в плане опыта уличной жизни. До Стэна донеслись слухи о том, что происходит на стратегических собраниях «DC», и он хорошенько повеселился, играя в стратегические шахматы с конкурентом, ход за ходом. Когда «DC» решили разместить на обложках как можно больше облачков со словами персонажей в попытке скопировать «Marvel», он убрал слова с обложек. Когда они начали выпускать одни красные обложки, он убрал красный.

«Это вообще никак не сказалось на продажах, – заявил Ли в 2000 году. – Должно быть, они там всю голову сломали. Мы играли в эту маленькую игру многие месяцы... И они всегда были на шаг позади».

Сравните, например, 15-й выпуск «Фантастической четверки» июня 1963 года с более поздними выпусками, которые появились через несколько лет. На обложке этого выпуска тесно слепились целых 83 слова, которые помещаются в пяти облачках, а еще там красуется классический заголовок «Лучший в мире журнал комиксов». К середине 1960-х годов обложки журнала стали больше похожи на плакат, где всего одна яркая картинка и очень мало текста. «Ло, этому нужно положить конец!» – провозглашает выпуск № 43 (октябрь 1965 г.) поверх иллюстрации Кирби, на которой герои четверки лежат поверженные в своем разрушенном штабе.

Между тем в конце 1965 года в «DC» выходит 159-й выпуск «Чудо-женщины», пестрящий неумелыми попытками скопировать «Marvel». Изображение героини ютится в левом углу обложки, а остальное пространство занимают крупные прямоугольники с текстом и восклицательные заголовки типа «Сейчас! Наконец-то! Впервые со времен золотого века комиксов!».

Как уже выяснил Стэн Ли, отчасти благодаря сотням писем от поклонников, которые стекались в штаб компании, успех «Marvel» едва ли был связан с обложками. Настоящим преимуществом было то, что компания предлагала продукт, не похожий на все остальные на прилавках. Но руководителям «DC» это было невдомек. Им не удавалось сделать книгу комиксов тем, чем она должна быть.

«Старшие не желали опускаться до глубокого изучения

конкуренции», – утверждает бывший менеджер «DC» по производству Боб Розакис, который пришел в компанию в 1973 году. Доненфелд, тогда еще глава компании «Нэшнл» и сын ее учредителя, однажды заявил, что единственный комикс, который он прочитал, – это «Шугар и Спайк», детская юмористическая книжка про малышей.

Но Розакис и множество молодых людей по всей Америке каждый месяц жадно зачитывались комиксами «Marvel» и полюбили новый облик супергероев, который придумал Стэн Ли и его художники.

Дети, конечно, читали комиксы, но исполнительные директора давно не были в тренде. Большинство из них родились еще во времена путешествий на дирижабле, и их можно точнее всего описать словом «джентльмены». Они консервативно одевались и консервативно мыслили.

«[Издатель «DC»] Кармайн Инфантино обычно называл нас «детьми», но мы, «дети», действительно читали книги «Marvel» и знали, что это совершенно другая идея, другой подход к книгам комиксов, – говорит Розакис. – Но Кармайн думал типа: «Не стоит слушать детей». Он думал, что мы просто очередные фанаты комиксов, которые работают в этой компании только потому, что хотят читать их бесплатно».

«Я был на нескольких совещаниях с Мормом [Вайсингером] и другими, – рассказывает Шутер. – Они показывали комиксы «Marvel» и высмеивали их. Был один выпуск «Лю-

дей Икс» с изображением [крылатого героя] Ангела на всю страницу, а заголовок раскрывал тему красоты полета. А они говорят: «Подумаешь, ну и что? Супермен тоже все время летает». А я говорю: «Вы что, не понимаете? Он все время летает, и всем плевать». Кто-то взял выпуск «Человека-паука» и сказал: «Питер Паркер целых две страницы разговаривает с тетей. Дети, должно быть, с ума сойдут от скуки». — А вот и нет. Не-а».

Новый подход «Marvel» к повествованию изменил не только индустрию комиксов, но и то, как люди воспринимают супергероев, и задал такие высокие стандарты, что супергерои превратились в мультимиллиардный бизнес.

Влияние «Marvel» спровоцировало начало борьбы с «DC», которое продолжается десятилетиями. Уже больше полувека они борются за витрины, вращающиеся стойки и миллиарды долларов, вращающиеся в этой индустрии. Этим двум компаниям принадлежит бóльшая часть североамериканского рынка комиксов, и последние 50 лет они стремятся отгрызть друг у друга долю на рынке всеми честными и нечестными способами. На кону стоят не только продажи, но и культурная ценность и сердца миллионов поклонников.

Иногда эта борьба опускалась до грязи, когда издатели оскорбляли друг друга прямым текстом на страницах журналов и пародировали (читай: копировали) персонажей друг друга. Бои продолжались и в реальном мире, когда «DC» и «Marvel» пукали в ход ценовую политику и хитрые рыноч-

ные схемы.

И как в любой войне, нужно выбрать сторону. Читатели комиксов обычно ярые фанаты одной компании, что автоматически настраивает их против второй. В пыльных магазинах комиксов, на конвенциях и онлайн-форумах десятилетиями не утихает спор о превосходстве одного или второго издателя.

И споры едва ли тривиальны. Возможно, самый откровенный вопрос, который только можно задать фанату комиксов, это «Marvel» или «DC»? Его ответ – неотъемлемая составляющая его личности, это то же самое, что спросить, кто его любимый «Битл» или какое его любимое мороженое. Эти компании сформировались в разные эпохи, у них разные философские концепции и совершенно разные мировоззрения.

«DC» появились в 30-е годы, а главные герои «Marvel» – на 25 лет позже.

Если «DC» – представитель Америки Эйзенхауэра, то «Marvel» – Америки Кеннеди. Второй издатель был моложе, круче и намного активнее. Современная компания «Marvel», которая явила себя в 1961 году, быстренько встряхнула всю индустрию комиксов и стала отражением серьезных культурных и политических потрясений, которые тогда переживала страна.

«Marvel» стали символом перемен. Они стали целой контркультурой, неряхой-аутсайдером в мире, где правили «DC». Их обложки сулили приключения «новой породе чи-

тателей комиксов».

«Я думаю, что «Марвелы» очень самонадеянны и этим хороши, — написал студент университета Огайо по имени Барри Дженкинс в статье для журнала «Эсквайр», вызвавшей большой резонанс. — Человек должен обладать определенным интеллектом, чтобы читать их. Мне кажется, чтение комиксов можно разделить на три этапа. Первый: нарисованные говорящие собаки, свиньи и утки. Затем, когда человек растет, он попадает в мир «реальных» людей. (Как у «DC».) И наконец, если у него есть данные (sic), он входит в королевство (sic) «Марвелов».

Даже если простить Барри его не совсем университетскую орфографию, он открыл нечто важное. Книжки «Marvel» были интеллектуальнее и не похожи на все предыдущее — как и заявил Стэн Ли.

Начиная с «Фантастической четверки» («Fantastic Four») и продолжая приключениями Халка, Человека-паука, Людей Икс, Железного человека и многих других, писатель-редактор Стэн Ли и его талантливые соавторы, в том числе Кирби и Стив Дитко, изменили представление о рассказах о супергероях. В те времена это значило, что они работали совсем по-другому, чем «DC», которые установили золотые стандарты.

Стиль их рассказов полюбили читатели образованные, студенты — то есть те, кто раньше не покупал комиксы. «Marvel» не потребовалось много времени, чтобы сделать то,

о чем раньше никто и подумать не мог, и обогнать «DC» по продажам. Полюса планеты комиксов сместились, и вдруг прежний аутсайдер стал лидером. И с тех пор никогда не оглядывался назад.

Сейчас, в XXI веке, «DC» по-прежнему не может догнать «Marvel» по успехам в многомиллиардной индустрии кино. Компания пользуется той же стратегией, которая привела «Marvel» к успеху на киноэкранах, и выпускает длинную серию фильмов о героях-одиночках и о командах вроде «Лиги справедливости» («Justice League»).

Безусловно, за долгие годы «DC» выпустили множество собственных замечательных проектов. «Песочный человек» («The Sandman»), «Хранители» («Watchmen»), «Возвращение Темного рыцаря» («Batman: the Dark Knight Return») и «Сага о Болотной твари» («Saga of Swamp Thing») расширили границы творческих возможностей и вошли в число самых важных графических произведений, когда-либо видевших свет. Но как бренд «DC» часто позади «Marvel», и не только по доле на рынке, но и по таким неосязаемым показателям, как упоминаемость и актуальность. Хотя вряд ли они недостаточно стараются. Может ли мультимедийная стратегия «DC», включающая серию удачных телепередач, а также амбициозный список фильмов, наконец вернуть компании былую славу?

Это история о полувековом противостоянии двух компаний, которое отчасти спровоцировало желание «DC» ко-

пировать «Марвел», отчасти желание «Marvel» копировать «DC», а отчасти (скажем честно, это самое веселое) чистый дух соперничества и желание досадить друг другу. Снимите маску, оставьте плащ в химчистке, и давайте начнем.

Глава 1. «DC» становится восьмисотфунтовой гориллой индустрии комиксов

«Вдруг на меня снисходит озарение – я думаю о персонаже, похожем на Самсона, Геракла, и все силачи, о которых я когда-либо слышал, сливаются воедино. Только он еще сильнее».

Джерри Сигел, один из создателей Супермена

Посетителей офиса компании «DC» в 1960-е годы можно простить, если они подумали, что случайно зашли в офис страховой компании.

Просторный офис на десятом этаже небоскреба «Гролье» в Нью-Йорке на Лексингтон-авеню, 575 выглядел настолько банально, что можно было забыть, что – эй! – здесь придумывают супергероев. Помещения были чистыми и комфортными – здание с позолоченным алюминиевым фасадом построили только недавно, – но атмосфера творчества напрочь отсутствовала. Офисы располагались в один ряд вдоль стены, а посередине находилось производство. Там и тут стояли плоские архивные шкафы с оригинальными рисунками.

«Они могли бы позволить себе любой офис, – вспоминает Стив Митчелл, который посетил офис «DC» еще подростком, а затем работал в производственном отделе. – Почти

ничто не напоминало о том, что там печатают комиксы. Конечно, у каждого редактора была пробковая доска со свежими обложками, но не более того. Если вы смотрели четвертый сезон сериала «Безумцы», то там были такие же мутные офисные стекла в металлических рамах, как в «ДС».

«Это была очень традиционная компания, – считает Майк Фридрих, фанат-профессионал, который начал писать рассказы для «ДС» в конце 60-х. – Они были словно пародия на корпоративную культуру».

В довершение ко всему там все носили костюмы с галстуком – абсолютно все. Дети, которые зачитывались веселыми цветными книжками о космических исследователях и героях в масках, вероятно, и догадываться не могли о том, что эти книжки придумывают серьезные мужчины, одетые для собеседования в «Ай-Би-Эм».

«Даже сотрудники производственного отдела сидели в галстуках, когда вырезали из бумаги кружочки и замазывали буквы, как и во время всех остальных занятий», – говорит Фридрих. Даже уборщик, вероятно, одевался в строгом магазине «Брукс бразерс».

Джим Шутер, вундеркинд из Питтсбурга, который начал писать рассказы для компании в 1965 году, когда ему было всего 13, приехал на Лексингтон-авеню в 1966 году, чтобы обсудить сотрудничество. Его редактор настоял на том, чтобы прежде встретиться с юным писателем в отеле, чтобы убедиться, что он одет подобающе и никого не смутит своим

ВИДОМ.

Когда Шутера пригласили войти, он попал в душную атмосферу, населенную «достойными» людьми, которые перемещались на цыпочках и говорили «торжественно», как будто обсуждали фонды взаимных инвестиций или типа того.

А какими еще могут быть люди, которые каждый день носят эту удавку на шее? Редакторы «DC» совсем не походили на неряшливых художников, отчисленных из колледжа, которых ожидаешь увидеть в компании, чьи взаимные фонды состоят из печатных красок и газетной бумаги. Они скорее были похожи на карьеристов среднего возраста, которых легко спутать в метро с директорами банковских отделений. У них были жены, дома и ипотеки, и они состояли в профсоюзах. Это были серьезные люди, респектабельные мужчины, о кончине которых даже пишут в «Нью-Йорк таймс».

«У редакторов был замечательный маленький джентльменский клуб, – вспоминал в 1998 году ныне покойный художник-редактор Джо Орландо, который пришел в «DC» в 1968 году, – и ежедневный двухчасовой обед. Они носили твидовые пиджаки с кожаными заплатками на локтях, потягивали пустые курительные трубки и спорили на либеральные темы дня».

Они покровительствовали каждому своему княжеству, то есть отделу, в который входили определенные книги, – иногда несколько десятков лет подряд. Один внештатный сотрудник, который работал с «DC» в 60-х годах, вспоминает,

что должен был покупать своему редактору рождественский подарок, а не наоборот.

Возможно, самым могущественным из них был Морт Вайсингер, который отвечал за семейство книг-бестселлеров о Супермене, в которое также входили книги о девушке Супермена Лоис Лэйн и друге Супермена Джимми Олсене.

Вайсингер родился в Бронксе в 1915 году и попал в издательское дело благодаря увлечению научной фантастикой. Он пришел в «DC» в 1941 году и остался здесь почти на 30 лет. Он был надежным. Он был интеллигентом и окончил Йель. А еще он был говнюком мирового класса.

Рассказов о его жестоком обращении с сотрудниками десятки, если не сотни. Если вы знали его лично, возможно, и у вас есть такой рассказ. Шутер, который писал для Вайсингера в 60-е, рассказывает, что редактор обращался с ним как с «грязью» и швырялся оскорблениями, называя его, например, «тормозом». Один мальчик, который побывал в офисе «DC», заявил, что ехал на лифте вниз вместе с Вайсингером, и тот в шутку поведал ему, что в следующей книге про Лоис Лэйн будет захватывающая история. Лэйн, снова отчаянно пытаясь выяснить, являются ли Супермен и Кларк Кент одним и тем же человеком, придумала хитрый план – потрогать Супермена за яйца, чтобы сравнить их с яйцами Кента.

Одна такая яркая (и почти точно неправдивая) история связана с похоронами Вайсингера в 1978 году. По традиции еврейских похорон присутствующих попросили выступить с

речью о хороших качествах умершего. Присутствующие отозвались гробовым молчанием. Наконец в задней части зала кто-то встал и произнес: «Его брат был хуже».

Несмотря на гадкий темперамент, Вайсингер вне работы писал для престижных изданий и сочинил дрянной пляжный роман под названием «Состязание». Ему нравилось хвастаться, что он получил 125 тысяч долларов за одно только право на экранизацию, и он никогда не нуждался в деньгах. Он водил огромный белый «Кадиллак», а его старый особняк в Грейт-Нек, на той же роскошной окраине Нью-Йорка, где когда-то жил Фрэнсис Скотт Фицджеральд, теперь стоит более трех миллионов долларов.

Джулиус Шварц, друг детства Вайсингера, тоже долго работал редактором в «DC», а в 1960 году руководил изданием нескольких серий в жанре вестерна и научной фантастики. Когда они были подростками, познакомились в кружке любителей научной фантастики под названием «Сайенсирс», а потом вдвоем издавали фанзин. Когда они выросли, то открыли первое литературное агентство, специализирующееся на научной фантастике и фэнтези, и работали с Рэем Брэдбери, Говардом Филлипсом Лавкрафтом и Ли Брэкетт (соавтором книги «Империя наносит ответный удар») («Star Wars: Episode V. The Empire strikes Back») и другими представителями жанра.

Шварц, которого ласково называли дядей Джули, бывал недовольным и требовательным. Он был практиком и ча-

сто сидел с писателями над рассказами. За 42 года работы в «DC» он сыграл важную роль в многочисленных событиях в компании и в конечном итоге стал одним из самых важных людей в истории бизнеса.

«Джули Шварц бывал раздражительным и ворчливым, – считает контуровщик Джо Рубинштейн, который работает с «Marvel» и «DC» с 1970-х годов. – Таков был Джули. Где-то в Библии или Талмуде сказано: не показывай им любви, это размягчит их».

Роберт Канайер проработал в «DC» почти столько же, сколько Шварц, придя в индустрию комиксов в 1945 году. К 1960 году он отвечал за военные книги компании, а также за книги о Чудо-женщине. Описания той эпохи показывают нам человека, похожего на профессора, с копной черных волос, в строгом костюме и с курительной трубкой. Он любил скалолазание и лыжи, говоря, что эти занятия его «опьяняют». Он был начитанным человеком и любил цитировать Данте и Эль Греко в интервью.

Как и Вайсингер, Канайер тоже оскорблял сотрудников. Он пользовался дурной славой человека, с которым невозможно сладить, и у него был взрывной темперамент. Полно рассказов о том, как он рвал на части тех, кто критиковал его тексты, или художников, которые осмеливались немного изменить его строчки. По слухам, одного рисовальщика он даже довел до полноценного нервного срыва.

В 1960 году Канайер, Вайсингер и Шварц составляли ядро

редакции «DC» – всего за год до наступления так называемого века комиксов «Marvel», – и все они олицетворяли консервативные представления, которые всего через несколько лет окажутся устаревшими и непригодными в меняющемся мире. Их ценности и приоритеты шли вразрез с интересами младших поколений. Руководители «DC» выросли во время Великой депрессии и навсегда усвоили уважение к работе и к компании-работодателю. Короче говоря, они были людьми компании.

«Такое отношение особенно характерно для парней эпохи депрессии, – объясняет Марк Эваньер, который ворвался в мир комиксов в 1969 году, поступив на работу помощником Джека Кирби. – Компания обеспечивала тебя хлебом с маслом, и всем этим ребятам, которые выросли во время депрессии, было очень важно, кто выписывает зарплатный чек в конце недели. Нельзя отпускать насмешки в адрес своей компании, как и в адрес своего отца».

Сопротивлялись прогрессу не только редакторы «DC». Консерватизм был у компании в крови. Он был ее основой еще до открытия. Отчасти компания была основана с целью обелить темный образ основателей. А потом издатель постепенно состарился во времена, когда комиксы терпели постоянные нападки моралистов, и индустрия отчаянно стирала любые неприличные намеки со страниц книг в надежде успокоить критиков и продержаться подольше.

История «DC» начинается в 1935 году, когда бывший

офицер кавалерии США и автор бульварного чтива майор Малькольм Уилер-Николсон создал новые комиксы «Фан». Черно-белые таблоиды были примечательны тем, что стали первой книгой комиксов с оригинальным материалом. Тогда издатели перепечатывали неубедительные коллекции комиксов «Сандей фанниз» еще с 1920-х годов, а новые комиксы «Фан» считаются первой современной книгой комиксов.

Компания Уилера-Николсона, которая называлась «Нэшнл эллид пабликейшнз», выпустила еще пять номеров, прежде чем у нее закончились деньги. Нуждаясь в средствах, майор объединился с компанией «Индепендент ньюз». Издательское предприятие было основано в 1932 году еврейским иммигрантом Гарри Доненфелдом и его менеджером Джеком Либовитцем. Доненфелд говорил быстро, и, по слухам, у него были связи. А Либовитц был сдержанным счетоводом.

Доненфелд работал в журнальном деле с 1920-х годов и заработал на серии непристойных бульварных романов.

Его журналы и подобные им попали под огонь в начале 30-х. Группа, называющая себя «Комитетом по гражданской порядочности Нью-Йорка», развернула кампанию против непристойности, и в 1934 году Доненфелд попал в переплет, когда опубликовал в журнале «Пеп» фотографию обнаженной женщины, у которой слегка выглядывали лобковые волосы.

И в этой враждебной социальной обстановке Доненфелд

и Либовитц заключили сделку с Уилером-Николсоном, чтобы финансировать комиксы. «Индепендент ньюз» нужно было как-то разнообразить свое портфолио, состоящее из одних девиц, и занять более невинную сферу. Похоже, комиксы могли им помочь.

Новое предприятие стало корпорацией «Детективные комиксы» и позднее дало название издательской компании. Первое издание вышло в новой компании в марте 1937 года и называлось «Детективные комиксы» № 1 («Detective Comics № 1»). В выпуске было несколько рассказов, один из которых был о законнике Спиде Сандерсе, который боролся со злодеем по имени Капитан Подонок, а еще в одном был герой Слэм Брэдли, которого придумали Сигел и Шустер.

Уилер-Николсона, у которого по-прежнему были проблемы с деньгами, выгнали в 1938 году, а Доненфелд и Либовитц взяли под контроль «Детектива», а также две другие серии: «Больше веселья» («More Fun») и «Новое приключение» («A New Adventure»).

Скоро, в июне 1938 года, предприятие расширится с помощью компании «Экшн комикс» и выпустит первый, дебютный номер «Супермена».

С него-то все и началось (а Доненфелд заплатил всего лишь 130 долларов за права). Эта книга подарила нам супергероя таким, каким мы знаем его сейчас, и ознаменовала начало новой эпохи в американском искусстве. Создатели Сигел и Шустер искусно объединили стремительное при-

ключенческое повествование из воскресных комиксов типа «Тарзана» («Tarsan») с героями в костюмах, которые бо-ролись с преступностью на страницах бульварных детекти-вов, таких, как «Тень» («The Shadow»), и получилось нечто совершенно новое и захватывающее – нечто, за что дети и взрослые по всей Америке готовы были платить по 10 цен-тов. Супермен стал новинкой и навсегда изменил издатель-скую и развлекательную индустрии, поместив своего издате-ля «DC» на вершину сонма супергероев.

В 1938 году Супермен был гораздо более приземленным (в буквальном смысле) персонажем, чем тот, в которого он потом превратится. У него были ограниченные способности. Тогда он не умел летать, зато мог совершить прыжок сразу на 200 метров. У него была небывалая сила, но он еще не был неуязвим. Говорят, что артиллерийский снаряд мог его поцарапать.

Дела, за которые он брался, тоже были более обыденны-ми. В ранних сюжетах он швырял об стену мужчину, кото-рый бил свою жену, боролся с коррумпированной системой правосудия и пресекал самосуд. Супермен не был похож на прирожденного борца за справедливость, скорее он посту-пал как какой-нибудь хиппи-активист, который живет в со-седнем общежитии.

Благодаря Супермену и целой толпе четырехцветных ге-роев, которых он привел за собой, продажи взлетели, а у читателей появилось новое недорогое развлечение, которым

можно было отвлечься в те трудные времена, когда страна страдала от Великой депрессии, неурожая из-за засухи, да еще балансировала на грани войны. Они заставили американцев, которые чувствовали себя бессильными, окунуться в вымышленный мир суперспособностей.

«DC» напечатали 202 тысячи экземпляров первого выпуска «Экшн комикс» и продали 64 процента тиража – небывалый успех. Однако руководство не знало, какие именно рассказы из «Экшн комикс» двигали продажи, так что в четвертом выпуске они напечатали опрос, предложив читателям выбрать пять любимых сюжетов. Подавляющее большинство – 404 из 542 респондентов – назвали «Человека из стали» («Man of Steel»).

Супергерои, а особенно Супермен, очевидно, стали прибыльным сюжетом. Продажи «Экшн комикс» росли из месяца в месяц, и к 1940 году оборот «DC» за один выпуск составил 1,3 миллиона долларов, а «Супермен» («Superman») расходился тиражом в 1,4 миллиона экземпляров. Магазины наводнили дополнительные товары: футболки, мыло, наборы карандашей, ремни и часы.

Через год после первого появления Супермена на страницах появился Бэтмен – темный мститель, созданный Бобом Кейном и Биллом Фингером, который дебютировал в 1939 году в выпуске № 27 «Детективных комиксов».

Третьим героем из так называемой «Троицы» «DC» стала Чудо-женщина, которая появилась в 1941 году. Ее создал

Уильям Моултон Марстон, психолог с гарвардским образованием, который «воплотил в своей героине силу Супермена и очарование доброй и красивой женщины», как он сам писал в то время.

Но счастливые деньки длились недолго.

Всего два года спустя после дебютного первого выпуска «Экшн комикс» компания «ДС» и вся индустрия комиксов столкнулась с серьезной экзистенциальной проблемой. В 1940 году колумнист по имени Стерлинг Норт опубликовал в газете «Чикаго дейли ньюс» статью «Национальный позор», в которой напал на новое и стремительно растущее СМИ с «ядовитым» воздействием – комиксы.

Эта статья ознаменовала один из первых национальных орудийных залпов в адрес комиксов и начала затяжную войну, которая разразится на следующие 14 лет и кульминацией которой станут ни больше ни меньше судебные слушания государственного значения.

В своей статье Норт утверждал, что изучил 108 книг комиксов в газетных киосках и обнаружил, что по крайней мере в 70 процентах из них содержится «материал, который не приняла бы ни одна уважаемая газета». «Почти на каждой странице, – продолжал он, – напыщенный героизм, зрелые женщины, на которых недостаточно одежды, сверкающие пулеметы, поборники правосудия в капюшонах и дешевая политическая пропаганда».

Вскоре к нему присоединились и другие критики, в том

числе Фредрик Вертам, психиатр из Нью-Йорка, который обвинил комиксы в том, что из-за них его молодые пациенты плохо себя ведут.

Обратная реакция достигла своего апогея, когда в апреле 1954-го подкомитет сената по преступности среди несовершеннолетних созвал слушание на тему злодеяний индустрии комиксов.

Издатели не стали сложа руки ждать результатов слушания, которые должны были быть опубликованы в марте следующего года. Осенью 1954 года издатели составили свой собственный кодекс поведения, который почти все производители комиксов согласились соблюдать. Длинный список правил регулировал все вопросы: от названий журналов до изображений насилия и костюмов героев.

Многие издатели не смогли подстроиться под новые правила игры, и через три года после принятия кодекса 24 из 29 первоначально подписавших его компаний уже вышли из бизнеса. В 1952 году на прилавках было около 630 наименований комиксов. В 1956 году это число упало до 250 – на 252 процента. Индустрия комиксов буквально задыхалась.

«DC» – один из немногих издателей, кто сумел пережить кризис, отчасти благодаря репутации своих книг, подходящих для семейного чтения. Летом 1941 года они сформировали внутренний редакционный совет, который следил за тем, чтобы содержание комиксов отвечало «благотворным» моральным нормам. После принятия кодекса Ирвин Донен-

фелд, сын Гарри и в то время редакционный директор «ДС», ездил по стране, общался с представителями Ассоциации родителей и учителей и выступал на телепередачах, рассказывая о том, как комиксы помогают научить детей читать.

Этот период помог «ДС» создать еще более прочную репутацию в своей сфере и отстроиться от халтурных издательств с их дешевой продукцией, любительскими иллюстрациями и бизнесов-однодневок, которые в свое время хлынули в индустрию.

«Продукция «ДС» входила в национальный каталог периодических изданий, это была настоящая бизнес-компания, – утверждает бывший писатель «ДС» Джим Шутер. – Они создали себе репутацию компании, которая на голову выше всех остальных. Они всегда позиционировали себя как высококлассный бренд, и эта репутация осталась с ними надолго».

Высокое самомнение, которое прочно утвердилось в компании в ранние годы ее существования, стало одной из причин, по которой издателю будет трудно приспособливаться к меняющимся вкусам и временам в последующие десятилетия, и отчасти поэтому сегодня они все еще позади.

«Чтобы выжить в 50-е и под давлением сенатского подкомитета, Либовитц и Доненфелд и [редактор] Уит Эллсворт создавали чистые, доступные рассказы о персонажах, которые можно было читать детям шести лет, – поясняет историк комиксов и бывший редактор «ДС» Боб Гринберг. – И из-

за этого они застыли, – продолжает он, – застыли в оборонительной позе и консервативном мышлении».

Одна из причин, по которой Супермен, Бэтмен и Чудо-женщина стали иконами, в том, что, в отличие от своих сверстников, они постоянно появляются в рассказах с момента своего дебюта. Их долголетие поистине примечательно и говорит не только об удачных образах персонажей, но и о стабильности работы издателя – компании «DC». (А также об объеме денежных средств, которые поступают с продажи тематических товаров, но это уже другая история, и об этом позже.)

Марафонский забег этих трех героев в индустрии не был спланирован с самого начала. Тенденции в индустрии комиксов идут по кругу, и жанры и персонажи то нравятся, то надоедают публике, как пара джинсов с завышенной талией. Несколько лет вестерны популярны, потом они исчезают. Сначала романтические комиксы – это наше все, а потом мы не можем расстаться с выпуском «Пламенной страсти» («The First Flame»). То же самое относится и к супергероям.

Через 10 лет после первого появления Супермена публике наскучили человеческие сверхспособности, и жанр стал терять популярность. Тогда издатели взяли в руки топор и занесли его над некоторыми героями «DC». Приключения Зеленого фонаря – героя, обладающего магическим кольцом, – резко оборвались в 1949 году, а в 1951 году «DC» занесли топор над Обществом справедливости Америки, в состав ко-

тогого входили герои эпохи Второй мировой войны, включая Человека-ястреба, Часовщика и Доктора Фэйта.

Тем не менее любой, кто читает комиксы, знает, что герой никогда не умирает надолго.

Но их не оживят магические трюки или какой-нибудь бог из машины. Нужно прибегнуть к старому доброму приему, характерному для нашего жанра, – новому прочтению старого.

Даже когда кампания по борьбе с комиксами закончилась, «DC» остро нуждались в свежих идеях, но глава «DC» Джек Либовитц с большой осторожностью выпускал новые серии, опасаясь, что прекращение серии всего после нескольких выпусков посеет панику среди читателей и продавцов. Ирвин Доненфелд нашел новое решение – серию под названием «Шоукейс», в которой каждый выпуск будет посвящен новому персонажу. Это очень мудрый способ дешево протестировать новые концепции без вложений в запуск нового издания.

Редакторы «DC» должны будут готовить выпуски «Шоукейса» по очереди, и первым станет Вайсингер. Он придумал рассказ о пожарных, в немалой степени потому, что на эту тему можно было сделать потенциально привлекательную обложку.

«В «DC» были специальные небольшие списки продающих обложек, и их горячо обсуждали на редакционных собраниях, – рассказывает Эваньер. – Вайсингер считал, что

огонь на обложке принесет коммерческий успех и что детей интересуют пожарные».

Оказалось, не так уж и интересуют.

«Первый выпуск «Шоукейса» эффектно провалился, — утверждает Эваньер. — Он настолько плохо продавался, что все остальные редакторы напали на Вайсингера и стали над ним издеваться». (С тех пор Вайсингер редко выходил из безопасного и надежного мира Супермена.)

Второй выпуск был об американском герое авторства Канайера, а третий — его же, только о боевых пловцах. Они оба, как и первый, с треском провалились.

За четвертый выпуск «Шоукейса» отвечал Шварц. Идея, которую он выдвинул на совещании, навсегда изменит историю супергероев и положит начало так называемому Серебряному веку комиксов. Он предложил оживить Флэша, человека-молнию, чья популярность, как и почти всех остальных героев в костюмах, упала в конце 40 — начале 50-х годов. Выпуск серии о Флэше заморозили в 1949 году. Коллеги Шварца были настроены скептически.

«Я заметил, что средний читатель комиксов начинает читать их в возрасте 8 лет и бросает в возрасте 12 лет, — писал Шварц в своей автобиографии «Человек из двух миров». — А с тех пор прошло уже больше четырех лет, значит, новая аудитория читателей не знает, что выпуски о Флэше прекратились, и, возможно, даст ему шанс».

Чтобы нарисовать эскизы, Шварц пригласил Кармайна

Инфантино, художника из Бруклина, который занимался комиксами еще с подросткового возраста. Стилль Инфантино и его мягкие карандашные линии позже определяют весь стиль комиксов «ДС», отчасти благодаря успеху его Флэша.

Оригинальный Флэш впервые появился в комиксах в 1940 году в выпуске «Комиксы Флэша» № 1, который написал Гарднер Фокс, а нарисовал Гарри Ламперт. Героя звали Джей Харрик, и он был студентом, который получил свою супер-скорость, когда случайно вдохнул пары тяжеловодородной воды в лаборатории.

В четвертом выпуске «Шоукейса» персонаж сильно изменился. Теперь его звали Барри Аллен (в честь ведущих ток-шоу Барри Грэя и Стива Аллена), и он был полицейским ученым, который получил свои суперспособности, когда молния ударила в шкафчик с химикатами. Канайер написал сюжет и добавил забавную деталь, что красный костюм Флэша – который заново придумал Инфантино – волшебным образом появляется из кольца Аллена.

Октябрьский выпуск 1956 года принес компании «Нэшнл» невероятный успех. Было продано 59 процентов тиража в 350 тысяч экземпляров. Вскоре было запланировано продолжение сюжета, и через восемь месяцев Флэш вернулся в выпуске «Шоукейса» № 8, а затем в № 13 и № 14. Следующие выпуски тоже хорошо продавались, и героя повысили до своей собственной серии. Серия «Флэш» вышла в 1959 году, однако не с первого номера, а сразу под № 105, продолжив

нумерацию предыдущих выпусков о Флэше 1949 года.

Несмотря на такой серьезный номер на обложке, содержание, очевидно, было совершенно новым, и аудитория отреагировала положительно. Повторное введение персонажа запустило новую волну помешательства на супергероях и привело к небывалому росту числа серий – большому взрыву, который поможет возродить комиксы «Marvel» несколько лет спустя.

«Флэш подтолкнул развитие всей индустрии комиксов и спас ее от вымирания, – писал Инфантино. – «DC» возродили Зеленого фонаря и всех остальных супергероев... так что Флэш стал началом новой эпохи и изменил ход истории всей индустрии».

Вскоре «DC» также выпустит обновленные версии Атома и Человека-ястреба. К 1960 году компания получала солидную прибыль от продажи своих серий и практически не имела конкурентов в мире супергероев. Разумеется, компания, которая позднее станет «Marvel», не составляла конкуренции, потому что к концу 50-х опустилась на самое дно.

«В то время обе компании были семейными предприятиями и только что прошли через экзистенциальный кризис, который чуть не убил их, политическое напряжение 50-х годов и крах системы дистрибуции, – рассказывает Фридрих. – Конкуренции, по сути, не было. Они были союзниками в осажденной индустрии, которые просто пытались выжить вместе».

Ситуация скоро изменится, когда «Marvel» снова станет компанией-супергероем.

Глава 2. Великан «Marvel» раскачивает лодку

«Факты говорят о том, что «Marvel» – первые в истории книги комиксов, которые увлекают в вымышленный мир людей, чей подростковый возраст уже позади. Потому что комиксы «Marvel» – первые, которые открыли нам глаза, пусть и метафорически, на мир реальный».
«Голос Гринвич-Виллидж», 1 апреля 1965 года

Большую часть своей ранней истории компания не была «сокровищницей идей», какой она станет позднее, а скорее представляла собой «склад чужих идей».

«Мы были подражателями», – говорил Ли о компании, в которую пришел в 1940 году работать мальчиком на побегушках.

Основатель «Marvel», Мартин Гудман из Бруклина, начал с производства низкоприбыльных журналов, как и основатели «DC». К 1930-м годам его империя раздулась как воздушный шар и представляла собой десятки отдельных издательских компаний. (Звучит впечатляюще, но на самом деле так они уходили от налогов.) Большая часть его бизнеса вращалась вокруг так называемых «потных» журналов, таких, как «Свэнк» и «Стэг», но кроме того, его компании изрыгали десятки бульварных изданий в жанре вестерна, детектива

и приключений в джунглях.

Гудман выпустил свою первую книгу комиксов в 1939 году под брендом «Таймли», и первый выпуск комиксов «Marvel», как и многих стоящих в то время на прилавках, должен был отнять успех у Супермена компании «DC». В книге были представлены первые супергерои издателя: Человек-факел, горячий андроид Карла Бургоса, и Подводник, летающий водяной человек Билла Эверетта.

«Мы старались превзойти Супермена», – говорил Эверетт о Подводнике в 1971 году.

Эти два персонажа дожили до наших дней (хотя популярность их колебалась), в отличие от многих других. Гудман старался разнообразить комиксы целой армией штампованных и менее долговечных супергероев, таких, как Фантомная пуля, Синий огонь и Блондинка-призрак. Когда в конце 40-х продажи комиксов о героях в костюмах пошли на спад, он перешел к другим жанрам.

«Marvel» жили по принципу «посмотрим, что хорошо продается, и скопируем, – считает автор и историк комиксов Эваньер. – Такова история [основателя «Marvel»] Мартина Гудмана. Этим он прославился и сам признавался в этом».

Говорят, что начальник однажды описал свою бизнес-стратегию так: «Если какая-нибудь серия набирает популярность, сделай такую же и получишь прибыль».

Возможно, такая философия и подходит компании на первых порах, но, когда речь идет о создании качественно-

го продукта, она оставляет желать лучшего. Спросите любого, кто высидел вторую часть фильма про астероид, который приближается к земле, или вторую часть фильма о вулкане, который всех уничтожит.

На протяжении 40-х и 50-х годов «Marvel» прыгал от одной тенденции к другой, не подавая признаков оригинальности или превосходства. Когда стали набирать популярность детективные комиксы, «Marvel» подарил читателям серии «Преступники всегда проигрывают» и «Настоящее преступление». Когда в тренде были забавные животные и мультики «Луни тьюнз», они выпускали комиксы про Даффи... то есть Уаки Дака. Когда Голливуд выпускал малобюджетные вестерны, они придумали «Уипа Уилсона» («Whip Wilson») и «Дитя Аризоны» («The Arizona Kid»).

Они даже издавали серию под названием «Гомер, счастливое привидение» («Homer the Happy Ghost»), удивительно напоминающую «Каспера, дружелюбное привидение» («Casper the Friendly Ghost»).

Немногие из этих книг запомнились и оставили хоть какой-то след. Они печатались, чтобы просто быть – чтобы заполнить пустоту на полках в киосках, в надежде, что кто-то наткнется на них и купит просто так.

Из-за этой бизнес-модели постоянного отставания «Marvel» многие годы не хватало индивидуальности. Не было единой нити, которая бы связывала все серии книг. Обложки журналов не были выполнены в одной эстетике, у них

не было узнаваемой упаковки или логотипа.

Эта компания была худшим в мире подражателем. Что приводит нас к одному из величайших парадоксов в истории комиксов. Слепой подражатель, пользующийся дурной славой, лениво следующий тенденциям и ворующий чужие идеи, внезапно становится самым оригинальным лидером в мире супергероев в 1961 году.

И у них получилось украсть славу у другой компании.

Огромный скачок вперед задал «Marvel» новое направление и поставил компанию на путь развития до многомиллиардной корпорации, какую мы знаем сегодня. И возродил компанию, чьи лучшие времена, казалось, уже позади.

Проблемы у Гудмана начались в 1951 году, когда он разорвал контракт с компанией-дистрибьютором (которая поставляла журналы в магазины) и учредил собственную. Гудман назвал ее «Атлас ньюз кампани» и с 1951 по 1956 год сам занимался дистрибуцией, что позволило ему продать огромное количество книг и выпустить серий больше, чем любая другая компания в индустрии.

Но к середине 50-х годов «Атлас» понес убытки. (Стали ли потери результатом сокращения рынка или каких-то бухгалтерских махинаций, неясно.) Гудман закрыл «Атлас» и летом 1956 года подписал контракт на пять лет с «Американ ньюз кампани».

Это решение приведет Гудмана к катастрофе. Несколько месяцев спустя, в мае 1957 года, новый дистрибьютор вне-

запно прикрыл лавочку, оставив Гудмана без возможности продавать свои книги в магазинах.

Гудман был вынужден распустить всех сотрудников, за исключением Ли. Вскоре «ДС» пронюхали о смертельной ране «Атласа» и начали разведывать обстановку. В сделке, которая выглядит безумно невыгодной на современном рынке супергероев, «ДС» предложили купить персонажей «Атласа» – Капитана Америку, Подводника и Человека-факела за 15 тысяч долларов. (Около 126 тысяч по современным деньгам.) Гудман рассмотрел предложение, но в конце концов отказался. Что значат 15 тысяч для такого миллионера, как он?

Представьте, насколько другим был бы сегодняшний мир, если бы сделка состоялась. Но мы этого никогда не узнаем. Гудман держался за своих героев и сосредоточился на текущей задаче – найти нового дистрибьютора, который будет готов с ним работать и не даст компании кануть в забвение. «Атлас», «Таймли», или как там Гудман называл свою компанию на той неделе, превратились из одного из самых производительных издательств на рынке в одно из самых скудных за считанные месяцы.

Гудман должен был действовать. Хорошая новость в том, что к следующему месяцу он нашел дистрибьютора, согласного сотрудничать. Плохая новость в том, что дистрибьютором была компания «Индепендент ньюз», основанная Доненфелдом. «Индепендент» желал распространять книги

прямого конкурента вовсе не из альтруизма. Дело в том, что их вместе с сестринской компанией «ДС» обвинили в монополизме, и договор о дистрибуции книг Гудмана должен был снять эти обвинения. Без этого договора «Marvel», вероятно, закрылись бы еще в 1950-е.

Независимо от мотивов сотрудничества компании «Индепендент» было выгодно держаться вблизи своего основного конкурента. Условия договора были ужасными по отношению к «Marvel», которая теперь могла выпускать не более восьми серий в месяц.

«Нам не нужны были конкуренты», – писал глава «ДС» Либовитц в своих неопубликованных мемуарах.

Гудман принял решение выжать все соки из этого контракта, и вместо того, чтобы в каждой серии издавать по одному выпуску в месяц, он стал издавать по два, таким образом в месяц выходило 16 книг. Первая партия книг со значком дистрибьютора «ИНД» появилась на прилавках летом 1957 года. В числе прочих там были книги «Дымящийся ствол» («Gunsmoke Western»), «Кид Колт вне закона» («Kid Colt Outlaw»), «Романтические комиксы» («Romantic Comics») и «Морские пехотинцы» («Marine»). Во вторую партию вошли «Мир фэнтези» («World of Fantasy»), «Парень с двумя пушками» («Two Gun Kid»), «Странные сказки» («Strange Tale») и «Морской бой» («Sea Battle»).

В следующем, 1958 году компания Гудмана опубликовала

всего 96 комиксов, самое маленькое количество с 1944 года. И супергероев в меню не было. Не считая неудачной попытки возродить жанр в середине 50-х, компания, которая станет «Marvel», почти забыла о героях в костюмах. В 1949 году на ринг вышел Капитан Америка. Серия о Подводнике перестала издаваться в том же году.

Издатель больше не представлял конкуренции могучей «Нэшнл». К 1960 году ведущая серия «DC» продавалась тиражом около 800 тысяч экземпляров, а бестселлер «Marvel» «Поразительные истории» («Starling Stories») едва переваливал за 160 тысяч.

И тогда Гудман вернулся к успеху благодаря старой стратегии копирования.

В 1956 году в «DC» как раз возродили Флэша, и жанр супергероев снова набрал популярность. Вскоре конкуренты поняли, откуда ветер дует, и «Marvel»/«Атлас» были в их числе.

Есть несколько версий того, что произошло дальше, и та, в какую вы поверите, определяется только степенью вашего цинизма.

Официальная версия звучит так: однажды в 1961 году Гудман играл товарищеский матч в гольф с Джеком Либовитцем, когда Либовитц начал хвастаться продажами своей новой «Лиги справедливости Америки» («Justice League of America»), которая начала выходить в 1960 году и объединила знаковых героев компании – Супермена, Бэтмена, Чу-

до-женщину, Аквамена и Флэша – в одну мощную команду. (Оба издателя позднее отрицали, что когда-либо вместе играли в гольф.)

По другой версии, Гудман подбивал клинья к главе «Индепендент ньюз». Еще одна версия, распространенная среди внештатных сотрудников компании тех лет, утверждает, что хитроумный Гудман подослал шпионов в «Индепендент» и выведал информацию о продажах «DC».

В любом случае результат нам всем известен. Гудман вернулся в свой офис на пересечении Мэдисон-авеню и 60-й улицы и велел Ли придумать новую команду героев, которая составит конкуренцию команде «DC».

«[Гудман] сказал: «Знаешь, возможно, супергерои – все еще выгодная ниша. Почему бы тебе не придумать свою такую же команду, как Лига справедливости? Можем назвать ее, например, Лигой благочестия», – вспоминал Ли в 1973 году. – Я работал на него и должен был делать, что он говорит, так что мне нужно было создать команду супергероев. Но я подумал, будь я проклят, если просто скопирую [«DC»]».

Ли пришел в компанию Гудмана еще подростком в 1940 году и брался за работу любой сложности, в том числе корректуру, доставку кофе и выполнение поручений. В 1941 году он стал редактором и так и оставался на этой должности, несмотря на то что мечтал стать великим писателем. Комиксы в то время едва ли были престижным занятием: одни счи-

тали его недостойным, а другие совершенно недостойным. Когда незнакомые люди спрашивали у Стэна, чем он занимается, он смущался и неопределенно отвечал, что работает в издательстве.

По мере того как рос Супермен «DC», про которого даже сняли мультфильм в 1941 году, Ли подкидывал рассказы в однодневные журналы Гудмана, как уголь в топку. С 1941 по 1961 год Ли написал сотни коротких сказок на скорую руку в разнообразных жанрах, от романтики до вестерна, и не получал удовольствия от своей работы.

«В то время Мартин считал, что наши читатели – маленькие несмышленные дети или пожилые люди, которые не слишком умны, потому что иначе они бы не читали комиксы, – сказал Ли в аудиокomentarии к книге «Удивительная вселенная комиксов «Marvel» Стэна Ли», которая вышла в 2006 году. – Думаю, Мартин не очень-то уважал комиксы; поэтому мне сказали не усложнять сюжеты и диалоги и не слишком подробно описывать персонажей».

Так что, когда Гудман заказал новую группу супергероев, которые составят конкуренцию Лиге справедливости «DC», Ли решил создать нечто выходящее за рамки привычных рассказов о супергероях, создать произведение, которое он сам бы с удовольствием читал.

Сотрудником в этом нелегком деле Ли интуитивно выбрал Джека Кирби. Кирби не нуждается в представлении, но на всякий случай. Родился в 1917 году. Вырос в Ниж-

нем Ист-Сайде в Нью-Йорке, где царили беспорядки. Художник-самоучка с уникальным стилем изображения. Позднее станет одним из создателей значительной части вселенной «Marvel» и будет считаться самым влиятельным иллюстратором за всю историю индустрии комиксов.

Кирби уже много лет работал в индустрии комиксов. Он был соавтором Капитана Америки для «Marvel» в 1940 году, а затем дезертировал в «DC» в 1941 году. В конце 50-х он вернулся в «Marvel» из-за серьезных юридических разногласий с одним из редакторов «DC» по поводу авторских отчислений за газетную колонку, которую вел совместно с другими авторами. «DC» теряет, а «Marvel» находит.

«DC» не видели в Джеке Кирби той важности, какую он представлял для индустрии комиксов, – говорит бывший главный редактор «Marvel» Рой Томас. – Для них он был обычным парнем, которого загнали в угол, когда он судился с одним из их редакторов. Иначе он бы не ушел в «Marvel», потому что в «DC» платили больше. Таким образом, «DC» совершили самоубийство, позволив Стэну и Джеку работать вместе».

Когда Джек пришел в «Marvel», он в основном занимался второсортными рассказами о монстрах, такими как «Тварь из Крогарра». В 1961 году Кирби и Ли объединились в команду, чтобы создать новых супергероев, и результаты оказались гораздо более значительными.

Они придумали команду искателей приключений, кото-

рые получили суперспособности, когда полетели в космос и попали под воздействие космических лучей. Ученый Рид Ричардс, он же Мистер Фантастик, получает способность растягиваться как резинка. Его девушка Сью Шторм может становиться невидимой и получает прозвище Невидимая девушка. Ее брат Джонни Шторм (Человек-факел) может загораться огнем, а друг Рида Бен Гримм (Существо) превращается в каменного монстра.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.