

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.

Оглавление

Пролог	7
Введение	12
Глава 1. «DC» становится восьмисотфунтовой гориллой индустрии комиксов	23
Глава 2. Великан «Marvel» раскачивает лодку	38
Глава 3. «Вы поверите, что человек может летать»	59
Глава 4. «DC» отчаянно гонятся за «Marvel»	84
Глава 5. «Дьявольский конкурент» пытается совершить ограбление, достойное заголовков газет	108
Глава 6. Столкновение вселенных (наконец-то!)	134
Глава 7. «DC» перезагружаются и бросают вызов «Marvel»	155
Глава 8. Соперничество обостряется	187
Глава 9. Битва переходит на новую арену — в магазин комиксов	201
Глава 10. Большая и смелая игра «DC»	220
Глава 11. От ядерного взрыва до эпичного провала	239

Глава 12. Война переходит границы	286
Глава 13. Фильмы и телесериалы о супергероях захватывают мир	313
Глава 14. Соперничество перемещается с прилавков в зал заседаний	353
Эпилог	369
Благодарности	372
Примечания	373

Трелог

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 кладовкой 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 начни рыться 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 расползалась от того, что ты ее листаешь. Рисунки были графичными и подвижными, а герой предстал 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, упрасивать кого-нибудь на парковке у супермаркета, чтобы он купил тебе пиво), а на твое 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. От-

правьтесь 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 все еще не самый удачный образ для фотографии в «Тиндере», но с точки зрения массовой культуры люди еще 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: Down 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» почти 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 капля 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 таких 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 смело 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 дорожных 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»?