



77年，看漫威如何玩转电影江湖

成立于1939年的漫威今年已经77岁了。这个当年由失意出版商马丁·古德曼创立的只有三名编辑的漫画出版公司，如今已经成为美国两大漫画公司之一。从蜘蛛侠、钢铁侠、雷神托尔、绿巨人和金刚狼到复仇者联盟和银河护卫队，漫威给世界观众呈现了一幅波澜壮阔的史诗画卷。把美国精神润物细无声植入到令人眼花缭乱的战斗中，漫威在电影界创造了一种新的电影模式，一个新的高度，一个全新的漫威电影宇宙。

本报记者 邱祎

坚持主流价值观

漫威在其四分之三个世纪的发展过程中，不断通过各种故事情节上的串联将超级英雄们的出生、成长和人生经历完善，同时还让超级英雄们相互串门，形成了一个庞大而复杂的漫威宇宙。

除了情节和人物的统一外，漫威还坚持二元对立（善与恶）、三幕式结构（开端、发展、高潮）和主流意识形态（屌丝逆袭、邪不压正、人间真情）等价值观，让其角色更能被大众所接受。即使是在以套路固定的商业片模式创作角色，漫威也能在俗套之上加入创新元素，努力寻求情节上的图片和人物上的创新。这大概是漫威能够成为几代美国人共同的精神粮仓的原因吧。

从上世纪40年代开始，漫威的漫画角色就与时俱进地“参加”了第二次世界大战，例如纳摩摧毁了纳粹的潜艇，火焰人在欧洲开始了对抗法西斯的行动，而被赋予了强烈爱国主义色彩的美国队长则直接对希特勒狠狠地报以正义的铁拳。在当时的时代环境下，被赋予反法西斯和爱国主义意义的超级英雄，迅速成为青少年追捧的对象，这也让漫威从此走进美国人的视线，打造了自己独特的超级英雄文化。

观众喜好决定故事走向

漫威影业有一套区别于好莱坞的制片人模式：六人制片人委员会，该委员会的成员一般由公司高管、高级编辑和漫画作者担任。在拍摄电影前，委员会会结合时代和观众喜好来改编漫画中的故事情节，让电

影能被更多人接受。

例如在拍摄2008年的首部《钢铁侠》前，委员会决定把故事背景“与时俱进”地从“越战”时期修改到阿富汗战争时期，但基本情节依旧不变，主角斯塔克因险些丧生于自己企业研发的武器之下而被迫制造了那套神奇的盔甲，并决心利用自己的工业设计天赋使自己成为一名超级英雄。一些参与的剧本写作专家认为这个设定过于浅显，但在制片人法伊格的坚持下，他们屈服了。而全球5亿美元的票房收入也证明委员会的决定是正确的。

“我们从不担心观众会对一年诞生多部超级英雄大片感到腻烦，只要你能够不断地拿出让他们耳目一新的东西。”法伊格曾充满自信地说，“选择哪个角色搬上大银幕，并不是死板地看以他们为主角的漫画销量，而是看他的

故事是否足够精彩，能够被改编为电影剧本，以及整部作品的世界是否能在画面上构成足够的奇观，打动全球不同地区、不同文化范围内的观众。”

耐住性子打磨每个角色

在漫威的这些运作规则的指导下，漫画家斯坦·李笔下的超级IP才能在全世界的银幕上大放异彩，为漫威带来良好的票房和口碑。作为一个77岁的百年企业，漫威最不怕的就是时间，这家公司总是经过数年或者十几年的打磨才推出一个新的角色，而不是将粗制滥造的IP放出去赚快钱。一个超级IP的产生不是一蹴而就，更不可能不经时间的筛选和沉淀，漫威的“复仇者联盟”70年途中解散又重生，“蜘蛛侠”从漫画到登上电影银幕花了35年时间。

齐鲁晚报 “讲文明 树新风”公益广告



让爱，在身边！@关爱空巢老人