

Osnovna obilježja marketinga stripa

Gunjević, Zoran

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:522242>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Zoran Gunjević

Osnovna obilježja marketinga stripa

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, veljača, 2020.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij Marketing i komunikacija

Osnovna obilježja marketinga stripa

završni rad

MENTOR:

Predrag Čudina, prof.

STUDENT:

Zoran Gunjević

Zagreb, veljača, 2020.

SAŽETAK

Strip je vizualno sredstvo komunikacije, nošen je papirom na kojem su grafičkim tehnikama reproducirane linija, ploha i boja. Osobitost stripa je njegova vremenska dimenzija koja se ostvaruje nizanjem kadrova, što stvara sličnost između stripa i filma. Kadar je morfem stripovske forme, koji se montažnim postupkom povezuje u razgovijetnu cjelinu. Riječ strip na engleskom znači traka. Druga osobitost stripa je (najčešće) istovremeno postojanje slike i teksta. Taj tekst je utilitaran, on mora biti jasno čitak, pa je zato strip na ovim stranicama smješten u rubriku dizajna, iako ga zovu deveta umjetnost. To (čitkost teksta) je element na koji djecu posebno treba upozoriti: prvo trebaju napisati tekst, a tek onda oko njega nacrtati oblačić (ako su odabrali takvu formu za tekst).

Vremenski faktor stripa vezuje ga uz film i sličnošću sa knjigom snimanja. U današnje vrijeme u kojem prosječnom konzumentu sve više opada koncentracija, pa mu čitanje teksta počinje dosadivati, u Japanu su se pojavili stripovi, tzv. mange, kojima se veoma povećao broj stranica (oko 300 u prosjeku) a smanjila količina teksta, pa se takav strip više ne čita, nego lista, stvarajući sličan efekt u mozgu poput crtanih filmova.

Strip se sveo na jednu nišu kolekcionarske publike koja je izbirljiva i zahtjevna. Ta publika cijeni kvalitetu sadržaja, ali i estetiku, voli dobar crtež, dizajn i prijelom te želi dugotrajno posjedovati takva izdanja. Strip se, uz iznimku još popularnih kiosk-izdanja junaka, odmetnuo u elitizam kakav si mogu priuštiti samo rijetki jer izdanja kakva vidamo na sajmovima stoje između 100 i 350 kuna. Na hrvatskom tržištu postoji nekoliko odličnih izdavača; sve što u svijetu vrijedi, kod nas izađe prije ili poslije, a najpopularnije su američka, francuska, belgijska i talijanska škola stripa. S obzirom na situaciju u izdavaštvu i knjižarstvu može se očekivati da će se izdavači sve više fokusirati na web-trgovine i digitalna izdanja.

Ključne riječi: strip, slika, tekst, izdavač, distribucija, čitatelj

ABSTRACT

The comic strip is a visual means of communication, carried with paper that reproduces lines, surfaces and colors through graphic techniques. The peculiarity of the comic book is its temporal dimension, which is realized by the sequence of frames, which creates a similarity between the comic book and the movie. When it is a comic-book morpheme, which is assembled into an intelligible entity through an assembly process. The word strip in English means tape. Another feature of comics is (most often) the simultaneous existence of image and text. This text is utilitarian, it has to be clearly legible, which is why the comic book on these pages is placed in the design section, although they call it ninth art. This (legibility of the text) is an element to which children should be especially warned: first they should write the text and then draw a bubble around it (if they chose such a form for the text).

The timing factor of the comic book binds it to the movie and its resemblance to the book of filming. Nowadays, in which the average consumer is decreasing his concentration and his reading of the text is beginning to bother him, comic books have emerged in Japan. manga, which greatly increased the number of pages (about 300 on average) and reduced the amount of text, so that such a comic book is no longer read but a list, creating a similar effect in the brain like cartoons.

The comic has been reduced to a niche of collectibles that is picky and demanding. This audience appreciates the quality of the content as well as the aesthetics, loves a good drawing, design and layout and wants to own such editions for a long time. The comic book, with the exception of the more popular hero kiosk editions, got into elitism that only a few can afford because the editions we see at the fairs are between 100 and 350 kuna. There are several excellent publishers in the Croatian market; everything in the world is worth coming to us sooner or later, and the most popular are American, French, Belgian and Italian schools. Given the situation in publishing and bookstores, it can be expected that publishers will increasingly focus on web shops and digital editions.

Keywords: strip, image, text, publisher, distribution, reader

U Zagrebu, 27.2.2020. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom
OSNOVNA OBILJEŽJA MARKETINGA STRIPA izradio samostalno, pod nadzorom
i uz stručnu pomoć mentora Predraga Čudine, v.pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o
završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim
studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i
završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan. Rad je
lektorirala Ivana Muža, prof.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

OSNOVNA OBILJEŽJA MARKETINGA STRIPA

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno
dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s
odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03,
198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime
studenta:

Zoran Gunjević

OIB:67717538935

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KRATKA POVIJEST STRIPA I DOMINANTNIH STRIP-FORMATA.....	3
3. HRVATSKI STRIP	15
4. STRIP I DRUGI MEDIJI	25
5. STRUKTURA MARKETINGA STRIPA	27
ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA:	46
POPIS SLIKA:	48

1. UVOD

Vizualno pripovijedanje staro je gotovo kao i ljudski rod. Scott McCloud definira strip kao „crteže i druge slike suprostavljene u namjerni slijed, s namjerom prijenosa informacije i/ili izazivanja estetske reakcije u čitatelja“¹, a djela koja se u ovu definiciju uklapaju nalazimo već u pećinskim slikarijama. Njihov srodnik, moderni strip razvio se zajedno s razvojem metoda tehničke reprodukcije, kao i fotografija i film, u drugoj polovici 19. stoljeća. „Devetom umjetnošću“ (dakle, nakon filma i fotografije) ga se počelo nazivati 1960.-ih godina. Međutim, usprkos svemu tome, za razliku od fotografije, filma, pa čak i neusporedivo mlađe televizije, akademski je interes za strip bio i do danas ostao ograničen i relativno sporadičan. Notorna je činjenica humanističkih znanosti da nije moguće uspostaviti definiciju neke umjetnosti koja bi je nepogrešivo razgraničila od ostalih umjetnosti i uključila baš sve njene manifestacije, a isključila ostalo. Ograničeni korpus tzv. stripovskih studija se ipak, specifično, dosad u velikoj mjeri iscrpljivao u pokušajima da, ponajprije, strip uopće definira kao umjetnost vrijednu akademske pozornosti, a onda i da iznađe njegovu opću definiciju. Posljedično, napisano je mnogo kulturoloških i socioloških analiza koje se tiču suvremene recepcije stripa, i povijesnih pregleda, a relativno malo komparativnih, te pogotovo marketinških. Ovim ćemo tekstom pokušati s jedne strane dodatno pridonijeti ovom zadnjem korpusu, a bar malo ispraviti propust u drugom, što znači da ćemo se baviti jednim specifičnim aspektom stripa, onim tržišnim.

Prva stvar koju će svi zamijetiti vezano za recepciju stripa kao medija nižeg reda jest da ga se sve do 1960.-ih vezivalo za dva tržišna geta: novinski humor te djeca i mladež. Također se obilno spominje činjenica da je rast ugleda stripa uvelike paralelan sa postupnom popularizacijom engleskog termina „graphic novel“, tj. crtani roman. „Crtani roman“ se danas sve više koristi kao istoznačnica za „strip“, samo navodno respektabilnija. Izvorno se, pak rabio za uvezane kolekcije novinskih stripova, a potom za originalne stripove zatvorene fabule i ograničenog opsega, u tom pogledu slične romanu. Ti su se stripovi izdvajali od matice koja je prije toga, bez obzira na proizvodni kontekst, beziznimno težila epizodičnosti i otvorenosti. Držimo da je ovdje ključna poveznica koju vrijedi pobliže istražiti, jer je moguće

¹ Scott McCloud: *Kako čitati strip-nevidljivu umjetnost*, Mentor, Zagreb, 2005., str. 9

da je upravo to svojstvo djelomično odgovorno za činjenicu da je baš stripu trebalo toliko dugo da se riješi kritičke percepcije trivijalnog. To ga svojstvo, naime odvaja, od najvažnije suvremene književne vrste, a ujedno i modusa pripovijedanja, podjednako u lijepoj i bulevarskoj književnosti, a to je roman, a s druge ga strane povezuje s jednom od nekad najvažnijih vrsta i oblika pripovijedanja, a to je ep. Jednostavno rečeno, moguće je da su stripovi epska forma u romanesknom svijetu i moguće je argumentirati da tu u nekoj mjeri leži kako njihova popularnost, tako i činjenica da ih se toliko dugo smatralo (i još uvijek smatra) popularnom formom u pejorativnom smislu. U analitičkoj se literaturi o stripu doista povremeno zna naći aksiomatski iznesena tvrdnja da je strip suvremeni ep, da bi se uvijek na osnovu toga gradili daljnji argumenti, a sama početna tvrdnja ostala neistražena.²

Kao što ističe, primjerice, Chris Couch, u svijetu postoje tri velika tržišta stripa i pripadajuće „škole“, tj. setovi stilskih odrednica i izdavačkih konvencija, a to su: franko-belgijsko, sjevernoameričko i japansko.³ Iako je među njima bilo i znatnih međusobnih utjecaja, svaka od tih škola ima i svoje značajne posebnosti (u ovom nam je kontekstu posebno zanimljiv Japan čija se stripovska praksa razvijala gotovo u potpunosti nezavisno od zapadnjačke i koji ima još mnogo bogatiju tradiciju pripovijedanja slikama, što je dovelo do situacije da danas animacija čini veliki postotak tamošnje audiovizualne, a strip izdavačke industrije).

Također ćemo se u dobroj mjeri pozabaviti i izdavačkim uvjetima pod kojim su pojedini stripovi izlazili ili izlaze, jer smatramo da poslovna i fizička forma u velikoj mjeri određuju i sadržaj.

² Vidi npr. Munitić, str. 54.-55.; Horvat Pintarić: *Autorski strip...*, str. 133.; tek neznatno detaljnije temu razrađuje Cuperie, str. 115.-119.

³ Chris Couch: „The Publication and Formats of Comics, Graphic Novels, and Tankobon“, *Image [&] Narrative*, br. 1, 2000., <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/chris Couch.htm>, 19.12.2019

2. KRATKA POVIJEST STRIPA I DOMINANTNIH STRIP-FORMATA

Povijest pripovijedanja u slikama vrlo je dugačka. Seže od pećinskih slikarija iz kamenog doba, preko zidnih slika Egipta i Mezopotamije, Trajanovog stupa, potom tapiserije iz Bayeuxa i slikovnih prikaza života svetaca, pa do današnjeg stripa. Ipak, da bismo efikasno odvojili povijest stripa od njegove „pretpovijesti“ i osigurali da svojom definicijom ne obuhvatimo previše radova koje ona konceptualno obuhvaća, ali ih ne prepoznamo kao strip, već kao likovnu umjetnost, korisna nam je Cuperiejeva teorija o dva tipa likovne umjetnosti koji se izmjenjuju na povijesnoj sceni, narativnog, koji teži pripovijedanju, prikazivanju uzastopnih faza složene scene i statičnog, koji prikazuje trenutačno ili vječno, te tu složenu scenu svodi na jedan vid, a koju predstavljaju npr. antička Grčka i renesansa.⁴ „Narativna likovna umjetnost“ (da upotrijebimo precizniji pojam od Cuperiea koji malo preopćenito kaže samo „narativna umjetnost“) mnogo je korisniji pojam od „stripa“ kada razmatramo gore spomenuta i srodna djela, i daje nam zgodan nadređen pojam za širu tendenciju u likovnom prikazivanju čiji je strip samo najnoviji iskaz, kao što ćemo u ovom radu pokušati ukazati da je strip dijelom najnoviji iskaz epskih tendencija u pripovjednoj strukturi.

Kao prvog pravog preteču modernog stripa možemo smatrati Švicarca Rodolphe Töpffera, koji je sredinom 19.st. stvarao satirične priče u slikama sačinjene od karikatura odvojenih okvirima kadrova i popraćenih tekstom ispod slike.⁵ Nakon Töpffera, kao preteče modernog stripa u Europi koje kombiniraju pripovjedne nizove slika i tekst napisan ispod njih možemo navesti ilustriranu priču u stihovima *Maks i Moric (Max und Moritz)* Nijemca Wilhelma Buscha iz 1865. i ilustrirane pripovijesti o nezgodama jedne obične obitelji *Obitelj*.

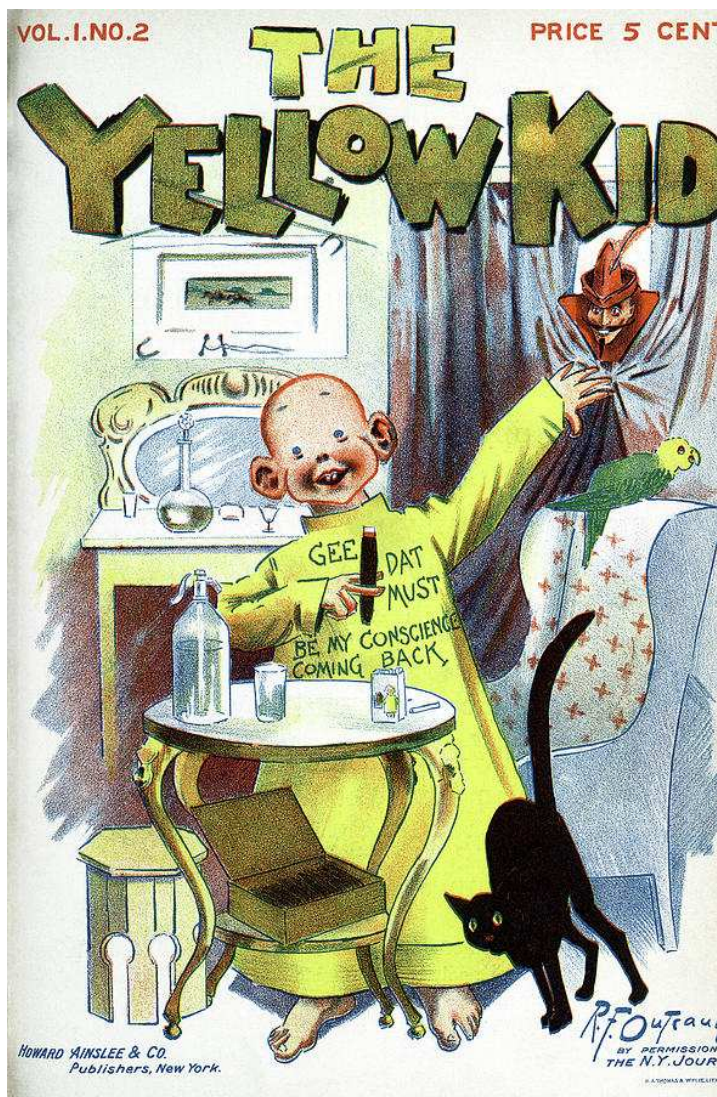
Konačno, kao prvi se moderni strip najčešće citira *Žuti dječak (The Yellow Kid)* Richarda Feltona Outcaulta koji je izlazio u novinama New York World i potom New York Journal od

⁴ Pierre Cuperie: „Publika, estetika, značenje“, *Kultura*, br. 28, 1975., Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, str. 126.

⁵ McCloud: *Kako čitati...*, str. 17.

1895. do 1898. godine.⁶ Već su ranije postojale priče ispričane u nizovima sličica, priče u nizovima sličica popraćene tekstom, dok su karikature s tekstualnim oblačićima postojale barem od 18.st. 8 (da i ne spominjemo njihove prethodnike, filaktere, naslikane svitke s tekstom govora koji su se prvi put pojavili na dasci Protat iz 14.st., najstarijem sačuvanom europskom drvorezu, na kojem centurion pred raspetim Kristom izgovara: „Zaista, ovaj čovjek bijaše Sin Božji!“), a javljali su se u srednjovjekovnoj i renesansnoj likovnoj umjetnosti. Možemo zaključiti da je *Žuti dječak* svoj epitet prvenstva stekao time što je sve te od ranije poznate elemente stripovnog jezika prvi spojio u cjelinu koju danas prepoznajemo kao strip, te je to učinio u novinskom mediju uz koji je strip postao usko vezan, i postao dovoljno popularan i utjecajan da utisne novi medij u javnu svijest i inspirira sljedbenike. *Žuti dječak*, pravim imenom Mickey Duggan, prvo je bio samo jedan pripadnik sirotinje u karikaturi *Hoganov prolaz* (*Hogan's Alley*), da bi krezubi dječčić obrijane glave u prevelikoj spavaćici s natpisima ubrzo postao glavni lik. Strip je isprva bio karikatura od cijele stranice, da bi 1897. Outcault razlomio stranicu na niz kvadratića, iskombinirao to s tekstualnim oblačićima i tako definirao vizualna pravila modernog stripa, koja je odmah počeo i kršiti likovima i predmetima koji izlaze iz okvira kadra, i time dobio prepoznatljiv strip.

⁶ Ranko Munić: *Strip, deveta umjetnost*, Art 9, Zagreb, 2010., str. 17.-18.



Izvor:

<https://fineartamerica.com/featured/1-the-yellow-kid-1897-granger.html>, pristupljeno 27.11.2019.

Moderni je medij stripa time pupčanom vrpcom vezan za novinski medij. Ovdje je stekao popularnost, i ukoliko ga se uopće može smatrati masovnim medijem, što je vezano za njegovo izlaženje u dnevnim novinama. Podrijetlo stripova na Zapadu iz novinskih pasica razvidno je već iz etimologije naziva za medij. Hrvatski „strip“ i engleski „comic“ oboje potječu od izraza „comic strip“, tj. „šaljiva vrpca“, dok francuski „bande dessinée“ znači „iscrtana vrpca“. Po strani od ove etimologije stoji Italija, gdje se strip zove „fumetto“, što znači „oblačić dima“, što je aluzija na tekstualne oblačiće, koji nisu strukturalno nužni stripu, ali su za prosječnog konzumenta 20.st. neodvojivi od njega. Na Istoku je situacija nešto složenija. Dok je u teoriji opći izraz za medij posuđenica iz engleskog „komikku“, u praksi se ta riječ koristi rijetko ili nikad, jer Japanci rijetko ili nikad čitaju strane stripove (djelomična

iznimka su korejski stripovi za koje opet postoji zaseban izraz, „manhwa“). U opticaju je dakle riječ koja specifično znači „japanski strip“, a to je „manga“, što u doslovnom prijevodu znači „šaljive slike“, čime se i opet strip povezuje s humorom. Izraz postoji još od kraja 18.st., dok ga je popularizirao početkom 19.st. slavni majstor drvoreza Hokusai. Tada se koristio za područje likovne umjetnosti, a za stripove se počeo upotrebljavati krajem 19.st.⁷



Izvor: <https://www.wikiart.org/en/katsushika-hokusai> pristupljeno 27.11.2019

To nas dovodi do teme povijesti stripa u Japanu, gdje se on najvećim dijelom razvijao nezavisno od zapadnih utjecaja. Japan ima dugu povijest vizualnog pripovijedanja, ali prva izdanja koja se doista mogu nazvati strip-knjigom u suvremenom smislu teoretičar animacije i stripa Midhat Ajanović smješta u 1702.g., dakle više od 100 godina prije takvih pojava na Zapadu, kada je umjetnik *ukiyo-e* (japanskog drvoreza u boji) Shumboku Ooka tiskao uvezane nizove drvoreza koji su pripovijedali humoristične priče iz svakodnevice Kyota, Osake i Eda (današnjeg Tokija). Ooka je svoja djela nazvao *Tobae Sankokushi* u čast jednog od svojih prethodnika na polju vizualnog pripovijedanja, budističkog svećenika Tobe Soja (1053.-1140.), autora slavnog niza ilustriranih svitaka (jap. *emakimono*) koji prikazuju niz (narativno

⁷ Frederik L. Schodt: *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Stone Bridge Press, Berkeley, 2002., str. 33.-34.

nepovezanih) prizora bez riječi s antropomorfnim životinjama u ulozi budističkih svećenika. Dakle, Walt Disney je bio daleko od prvog autora koji se sjetio čovjeka zamijeniti životinjom.



<https://www.jstor.org/stable/Documentary Evidence for the Availability of Japanese Imagery in Europe in Nineteenth-Century Public Collections>, pristupljeno 28.11.2019.

Prvi slični svici datiraju još iz 6. i 7.st. Prvi stripovi s oblačićima izlaze već krajem 18.st., dakle ponovno barem 100 godina prije zapadnog ekvivalenta, kao tzv. *Kibyoshy* („žute korice“), stripovi s humorističnim temama i obradama dječje literature. Zapadni novinski strip počinje svoj utjecaj već krajem 19.st., da bi ga 1930.-ih vojna diktatura zabranila. Moderna se manga konstituira iza Drugog svjetskog rata, ponajviše pod utjecajem ogromnih hitova Osamua Tezuke, zvanog Bog mange. Tezugin je uzor bio Walt Disney, ali je razvio izrazito vlastiti stil povezan s japanskom likovnom povijesti. Na temeljima koje je Tezuka postavio vrlo će se brzo razviti posve specifični oblici stripovskog pripovijedanja, odvojeni od zapadnih. Ajanović, citirajući povjesničarku umjetnosti Penny Sparke, naglašava da je ono što se može činiti kao vanjski utjecaj samo usklađivanje Japana s vlastitom tradicijom.⁸

⁸ Midhat Ajanović-Ajan: „Manga – gigantska industrija stripa“; *Kvadrat*, br. 25, 2011., Matica hrvatska ogranak Bizovac, Bizovac; str. 62.-73.



Izvor: <https://www.museunacional.cat/en/osamu-tezuka-god-manga>, pristupljeno 29.11. 2019

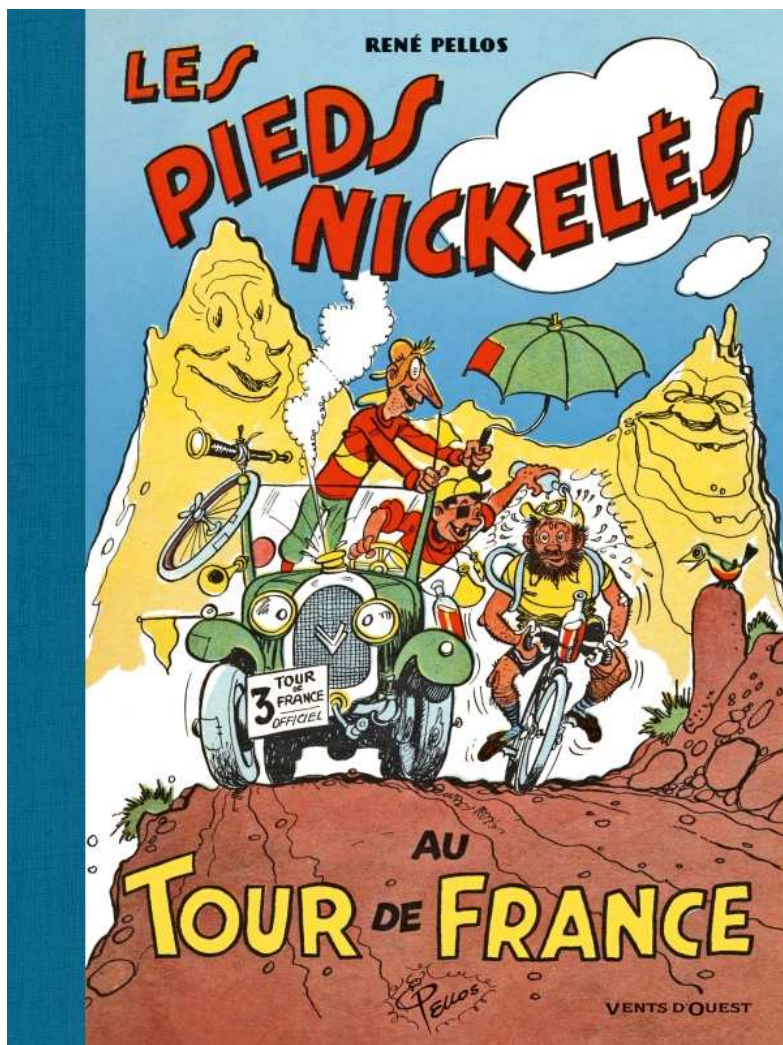
U modernom se stripu uobičajilo nekoliko izdavačkih formata. Prvi je bio novinski strip u dnevnim novinama Sjeverne Amerike, koji je dolazio u dvije varijante: crno-bijele dnevne pasice ili *kaišu* (jedan horizontalni niz sličica) i *table* (tj. stranice) u boji u nedjeljnom zabavnom podlistku. Ovisno o popularnosti, stripovi su izlazili u jednoj od te dvije varijante ili u obje, pri čemu su onda, ako je u pitanju bio avanturistički strip u nastavcima, pasice i table pričale odvojene priče jer nije posve ista publika kupovala novine tijekom tjedna i nedjeljom, dok je u humorističkom stripu ionako geg bio dovršen unutar epizode. Prvi su novinski stripovi redom bili humoristički (*Žutog dječaka* smo već spomenuli). Godine 1897. uslijedio je *Bim i Bum* (*The Katzenjammer Kids*) Rudolpha Dirksa, koji je prema Munitičevoj tvrdnji prvi bez iznimke upotrebljavao oblačiće za govor likova (kod Outcaulta su likovi još uvijek povremeno replike nosili ispisane na grudima) i vizualno ih do kraja profilirao u oblik

koji danas poznajemo. *Bim i Bum* izlazi i danas, i po tome je strip s najdužom kronologijom izlaženja na svijetu.



Izvor: <https://www.pokazivac.com/uz-bima-i-buma-tresla-bi-se-suma/>, pristupljeno 29.11.2019.

Usljedili su potom mnogi drugi, od kojih po pitanju formata izlaženja vrijedi spomenuti *Mutta i Jeffa* autora Buda Fishera, koji je počeo izlaziti 1907.g. (a izlazio je do 1982.) i postao prvi uspješan strip koji je izlazio u formatu dnevne pasice umjesto tjedne table i tako pomogao da se uvriježi izraz „comic strip“ umjesto „newspaper funnies“ („novinski vicevi“), dok su se crtačkom kvalitetom i narativnom inventivnošću istaknuli nadrealistički *Mali Nemo u Zemlji snova* (*Little Nemo in Slumberland*) Winsora McCaya (izlazio 1905.-1927.) i *Krazy Kat* Georgea Herrimana (izlazio 1913.-1944.), te društvena satira *Porodica Tarana* (*Bringing Up Father*) Georgea McManusa (izlazio 1913.-2000.). S ove strane Atlantika valja spomenuti francuski strip *Tri ugursuza* (*Les Pieds nickelés*) koji je 1908.g. kreirao Louis Forton i, prema tvrdnji Mauricea Hornea, prvi u Europi počeo koristiti oblačiće.



Izvor: <https://www.glenat.com/classiques/les-pieds-nickeles-au-tour-de-france>, pristupljeno 29.11. 2019

Taj strip izlazi i danas, što ga čini drugim najdugovječnijim stripom na svijetu (nakon *Bima i Buma*). Kako se vidi iz ovih primjera, u ovoj se fazi svog razvoja novinski strip sastojao isključivo od humorističkih stripova koji su jedan geg dovršavali unutar jedne epizode.

Drugi dio evolucije ovog formata dogodio se 1929. kada se pojavljuje prvi avanturistički strip, *Buck Rogers* (izlazio do 1967.g.), čime započinje ono što Munitić naziva epskim ciklusom, u kojem je crtež realističan, umjesto karikaturalnog, prisutna je iluzija trodimenzionalnosti; kompozicija kadra i table je dinamičnija, s izmjenama plana i rakursa, a tematika postaje avanturistička umjesto humorističke. Munitić ovdje identificira tri faze: pionirsku između 1929. i 1933., „zlatno doba“ između 1933. i 1937. i treću koja traje od 1938. do danas. Prva, uz *Bucka Rogersa* obuhvaća još *Tarzana* Harolda Fostera (1929.-1937.) kriminalistički strip *Dick Tracy* Chestera Goulda (1931.-danas), *Tima Tylera* (*Tim Tyler's*

Luck) (1928.-1996.) i *Bricka Bradforda*, jedan znanstvenofantastični strip. Lako je uočiti zašto iduću fazu naziva zlatnim dobom, jer donosi *Flasha Gordona* (1934.-2003.), *Tajnog agenta X-9* (*Secret Agent X-9*), špijunsko-kriminalistički strip koji je također crtao Alex Raymond, a pisao slavni autor tvrdokuhanih krimića Dashiell Hammett, *Mandraka mađioničara* (*Mandrake the Magician*) Leeja Falka i Phila Davisa (1934.-danas), *Fantoma* (*The Phantom*) Falka i Raya Moorea (1936.-danas), *Tarzana* Burnea Hogartha (1937.-1950.) i *Princa Valianta* (*Prince Valiant in the Days of King Arthur*) Hala Fostera (1937.-danas).

Drugi važan moment koji čini 1938.g. prijelomnom jest pojava Supermana na stranicama prvog broja revije Action Comics National Allied Publicationsa, preteče DC Comicsa. Munitić ga smatra vulgarizacijom stripskog nadčovjeka, „inicijalnom karikom komercijalnog lanca koji će bez invencije nanizati kreature nazvane Batman, Satanic, Diabolik, Demoniac, itd.“⁹

O valorizaciji Supermana može se raspravljati, ali zanimljivo je kako miješa američke superjunake s likovima talijanskog tzv. crnog stripa s kojima ovi dijele malo toga osim jedne stvari, a to je drugi izdavački format kojeg ćemo spomenuti, format mekoukoričenog strip-sveska. Strip-svezak je započeo u Americi sa ukoričenim kolekcijama novinskih stripova, a procvat je doživio pojavom superjunačkih stripova koji se odvijaju u mjesečnim epizodama od 30-ak stranica. Nekad je bilo uobičajeno da se čitava avantura dovrši unutar jedne epizode, da bi se zatim sve vratilo na *status quo* do iduće epizode i idućeg zapleta, dok se danas priče odvijaju kroz veći broj epizoda uz mnogo obraćanja pažnje na kontinuitet čitavog univerzuma koji obuhvaća sve stripove jednog izdavača. Strip-svesci su dominantna izdavačka forma i u Italiji, gdje se domaća produkcija nakon dugotrajne dominacije američkog stripa razvila i stilski osamostalila nakon Drugog svjetskog rata. Ondje su norma crno-bijeli svesci od stotinjak stranica, pri čemu, ovisno o izdavaču i serijalu, jedan svezak može činiti cjelovitu avanturu ili se jedna avantura može protegnuti kroz dva ili tri sveska, sa obaveznim napetim *cliffhangerom* na kraju svakog.¹⁰

Iako je u Francuskoj još od svojih početaka više objavljivan u časopisima za djecu, a ne u novinama za odrasle, strip je upravo tamo prvi put revaloriziran kao umjetnički medij vrijedan kulturne pozornosti. „Devetom umjetnošću“ ga je prvi, ranih 1960-ih, prozvao jedan od

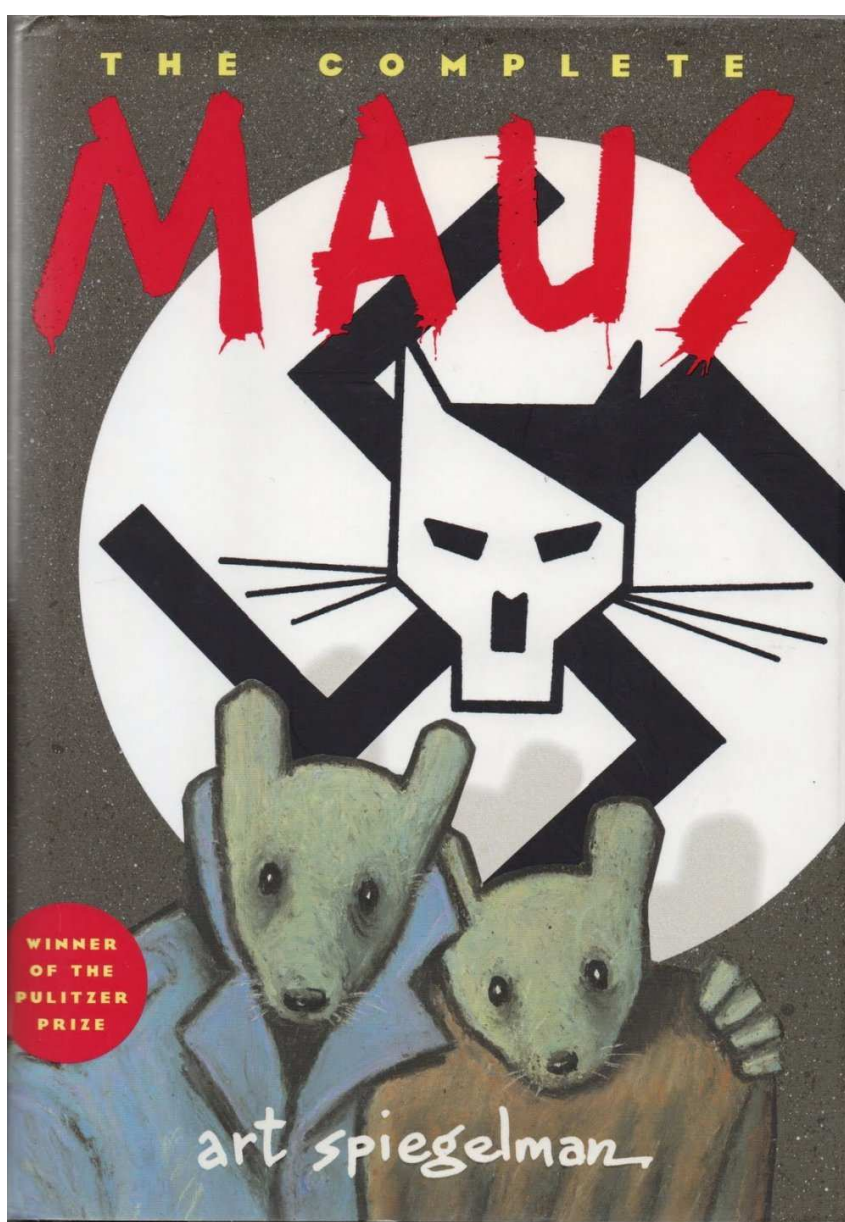
⁹ Ranko Munitić: Strip, deveta umjetnost, Art 9, Zagreb, 2010.ć, str. 60

¹⁰ Barbara Kerschner i Steven Taylor: „Fumetto: A Short History of Italian Comics“, Dan Dare: Pilot of the Future, <http://www.dandare.info/history/italy.htm>, 9.11.2019.

najranijih apologeta ovog medija u toj državi, novinar, urednik i esejist Francis Lacassin. U francusko-belgijskom stripu vlada pravilo da se stripovi prvo objavljuju u kratkim epizodama u časopisima, pri čemu ne mora nužno, iako često jest tako, svaki mali odsječak završiti napeto. Kada se priča kompletira, epizode se zajedno objavljuju u tvrdokoričenom strip-albumu velikog formata u boji, dugog najčešće oko 50-ak stranica koji tako čini epizodu sastavljenu od epizoda. Unutar jednog serijala najčešće se izdaje jedan strip-album svake 1-2 godine. Dok se u američkom strip-izdavaštvu, pogotovu superjunačkih sveski, iznad svega cijeni brzina i ažurnost u isporučivanju novih epizoda, ovdje i dalje zahtjevan (jer stripovi su i tamo posao, a ne samo umjetnost), ali ipak ležerniji ritam izdavanja omogućuje da se više vremena posveti detaljima, što u pravilu rezultira bogatijim crtežom i promišljenijim, bolje istraženim scenarijima. Kao i u novinskom stripu i sveskama, albumi se dakako mogu razvijati do u beskonačnost.

Treći i najmlađi format, važan za našu temu, je crtani roman (eng. „graphic novel“), kojeg ovdje definiramo kao jedinstvenu priču zatvorenu unutar sebe, koja nije organizirana epizodno i nije predviđena za neograničeno nastavljanje, odnosno romanesknu formu stripa. I on ima svoje predšasnike u dobu prije modernog stripa. Kao prvi kratki crtani roman na Zapadu može se uzeti *Priča o g. Starini Drviću (Histoire de M. Vieux Bois)* iz 1828. već spomenutog Rodolphea Töpffera, koji priča o nezgodama (dakle, čak i ovdje se radi o nizu anegdota) koji naslovni lik, g. Starina Drvić doživljava između zaljublivanja u neimenovanu korpulentnu damu i braka. Govorimo li pak o modernom stripu, nastaje velika praznina do Amerike 1970.-ih godina, kada se počinje eksperimentirati s ovim formatom. Prvi strip koji je sam sebe nazvao crtanim romanom je *Krvava zvijezda (Bloodstar)* Richarda Corbena, slobodna adaptacija djela majstora šunda Roberta E. Howarda koji je izašao 1976. Najčešće se kao prvi spominje zbirka kratkih strip-priča Willa Eisnera *Ugovor s Bogom i druge priče iz stambene zgrade (A Contract with God, and Other Tenement Stories)* iz 1978.g., koji se izdvaja činjenicom da se ne samo formatom, već i sadržajem odmakao od žanrovskih sadržaja i temom približio lijepoj književnosti, opisujući ljudske sudbine nekolicine stanara jedne zgrade u siromašnoj četvrti New Yorka i vjerojatno se zato toliko povezuje s prestižem tog pojma. Zanimljivo je ipak Eisnerov status nestora i vratimo se avanturističkim stripovima, naći ćemo da je prvo djelo iz ovog vremena koje zadovoljava formalne zahtjeve crtalog romana *Crni biljeg (Blackmark)* Gila Kanea i Archiea Goodwina iz 1971., koji je i izdan kao knjiga. U njemu, doduše, pripovijest do te mjere nose riječi da ga se gotovo može zamijeniti

za gusto ilustrirani roman, ali slika i tekst su kao pripovjedna sredstva dovoljno isprepleteni (a prisutni su i oblačići) da ga se ocijeni kao strip. U široku je upotrebu ovaj termin ušao tek u drugoj polovici 1980.-ih nakon superjunačkih crtanih romana *Povrtak crnog viteza* (*Dark Knight Returns*) Franka Millera (1986.) i *Čuvari* (*Watchmen*) Alana Moorea i Davea Gibbonsa (1987.), a pogotovo *Mausa* (u Hrvatskoj izdan pod tim naslovom) Arta Spiegelmana (također 1986.), pripovijesti o Holokaustu koja miješa biografiju i autobiografiju s ikonografijom Disneyevih stripova za djecu i za veliki je dio američke kulturne javnosti bio prvi susret s „ozbiljnim stripom“.



Izvor: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/strip-o-holokaustu-maus> , pristupljeno 1.12.2019.

Iako su otad stekli značajnu popularnost (prodaja se crtanih romana, iako zajedno sa kolekcijama, između 2001. i 2005. više nego utrostručila) udio crtanih romana u svjetskoj produkciji stripa i dalje je malen, i uglavnom ograničen na tržište Sjeverne Amerike. Upotrebljiva obuhvatna statistika nažalost ne postoji jer u svjetskoj industriji stripa ne postoji općeprihvaćena definicija crtanog romana. Taj je termin postao pomodan, u kulturnim krugovima prihvatljiv industrijski termin i za izdavačke formate koji s romanesknim pripovijedanjem nemaju veze, pa čak i za strip općenito. Naročito se često s crtanim romanima brkaju ukoričene kolekcije nekoliko epizoda nekog serijala (na engleskom se nazivaju „trade paperback“) dok pravi crtani roman priča dužu zaokruženu priču kojoj ne prethode niti slijede daljnji nastavci. Uključuje to i djela koja su prethodno izdavana u nastavcima, pa potom sakupljena u knjigu, dok god pripovijedaju dovršenu priču. Ilustrativna je ipak, npr. statistika prema kojoj mnogo manje od polovice „crtanih romana“ u zbirkama američkih sveučilišnih knjižnica, što je korpus u kojem će se dominantno nalaziti književno-kritički priznatija djela, što crtani romani u odnosu na serijale jesu, stvarno odgovara definiciji, dok većina zapravo spada pod termin kolekcija.

U Japanu se mange također prvo objavljuju u kratkim epizodama u časopisima, obično dugim 20-ak stranica što, dakle, čini najmanju narativnu jedinicu. Časopisi izlaze tjedno, dvotjedno ili mjesečno i obično imaju od 200 do 800 stranica i u svakom broju donose epizode više desetaka serijala. Sposobnost japanske publike da u kratkom roku apsorbira toliku količinu sadržaja obično se objašnjava time da su zbog prirode svog pisma Japanci navikli istovremeno percipirati tekst i sliku, te brže čitaju stripove. Osim toga, japansko je stripovsko pripovijedanje manje koncizno u odnosu na zapadno, te se često u dugim sekvencama razlaže jedna radnja ili opisuje neki prostor. S ekonomske strane takvo je izdavanje isplativo zbog zakona velikih brojeva. Časopisi se tiskaju na jeftinom papiru, a tiraže se kreću od stotina tisuća do milijuna primjeraka. Epizode se i ovdje sakupljaju u kolekcije, tzv. tankoubone. Popularni serijali izlaze godinama i osnovni zaplet razvijaju, tj. retardiraju na tisućama stranica. I ovdje postoje crtani romani, ali su još više nego na Zapadu ograničeni na alternativnu, „umjetničku“ strip-scenu.

3. HRVATSKI STRIP

Najvažniji događaj za razvoj stripa na našem području bila je pojava zagrebačkih "Kopriva". Prvi broj ovih šaljivo-satiričnih novina objavljen je 15. lipnja 1906. godine. Već u prvim godinama novina nailazili smo na obilje karikatura i ilustracija, kao i šaljivih priloga koji su postupno razvijali jezik stripa.



Izvor: https://www.rastko.rs/strip/1/zupan-draginicic_1/neven.html, pristupljeno 14.1.2020

Po izdanju knjige „Max i Morić“, koju je početkom 1924. godine objavila redakcija zagrebačke naklade „Kopriva“, koja je polučila veliku zainteresiranost među stanovništvom,

pod olovkom Sergij Mironovič Golovčenka, rodili su se *Maks i Maksić*. Prva tabla Mironovičevog gag-stripa, naslovljena „Maks i Maksić kao ribari“, pojavila se 4. travnja 1925. u 14. broju zagrebačke naklade „Kopriva“, što se smatra prvim domaćim stripom u Hrvatskoj.

Iako je Hrvatska dala i daje cijeli niz talentiranih strip-autora, ovdje smo se, univerzalnosti radi, svjesno odlučili koncentrirati se na globalno središta strip-produkcije, najpopularnije izdavačke formate i njihove globalno najreprezentativnije primjere. Kako je hrvatski strip s jedne strane čitavo veliko polje istraživanja za sebe, a s druge se strane u potpunosti uklapa u svjetske trendove, te američki i europski primjeri koje smo uzeli predstavljaju i njega, zadovoljit ćemo se time da damo kratki povijesni pregled uklapanja našeg stripa u globalne tendencije. Kako navode Draginčić i Zupan, svoje početke hrvatski strip ima slijedeći tada dominantne uzuse američkog novinskog stripa. Stripovi se objavljuju u pasicama i tablama u zagrebačkim dnevnim novinama, pogotovo u *Novostima*, i zabavnim ilustriranim časopisima *Oko*, *Mickey strip* (ove će se dvije revije 1940.g. spojiti u *Mickey strip Oko*) i *Veseli vandrokaš*.



Izvor: <http://skab612.com/>, pristupljeno 14.1.2020

Bilo je to ekonomski vjerojatno najpropulzivnije razdoblje u povijesti hrvatskog stripa, kada ga je najšira publika naprosto gutala i časopisi su se tjedno prodavali u desecima tisuća primjeraka, a popularni autori su sjajno zarađivali.¹¹ Kao i u svijetu, popularnost stripa se tada mogla usporediti s popularnošću filma. Nije nedostajalo ni kreativne propulzivnosti, jer su tada stvarali briljantni autori kao Andrija Maurović, za mnoge vječno nedosegnuti uzor po snazi i lakoći crteža, koji se u paru sa scenaristom Franjom Fuisom bavio avanturističkim stripovima svih podžanrova, od vesterna do znanstvene fantastike, te braća Walter i Norbert Neugebauer, koji su stvarali humorističke stripove. Ova će generacija biti okvirno aktivna do 1950.-ih. Tada se fokus izdavanja prebacuje na strip-časopise, kakvi tada dominiraju i francusko-belgijskom i zapadnoeuropskom scenom, među kojima je najvažniji bio *Plavi vjesnik*.

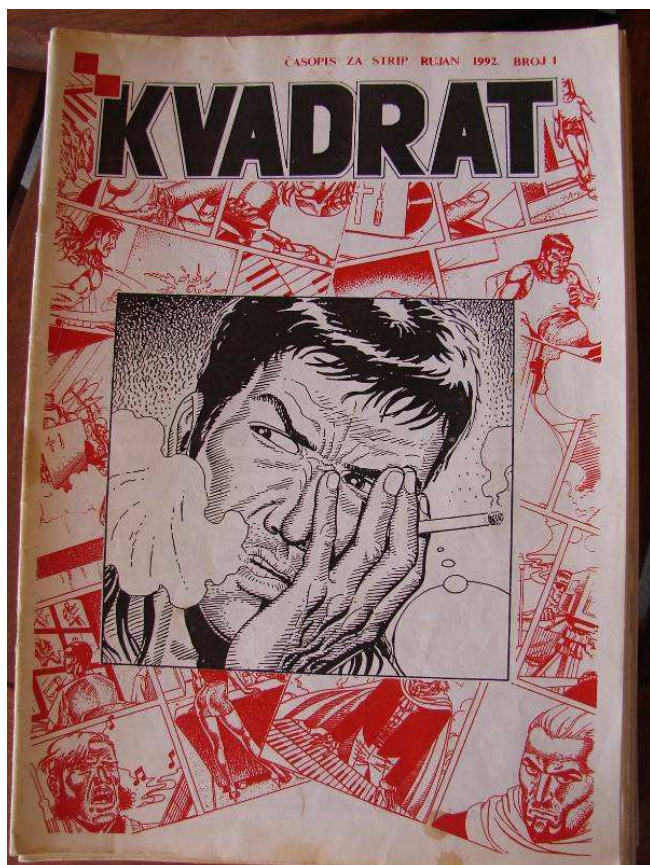


»Ha, prijatelju moj! Došao si kao naručen. Za tebe baš čuvam ovaj metak!«

Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/>, pristupljeno 14.1. 2020.

¹¹Slavko Draginčić i Zdravko Zupan: *Istorija jugoslovenskog stripa I – do 1941. Godine: Umesto zaključka*, Projekat Rastko, 9.XI.2005., http://www.rastko.rs/strip/1/zupan-draginicic_1/umesto-zakljucka_1.html, 9.VII.2019.

Rade se prvenstveno avanturistički stripovi, a ističu se crtači Julio Radilović-Jules i Žarko Beker, te scenarist Zvonimir Furtinger. Krajem 1970.-ih i 1980.-ih djeluje skupina Novi kvadrat (Mirko Ilić, Igor Kordej, Radovan Devlić, Krešimir Zimonić, Ninoslav Kunc i dr.) koja se okreće formalnim eksperimentima na tragu kruga francuskih autora okupljenih oko Moebiusa (pravim imenom Jeana Girouda) i časopisa *Metal hurlant*, u čemu postižu veliki uspjeh, ali kao autori hermetičnijeg izraza koji ne pripada matici nama ovdje po definiciji nisu zanimljivi. I na koncu, trenutačno najpoznatiji naši autori (Darko Macan, Stjepan Bartolić-Štef, Esad Ribić, Edvin Biuković, Goran Sudžuka i dr.), generacija stasala 1990.-ih, u doba kad se izdavanje hrvatskog stripa svelo više-manje na dječji časopis *Modra lasta*, gotovo isključivo rade albume i strip-sveske za francusko-belgijsko i američko tržište, odnosno pokušavaju, s ograničenim tržišnim uspjehom, ponovno transplantirati tamošnje izdavačke formate k nama, kao što je Macanov časopis *Q* i albumi koji su iz njega proizašli.¹²



Izvor: <https://blog.vecernji.hr/barinic/esej-o-stripu-casopis-za-strip-kvadrat-781>

¹² Hrvoje Krešić: „Hrvatski strip i strip u Hrvatskoj – 2. dio“, *Booksa*, 2.VII.2007., <http://www.booksa.hr/kolumne/hrvatski-strip-i-strip-u-hrvatskoj-2-dio>, 9.IX .2019.

Bivša Jugoslavija imala je razvijeno tržište stripa¹³, gotovo da nije bilo kuće u kojoj se nije moglo pronaći barem nekoliko svezaka sa crtanim junacima. Bilo je tu stripova iz američke, francuske te ponajviše talijanske škole. Zanimljiva je privrženost ljudi sa prostora bivše Jugoslavije talijanskim stripovima, a pogotovo onima izdavača Sergio Bonelli Editorea. Bonellijevi stripovi bili su, a i dan-danas su uvjerljivo najpopularniji stripovi na ovim prostorima.

Ipak, glavni krivac za popularnost talijanskog stripa na ovim prostorima dolazi od drugog izdavača, a radi se o stripu Alan Ford. Svojim britkim humorom, odličnom adaptacijom na naš jezik, kritikom društva te zanimljivim likovima sa kojima su se mnogi lako poistovjećivali, ovaj strip je ekspresno osvojio srca čitalaca.

Nakon talijanskog stripa, u bivšoj Jugoslaviji najpopularniji su bili francuski humoristični stripovi poput Asterixa i Taličnog Toma (sada poznatijeg kao Lucky Luke).

Zagor

Zagor je talijanski strip kuće Bonelli, te uvjerljivo najpopularniji strip junak na ovim prostorima. Također, drži i rekord u prodaji - epizoda „Heroj šeste planete“ prodana je u čak 280.000 primjeraka.

Strip su kreirali scenarista Guido Nolitta i crtač Gallieno Ferri, a prvi broj izlazi u Italiji 1961. godine. Ime Za-Gor Te-Nay na narječju Indijanaca Algonkina znači Duh sa sjekirom, što je i postalo Zagorovo često ime među Indijancima. No, nagađa se da je Nollita ime izveo iz Za-La-Mort, popularnog talijanskog nijemog filma.

Prvobitno je Zagor trebao imati ime nalik onome iz grčkih mitova - Ajax, ali Nolitta od tog imena odustaje nakon što vidi da postoji istoimeni deterdžent.

¹³ Prema, www.al-jazera/balkan.com pristupljeno 18.1.2020.

Zagorovo pravo ime je Patrick Wilding, sin je doseljenika irskih korijena. Kao dječak prisustvovao je užasnoj tragediji, smrti svojih roditelja, koji gube živote u okrutnom napadu Salomona Kinskyja i njegovih Indijanaca, a mladi Patrick se spasio bacivši se u vode rijeke Clear Water.

Iz njih ga je izvukao simpatični skitnica Wandering Fitzzy, koji mu uskoro postaje prijatelj i drugi otac.

Uprkos godinama koje prolaze, Patrick nije zaboravljao na osvetu, koju napokon ispunjava, ali ne i bez otkrivanja strašne istine o svom ocu. U osveti gubi i svoga drugog oca, Fitzzya.

Patrick se zakleo da će život provesti boreći se protiv nepravde, da će dijeliti pravdu ne gledajući na boju kože. Nakon susreta sa družinom lutajućih glumaca, Sullivanovih, osmislio je i kostim u čijem je centru orao raširenih krila kao simbol Manitua, koji označava da je Zagor njegov izaslanik.

Nastanjuje se u močvari Mo-Hi-La (Zemlja koja drhti) u centru fiktivne šume Darkwood.

Zagor je avanturistički strip sa velikom dozom horora i fantastike, a Nolitta ga je zamislio kao avanturistički strip u kojem je sve moguće. Očito je ta koncepcija uspješna, budući da se Zagor svrstava kao drugi najuspješniji talijanski strip, odmah uz bok Texu.

Ne može se pričati o Zagoru, a da se ne spomene i njegov nerazdvojni pratitelj – Chico.

Simpatični proždrljivi Meksikanac, potomak konkvistadora, sa mnogobrojnim imenima (Chico Felipe Cayetano Lopez Martinez i Gonzales) predstavlja mješavinu komičnog pomoćnika i Sancha Panse. Kao i Zagor, i Chico ima svoje indijansko ime - Mali Čovjek Sa Velikim Trbuhom.

Od ostalih prijatelja nerazdvojnog dua vrijedi spomenuti Digging Billa, lovca na blago; Bata Battertona, šeptrljivog detektiva; kapetana Fishlega i njegovu posadu sa kitolovca Golden

Baby; barona Ikarovo pero, koji mašta o pronalaženju prave letjelice; trapere Doca Lestera i Rochasa, poglavicu Mohawka i Zagorovog brata po krvi Tonku.

Alan Ford

U maju 1969. godine na kioscima širom Italije pojavio se novi strip već uigranog tandema autora, koji su imena skrivali pod pseudonimima Magnus & Bunker. Bili su to crtač Roberto Raviola (Magnus) i scenarist Luciano Secchi (Max Bunker), a njihovo najnovije djelo nosilo je ime Alan Ford.

Alan Ford je bio i ostao jedan od najpopularnijih stripova na prostorima bivše Jugoslavije. Gotovo da nema nikoga ko nije čuo za grupu privatnih detektiva iz *Cvjećarnice* u Petoj aveniji u New Yorku, koji žive u najvećoj mogućoj bijedi, obavljaju zadatke od kojih ovisi opstanak čitavog jednog društva, a kriju su se iza konspirativnog imena Grupa TNT.

Čak i oni koji nemaju nikakve veze sa stripovima obično kažu: „Ma ne pratim ja to, ali čitao sam Alana Forda.“ Zagriženi zaljubljenici u umjetnost stripa, opet, dožive nervni slom od stripofila „čiji je vrhunac strip umjetnosti Alan Ford“, kako kažu.

Zanimljivo je da je strip postigao relativno mali uspjeh u rodnoj Italiji, dok je u bivšoj Jugoslaviji postigao kulturni status, prije svega zahvaljujući prevoditeljskim naporima i odličnoj adaptaciji Nenada Brixija, nakon čije smrti je popularnost stripa blago opala, jer niko nije mogao dostići kvalitetu njegovih prijevoda.

Ovaj junak (Alan Ford) samo je jedan u nizu siromašnih stanovnika New Yorka, koji spajajući kraj s krajem nastoji preživjeti i pronaći posao. Igrom slučaja postaje članom grupe tajnih agenata koji su i sami tek skupina odrpanaca.

Osim vječno plavokosog mladića, stidljivog i naivnog, čije ime krase korice stripa, tu je i cijela galerija karakterističnih likova.

Broj Jedan, glava Grupe TNT, metuzalem, paralytik u kolicima, koji zna sve o svemu i svakome, a njegova škrtost identična je onoj Bajke Patka (Scrooge McDuck), bogatog ujaka Paška Patka.

Slijede Bob Rock, iskompleksiran zbog niska rasta i velika nosa; sir Oliver, engleski plemić „dugih prstiju“ koji nikada ne propušta priliku da svoje ruke zavuče u tuđe džepove; debeli Šef, nekad zamjenik Broja Jedan, a danas samo naslonjač Jeremiji, starcu koji pati od svih mogućih bolesti, stvarnih i nestvarnih, te koji zajedno sa debelim Šefom vrijeme provodi spavajući u *Cvjećarnici*, glavnome sjedištu Grupe TNT.

Tu je, zatim, i Grunf, izumitelj stvari koje nikome nisu potrebne, a s par centi koje mu Broj Jedan daje za nabavku materijala sastavlja raznolika prijevozna sredstva koja traju toliko koliko i vrijede. Poznat je i po svojim nesuvislim parolama koje su ispisane na majicama koje nosi, poput „Ko spava nije budan“ ili „Ko hoda ne trči“.

Osim ovih likova koji čine okosnicu stripa, tu je i čitava plejada sporednih likova koji često i nisu sporedni. Zapravo, stvoren je jedan cijeli imaginarni svijet čijim stanovnikom postaje i sam čitalac.

Tu su tako obični ljudi poput poštaru (Pisistrat Nelson i Sigmund Listić), doktora (Brokoli), policajaca (Luke Cikcak), inspektora (Brok), generala (War) te mnogih drugih.

Slijede za strip (ne)klasični neprijatelji, poput Superhika, čovjeka smrtonosnog alkoholnog zadaha; modernog Robina Hooda koji pljačka siromašne da bi dao bogatima, koji je ujedno i parodija na američke superheroje; Baby Kate, duha lijepe gangsterke ubijene u Chicagu 20-ih godina prošloga stoljeća, koju smrt ipak nije spriječila da sa svojom bandom povremeno krene u nove pohode; Gumiflexa, čovjeka gumenog lica koji se u trenu može pretvoriti u bilo koga.

Njemu sličnih sposobnosti je Arsen Lupiga, manje džentlmen - više lopov, koji za razliku od Gumiflexa nema gumeno lice već je patuljak, vrlo vješt u prerašavanju, i još mnogi, mnogi drugi.

Ali ni to nije sve. Tu je i cijelo životinjsko carstvo od zmija (Xeres), pelikana (Pellicus), pasa (Nosonja), mačaka (Prudy), zamoraca (Skviki) te nezaobilaznog Klodovika, papagaja koji govori, vrlo bitnog člana Grupe TNT.

Avanture ovih junaka su raznolike, od rješavanja raznoraznih klasičnih detektivskih zadataka pa do zarobljavanja zločinaca pomoću prsta uperenog u leđa, putovanja u svemir u kanti za otpatke, sudjelovanja na kvizu u kojem se za pogrešan odgovor dobiva metak u čelo, i sve to da bi po izvršenom zadatku agenti najtajnije grupe na svijetu zaslužili plaću po starom pravilu Broja Jedan: "Jedan za sve, sve za jednoga", odnosno po dolar za sve, a ostatak njemu.

Tex Willer

Tex Willer je Bonellijev strip junak, koji je svoju premijeru na području Italije imao još davne 1948. godine. Prvi broj se zvao Misteriozni totem, a izlazio je u „striscia“ formatu, tj. u obliku kaiša.

Smatra se uvjerljivo najpopularnijim talijanskim strip junakom i dijelom talijanske kulture. Ide se toliko daleko da se smatra kako svaki dom u Italiji ima bar nekoliko primjeraka Texa, a Umberto Eco navodi da može bez svega osim bez Texa.

Willer je rendžer u svojim ranim četrdesetim godinama života. Član je Agencije za indijanska pitanja, a ujedno i poglavica Navaho indijanaca, koji ga poznaju po imenu Noćni Orao.

Zajedno sa svojim nerazdvojnim prijateljem Kitom Carsonom (stvarnom historijskom ličnošću), sinom Kitom Willerom i Indijancem Tigerom Jackom bori se protiv zločina i nepravde širom Amerike, nerijetko koristeći i manje dozvoljena sredstva.

Kroz Texov svijet je prošlo jako mnogo likova. Neki od njih su historijske ličnosti, poput već spomenutog Carsona, a tu su i Butch Cassidy i Sundance Kid, Buffalo Bill, George Armstrong Custer, Geronimo, Cochise...

Od sporednih likova izdvajaju se El Morisco, meksički naučnik i okultista; Montales, guverner Sonore i jedan od najuticajnijih ljudi u Meksiku; Pat McRyan, gorostasni Irac sklon nevoljama; Jim Brandon, pukovnik kanadske konjičke policije; Gros-Jean, krupni Francuz koji živi u Kanadi; Nat McKennet, šerif New Orleansa; Tom Devlin, šerif San Francisca i drugi.

Od negativaca vrijedi izdvojiti Mefista, iluzionistu, mađioničara i najvećeg Texovog rivala; Proteusa, majstora prerađivanja; Maestra, poludjelog naučnika deformiranog lica; Crnog Tigra, malajskog princa u izgnanstvu koji želi da iznutra podriva SAD...



Izvor: <https://www.sergiobonelli.it/> pristupljeno 15.1. 2020.

4. STRIP I DRUGI MEDIJI

Strip se smješta točno na granicu slikarstva i književnosti. Služi se, kao književnost, riječima i, još važnije, vremenski nadovezuje pojedine dijelove radnje, a s druge strane, kao slikarstvo vizualno izravno prikazuje svoj predmet, ali nije ograničen na prikazivanje jednog trenutka zamrznutog u vremenu. Ne treba ovdje zanemariti ni sličnost s filmom, s kojim dijeli prikazivačku komponentu i protočnost u vremenu, te usredotočenost na pokret i radnju, na kinetizam i dinamizam. Diješe i osobinu montaže, kontinuiranog prikaza diskontinuiranog (isprekidanog, skokovitog) prikazivanja prostornovremenski zasebnih isječaka građe, koju je primjerice, znamo, Sergej Ejzenštejn smatrao osnovom filmske umjetnosti. Vera Horvat-Pintarić kaže: „Sasvim je jasno da su fotografija i film znatno utjecali i utječu na jezik stripa (kadriranje, motaža, *decoupage*), kao što i strip, napose u kadriranju slika (krupni plan, panoramiranje, *travelling*) prethodi filmu.“¹⁴

I film i strip su zapravo rezultati tisućugodišnje težnje da se svijet umjetnički prikaže onako kako ga percipiramo, audiovizualno u pokretu, i indikativna je slučajnost da je *Žuti dječak* počeo izlaziti 1895., iste godine kada su braća Lumière održala svoju glasovitu prvu javnu filmsku projekciju *Vlaka koji ulazi u stanicu* u podrumu pariškog Grand Cafés, u isto ono vrijeme kada su brzina suvremenog gradskog života, te razvoj industrije, mehanizacije, tehnologije i globalnih komunikacija počeli inspirirati modernističke i avangardističke pokrete u književnosti i likovnoj umjetnosti. Dok su ove nove tendencije u starim umjetnostima umjetnike odvele u smjeru radikalnih eksperimenata i hermetizma, pretvorile ih u zatvoren kult u kojem samo posvećeni i inicirani mogu participirati, dva su mlada medija svom silinom prigrabila pažnju najširih slojeva nove publike industrijaliziranog grada.

Prema istraživanjima koja citira Cuperie, u SAD-u je otprilike između 1920.-ih i 1960.-ih godina većina stanovništva, po nekima čak četiri petine, čitala novinske stripove.¹⁵ Čitatelja je bilo iz svih dobnih, rodničkih i društvenih skupina, s tim da su ih, protivno percepciji o zabavi za djecu i neobrazovane, najviše čitali odrasli obrazovani stanovnici gradova, dok ga upravo

¹⁴ Vera Horvat-Pintarić: „Deveta umjetnost i masovna kultura“, u *Kritike i eseji*, HAZU i EPH, Zagreb, 2012., str. 270.

¹⁵ Pierre Cuperie: „Publika, estetika, značenje“, *Kultura*, br. 28, 1975., Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, str. 128.

neobrazovani najviše izbjegavaju. Godine 1982. brojke su u francuskoj bile bitno manje, ali sa sličnom strukturom čitateljstva. Takvom se masovnošću danas može pohvaliti jedino Japan, čije tržište stripa ima žanrovsku nišu za svaki ukus i društvenu skupinu. Ono, međutim, što je ovdje bitno jest da je strip u tom razdoblju bio istinski masovni medij, masovniji možda i od filma. To nam govori da je u vremenu kada je roman već odavno bio čvrsto ustoličen kao najčitaniji i najznačajniji književni oblik, a prije nego što se televizija raširila svijetom, publika, kako ona najšira tako i obrazovana, bila itekako gladna za napetošću, opširnošću i beskrajnom otvorenošću koje nosi aditivno epizodno pripovijedanje, a koje je nekad utjelovljivala epska poezija.

Elektronički mediji označili su i svojevrsan povratak epskoj epizodičnosti, prvo kroz formu epizodne radio-drame, a potom, pogotovo, kroz format televizijske serije. Nema nikakve dileme da je dominantni epizodni medij 20.st., a pogotovu 21.st. televizija, koju su ipak praktični razlozi spriječili da dosegne zamašnost i opseg imaginacije epa. S druge strane, u stripu, za koji je svaki sadržaj samo tinta na papiru, autori su mogli opisati podvige toliko velike i događaje toliko impresivne, dakle važne, kao što su važni događaji u epu, koliko im je to mašta dopuštala.

Zanimljivo je da je Marshall McLuhan upravo strip i televiziju, dva medija temeljena na epizodnom pripovijedanju, u *Razumijevanju medija* svrstao u hladne, „niskodefinirane“ medije koji pružaju konzumentu malo podataka u odnosu na vruće medije koji ga podacima zasićuju, te ga time tjeraju da se više potruži da bi dekodirao značenje i ostvaruje snažniju i bolju interakciju s medijem. Za strip kaže da „jednostavno pruža malo vizualnih podataka“ u odnosu na fotografiju, pa se čitatelj mora potruditi da sam nadopuni detalje.¹⁶ To je u bliskoj svezi sa fenomenom zatvorenosti, pri čemu se „zamjećuju dijelovi, ali percipira cjelina“, odnosno čitatelj kadrove stripa u kojem su prostor i vrijeme izlomljeni u nepovezane trenutke, fizički na papiru odvojene jarcima, mentalno povezuje, odnosno konstruira neprekidnu, jedinstvenu stvarnost. McLuhan smješta pismo među jako vruće medije, koji imaju potencijal da snažno „uvuku“ konzumenta. Iako je McLuhan prvenstveno uzimao u obzir intenzitet kojim pojedini medij okupira pojedino osjetilo, ulogu u angažiranju konzumenta mogu imati i epizodičnost, oslanjanje na repetitivnost i formule kroz dugačak period pripovijedanja, čime se čitatelja tjera na slaganje elemenata u cjelinu.

¹⁶ Marshall McLuhan: *Understanding Media – The Extensions of Man*, MIT Press, Cambridge, 1994., str.24.-36.

5. STRUKTURA MARKETINGA STRIPA

Osamdesetih je u Hrvatskoj strip bio sastavni dio pop kulture mladih. Na kisocima su se mogli naći stripovi stranih i domaćih autora, a domaća scena vrvjela je jakim autorima i kvalitetnim izdanjima. Danas je situacija drugačija.

Sad imamo paradoksalnu situaciju da ima puno crtača, ilustratora, scenarista, mlade generacije naviru. Preko interneta se samoeduciraju, pronalaze autore, ali zapravo nemaju gdje objavljivati svoje radove i živjeti kvalitetno od njih. Osim ako se ne odluče za strano tržište što je opet danas lakše zahvaljujući internetu. Zbog duge pauze devedesetih kada nije bilo stripova na kisocima čini se da današnje mlađe generacije nemaju naviku kupovanja stripova, dok mnogobrojni albumi stripova s novijim autorima ipak ostaju nedostupni većini publike zbog nepristupačne cijene. U inozemstvu strip je uspio izaći iz krize.

Ono što je uveliko pomoglo jesu filmovi snimljeni po strip junacima koji su pomogli Marvelu u prodaji stripova i da se vrati na noge. Filmovi su također skrenuli pažnju na strip generalno. Pojavilo se mnogo samoizdanih stripova, underground izdavača.

Strip je bio masovna pojava na koju nitko nije bio imun. A onda je sve u jednom trenutku stalo. Došle su nezahvalne 90-e i rat. S tržišta su preko noći nestali izdavači i o stripu više nitko nije previše razmišljao. Međutim, ta deveta umjetnost nije nestala, samo se na neko vrijeme sakrila.

Danas mnoge industrije vuku korijene iz stripa (marketinška, filmska, dizajnerska, tržište igrice) i on se više ne smatra šundom i dječjom literaturom. Stripovi dobivaju književne nagrade, a crtači imaju priznat status.

Danas se ta masovna pojava preobrazila u tržište luksuza. Strip se sveo na jednu nišu kolekcionarske publike koja je izbirljiva i zahtjevna. Ta publika cijeni kvalitetu sadržaja, ali i estetiku, voli dobar crtež, dizajn i prijelom te želi dugotrajno posjedovati takva izdanja. Strip se, uz iznimku još popularnih kiosk-izdanja junaka, odmetnuo u elitizam kakav si mogu priuštiti samo rijetki jer izdanja kakva vidamo na sajmovima stoje između 100 i 350 kuna. Na hrvatskom tržištu postoji nekoliko odličnih izdavača; sve što u svijetu vrijedi, kod nas izađe

prije ili poslije, a najpopularnije su američka, francuska, belgijska i talijanska škola. Razvilo se i tržište strip-knjižara, kojih su dvije u Zagrebu – *Stripovi na kvadrat* i *Asteroid B612* (dvije su u međuvremenu propale) i jedna u Đakovu. Imamo i dva festivala stripa na godinu (Crtani romani šou u Zagrebu i Makarska strip festival) koja svake godine bilježe sve više posjetitelja. Na prvi pogled čini se da strip-scena cvjeta, no to nije točno. Strip-revije na području Jugoslavije gasile su se ako su imale ispod 25 tisuća prodanih primjeraka, a danas može biti sretan izdavač koji na malom tržištu kao što je hrvatsko uspije s nakladom od tisuću primjeraka.

Od poznatijih strip-knjižara („striparnica“) u sljedećim redovima predstavljamo glavne:

Stripovi na kvadrat (Stripovi²)

Primarna djelatnost je prodaja i distribucija stripova, kako mjesečnih izdanja tako i strip-albuma. U njihovoj *striparnici* koja se nalazi u Preradovićevoj 34, izložena su skoro sva hrvatska strip-izdanja, te još i uvozni stripovi iz susjednih zemalja i s engleskog govornog područja. Velika ponuda ima ponešto za svakoga, a u slučaju pitanja ili nedoumica, osoblje je tu da vam pruži pomoć pri pronalasku određenog naslova ili pri odabiru novog naslova bilo kojeg žanra. Uz stripove, moguće je pregledati i kupiti probrana ponuda figura i kolekcionarskih skulptura.

Izradu stranica i Web Shop-a potaknula je želja da kupcima dodatno olakša odabir i kupovina stripova, uz dodatnu pogodnost da web-katalog može poslužiti kao svojevrsni uvid u trenutno dostupna izdanja stripova na hrvatskom jeziku. Uz stripove, tu je i opsežna kolekcija filmova na DVD-u. Riječ je o gotovo svim originalnim izdanjima distributera na području Republike Hrvatske. Uz nove naslove, moguće je naći i klasike iz zlatnog doba filma. U posljednje je vrijeme ponuda obogaćena i filmovima na Blue Ray tehnologiji, održavajući tako korak s razvojem tehnologije.

Uz stripove, u ponudi su i knjige, među kojima prevladava SF i Fantasy tematika, uz nužne knjige o stripu te monografije proslavljenih crtača stripa i ilustratora. Ostatak ponude se sastoji od majica, malo drugačijih igračaka, figurica te kolekcionarskih skulptura likova iz stripova i filmova. ponude predstavljaju figurice, igračke, igre te pokloni. Cilj je popularizirati strip i promovirati ga kao umjetnost i time ga održati u svijesti sadašnjih i budućih generacija.

Asteroid B612

Strip-knjižara Asteroid B612 otvorena je 18.4.2005. god., tada pod imenom Strip-knjižara Libellus, te kao dio poduzeća Libellus d.o.o. posluje do srpnja 2011., kad se osamostaljuje i mijenja ime u ovo današnje.

Za one koji se možda pitaju, Asteroid B612 je matični planet Maloga princa, junaka istoimene novele nastale iz pera francuskog pisca i pilota Antoineta de Saint-Exupérya.

Ponuda knjižare temelji se na starim i novim strip-izdanjima iz Hrvatske i drugih zemalja u okruženju, a posjetitelji mogu pronaći i veći broj naslova na stranim jezicima; od američkih izdanja na engleskom pa i ponešto stripova na njemačkom, talijanskom, francuskom ili drugim jezicima. Pored navedenog, striparnica ima i rastuću ponudu kolekcionarskih figurica.



Izvor: http://skab612.com/index.php?site=o_nama, preuzeto 18.2.2020.

Od značajnijih izdavača i distributera navodimo sljedeće:

Fibra

Izdavačka kuća Fibra osnovana je u lipnju 2006. u Zagrebu. Marko Šunjić, glavni urednik, jedan je od aktivnijih ljudi na domaćoj strip-sceni u posljednjih nekoliko godina, u prvom redu kao osnivač i glavni urednik internet strip portala www.stripovi.com, koji je već preko pet godina ključno "virtualno" okupljalište ljubitelja stripa na našim prostorima, čiji je rad značajno doprinio renesansi stripa kod nas. No, internet portal kao medij ima svoja ograničenja, te se iz potrebe za još većim i opipljivijim doprinosom strip sceni rodila ideja o pokretanju izdavačke kuće.

Nakon dvije godine uspješne suradnje sa izdavačkom kućom Libellus, koja je rezultirala s nekoliko uspješnih projekata (od kojih se posebno ističe Ken Parker, koji uostalom i nastavlja s izlaženjem u Fibri), nastala je Fibra, s ponešto drugačijom koncepcijom i ciljevima. Uslijed procvata strip izdavaštva i povećanja ponude strip naslova na domaćoj sceni, smatramo kako postoji prostor za izdavačku kuću koja će se fokusirati na izdavanje "drugačijih", dosad neobjavljenih i široj javnosti manje poznatih stripova, oslanjajući se, umjesto na komercijalni, prvenstveno na njihov autorski i umjetnički potencijal. Količina kvalitetnih i značajnih naslova koji, uslijed velike rupe u izdavaštvu koja nas je zadesila, već godinama prolaze mimo naših striparnica je ogromna, a naš je cilj i želja objaviti ih što je moguće više, u što kvalitetnijoj opremi, i naravno, s puno pažnje i strasti, kao što i zaslužuju.

Osim Fibre na hrvatskom tržištu postoji još nekoliko izdavača kao što su Libellus, Strip agent, Ludens i Bookglobe, no oni uglavnom izdaju kiosk-izdanja, koja imaju veću komercijalnu i financijsku važnost od Fibre. Do sada je Fibra objavila cca 500 naslova u prosječnoj nakladi od petsto primjeraka, a prosječni čitatelj njezinih crtanih romana muškarac je iznad trideset godina, s time da u posljednje vrijeme sve više raste interes ženske publike za strip-literaturu.

Strip Agent (Bookglobe, Ludens)

Tvrtka Strip-agent d.o.o. osnovana je 1993. godine. Specijalizirana je za strip izdavaštvo i trgovinu. Formiranjem internetskih stranica web-knjižare na domeni strip-agent.com čitateljima i svim kupcima omogućena jednostavnu i brza nabava stripova i drugih tiskovina koje nudimo, kako u zemlji tako i u inozemstvu (*Bookglobe, Ludens*).

Strip-agent korisnicima njihove web-knjižare osigurava pristup svim dostupnim naslovima nakladnika *Strip-agent d.o.o., Ludens d.o.o. i Bookglobe – strana knjižara d.o.o.* te, kada god su u mogućnosti, drugih nakladnika iz zemlje i inozemstva.

Libellus d.o.o.

Reagirajući na neprestano rastuće želje stripoljubaca za sve većim i većim brojem stripova čiju glad tadašnja ponuda na domaćem tržištu nije mogla utažiti, 11. studenog 2004. godine nastaje izdavačka kuća Libellus sa sjedištem u Zagrebu. Cilj je bio izdavanje novih stripova te neobjavljenih, preskočenih brojeva već poznatih nam i dragih junaka koji su nas kroz razne edicije desetljećima obasipali mnoštvom avantura. No, također su željeli današnjoj publici pružiti i neke objavljene serijale, ali na onakav način kako to već takve legende i zaslužuju, kvalitetom, tiskom, dizajnom, prijevodom, cjelovitim necenzuriranim epizodama, pravilnim redoslijedom..., jednom riječju dostojanstveno, kako su ih i sami autori zamislili. Ključ dosadašnjega Libellusova uspjeha leži u ljubavi prema stripovima kojom prilaze svakom svom izdanju, u odličnim suradnicima bez kojih mnogo toga ne bi bilo moguće.

Posebnu pojavu na tržištu stripa čine izdavačke kuće koje se ne odriču stripova, ali iz isključivih poslovnih razloga pokušavaju pronaći prostor za opstanak simbiozom klasičnog knjižarskog izdavaštva i strip izdavaštva. Kao primjer, u sljedećim ćemo redovima dati prikaz izdavačke kuće Zagrebačka naklada d.o.o. koje najbolje prezentira navedeni fenomen.

*Zagrebačka naklada d.o.o.*¹⁷

U svrhu unaprijeđenja prodaje i razvoja izdavačke djelatnosti, Zagrebačka naklada je donijela strateški plan:

Sve veći zahtjevi na tržištu i u poslovnom okruženju zahtijevaju pomnije planiranje budućih poteza svakog poslovnog subjekta. Zagrebačka naklada je od samog početka tržišno orijentirana, i ovakvo urušavanje tržišta knjiga kojem smo svjedoci posljednjih mjeseci tražili su izradu kvalitetnog strateškog plana kako bi se prebrodile trenutne teškoće i nastavio kontinuirani razvoj nakladničke kuće. Zato smo donijeli trogodišnji strateški plan za razdoblje 2017.-2020.

Radna skupina

Oformljena je radna skupina – direktor Krešimir Maligec i prokurist Zdenko Vlainić koja je u roku od dva tjedna predočila nacrt plana ostalim zaposlenicima kako bi oni prije konačne verzije mogli dati svoje prijedloge i primjedbe, od kojih je dio uvažen. Krešimir Maligec je izradio pravno-financijski dio, a Zdenko Vlainić nakladničko-razvojni. Ostali su zaposlenici prema potrebi prikupljali dokumentaciju, a knjigovodstvene podatke osigurao je vanjski suradnik, tvrtka Didi-prom.

O tvrtki

Zagrebačka naklada osnovana je 1993. s ciljem objavljivanja knjiga u malom formatu u mekom uvezu, čija niža cijena ne bi bila ostvarena na štetu kvalitete. Vremenom je došlo do većih pomaka na tržištu knjiga, ali od osnovne ideje izdavanja od poznatih pa do hrvatskim čitateljima potpuno nepoznatih, a kvalitetnih stranih autora nismo odustali. Promijenio se

¹⁷ <http://wp.zg-naklada.hr/>, pristupljeno 17.2.2020.

samo format i uvez. Do danas je tiskano preko četiri stotine naslova, a među autorima koji su objavljeni nalaze se svjetski poznati pisci i nobelovci. Suradujemo s izvrsnim prevoditeljima, tako da djela stranih autora što vjernije približimo publici. Iako je prije krize objavljivano i preko trideset naslova godišnje, broj naslova se sada ustalio na petnaest do osamnaest. Iako smo prema klasifikaciji mali poduzetnici, prema broju objavljenih naslova svrstavamo se u srednje velike nakladnike. To ostvarujemo iznimnim radom i zalaganjem svih zaposlenika i stalnom težnjom za boljom organizacijom rada i optimalizacijom troškova.

Vizija

Naša izdanja dostupna u svakom dijelu Republike Hrvatske, po pristupačnoj cijena uz zadržavanje dostignutih standarda kvalitete sadržaja i tehničke opremljenosti knjiga. Paralelno objavljivanje svih naslova u tiskanom i elektroničkom formatu. Prezentiranje svih knjiga na nacionalnim, regionalnim i važnijim međunarodnim sajmovima i snažnji prodor na regionalno tržište.

Misija

Stvaranje novih čitatelja, podizanje svijesti o važnosti čitanja u svim društvenim i dobnim skupinama, i objavljivanje djela novih i neafirmiranih autora, prvenstveno domaćih u zapostavljenim žanrovima.

Načela i ključne vrijednosti

Načela društveno odgovornog poslovanja se primjenjuju u nakladničkoj kući od njezinog osnivanja. Suradnja s užom zajednicom na području gdje je sjedište tvrtke, briga o zaposlenicima, briga o okolišu, sudjelovanje u humanitarnim akcijama, donacije knjiga.

Načela poslovanja:

- zakonitost
- poslovna etika
- dobro upravljanje
- transparentnost
- društveno odgovorno poslovanje

Ključne vrijednosti:

- promicanje kvalitetnih domaćih i stranih autora
- poticanje pisanja
- poticanje čitanja
- promicanje različitosti i multikulturalnosti
- njegovanje pozitivnog odnosa sa svim sudionicima u procesu objavljivanja knjiga: vlastitih zaposlenika, autora, agenata, prevoditelja, ilustratora, tiskara, grafičkih urednika, lektora i korektora, informatičara
- njegovanje suradnje sa svim sudionicima procesa prezentacije i distribucije knjiga: knjižarima, knjižničarima, novinarima

Analiza tržišta

Knjiga je specifičan proizvod koji uz svoju tržišnu ima društvenu i kulturnu vrijednost. Kako su ta dva vida knjige često u raskoraku, moramo pronaći način da se na tržištu mogu plasirati i strogo tržišno orijentirana djela i visokovrijedni naslovi, i kako bi prodaja jednih pomagala i poticala prodaju drugih.

Naš nakladnički program obuhvaća niz žanrova, pa imamo čitatelje iz svih dobnih skupina i različite razine obrazovanja. Većina kupaca je u većim gradskim središtima, što je razumljivo s obzirom na dostupnost knjiga.

Knjige su se prodavale u knjižarama, na kioscima, u trgovačkim centrima, putem interneta i na sajmovima. Propašću većih knjižarsko-nakladničkih lanaca i dijela trgovačkih centara, kao i blokada kioska u potpunosti su narušile mogućnost prodaje knjiga na teritoriju RH.

Prodaja putem interneta je slaba zbog visokih troškova dostave koje diktira državna tvrtka, a spremno je slijede i privatne kurirske službe.

Do kupaca se sada dolazi većinom izravnim kontaktom (internet, društvene mreže, katalogi).

Politička i religijska uvjerenja ne utječu značajnije na čitanost naših izdanja.

Ciljevi strategije

- otvaranje prodajnog prostora
- zamjena djelatnika koji odlaze u mirovinu
- zapošljavanje još barem jednog djelatnika u narednom razdoblju
- honorarno zapošljavanje visokokvalitetnog vanjskog suradnika-evaluatora koji bi nam pomogao u jačanju projekta PuK iz 2015. (Prvi koraci) i njegovog spajanja s projektom Uzlet

hrvatske fantastične književnosti

- potpuno rebrandiranje nakladničke kuće*
- osmišljavanje drugačijeg nastupa na Interliberu kao modela za nastup na sajmovima u regiji*
- privlačenje dosadašnjih i novih čitatelja na naše standove u svrhu bolje prodaje knjiga uz kutke za čitanje, za razmjenu knjiga i susrete s urednikom*
- korištenje novih tehnologija kako bismo naše knjige dodatno približili čitateljima*
- povećanje broja objavljenih naslova za 2-3 godišnje do idealnog broja od 25 na godinu*
- povećanje prodaje knjiga za 10% godišnje do razine od najmanje 85% prometa iz 2007.*
- produbljivanje suradnje s udrugom SFera i promoviranje malih autora, dobitnika nagrade Sferica koju podupiremo već dvadeset godina*
- pojačano javljanje na međunarodne natječaje kako bi se osigurao jeftiniji kapital za povećanje broja objavljenih naslova*
- pojačana marketinška aktivnost*

Aktivnosti

Načini na koje će se realizirati posebni ciljevi te u konačnici i opći ciljevi strateškog plana osigurani su putem sljedećih aktivnosti:

Objavljivanje knjiga iz područja koja nisu dovoljno zastupljena u hrvatskom izdavaštvu

Objavljivanje zanimljivih naslova stručne literature

Aktivno predstavljanje na društvenim mrežama

Poticanje prodaje putem e-dućana

Postupno povećanje zaposlenih u nakladničkoj kući i honorarnih suradnika, što je neophodno kako bi se mogli provoditi budući projekti.

Poticanje zajedničke suradnje s postojećim partnerima zajedničkim akcijama koje nadilaze postojeće projekte

Prijevodni knjiga hrvatskih autora na strane jezike

Pokazatelji vezani uz ciljeve i aktivnosti

Uspješnost prodajnog mjesta vidjet će se prema broju posjetitelja i udjelu kupaca u tom broju.

Povećanje uloge nakladnika i knjiga u kulturnom životu uz povećanje dostupnosti knjige i promoviranje novih tema i autora valorizirat će se brojem objavljenih i prodanih knjiga, brojem održanih predstavljanja pojedinog autora te brojem posjetitelja na predstavljanju.

Razvoj publike valorizirat će se brojem posjetitelja na društvenim mrežama, brojem prodanih knjiga te brojem sudionika na predstavljanjima i radionicama.

Razvoj ljudskih resursa valorizirat će se brojem novozaposlenih osoba i brojem novih honorarnih suradnika.

Iz navedenog slučaja možemo samo zaključiti da je šteta što veći dio strip nakladnika nije krenuo putevima klasičnog strateškog managementa i tržišne diverzifikacije. Možda bi ih na tržištu ostalo ili se pojavilo bitno više.

Crtane romane, tj. stripove, kakve izdaje Fibra uglavnom prodaju velike knjižare poput nekad Algoritma ili Profila ili pak strip-knjižare. Trenutačno poslovanje knjižara vrlo je loše, većina ih je u ozbiljnim problemima i često ne plaćaju izdavače unatoč visokim maržama. Strip-knjižare u malo su boljoj situaciji, no i one su teško podnijele teret krize, nekima se kao rezultat pada potražnje prepolovio promet.

Mnogi žale za time što više nemamo pravog autorskog stripa. Najveća hrvatska imena među crtačima posljednjih 10 do 15 godina rade u inozemstvu, uglavnom za američke izdavače. Autori poput Kordeja, Ribića, Parlova, Sudžuke, Talajića na stranim su tržištima jako cijenjeni, no crtaju prema tuđim scenarijima, kao što je slučaj s američkim Marvelom. Crtači na drugim tržištima po stranici, tj. tabli, navodno dobivaju nekoliko stotina dolara; ako prosječan strip ima od 20 do 30 stranica, nije teško zaključiti da nema baš mnogo mogućnosti financiranja njihova rada u Hrvatskoj. To bi eventualno mogli novinski izdavači, no oni su sami u problemima i da bi im se takvo što isplatilo, morali bi imati goleme naklade.

U Jugoslaviji je na tjedan izlazilo barem pet revija posvećenih stripu, uza stripove koji su izlazili zasebno. Od strip-junaka iz mladosti koji se još mogu naći na kioscima ostali su Alan Ford, Zagor, Dilan Dog, Asterix, Lucky Luke, Tex i sl. Produkcija dječjeg stripa također nije ni blizu nekadašnjoj: tržište se svelo na nekoliko časopisa kao što su nekadašnja perjanica dječjeg stripa 'Modra Lasta' ili 'Radost'. Naravno, tu su i superjunaci poput Spidermana ili oni koji se produciraju na valovima filmskih 'blockbustera'.

S obzirom na situaciju u izdavaštvu i knjižarstvu može se očekivati da će se izdavači sve više fokusirati na web-trgovine i digitalna izdanja. Za razliku od nekih drugih zemalja i nekih drugih tržišta kao što su glazba i film, u Hrvatskoj digitalna izdanja stripova još nisu uzela maha, a u SAD-u, primjerice, digitalni strip uzima sve veći postotak tržišta. U Americi se jedna sveska, u kojoj se jedna epizoda prikazuje na 22 stranice, naplaćuje tri dolara. Ako strip ima šest nastavaka, njegov format knjige naplaćuje se dvadeset dolara. Teži se tome da se cijena digitalnog izdanja izjednači s tiskanim. Međutim, strip je specifičan medij i njegov je fizički oblik nezamjenjiv jer je kvaliteta crteža ključna, a mediji poput tableta teško mogu prikazati stranicu stripa u svojoj veličini i ljepoti. Uz to, čitatelji u ovoj regiji nisu naviknuti plaćati digitalni sadržaj, već se služe piratskim kanalima i besplatno preuzimaju izdanja.

Iako su zlatne godine stripa u Hrvatskoj ostale u prošlom stoljeću, a njega zamijenili neki drugi oblici zabave, scena crtanih romana na neki je način opstala. Koliko god crtači bili teški i tašti, a izdavači i distributeri gramzivi, i koliko god se u toj maloj niši igrači na tržištu prepirali, uvijek će postojati publika koja će, kupujući stripove, kupovati svoju mladost.

Žene i inače čitaju više od muškaraca, ali nikad se nisu smatrale strip-publikom. Danas se na sajmovima stripa pojavljuje mnogo žena koje ne zanima crtani roman s akcijskim prikazom junaka, već izdanja koja obrađuju intimne svjetove i univerzalne priče koje ih emotivno uključuju. To su, recimo, popularni crtani roman 'Perzopolis', koji je najprije bio strip, a tek nakon toga snimio se kulturni animirani film, ili 'Svagdanja borba' – ističe Šunjić. Najpoznatiji su Fibrini naslovi 'Maus', koji je dobio Pulitzerovu nagradu, 'Čuvari', 'Sandman', 'Eternaut' itd. Sve su to grafičke novele, književna djela u obliku stripa.

Mnogi smatraju da je dvjesto kuna previše novca za jedan strip, ali, uspoređujući strip s knjigama, Marko Šunjić¹⁸, najpoznatiji hrvatski *stripofil* i vlasnik opisane izdavačke kuće *Fibra*, tvrdi da, s obzirom na broj stranica, to nije mnogo.

Knjige se slabo prodaju jer su skupe, a skupe su jer se tiskaju u malim nakladama. Naklade su pak male jer se slabo prodaju. Primjerice, 'Alan Ford', sinonim za strip, stoji 14 kuna i ima nakladu od dvije tisuće primjeraka. Kako onda očekivati da će se prestižna izdanja prodavati u više primjeraka?

Analizirajući američko tržište stripa, veliki strip znalac Jeremy Melloul u svom blogu ističe sljedeće probleme marketinga stripa¹⁹:

1. Uspješni kreativci koji se „dobro ponašaju“ još uvijek ne mogu podržati svoj posao. Oni su umjetnici, posebno, još gore od pisaca. Jedva im se plaća po satu za vrijeme, i to samo za one najpoznatije.
2. Ne postoji organizirani forum ili platforma da se na dublji način raspravlja o tržištu stripa.
3. Zanimarujemo svaku eventualnu drugu postojeću publiku. „Velika djeca“ prepuštena su sebi, ne vodi se briga o njima, čak ni kao potencijalnih čitatelja digitalnih izdanja.
4. Rasprave o tržištu stripova ograničene su svojim dosegom. Raspravlja se samo o najuspješnijima.
5. Nedostaju nam brojke o industriji - brojke izvan izravnog tržišta, odnosno o potencijalnom tržištu. Nema brojeva koji bi pokazali koliko je potencijalna industrija veća od izravnog tržišta.
6. Kreatori stripova ne posvećuju dovoljno pažnje kako upravljati poslovnim i marketinškim stranama svog rada, sprječavajući time postizanje neovisnog uspjeha.
7. Izravno tržište suočeno je s monopolom distribucije koji podržavaju mnogi trgovci. Još gore, uspostavljena distribucija tiska ograničena je na trgovce stripova.

¹⁸ <https://native.jutarnji.hr/1u4milijuna/marko-sunjic/>, pristupljeno 12.1.2020.

¹⁹ <http://www.creatoratlarge.com/blog/build-a-better-comic-industry>, pristupljeno 12.1.2020.

8. Industrija nema praćenje prodaje, tako da su tvorcima i izdavačima potaknuti na donošenje odluka misle samo na trgovca trgovca kao na krajnjeg potrošača, a ne na stvarnog čitatelja.
9. Način na koji se danas objavljuju stripovi, nisu dovoljno konkurentni drugim oblicima zabave, poput filmova ili videoigara da bi osvojili veće tržište.
10. Unutar izravnog tržišta, tekuće serije teško povećavaju svoju publiku u odnosu na čitatelje do kojih je moguće doći kroz prvi broj, čak se taj broj i smanjuje.
11. Direktno tržište postavljeno je radi favoriziranja ustaljenih imena i svojstava, opskrbljujući Marvel & DC, a ne mnoge nezavisne naslove koji bi mogli poboljšati industriju.
12. Malo je neovisnih stvaralaca koji su samostalno izgradili uspješne karijere na modernom tržištu kao uzor ostalim nadolazećim kreativcima.
13. U radu na stvaranju stripa ima puno ponosa i ega, i kao rezultat toga pojedini kreativci su prisiljeni sami snositi teret stvaranja, umjesto da prihvataju studijski sustav, koji bi mogao povećati stopu produkcije za stripove i dovode do drugih pogodnosti. (Nedostaje menadžment, op. autora).
14. Novi čitatelji, na izravnom tržištu, moraju se suočiti s prevelikim preprekama kako bi počeli kupovati zbog složenog sustava predbilježbe. Novim čitateljima ne samo da je teško razumjeti, već to komplicira način na koji se kreativci mogu plasirati na tržište - prisiljavajući ih da se jednom natječu za predbilježbe i kad su u trgovinama.
15. Troškovi tiska i dalje rastu, čineći stripove još skupljima i dodatno ugrožavaju ekonomičnost industrije.
16. Trgovci na malo nalaze se u financijskim situacijama u kojima većina nema fleksibilnost ili slobodu iskoristiti šansu za samostalne naslove bez zajamčene publike.
17. Stripovima nedostaje jedinstvena inicijativa za privlačenje novih čitatelja jer većina stripova i dalje zadovoljava sve manje baze obožavatelja.
18. Iako se čini da se precjenjuju neovisni stripovi, oni gravitiraju prema istoj vrsti djela poput spekulativne znanstvene fantastike ili akcije.
19. Malo je inicijative za plasiranje novih priča na tržište na način koji ima svrhu privući što veću publiku, tako da imaju najbolju priliku za zahvat i širenje industrije.
20. Nema dovoljno kritičara ili stručnjaka sa stvarnom snagom za unošenje promjena, pokretanjem prodaje, onoga zbog čega oni i postoje.

21. Većina prodajnih mjesta, bez obzira na snagu koju posjeduju, ne koriste svoj doseg da bi ukazala na eventualni novi strip i time pomogla poticati kreativnost i eksperimentiranje među kreativcima.
22. Izdavači tek trebaju u potpunosti prihvatiti digitalne ili druge mogućnosti internetskog poslovanja. Samo institucionalna inercija tjera ih da to rade.
23. Nema dovoljno veza između međunarodnih tržišta koje bi neovisni kreativci mogli koristiti.
24. Nalazimo se u situaciji kada se raznolikost dvojako shvaća: tvrtke mogu promijeniti postojeće obilježja kako bi bili raznolikije, ali tada se ljudi žale da su to ili kulturna prisvajanja ili lijenost, a kad stvaraju nove likove, to vide kao ponudu. Oboje je važno i trebamo imati razumijevanja za te dvostruke kriterije.
25. Izvanredna kultura unutar stripa i dalje je istaknuta. Lako se ljutiti na probleme s kojima se susrećemo, nego treba imati strpljenja ili izdržljivosti za kopanje u problemima i raspravljanje o njima.
26. Ne postoji zajednička vizija budućnosti stripa ili aktivan plan dolaska u nju. Dijelimo vlastite misli o ovoj temi, ali ni to nije dovoljno.

Čitatelji su zaključani u svoje udobne navike. Novinski izdavači ne odgovaraju vještini svoje odgovornosti i ne poduzimaju dovoljno da bi bili prvaci strip industrije. Većina kreatora stripa fokusira se isključivo na stvaranje stripa i izbjegava poslovnu stranu, ograničavajući opseg onoga što mogu učiniti da bi se industrija unaprijedila.

Izdavači često profitiraju od knjiga koje zauzvrat daju malo svojim tvorcima, a malo rade kako bi poticali potrošnju stripova izvan tradicionalnog tržišta. Distributeri i dalje kočuju industriju, gurajući samo ono što je popularno, a ne ono što je izvrsno.

Trgovci na malo, zaglavljani su u zastarjelom modelu maloprodaje i oklijevaju da promijene posao i preuzmu uočene rizike koji su ključ za njihov opstanak.

Od čitatelja nam trebaju dvije stvari: strpljenje i spremnost. Za promjenu je potrebno vrijeme, posebno na ovoj razini, i potrebna nam je podrška čitatelja da to učinimo.

Što se tiče volje, industrija se dramatično promijenila u posljednjih nekoliko godina i nastavlja se mijenjati. Kako se razvijaju novi modeli distribucije, čitatelji nam trebaju biti

spremni dati priliku. Potrebni su nam čitatelji da isprobamo "onaj jedan strip" od nepoznatog stvaraoca ili da kupimo nešto potpuno izvan svog kormila.

Ta volja će potvrditi i zaštititi naše napore za rast industrije. Zaštita je posebno važna jer rast dolazi iz „neuspjeha“, a da bismo duboko promijenili i izazvali industriju trebamo biti spremni prihvatiti puno neuspjeha. Ako to učinimo, na kraju će jedan eksperiment uspjeti.

Ali ako čitatelji, koji daju život ovim ludim projektima, izgube svoje entuzijazam i vrte se udobnosti ustaljenih navika konzumacije, tada će drugima ostati malo poticaja za eksperimentiranje. Promjena će se nastaviti, ali ona će biti mnogo sporija, a mi ćemo se naći u još gorem položaju zbog nje.

Čitatelji su temelj promjene naše industrije. Oni su naša prva linija obrane. Ako ste čitatelj, onda je vaša misija, ako to odlučite prihvatiti, strpljiva i voljna isprobati nove stvari. A kad nađete nešto dobro, podijelite s drugima za koje mislite da bi i oni mogli uživati u tome. Ali to nije sve. Uz sve to, morate biti i fleksibilni.

Pojava digitalne mreže široko je rasla. Ali ako danas pogledate, naći ćete podijeljeni krajolik. Webcomic čitanja i tradicionalna čitanja uglavnom su odvojena. Oni su udaljeni rođaci koji znaju jedno za drugo, možda su ih jednom posjetili ili se okupili na obiteljskom okupljanju, ali nisu učinili više. I to je razumljivo. Oni žive različitim životima i sudjeluju u različitim zajednicama na mreži. Ali ako želimo ojačati našu industriju, moramo premostiti jaz između ove dvije publike, a čitatelji moraju biti dovoljno fleksibilni i premostiti nastali jaz s ciljem njihovog približavanja.

Čak i ako su jedva preko linije, svaka pomoć čitatelja više je nego što to uistinu možemo tražiti. Uostalom, oni su naš kupac. Ako želimo biti uspješni, moramo im pružiti pozitivno iskustvo i možemo ih samo tako dugo tražiti da budu strpljivi i voljni.

Danas je krajolik zabave potpuno drugačiji, a stripovi se natječu s mnogo više nego što su to bili nekada. Moramo se prilagoditi ovom novom tempu i pružiti čitateljima iskustvo koje će strastveno željeti zadržati. Trgovine, kao i svaka tvrtka, služe potrebama svojih kupaca i u ovom slučaju trgovci ne mogu biti romantični u pogledu svog mjesta u industriji, već se moraju osigurati da ostanu relevantni i važni za svoje zajednice, a ne za romantične pojmove kao industrija na koju treba djelovati.

Što nas sada dovodi do posljednjeg djela.

Stripovi. Ovdje je odgovor jednostavan. Napravimo najbolje stripove koje možemo. Kao stvaraoci, naša je odgovornost da to učinimo - bilo da radimo neovisno, bilo s nekim od nadarenih urednika zaposlenih kod izdavača u cijeloj industriji. Kritičan je nedostatak sjajnih stripova..

Sjajni stripovi su ono što potiču čitatelje da podrže inovacije. Oni tjeraju novce da očekuju više i podižu standarde za stvaranje. Inspiriraju kreativce. Olakšavaju izdavačima prodaju i rast. Daju distributerima izvrstan povod za zaostajanje u težini. Trgovcima pružaju nešto što mogu upotrijebiti za jačanje veze koju imaju sa zajednicom.

Srećom, danas već vidimo neke od najboljih stripova ikad napravljenih. Kreativni pejzažni stripovi nikada nisu bili zdraviji. Za to se velikim dijelom možemo zahvaliti radu na stvaralaštvu.

To je nešto što su svi pomogli (autori, izdavači, kritičari, distributeri, čitatelji) da se to dogodi. Čitatelji kojima je stalo do stvaralaca koje obožavaju podržati njihove knjige. Kritičari su oduševljeni originalnošću i rado se odlučuju za ovu stvar. Postoji velik financijski preokret za same stvaratelje. Izdavači ga mogu koristiti za pokretanje podrške. Distributeri dobivaju širi izbor različitih sadržaja za rad. I trgovci dobivaju nova, originalna djela, u koja će upoznati svoje kupce. A stripovi samo postaju bolji. Dakle, sve o čemu stvarno trebamo brinuti su ostali komadi. Točnije, na koji god pojedinačno možemo pozitivno utjecati.

Što se tiče volje, industrija se dramatično promijenila u posljednjih nekoliko godina i nastavlja se mijenjati. Kako se razvijaju novi modeli distribucije, čitatelji nam trebaju biti spremni dati priliku. Potrebni su nam čitatelji da isprobamo "onaj jedan strip" od nepoznatog stvaraoca ili da kupimo nešto potpuno izvan svog kormila.

Ali ako čitatelji, koji daju život ovim ludim projektima, izgube svoj entuzijizam i vrte se udobnosti ustaljenih navika konzumacije, tada će drugima ostati malo poticaja za

eksperimentiranje. Promjena će se nastaviti, ali ona će biti mnogo sporija, a mi ćemo se pogoršati zbog nje.

Ako želimo biti uspješni, moramo im pružiti pozitivno iskustvo i možemo ih samo tako dugo tražiti da budu strpljivi i voljni.

Ne treba posebno naglašavati kako je digitalno doba u potpunosti promijenilo načine na koje konzumiramo medijski sadržaj. Novine su pokleknule pred internetom, e-knjige postale su uobičajen dio čitalačke svakodnevice, a stripovi... Stripovi su posebno zanimljiva priča u modernim vremenima. Ne tako davno smatrali su se umjetnošću na izdisaju, a sada doživljavaju svojevrstnu renesansu, zahvaljujući ponajviše skupim holivudskim ekranizacijama koje su oživjele legendarne papirnate superjunake.

„Hoće li tako ostati i u (bliskoj) budućnosti ili će digitalni stripovi s vremenom preuzeti glavnu riječ? “Stripovi će izlaziti u oba formata, no i dalje će tiskana izdanja nalaziti svoje kupce. Primarni razlog za to je aspekt skupljanja stripova i njihovo čuvanje kroz dugi niz godina, što se ne može postići u digitalnom formatu. Osim kolekcionara, velik je broj ljubitelja stripa koji kupe tiskano izdanje nakon što pročitaju digitalno”, prokomentirao je za Plan B Slaven Gorički, direktor strip festivala Crtani romani šou.

Po svemu sudeći, papirnati trend još dugo će se zadržati i u Hrvatskoj. “Kod nas je takoreći sva prodaja stripa u papirnatom izdanju, jer ne postoji način da se nabavi strip na hrvatskom jeziku u digitalnom formatu”, kaže Gorički. Međutim, moderna tehnologija općenito je danas promijenila svijet stripa i direktor CRŠ-a ističe kako je internet postao značajno sredstvo promocije stripa, a “prodaja digitalnih stripova također je vrlo jaka”.²⁰

Dakle, sve o čemu stvarno trebamo brinuti su ostali komadi. Točnije, na koji god pojedinačno možemo pozitivno utjecati. Nije lagan put. Ali ovaj napredak, ne radi se o jednostavnom putu - već o najboljem putu. I ovdje nema prečaca. Ako se svi komadi ne spoje, bolja industrija kojoj se nadam ostat će izvan dosega.

²⁰ <http://planb.hr/li-buducnost-stripa-papirnata-digitalna/> , preuzeto 20.2.2020.

ZAKLJUČAK

Strip publika u Hrvatskoj je raznolika, i po godinama i po zanimanjima: od direktora banaka do uličnih umjetnika, u svim sferama se čita strip, ali u široj populaciji se još uvijek na njega gleda kao na neku nišu koja je zatvorena grupa. Daleko je to od istine. Hrvatska publika je odrasla s festivalom i prosječni čitatelj ima 25-30 godina. Strip već dugo (ako je ikada i bio) nije namijenjen za djecu, iako, naravno, postoje i takvi stripovi. Rade se kompleksne priče i obrađuju teške teme. Kako je izdavaštvo postalo jednostavnije s godinama, još od 60ih godina prošlog stoljeća, strip je sve više ulazio pod radar onima koji su imali nešto za reći. Potreban je jedan čovjek s papirom i olovkom da nastane strip, a njegov status 'niske' umjetnosti omogućio mu je efikasnije komuniciranje s 'nižim' slojevima. Naravno govorimo o underground stripu, art stripu, ne superjunacima. Danas iz te tradicije nastaju odlični stripovi ozbiljnih autora.

Strip u određenim elementima može biti edukacijski. Npr., Divlji Lektor kojega radi Sršen u Jutarnjem listu i kroz taj strip pokušava na zabavan način naučiti ljude o zavrzlamama hrvatskog leksika. No, strip nije samo zabava, niti samo edukacija - on je punokrvan medij za pričanje priča, za naraciju. Ima različite žanrove, kao i žanrovske postavke, ali je poanta u tome da on vizualno dočarava, a ne košta puno za proizvesti. Ljudi koji žele pričati originalne i kompleksne teme pišu strip jer im taj medij odgovara i puno dopušta. Mnogi scenaristi se, primjerice, okreću stripu jer svoje priče ne bi mogli ispričati kroz serije ili filmove.

Hrvatski strip je dvoglava zvijer. Mi smo uvijek imali snažnu i bogatu tradiciju stripa, a tako je i danas. Naši autori su jako poznati i cijenjeni u svijetu. Najveće američke i francuske tvrtke ih angažiraju da im rade najveće projekte. Dalibor Talajić, Esad Ribić, Goran Sudžuka, Igor Kordej, Miroslav Mrva, Ive Svorcina, Frane Petruša, Goran Parlov... Ekipa radi brutalne projekte vani, no tu kod nas nema posla za njih, nema ih tko angažirati, nema produkcije. Tržište stripa je problem u Hrvatskoj. Što je velika šteta. Jer osim vrhunskih autora mi imamo i sjajne izdavače koji stvarno izdaju probrane stripove i to su kontinuirano neka od najboljih izdanja tih stripova u svijetu. Dobar papir, dobar print, korice, kad autor dobije hrvatsko izdanje svojega stripa u ruke on redovno ostane oduševljen.

Mislim da je neodgovorno davati prognoze. Ipak treba znati kako ni jedan medij nikada nije umro. Strip će uvijek postojati u Hrvatskoj, u jednom ili drugom obliku, uvijek će biti ljudi koji će raditi strip, jer uvijek će biti ljudi koji imaju neku priču za ispričati ili crtež za izbaciti van iz sebe. Nadam se da ćemo zauvijek imati vrhunske crtače stripa, koji će na žalost opet zbog veličine tržišta biti više cijenjeni vani nego kod nas. Također, vjerujem da će se, jednom kada ova organizacija otiđe s festa, pojaviti novi klinci koji će to gurati dalje. Strip u papirnatom obliku je u Hrvatskoj otišao u elitizam, ali će uvijek biti stotinjak stripofila koji to mogu popratiti. Nema straha.

LITERATURA:

1. Ajanović, Midhat: „Manga – gigantska industrija stripa“, *Kvadrat*, br. 25, 2011., Matica hrvatska ogranak Bizovac, Bizovac
2. Couch, Chris: „The Publication and Formats of Comics, Graphic Novels, and Tankobon“, *Image [&] Narrative*, br. 1, 2000., <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/chris Couch.htm>,
3. Cuperie, Pierre: „Publika, estetika, značenje“, *Kultura*, br. 28, 1975., Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
4. Čegir, Tomislav: „Epski western: Comanche“, *Kvadrat*, br. 5, listopad 1994., Matica hrvatska ogranak Bizovac, Bizovac
5. Čegir, Tomislav: „Springville – pokorena divljina“, *Kvadrat*, br. 9, 1996., Matica hrvatska ogranak Bizovac, Bizovac
6. Draginčić, Slavko i Zdravko Zupan: “Istorija jugoslovenskog stripa I – do 1941. godine”, *Projekat Rastko*, http://www.rastko.rs/strip/1/zupan-draginicic_1/index_1.html,
7. Eco, Umberto: “The Myth of Superman”, u *The Role of the Reader: Exploration in the Semiotics of Texts*, Indiana University Press, Bloomington, 1984.
8. Eco, Umberto: “Tumačenje *Stevea Canyon*”, *Život umjetnosti*, br. 11/12, 1970., Matica hrvatska, Zagreb
9. Eisner, Will: *Comics and Sequential Art*, Poorhouse Press, Tamarac, 2001.
10. Farr, Michael: *Tintin – The Complete Companion*, John Murray, London, 2001.
11. Horn, Maurice: “Comics”, u *Handbook of French Popular Culture*, ur. Pierre L. Horn, Greenwood Publishing Group, Westport, 1991.
12. Hergé: *Tintinove pustolovine 1-3*, Algoritam, Zagreb, 2010.
13. Horvat-Pintarić, Vera: “Autorski strip zagrebačke škole”, *Kultura*, br. 28, 1975., Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
14. Horvat-Pintarić, Vera: “Deveta umjetnost i masovna kultura”, u *Kritike i eseji*, HAZU i EPH, Zagreb, 2012.
15. Kerschner, Barbara i Steven Taylor: „Fumetto: A Short History of Italian Comics“, *Dan Dare: Pilot of the Future*, 1
16. <http://www.dandare.info/history/italy.htm>,

17. Kragić, Bruno i Nikica Gilić (ur.): *Filmski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2003.
18. Krešić, Hrvoje: „Hrvatski strip i strip u Hrvatskoj – 2. dio“, *Booksa*,
<http://www.booksa.hr/kolumne/hrvatski-strip-i-strip-u-hrvatskoj-2-dio>,
19. Lord, Albert B.: *Pevač priča (1). Teorija*, Idea, Beograd, 1990.
20. McCloud, Scott: *Kako crtati strip*, Mentor, Zagreb, 2008.
21. McCloud, Scott: *Kako čitati strip – nevidljivu umjetnost*, Mentor, Zagreb, 2005.
22. McLuhan, Marshall: *Understanding Media – The Extensions of Man*, MIT Press, Cambridge, 1994.
23. Miura, Kentaro: *Berserk*, Dark Horse Manga, Milwaukee, 2003.
24. Munitić, Ranko: *Strip, deveta umjetnost*, Art 9, Zagreb, 2010.
25. Nevins, Jess: “On Yellow Peril Thrillers”, *Looking Glass Magazine*, 2012.,
<http://www.lookingglassmagazine.com/observatory>
26. Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000.
27. Raymond, Alex: *Flash Gordon Vol.1-3*, Kitchen Sink Press, Princeton, 1990.
28. Schodt, Frederik L.: *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Stone Bridge Press, Berkeley, 2002.
29. *Tintin kod kuće*, FR3 Nord Picardie, 1979., <http://www.viddler.com/v/765b842a>,
30. Wagner, Cassie: *Graphic Novel Collections in Academic ARL Libraries*, Southern Illinois University Carbondale, 2010., str. 1, OpenSIUC,
http://opensiuc.lib.siu.edu/morris_articles/34,
31. Wood, Mary: „Origins of the Kid: Street Arabs, Slum Life, and Color Presses“, *The Yellow Kid on the Paper Stage*,
<http://xroads.virginia.edu/~MA04/wood/ykid/illustrated.htm>,
32. Quintal, Cecile: *Tintin za početnike*, *Kvadrat*, br. 9., 1996., Matica Hrvatska ogranak Bizovac, Bizovac

POPIS SLIKA:

1. The Yellow Kid	5
2. Hokusai, manga, drvorez	6
3. Tobe Soja, manga	7
4. Osamu Tezuka	8
5. Bim i Bum	9
6. Rene Peelos	10
7. Maus	13
8. Maks i Maksić	15
9. Veseli Vandrokaš	16
10. Maurović	17
11. Kvadrat	18
12. Bonelijevi junaci	24
13. Asteroid B612	29