

11

**autoři, čtenáři
a další jim
podobní**

**participanti
komiksového
pole**

Vydavatelství Western Publishing, které po celá 40. léta disponovalo výjimečně lukrativní licencí na vytváření a publikování komiksových děl ze světů studia Walta Disneye, zásadně nezveřejňovalo a neinzerovalo jména scenáristů a výtvarníků jednotlivých konkrétních sešitů či příběhů; konzumní čtení takovéhoho zábavního, lehkovážného typu nemělo dle nich být zatěžováno nadbytečnými a vlastně nepatřičnými představami o autorství. Jedinou relevantní jmennou autoritou měl být u těchto nových příběhů kačera Donald, jenž právě začínal poznávat svého strýčka Skrblíka a více se věnovat synovcům Kulíkovi, Dulíkovi a Bubíkovi, otec kresleného a animovaného impéria — Walt Disney sám. Oddaní čtenáři a první sběratelé ale nebyli ochotni se s touto silovou hrou na institucionální autorství smířit. Jeden z těch utajovaných výtvarníků totiž svými kvalitami tak zřetelně převyšoval dobový, žánrový a časopisecký standard, že bylo nasnadě pátrat po tom, o koho že to vlastně jde a jaké všechny práce už publikoval. Vysloužil si takto i zástupné pojmenování: nadšení fanoušci disneyovského komiksu jej v průběhu 50. let, aniž tušili, o koho se konkrétně jedná, začali přezdívat „Ten dobrý kreslíř Kačerů“, „Good Duck Artist“¹.

Na rozdíl od jiných podobně konstruovaných pojmenování — vzpomeňme na naše domácí bratrstvo vrcholně gotických oltářních Mistrů — se nakonec v tomto případě identitu výtvarníka podařilo dopátrat. Koncem 50. let zvědaví fanoušci onoho tajemného tvůrce ztotožnili s Carlem Barksem, který své „odhalení“ uvítal. Na počátku 60. let pak jeho autorství nepřímo a později i přímo potvrdil také vydavatel. Kačeří příběhy již propříště neměly být onou nerozlišitelnou anonymní masou vznikající skrytě ve spoře osvětlených galejních továrnách. Obrat k autorství, který se v americkém mainstreamovém komiksu naplno prosadil až v druhé polovině 80. let, vybojoval v této kačeří bitvě strategicky důležité vítězství.

Tvůrci komiksových obsahů, jejich scenáristé a výtvarníci, pro mediální studia produktoři, pro komunikační studia původci, v češtině obvykle „autoři“, mohou nabývat nejrůznějších podob a disponovat rozličnou mírou proslulosti: mohou se těšit z popularity, jež je snad v těch nejvíce vypjatých

¹ Při vyprávění této barksovské anekdoty čerpáme především z Ault 2012 a Andrae 2006.

případce přibližuje až ke statusu celebrity (jako například — pravda z pohledu kultury celebrit ne zcela typický — Alan Moore), nebo naopak nadále takřka anonymně připravovat unifikované produkty globálních licencí. Doby záměrně nesdělované identity již sice odplynuly, údaje o jednotlivých tvůrcích se dnes dočteme v tiráži kterékoliv z mnoha disneyovských řad, množství „celospolečensky“ známých komiksových tvůrců je však nadále velmi omezené. Minimálně pro část mainstreamové produkce pak nadále platí i to, že jakkoli je konkrétní scenáristovo či kreslířovo jméno uvedeno, jde-li o běžného řemeslníka, je taková informace fakticky nepodstatná, protože se plně řídí (editorem, vydavatelstvím) předepsanými postupy a pravidly.

V této kapitole se pokusíme alespoň přehledově zmapovat „zalidnění“ světového komiksového pole, v typologizačních zjednodušeních popsat elementární typy nejvýznamnějších participantů komiksového kulturního provozu, a to jak na straně produkční (autoři, producenti, vydavatelé), tak na straně recepční (čtenáři, fanoušci, kritikové). Rozličné, ani ne tak protilehlé, jako spíše sousedící proměňující se podoby a typy jednotlivých kategoriálních účastníků komiksového pole totiž ve výsledku promlouvají do tvaru národních komiksových tradic, vyvolávají dějinné proměny žánrových paradigmat a umožnily, ne-li přímo iniciovaly, kupříkladu i nedávný rozvoj prezentačně-žánrové kategorie komiksového románu (*graphic novel*, k tomu srov. oddíl ←10a).

Autorský komiks a kolektivní dílo

Literární dílo, tak jak jsme si o něm zvykli uvažovat, bývá tradičně produktem jednotlivce, singulárního původce, který obvykle svůj text opečovává a cizeluje od prvotního záblesku námětu až po finální fázi rukopisu, kterou poté s nakladatelským redaktorem vybrušuje a dohaduje se o jednotlivé formulace i detaily. Film je oproti tomu z podstaty takřka vždy výsledkem kolektivním: každý jednotlivý snímek obvykle zaměstnává desítky (v případě velkých produkcí pak až stovky) specializovaných odborníků na jednotlivé aspekty filmové produkce (v nejširším slova smyslu). Pracuje-li filmová věda a kritika s pojmem *auteurského* filmu, nesnaží se tímto — jak se rozumí samo sebou — označovat experimentálně hraniční případy snímků vytvářených do posledního detailu osamocenými kinematografickými demiurgy,

ale konstatuje tím spíše vyšší vklad autorské — režisérské — kreativní vize do vzniku takového, nadále samozřejmě z podstaty kolektivního díla. Jak uvidíme níže, možná by se obdobně konstruovaný pojem „auteurský komiks“² mohl hodit i pro naše přemýšlení o různých podobách autorství komiksového: to se totiž zcela paralelně realizuje v parametrech jak literárního singulárního „texto-božství“, tak v kolektivních souřadnicích typických pro film.

Popis singulárního autorství je jednodušší: jediná osoba kreativního tvůrce příběh vymyslí, opatří scénářem a poté i nakreslí či jinak výtvarně zpracuje. Pro případy není třeba chodit daleko, v českém kontextu takto (minimálně část svého seriálového díla) tvořili například Josef Lada, Ondřej Sekora či Emil Posledník a dnes tak pracují například Pavel Čech, Branko Jelínek či ToyBox. Kolektivní autorství už ale může nabývat nejrůznějších podob, ostatně jako jakákoli mezilidská spolupráce. Nejčastějším modelem kolektivní spolupráce na komiksu je přitom autorství „rozdvojené“, dvojčlenné. Komiksové texty, jež jsou signovány dvojicí scenáristy a výtvarníka, nalezneme prakticky ve všech komiksových tradicích: v naší domácí české (připomeňme zaužívanou formulaci „píše Foglar — kreslí Fischer“), ale i v té americké, belgofrancouzské či japonské. V některých případech (např. u amerického mainstreamu) nebývají výjimkou ani kolektivy početnější, jednotliví specialisté se poté zaměřují například na vytahování skic tuší (*inker*), vybarvování (*colorist*) či vpisování textů (*letterist*). Výchozími dvěma koncepcemi komiksového autorství ale rozhodně zůstávají koncepce 1) *singulárně-autorská* a 2) *duálově (resp. kolektivně)-kooperační* (pod kterou níže přičleňujeme i tyto kolektivy širší: obvykle totiž i v takto vytvářených pracích bývá producenty, nakladateli, inzerenty i čtenáři za ústřední považována dvojice sestávající ze scenáristy a výtvarníka /resp. pencillera/).

Bylo by samozřejmě pošetilé snažit se vynášet jakékoli obecné soudy o vyšší umělecké hodnotě a platnosti jednoho a inferioritě druhého. S vědomím tohoto nebezpečí ale přesto můžeme oba modely autorství dílčím způsobem charakterizovat. *Singulárně-autorská* varianta se tak jeví

² Srov. kontroverzní, ale pro auteurskou debatu v rámci současných comics studies podstatný vizuální esej Arlena Schumera *The Auteur Theory of Comics* (2012).

být starší (první komiksově seriály vznikaly právě takto), historicky pak (z logiky realizace) byla obvyklejší a častější u rychloobrátkových novinových komiksových formátů typu denního či týdenního komiksového stripu³ a byl to právě tento autorský model, který dal koncem 60. let vzniknout undergroundovému komiksu,⁴ jenž se poté proměnil v komiks tzv. „alternativní“, tedy „nemainstreamový“. Ten zase na přelomu 80. a 90. let poskytl impulz k rozvoji roztěkané kategorie *graphic novel*, ve které — jakkoli běžně postihuje oba autorské modely — budou singulárně-autorská díla také mírně převažovat. Jaksi „z žánru“ pak bude singulární autorský model dominovat u komiksů introspektivních a autobiografických.

Duálově (kolektivně)-kooperační model bude naopak mladší: jakkoli se začal v ojedinělých případech objevovat v americkém kontextu již ve 20. letech, skutečného rozkvětu se dočkal až s nástupem comic booku a zrodem superhrdinského žánru na přelomu 30. a 40. let. Pro tento svůj domovský prostor pak zůstal výchozím a prakticky závazným až do konce 80. let. V českém komiksu známe tento autorský model například u komiksů klubáckého či obecně dobrodružného žánru, ve druhé polovině 20. století takto ale až na nečetné výjimky vznikaly třeba i dětem určené seriály žánru funny animals (*Čtyřlístek*, *Kocour Vavřinec*, *Cour a Courek*).

Boj o první housle

Domácí myšlení o komiksu — ať už se jedná o oborovou kritiku, teorii či historiografii — mělo občas s takovým dvojsložkovým modelem problém. V českém 20. století převažující vnímání komiksu coby literárního žánru

-
- 3 Toto tvrzení lze ostatně doložit i příkladem víceformátových seriálů domácí provenience. Zatímco v „základním“ formátu seriálové struktury *Čtyřlístek* se kreslí Jaroslav Němeček vždy důsledně spoléhá (a podnes spoléhá) na spolupráci se scenáristy, při přípravách týdenního stripu do týdeníku *Vlasta* si již příběhy třeskopské čtveřice důsledně psal sám.
- 4 Jsme si přitom vědomi částečné simplifikace, jíž se tímto tvrzením dopouštíme: řada undergroundových, *comixových* děl vznikala na přelomu 60. a 70. let například i formou kolektivních improvizčních performancí atd. Pro další vývoj singulárně-autorského modelu jsou ale přesto zásadní především autorská vystoupení Roberta Crumba, Gilberta Sheltona, S. Clay Wilsona či Kima Deitche.

zavádějícím způsobem svádělo (a někdy podnes svádí) k nadhodnocování podílu scenáristy, který byl pak považován za toho „důležitějšího“ z dvojice, za toho, kdo vše vymýšlí a nakonec předává s detailními povely řemeslníkovi-výtvarníkovi, který následně vše jen převede do výtvarné podoby. Protinávrh pak, veden jasnou impresivní dominancí vizuální složky, argumentuje tvořivým gestem výtvarným a scenáristu upozaduje jen do pozice autora námětu či dějové synopse.

Zdá se to být možná zbytečně opakovat, ale protože se taková tvrzení v domácím, například mediálním uvažování o komiksu nadále vyskytují, připomenutí neuškodí. Platná a pravdivá samozřejmě není ani jedna z uvedených variant, možností spolupráce je vždy neomezeně a ostatně i jen v českém komiksu nalezneme s dostatek příkladů, které by slibovaly kontraktorně potvrdit platnost obou protichůdných možností. *Rychlé šípy* budou v obecném povědomí vždy více spjaty s Jaroslavem Foglarem než se svými (hlavními) výtvarníky, Janem Fischerem či Markem Čermákem. A byť i jen letmý pohled na neskutečně, do nejposlednějšího detailu propracované scénáře, jimiž Foglar své kreslíře zásoboval, dosvědčí, že se v tomto případě nejedná jen o zkreslující působení gravitace výrazné Jestřábovy osobnosti. Dnes už více než 580 epizod čítající (základní, sešitově prezentovaný) *Čtyřlístek* je ale příkladem opačným: scenáristé se od konce 80. let střídají poměrně volně, tím, kdo ale neustále zůstává a kdo seriálu poskytuje jeho přívětivou autorskou (auteurskou?) tvář, je výtvarník Jaroslav Němeček. A do třetice se samozřejmě nabízí i varianta, při které oba (všichni) autoři kolektivního modelu přispívají rovným dílem. O takové eventualitě bychom mohli v domácím prostředí uvažovat například v případě trilogie o *Aloisi Nebelovi* Jaroslava Rudiše a Jaromíra „99“ Švejdíka.

Uvažování o modelech autorství (a jejich případné časové odvislosti) nám nemusí být jen intelektuální kratochvílí, ale může nám posloužit kupříkladu i při experimentálním identifikování nejrůznějších nadgeneračních škol ve vývoji sledovaného komiksového prostoru. Jean-Paul Gabilliet (2010) podobně například navrhuje čtyři rozlišitelné „nadgenerace“ amerického komiksového mainstreamu, pro něž poté ve své práci nachází společné rysy — třeba i co do přístupu ke komiksovému médiu jako takovému. Domácímu prostředí by taková analýza jistě více než prospěla:

bez větších ambicí na detailní prozkoumání, k němuž se nám zde nedostává prostoru, můžeme jistě již nyní pracovně konstatovat pozoruhodné navázání českých komiksových výtvarníků na institucionální struktury uměleckého školství, jež se v domácím komiksovém prostoru v průběhu posledního zhruba století našich komiksových dějin pravidelně navracelo ve formách až jistých vln. Detailnější sledování duálově-kooperačních komiksových prací, které by se při zapojení analýzy pracovních scénářů a storyboardů pokoušelo vždy pro jedno každé komiksové dílo experimentálně argumentovat určující roli toho či onoho člena tvůrčího kolektivu, by zase mohlo vnést světlo do rozkrývání produkčních a institučních dějin československého komiksového seriálu.

Bez autorů, tvůrců, scenáristů i výtvarníků, by jistě komiksů nebylo, na namáhavé horolezecké výpravě za čtenáři se ale autoři musejí dříve či později obrátit na někdy věrného, jindy trochu vrtošivého šerpu, který jim pomůže veškerý ten náklad zdárně přepravit. Do procesu komiksové geneze a prezentace tehdy vstupuje producent: nakladatel, vydavatel či časopisecký redaktor.

Postava, s. r. o.

Důvodů, proč se v evropském (či našem národním) prostoru nikdy skutečně nerozvinuly extenzivní narativní světy, víceformátové a víceúrovňové seriálové struktury typu DC Universe či Marvelverse, tedy obrovsky, až závratně rozlehlá, tisíce a tisíce jednotlivých příběhů společně vytvářená fikční univerza (srov. jim věnovaný oddíl ←9a), by jistě bylo lze dohledat mnoho: evropská tradice nikdy zcela nepodlehla severoamerickému okouzlení superhrdiny, respektive tuto žánrovou kategorii nikdy nepřijala za skutečně vlastní a místně produktivní.⁵ Jistě, filmové komiksové blockbusterové letní trháky posledních let vydělávají miliony dolarů snad ve všech zemích světa, kde je

5 Některé rozsáhlých, jakkoli v porovnání s těmi nejvýraznějšími americkými relativně „drobných“ seriálových univerz ale kontinentálně evropský komiks již nabídl: ať už se jedná o vědeckofantastické „Jodowerse“, označované podle scenáristy Alejandra Jodorowského, nebo o v několika řadách a třeba i paralelních sekvencích rozvíjené světy XIII, *Donžonu* či *Thorgala*.

severoamerická kinematografická produkce svobodně dostupná, původní čeští, francouzští, němečtí či italští superhrdinové jsou ale spíše vzácností a svou — obvykle navíc výrazně lokální — popularitou běžně globálním gerojům se severoamerickým občanstvím nesaají ani po pás.

Svůj díl v tom ale zřetelně sehrávají i důvody méně ideologické, méně obsahové a více produkčně akcidentální. Uvedené superhrdinské vesmíry jsou totiž výrazně syceny nejen specifickým nastavením kulturního prostoru Spojených států s jejich novou mytologizací, americkým snem a imigrantskou zkušeností, ale zároveň jsou podstatným způsobem umožňovány platnou právní legislativou a zvykovým nastavením komiksové scény. Americký copyrightový systém se od toho kontinentálního výrazně odlišuje i tím, že zjednodušeně řečeno umožňuje institucionální vlastnictví⁶ kulturního produktu — v tomto případě například superhrdiny, jeho domovského světa a dalších základních vlastností konkrétní seriálové struktury. Evropským copyrightovým zákonům bylo naopak historicky vždy bližší pojetí autorské, ve kterém se za odpovědného a v právním slova smyslu rozhodného původce jakéhokoli díla tradičně považuje jednotlivec (nebo skupina jednotlivců).

Američtí superhrdinové — ne zcela všichni, ale prakticky veškerí zrození před rokem 1980 — jsou totiž intelektuálním, kulturním a ekonomickým vlastnictvím svých vydavatelských domů, které poté prakticky neomezeně rozhodují, co se s těmito postavami bude dále dít. Snahy o vydavatelskou anonymizační restrikci⁷ už naštěstí dávno vzaly za své a snad všechna významnější vydavatelství superhrdinského žánru již

6 Resp. nikoli vlastnictví, ale nakládání s postavou (seriálem) ve vlastnictví obdobném modu. Komiksový teoretik a historik Ian Gordon rozlišuje ve své studii *Comics, Creators, and Copyright. On the Ownership of Serial Narratives by Multiple Authors* (2013) na materiálu superhrdinského amerického komiksu trojici souběžných modelů autorství: práva morální, ekonomická a auditoriálně apropriovaná. Rozdíl mezi Evropou a Amerikou bychom pak mohli číst jako odlišnou míru důležitosti (a správné autority) připisované disponentům morálními či ekonomickými právy.

7 A nemuselo jít jen o výše zmiňovaný příklad disneyovských komiksů: v období vymezeném zhruba lety 1935—1955 pak jen v New Yorku fungovalo hned několik nezávislých komiksových studií, jejichž námezdní scenáristé a (častěji) výtvarníci anonymně vytvářeli komiksové práce pro kohokoli, kdo zrovna platil.

po sérii zdoluhavých a nákladných soudních stání bez připomínek rozlišují nezpochybnitelná morální práva původců jednotlivých -manů na uvedení v tirážích. Prodejní smlouvy, jimiž nadaní tvůrci konce 30. let z dnešního pohledu frapantně pod cenou⁸ prodávali všeobecná a exkluzivní práva na své výtvary producentům či vydavatelům, ale podnes platí. Vydavatelské domy sice těmto autorům poskytly a nadále poskytují poměrně velkorysé náhrady a finanční kompenzace, samotné jádro osmdesát let starého právního aktu ovšem zůstává neměnné a platné: *Superman* je vlastnictvím společnosti DC Comics, která si s ním pak může dělat, co se jí líbí. Klidně postavu i na čas zabít, když se domnívá, že právě po tom čtenáři touží a že právě to přinese kýžený zisk.

Nijak proto nepřekvapí, že zde neexistují prakticky žádné neměnné vazby mezi konkrétním autorem či autorským týmem. Tvůrci přicházejí a odcházejí, postava (seriálová struktura, sdílený svět) ale pokračuje dál, dokud zvládá oslovovat čtenáře, nebo alespoň působí na manažery jako jinak (potenciálně filmově, herně) lukrativní. Pravidlem bývá dokonce i produkční paralelismus, ve kterém různé linie se stejným hrdinou souběžně vytváří hned několik kooperčních týmů. U velkých produkcí tohoto formátu bývá navíc zvykem, že tito konkrétní autoři nemají při vytváření svých příběhů zcela volnou ruku: závažnější rozhodnutí, jež hrozí zásadněji pozměnit tvar a podobu pečlivě střeženého rodinného stříbra v podobě sdíleného fikčního univerza, vždy schvaluje vydavatelský koordinátor anebo šéfredaktor. Soudě dle Batmanova a Supermanova více než šest dekad trvajících úspěchu, tento model funguje.

Rodinné stříbro

Kontinentálně evropskému (a český v tomto není výjimkou) komiksu ale takové kolektivní sdílení seriálu v takové míře vlastní není — rozhodování o postavě, která tu často právně bývá spojena se svým tvůrcem či

⁸ Mnohokráté citovaný je například příběh Jerryho Siegela a Joea Shustera, kteří takto v roce 1938 prodali práva na svůj právě vymyšlený charakter Supermana nakladatelství Detective Comics (později DC Comics) za 130 dolarů.

tvůrci, totiž obvykle pevně setrvává v rukou a pravomocích singulárního autora či duálově- nebo kolektivně-kooperačního modelu.⁹ Autoři si tak zachovávají větší dohled nad svými výtvary, zároveň ovšem jejich postavy mnohdy získávají i vlastnost nepříznivou: vnětětově motivovanou smrtelnost.

Komiksový protagonista se tedy na starém kontinentě musí zvláště snažit, tržně výjimečně úspěšně bodovat, aby si vysloužil alespoň nejistou možnost, že by snad mohl přežít své tvůrce. Ani pak to ale zdaleka nemá jisté, jak dosvědčí nesčetné příklady domácích i zahraničních. Pohlédneme-li na národní komiksovou scénu československou, nepodařilo se takto pokračovat v zásadě žádnému komiksovému cyklu; ani ty dobově nejúspěšnější série (ať už povahy autorsky singulární /*Ferda Mravenec*/, nebo kooperativní /*Rychlé šípy*/) nedokázaly úspěšně přežít odchod svých tvůrců. Podobná situace panuje ale například i v komiksově rozvinutější Francii: tam se sice s několika produkčně spravovanými, co do autorského zajištění proměnlivými řadami setkáváme, početně však výrazně převažují případy opačné.¹⁰ Navíc je pokaždé takové seriálové navazování výsledkem obvykle velmi komplikovaného vyjednávání o autorských právech, kterého se účastní buď dědicové-vlastníci copyrightu na poptávané hrdiny, nebo — v těch neskonale vzácnějších, ale pro seriálové směřování obvykle šťastnějších

⁹ Coby výraznou výjimku, snad stvrzující pravidlo, zde třeba zmínit italské komiksové vydavatelství Sergio Bonelli Editore, publikující stovky a tisíce jednotlivých příběhů v desítkách rozličných řad. Tyto série — mezi nejslavnější patří kovbojský *Tex*, hororový *Dylan Dog*, upířský *Dampyr* či dobrodružný *Mister No* — většinou nekonstituují jedno společné fikční univerzum (jakkoli i zde nalezneme výjimky např. ve formě spin-off sérií), ale jsou propojeny toliko skrze publikačně-přezentační formáty, distribuční modely a širší autorskou základnu. Bonelliho komiksy jsou přitom plně spravovány produkčně (resp. minimálně částečně rodinně, ve vedení společnosti je v současnosti představitel již třetí generace Bonelliů).

¹⁰ Autoři sami navíc často nechtějí, aby bylo v jejich seriálovém díle po jejich smrti pokračováno, a truchlící pozůstalí obvykle jejich přání vyslyší. Z tohoto důvodu například neexistují žádná oficiální pokračování Hergého *Tintina*, jakkoli je dnes právně spravován společností Moulinsart. Ta dokonce intenzivně stíhá každé (třeba i velmi problematické) porušení copyrightu: zamezuje tak nejen neoficiálním pokračováním, ale například i parodiím či jinomediálními výpůjčkám.

případech — sami původní tvůrci, kteří se rozhodnou předat pomyslné „žezlo“ někomu z mladší generace.¹¹ Autorskoprávní nastavení, ve kterém postava (či sdílený seriálový svět) zůstává pevně vlastnictvím singulárního či duálového autora, ve svých důsledcích vede k menší komplexnosti a rozlehlosti seriálových struktur.

Bylo by však chybou interpretovat tuto vlastnost evropských komiksových scén jako jakékoli svědectví o nižší místní důležitosti produkčních, vydavatelských a redakčních aspektů vzniku a prezentace seriálových komiksových děl. Produkce, ať už přebírající podobu redakčního dozoru, nebo i všeobecného politického či ideového směřování domovských publikačních platform (srov. jim věnovanou kapitolu ←10) jednotlivých komiksových seriálů, samozřejmě i zde výraznou měrou promlouvá do podoby zpřístupňovaných prací. U mainstreamových, kontinuálně publikovaných komiksových stripů či seriálů pak obvykle produkce přejímá i roli zadavatele: právě ona od autora či autorského kolektivu objednává práci, právě ona ji od něj poté v domluvených termínech vymáhá a nakonec ji i finančně kompenzuje — platí. A samozřejmě poté zajišťuje zveřejnění a cirkulaci takto vytvořeného komiksu.

Pro francouzská bande dessinée první poloviny 20. století byla do velké míry formující skutečnost, že jejich takřka nejvlivnější publikační tribunu po většinu 30. let představoval katolicky orientovaný tisk. Redakční politika českého časopisu *ABC mladých techniků a přírodovědců*, vedeného po léta Vlastislavem Tomanem, jinak rovněž plodným komiksovým scenáristou, autorem klubáckých *Strážců* i vědeckofantastické *Ságy o Žluté planetě*, na jednu stranu jistě pomohla k vyššímu zastoupení komiksového seriálu v normalizační soustavě dětských a mládežnických periodických tiskovin,

11 Světovými médii tak například koncem září 2011 proletěla zpráva, že 84letý kreslíř *Asterixových dobrodružství* Albert Uderzo pověřil vytvářením nových epizod dnes dost možná nejproslulejší francouzské komiksové série mladé tvůrce Jeana-Yvese Ferriho a Didiera Conrada. Uderzovo pro evropský kontinent stále velmi neobvyklé rozhodnutí prodat produkční (nikoli autorská) práva k sérii vydavatelství Hachette ale vyvolalo vlnu diskusí a dědické nevole a trvalo ještě celé dva roky, než se na trh dostalo album *Asterix u Pikťů*, tedy první příběh hrdinného Gala, na kterém se už nepodílel ani jeden z jeho původních autorů.

když komiks pomáhala obhájit před neustálými ideologickými a cenzurními výtkami, na druhou stranu ale svým rigidním trváním na v podstatě arbitrárních žánrových, realizačních i autorských stereotypech výrazně zužovala prostor pro tvůrčí rozhodnutí jednotlivých komiksových autorů toužících v časopise publikovat. Zmiňovaná komiksová trilogie o *Aloisi Nebelovi*, nádražákovi ze Sudet, se jistě objevila ve správnou chvíli na správném místě — není ale patrně sporu o tom, že se na jejím úspěchu mimo jiné zásadně podepsala i zručná nakladatelská marketingová podpora a efektivní produkce. Produkce u komiksu, podobně jako u každého jiného masově šířeného kulturního díla minimálně doby předinternetové, zastupuje nezbytného, někdy přínosného, jindy pro ostatní zúčastněné trochu otravného prostředníka na cestě komiksu od autora (produktora, původce) ke čtenáři (recipientovi, příjemci).

Příležitostný čtenář a loajální fanoušek

Kdybychom se snažili stanovit, jaké osobnosti dnes nejvíce přispívají ke konstituování společenských představ o kategorii „komiksového čtenáře“, pravděpodobně bychom se museli dříve či později vypravit do světů televizních seriálů. Mediálně nejvíce proslulými příznivci komiksu počátku 21. století totiž nebudou konkrétní globální či lokální celebrity, které by se chlubily svou obsedantní zálibou v dobrodružstvích *Wonder Woman* či *Myšpulína*. Dvojici nejproslulejších komiksových čtenářů budou mnohem spíše tvořit příznačně pojmenovaný „Comic Book Guy“, tedy v české verzi „Komiksák“, prodavač ze speciálky ze seriálu *Simpsonovi*, a Sheldon Cooper, geniální, ale v mezilidské komunikaci mírně řečeno tápající geek z *Teorie velkého třesku*.

Stereotypní, již minimálně po třicet let v popkultuře přítomný obraz komiksového fanouška nepředstavuje zrovna lichotivý ideál: uhrovaný, obtloustlý anebo zřetelně osamělý mladík-loser tráví s brakovými komiksovými sešity veškerý svůj volný čas, protože se mu (a to navíc — jak jaksí implicitně z formulace tohoto stereotypu vyplývá — vlastně právem) nedostává jiného smyslu života. Komiksoví apologetici se již po desítky let snaží tento až překvapivě trvanlivý obraz rozvracet nejrůznějšími protitvrzeními — argumentují kupříkladu skutečností, že japonskou *mangu* čtou dle většiny statistických průzkumů více dívky, nebo se odvolávají na soudobou společenskou

legitimizaci artového „alternativního“ komiksu (či komiksového románu), ježto je potvrzována prominentním místem, na němž je i v těch staroslavně nejhonosnějších knihupectvích nabízen *Maus* Arta Spiegelmana či *Persepolis* Marjane Satrapiové. Skutečnost je ale taková, že o komiksovém čtenáři jako takovém toho vlastně mnoho nevíme.

Ne snad že by mu nebyly věnovány vůbec žádné práce a analýzy — *Comic Book Culture* Matthewa J. Pustza sleduje detailně americkou komiksovou subkulturu konce 90. let a vynáší četné závěry o základních charakterizačních rysech „fanboyů“ a „true-believerů“, italský sociolog kultury Marco Pellitteri věnuje ve své knize *The Dragon and the Dazzle* (2010) rozsáhlý oddíl evropskému manga fandumu a diferenciaci a globální dosažnost fandumu navázaného na japonskou popkulturu stojí ve středu pozornosti rozsáhlé kolektivní monografie *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World* (2012), sestavené Mizuko Itoovou, Daisuke Okabem a Izumi Tsudžim. Nejrůznější obdobné, dílčí či přehledovější subkulturní analýzy pak nalezneme i v dalších komiksových tradicích a kulturách.¹² V závěrech těchto sociologicky fundovaných rozborů ale neradno hledat jakoukoli obecnou výpověď, která by doufala platit pro relevantně reprezentativní vzorek komiksového čtenářského publika. Čtenářské analýzy vycházející z postupů a pouček subkulturních (a později i specializovaných „fan“) studií, jak se rozvíjely v návaznosti na vlivné texty Cohenovy (1972) či Hebdigeovy (česky 2012, orig. 1979), představují totiž takřka ve všech případech jen a pouze notně selektivní výřez z kontinuálního spektra komiksových čtenářů, neboť většinou analyzují pouze „radikální“ část komiksového čtenářstva: komiksové věrné, *fandom* (viz dále oddíl 11a→). Odvěká a přes veškeré vyvracení stále životná dezinterpretační redukce, přítomná často zejména v publicistických pojednáních „světa komiksu“, která klade iluzorní rovnítko mezi pojem komiksu a jeho žánrovou mainstreamovou realizaci

12 V českém kontextu představuje ojedinělou, jakkoli metodologicky problematickou práci věnovanou subkulturnímu čtení komiksového publika diplomová práce Kateřiny Králové *Komiksové publikum jako subkultura (analýza recepčních strategií)*, která byla v roce 2010 obhájena na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně.

superhrdinskou, mívá tendenci přijímat dílčí závěry subkulturních analýz za všeobecné pravdy. Co na tom, že jsou taková zjednodušení v kontextu celého komiksového žánrového a formálního spektra okamžitě vyvratitelná, třeba i jen poukazem k zřetelně odlišným čtenářským kohortám komiksu dětského, novinového či politicky-satirického. Co je platné, že byť i jen zcela nereprezentativní průzkum na nežánrovém, obecně komiksovém vzorku tyto tradované pravdy záhy rozboří.

Analýzy čtenáře a komiksového čtenářství představují jeden z výrazných dluhů současných, nejen českých comics studies. Abychom mohli něco zajímavého o komiksovém čtenáři (a čtenářství komiksů obecně) říct, a vyvarovat se přitom možná zábavných, v důsledku však pro vědecké potřeby neodpuštělně zkreslujících redukcí, bylo by zapotřebí skutečně reprezentativního, statisticky dobře připraveného a bezchybně, ideálně opakovaně realizovaného kvantitativního a kvalitativního průzkumu. Takovým dosud nedisponuje nejen naše domácí prostředí,¹³ ale například ani komiksové bádání anglofonní. Naopak poměrně propracované šetření proběhlo v Japonsku a japonská komiksologická literatura dnes již nabízí detailní popsání manga čtenářstva.¹⁴ V prostředí frankofonním lze pak sledovat například i proměnu komiksového čtenářství (a čtenářstva) v čase: základní orientační údaje o způsobech kulturní spotřeby komiksu jsou již několik desítek let sledovány v rámci pravidelných zkoumání „Francouzských kulturních praktik“¹⁵ velmi detailní analýzu založenou na komparaci několika starších šetření s vlastním výzkumem publikoval tým vedený Benedictem Berthou (*La bande dessinée. Quelle lecture, quelle culture?*, 2015). Analytické závěry, které tento průzkum přináší, poskytují naprosto klíčové a v mnohém překvapivé

13 Probíhající čtenářská šetření Jiřího Trávníčka (2008, 2011, 2014) sice s obecnou kategorií komiksu pracují, detailněji ji ale nezkoumají.

14 Do západních jazyků bohužel tyto práce překládány nejsou, znalostí angličtiny disponujícímu zájemci je ale k dispozici alespoň dílčí průzkum Johna E. Ingulsruda a Kate Allenové, shrnutý v jejich knize *Reading Japan Cool. Patterns of Manga Literacy and Discourse* (2009).

15 „Pratiques culturelles des Français“, viz <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/>. Zatím poslední šetření z roku 2008 v některých oblastech rozdělovalo do dvou kategorií původní domácí komiks (alba) a překladové komiksy/mangu.

informace kupříkladu o genderové příznakovosti vybraných žánrů či distribuci čtenářstva do kohort dle věku či vzdělání a stojí za to se s nimi seznámit. I když — nebo možná právě proto, že — mohou možná někdy vyznívat pro komiks ne zrovna příznivě. Zdá se například, že pravidelná četba komiksů se ve francouzské společnosti postupně stává stále minoritnější kulturní aktivitou: hlásilo-li se v roce 1989 ke komiksovému čtenářství 41 procent Francouzů, v roce 2011 to již s 24 procenty nebyla ani čtvrtina populace (Berthou 2015: 19).

Čtenář autorem, autor čtenářem

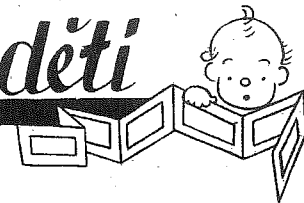
Zejména v posledních letech, v návaznosti na rozvoj internetu a digitálních sociálních sítí, se zdá být stále zřejmější, že při uvažování o recipientských návycích již propříště nevystačíme s pojetím pasivního čtenáře, více či méně selektivně přijímajícího něco z toho, co mu autoři a producenti nabízejí. Nejen nástup a rozmach nových médií, ale i s ním časově víceméně související, jakkoli nikoli přímo propojený rozvoj tzv. kultury participace totiž pravděpodobně jednou provždy zpochybnily tuto pasivní konceptualizaci komiksového čtenáře jako pasivního příjemce.

Nejrůznější snahy o zapojení čtenářské obce do komiksového tvůrčího procesu jistě nejsou vynálezem posledních let: populární obrázkový seriál *Puntá* již ve druhé polovině 30. let vyzýval své dětské čtenáře, aby do redakce posílali náměty na nová dobrodružství titulního psiho protagonisty, jež byla poté — po zpracování profesionálním duálově-kooperačním autorským týmem — tištěna v následujících číslech. V časopise *Malý čtenář* byli čtenáři již na sklonku předminulého století (1898) ponoukáni, aby k obrázkovému seriálu domysleli text a poslali ho do redakce. Tradicí českých (ale samozřejmě i zahraničních) komiksových či komiksy tisknoucích periodik se stalo například i přetiskování amatérských prací slibných komiksových začátečníků. V postmoderním mediálním prostoru dneška už se ale zapojení čtenářů zdaleka neomezuje na takto limitované, velmi úzkými mantinely omezené možnosti aktivní participace.

Na jedné straně tak můžeme pozorovat nebývalý rozvoj různých webkomiksových aktivit (srov. oddíl ←10b), realizovaných bez zaštitění velkých či menších producentů, jimiž začínající i zkušení autoři svá díla

List našich dětí

Číslo 578 (47).



POZOR! nová vánoční soutěž POZOR! o nevtipnější Puntův příběh

a o krásné ceny, která Vám přinese List dětí k Ježíšku!

Milé děti!

Čas utíká jako splašený koník — jsme již v druhé polovině měsíce listopadu — a vy už se jistě těšíte, jako každý rok na svou vánoční soutěž a děláte si laskominy na ty nejkrásnější výhry, které ke každým vánočním chystáme pro vaše vtipné hlavičky. Ovšem — „bez práce nejsou koláče“ — a tak jako předloni a loni, kdo bude chtít něco dostat — musí se přičinit!

Jistě se ještě všechny dobře pamatujete na úkol loňské vánoční soutěže ve svém dětském koutku! Měli jsme tu v redakci z vašich psaníček opravdovou horu a tu jistě všechny chápete, že každý ze soutěžících vyhrál nemohl. Vyhráli jich však přece jen dost — na sta dětí v celé republice dostalo od nás svůj vánoční dáreček, který byl poctivě zasloužený a tím i vzácnější a milejší, než kdyby byl získán bez vlastního přičinění a práce.

Letos — milé děti — bude váš vánoční úkol těžší! Mnohem těžší než loni a než snad kdy jindy! To proto, že teta Madla z vašich psaníček soudí, že jste vesměs velmi chytré, vtipné a dovedné a že — čím nesnadnější bude ten oříšek, který máte rozlousknout — tím chutější se do něho pustíte! Tedy poslouchejte:

Všechny bez rozdílu máte rády — našeho Puntů! Třetí stránka vašeho dětského koutku v Listu paní a dívek, obsahující obrázkové a veršované Puntovy příběhy, je nejtěšnější a nejoblíbenější! Jestlipak by vás také — děti, zajímalo vědět, jak ta každodenní veselá a barevná stránka vzniká? Jistě, že ano — vidíte? Nuže — chci vám to prozradit!

Každý týden musí vaše teta Madla vymyslet nějaký nový Puntův příběh, který zbasní do devíti čtyřřádkových veršovaných slok. Každá z těchto slok musí mít určitý dějový obsah, tak, aby k ní mohl být namalován samostatný obráček. Obrázky k veršům pak — jak jistě už všechny víte — kreslí akademický malíř, pan René Klapač. Ze to není jen tak lehké, vymýšlet si pořad a pořad něco zbrusu nového o jednom a téže hrdinovi, to snad poznáte teprve teď, kdy něco podobného zakusíte na vlastní kůži! Vaším úkolem bude totiž, v y m y s l i t i si docela samostatně nějaký nový a

dosud neuvedený Puntův příběh a rozvrhnouti jej na devět dílů tak, aby ke každému mohl být namalován obráček, vyjadřující příslušný děj!

Uf! Ze je to příliš těžké? I ba ne — jen trochu fantazie, důmyslu a hlavně dobré vůle je k tomu zapotřebí! Vřak jsem již dostala několik takových vtipných psaníček od vás, ve kterých se těžete, proč Puntá neudělal tohle, nebo tohle a navrhuje, co by tak asi mohl udělat v některém z příštích čísel, že vás to právě napadlo!

Většina vás má jistě přiležitost pozorovat život takového opravdového živého psička — ať už je to váš vlastní, nebo sousedův nebo někoho známého — a tu jistě máte možnost získati spoustu dobrých nápadů! Vlastní vtip a obrazotvornost vám pak pomůže z nepatrné a všední příhody vykouzlit roztomilý námět pro příběh Puntůvu! Abyste mi ještě lépe rozuměli, vyložím vám to názorně na určitém příkladu. Řekněme, že jste viděli u vás nebo někde jinde na dvorečku psa, pochutnávajícího si na tučné kosti. Najednou příběhne kočka a než se pejsek naděje — řaf — a už je pryč i s kořistí! Tohle jsem viděla nedávno na vlastní oči a — zatím, co jsem se okradenému psíku smála — napadla mi zcela nová Puntova příhoda, kterou jsem sice ještě nezveršovala, ale už vím, že se bude jmenovat „Puntá komičkem“! Celý nápad jsem si rozvrhla na devět dílů, asi takto:

1. Puntá dostal od Haničky k ohryznání kost od šunký! Pane — to je pochutnání! (Představuji si v duchu obráček, který k tomu pan Klapač namaluje: Haničku, dávající Puntovi kost a jak se Puntík olizuje.)

2. Kočka Míca to pozoruje, sedíc na plotě a bledně závistí. Poněvadž je však zvíře lživé, ví si rady! (Obráček: Olizující se kočka.)

3. „Puntó! Puntó! Podívej se honem! — Aeroplán!“ A jak se Puntíček kouklí vzhůru, chňapla mu kost a utekla! (Obr.: Kočka uhání s kostí v tlamě.)

4. Puntá hněvivě zaštká a — za Mícou! Ta však vyspíhala po okapové rouře nahoru na střechnu! (Obr.:)

Obr. 11/1 „Vaším úkolem bude totiž, vymyslet si docela samostatně nějaký nový a dosud neuvedený Puntův příběh...“ Výzva k zasílání námětů pro seriál o Puntovi otištěná v časopise List paní a dívek.

okamžitě zpřístupňují zainteresovanému čtenářstvu. Rozvoj internetu, s jeho všudypřítomnou možností vše hodnotit a komentovat, zase do velké míry kompenzoval nedostatek tradičních kritických struktur. Nevěnují-li se komiksu dostatečně či adekvátně klasická mainstreamová média (nebo věnují-li se mu z pozic, jež část aktuálních recipientů klasifikuje jako nepatřičné), vždy je po ruce internet s jeho zesponovanými vystavenými kritickými a hodnotícími mechanismy.¹⁶

Na stranu druhou se však — přesně podle principů Henrym Jenkinsem (1992, 2006) autoritativně popsané participativní i konvergenční kultury — dále stírají hranice mezi autorem a čtenářem, mezi aktivním a pasivním, mezi médii starými a novými. Novomediální „příjemce“ spíše než pasivně přijímá stále častěji kreativně „pytlačí“ na jemu nabízených komiksových světech. Na serveru www.ctyrlistky.cz tak kupříkladu nejruznější tvůrci, redakční i hostující, navázaní na satirický server www.strach.cz, již po několik let využívají Jaroslavem Němečkem nakreslených, textů v bublinách zbavených komiksových polí *Čtyřlístku* k vytváření satirických anekdot glosujících aktuální veřejné dění. Mnohé populární komiksové série dávají již po léta vzniknout i specifickým komiksovým fan-fiction, fanoušky pro fanoušky vytvářeným „nekanonickým“ pokračováním či epizodám oblíbených sérií, ať už vydávaným tiskem, nebo (v posledních letech častěji) rozšiřovaným digitálně po internetu.¹⁷ Leckteré takto vytvářené struktury pak dosahují popularity, která je minimálně srovnatelná s úspěchem tradičně autorských předloh. *Čtyřlístek na stránkách Strach.cz* zřetelně cílí na jiné publikum než původní dětský seriál o veselých zvířátkách, počet jeho příznivců je — alespoň dle facebookových stránek projektu — ale řádově srovnatelný s udávanými náklady oficiálního časopisu.

16 Pro komiks v českém prostoru nejvýrazněji databázově-bibliografický server www.comicsdb.cz.

17 Zvláště výrazně se tyto fanfic aktivity projevují minimálně již od počátku 70. let v kontextu japonské mangy a na ni navázaného, v novém tisíciletí již prakticky globálního otaku fandumu, kde bývá tato fanouškovská, na vlastní náklady vytvářená a reprodukováná tvorba označována pojmem *dóždžinši*. V domácím prostředí byl takto tiskem vypraven například parodický *Čtyřlístek 666 — Dětem vstup zakázán*.

Z autorů se stávají čtenáři, kteří jen překvapeně, občas s pobavením, jindy s nevolí sledují, v co že se to jejich původní dílo — či jeho část — rozvinulo. Producenti sice na jednu stranu přicházejí o část svého vlivu, když jsou stále častěji nahrazováni přímou komunikací mezi autorem a čtenářem například prostřednictvím sociálních sítí, zároveň ale v mediálně přehlaceném světě nabývají na důležitosti coby jistí garanti či zprostředkovatelé výběru. Kulturní komiksové pole je zalidňováno participanty nejruznějších rolí,¹⁸ funkcí, postojů, přístupů a názorů, komiks může být stejně tak prostorem pasivní konzumace autoritářsky připraveného a prezentovaného kulturního objektu, jakož i svobodně chaotickým místem, ve kterém se stírají všechny tradičně traktované role. A tato mnohost a rozmanitost komiksovému kolotání rozhodně velmi svědčí.

18 Kromě těch základních výše sledovaných se jedná například o kritika či historika, jejichž činnost bude v hledáčku následující kapitoly 12→.

11a fandomy a cony

jak a kde žije
komiksová subkultura

I když se zrod „organizované“ subkultury komiksových fanoušků, tzv. komiksového *fandomu*,¹⁹ obvykle umísťuje do druhé poloviny 60. let, historie samotného fanouškovského hnutí sahá o mnoho hlouběji.²⁰ Samo slovo *fandom* je anglickými výkladovými slovníky zachyceno již na počátku 20. století, rané fandomy se konstituovaly například již kolem cyklu o Sherlocku Holmesovi od Arthura Conana Doylea. V nejběžnějším slova smyslu bývá *fandom* jako pojem obvykle spojován se sdružováním čtenářů a fanoušků sci-fi, s jejich specifickými akcemi (*cony*, festivaly), aktivitami (*ziny*, fan fiction, *filking*), mlouvou, ale například také oblečením. Komiksový *fandom* — nejen v americkém, ale například i domovském československém kontextu — se přitom mnohdy etabloval právě ve vazbě na fanouškovské aktivity spjaté s vědeckofantastickou literaturou.

Angloamerický komiksový *fandom* se začal v mantinelech původně převážně sběratelské a čtenářské báze (Sabin 1993: 62–69; Pustz 1999: 15) postupně ustavovat na začátku 60. let. Fanoušci-sběratelé se přitom primárně organizovali za účelem zajištění vzájemného obchodu, směny či konzultace, kvůli čemuž byly v polovině 60. let zainteresovanými laiky (nezapojenými do komiksových vydavatelských struktur) sestavovány první příručky poskytující rámcové finanční ocenění jednotlivých archivních komiksových sešitů (tzv. *price guide*). Specializované obchody se začaly věnovat výkupu a následnému přeprodeji starších komiksových sešitů, přičemž zesilovala pocíťovaná potřeba „nezávislého“ a neustále doplňovaného a zpřesňovaného cenového katalogu. V návaznosti na tyto primárně sběratelské aktivity se začaly rodit malonákladové fanouškovské magazíny (tedy *fanziny*), které sběratelům a raným fanouškům poskytovaly poptávané informace, ale zároveň skrze své listárny a inzertní sekce přispívaly k těsnějšímu propojování zainteresovaných jedinců. Tyto neoficiální tiskoviny byly zpravidla rozepisovány poštou na základě písemné objednávky a nedostávaly

19 Z anglického *fan* = fanoušek a přípony *-dom* po vzoru *kingdom*, *fiefdom*, *Christendom* = -ství.

20 Subkulturní život jako takový je přitom v nejrůznějších svých podobách sledován sociology a kulturology dlouhodobě, minimálně od 50. let, v obnovené podobě studií subkultur pak od konce let sedmdesátých (srov. Hebdige 2012).

se do běžné distribuce.²¹ Americký badatel Matthew J. Pustz, který se ve své knize *Comic Book Culture. Fanboys and True Believers* zaměřil na dějiny komiksového čtenářství, přirovnal způsob rozvoje sběratelského zájmu o komiks (a související malonákladové tiskové aktivity) k v mnohém příbuznému, jakkoli v USA celkově výrazně rozšířenějšímu sběratelství sportovních kartiček (Pustz 1999: 18).²²

Zprvu neorganizovaní fanoušci samozřejmě hledali (a nacházeli) cesty k vyjádření a sdílení vlastního názoru již dříve — tradiční tribunou pro sdělování a sdílení čtenářských zážitků byla dlouhodobě například dedikovaná dopisní rubrika,²³ v níž buď marketing, nebo přímo komiksoví tvůrci odpovídali tu s větší a tu menší ochotou (a humorem) na rozmanité otázky čtenářů.²⁴ Stejně tak se čtenáři potkávali při nákupu sešitů v prodejních — a zde je třeba zdůraznit, že docházelo k setkávání v mnoha případech mezigeneračnímu —, což ještě umocnil vznik prvních speciálků, tedy obchodů zaměřujících se primárně na komiksové sešity a další související produkty (k tomu srov. též následující oddíl 11b→). Americkou fanouškovskou základnu komiksového mainstreamu od počátku 60. let utvrzovalo i zprvu zcela „zdola“ organizované setkávání, cony (zkratka z anglického slova convention, tedy setkání nebo shromáždění), které lze datovat od roku 1963

21 Takto začínal například fanzin vydávaný Robertem M. Overstreetem od počátku 60. let (srov. Triggs 2010: 18), byť zprvu vycházel jen jednou ročně v nákladu tisíc kusů.

22 V českém nebo středoevropském prostředí nemá tento typ sběratelství obdoby; nejbližšími podobnými sběratelskými komunitami s propracovanými cyklostylovanými ceníky nebo fanouškovskými časopisy jsou subkultury filatelistů nebo filumenistů, případně návštěvníků antikvariátů.

23 Podle úsporné sloupcové sazby, která byla pro vměstnání většího množství textového obsahu na stranu užívána, se pro tuto rubriku vžilo označení *letter column* (dopisní sloupec) či zkráceně *lettercol*.

24 V 60. letech dynamicky se rozvíjející a na masové popularitě získávající vydavatelství Marvel kupříkladu využívalo prostoru lettercolu k intenzivnímu vytváření iluze sounáležitosti autorů i čtenářů; v dopisní rubrice marvelovských titulů se také poprvé začaly objevovat úplné poštovní adresy pisatelů, což umožnilo snadnější navazování přímého fanouškovského kontaktu.

(Pustz 1999: 158—159).²⁵ Do závěru 60. let lze pak zasadit jisté fandomové schisma, které v pozměněné a aktualizované podobě částečně přežívá dodnes, totiž rozdělení zprvu jednotné komiksové komunity na specializovanější fanouškovské základny mainstreamu a undergroundu (resp. alternativní, nezávislé produkce). Nově se vyčlenivší fandom undergroundový (jehož příslušníci se zprvu rekrutovali především z řad odrostlejších čtenářů komiksu napojených na hnutí hippies) si přitom začal po vzoru o dekádu dříve nastoupivšího fandomu společného vytvářet vlastní publikační či distribuční kanály: vznik tzv. *head shopů* (tedy obchodů zaměřených na legální prodej potřeb pro uživatele lehkých drog) umožnil v letech 1967 až 1973²⁶ propracovanou distribuci undergroundových komiksových sešitů.

Rozmach a profesionalizace

Vývoj amerického komiksového fandomu se samozřejmě rozdělením do dvou částečně osamostatněných linií nijak nezastavil. Stále podstatnější roli začaly — a to i na evropském území — sehrávat organizované akce zacílené k hromadnému setkávání zainteresovaných: první fanouškovské cony (např. italský con Salone internazionale del comics konaný v roce 1965 v Bordighere a posléze přestěhovaný do Luccy, jenž dnes podle některých zdrojů představuje největší evropský komiksový festival; nebo první britský komiksový con v Birminghamu v roce 1968). V průběhu 70. let subkultura „dospívala“ a začala navazovat vztahy s institucemi: knihovnami, obchody, vydavatelstvími. Funkční subkulturní distribuční model (fanziny, poštou posílané nabídkové katalogy) se napojoval na menší vydavatele nebo na majitele specializovaných obchodů. Ve stejné době se rozmach conů odrazil i v proměněné funkci těchto setkání — důležité cony, chlubící se rok od roku větší návštěvností, se částečně profesionalizovaly a začaly být vydavateli

25 Důležitým je zde přitom ono „zdola“: komerční, vydavateli zaštiťované obdoby takového spolkového počínání lze s alespoň částečnou vazbou na komiks vysledovat již ve 30. letech; v domácím prostředí např. v podobě *Čtenářských klubů Mladého hlasatele*.

26 Kdy head shopy přestaly kvůli obavám z represí a v návaznosti na proběhlá soudní řízení (spor Miller vs. stát Kalifornie) undergroundové komiksy (v mnoha případech charakterizovatelné jako pornografické) a další tiskoviny prodávat (srov. Mazur — Danner 2015: 40).

Dvojčíslo 8-9
říjen 90

BDfan

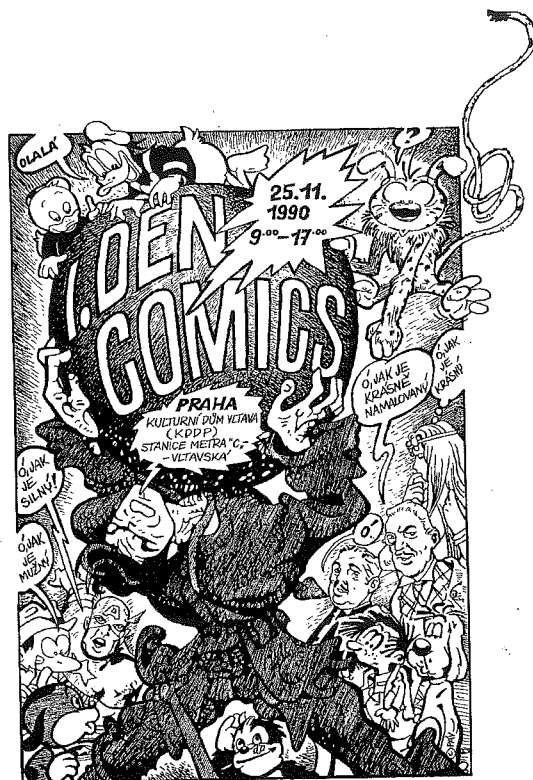
Zpravodaj comics klubu československého

V PŘÍŠTÍM ČÍSLE:
Comics pod lupou (o současné produkci comics u nás)
Kreslené seriály J.Foglara dnes
L.Hlavsa - začátky v ABC
A.Spiegelaen - projev v Erlangenu
k německým fanouškovským comics
rubrika Představujeme: T.Inge
klubová knihovna - 1. část
Comics v Maďarsku
Den comics - jaký byl ten první?
a mnoho dalších zajímavých informací z domova i ze světa

DVOJČÍSLO: ZPOZDĚNÉ, ALE
Vážení přátelé, ještě jednou se Vám všem hluboce omlouváme za dlouhou odmlku, která uplynula od vydání předchozího čísla BDfanu. Jak jsme slíbili v letáku, rozesílaném koncem srpna, pokusíme se Vám nyní vysvětlit důvody.

Jádro problému spočívá v tom, že celý klub je budován prakticky za pochodu a s minimálními prostředky. A jestliže jsme si od začátku unanili usilovat o profesionální podmínky pro práci klubu, protože jediné tak lze dosáhnout i profesionálních výsledků, je to o to těžší. Nelze proto dělat vše najednou, je nutné se soustředit na nejdůležitější akce či úkoly, uvést je do chodu, poté zajistit jejich hladký provoz s nasazením minimální síly a prostředků, a ušetřené síly vrhnout na úkoly zbývající...

V teorii to vypadá krásně. Praxe je však poplatná skutečnosti, že teprve po vydání tohoto čísla naskočí na klubovém kontě příspěvky (pokud tedy přihlášení členové opravdu zaplatí) a že počet aktivistů, zapojených do organizování klubu, je zatím velmi nízký. Samozřejmě, že na tomto místě by bylo možné prohlásit, že je to naše chyba, když se neobrá-



Obr. 11/2 BDfan. Zpravodaj comics klubu československého (1990).

v panelech a bublinách

[338]

vnímány jako vhodná příležitost k sebepropagaci — komiksoví vydavatelé tak k těmto setkáním cílili očekávané novinky, rozmach „komiksové scény“ podpořilo ustavení komiksových cen či rozšíření organizovaného programu o speciální přednášky a panelové diskuse.

Nebude jistě náhodou, že všechny tři dnes nejdůležitější světové komiksové cony a festivaly datují svůj vznik právě do první poloviny 70. let: jedná se o con v americkém San Diegu (San Diego Comic-Con International, původně jako Golden State Comic Book Convention, založeno 1970), festival ve francouzském Angoulême (Festival international de la bande dessinée d'Angoulême, založen 1974) a původně neoficiální fanouškovské tvorbě vyčleněný trh v japonském Tokiu (Comiket, založeno 1975). Ve středo-evropském prostoru se komiks dlouhodobě potýkal s nedůvěrou autorit, otevřenější a početnější komiksové subkultury a s nimi související setkání se tak začaly výrazněji objevovat až v 90. letech (polská Lodž hostí Międzynarodowy festiwal komiksu i gier od roku 1991).

V domácím prostoru československém byl zprvu komiksový fandom těsně navázán na subkulturu příznivců vědeckofantastické literatury, na přelomu 80. a 90. let se ale načas ustavil Comics club československý, který krátce (do roku 1991) vydával i vlastní fanzin *BDfan*.²⁷ Po útlumu v 90. letech začaly domácí fanouškovské aktivity znovu nabývat na počtu a důležitosti po roce 2000 (1. festival komiksu v Jelení, comiczcon), v posledních letech pak lze v souvislosti s celkovým nárůstem společenského, mediálního i čtenářského zájmu o komiks pozorovat i postupné opouštění pevně subkulturních pozic ve prospěch akcí více otevřených zainteresované veřejnosti (festival KomiksFest od roku 2006).²⁸

Komiksový fandom na jednu stranu někdy až rigidně lpí na svých komunitních základech, zároveň se ale fanouškovské aktivity stávají terčem nejrůznějších marketingových a propagačních aktivit. Původně

27 K stručnému shrnutí dějin českého a slovenského komiksového fandumu srov. Prokúpek — Kořínek — Foret — Jareš 2014: 735—736, 761—765, 988—991.

28 Paralelně ale stále existují i více subkulturně zacílené akce, např. pražský Crwecon, zaštitěný vlivným domácím vydavatelstvím překladového (zejména amerického) mainstreamového komiksu.

11 autoři, čtenáři a další jim podobní

[339]

fanouškovské projekty se institucionalizují a profesionalizují — někdy se přerodí do oficiálních či polooficiálních organizací, které například svou autoritou propříště zaštiťují „věrohodnost“ udělovaných ocenění či pořádání specializovaných akcí.²⁹ Zároveň se komiksový fandom jako takový dále štěpí a diferencuje: ať už dle hranic regionálních (manga fandom), žánrových (superhrdinský fandom), či vydavatelských (Marvel, DC).

Digitální fanoušek

Podobu fandomu v posledních letech zásadně ovlivnil rozmach a bezproblémová dostupnost internetu. Odpadá zdlouhavá komunikace skrze poštu a tištěné fanziny, zároveň ale fanouškovské subkultury ztrácejí část toho, co je po dlouhá léta formovalo. Sběratelství — neodvisle na konkrétním předmětu bažení — se posouvá blíž a blíž byznysu. Specializované obchody zanikají, nahrazují je pohodlné internetové e-shopy, komiks se prosazuje do knižních svatostánků, „domů knih“, které sice na pultech vyloží reprezentativní řez nabídkou, nemají však jakýkoli zájem o navazování bližších vazeb s fanouškovskou základnou. Dříve nenahraditelný subkulturní informační zdroj — fanziny — nahradily komiksové blogy, časopisy, portály i databázové systémy, ať už provozované jednotlivci, nebo vytvářené takřka poloprofesionálními redakcemi.

Komiksový fandom (resp. komiksové fandomy, neboť se nadále štěpí a specializují, i to je ostatně signálem esenciální životnosti) je na jednu stranu stále početnější, zahrneme-li do něj například fanoušky filmových verzí marvelovského univerza (tzv. Marvel Cinematic Universe), na stranu druhou možná trochu pozbývá své dřívější aktivizační síly. Nový impulz fanouškovskému zapojení tak dnes poskytují snad jen crowdfundingové akce, které vracejí do hry původní fanouškovské (sou)cítění, umocněné vědomím, že je třeba podpořit svého autora nebo autory, aby komunita měla smysl a mohla existovat. Aby vzkvétala komiksová subkultura „zanícených“, po léta utvářená na základech sběratelství, fanouškovské aktivity i hrdé příslušnosti ke skupině, jedno zda vyjadřované kostýmem nebo uměřeněji tričkem.

29 U nás takto např. občanské sdružení Sequence.

11b trh, plat, odměna

komiks a peníze

Těsné propojení vydavatelských komerčních zájmů s otiskováním seriálových komiksů je evidentní od samého počátku publikování obrázkových cyklů v severoamerických novinách. Tiskoví magnáti přelomu 19. a 20. století, jako byli William Randolph Hearst či Joseph Pulitzer, využívali seriálových prací karikaturistů a tvůrců raných komiksových stripů k zvýšení popularity, čtenosti a prodejnosti svých periodik. Hearst proto v případě potřeby neváhal přeplatit konkurenci a pro své tituly „přetáhnout“ Richarda F. Outcaulta, autora dobově velmi populárního cyklu o *Žlutáskovi* (*The Yellow Kid*). Tato „novinová válka“ zuřila i počátkem nového století a autoři úspěšných komiksových sérií v ní byli považováni za extrémně důležité hráče — podobně finančně motivované přechody a zvraty tak zažili například i Rudolph Dirks či Winsor McCay.

V roce 1914, kdy ve Spojených státech dosahoval průměrný roční příjem výše 577 dolarů, vydělával Winsor McCay, autor stripu *Malý Nemo v Říši snů* (*Little Nemo in Slumberland*), vydávaného po přechodu do Hearstových listů z autorskoprávních důvodů³⁰ nově pod titulem *V zemi báječných snů* (*In the Land of Wonderful Dreams*), podle různých odhadů mezi 50 000 a 100 000 dolary (v což jsou ovšem započítány ještě McCayem poskytnuté licence a honoráře za práce ve vaudevillu, viz Canemaker 2005: 15). Nutno však podotknout, že McCayova pozice byla velmi výjimečná a jiní, méně věhlasní autoři denních či nedělních stripů vydělávali obvykle jen nepatrný zlomek této částky, o tom, že copyrighty na jejich práce³¹ vždy patřily vydavateli, ani nemluvě.

Tvůrci komiksových stripů, takřka důsledně vždy scenáristé a kreslíři v jedné osobě,³² byli zpravidla organizováni do tzv. syndikátů, které fungovaly jako agentury, jež jednotlivým novinovým titulům doporučovaly své autory, zajišťovaly realizaci objednaných prací nebo přeprodávaly existující stripy ve formě licencí dalším periodikům. Syndikovaná produkce a distribuce

30 Copyright na původní titul totiž stále zůstal v Pulitzerových rukou.

31 A s tím tedy i práva a takřka veškeré výnosy z případných novinových či knižních reprintů, nebo například z užití v reklamě.

32 K tématu „výhradního“ autorství srov. výklad v kapitole ←11.

komiksových stripů se ostatně uplatňuje dodnes,³³ jen se tak děje v pozměněných právních podmínkách, jež dnes více zohledňují tvůrce coby nositele autorských práv (srov. kapitolu ←11). Historicky totiž copyright k jednotlivým stripům připadal plně syndikátům, případně časopisu nebo jeho vydavateli. V kontinentální Evropě, meziválečné Československo nevyjímaje, přitom tyto syndikáty přímo nepůsobily. Licence k otiskům se pořizovaly³⁴ od zastupujících zprostředkovatelů, mezi nimiž výsostně postavení zaujímal především francouzská agentura Opera Mundi Paula Winklera, vydavatele časopisu *Le journal de Mickey*.

Přes vše výše uvedené byla periodiky počátku 20. století přetiskovaná seriálově stripová produkce vždy pouze jen drobným (jakkoli ne nevýznamným) dílkem v rozsáhlejším obchodním záměru „prodat noviny“. V první polovině 30. let ale někteří vydavatelé naplno rozpoznali komerční potenciál obrázkových seriálů a ochotu amerického publika za ně platit, pročez investovali do tisku celobarevných, zprvu plně reprintových a reklamně zacílených komiksových sešitů. Údaje o narůstajících nákladech hovoří jasnou řečí: sportřebitelé po takovém typu publikace toužili, takže kupříkladu reprintová sešitová řada *Famous Funnies*, vydávaná v letech 1934—1955 firmou Eastern Colour, skokově navyšovala cirkulaci ze 40 000 na 250 000 výtisků.³⁵

Popularita a komerční vytežitelnost podobně pojednaných pulpových (šestákových, rodokapsových...) časopisů nekomiksové provenience byla časem již notně ověřená, a tak jejich komiksová obdoba využívala totožné strategie jako pulpové magazíny. Podstatná zde byla především láková a křiklavá obálka, co možná nejlevnější tisk vnitřních stran na laciný novinový

33 Nejvýznamnějšími americkými tiskovými syndikáty distribuujícími komiksové stripy byly ve 20. století například King Features Syndicate (založený Hearstem a spravující např. stripy *Katzenjammer Kids*, *Felix the Cat*, *Krazy Kat*, *Dennis the Menace* či denní a nedělní stripy s postavami studia Walta Disneye), United Feature Syndicate (např. *Dilbert*, *Nancy*, *Peanuts*) či Universal Press Syndicate (*Calvin a Hobbes*, *Doonesbury*).

34 Pokud se tedy redakce domácích periodik autorskoprávními otázkami vůbec zabývaly, v českých periodikách 20.—40. let lze nalézt nemálo případů, kdy byly informace o copyrightu — syndikáty zhusta umístované v textové podobě přímo do panelů jednotlivých stripů — pečlivě retušovány.

35 Údaje čerpáme z Gabilliet 2010: 8—12.

papír a vysoký náklad, díky kterému se mohla prodejní cena jednotlivého sešitu pohybovat velmi nízko (dlouhodobě, až do roku 1961, na fluktuace dolaru nehledě, zůstávala cena za komiksový sešit deset centů).³⁶ Jean-Paul Gabilliet uvádí (v citaci Rona Goularta), že jen v USA vydělávaly pulpové časopisy a komiksy na konci 30. let souhrnně neuvěřitelných 25 milionů dolarů ročně (Gabilliet 2010: 14). V polovině popisované dekády odstartoval dle historiků komiksového média tzv. zlatý věk amerického komiksu — počet sešitových titulů skokově narůstal (v roce 1935 vycházely čtyři pravidelné sešitové řady, o tři roky později jich bylo již 34), objevovali se noví vydavatelé (mezi nimi i DC a základy budoucího Marvelu) a nástup superhrdinského žánru — spolu s pozdějším vstupem USA do druhé světové války a s tím souvisejícími zásilkami komiksových sešitů vojsku — napomohl postupnému rozšiřování komiksu.

Poválečný rozmach a komiksové speciálky

Rozmach se nezastavil ani po skončení druhé světové války. Komiksový trh nadále rostl a upevňoval svou pozici. Důvodů k tomu bylo několik: dlouhodobě nezvýšená deseticentová cena za sešit, kupní síla poválečného baby-boomu a zejména rozšíření žánrové nabídky pro různé věkové skupiny (Gabilliet 2010: 30). Komiks se sice potýkal s nejrůznějšími problémy — autocenzurním Comics Code Authority počínaje a nástupem silného konkurenta, televize, konče —, přesto si však v 50. a 60. letech zachovával postavení a produkoval ne nepodstatný zisk. Výrazně úspěšným žánrem byly v uvedených dvou dekadách například menším dětem určené komiksy o veselých zvířátkách, třeba ty odvozené od Disneyho postav: jen sešitová

36 Poté ale dále rostla, přičemž dnes, v roce 2015, se běžná cena za sešit pohybuje mezi třemi a pěti dolary. Zejména v posledních dvou desetiletích výrazný nárůst prodejní ceny souvisí nejen s inflací a celkovým poklesem komiksových nákladů, ale také s vyšší reprodukční kvalitou a nákladnějším tiskem. Dobře je to patrné například na opakovaně dotiskovaném prvním čísle Crumbova undergroundového časopisu *Zap*, které přechází z jednoho vydavatele na druhého: první vydání (1968) stálo 25 centů, druhé a třetí 35 centů, čtvrté 50 centů, páté 60 centů, šesté 75 centů, sedmé 1 dolar 50 centů, osmé 2 dolary 50 centů, deváté (1983) 2 dolary 95 centů (Fogel 2006: 157—158). Zároveň bylo jen do roku 1982 tohoto sešitu vydáno v reprintech 290 000 výtisků (Kennedy 1982: 228).

řada *Uncle Scrooge* nakladatelství Dell dosahovala v období let 1960—1961 průměrných prodejů 1 040 543 výtisků každého čísla.³⁷

Komiksovému trhu navíc značně pomohly i vznikající speciální obchody s přímým prodejem komiksů (*direct sales*). Komiksy byly až do konce 60. let distribuovány přes novinové stánky, prodejny hraček nebo obchody se smíšeným zbožím. V inspiraci distribučními metodami undergroundového (tedy alternativního) komiksu, který využíval ke svému rozšiřování tzv. head shopy, začaly vznikat specializované obchody soustředěné na komiksy a s nimi spojené další zboží (sci-fi literatura, později oficiální licencované figurky, videokazety a DVD, masky a další reklamní produkty). Přímý prodej byl výhodný jak pro majoritní vydavatele, tak pro drobné producenty alternativní — těm prvním odpadaly potíže s nákladnou a obtížně korigovatelnou distribucí, okamžité, místně a regionálně rozlišené informace o prodejích jim umožnily lepší práci s remitendou i pohotovější reprintovou aktivitu. Nezávislým a alternativním vydavatelům, kteří pro malé náklady svých publikací nedokázali dosáhnout na plošnou kolportáž, pak speciálky nabídly použitelný distribuční model.

Komiksové speciálky, objevující se na přelomu 60. a 70. let všude po světě,³⁸ tedy znamenaly zcela zásadní posun ve vnímání „nové kultury“, utvářející se fandom³⁹ v nich totiž nacházel svůj svého druhu „alternativní domov“ (Sabin 1993: 64—65). Například ve Velké Británii začaly první specializované obchody vznikat od roku 1969 (v Londýně, později v Bristolu a Birminghamu), přičemž spolu s tím, jak se postupně proměňovalo přijetí komiksu ve společnosti a jak se transformoval komiksový fandom, proměňovaly se charakterem i tyto obchody. Některé prodejny — mezi nimi prominentně Forbidden Planet, založeno v roce 1978 v Londýně, dnes s pobočkami po celé Velké Británii (ale i v Irsku a USA) — minimálně od počátku 21. století

-
- 37 K rozmachu těchto „funnybooks“ v poválečném období srov. knihu Michaela Barriera *Funnybooks. The Improbable Glories of the Best American Comic Books*, odkud čerpáme i informaci o nákladu (Barrier 2015: 338).
- 38 Italsky fumetteria, francouzsky librairie de bandes dessinées, holandsky stripboekhandel, portugalsky gibiteria...
- 39 Srov. oddíl ←11a věnovaný fanouškovským aktivitám.

ustupují z ryze subkulturních pozic a snaží se nabízet otevřenější a přístupnější model „supermarketu s popkulturou“.⁴⁰ Od poloviny 80. let navíc vstoupily do hry — dnes vlastně již v komiksu majoritní — komiksové romány (srov. oddíl ←10a), kterým se také podařil dlouho toužený průlom do „kamenných“ knihkupectví.

Podoby sběratelství

Aktuální vývoj je svým způsobem dvojsměrný: klasické specializované prodejny postupně vymírají, přerostují se na zábavové supermarkety, popřípadě se z nich stávají jen jakési zvykové přívěšky dnes dominantně online zásilkových obchodů. Zvýšený sběratelský zájem napomáhá trhu se starými a sběratelsky zajímavými komiksy z předchozích let, přičemž povědomí o těchto historických „skvostech“ pomáhají kromě stále hojnější sekundární literatury rozšiřovat i početné reprintové či souborové projekty. Zpětně se tak znovu zhodnocují dříve publikované práce, komiks pozbývá své časovosti a stává se něčím trvalejším: váženým kulturním statkem a předmětem archivace.

Sběratelství, jako součást komiksového fandumu, je založeno na získávání nejrůznějších předmětů spojených se zájmem o komiks. V dnešní době se nesbírají již jen raritní nebo nedostupné výtisky jednotlivých komiksových časopisů, merkantilie (kalendáře, pohlednice atd.), hračky a dárkové předměty s komiksy spojené. Sběratelskému zájmu neujdou ani originály kreseb, stránek, přípravných skic i scénářů, přičemž zejména výtvarné originály se stávají předmětem specializovaných aukcí.⁴¹ Originály komiksových

-
- 40 Nepřekvapí jistě, že v československém prostoru se první takový specializovaný obchod — vzhledem k místní nabídce logicky propojující komiks a sci-fi — objevil až v době porevoluční. Ve druhé polovině dubna roku 1991 otevřel výrazný představitel českého komiksového a scifistického fandumu Vladimír Veverka svůj obchod Fancentrum v pasáži ulice Na Poříčí. Později byly zakládány další obchody obdobného typu ve všech největších městech: Brně, Olomouci, Ostravě.
- 41 A to nejen v kontextu světových aukcí, jak ukazuje případ z Topičova salonu v Praze, kde 16. února 2014 měla proběhnout aukce kompletního komiksu *Muriel a andělé* Káji Saudka. Aukce byla dva dny před zahájením zrušena kvůli sporům mezi vlastníkem originálů a Saudkovou rodinou. Vyvolávací cena sto třiceti stran byla 5,9 milionu korun za celek, aukční společnost 1. Art Consulting vydala i aukční katalog, který byl po zrušení aukce stažen z prodeje.

stran jsou v posledních letech též distribuovány a prodávány samotnými autory, případně spřízněnými galeriemi či webovými servery, čímž se současně zajišťuje „lepší“ cena pro sběratele a odpadá prostředník pobírající procenta z prodeje. Komiksového sběratelství se ostatně pokoušejí využívat i sami vydavatelé: vybrané sešity nyní publikují s rozličnými variantními, limitovanými obálkami (přičemž doufají, že komiksový fanoušek-sběratel bude toužit shromáždit všechny) a připravují i různé speciální edice. Specifikem posledních let je též crowdfundingový způsob financování (a marketingové podpory) „svých“ autorů a děl, který obvykle také nabízí nejrůznější druhy sběratelsky atraktivních výhod: od zvěčnění v poděkování v tiráži až po samostatně vložené kresby-originály.

Kolik pro autora?

Stranou jsme doposud ponechali autory — i z toho důvodu, že se o jejich příjmech informace příliš neobjevují a sami komiksoví tvůrci v rozhovorech na související otázky často reagují buď mlčením, nebo naopak nadsazeným přeháněním. Výše zmiňovaný Robert Crumb — dnes skutečná komiksová legenda, počátkem 70. let ale plně undergroundový autor — přiznával v rozhovoru s Al Davorenem v roce 1972 pro časopis *Promethean Enterprises*, že dostává „pár set dolarů ročně“ od vydavatelství Head Imports, plus další peníze za plakáty a kresby (D. K. Holm 2004: 71). Zároveň se tu Crumb srovnával s Charlesem Schulzem, o němž tvrdil, že má „největší příjmy na světě“ (rozuměj z komiksových tvůrců) — za Schulzovy originální kresby stripů *Peanuts* se na počátku 70. let zpravidla platilo kolem dvou set dolarů. Dnes je hodnota Schulzova majetku specializovaným bulvárním webem odhadována zhruba na 26 milionů dolarů,⁴² přičemž do tohoto posmrtného⁴³ vyčíslení patří příjmy z reklamních produktů, z filmů, knih a dalších záležitostí spojených s fenoménem *Peanuts*.

42 Srov. <http://www.celebritynetworth.com/articles/entertainment-articles/the-10-highest-earning-dead-celebrities/> [cit. 20. 9. 2014].

43 Tvůrce Snoopyho zemřel v roce 2000.

Otázka příjmů v komiksové branži byla dlouhá léta tabu, až v posledních letech — jistě i zde v souvislosti s rozvojem comics studies — jí začali fanoušci i badatelé věnovat větší pozornost. „Stavovská“ příručka *Graphic Artist's Guild Handbook of Pricing and Ethical Guidelines*, která vychází ve stále doplňovaných vydáních,⁴⁴ uvádí, že práce na komiksovém sešitu amerického mainstreamu je za jednu stranu odstupňována následovně: za námět a scénář dostává jeho autor mezi 75 až 120 dolarů, výtvarník si může přijít na částku od 200 do 750 dolarů. Kresba tužkou je ohodnocena v rozmezí 100 až 400 dolarů, inker má od 75 do 300 dolarů. Autor letteringu dostane kolem 50 dolarů a vybarvování přijde na 100 až 150 dolarů.⁴⁵ Jiné internetové zdroje uvádějí, že autoři pracující pro malá vydavatelství dostávají za stranu od 17 do 100 dolarů, větší vydavatelství typu IDW platí v rozmezí 50 až 150 dolarů a tzv. „majors“ (tedy Marvel, DC a Dark Horse) platí kolem 300 dolarů za stranu.⁴⁶ Ocenění za novinový strip je jiné a příjmy jsou odstupňovány, celou polovinu výtvarníka pak zpravidla pobírá syndikát za zprostředkování a agenturní služby. Za otisk v menším, necelónárodním periodiku v USA se platí kolem pěti dolarů, větší periodikum zaplatí za možnost tisknout syndikovaný strip mezi 10 a 50 dolary týdně. Ti autoři, kteří publikují své stripy pravidelně ve stovkách novin a časopisů, mohou týdně vydělávat až kolem 3 000 dolarů. Tuto částku pak samozřejmě navyšují i příjmy z knižních souborových edic, kalendářů, reklamních produktů a podobně.⁴⁷ Evropa je na finanční údaje zpravidla ještě skoupější — u příležitosti festivalu v Angoulême byly zveřejněny alespoň obvyklé příjmy za rok 2012, kdy se za stránku vyplácelo v průměru mezi 150 až 250 eury.⁴⁸

44 Zatím poslední, čtrnácté vydání pochází z roku 2013.

45 Převzato z <http://www.makingcomics.com/2014/10/13/pay-rates-comic-artists-writers/> [cit. 10. 5. 2015].

46 Převzato z <http://www.multiversitycomics.com/longform/the-life-and-times-of-the-modern-comic-book-artist/> [cit. 10. 5. 2015].

47 Údaje pocházejí ze stránek Glasbergen Cartoon Service: <http://www.glasbergen.com/frequently-asked-questions-about-cartooning/> [cit. 10. 5. 2015].

48 Převzato z <http://www.e-orientations.com/actualites/festival-d-angouleme-le-palmares-et-le-metier-de-dessinateur-de-bd-9569> [cit. 10. 5. 2015].

Detailnější informace nepřekvapivě scházejí i pro kontext domácí. Na základě vzpomínek a rozhovorů (které samozřejmě nejsou zcela spolehlivé) lze závěrem uvést alespoň tolik, že například Kája Saudek pobíral v roce 1971 od redakce týdeníku *Mladý svět* za jednu stranu *Lipse Tulliana* 1 800 Kčs (pokud byla černobílá), respektive 2 500 Kčs (pokud byla barevná). Průměrná měsíční mzda tehdy činila zhruba 2 000 Kčs. Časopis *ABC* vyplácel podle informací bývalých redaktorů za scénář k jedné stránkové epizodě *Kroniky Strážců* kolem 1 200 Kčs a v letech 1989—1995 platil tentýž časopis celkově kolem 1 500 Kč za jednu komiksovou stranu — 300 Kč dostával scenárista a 1 200 Kč kreslíř.⁴⁹ Dnešní situace (rok 2015) je neméně nepřehledná a zamlžená — obecně vzato působí na českém trhu relativně málo komiksových profesionálů a profesionálně vedených časopisů, které by vyplácely standardní honoráře za „práci na zakázku“; výše autorských honorářů jsou přitom zpravidla součástí obchodního tajemství a nebývají veřejně známy. Podle nepodložených informací vyplácí nejmenovaný tradiční dětský časopis za stránku (tedy za scénář i kresbu) zhruba 1 800 Kč. Většina domácího komiksu dnes nicméně vzniká z impulzu autorského a tvůrci náročnějších komiksů, vycházejících v samostatných knihách, se leckdy musí spokojit s honorářem zcela minimálním.

k dalšímu studiu

Literatura o komiksu nabízí nespočet monografických knih i dílčích studií věnovaných jednotlivým autorům, scenáristům i výtvarníkům (jakkoli — signifikantně — například co do samostatných knižních pojednání výtvarníci výrazně dominují). I mezi nimi bychom samozřejmě našli texty, které při zkoumání vytyčeného tématu zasluhují pozornost — čelné místo mezi nimi zaujímá kupříkladu monografie Charlese Hatfielda o jednom z nejslavnějších mainstreamových kreslířů amerických superhrdinů *The Hand of Fire. The Comics Art of Jack Kirby* (2011) —, obvykle se ale tato autorocentrická pojednání logicky zaměřují na odvyprávění tvůrcovy bio- a bibliografie spojené se snahou o popsání specifik a zvláštností individuálního stylu. Obecněji orientovaných textů zaměřených na analýzy komiksového autorství je však řádově méně a začínají se výrazněji prosazovat až v posledních letech, v souvislosti s celkovým rozvojem comics studies.

Dost možná nejdetailnější popsání severoamerického komiksového pole co do jeho participantů nabídl ve své knize *Of Comics and Men* Jean-Paul Gabilliet (2010), který „producentům a konzumentům“ zasvětil celý druhý oddíl své práce. Coby vstupní seznámení s tematikou „lidí kolem komiksu“ lze doporučit i trojici přehledových kapitol *The Comic Book Industry, Comic Book Creators a The Comic Book Readers* z učebnicově pojímaného svazku *The Power of Comics. History, Form, and Culture* Randyho Duncana a Matthewa J. Smithe (2009, druhé, rozšířené vydání 2015).

Otázkami kolektivního autorství se kromě výše zmiňované podnětné studie Iana Gordona (2013) detailně zabývá i Christy Mag Uidhirová, jež ve své studii *Comics and Collective Authorship* (2012) nabízí téměř deset možných modelů kolektivního autorství, pod kterýžto pojem zahrnuje i nejrůznější apropriativní či parafrázující přístupy. Jinou cestou — skrze sledování paratextů tematizujících osobnost tvůrce — se pak k otázkám komiksového autorství/ateurství propracovává i Daniel Stein ve studii *Superhero Comics and the Authorizing Functions of the Comic Book Paratext* (2013). Zajímavý pokus o docenění „těch opomíjených“ — tedy například koloristů, lettristů, ale i editorů — představuje článek Padmini Ray Murrayové *Behind the Panel. Examining Invisible Labour in the Comics Publishing Industry* (2013). K přehlížené oblasti komiksových producentů (těch evropských zejména) nabídl Pascal Lefèvre zajímavou případovou studii