

POLSKI RYNEK KOMIKSOWY W LATACH 1989–2010

MATEUSZ ZAPAŁA

Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego
w Kielcach

ABSTRACT

The polish comic book market between years 1989 and 2010

The article discusses the comic book market in Poland in 1989–2010. The author tried to determine both its size and progress dynamics. The key elements of the paper are Polish comic publishers, e.g. Egmont Polska (Egmont Poland), Kultura Gniewu (Wrath's Culture), Mandragora, Japonica Polonica Fantastica, and their most important titles. The article includes almost all forms of comic book publishing, such as European, American and Asian comic albums and books, comic magazines, children magazines, in which cartoons and funnies prevail. The paper do not analyze comic strips published in newspapers. The article is supported by numerical data. The study contains also author's own definition of the comic book market.

Key words: comics, manga, magazines for children and youth, publishing market

Komiks to zaaranżowanie obrazów (rysunków, malunków lub zdjęć) oraz – często – słowa pisanego, służące opowiedzeniu konkretnej historii dramatycznej bądź idei. Komiksy najczęściej ukazują się drukiem, choć dostępne mogą być też na innym nośniku¹.

Chociaż dziś w Polsce komiks jest coraz częściej nazywany sztuką i doceniany za wartości literackie oraz wizualne, to paradoksalnie, mimo że jest on tworem euroamerykańskiej kultury popularnej, nie cieszy się w naszym kraju dużym

¹ W. Eisner: *Comics and Sequential Art*, New York 1985, s. 13.

✉ Adres do korespondencji: Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, 25-509 Kielce, ul. Leśna 16; mat.zapala@gmail.com

zainteresowaniem odbiorców. Między innymi z tego powodu badacze mediów rzadko zajmują się historiami obrazkowymi i ich rynkiem².

Rynek komiksowy – informacje podstawowe

Na początku warto wyjaśnić, co kryje pod pojęciem rynku komiksowego. Ma on pewne cechy wspólne z rynkiem prasowym. Modyfikując zatem jego definicję, na przykład tę z „Encyklopedii wiedzy o prasie”, można stwierdzić, że rynek komiksowy to „ogół stosunków wymiennych między kupującymi a sprzedającymi i dystrybuującymi komiksy oraz między wydawcami a reklamodawcami. Komiks może być więc zarówno środkiem komunikowania, jak i nośnikiem reklamy oraz towarem”³.

² Opracowania dotyczące komiksu to przede wszystkim publikacje internetowe – autorstwa wydawców komiksów i profesjonalnych krytyków (niewiele jest pozycji drukowanych). Nie są zbyt szczegółowe, rzadko zawierają dane liczbowe. Prezentowany artykuł uwzględnia analizę rynku komiksów azjatyckich (np. mang) i dziecięcych (w tym czasopism franczyzowych). Wnioski zaś w nim zawarte poparte są danymi liczbowymi.

W zakresie dostępnych prac na interesujący nas temat wymienić trzeba „Podsumowania” Jarosława „Jarka Obważanka (sic!)” Machały na WRAK.pl – portalu Komiksowej Agencji Prasowej. Por. J. Machała: Posumowanie roku 2002, http://wрак.pl/index.php3?strona=nowosci_2002 (dostęp: 7.01.2011); t e n ż e: Podsumowanie roku 2003, http://wрак.pl/index.php3?strona=nowosci_2003 (dostęp: 7.01.2011); t e n ż e: Podsumowanie roku 2004, http://wрак.pl/index.php3?strona=nowosci_2004 (dostęp: 15.01.2011); t e n ż e: Rynek komiksowy u progu 2009 roku, http://wрак.pl/index.php?strona=artykuly1&t=rynek_komiksowy_2009 (dostęp: 15.01.2011); Interesujących danych dostarczyła także bibliografia komiksów: M. Miśora: Bibliografia Komiksów wydanych w Polsce w latach 1895 (1858) – 1999, Poznań 2010 [dalej: BK PL].

Podjęmowane były także próby holistycznych analiz polskiego rynku komiksowego, np. przez Huberta Ronka (znanego twórcę historii obrazkowych – H. Ronek: Komiks w Polsce w latach 1989–2003 i jego wartości edukacyjne. Praca magisterska napisana pod kierunkiem dra R. Tarasiuka, Lublin 2004, <http://www.zeszytykomiksowe.org/skladnica/ronek2004.pdf>, dostęp: 6.07.2013) czy Sebastiana Frackiewicza (publicystę *Polityki* – S. Frackiewicz: Komiks w polskiej komunikacji społecznej po 1989 roku. Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. P. Czaplińskiego, Poznań 2006, <http://www.zeszytykomiksowe.org/skladnica/frackiewicz2006.pdf> (dostęp: 6.07.2013). Studia nad ontologią bądź kulturową wartością omawianego medium są natomiast w Polsce znacznie popularniejsze. Zob. np. K. T. Toepflitz: Sztuka komiks: próba definicji nowego gatunku artystycznego, Warszawa 1985; J. Szyłak: Komiks i okolice pornografii: o seksualnych stereotypach w kulturze masowej, Gdańsk 1996; t e n ż e: Zgwałcone oczy: komiksowe obrazy przemocy seksualnej, Gdańsk 2001; t e n ż e: Komiks: świat przerysowany, Gdańsk 1998; t e n ż e: Komiks w kulturze ikonicznej XX wieku: wstęp do poetyki komiksu, Gdańsk 1999; t e n ż e: Komiks i okolice kina, Gdańsk 2000; W. Birek: Główne problemy teorii komiksu. Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. dra hab. S. Uliaszka, Rzeszów 2004, <http://www.zeszytykomiksowe.org/skladnica/birek2004.pdf> (dostęp: 6.07.2013).

Zgodnie przyjętymi w *Zeszytach Prasoznawczych* zasadami redakcyjnymi tytuły tych publikacji komiksowych, które pod względem formalnym są czasopismami, zapisane zostały kursywą. Tytuły wydawnictw zidentyfikowanych jako książki (oraz nazwy serii i cyklów, a także niesamodzielnych wydawnictw utworów komiksowych) ujęto w cudzysłów. Zgodnie z tą zasadą np. *Smerfy* to periodyk, a „Smerfy” to seria wydawnicza. Tytuły mogące budzić największe wątpliwości autor będzie uzupełniał odpowiednim komentarzem.

³ Definicja własna autora. Nie stanowi wiążącej wykładni terminu rynek komiksowy.

Pozostając jeszcze w kręgu ogólnych informacji na temat rynku komiksowego, warto się przyjrzeć miejscu, jakie ten zajmuje wśród innych segmentów rynku medialnego.

Komiksy wydawane w Polsce napędzają statystyki rynku prasowego (komiksy wydawane periodyczne) albo księgarskiego (w przypadku komiksów nieperiodycznych – najczęściej dostępnych w księgarniach). Domy medialne zajmujące się wydawaniem historii obrazkowych obok swojej głównej działalności (prasowej bądź księgarskiej) wprowadzają je do właściwych sobie kanałów dystrybucji oraz zrównują formalnie ze swoim podstawowymi produktami. Komiksy publikowane przez wydawców *stricte* komiksowych dystrybuowane są najczęściej w empikach i sklepach specjalistycznych.

Ujmując powyższe w język algebry: jeśli w ogóle zauważa się istnienie zbioru, który określić można mianem rynku komiksowego, to jest on podzbiorem rynku prasowego bądź księgarskiego.

Do całkowitego wchłonięcia rynku komiksowego przez większe segmenty rynku medialnego nie dopuszczają edytorzy *stricte* komiksowi oraz departamenty dużych wydawnictw zajmujące się jedynie historiami graficznymi. Wspomniane podmioty gospodarcze uznają, że dostarczane przez nich produkty – pomimo rozprowadzania ich kanałami dystrybucji czasopism lub książek – powinny być klasyfikowane właśnie jako komiksy.

Mówiąc zatem o rynku komiksowym, mamy na uwadze zarówno jednostki wydawnicze (zwane komiksami) wchodzące w zakresy rynków prasowego i księgarskiego⁴, jak i te w nich się niezawierające.

Choć niniejsza analiza nie będzie się na nich koncentrować, trzeba również pamiętać o utworach komiksowych publikowanych na przykład w prasie codziennej i tygodnikach opinii. Co więcej, do elementów rynku komiksowego zaliczane bywają także traktujące o komiksie książki, prasa fachowa oraz komiksowe

⁴ Na przykład magazyn komiksowy to czasopismo, w którym prócz komiksów, stanowiących główną jego zawartość (ponad 50%), mogą być publikowane także materiały informacyjne i publicystyczne. Kolejne historie rzadko zachowują w nim ciągłość fabularną. Prócz magazynów o tematyce ogólnokomiksowej tego typu wydawnictwa często stanowią część jakiejś franczyzy, związanej np. z filmem, serialem telewizyjnym bądź animowanym albo grą wideo. Przykładowe magazyny komiksowe to: treści ogólnej – *ZNAKomiks*, *Produkt*, *AQQ*, *Otaku*, *Świat Komiksu*; będące częścią franczyzy – *Ben 10 Magazyn*, *Cartoon Network Magazyn*, *Spiderman Magazyn*, *Kaczor Donald*, *Mickey Mouse*.

Serial komiksowy natomiast jest to wydawnictwo ciągłe, posiadające ISSN, historie zachowują ciągłość fabularną (istnieją również niesamodzielne wydawniczo serie komiksowe publikowane np. w prasie codziennej). Nie należy ich mylić z seriami komiksowymi, odpowiednikami – znanych z nomenklatury bibliotecznej – serii wydawniczych (poszczególne tomy serii to wydawnictwa zwarte).

Można także wyróżnić cykle komiksowe – historie obrazkowe włączane są w nie według ustalonego przez wydawcę klucza gatunkowego bądź tematycznego, np. „Mistrzowie Komiksu”, „Plansze Europy” z Wydawnictwa Egmont. Na cykl może się składać kilka serii. Wydawnictwa zajmujące się publikacją komiksów często powołują także imprinty, np. Klub Świata Komiksu (wydawnictwo Egmont), Mroja Press (wydawnictwo Timof i cisi współpracownicy), Dobry Komiks (Axel Springer Polska).

gadżety i partworki. Z rynku komiksowego należy natomiast definitywnie wyłączyć *cartoon* (rysunek satyryczny).

Należy mieć jednak świadomość, że jakkolwiek charakterystyka polskiego rynku komiksowego – zarówno holistyczna, jak i fragmentaryczna – ze względu na niedostatek danych, szczególnie tych statystycznych (głównie z lat 1989–1999), jest zadaniem niebywale trudnym i złożonym⁵. Dlatego opracowanie niniejsze miejscami będzie się ograniczać do opisu najbardziej reprezentatywnych przykładów komiksowych inicjatyw wydawniczych.

Autor zdecydował się także przyjąć, że w tej analizie podstawową jednostką podlegającą pomiarowi statystycznemu będzie tzw. pozycja komiksowa, czyli pojedynczy numer wydawnictwa ciągłego (zeszyt, numer komiksowego tytułu prasowego) bądź tom wydawnictwa zwarteo (album). Tę metodę kwantyfikowania wymusza po części specyfika komiksowego rynku oraz nawyki kolekcjonerskie miłośników graficznego medium. Liczba tytułów, do jakiego stopnia to możliwe, również będzie wskazywana – głównie w wypadku wydawnictw periodycznych.

Rynek komiksowy można podzielić na dwa wyraźne segmenty: tzw. rdzeń (w jego skład wchodzi zesztyty, albumy – w przypadku komiksu azjatyckiego zwane tomikami, oraz magazyny komiksowe adresowane do hobbystów) i na komiksową prasę dla dzieci (przynajmniej 50% zawartości takiego periodyku powinny stanowić historie obrazkowe)⁶. Wewnątrz rdzenia polskiego rynku komiksowego, prócz wspomnianej wyżej klasyfikacji formalnej, często dokonuje się także podziału genologicznego – opartego na odmianach gatunkowych powieści (na komiksy przygodowe, komediowe, fantastyczne, horrory itd.) bądź nawiązującego do kręgów kulturowych, np. komiks europejski, północnoamerykański oraz azjatycki (manga).

Zarys dziejów komiksów w Polsce w latach 1945–1989

Pierwszym periodykiem, który po II wojnie światowej zamieścił na swych łamach serial komiksowy, była *Gazeta Ludowa*. Pomimo stanowiska ówczesnego środowiska kulturalnego, które głosiło, że komiks nie ma żadnych wartości artystycznych, kolejne periodyki zaczęły publikować na swych kartach historie sekwencyjne. Były to m.in. *Życie Warszawy* i *Express Ilustrowany*. W latach 1945–1950 ukazało się w Polsce więcej komiksów niż przez całe lata 30. XX w. Zmianie uległa tematyka historii obrazkowych. Opowieści humorystyczne powoli były wypierane przez utwory przygodowe i sensacyjne, a nawet fantastyczne.

⁵ Niemożliwe jest na przykład dokładne ustalenie nakładów (zarówno średnich jednorazowych, jak i globalnych) oraz sprzedaży sporej części pozycji komiksowych. Wydawcy rzadko chwalą się tymi danymi.

⁶ Podział najbardziej widoczny jest w latach 2005–2010.

Nie ewoluowała jednak forma artystyczna – teksty wciąż umieszczane były pod kadrem. Komiksy nadal były domeną prasy⁷.

Władze Polski Ludowej – po niezbyt udanej próbie przedstawienia komiksu jako prymitywnego środka przekazu wywodzącego się z zepsutego Zachodu – w latach 1949–1955 znacznie zideologizowały historie obrazkowe. Sztuka komiksowa zaczęła być wykorzystywana jako nośnik propagandy kierowanej do najmłodszego odbiorcy⁸.

W latach 1956–1979 komiksy nadal adresowane były raczej do nieletniego czytelnika. Najczęściej publikującym je periodykiem był *Świat Młodych*. Na jego łamach debiutował m.in. Henryk Jerzy Chmielewski, znany pod pseudonimem Papić Chmiel⁹.

Komiksowe paski przeznaczone dla odbiorcy dorosłego gościły przede wszystkim na stronach *Przekroju* i *Szpilek*. Periodyki te chętnie wykorzystywały komiks jako nośnik dla satyry społeczno-politycznej.

W drugiej połowie lat 60. – zachodnim wzorem – tekst komiksów umieszczony został w chmurkach, a dominującą formą publikacji historii obrazkowych stały się zeszyty lub albumy¹⁰. Najczęściej czytowane były serie: „Tytus, Romek i A'Tomek” autorstwa Papića Chmiela (komiks ukazujący się, z większymi bądź mniejszymi przerwami, od 1966 r. do dzisiaj), „Kapitan Żbik” pomysłu Władysława Krupki (sensacyjna seria o przygodach bystrego milicjanta, którego rysownikiem był m.in. Grzegorz Rosiński¹¹), „Kapitan Kloss” (seria oparta na popularnym serialu telewizyjnym)¹².

Ogromną rolę w upowszechnianiu historii w Polsce odegrał miesięcznik komiksowy *Relax*, ukazujący się w latach 1976–1981 (31 numerów). Na jego stronach publikowali m.in. Janusz Christa, Tadeusz Baranowski, Grzegorz Rosiński, Jerzy Wróblewski¹³.

W latach 80. XX w. tematem historii obrazkowych dla pełnoletniego odbiorcy nie były już tylko satyry polityczno-społeczne, ale przede wszystkim skomplikowane fabuły, głównie z gatunku *science fiction*. Przeważnie ukazywały się one w *Komiksie-Fantastyce*. Ten kierunek rozwoju komiksowego rynku spowodowany był fascynacją komiksem francuskim oraz amerykańskim trafiającym do Polski z drugiej ręki.

⁷ Tamże, s. 32.

⁸ Zob. A. Rusek: *Cykliczne historyjki obrazkowe w Polsce w latach 1945–1955*, [w:] J. Kostecki (red.): *Ludzie i książki*, Warszawa 2006, s. 315–375.

⁹ J. Szyłak: *Komiks: świat przerysowany*, jw., s. 134.

¹⁰ A. Rusek: *Krótką historia opowieści obrazkowych w Polsce Ludowej*, [w:] M. Słomka (red.): *45–89 Comics Behind The Iron Curtain*, Poznań 2009, s. 35–39.

¹¹ Por. S.B. L e n a r d: *Kapitan Żbik – „bohater naszych czasów”*. Seria komiksowa o przygodach kapitana Żbika, *Wiadomości Historyczne* 2006, nr 3, s. 35–46.

¹² Tamże.

¹³ Szerzej na ten temat zob. *Relax* – magazyn opowieści rysunkowych, <http://www.relax.nast.pl/1/enter.htm> (dostęp: 12.11.2012).

W obiegu podziemnym komiksy wykorzystywane były jako medium antykomunistycznej propagandy. Wydawały je środowiska związane z Komitetem Obrony Robotników oraz „Solidarnością”. Jednym z bardziej znanych autorów tego nurtu był Jacek Fedorowicz¹⁴.

Pod koniec lat 80. XX w. w głównym obiegu się zaczęły ukazywać polskie przekłady albumowych komiksów francuskich (np. „Lucky Luke”) i belgijskich (np. „Smerfy”). W 1989 r. pojawiły się pierwsze przedruki historii graficznych wywodzących się ze Stanów Zjednoczonych. Wraz z upadkiem realnego socjalizmu rynek komiksowy, podobnie jak prasowy, zaczął się gwałtownie rozwijać¹⁵.

Polski rynek komiksowy w latach 1989–1999

Nieocenioną rolę w propagowaniu historii obrazkowych wśród Polaków odegrał debiutujący w 1987 r. *Komiks-Fantastyka* (kwartalny dodatek do miesięcznika *Fantastyka*, wydawany przez RSW „Prasa-Książka-Ruch”)¹⁶. Pod tym tytułem pismo funkcjonowało do 1990 r. Później – nakładem Wydawnictwa KANT IMM, a następnie Prószyński i S-ka – periodyk ukazywał się jako *Komiks*. Magazyn wydawano do 1995 r. Na jego kartach publikowano m.in. serie „Funky Koval”, „Yans”, „Rork” oraz komiksową adaptację „Wiedźmina”. *Komiks-Fantastyka* ukazywał się w jednorazowym nakładzie 200 000 egz., natomiast *Komiks* – ok. 50 000 egz.¹⁷.

W początkach lat 90. XX w. – bezpośrednio po przemianie ustrojowej i likwidacji RSW (zakończeniu państwowego monopolu wydawniczego) – polski rynek komiksowy był pełen efemeryd komiksowych. Około 100 półprofesjonalnych, prywatnych wydawców publikowało opowieści rysunkowe w nakładach przekraczających nawet 300 000 egz. Większość tytułów prezentowała raczej niską wartość artystyczną¹⁸.

W latach 1992–1999 mieliśmy natomiast na polskim rynku komiksowym do czynienia z duopolem. Wydawnictwa TM-Semic i Egmont Polska raczej z sobą nie konkurowały, gdyż funkcjonowały w różnych segmentach rynku. Pierwszy z wydawców w dużych ilościach publikował zeszytowe serie z przygodami amerykańskich superherosów (głównie z wydawnictw DC Comics i Marvel),

¹⁴ Por. M. Czuba j: Komiks poważnie, *Polityka* 2005, nr 49, s. 72–74.

¹⁵ Por. W. Birek: Wielce obiecujący kryzys, *Nagłos* 1995, nr 20, s. 148–166.

¹⁶ *Komiks-Fantastyka* kwartalny dodatek do magazynu *Fantastyka*, Warszawa 1987–1990.

¹⁷ Prehistoria, czyli co drzewiej się ukazało, *KZ* 2008, nr 2, http://www.kzet.pl/2008_02/m_dawno.htm (dostęp: 21.11.2009); K. Skrzypczyk: Wprowadzenie. O komiksologii polskiej, [w:] K. Skrzypczyk (red.): *Komiks w Polsce a komiks polski*, Łódź 2002, s. 5–9; P. Stasiak: Niebanalnie wirtualnie, *Polityka* 2007, nr 35, s. 41–43; Prószyński i S-ka: Historia, <http://www.proszynski.pl/Historia-a-11-4-.html> (dostęp: 12.12.2009); J. Szylak: Komiks: świat przerysowany, *ju.*, s. 147; *Komiks-Fantastyka*, *KZ* 2006, nr 3, http://www.kazet.bial.pl/2006_03/tn_kfan.htm (dostęp: 10.11.2009).

¹⁸ Por. T. Mielczarek: *Monopol, pluralizm, koncentracja*, Warszawa 2008, s. 81–223.

drugi natomiast przeważnie wydawał adresowane do najmłodszych komiksy na licencji Wytwórni Walta Disneya.

Należy podkreślić, że obie firmy były filiami skandynawskich domów medialnych: Egmont Polska – duńskiego Egmontu¹⁹, a TM-Semic – szwedzkiego Semica. Oba wydawnictwa wykorzystywały powszechną w Polsce w latach 90. XX w. modę na produkty wywodzące się z USA. Omawiani edytorzy publikowali komiksy, korzystając z najtańszych surowców, co miało zagwarantować maksymalny zysk²⁰.

W latach 90. XX w. najpopularniejszymi historiami obrazkowymi z wydawnictwa TM-Semic były miesięczniki *Batman* (1990–1997, 82 zeszyty) oraz *The Amazing Spider-man* (1990–1998, w sumie 102 zeszyty). W latach 1990–1999 pod skrzydłami TM-Semic ukazało się łącznie 41 tytułów komiksowych, czyli 877 pozycji – były to przede wszystkim zeszyty.

Pod koniec 1998 r. komiksy z Wydawnictwa TM-Semic zaczęły lawinowo tracić nabywców, świadczy o tym przede wszystkim likwidacja większości tytułów tego edytora (tabela 1). Nakłady komiksów publikowanych TM-Semic nie są znane.

Tabela 1. Liczba tytułów i pozycji komiksowych wydanych przez TM-Semic w latach 1990–1999

Rok	Liczba tytułów	Liczba pozycji (głównie zeszyty)
1990	6	18
1991	10	78
1992	18	120
1993	23	140
1994	16	116
1995	14	99
1996	11	80
1997	18	102
1998	14	77
1999	8	47
	RAZEM	877

Źródło: TM-Semic/Fun-media zestawienie komiksów, *KZ* 2003, nr 7, http://www.kazet.bial.pl/2003_07/tmsemic_tabela_intro.html (dostęp: 20.10.2010).

¹⁹ Więcej na temat wydawnictwa Egmont można znaleźć na internetowych stronach <http://www.egmont.pl> i <http://www.egmont.com> (dostęp: 20.12.2010).

²⁰ A. Wróblewski: Bez zakończenia, *KZ* 2003, nr 7, http://www.kzet.pl/2003_07/bez_zakonczenia.html (dostęp: 29.12.2009); K. Wiśniewski, P. Mazur: Top 25 TM-Semic, <http://komiks.nast.pl/artukul/3300/Top-25-TM-Semic> (dostęp: 20.12.2010); Dziesięciolecie m&a, *Otaku* 2006, nr 1, s. 26–28; K. Wiśniewski: Wywiad z Marcinem Rusteckim, <http://komiks.nast.pl/artukul/3224/1/Wywiad-z-Marcinem-Rusteckim/> (dostęp: 20.03.2010); BK PL, 102–103.

Flagowymi komiksami Egmont Polska były adresowane do dzieci, zawierające przygody popularnych disneyowskich bohaterów magazyny *Mickey Mouse* i *Donald Duck*. Wydawnictwo Egmont w swojej ofercie miało także skierowaną do młodzieży i dorosłych francuską przygodową serię „Asteriks”.

W 1994 r., łącząc z sobą *Mickey Mouse* i *Donald Duck*, Wydawnictwo Egmont wprowadziło na rynek *Kaczora Donalda*. Choć większość zawartości czasopisma stanowiły historyjki obrazkowe, wydawca zdecydował się na zamieszczenie w nim stałych, niekomiksowych działów, m.in. „Zgadywanki i zagadki”, „Fige figlarzy”, „Krzyżówka” i „Zawsze śmieszne”. Magazyn miał bardzo silną promocję – kampanię reklamową w radio i telewizji. Do każdego numeru dołączany był (właściwie nadal jest, gdyż *Kaczor Donald* wciąż się ukazuje) gadżet. Do dziś nie wiadomo, czy „*Kaczor Donald* kupowano dla zamieszczonych w nim artykułów [komiksów] czy – co bardziej prawdopodobne – zębów wampira, odlotowych latarek i podobnych prezentów”²¹. Co więcej, od pierwszego numeru wydawca zdecydował się także na sprzedaż powierzchni reklamowej wewnątrz czasopisma. W 1997 r. *Kaczor Donald* stał się tygodnikiem. W latach 1994–1999 ukazało się 213 numerów tego czasopisma, nakłady w okresie 1994–1998 nie są znane. W 1999 r. natomiast średni jednorazowy nakład tego magazynu wynosił 255 170 egz., sprzedaż zaś sięgała 175 897 egz.²².

Do końca 1999 r. Egmont opublikował łącznie 544 historie obrazkowe (tabela 2). Co więcej, wydawca ten w latach 90. XX w. wykazał się lepszą strategią wydawniczą i marketingową niż TM-Semic.

Tabela 2. Liczba tytułów i pozycji komiksowych wydanych przez Egmont w latach 1990–1999

Rok	Wydawnictwa ciągłe		Liczba pozycji zwartych (albumów)	Łącznie
	Liczba tytułów	Liczba pozycji (zeszytów)		
1990	1	3	1	4
1991	3	27	2	29
1992	6	53	10	63
1993	6	61	6	67
1994	5	41	8	49
1995	2	30	3	33
1996	3	32	3	35
1997	5	56	7	63
1998	4	83	8	91
1999	4	94	16	110
RAZEM	39	480	64	544

Źródło: obliczenia własne na podstawie baz danych Biblioteki Narodowej, Wielkiego Archiwum Komiksów, Katalogu Mediów Polskich OBP UJ.

²¹ T. Mielczarek: *Monopol, pluralizm...*, jw., s. 203.

²² Wyniki kontroli ZKDP z 1999 r.

W okresie dominacji wydawnictw TM-Semic i Egmont również inni profesjonalni edytorzy próbowali swoich sił w publikacji komiksów. W latach 90. XX w. publikacją komiksów parały się m.in. wydawnictwa KAW, Korona oraz Orbita. Co ciekawe, każdy z tych edytorów miał w swej ofercie serię „Thorgal” – belgijski bestseller autorstwa Jeana Van Hamme’a (scenariusz) i Grzegorza Rosińskiego (rysunki), ale żaden ze wspomnianych wydawców nie wykorzystał handlowego potencjału tego tytułu²³.

Ciekawostką jest komiksowe wydawnictwo AS Editor, które w latach 1989–1990 próbowało wprowadzić na polski rynek popularne amerykańskie seriale komiksowe, np. *Elektra* i *Conan*. Wydawca ten przeszacował jednak zapotrzebowanie na komiks, co zaowocowało zbyt wysokimi jednorazowymi nakładami (przekraczającymi nawet 300 000 egz.). AS Editor zbankrutował po roku działalności. Nakładem tego wydawcy ukazało się 9 albumów komiksowych²⁴.

W latach 90. XX w. w Polsce debiutował także komiks japoński. Stało się to dość późno, bo dopiero w 1996 r. Właśnie wtedy, w Olecku, z inicjatywy Shina Yasudy powstało wydawnictwo Japonica Polonica Fantastica (JPF)²⁵. Do końca 1999 r. JPF opublikowało 5 tytułów: serie „Aż do nieba” (3 tomy), „Czarodziejka z Księżyca” (8 tomów), „Akira (2 tomy), „Dr. Slump” (2 tomy) oraz miesięcznik *Neon Genesis Evangelion* (7 numerów) – ten periodyk był pierwszą wydaną w Polsce mangą w oryginalnym japońskim układzie stron²⁶.

Sukces wydawnictwa z Olecka przełamał strach miłośników japońskich komiksów przed podjęciem inicjatywy wydawniczej. W 1999 r. wystartowało wydawnictwo Waneko – niewielka warszawska firma. Jego publikacje były przeznaczone dla dorosłego odbiorcy, wszystkie od lat utrzymywały w Japonii status bestsellerów. W 1999 r. pod skrzydłami Waneko ukazały się dwie serie – „Cześć Michael” (3 tomy) oraz „Locke Superczłowiek” (1 tom).

Obie mangowe oficyny okazały się nader profesjonalnymi wydawcami. Wykazały się one ponadto rozsądkiem w doborze tytułów. Stawiano albo na popularne, sprawdzone w Polsce marki, np. seria „Czarodziejka z Księżyca”²⁷, bądź – jak wydawnictwo Waneko – na produkty w ogóle w naszym kraju nieznanne, za to w Japonii mające status bestsellera, m.in. seria „Locke Superczłowiek”²⁸.

²³ Por. BK PL, s. 102–103.

²⁴ Por. Prehistoria, czyli co drzewiej się ukazało, jw. Trzeba nadmienić, że podobnych komiksowych inicjatyw, wg danych BN i BK PL, we wczesnych latach 90. XX w. było w Polsce przeszło 100.

²⁵ Od 2006 r. siedziba JPF znajduje się w Mierzynie w województwie szczecińskim.

²⁶ Mangi z JPF dostępne były w punktach dystrybucji prasy i książki. Wszystkie tytuły opublikowane pod skrzydłami oleckiego wydawnictwa charakteryzowały się wysokim poziomem edycji, dobrym tłumaczeniem i wyjątkowym pietyzmem formalnym.

²⁷ Wydawnictwo JPF, wprowadzając na rynek serię „Czarodziejka z Księżyca”, wykorzystało popularność emitowanego w owym czasie na antenie Polsatu japońskiego serialu animowanego pod tym samym tytułem.

²⁸ Dziesięciolecie m&a, jw. Zob. M. Skorek: *Manga w Polsce. W kręgu problematyki różnic kulturowych*, [w:] K. Skrzypczyk (red.): *Komiks w Polsce a komiks polski*, Łódź 2002,

Komiksy obu edytorów dystrybuowane były w punktach sprzedaży prasy i książek²⁹.

W latach 90. XX w. polskie opowieści rysunkowe i ich twórcy byli poza sferą zainteresowań dużych wydawnictw, mimo to młodzi polscy „komiksiarze” tworzyli w latach 1989–1999 bardzo prężnie działające środowisko. Udział „undergroundu” w polskim rynku komiksowym lat 90. był ogromny. Według obliczeń, które poczynił autor na podstawie bibliografii zinów OBP³⁰ i „Antologii zinów 1989–2001”³¹ autorstwa Dariusza Ciosmaka, w ostatniej dekadzie XX w. około 20 procent zinów ukazujących się w Polsce (bisko 200 znanych tytułów) na swych łamach publikowało komiksy. Część z nich koncentrowała się tylko na historiach obrazkowych.

Po latach przyjęło się uważać, że najwybitniejsze spośród inicjatyw wydawniczych polskiego „komiksowego podziemia” lat 90. XX w. były te, które podejmował Krzysztof „Prosiak” Owedyk. W latach 1990–1999 w Katowicach wydawał on nieregularny magazyn *Prosiacek* (nakład jednorazowy od 700 do 1000 egz.). Czasopismo to reprodukowano, używając kserokopiarki, a dystrybuowano przez wysyłkę. Komiksy w *Prosiacku* opowiadały przede wszystkim o walce między subkulturami młodzieżowymi, łąły przeróżne grupy społeczne i polemizowały z naukami Kościoła katolickiego. Od 5. numeru periodyk zmienił tematykę. Scenariusze Owedyka przybrały charakter filozoficzny (ontologiczny). Łącznie do 1999 r. ukazało się 8 numerów *Prosiacka*³².

Do najciekawszych, obok prac Owedyka, inicjatyw polskiego „komiksowego podziemia” lat 90. XX w. należały m.in.: zredagowany przez Krzysztofa Galińskiego i wydany w Sopocie *Inny Komix* (1991 r., 1 numer), lubelski *Saturator* (1994–1995, 3 numery), terroranarchistyczny „Likwidator” (w latach 1995–2000, 2 albumy³³ – jego autorem był Ryszard Dąbrowski), wydawane w Oleśnicy komiksy Bartosza „Termosa” Słomki, np. magazyn *Bartol Komix* (1994–1996, 2 numery) i album „Tyfus, Homek i Erotomek” (1995 r., 1 tom). Interesujący jest także dorobek Dariusza „Pały” Palinowskiego, m.in. lubelski magazyn *Zakazany Owoc*³⁴ (1989–1995, 5 numerów).

s. 17–18. O JPF zob. <http://www.jpf.com.pl> (dostęp: 19.02.2010). O Waneko zob. <http://waneko.pl/?v=firma> (dostęp: 21.02.2010).

²⁹ Warto wspomnieć, że rosnąca popularność japońskich komiksów, a także animacji (anime) szybko zaowocowała powstaniem profesjonalnej krytyki. Już w 1997 r. wrocławskie wydawnictwo Silver Shark, zajmujące się dotychczas czasopiśmiennictwem o tematyce komputerowej, uruchomiło *Kawai* – magazyn adresowany do zagorzałych fanów mangi i anime.

³⁰ W. Chorążki i in: Polska prasa alternatywna (trzeciobiegowa) 1990–1995, maszynopis katalogu zdeponowany w bibliotece Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, 1996.

³¹ Zob. D. Ciosmak: *Antologia zinów 1989–2001*, Kielce 2001.

³² K. Ka im (oprac.): Krzysztof Owedyk – Prosiak, http://www.kultura.com.pl/index.php?s=a_02&d=a (dostęp: 12.01.2010).

³³ W latach 2001–2003 kolejne 4 albumy tej serii, tym razem w głównym obiegu, ukazały się nakładem wydawnictw Kultura Gniewu, Zielony Front oraz Pasażer.

³⁴ Szerzej zob. J. Szyłak: Okrutne szyderstwo, sarkazm i pozbawione złudzeń poczucie humoru, [w:] D. P a l i n o w s k i: *Niezwykłe przygody Braci Kowalskich*, Warszawa 2003, s. 3–4.

Komiksy publikował również magazyn *Mać Pariadka*³⁵. W latach 90. XX w. miesięcznik ten starał się propagować anarchistyczne idee również za pomocą historii obrazkowych. Na jego kartach można było znaleźć opowieści rysunkowe polskich autorów, np. niejakiego Badyła, Krzysztofa Skrzypczyka, oraz zagranicznych, m.in. Paula Mavridesa i Jaya Kinneya. Komiksy w *Mać Pariadce* prezentowały wysoki poziom literacki.

Prócz powyżej omówionych inicjatyw *stricto* undergroundowych w latach 90. XX w. funkcjonowały w Polsce także legalne wydawnictwa zajmujące się publikacją polskich niskonakładowych magazynów komiksowych. Czasopismom tym, mimo lokalnego charakteru, nie można było odmówić profesjonalizmu.

To właśnie niskonakładowe periodyki w głównej mierze odpowiadają za ukonstytuowanie się polskiego środowiska komiksowego. Przykładami takich pism są: poznańskie *AQQ* redagowane przez Witolda Tkaczyka, prowadzony przez Michała Antosiewicza *Krakers*, *KKK* – oficjalny magazyn Krakowskiego Klubu Komiksu, *Czas Komiksu* nr 1–8 – wydawane w latach 1995–1998 w nakładzie 2–5 tys. egz. łódzkie „pseudoczasopismo” (pod względem prawnym była to seria albumów), którego redaktorem był Waldemar Jeziorski³⁶.

Redakcje tych pism chętnie publikowały nadsyłane przez czytelników komiksy. Do najbardziej znaczących polskich twórców, którzy w drugiej połowie lat 90. XX w. debiutowali m.in. na łamach wspomnianych magazynów, należą np. Michał „Śledziu” Śledziński, Rafał Skarżycki, Tomasz Lew Leśniak, Przemysław „Trust” Truściński, Benedykt Sznajder, Jakub Rebelka, Krzysztof Gawronkiewicz, Dennis Wojda, Krzysztof Ostrowski, Filip Myszkowski, Karol Kalinowski³⁷.

Według definicji rynku komiksowego, którą przedstawiono na początku niniejszego artykułu, historie obrazkowe mogą być także nośnikiem reklamy. Nie ulega wątpliwości, że komiks – definiowany jako gatunek artystyczny – chętnie wykorzystywany jest w celach marketingowych. Czasami dzieje się tak także w przypadku komiksów – produktów wydawniczych, również tych dystrybuowanych odpłatnie. Trudno jest nie dostrzec, że funkcja reklamowa jest jedną z ważniejszych – obok rozrywkowej i edukacyjnej – w dziecięcych czasopismach komiksowych, które są oparte na popularnych markach (zabawkach, serialach

³⁵ Magazyn ugrupowań anarchistycznych oraz ich sympatyków prócz anarchizmu propagujący m.in. kontrkulturą literaturę, muzykę, komiks, graffiti. Ukazywał się w latach 1990–2005 (90 numerów), od połowy 1994 r. pismo zarejestrowane w Sądzie Wojewódzkim w Gdańsku oraz w Krajowym Biurze ISSN.

³⁶ Zob. *AQQ* 1993–2004, nr 1–31; *Krakers* 1997–2003, nr 1–36; *KKK – Magazyn Komiksowy* 1996–2004, nr 1–24; *Czas Komiksu* 1995–1998, nr 1–8.

³⁷ Szerzej na ten temat zob. np. K. M i r o w s k i: Michał Śledziński (Śledziu), http://www.komiks.gildia.pl/tworcy/michal_sledzinski (dostęp: 8.01.2011); B. B ł a z e k: Rafał Skarżycki – sylwetka, http://www.komiks.gildia.pl/tworcy/rafal_skarzycki (dostęp: 10.01.2011); t a ż: Tomasz Lew Leśniak – sylwetka, http://www.komiks.gildia.pl/tworcy/tomasz_lew_lesniak (dostęp: 10.01.2011); M a m o Ń: Jeż Jerzy. Od zera do (filmowego) bohatera, <http://independent.pl/n/12242> (dostęp: 12.04.2011); W. B i r e k: Przemysław Truściński (Trust), http://www.komiks.gildia.pl/tworcy/przemyslaw_truscinski (dostęp: 12.04.2011).

animowanych). Istnieją również tego typu wydawnictwa adresowane do odbiorcy dorosłego.

Jednym z najciekawszych tego przykładów jest „KRON: komiks prawdziwych mężczyzn”. Ten pseudoperiodyk (formalnie była to seria broszur oznaczonych ISBN) zadebiutował na rynku w 1999 r. Funkcję jego redaktora naczelnego piastował Bogusław Polch (rysownik znany m.in. z „Funky Kowala” tudzież komiksowej adaptacji „Wiedźmina”). „KRON” współtworzyli także Rafał Skarzycki, Przemysław Truściński oraz Tomasz Lew Leśniak. Pomimo znanych nazwisk komiksy zamieszczane w czasopiśmie prezentowały żenujący poziom graficzny i literacki³⁸.

To jednak nie artystyczna porażka wybitnych polskich twórców wyróżniała „KRON”. O wiele bardziej interesujący był fakt, że ukazujący się w 60-tysięcznym nakładzie, sprzedawany w cenie 4,50 zł w punktach dystrybucji prasy zaledwie szesnastostronicowy komiks był *de facto* elementem kampanii reklamowej markowej wódki. Trzeba pamiętać, że próby ominięcia zakazu reklamowania alkoholu wysokoprocentowego były w owym czasie w Polsce praktyką dość częstą. Wystarczy choćby wspomnieć telewizyjne spoty „Łódka Bols” i „WTK Soplica”. Na ich tle omawianą komiksową reklamę wyróżniało jednak to, że za dostęp do niej musiał zapłacić jej adresat. „KRON” zniknął z rynku zaledwie po dwóch numerach³⁹.

Podsumowując, w latach 90. XX w. nakładem profesjonalnych polskich wydawców ukazywały się przede wszystkim komiksy na zagranicznych licencjach. Większość z nich jednak nie opublikowała więcej niż 10 pozycji. Nie jest więc przekłamanie stwierdzenie, że rynek historii obrazkowych w latach 1989–1999 należał do wydawnictw TM-Semic i Egmont Polska. Za popularyzację graficznego medium i kształtowanie kultury komiksowej wśród polskich czytelników wyróżnienie należy się firmie KANT IMM/Prószyński i S-ka. Warto zaznaczyć, że przyczyną powstania mangowych oficyn była raczej „fanowska potrzeba” niż chęć wysokich zysków. Podstawą ich sukcesu był przemyślany wybór pozycji.

Lata 2000–2003 – „Boom komiksowy”

Lata 2000–2003 były czasem gwałtownego rozkwitu inicjatyw wydawniczych, intensyfikacji czytelnictwa, ogromnej popularności w mediach oraz poprawy społecznego postrzegania komiksów. Trzyletni okres *prosperity* zyskał miano „boomu komiksowego” i był jednym z najbardziej interesujących okresów w dziejach polskiego rynku opowieści rysunkowych⁴⁰.

³⁸ Kron. Recenzja magazynu komiksowego KRON, *Produkt* 2000, nr 2, s. 27.

³⁹ D. Gizicki: Komiks jako nośnik reklamy, *Świat i Słowo* 2006, nr 2, s. 171–181; tenże: Komiks w szponach reklamy, *Esensja*, nr 10, http://www.esensja.pl/magazyn/2004/10/iso/09_32.html (dostęp: 20.12.2010). Ciekawych informacji na temat komiksu jako elementu kampanii wyborczych dostarcza artykuł: M. Kochan: Kapitan Żbik głosuje na Platformę, czyli komiks w służbie reklamy politycznej, *Zeszyty Prasoznawcze* 2001, nr 3/4, s. 37–57.

⁴⁰ Szerzej na ten temat zob. M. Zapła: Boom komiksowy. Polski rynek historii obrazkowych w latach 2000–2003, *INFOTEZY* 2011, nr 1, s. 81–97, <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/14> (dostęp: 10.10.2012).

Wzrost popytu na komiks w początkach XXI w. rozpoczęły należące do Egmont Polska: redagowany w Warszawie magazyn *Świat Komiksu*⁴¹ oraz Klub Świata Komiksu [dalej: KŚK] – hybryda cyklu wydawniczego, imprintu i programu lojalnościowego, która publikowała m.in. niezwykle popularną serię „Thorgal”⁴².

Ogół komiksów ukazujących się pod szyldem KŚK charakteryzował wysoki poziom edytorski – dobrej jakości papier i solidna, początkowo broszurowa, oprawa. Translacja także nie można było nic zarzucić⁴³. Komiksy KŚK dostępne były w księgarniach, salonach prasowych, empikach i, wtedy jeszcze nielicznych, sklepach specjalistycznych⁴⁴.

Formalnie każda publikacja KŚK była książką, w omawianym okresie ukazującą się w nakładzie 4000 egz.⁴⁵. Jeśli zaś wierzyć plotkom, zainteresowanie komiksami Egmontu było tak wysokie, że konieczne były kilkukrotne dodruki⁴⁶.

W latach 1999–2003 w ramach Klubu Świata Komiksu ukazało się łącznie 317 albumów. W 1999 r. do sprzedaży trafiło ich 8, w 2000 – 17, w 2001 – 55, w 2002 – 97, a w 2003 aż 140⁴⁷.

Wraz ze wzrostem liczby albumów KŚK znacznemu zróżnicowaniu uległa częstotliwość ich ukazywania się oraz cena. W omawianym okresie za historie obrazkowe Egmontu trzeba było zapłacić od 14,90 zł do nawet 69 zł.

Choć informacje na temat sposobów selekcji późniejszych „klubowych albumów” pozostają tajemnicą wydawnictwa Egmont, to można domniemywać, że wydawnictwo decydowało się przede wszystkim na publikację komiksowych bestsellerów, które zbierały najlepsze recenzje w Europie Zachodniej, USA i Polsce, np. albumowe serie „Sandman” ze scenariuszami Neila Gaimana, „Hellboy” autorstwa Mike’a Mignoli, „Western” duetu Van Hamme–Rosiński, „Lucky Luke” z historiami autorstwa René Goscinny’ego, „Antologia Komiksu Polskiego”, w której zamieszczano prace młodych polskich twórców, np. Rafała Skarżyskiego, Jacka Frąsia, Krzysztofa Ostrowskiego⁴⁸. Można ponadto przypuszczać,

⁴¹ *Świat Komiksu* 1998–2005, nr 1–38.

⁴² Powołanie KŚK zaanonsowano na łamach 12. numeru *Świata Komiksu*. Zob. T. Kołodziejczak: Wstęp, *Świat Komiksu* 1999, nr 12, s. 2.

⁴³ „Thorgala” z języka francuskiego przełożył Wojciech Birek – znany polski badacz komiksów.

⁴⁴ Do 2005 r. Egmont Polska oferowało możliwość pakietowej subskrypcji albumów KŚK.

⁴⁵ W późniejszych latach jednorazowe nakłady albumów KŚK uległy znacznemu zróżnicowaniu. Dokładne ich wielkości, poza drobnymi wyjątkami, pozostają tajemnicą handlową wydawnictwa Egmont.

⁴⁶ K. Wiśniewski, M. Kowalski, G. Ciecieląg: Jestem czytaczem fabuł, *Aleja Komiksu*, <http://komiks.nast.pl/artukul/2771/1/Jestem-czytaczem-fabul-wywiad-zTomaszem-Kolodziejczakiem/> (dostęp: 15.11.2010).

⁴⁷ Obliczenia własne na podstawie *Przewodnika Bibliograficznego* i Wielkiego Archiwum Komiksu, www.wak.net.pl (dostęp: 10.10.2012).

⁴⁸ Do 2012 r. ukazało się 7 albumów „Antologii Komiksu Polskiego”. Zob. Najlepsi młodzi rysownicy – komiks, Warszawa 2000; Wrzesień, Warszawa 2003; Człowiek w probówce, Warszawa 2004; Powstanie ’44 w komiksie, Warszawa 2009; Powstanie ’44 w komiksie, Warszawa 2010; Powstanie ’44 w komiksie. Morowe panny, Warszawa 2011; Powstanie ’44 w komiksie. Antologia prac konkursowych 2011, Warszawa 2012.

że redakcja KŚK, wybierając tytuły, nie brała pod uwagę ich przekazu ideologicznego czy politycznego.

Wydawnictwo Egmont – dzięki trafnej selekcji tytułów, profesjonalnemu podejściu do edycji oraz dystrybucji – w latach 2000–2003 ostatecznie wypracowało sobie pozycję lidera polskiego rynku komiksowego. Tomasz Kołodziejczak natomiast – redaktor naczelny *Świata Komiksu* – przez wielu uznawany jest za ojca „polskiego komiksowego renesansu”⁴⁹.

Wkrótce po komercyjnym sukcesie Egmontu na rynek opowieści obrazkowych wkroczyli inni wydawcy, których można podzielić na dwie grupy. Pierwszą stanowili edytorzy, którzy wcześniej publikowali jedynie książki, np. wydawnictwa Amber, Muza, Siedmioróg. Nakładem tych wydawców ukazywały się przede wszystkim bestsellery komiksowe. Wydawnictwa Amber i Siedmioróg – podobnie jak Egmont – publikowały głównie popularne europejskie serie⁵⁰, Muza natomiast wydawała reprinty peerelowskich seriali komiksowych – wznowiono: w formie serii broszur „Kapitana Klossa” (20 zeszytów) i „Kapitana Żbika” (7 zeszytów), a także 2 albumy fantastycznonaukowej sagi „Ekspedycja”⁵¹. Warto zaznaczyć, że wydawcom książek opowieści obrazkowe jawiły się jako potencjalne źródło wysokich dochodów oraz szansa na dywersyfikację kapitału.

Drugą grupę tworzyły oficyny *stricto* komiksowe, nienaśladowe polityki wydawniczej Egmontu, m.in. warszawska Kultura Gniewu (nowa fala komiksu polskiego i tzw. komiksy alternatywne), warszawska Mandragora (przede wszystkim zeszytowe opowieści obrazkowe o przygodach amerykańskich superbohaterów), krakowski Post (historie obrazkowe o silnym oddziaływaniu społecznym)⁵².

⁴⁹ A. K ł ó s: Powrót wygnańców, *Gazeta Stołeczna* 2001, nr 71, s. 9; B. C i c h o Ń s k i: Ciągłe się odnawiać. Wywiad z Grzegorzem Rosińskim, *Świat Komiksu* 1998, nr 8, s. 56; H. R o n e k: Komiks w Polsce..., jw., s. 54–55; S. F r a c k i e w i c z: Komiks w polskiej komunikacji społecznej, jw., s. 23–24; K. W i ś n i e w s k i: 50 lat Asteriksa. Wywiad z Tomaszem Kołodziejczakiem, *Aleja Komiksu*, <http://komiks.nast.pl/artukul/4423/50-lat-Asteriksa-wywiad-z-Tomaszem-Kolodziejczakiem/> (dostęp: 17.11.2010); K. G o d l e w s k i: Komiks szuka środka, *Gazeta Wyborcza* 2005, nr 236, s. 28; W. O r l i Ń s k i: Koniec kłatwy Marciniaka, *Gazeta Wyborcza* 2003, nr 250, s. 4. Zob. *Świat Komiksu* 2001–2002, nr 21–27.

⁵⁰ Amber publikował przede wszystkim północnoamerykańskie komiksowe albumy z serii „Star Wars”, nakładem Siedmioroga zaś ukazywały się europejskie serie, m.in. „Aldebaran”, „XIII”.

⁵¹ Każdy zeszyt lub album, który ukazał się nakładem Muzy, był wydawnictwem zwartym oznaczonym ISBN.

⁵² J. M a c h a ł a: Archiwum WRAK.pl, <http://www.wrak.pl/index.php?strona=arch03> (dostęp: 20.11.2010); P. N u r z y Ń s k i: Strzał w dziesiątkę, *Esensja* 2002, nr 1, http://www.esensja.pl/magazyn/2002/01/iso/10_90.html (dostęp: 24.11.2010); D. W e j d e r: Amber, KZ, nr 21, http://www.kazet.bial.pl/2003_09/amber.html (dostęp: 25.11.2011). Por. M. K o w a ł s k i: Dokąd zmierza polski komiksowy rynek?, <http://komiks.nast.pl/artukul/1095/Dokad-zmierza-polski-komiksowy-rynek/> (dostęp: 28.11.2010); O n a s – Redakcja Wydawnictwa Post, <http://www.post.krakow.pl/index.php?site=8> (dostęp: 2.12.2010); H. R o n e k: Komiks w Polsce..., jw., s. 51–52. O wydawnictwie Mandragora, <http://www.komiks.gildia.pl/wydawnictwa/mandragora> (dostęp: 5.12.2010); T. P s t r a g o w s k i: 10-lecie Kultury Gniewu, <http://komiksomania.pl/publicystyka/10-lecie-kultury-gniewu-wywiad-z-szymonem-holcmanem.html> (dostęp: 11.12.2010).

Należy także pamiętać, że to dzięki czysto komiksowym wydawnictwom znacznej poprawie uległo społeczne postrzeganie historii obrazkowych. Dzieła takie, jak: „Maus” autorstwa Arta Spiegelmana⁵³, „Bajki urlackie stare i nowe” Krzysztofa Owedyka, „Doktor Bryan” Jakuba Rebelki (Kultura Gniewu) oraz serie: „V jak Vendetta” Alana Moore’a (Post), „Sandman” Neila Gaimana (Egmont), udowodniły polskiemu odbiorcy, że komiks może z powodzeniem wiązać w sobie elementy medium masowego i sztuki wysokiej.

Swój udział w poprawie społecznego postrzegania komiksów miał także, wspomniany już, magazyn *Mać Pariadka*. Na początku XXI w. periodyk koncentrował się przede wszystkim na upowszechnianiu tzw. kontrkultury, a w tym także historii obrazkowych.

„Boom komiksowy” doprowadził również do znacznych zmian w strukturze rynku periodycznych historii obrazkowych. Prawie wszystkich odbiorców utracił TM-Semic (jeden z liderów rynku komiksowego w latach 90. XX w., wydawca czasopism z przygodami superbohaterów, np. *Batmana*)⁵⁴. Nowych czytelników zyskały natomiast niskonakładowe magazyny, które publikowały głównie polski komiks autorski, m.in. *AQQ*, *Krakers*, *KKK*, *Produkt*.

Kilka zdań warto poświęcić temu ostatniemu magazynowi. *Produkt* zadebiutował pod koniec 1999 r. Redakcja tego czarno-białego magazynu mieściła się w mieszkaniu na poznańskim osiedlu Bonin, wynajmowanym przez Michała „Śledzia” Śledzińskiego (redaktora naczelnego). Wydawcą magazynu był bydgoski Independent Press (później znany jako Prasa Niezależna)⁵⁵.

Na kartach *Produktu* czytelnik mógł znaleźć pełen przekrój stylistyk komiksowych: od kreskówkowych prac duetu Leśniak–Skarżycki („Jeż Jerzy”) przez komiksy w konwencji buffo Michała Śledzińskiego („Osiedle Swoboda”⁵⁶) i Filipa Myszковского („Emilia, Tank & Profesor”), prymitywistyczne prace Bartosza i Tomasza Minkiewiczów („Wilq”) i niejakiego Bizona („Pokolenia. Saga gang-

⁵³ Nagrodzona Pulitzerem komiksowa powieść „Maus” to wielowątkowa historia Władka, polskiego Żyda ucalałego z Holocaustu. W utworze tym rolę Izraelitów odgrywały myszy, Niemców – koty, Polaków – świnie. Antropomorficzny aspekt powieści Arta Spiegelmana wywołał w Polsce silną publiczną dysputę, inspirowaną głównie przez środowiska skrajnie prawicowe – stworzyły nawet one slogan „Tylko śwynie czytają «Mausa!»”. Jak się później okazało, prasa opiniotwórcza (m.in. *Polityka*, *Przekrój*, *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita* i *Tygodnik Powszechny*) oraz środowisko komiksowe przyjęły tę książkę z uznaniem. Zob. np. M. Czuba j: Zagłada, myszy, świnie, *Polityka* 2001, nr 17, s. 53; W. Tkaczyk: Maus. Recenzja powieści graficznej Arta Spiegelmana, *AQQ* 2001, nr 4, s. 76; M. Wojtczuk: Myszy i ludzie, *Gazeta Stołeczna* 2001, nr 90, s. 2; K. Masł oń: Myszy i ludzie, *Rzeczpospolita* 2001, nr 104, s. D4; J. Jarzębski: Myszy i inne zwierzęta, *Tygodnik Powszechny* 2001, nr 20, s. 20.

⁵⁴ TM-Semic przekształciło się w Fun-Media w 2002 r. Oficyna ta, mimo poprawienia jakości edytorskiej i wprowadzenia nowych tytułów (np. *The Ultimate Spider-man*), nie poradziła sobie na rynku. TM-Semic/Fun-Media zakończyło działalność w czerwcu 2003 r.

⁵⁵ W. Tkaczyk: Jak się rodzi *Produkt*, *AQQ* 2001, nr 23, s. 48.

⁵⁶ Szerzej na ten temat zob. np. J. Demiańczuk: Okruczy rzeczywistości, czyli polska codzienność w „Osiedlu Swoboda”, *Zeszyty Komiksowe* 2004, nr 2, s. 44–45; A. Ru sek: Leksykon polskich bohaterów i serii komiksowych, Poznań 2010, s. 173–174; M. Czuba j: „Osiedle Swoboda”, czyli kultura abnegacji, *Kultura Popularna* 2003, nr 4, s. 61–66.

sterska”) do surrealistycznych dzieł Piotra Kowalskiego i Rafała Gosienieckiego („Phantasmata”).

Utworki Załogi *Produktu* (tak nazywali siebie redaktorzy magazynu) pełne były odniesień do polskiej codzienności (osiedlowej egzystencji młodych ludzi, bezrobocia, nałogów, religii i polityki) i kultury popularnej (muzyki, literatury, gwiazd kina i telewizji, a w szczególności rodzącej się w Polsce w tym okresie kultury celebrytów)⁵⁷.

W magazynie nie brakowało także stron poświęconych informacji i publicystyce komiksowej. Przyznać należy, że artykuły zamieszczone na łamach *Produktu*, choć pełne wulgaryzmów, był ucziwe i do bólu szczere.

Produkt zyskał uznanie miłośników graficznego medium, doprowadził również do wzmocnienia koniunktury na komiks polski, w szczególności ten satyryczny i społecznie zaangażowany.

Paradoksalnie to właśnie wzrost popularności komiksu polskiego przyczynił się do upadłości *Produktu*. Miłośnicy historii obrazkowych woleli, zamiast rzeczowego periodyku, kupować „pełnometrażowe” albumy z pracami „producentów”. Wydawane były one własnym sumptem (np. albumy serii „Wilg” braci Minkiewiczów) albo ukazywały się nakładem większych wydawców (np. Egmontu, m.in. „Jeź Jerzy” Skarżyckiego i Leśniaka).

Poznański magazyn pogrążyła także rosnące koszty produkcji. Śledziński za wszelką cenę chciał zadowolić czytelników, dlatego stale zwiększał liczbę stron i jakość edycji magazynu⁵⁸.

W latach 2000–2003 rozwinął się również polski rynek mang, którego liderem w tym czasie było Wydawnictwo Japonica Polonica Fantastica (63-procentowy udział w rynku). Dobrze radziło sobie Waneko. Po 2000 r. na mangowy rynek wkroczyli także najwięksi wydawcy komiksu tradycyjnego – Egmont Polska (edytor ten uruchomił nawet Klub Mangi – twór na pograniczu imprintu i serii wydawniczej) i Mandragora. Debiutowały także wydawnictwa Kasen i Saisha⁵⁹.

Podczas „boomu komiksowego” rynek historii obrazkowych skierowanych do dzieci zdominowała oferta Egmontu (np. magazyny *Kaczor Donald* i *Czarodziejki W.I.T.C.H.* oraz cykl albumów „Gigant Poleca” – powstały z przekształcenia miesięcznika *Komiks Gigant*). Warta odnotowania jest także działalność Agory SA, która co piątek publikowała *Komiksowo* – bezpłatny dodatek do *Gazety Wyborczej*⁶⁰.

⁵⁷ Por. W. Orliński: Dekada w komiksie, *Gazeta Wyborcza* 2011, nr 2, s. 14.

⁵⁸ Por. W. Tkaczyk: Jak się rodzi *Produkt*, jw.

⁵⁹ Por. M. Skorek: Manga w Polsce..., jw., s. 17–18. Por. M. Jaworski: Japońska inwazja (pop) kulturowa? Kontrowersje wokół japońskich komiksów i filmów animowanych w Polsce, *Edukacja Otwarta* 2002, nr 1/2, s. 121–129; recenzja Eden, tom 1, <http://manga.tanuki.pl/strony/manga/33-eden/tomy/236/rec/64> (dostęp: 28.11.2010).

⁶⁰ Pytania i Odpowiedzi, Oficjalne forum wydawnictwa Egmont, poz. 60, <http://forum.nast.pl/viewtopic.php?t=4461> (dostęp: 30.12.2010). Zob. *DisneyPolska!*, <http://disneypolska.pl> (dostęp: 30.12.2010). O magazynie *Czarodziejki W.I.T.C.H.*, http://www.egmont.pl/pl/czasopisma/nasze_

Podsumowując omawiany okres w dziejach polskiego rynku komiksowego, warto przedstawić jego ilościową charakterystykę.

Ponieważ nie istnieją żadne opracowania dotyczące liczby tytułów i publikacji komiksowych, które ukazały się na terytorium Polski w latach 2000–2001, autor przeprowadził własne obliczenia dla tego okresu. Powstały one na podstawie *Przewodnika Bibliograficznego*, *Bibliografii Wydawnictw Ciągłych* i katalogów: Wielkie Archiwum Komiksu oraz *Aleja Komiksu*.

W 2000 r. ukazało się w Polsce: 80 albumów komiksowych, 9 tytułów komiksów periodycznych, czyli 74 numery, oraz 9 magazynów komiksowych – łącznie 27 numerów. W 2001 r. natomiast liczba albumów wzrosła do 133, a zeszytów do 41. Opublikowano również 80 numerów czasopism komiksowych dla dzieci, a także 8 tytułów magazynów komiksowych – łącznie 32 numery⁶¹.

W 2002 r., na kanwie rosnącego zainteresowania komiksem, portale specjalistyczne zaczęły prowadzić statystyki wydawnicze. Do najdokładniejszych należą te przygotowane na potrzeby WRAK.pl – Komiksowej Agencji Prasowej przez Jarosława „Jarka Obważanka” Machałę. Według danych przez niego zebranych, w 2002 r. ukazało się w Polsce 445 wydawnictw komiksowych (288 albumów, 41 zeszytów, 82 numery komiksowych czasopism dla dzieci, 34 mangi), w 2003 r. opublikowano natomiast 520 historii obrazkowych (382 albumy, 34 zeszyty, 72 numery pism dziecięcych, 32 tomy komiksów dalekowschodnich)⁶².

W sumie w latach 2000–2003 ukazało się w Polsce 1455 pozycji komiksowych, czyli mniej więcej tyle, ile w ciągu całych lat 90. Informacje te zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Statystyka publikacji komiksowych w latach 2000–2003

Rok	Liczba albumów	Liczba zeszytów	Liczba numerów komiksowych czasopism dla dzieci	Liczba numerów magazynów komiksowych	Pozycji łącznie
2000	80	30	74	27	211
2001	133	41	80	32	286
2002	288	41	82	34	445
2003	382	34	74	32	520
SUMA	883	146	310	118	1457

Źródło: obliczenia własne; J. Machała: Podsumowanie roku 2002; tenże: Podsumowanie roku 2003.

czasopisma/art22.html (dostęp: 4.01.2011); T. Żukowski: *Komiksowo*, czyli kapitalizm od kołyski, *Zeszyty Komiksowe* 2004, nr 2, s. 46–47.

⁶¹ Źródło: obliczenia własne.

⁶² J. Machała: Podsumowanie roku 2002; tenże: Podsumowanie roku 2003.

Jarosław Machała wskazał również przybliżoną liczbę działających na terenie Polski komiksowych wydawców. W 2002 r. było ich 23, w 2003 r. natomiast aż 46. Zestawienie najaktywniejszych wydawców „boomu komiksowego” przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Najaktywniejsi polscy wydawcy komiksów lat 2002–2003

Wydawca	Liczba pozycji (albumów, zeszytów, nrów komiksów czasopism itd.) w roku	
	2002	2003
Egmont*	201	255
JPF	48	55
Mandragora	23	35
Twój Komiks	26	33
Waneko	24	26
Podsiedlik-Raniowski i S-ka**	22	12
Amber	12	32
XXL Grupa Mediałna	3	10
Fun-Media	7	16
Kultura Gniewu	7	4
Post	7	4
Prasa Niezależna	6	7
Siedmioróg**	2	7

* Wszystkie komiksy wydawcy, w tym tytuły KŚK

** Wydawca zakończył działalność w 2003 r.

Źródło: J. Machała: Podsumowanie roku 2002; tenże: Podsumowanie roku 2003.

Należy podkreślić, że w czasie „boomu” polski rynek historii obrazkowych po raz pierwszy był prawdziwie konkurencyjny⁶³.

Rok 2004 – unormowanie się popytu na komiks

Rok 2004 był dla polskiego rynku komiksowego czasem weryfikacji euforycznego stanu, w jakim znaleźli się wydawcy w dobie „boomu”. Niedoszacowanie potrzeb czytelnicy i błędy selekcji tytułów wywołały falę bankructw (w 2003 r. działało 46 wydawców, a w 2004 r. – 37). Pokładające wielkie nadzieje w publikacji historii obrazkowych duże domy prasy i książki były zmuszone ograniczyć

⁶³ Por. A. Pięniżek: Kajko i Kokosz kontratakują, czyli rynek komiksów w Polsce, *Notes Wydawniczy* 2003, nr 3/4, s. 26–30.

swoją działalność (np. Amber) bądź w ogóle wycofać się z komiksowego rynku (m.in. Siedmioróg, Muza, Podsiedlik-Raniowski i S-ka, Agora, która zakończyła publikację *Komiksowa* – dodatku do *Gazety Wyborczej*)⁶⁴.

Omawiany rok okazał się również finałem większości polskich magazynów komiksowych. Z rynku zniknęły m.in. *AQQ*, *KKK*, *Produkt*, *Krakers*⁶⁵.

W 2004 r. ukazało się w Polsce 501 komiksów, czyli 299 wydań albumowych, 83 zeszyty, 95 numerów komiksowych czasopism dla dzieci i 18 numerów magazynów komiksowych. W omawianym roku polscy wydawcy historii obrazkowych znacznie rzadziej publikowali komiksy polskie (51, w 2003 r. – 84) i pochodzące z krajów francuskojęzycznych (43, w 2003 r. – 119), wzrosła natomiast liczba opowieści rysunkowych wywodzących się ze Stanów Zjednoczonych (ze 106 w 2003 r. do 164) i Japonii (z 92 w 2003 r. do 110)⁶⁶.

Tabela nr 5 zawiera porównanie najaktywniejszych wydawców na polskim rynku komiksowym w latach 2003 i 2004.

Tabela 5. Najaktywniejsi wydawcy 2004 r. w zestawieniu z 2003 r.

Wydawca	Liczba pozycji (albumów i zeszytów, numerów komiksowych czasopism itp.) w roku	
	2004	2003
Egmont	240	255
Mandragora	55	35
JPF	51	55
Axel Springer	32	0
Waneko	31	26
XXL Grupa Medialna	11	10
ISA	7	0
Kultura Gniewu	6	4
Amber*	6	12
Twój Komiks*	5	33
Prasa Niezależna**	4	6
Post	3	7
Zin Zin Press**	3	2

* Wydawca zawiesił działalność w 2004 r.

** Wydawca zakończył publikowanie swojego podstawowego tytułu

Źródło: J. Machała: Podsumowanie roku 2004, jw.

⁶⁴ M. Wojtczuk, A. Kłoś: Obrazkowy renesans, *Gazeta Stołeczna* 2002, nr 88, s. 11; M. Śledziński, Czołem!, *Produkt* 2001, nr 6, s. 2; W. Birek: Od Żbika do Thorgala, *Rzeczpospolita* 2003, nr 57, s. A12; K. Godlewski: Komiks szuka środka, jw.; J. Machała: Podsumowanie roku 2004, jw. Zob. *Zeszyty Komiksowe* 2004–; *Zeszyty Komiksowe*. O komiksie. Na serio, <http://www.zeszytykomiksowe.org/strona.php?strona=zkinfo> (dostęp: 15.12.2010).

⁶⁵ W 2012 r., po 8 latach przerwy, magazyn ten wznowiono.

⁶⁶ J. Machała: Podsumowanie roku 2004, jw.

Jak już wspomniano, w 2004 r. na polu komiksowym działało 37 wydawców, czyli o 9 mniej niż w roku poprzednim. Liderem rynku nadal pozostawał Egmont Polska. Na drugie miejsce w tej kategorii wspięła się Mandragora. Tym samym o jedno miejsce spadł JPF, który utrzymał liczbę premier podobną do 2003 r., co wskazuje na stałą, mocną pozycję mangi na polskim rynku. Na czwartym znalazł się debiutujący w maju 2004 r. Axel Springer Polska z 32 zeszytami *Dobrego Komiksu*⁶⁷.

Warto podkreślić, że oficyny zajmujące się publikacją komiksów, stojąc w obliczu wzrastających kosztów produkcji i obniżającego się popytu na komiks, nie zdecydowały się na wyraźną podwyżkę cen. W 2004 r., podobnie jak w 2003 r., za jeden album trzeba było zapłacić średnio 20 zł, a za zeszyt 5 zł⁶⁸.

Skurczenie się rynku komiksowego nie miało wpływu na spadek jakości artystycznej publikowanych historii. Polscy edytorzy z początkiem 2004 r. zaczęli dostarczać więcej krajowych komiksów na wysokim poziomie – niejeden album został zauważony przez dziennikarzy spoza komiksowej branży (np. „Achtung Zelig! Druga Wojna” Krystiana Rosenberga i Krzysztofa Gawronkiewicza⁶⁹).

W 2004 r. środowisko komiksowe zidentyfikowało także podstawowy problem polskiego rynku historii obrazkowych. Rafał Skarżycki, scenarzysta komiksów z serii „Jeż Jerzy”, omawia go w sposób następujący:

Chłopcy i dziewczynki chętnie czytają komiksy, lubią je, są w stanie namówić rodziców na regularne wydawanie pieniędzy na gazetkę komiksową, a potem – raptem – tracą zainteresowanie historiami opowiadanymi za pomocą komiksu. [...] Ten brak popytu na komiks, a dokładniej brak sensownego wytłumaczenia, dlaczego tak jest, stanowi coś w rodzaju Wielkiej Zagadki Komiksu⁷⁰.

⁶⁷ Axel Springer Polska publikował komiks amerykański za pośrednictwem *Dobrego Komiksu* (na jego potrzeby powołano imprint pod tą samą nazwą). Periodyk w kioskach pojawił się 28 maja 2004 r. i zawierał pierwszy odcinek „Street Fightera”. W *Dobrym Komiksie* w każdy piątek (za 5 zł) miały się ukazywać amerykańskie serie, głównie z gatunku opowieści superbohaterskich. Poprzez magazyn, oprócz wspomnianego „Street Fightera”, polscy czytelnicy mogli się m.in. zapoznać z „Ultimate X-Men”, „Soul Saga” i „Spectacular Spider-manem”. Z czasem oferta została poszerzona o kolejne serie, z których warto wymienić: „The Amazing Spider-man”, „New X-Men” i „Superman/Batman”. *Dobry Komiks* zasługuje na pochwałę *DK* przede wszystkim za niewygórowaną cenę oraz bardzo dobrą edycję. Axel Springer Polska próbował także, wzorem czasopiśmiennictwa hobbystycznego, nawiązywać kontakty z czytelnikami – za nie odpowiadał Marek „Warlock” Choroszuca, twórca i redaktor *Wielkiego Archiwum Komiksu* (<http://www.wak.net.pl>) (dostęp: 15.12.2010).

⁶⁸ Źródło: obliczenia własne; J. Machała: Podsumowanie 2004 r., jw.

⁶⁹ Komiks ten na łamach *Gazety Wyborczej* chwalił m.in. Wojciech Orliński. Zob. W. Orliński: Wojna w obrazkach, *Gazeta Wyborcza* 2004, nr 226, s. 2. Por. A. Rusek: Leksykon polskich bohaterów i serii komiksowych, Poznań 2010, s. 269–271; A. Kucińska: Achtung! Komiks z Polski, *Gazeta Wyborcza* 2005, nr 180, s. 4.

⁷⁰ R. Skarżycki: Wielka Zagadka Komiksu, *[fo:pa]* 2007, nr 3, s. 80.

Rynek historii obrazkowych w Polsce w latach 2005–2010

Przez cały 2004 r. Egmont Polska bezskutecznie próbował przezwyciężyć niską sprzedaż *Świata Komiksu* – niegdyś najpopularniejszego magazynu komiksowego w Polsce. Czasopismo zniknęło z rynku w maju 2005 r.⁷¹

Wydawnictwo Egmont nie wycofało jednak z publikacji albumów komiksowych. W ramach Klubu Świata Komiksu w latach 2005–2010 nadal ukazywały się amerykańskie i europejskie, w tym polskie, historie obrazkowe⁷².

Po 2005 r. Egmont Polska ograniczył liczbę popularnych serii z USA. Jest wielce prawdopodobne, że spowodowane to było niską ich sprzedażą, za którą z kolei odpowiadała konkurencja w postaci *Dobrego Komiksu* (wydawanego przez Axel Springer Polska).

W 2005 r. wydawnictwo Egmont zdecydowało się na odświeżenie formuły cyklu „Mistrzowie Komiksu” wchodzącego w skład KŚK. Wprowadzono jeszcze grubszy i droższy kredowy papier, twarde oprawy uszlachetnione przez miejscowe zastosowanie folii matowej i błyszczącej. Nakład poszczególnych albumów tego cyklu wynosił około 1000 egz. Drastycznej podwyżce uległy ceny kolejnych albumów tej kolekcji (z 25–30 zł do nawet 220 zł).

Opisane posunięcie doprowadziło do nadania komiksom – wytworom kultury popularnej – cech produktów elitarnych, pozwoliło także w pełni wykorzystać specyfikę hobbystycznego rynku komiksowego. Co ważne, nie wykluczało to dotarcia z historiami obrazkowymi poza grono wiernych fanów⁷³.

W tym samym czasie (w 2005 r.) klęskę poniósł *Dobry Komiks* publikowany przez Axel Springer Polska⁷⁴, a wydawnictwo Egmont zaczęło powoli monopolizować polski rynek komiksowy.

⁷¹ Zob. *Świat Komiksu* 1998–2005, nr od 1 do 38.

⁷² Do najciekawszych należały m.in. północnoamerykańskie albumowe serie: „Batman”, „Sandman”, „Kaznodzieja”, „Sin City”; zachodnioeuropejskie: „Asteriks”, „Piotruś Pan”, „XIII”, „Przygody Tin Tina”, „Thorgal”; polskie: „Jeź Jerzy”, „Kajko i Kokosz”, „Marzi”, „Mikropolis”.

⁷³ Katalog Gildii Komiksu: *Świat Komiksu* – nr 38 (czerwiec 2005), http://www.komiks.gildia.pl/prasa/swiat_komiksu/38 (dostęp: 18.03.2011); P. Bąk: Cień. Recenzja albumu komiksowego „Batman – Azyl Arkham”, <http://komiks.nast.pl/artukul/3082/3/Cien-Azyl-Arkham/> (dostęp: 16.03.2011); J. Świdziński: Granice świadectwa/Świadectwo Granicy: Komiks „Josel. 19 kwietnia 1943”, *Zeszyty Komiksowe* 2010, nr 10, s. 129–133; G. Cieleń: „Obrazy Grozy” – szczegóły, <http://komiks.nast.pl/nawosci/2083/Obrazy-Grozy-szczegoly/> (dostęp: 16.03.2011); G. Cieleń, A. Rusek: „Plansze Europy” – bliżej, <http://komiks.nast.pl/nawosci/3803/Plansze-Europy-8211-blizej/> (dostęp: 17.03.2011).

⁷⁴ Lęk polskich wydawców komiksów przed konkurencją Axel Springer Polska okazał się niepotrzebny. *Dobry Komiks* nie stał się hitem rynkowym. ASP nie udało się dotrzeć poza wąskie grono wiernych, zagorzałych fanów „superbohaterskich historii obrazkowych”. W 2004 r. większa część, ponoć 40 tys., nakładu tego czasopisma wracała do wydawcy. Axel Springer Polska zbyt optymistycznie założył, że brak silnej konkurencji na polu komiksu zeszytowego pozwoli mu całkowicie zmonopolizować ten segment rynku. Błędem było także wprowadzenie, obok solidnych amerykańskich historii z gatunku superhero (np. „The Amazing Spider-man”, „New X-men”), seriali wyraźnie niskiej jakości, m.in. „Soul Saga”, „Street Fighter”, „Silent Hill”. Wydawanie *Dobrego Komiksu* zakończono w maju, a zawieszenie tytułu oficjalnie ogłoszono w październiku 2005 r.

Sukces nowej edycji „Mistrzów Komiksu” zachęcił Egmont do uruchomienia kolejnych ekskluzywnych cykli, takich jak: „Plansze Europy”, „Obrazy Grozy”, „Komiksy Grzegorza Rosińskiego”, „Sensacja”, „Science Fiction”, „Zebra”, „XX wiek, wiek XXI”. Historie zamieszczane w ramach wymienionych cykli adresowane były przede wszystkim do osób dorosłych, rzadziej do starszej młodzieży.

W sumie do 2010 r. w ramach Klubu Świata Komiksu ukazało się 698 albumów, w latach zaś 2005–2010 – 290. W tym okresie rocznie ukazywało się średnio 50 albumów. Warto także wspomnieć, że cena poszczególnych serii rokrocznie była wyższa⁷⁵. Pozostałe oficyny – którym udało się przetrwać kryzys 2004 r. i chciały kontynuować publikację komiksów – przeważnie zmuszone były zredukować liczbę tytułów.

Sukces luksusowych kolekcji z KŚK zachęcił wydawców do nadania komiksom cech medium elitarnego. Nakładem komiksowych wydawnictw, m.in. warszawskich: Mandragora i Kultura Gniewu oraz krakowskiego Postu, zaczęły się ukazywać bibliofilskie albumy w odpowiednio wysokich cenach, nierzadko sięgających nawet 100 zł. Ich jednorazowe nakłady wynosiły przeważnie od 500 do 1000 egz.

Trzeba także zaznaczyć, że Mandragora nie była w stanie rozwiązać swoich kłopotów finansowych i zbankrutowała w 2008 r. Nakładem tej oficyny ukazało się łącznie 289 pozycji komiksowych.

Kultura Gniewu i Post radziły sobie dobrze na rynku. Ten pierwszy wydawca rozszerzył nawet swoją działalność – nakładem Kultury Gniewu od 2005 r. zaczęły się ukazywać także amerykańskie i zachodnioeuropejskie historie obrazkowe, np. „Pixy” Maxa Andersona.

W latach 2006–2010 na komiksowym rynku debiutowały również nowe komiksowe oficyny. W segmencie komiksu tradycyjnego były to m.in. Timof i cisi współpracownicy (katalog tego edytora stanowiły polskie i zagraniczne historie obrazkowe skierowane do wymagającego odbiorcy, np. „Blankets” Craiga Thompsona⁷⁶) oraz Ongrys (wydawca, którego oferta składająca się z polskich klasyków, głównie z lat 80. i 90. XX w., adresowana była głównie do kolekcjonerów i zaawansowanych hobbystów, np. album „Metacom” Jacka Widora). Warto zaznaczyć, że po 2005 r. komiks z powodzeniem wykorzystano jako nośnik treści historyczno-patriotycznych. Taki profil przyjęło m.in. Wydawnictwo Zin Zin Press, którego nakładem ukazały się takie albumy, jak „Solidarność – 25 lat: Nadzieja zwykłych ludzi” ze scenariuszem Macieja Jasińskiego, „1940 Katyń. Zbrodnia na nie-

W sumie ukazało się 40 numerów tego czasopisma. Zob. J. O l e k s a k: Retrospektywa 2004, <http://kolorowezeszyty.blogspot.com/2008/12/99-retro-2004.html> (dostęp: 16.01.2011); J. M a c h a ł a: *Dobry Komiks* – Kartoteka, <http://www.wrak.pl/index.php?strona=albumyiserie1&t=237> (dostęp: 9.03.2011).

⁷⁵ Obliczenia własne na podstawie *Przewodnika Bibliograficznego* i Chronologicznego spisu komiksów wydawnictwa Egmont Polska prowadzonego przez *Aleję Komiksu*. Zob. <http://komiks.nast.pl/wydawnictwa/1/Egmont/chronologicznie/> (dostęp: 12.03.2011).

⁷⁶ Zob. C. T h o m p s o n: *Blankets*. Pod śnieżną kółderką, Warszawa 2006.

ludzkiej ziemi” (scenariusz: Tomasz Nowak i Witold Tkaczyk, rysunki: Krzysztof Gawronkiewicz, Jacek Michalski, Jerzy Ozga), „Książd Jerzy Popiełuszko. Cena wolności” (scenariusz: Maciej Jasiński, rysunki: Krzysztof Wyrzykowski)⁷⁷.

Po 2004 r. mangowy segment polskiego rynku komiksowego zdominowany był przez trzy wydawnictwa: Japonica Polonica Fantastica, Egmont Polska (imprint/cykl Klub Mangi), Waneko. Wymienieni wydawcy publikowali około 20–30 tomów rocznie.

Mangowy rynek zasiły między innymi w 2007 r. Wydawnictwo Hanami (publikujące głównie wysokoartystyczne komiksy adresowane do osób dorosłych, np. „Suppli” Mari Okazaki) oraz w 2006 r. Studio JG (wydające mangi polskich twórców, np. „Česary” Katarzyny Wasylak, oraz *Otaku* – magazyn fanów mangi i anime)⁷⁸.

Ponieważ większość nowych inicjatyw wydawniczych podejmowały osoby indywidualne od lat działające i dobrze rozpoznawalne w tzw. środowisku komiksowym, można zaryzykować stwierdzenie, że już w 2008 r. krajowy rynek historii obrazkowych zaczął nabierać cech oligopolu.

Warto przypomnieć, że w latach 2005–2010 statystyki polskiego rynku komiksowego napędzały przede wszystkim komiksowe czasopisma dla dzieci i młodzieży. Ten segment rynku był zdominowany przez Egmont Polska, np. *Czarodziejki W.I.T.C.H.*, i Media Service Zawada, np. *Scooby-Doo!*

W latach 2005–2010 flagowym magazynem komiksowym Egmontu adresowanym do dzieci (7–12 lat) pozostawał *Kaczor Donald*. Tak jak w latach poprzednich trzon zawartości tego czasopisma stanowiły historie obrazkowe z przygodami Kaczora Donalda, Sknerusa, Myszki Miki i Goofy’ego. W magazynie znajdowały się także działy niekomiksowe, np. „Fikle figlarzy”, „Łamacz głowy”. Do każdego numeru *Kaczora Donalda* nadal dołączany jest gadżet (plastikowa

⁷⁷ J. Szyłak: Świat w słowach i obrazach, *Książki w Tygodniku*, dodatek do *Tygodnika Powszechnego* 2010, nr 26, s. 4; M. Podolec, R. Wyrzykowski: Kapitan Sheer, Warszawa 2010, IV s. okładki; Komiksy Kultury Gniewu – Kapitan Sheer, <http://kultura.com.pl/index.php?s=komiksy> (dostęp: 21.03.2011); W. Orliński: Dekada w Komiksie; Kultura Gniewu – stopka, <http://kultura.com.pl/index.php?s=stopka> (dostęp: 21.03.2011); Międzynarodowy Festiwal Komiksów i Gier w Łodzi – Laureaci, *MNFKiG*, <http://komiksfestiwal.com/laureaci/> (dostęp: 20.03.2011); W. Tkaczyk: O albumie „Solidarność – 25 lat: Nadzieja zwykłych ludzi”, *Aleja Komiksu*, <http://komiks.nast.pl/komiks/3578/Solidarnosc-25-lat-Nadzieja-zwyklych-ludzi/> (dostęp: 9.03.2011); tenże: „Solidarność” po premierze, *Aleja Komiksu*, <http://komiks.nast.pl/nowosci/568/Solidarnosc-po-premierze/> (dostęp: 10.03.2011); M. Czubaj: Komiks poważnieje, jw.; P. Timofiejuk: Wydawnictwo Timof i cisi wspólnicy, <http://www.timof.pl/timof-wydawnictwo-pl.html> (dostęp: 11.03.2011); L. Kaczanowski: Co tam słycać w Ongrysie – dla kolekcjonerów słów kilka, <http://forum.nast.pl/viewtopic.php?t=9522> (dostęp: 22.03.2011).

⁷⁸ Zob. Wydawnictwo Japonica Polonica Fantastica, http://pl.wikipedia.org/wiki/Japonica_Polonica_Fantastica (dostęp: 20.03.2011); Oficjalna strona internetowa wydawnictwa JPF, <http://www.jpfc.com.pl/> (dostęp: 21.03.2011); Katalog mang wydanych przez JPF, *Aleja Komiksu*, <http://komiks.nast.pl/wydawnictwa/88/JPF/> (dostęp: 21.03.2011); Oficjalna strona internetowa wydawnictwa Waneko, <http://www.waneko.pl/> (dostęp: 22.03.2011); Katalog komiksów wydawnictwa Egmont, <http://www.egmont.pl/pl/komiksy/katalog/> (dostęp: 22.03.2011); O nas – Studio JG, <http://studiojg.pl/about.html> (dostęp: 22.03.2011).

zabawka). Pod koniec 2010 r. za jeden numer tego magazynu trzeba było zapłacić 5,90 zł. Średni nakład oraz sprzedaż *Kaczora Donalda* w latach 2005–2010 ujęto w tabeli 6.

Tabela 6. Średni nakład i średnia sprzedaż *Kaczora Donalda* w latach 2005–2010

Rok	Średni nakład	Średnia sprzedaż
2005	103 417	68 775
2006	90 242	62 240
2007	88 633	63 818
2008	87 958	58 222
2009	75 113	44 969
2010	60 378	35 172

Źródło: wyniki badań ZKDP 2005–2010.

Trzeba wspomnieć, że w 2009 r. Wydawnictwo Egmont zakończyło publikację cyklu „Kaczogrodu” – luksusowej serii komików Disneya. Tytuł ten adresowany był do młodzieży i osób dorosłych⁷⁹.

W latach 2005–2010 na rynku komiksowych czasopism dziecięcych z Egmontem konkurowała warszawska spółka Media Service Zawada, działająca od 1994 r. Początkowo zarządzała ona sprzedażą powierzchni reklamowej m.in. dla Wydawnictwa Bauer. W latach 1997–2002 ważnym partnerem Media Service Zawada było Wydawnictwo Marshall Cavendish. Wspólnie z nim firma wydała w Polsce 10 tytułów partworkowych.

Od 2003 r. Media Service Zawada działa przede wszystkim na rynku prasy dla dzieci i młodzieży. Specjalnością wydawcy są publikacje związane ze znanymi markami, np. z zabawkami, serialami animowanymi i aktorskimi⁸⁰.

Znajomość rynku produktów dziecięcych zagwarantowała warszawskiej spółce pozycję mocnego gracza wśród wydawców prasy dla najmłodszych, w szczególności tej komiksowej. Na tym polu jest ona, jak już wspomniano, głównym rywalem Egmontu.

Warto bliżej się przyjrzeć najciekawszym, w opinii autora, komiksowym periodykom z portfolio Media Service Zawada.

Szczególnie ważnym komiksowym czasopismem publikowanym przez wspomnianą spółkę jest *Scooby-Doo!* Od 2006 r. jest to nadal się ukazujący jeden z najpopularniejszych magazynów dla dzieci w wieku 6–12 lat. Do każdego numeru tego miesięcznika dołączony jest gadżet nawiązujący do przygód psa Scooby’ego

⁷⁹ Zob. Kaczogród, t. 1–5, Warszawa 2004–2009.

⁸⁰ Zob. Media Service Zawada – O firmie, http://www.msz.com.pl/o_firmie_4 (dostęp: 10.12.2012).

i jego przyjaciół. Magazyn w omawianym okresie dostępny był w cenie 6,99 zł⁸¹. W 2010 r. średni jednorazowy nakład tego czasopisma wynosił 109 874 egz., a sprzedaż 72 669 egz.⁸².

Uzupełnienie miesięcznika stanowią albumy komiksowe z serii „Scooby-Doo Superkomiks”. Te liczące 112 stron kieszonkowe książeczki w latach 2007–2010 ukazywały się co dwa miesiące i kosztowały 6,99 zł. Do końca 2010 r. opublikowano 21 tomów tej serii.

Innym ciekawym periodykiem komiksowym z Wydawnictwa Media Service Zawada jest *Cartoon Network Magazyn*. Miesięcznik ten oparty jest na licencji kanału telewizyjnego, który emituje filmy i seriale animowane⁸³. Czasopismo ukazuje się od 2005 r. Magazyn skierowany jest do dziewcząt i chłopców w wieku 7–12 lat. Pod koniec 2010 r. omawiany miesięcznik kosztował 6,90 zł i liczył ponad 40 stron⁸⁴, a jego średni jednorazowy nakład wynosił 50 889 egz., sprzedaż natomiast 30 607 egz.⁸⁵.

Media Service Zawada w swojej ofercie ma także inne magazyny komiksowe oparte na serialach i filmach animowanych emitowanych na kanale Cartoon Network, m.in. *Ben 10 Magazyn*, *Bakugan Magazyn*.

W tabeli 7 zestawiono czasopisma opublikowane przez wspomnianego wydawcę w latach 2003–2010. Uwzględniono w niej lata ukazywania się i częstotliwość każdego z periodyków, jego grupę docelową, źródło pierwotnej licencji oraz średni jednorazowy nakład i średnią jednorazową sprzedaż do grudnia 2010 r. (bądź przez cały okres ukazywania się, jeśli dane czasopismo przestało się ukazywać przed wspomnianą datą). W zestawieniu symbolem * oznaczono te tytuły, które nie mogą być jednoznacznie uznane za magazyny komiksowe.

Z tabeli 7 wynika, że ponad połowa publikowanej przez Media Service Zawada prasy to magazyny komiksowe. W latach 2003–2010 nakładem wydawnictwa ukazywały się m.in. adresowane do dziewcząt: *Odlotowe Agentki*, *Filly Magazyn*, *Winx Club*; kierowane do chłopców: *Gormiti*, *Action Man A.T.O.M*⁸⁶.

Do większości periodyków ukazujących się nakładem Media Service Zawada dołączany był plastikowy gadżet-zabawka.

Wróćmy do rdzenia rynku opowieści rysunkowych w Polsce (albumów, zeszytów i hobbystycznych magazynów komiksowych adresowanych przeważnie do nastolatków i dorosłych). Do końca 2007 r. odczuwał on skutki krachu z 2004 r. Najbardziej widoczny w tym okresie był gwałtowny spadek liczby

⁸¹ Oficjalna strona internetowa *Scooby-Doo!*, <http://www.scoobydoomagazyn.pl/> (dostęp: 10.12.2012); Czasopisma Media Service Zawada, http://www.msz.com.pl/Czasopisma_9 (dostęp: 15.03.2011).

⁸² Dane ZKDP z 2010 r.

⁸³ Warto zaznaczyć, że w latach 2000–2002 nakładem wydawnictwa Polskie Media Amercom ukazywał się dwutygodnik *Cartoon Network*.

⁸⁴ Oficjalna strona internetowa *Cartoon Network Magazyn*, <http://www.cnmagazyn.pl/> (dostęp: 10.12.2012); Czasopisma Media Service Zawada.

⁸⁵ Wyniki kontroli ZKDP z 2010 r.

⁸⁶ Czasopisma Media Service Zawada.

Tabela 7. Czasopisma dla dzieci i młodzieży, które w latach 2003–2010 ukazały się nakładem wydawnictwa Media Service Zawada

Tytuł	Częstotliwość do 2010 r.	Lata ukazywania się	Grupa docelowa	Pierwotne źródło licencji	Średni jednorazowy nakład do 2010 r.	Średnia jednorazowa sprzedaż do 2010 r.
<i>Action Man A.T.O.M</i>	miesięcznik	2006–2008	chłopcy 6–12 lat	serial animowany i zabawka	45 688	22 975
<i>Baby Born: mój magazyn*</i>	dwumiesięcznik	2008–2009	dziewczęta 2–6 lat	zabawka	48 295	23 870
<i>Ben 10 Magazyn**</i>	miesięcznik	2008–	chłopcy 7–12 lat	serial animowany	59 292	42 369
<i>Bob Budowniczy*</i>	miesięcznik	2007–2009	chłopcy 2–6 lat	serial animowany	52 504	33 861
<i>Cartoon Network Magazyn**</i>	miesięcznik	2005–	dziewczęta i chłopcy 7–12 lat	kanal telewizyjny dla dzieci i młodzieży	55 233	35 380
<i>Fiff*</i>	miesięcznik	2007–2009	dziewczęta i chłopcy 3–6 lat	serial animowany	brak danych	brak danych
<i>Filly Magazyn**</i>	miesięcznik	2010–	dziewczęta 5–8 lat	zabawka	49 366	25 813
<i>Gommit**</i>	miesięcznik	2010–	chłopcy 7–12 lat	zabawka	49 972	27 038
<i>H2O: wystarczy kropka!***</i>	dwumiesięcznik	2009–	dziewczęta 8–14 lat	serial fabularny	98 811	71 851
<i>Kod Lyoko</i>	kwartalnik	2008–2009	dziewczęta i chłopcy 7–12 lat	serial animowany	brak danych	brak danych
<i>Królik Bugs i Spółka</i>	dwumiesięcznik	2009	dziewczęta i chłopcy 6–12 lat	serial animowany	48 283	22 624
<i>Lazy Town Leniuchowó*</i>	dwumiesięcznik	2009–2010	dziewczęta i chłopcy 3–8 lat	serial telewizyjny	44 977	21 965
<i>Magazyn Bakugan</i>	dwumiesięcznik	2009–2012	chłopcy 7–12 lat	serial animowany i zabawka	57 167	34 311
<i>Magazyn Jetix</i>	miesięcznik	2006–2009	dziewczęta i chłopcy 6–12 lat	kanal telewizyjny dla dzieci i młodzieży	40 742	19 255
<i>Magazyn MiniMini***</i>	miesięcznik	2009–	dziewczęta i chłopcy 2–6 lat	kanal telewizyjny dla dzieci i młodzieży	50 431	26 542
<i>Magazyn Smerfy</i>	dwumiesięcznik	2008–2010	dziewczęta i chłopcy 3–8 lat	serial animowany i komiks	58 879	29 310

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

<i>Magazyn Świnka Peppa**</i>	miesięcznik	2008–	dziewczęta i chłopcy 3–6 lat	serial animowany	47 932	29 583
<i>Mis Rapert*</i>	dwumiesięcznik	2009	chłopcy i dziewczęta 3–7 lat	serial animowany	brak danych	brak danych
<i>Nowki i Przyjaciele*</i>	dwumiesięcznik	2010–2011	dziewczęta i chłopcy 2–5 lat	serial animowany	brak danych	brak danych
<i>Odlotowe Agentki! Totally Spies!</i>	nieregularny	2006–2010	dziewczęta 6–12 lat	serial animowany	58 457	38 776
<i>Pixie – pismo Małych Wrażek</i>	miesięcznik	2008–2009	dziewczęta 6–12 lat	serial animowany i zabawka	46 955	23 955
<i>Rajdek – Mała Wyścigówka</i>	dwumiesięcznik	2010–2012	chłopcy 3–6 lat	serial animowany	brak danych	brak danych
<i>Scooby-Doo!***</i>	miesięcznik	2006–	dziewczęta i chłopcy 6–12 lat	serial animowany	98 614	72 473
<i>Sezamkowy Zakątek*</i>	miesięcznik	2007–2009	dziewczęta i chłopcy 2–5 lat	program telewizyjny	brak danych	brak danych
<i>Świat Małej Księżniczki*</i>	dwumiesięcznik	2009–2010	dziewczęta 3–6 lat	serial animowany	46 936	25 386
<i>Świat Przygód z Hugo</i>	miesięcznik	2003–2010	dziewczęta i chłopcy 6–12 lat	teleturniej dla dzieci i seria gier wideo	64 565	39 483
<i>Ułabietki z Ebramu</i>	dwumiesięcznik	2008–2009	dziewczęta i chłopcy 5–7 lat	różne	49 938	26 998
<i>Winx Club**</i>	miesięcznik	2006–	dziewczęta 8–12 lat	serial telewizyjny i zabawka	59 618	39 180

* Periodyk, choć na swych łamach publikował historie komiksowe, nie może być uznany za magazyn komiksowy

** Na początku 2013 r. czasopismo nadal się ukazywało

Źródło: Media Service Zawada, <http://msz.com.pl> (dostęp: 12.01.2011); Wyniki kontroli ZKDP 2003–2010; *Bibliografia Wydawnictw Ciągłych; Bibliografia Wydawnictw Ciągłych Nowych, Zawieszonych i Zmieniających Tytuł; opracowanie własne.*

zeszytów komiksowych. Wynikało to przede wszystkim z wycofania się z rynku komiksowego wydawnictwa Axel Springer Polska oraz trudnej sytuacji finansowej i późniejszego bankructwa Mandragory⁸⁷.

Po 2008 r. zaczęła wzrastać liczba zeszytów (głównie dzięki wydawnictwom niezależnym). Wzrosła również liczba albumów komiksowych. Za rozwój segmentu albumowego odpowiadali także edytorzy, którzy historie obrazkowe publikowali sporadycznie (nierazadko jednorazowo). Takich oficyn w latach 2005–2010 było przeszło 30.

Tabela 8 zawiera dane dotyczące liczby komiksów wydanych w Polsce w latach 2005–2010 (zestawienie uwzględnia podział na typy publikacji).

Tabela 8. Statystyka publikacji komiksowych w latach 2005–2010

Rok	Liczba albumów	Liczba zeszytów	Liczba numerów komiksowych czasopism dla dzieci i młodzieży	Liczba numerów magazynów komiksowych	Pozycji łącznie	
					Bez komiksowej prasy dziecięcej i młodzieżową	Z komiksową prasą dziecięcą i młodzieżową
2005	221	69	119	13	303	422
2006	230	44	147	14	288	435
2007	235	10	233	15	260	493
2008	330	17	247	23	370	617
2009	332	23	319	27	382	701
2010	310	66	284	30	406	690
SUMA	1658	229	1349	122	2009	3358

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Aleja Komiksu*, Wielkie Archiwum Komiksu, Przewodnik Bibliograficzny.

Lata 2005–2010 można więc uznać za udane dla komiksu w Polsce. Krajowy rynek historii obrazkowych podniósł się z załamania, które nastąpiło w roku 2004. Niestety nie był on już tak otwarty i konkurencyjny jak w czasie „boomu komiksowego”. Działalność rozwijały już istniejące wydawnictwa. Każde z nich dostarczało ciekawych pozycji zarówno polskich, jak i zagranicznych autorów. Po 2005 r. działalność rozpoczęły nowe oficyny. Były to inicjatywy podejmowane

⁸⁷ Zob. Aktualności – *Fantasy Komiks*, <http://www.swiatkomiksu.pl/strona-glowna/aktualnosci/art,31,fantasy-komiks-.html> (dostęp: 25.03.2011); *Czasopisma/Komiksy dla dzieci – Komiksowe Hity*, http://www.egmont.pl/pl/czasopisma/komiksy_dla_dzieci/art15.html (dostęp: 25.03.2011); *Czasopisma wydawane przez Media Service Zawada*; *O magazynie Mix Komiks*, http://www.xxlmedia.pl/index.php?id=mix_komiks (dostęp: 25.03.2011); „Maluchy” – badanie czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży w wieku 4–14 lat, <http://www.mediadzieci.pl/raporty/analizy/rozne/art27,maluchy-badanie-czytelnictwa-wsrod-dzieci-i-mlodziezy-w-wieku-4-14-lat.html> (dostęp: 13.03.2011).

przez aktywnych działaczy (autorów i krytyków) ze środowiska komiksowego. Większość starała się odnaleźć własną niszę, dzięki czemu polski rynek komiksowy stał się bardziej różnorodny. W latach 2005–2010 ukazało się w Polsce około 2009 pozycji z tzw. rdzenia (wliczając publikacje niezależne) oraz 1349 numerów komiksowych czasopism dla dzieci i młodzieży.

Polscy edytorzy zdecydowali, że jedynym sposobem na bezpieczną inwestycję w historię obrazkowe z tzw. rdzenia jest publikowanie ich w niskich nakładach (z rzadka przekraczających 1000 egz.) i nadawanie im cech towaru luksusowego. Często powoduje to niepotrzebną maksymalizację ceny danego tytułu. Spora część miłośników komiksów takich jednak właśnie elitarnych produktów oczekuje. Wszak komiks jest w Polsce hobby podobnym do filatelistyki czy numizmatyki.

Według tabelarycznego zestawienia nr 9 najaktywniejszym komiksowym wydawcą w latach 2005–2010 był Egmont Polska. Do końca 2008 r. pokaźną liczbę publikacji dostarczyła także Mandragora. Na kolejnych miejscach plasują się oficyny mangowe: JPF, Waneko, Hanami, Studio JG i Kasen (ten wydawca zawiesił działalność w 2008 r.). W omawianym okresie aktywnie publikowały także Kultura Gniewu oraz Timof i cisi współpracownicy – oba wydawnictwa kojarzone z komiksem alternatywnym.

Tabela 9. Najaktywniejsi wydawcy na polskim komiksowym rynku w latach 2005–2010

Wydawca	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Axel Springer Polska	8	0	0	0	0	0
Egmont Polska	82 (177)	71 (177)	113 (262)	127 (286)	135 (334)	117 (312)
Hanami	0	0	2	12	16	14
J.P. Fantastica	34	17	27	28	37	27
Kasen	21	9	6	2	0	0
Kultura Gniewu	7	8	13	15	14	13
Mandragora	63	82	19	2	0	0
Manzoku	1	0	6	11	2	0
Media Service Zawada	(23)	(43)	6 (82)	8 (86)	18 (88)	13 (83)
Mucha Comics	0	0	3	8	3	7
Ongrys	0	0	0	0	10	7
Studio JG	0	2	15	19	16	12
Taurus Media	5	14	3	8	11	11
Timof i cisi współpracownicy	1	8	22	20	16	17
Waneko	26	22	23	14	10	16
XXL Grupa Medialna	(12)	(11)	(12)	(3)	0	0

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Alei Komiksu*.

Wartości w nawiasach uwzględniają liczbę numerów czasopism dziecięcych i młodzieżowych, których 50% zawartości stanowiły komiksy, np. dwutygodnik *Kaczor Donald* (Egmont Polska), miesięcznik *Czarodziejki W.I.T.C.H.* (Egmont Polska), dwumiesięcznik *Tom & Jerry* (Egmont Polska), miesięcznik *Scooby-Doo!* (Media Service Zawada), miesięcznik *Cartoon Network Magazyn* (Media Service Zawada).

Trzeba też wspomnieć o problemach z dystrybucją. Dla niektórych małych oficyn zębna okazała się współpraca z Empikiem. Sieć ta bardzo często zalegała z płatnościami za sprzedany towar. W rezultacie część wydawców zbankrutowała. Pod koniec pierwszej dekady XXI w. większość niewielkich oficyn komiksowych zdecydowała się odsunąć od Empików i dystrybuować swoje komiksy jedynie w sklepach specjalistycznych oraz przez internet. Osobnym problemem są tzw. empikowi czytacze – osoby, które w tych sklepach czytają całe komiksy, ale rzadko je kupują, tłumacząc się przy tym wysoką ceną tego medium. Wydawcy porównują takie osoby do piratów komputerowych⁸⁸.

W latach 2005–2010 doświadczaliśmy na polskim rynku częstych, nierzadko bezzasadnych, podwyżek cen komiksów. Zbyt wysokie ceny – rezultat podwyżki VAT-u na prasę i wprowadzenia tego podatku na książki – od 2011 r. stanowią poważną trudność w pozyskaniu nowych odbiorców komiksów i zachowaniu starych.

Podsumowanie

Niewielki rozmiar komiksowej gałęzi przemysłu wydawniczego – zwłaszcza w porównaniu z innymi segmentami polskiego rynku mediów – powoduje naginanie jej w rynek księgarski bądź prasowy.

Polski rynek komiksowy, podobnie jak rynki innych mediów, przejawia tendencje do monopolizacji (próba dominacji wydawnictwa Egmont Polska), choć obecnie przyjmuje on raczej strukturę oligopolu niż czystego monopolu. Trzeba również zaznaczyć, że wyraźny jest podział na segmenty komiksów: euroamerykańskich – tzw. tradycyjnych, azjatyckich – mangę, oraz na komiksy dziecięce (ukazujące się głównie w formie czasopism). Polski rynek historii obrazkowych charakteryzuje także pluralizm światopoglądowy. Od ponad 20 lat rocznie wydawanych jest w Polsce zaledwie kilkaset komiksów. Niewielka liczba opowieści rysunkowych dostępnych na polskim rynku wynika przede wszystkim z małego – chociaż stałego – grona ich odbiorców.

⁸⁸ K. Wiśniewski: Czytanie komiksów w empiku to piractwo? Nowa opinia, *Gazeta.pl Warszawa*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8926481,Czytanie_komiksow_w_empiku_to_piractwo_Nowa_opinia.html (dostęp: 20.03.2011); E. Serafin: Czytali komiksy przed Sejmem, bo nie chcą VAT-u, *Gazeta.pl Warszawa*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,71286,8307106,Czytali_komiksy_przed_Sejmem_bo_nie_chca_VAT_u.html (dostęp: 20.03.2011).

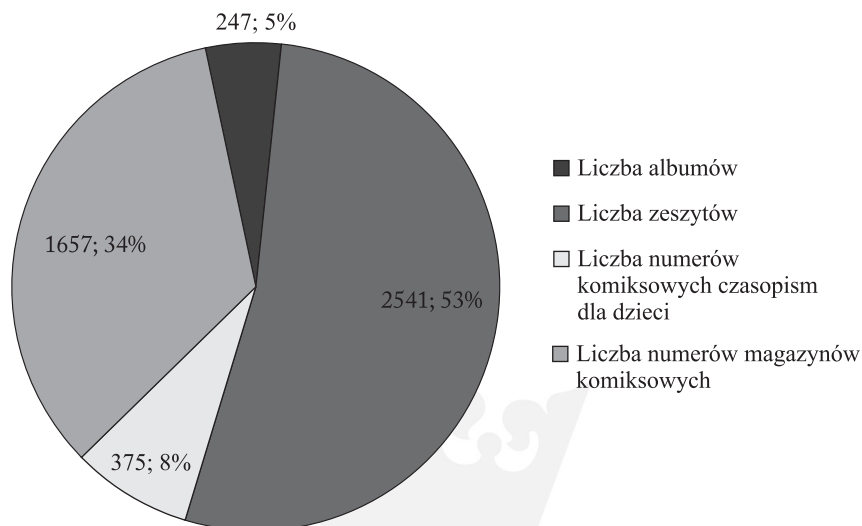
Zakończeniem niniejszego artykułu powinny być zbiorcze zestawienia tabelaryczne przedstawiające ilościową charakterystykę polskiego rynku komiksowego w latach 1989–2010. Ponieważ jednak niemożliwe jest ustalenia nawet przybliżonych ilości tytułów i pozycji komiksowych (zeszytów, albumów itd.) wydanych w Polsce między 1989 a 1999 r.⁸⁹, podsumowująca artykuł tabela 10 zawiera jedynie dane z lat 2000–2010. Uzupełnieniem tabeli jest wykres 1, który przedstawia procentowy udział poszczególnych form publikacji komiksów we wspomnianym okresie.

Tabela 10. Liczba komiksów wydanych w Polsce w latach 2000–2010

Rok	Liczba albumów	Liczba zeszytów	Liczba numerów komiksowych czasopism dla dzieci	Liczba numerów magazynów komiksowych	Pozycji łącznie
2000	80	30	74	27	211
2001	133	41	80	32	286
2002	288	41	82	34	445
2003	382	34	74	32	522
2005	221	69	119	13	422
2006	230	44	147	14	435
2007	235	10	233	15	493
2008	330	17	247	23	617
2009	332	23	319	27	701
2010	310	66	284	30	690
RAZEM	2541	375	1657	247	4822

Źródło: tabela 3 i 8.

⁸⁹ Wpływ na to ma przede wszystkim ogromna liczba nierejestrowanych efemeryd komiksowych wydanych w tamtej dekadzie. Rzetelność nakazuje jednak wspomnieć, że BK PL sugeruje, że w latach 90. XX w. ukazało się w Polsce ok. 1100 pozycji komiksowych.

Wykres 1. Procentowy udział poszczególnych form publikacji komiksów w latach 2000–2010

Źródło: tabela 10.

Tabela 11 i wykres 2 podsumowują natomiast działalność najaktywniejszych polskich komiksowych wydawców między 2002 a 2010 r. Oba zestawienie uwzględniają pozycje z tzw. rdzenia oraz numery czasopism komiksowych dla najmłodszych.

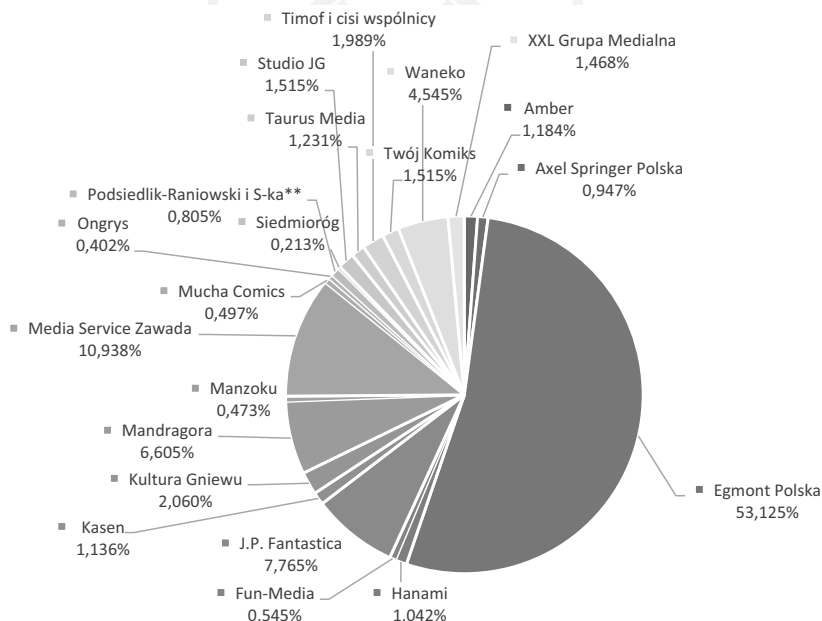
Tabela 11. Najaktywniejsi polscy wydawcy komiksów w latach 2002–2010

Wydawca	Liczba pozycji komiksowych (albumów, zeszytów, numerów czasopism itp.) w roku									RAZEM
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Amber	12	32	6	0	0	0	0	0	0	50
Axel Springer Polska	0	0	32	8	0	0	0	0	0	40
Egmont Polska	201	255	240	177	177	262	286	334	312	2244
Hanami	0	0	0	0	0	2	12	16	14	44
Fun-Media	7	16	0	0	0	0	0	0	0	23
JPF	48	55	55	34	17	27	28	37	27	328
Kasen	0	0	10	21	9	6	2	0	0	48
Kultura Gniewu	7	4	6	7	8	13	15	14	13	87
Mandragora	23	35	55	63	82	19	2	0	0	279

Manzoku	0	0	0	1	0	6	11	2	0	20
Media Service Zawada	0	2	12	23	43	88	94	106	96	464
Mucha Comics	0	0	0	0	0	3	8	3	7	21
Ongrys	0	0	0	0	0	0	0	10	7	17
Podsiedlik-Raniowski i S-ka	22	12	0	0	0	0	0	0	0	34
Siedmioróg	2	7	0	0	0	0	0	0	0	9
Studio JG	0	0	0	0	2	15	19	16	12	64
Taurus Media	0	0	0	5	14	3	8	11	11	52
Timof i cisi wspólnicy	0	0	0	1	8	22	20	16	17	84
Twój Komiks	26	33	5							64
Waneko	24	26	31	26	22	23	14	10	16	192
XXL Grupa Medialna	3	10	11	12	11	12	3	0	0	62

Źródło: tabela 4, 5 i 9.

Wykres 2. Procentowy udział najaktywniejszych komiksowych wydawców w rynku historii obrazkowych w latach 2002–2010



Źródło: tabela 11.

STRESZCZENIE

Polski rynek komiksowy w latach 1989–2010

Tematem artykułu jest polski rynek komiksowy w latach 1989–2010. Autor starał się zarówno określić jego rozmiar, jak i przedstawić dynamikę rozwoju poszczególnych segmentów. Kluczowym wątkiem artykułu jest omówienie działalności komiksowych wydawców (np. Egmont Polska, Kultura Gniewu, Mandragora, JPF) oraz prezentacja najważniejszych tytułów, które ukazały się ich nakładem. W pracy uwzględniono prawie wszystkie przejawy komiksowej działalności wydawniczej, a więc albumy i zeszyty z europejskimi, amerykańskimi i azjatyckimi komiksami, magazyny komiksowe, czasopisma dla dzieci i młodzieży, których główną zawartość stanowią historie obrazkowe. Nie analizowano natomiast pasków komiksowych ukazujących się w gazetach i czasopismach. Wnioski przedstawione w artykule poparte są danymi liczbowymi. W opracowaniu zawarto także autorską definicję rynku komiksowego.

Słowa kluczowe: komiksy, manga, czasopisma dla dzieci i młodzieży, rynek wydawniczy

