

KOMIKSAI LIETUVOJE: NEPANAUDOTAS KULTŪRINIS IR EDUKACINIS ĮRANKIS

Tomas Mitkus

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybos verslo ir komunikacijos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas *tomas.mitkus@vgtu.lt*

Straipsnyje autorius kelia hipotezę, kad stipri komiksų industrija gali tapti svarbiu elementu, efektyviai siekiant įvykdyti Lietuvos kultūros ir Švietimo ministerijų XXI amžiui iškeltus strateginius nacionalinius uždavinius. Straipsnyje pateikiamas JAV komiksų medijos diskursas ir nuodugnai analizuojama Lietuvos komiksų industrijos padėtis, atliekant kokybines ir kiekybines apklausas. Rezultatai atskleidžia, kad tarp jauniausios Lietuvos kartos *de facto* yra įsitvirtinusi komiksų kultūra.

Reikšminiai žodžiai: Vizualiosios medijos, kūrybinės industrijos, pramogų industrijos, komiksų industrija, komiksai Lietuvoje, edukacinis ir kultūrinis įrankis.

doi:10.3846/cpc.2013.03

Įvadas

Šiandien komiksai, kaip modernios masinės medijos kultūros produktas, išgyvena naują aukso amžių, tik, skirtingai nei XX a. pradžioje, ne dėl kiekybės, bet dėl kokybės. Komiksai Vakaruose ir Tolimuosiuose Rytuose sukuria milžinišką kultūrinę, ekonominę ir edukacinę vertę, tuo tarpu Lietuvoje šiandien nėra nė vieno periodinio lietuvių autorių sukurto komikso, o visi bandymai per pastaruosius 20 metų baigėsi visiška komercine nesėkme, kai nė viena pradėta komiksų serija neišvydo antrojo numerio.

Šiame straipsnyje keliama hipotezė, kad stipri lietuviška komiksų industrija ir jos pagaminama produkcija gali tapti svarbiu elementu, efektyviai siekiant Lietuvos Kultūros (Kultūros ministerija 2012) ir Švietimo ministerijų (Švietimo ministerija 2012) XXI amžiui išsikeltų strateginių nacionalinių uždavinių. Šios hipotezės pagrindas yra sėkminga Vakarų ir Tolimųjų Rytų šalių patirtis, kur komiksų industrijos produkcija yra ne tik didelės vertės

modernūs kultūriniai produktai, bet jau kuris laikas naudojama kaip ypač efektyvus edukacinis pedagogų instrumentas, padedantis ugdyti vertybes ateinančioms kartoms.

Lietuviškas komiksų knygutės terminas greičiausiai pasiskolintas iš anglų kalbos žodžio „comic“, kurio vertimas – *komiškas*. Tačiau teigti, kad visi komiksai yra humoristiško žanro, būtų klaidinga. Kaip pastebi Maddenas ir Abelė (Madden, Abel 2008), pasaulyje komiksai turi labai skirtingus pavadinimus, įvardijančius jų paskirtį. Prancūzijoje jie vadinami „*bandes dessinées*“, kas išvertus reiškia *nupaišytos juostelės*, Ispanijoje vadinami „*historietas*“, arba trumpais *pasakojimais*, Italijoje vartojamas terminas „*fumetti*“ verčiamas kaip *mažas dūmų kamuoliukas*, japonų „*manga*“ plačiausia prasme galima versti kaip *pasakojimo paįšymą*. Galima drąsiai teigti, kad komiksai, kaip mediumas, jau seniai yra pranokęs daugumą šių pavadinimų teikiamų paaiškinimų, todėl pažodžiui supras-

ti šių terminų jau nebegalima. Tiesa, reikėtų paminėti, kad Amerikoje, remiantis vienu sėkmingiausių kelių pastarųjų dešimtmečių komiksų kūrėjų Alanu Moore'u (Kavanagh 2000), dabar labai populiarius didesnės apimties komiksų knygos terminui analogas yra grafinė novelė (angl. *Graphic Novel*). Tai yra aštuntojo dešimtmečio rinkodaros specialistų sprendimas įvesti į komiksų rinką naują terminą, kuris būtų patrauklesnis knygų parduotuvėms ir bibliotekoms bei suteiktų jau užaugusiems komiksų knygūčių mėgėjams galimybę leisti pinigų perkant rimtą (pirkėjų požiūriu) literatūrinį kūrinį (novelę), o ne vaikams skirtą knygutę (komiksą). Tai buvo vykęs sprendimas ir komiksai (dabar jau vadinami grafinėmis novelėmis) įsitvirtino solidžiose literatūros pardavimo vietose (Duncan, Smith 2009). Tačiau, kaip su kartėliu pastebi Moore'as (Kavanagh 2000), po grafinės novelės pavadinimu tiesiog slėpėsi brangesnis komiksas. Taigi, komiksas turi daugybę pavadinimų skirtingose kalbose, bet, siekiant glaustai įvertinti potencialią komiksų naudą Lietuvai, svarbu aiškiai apibrėžti, koks tai yra mediumas.

Pradėti reikia nuo to, kad vis dar nėra visuotinai priimtos komikso apibrėžties (Duncan, Smith 2009). Eisner'is (1996) buvo vienas pirmųjų, kuris bandė pateikti visą komiksų mediją apibūdinančią apibrėžtį – tai *spausdintų piešinių ir balionų¹ išdėliojimų seka*. Tačiau McCloud'o užginčijo (1993, 2000, 2006) šį mokslinį komiksų apibūdinimą. Jis nurodė, kad devintojo dešimtmečio pradžioje, atsiradus dabar labai išpopuliarėjusiai nespausdintinei komiksų medijos versijai – interneto komiksams (angl. *webcomics*),² – žodį „spausdintas“ privaloma pašalinti iš apibūdinimo. McCloud'o pasiūlė

komikso medijos išskirtinumą apibūdinanti taip – tai *vaizdai, sujungti organizuota seka*. Tiesa, vėliau savo knygoje praplėtė siūlomą apibrėžtį pridėdamas, kad tai yra *informacijos būdas ir (ar) siekis estetiškai paveikti skaitytoją* ir, skirtingai nuo animacijos medijos, *komikso vaizdai turi užimti skirtingą erdvę, o ne pasirodyti vienas po kito toje pačioje erdvėje* (kaip yra kino teatro, monitoriaus ar TV ekrane). Komunikacijos profesoriai dr. Rady Duncanas ir dr. Matthew Smith'as, iš esmės sutikdami su McCloud'o pateiktu komikso apibūdinimu, teigia, kad komikso, kaip mediumo, nėra, tai tik fenomenas, įvardijantis du greta esančius ir organizuota seka einančius kadrus.

Nustatant komikso apibrėžties vartojimą, komplikuoja yra tai, kad McCloud'o komiksų medijos apibūdinimas, nors ir taiklus, plačiausia prasme po savo „skėčiu“ priglaudžia ir kitas vizualiąsias meno šakas, turinčias vizualią seką – istorinius olos piešinius, graikiškas urnas, vitražus, gobelenus ir t. t. Dėl šios priežasties nemažai mokslininkų, prieš keletą dešimtmečių studijavusių komiksų fenomeną, kėlė hipotezę, kad komiksų, kaip medijos, šaknys – tai jau minėtos akmens amžiaus menininkų teplionės ant sienų ar graikų urnos. Duncano ir Smith'o (2009) manymu, tai yra nereikalingas mokslininkų bandymas „pritempti“ tiek pirmines komiksų juosteles (angl. *comic strips*)³, tiek vėliau į atskirą ir nepriklausomą kategoriją išaugusias komiksų knygytes (angl. *comic book*) prie prestižiškesnių menų. Šiandien komiksai Vakaruose (ir Tolimuosiuose Rytuose) yra pripažinta meno, kultūros ir komunikacijos forma. Apie komiksus yra parašyta daugybė akademinės literatūros, mokslinių straipsnių, rengiamos konferencijos ir ginamos daktaro disertacijos (Duncan, Smith 2009; Bugailiškienė

¹ Turimi mintyje dažniausiai baltame skritulio formos laukelyje surašyti komiksų personažų dialogai – aut. past.

² Joey'as Manley'as (2007), remdamasis nemokamų internetinių komiksų platformų, tokių kaip *Comic Genesis*, *DrunkDuck*, *SmackJeeves* ir *WCN*, pateiktais duomenimis, nurodo, kad yra apie 18 tūkst. internetinių komiksų, taip pat nenusakomas skaičius komiksų kūrėjų, kurie nesinaudoja šiomis platformomis, o turi savo asmeninius domenus.

³ Komiksų juostelės (angl. *comic strip*) yra pati pirmoji modernių komiksų forma, pasirodžiusi laikraščiuose ir retai išsiplėsdavusi daugiau nei 4 langeliai. Tuo tarpu komiksų knygytes (angl. *comic book*) įvardijo kaip literatūrinį (skaitmeninį arba spausdintą) leidinį, turintį ne mažiau kaip 4 puslapius ir kurio turinys yra sudarytas tik iš komikso apibrėžti atitinkančios informacijos (atmetus žurnale esančią reklamą).

2009; Eisner 1996; McCloud 1993, 2000, 2006; Harvey, West, Walker 1999; Hess, Hess, Northrop 1996; Wright 2001; Tabachnick 2009; Heer, Worcester 2005, 2008; Smith, Duncan 2011; Gordon, Sewell, McAllister 2001; Ndalianis 2008).

Atsižvelgiant į komiksų kritikų ir mokslininkų argumentus, šiame straipsnyje terminas „komiksai“ apibūdina išskirtinai komiksų knygutę (mažiausiai 24 psl.) ir kai kuriais atvejais – grafinę novelę (vidutiniškai 120 psl.) pagal McCloud'o pateiktą komikso apibrėžtį. Atsižvelgiant į tai, kad šis vizualusis meno mediu mas gali funkcionuoti tiek spausdintinėje, tiek skaitmeninėje platformoje, ir pabrėžiant, kad plačiausia prasme komiksas turi būti sudarytas iš ne mažiau kaip 2 atskirų kadru⁴. Komikso medijai apibrėžti nebūtina, kad komikse būtų teksto.

Komiksai kaip edukacinis ir kultūrinis įrankis

Iš pirmo žvilgsnio komikse, kaip ir jo pirmtakiuose literatūroje ar animacijoje, galime rasti bet koki žanrą. Tai gali būti laikraščiuose spausdinami (ne mažiau kaip dviejų kadru) šaržai (1 pav.), lėktuvo sėdynėje esančios avarinio nusileidimo nuorodos (2 pav.), vaikams ir paaugliams skirti komiksai *Donaldas ir kiti* (2012; 3 pav.) ar

⁴ McCloud'o (1993, 2000, 2006) požiūriu, kuris šiuo metu nėra universaliai pripažintas tarp komiksų teoretikų, komiksai būtinai turi būti sudaryti iš kadru sekos, todėl jiems reikia minimaliai dviejų atskirų kadru, antraip tai tėra iliustracija, net jei stilius yra identiškas komiksams.

Žmogus-voras (2012; 4 pav.), prestižinį Pulitzerio apdovanojimą gavusi Art'o Spiegelman'o (Art Spiegelman) istorinė komiksų serija holokausto tema – *Maus* (1973–1986 ir 1986–1991; 5 pav.), šiuo metu jau antrą kartą išrinkto JAV prezidento biografijos pateikimas komiksuose 2012 m. prezidento rinkimuose (Boom! Studios, 2011; 6 pav.) ar įvairaus pornografinio turinio komiksai suaugusiems (7 pav.). Taigi, kaip ir kiekvieną pramogų industrijų šaką, taip ir komiksų turinį, estetinį pateikimą ir pasiūlą lemia paklausa. Todėl labai svarbu pabrėžti, kad, skirtingai nuo Lietuvos ir kitų Europos Rytų regiono šalių, Vakarų ir Tolimųjų Rytų rinkose vaikai (6–14 amžiaus; Egmont Lietuva 2012) seniai nebėra tikslinė pagrindinė komiksų industrijos auditorija (Duncan, Smith, 2009; Hampton 2010; ICV2. 2012; Carlson 2007, 2011). DC komiksų leidyklos apklausos rezultatai rodo, kad tik mažiau nei 2 % iš 6 tūkst. apklaustų superherojų tematikos komiksų pirkėjų yra jaunesni nei 18 metų, o vidutinis skaitytojas – 29 metų vyras, perkantis daugiau nei 50 skirtingų komiksų per mėnesį ir tam išleidžiantis apie 100 JAV dolerių.



2 pav. Iliustruota seka pateikiamos nuorodos, kaip elgtis avarinio nusileidimo atveju



1 pav. JAV laikraščiu komiksų personažai



3 pav. Komiksų knygutė „Donaldas ir kiti“



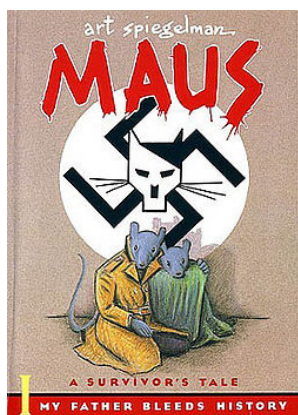
6 pav. 2012 m. JAV prezidento rinkimams skirtas komiksas, kurio tikslas – pristatyti demokratų ir respublikonų partijų kandidatus



4 pav. Komiksų knygutė „Žmogus-voras“



7 pav. Erotinio turinio (hentai) komiksų knygutė



5 pav. Art'o Spiegelman'o (Art Spiegelman) istorinė komiksų serija holokausto tema – Maus

Reikėtų pabrėžti, kad komiksai Vakarų ir Tolimųjų Rytų šalyse yra tokia pat populiari pramogų forma kaip ir kinas, animacija ar vaizdo žaidimai. Komiksai taip pat yra svarbi ir klestinti moderniosios kultūros dalis. Patrauklausią rinkos dalį dažniausiai sudaro suaugę vyrai, o komiksų turinys yra toks pat įvairus kaip ir kitų pramogų industrijų. Svarbi šio mediumo savybė yra ta, kad komiksas, kaip vizuali komunikacijos platforma, sugeba sukelti panašų pasigėrėjimo efektą žiūrovui, kaip ir kinas ar vaizdo žaidimai, bet už nepalyginamai mažesnes gamybos sąnaudas. Komiksų produkciją, kaip patrauklų, modernų kultūros

produktą, yra daug lengviau eksportuoti į kitas šalis nei kino ir animacijos produkciją, kadangi dubliavimas į užsienio kalbą nesukuria žiūrovams diskomforto dėl desinchronizuoto garso⁵.

Todėl tai stiprias nacionalines komiksų industrijas turinčioms valstybėms padeda kurti kultūrinį ir simbolinį kapitalą vidaus bei užsienio rinkose. Terminus *simbolinis ir kultūrinis kapitalas*, kuriais bus vadovaujamasi vertinant komiksų produktą, sukūrė garsus prancūzų sociologas ir filosofas Pierre'as Bourdieu (Webb, Schirato, Danaher 2002). Naudojant Bourdieu terminus, komikso sukuriama simbolinį kapitalą galima apibrėžti kaip šio produkto žiūrovui sukliamą nacionalinį pasididžiavimą savo šalies kultūriniais ar istoriniais laimėjimais ir gebėjimą suteikti papildomą prestižą ar šlovę. Taigi komikso kultūrinis kapitalas sukuriamas, kai siužeto keliama klausimai atspindi tautai aktualias socialines, istorines ir ekonomines problemas, kartu pasiūlo šalies vertybes atitinkantį sprendimą ir padeda formuoti naują nacionalinį identitetą pasitinkant XXI a.

Tai, kad JAV komiksų industrijos pagrindinė auditorija yra suaugę vyrai, turintys pastovias finansines įplaukas, ir turimi vartojimo įpročiai, rodantys, kad perkama dešimtys skirtingų komiksų per mėnesį, leido komiksų industrijos kūrėjams išsilaisvinti iš tik vaikams skirtų žanrų ir pradėti kurti pasakojimus vyresnio amžiaus skaitytojui. Komiksai, išsivadavę nuo šios stigmos, greitai prisijaukino vyresniems skaitytojams skirtus žanrus, turinčius siaubo ar erotinio-pornografinio turinio. Bet šio straipsnio nagrinėjamai tematikai svarbiausia yra tai, kad, būdami patrauklia ir populiaria pramogų forma, jie galėjo pradėti nagrinėti opias visuomenės problemas, tokias kaip narkotikų vartojimas tarp jaunimo (*Green Lantern* #85 1971; *Amazing Spider-Man* #96–98 1971), rasizmas (*X-Men* #1–52 1975), sek-

sizmas (*Wimmen's Comix* serija 1972), politiniai skandalai (*Mad* 1972), karo sukliamos problemos visuomenėje (*EC* 1950), utopinės visuomenės ateities vizijos ir teisė visuomenei jas vykdyti (*Watchmen* #1–12 1986), aplinkos taršos ir gamtos apsaugos problemos (*Concrete Celebrates Earth Day* serija 1990), imigracija ir pilietybės samprata (*Superman* #900 2001), gėjų problemos skirtinguose JAV regionuose ar tiesiog jaunystėje (*Stuck Rubber Baby* 1995; *The Power Within* 2011) ir daugybė kitų problemų, kurios vis atsinaujindavo ar pasirodydavo JAV visuomenėje nuo 1940 m. iki šiandienos. Aišku, galimybė būti kultūros ir pramogos forma, kuri gali efektyviai kelti ar supažindinti visuomenę su moraliomis problemomis (kartu siūlyti sprendimus), nėra komiksams būdinga unikali savybė. Tą sėkmingai atlieka ir animacija, kinas, žaidimai bei kitos pramogų ir kūrybos industrijos. Pagrindinis skirtumas yra kūrybos sąnaudos. Trumpai įvardyti unikalų komiksų žavesį galima taip – *tai vizualus mediumas, turintis neribotą specialiųjų efektų biudžetą*. Norint šį teiginį vaizdžiai iliustruoti pavyzdžiu, galima palyginti kūrybos sąnaudas tarp skirtingų modernių kultūrinių masinės medijos produktų. Kino ir animacijos pilno metro vaidybinio filmo JAV ir Europoje iki 8 mln. dolerių biudžetas yra laikomas mažu, vaizdo žaidimų (AAA kategorijos) vidutinis biudžetas yra tarp 18 ir 28 mln. dolerių (Crossley 2010), tuo tarpu JAV komiksų industrijose nustatytas vieno spalvoto puslapio kainos vidurkis didžiausiose komiksų studijose yra 340–1000 dolerių. Taigi, 5 dalių 24 psl. serija arba 120 psl. grafinės novelės produkcijos kaina JAV būtų nuo 40,8 tūkst. iki 120 tūkst. JAV⁶ dolerių. Taigi, vertinant šiuos skaičius, galima konstatuoti, kad lietuvių identitetui svarbus Žalgirio mūšio istorinis įvykis, pateiktas grafinėje novelėje ir sukurtas JAV profesionalų, kainuotų ~1–3 % biudžeto, kuris buvo numa-

⁵ Čia turima omenyje patyrimas, kai žiūrovui dubliuojamas garsas nesutampa su aktorių lūpų judesiais ekrane.

⁶ JAV komikso knygutės įprasto kūrybos puslapio kainą sudaro scenarijaus rašymas, piešimas (anksčiau šį etapą atlikdavo du skirtingi specialistai: *pieštuko dailininkas* ir *rašalo dailininkas*), nuspalvinimas ir teksto įrašymas. Spausdinimo kaina neįskaičiuota.

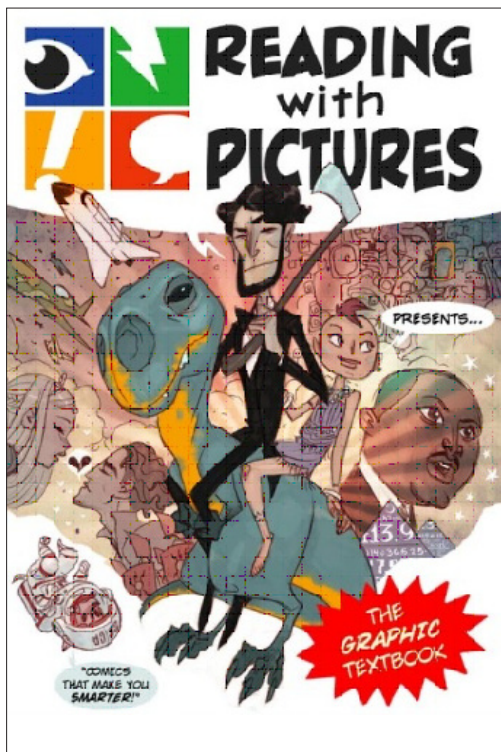
tytas (4,45 mln. JAV dolerių) neįgyvendintam (BNS 2009) Raimundo Banionio istoriniam epiniam filmui „Žalgiris – geležies diena“, arba ~3–9 % brangiausio nepriklausomoje Lietuvoje sukurtu lietuviško filmo „Tadas Blinda. Pradžią“ (2011) biudžeto. Beje, komikso gamybos sąnaudos Lietuvoje būtų gerokai mažesnės. Dviejų lietuviškų komiksų autorius Gintaras Jocius (2012b) nurodo, kad komikso gamybos sąnaudos Lietuvoje būtų 130–190 JAV dolerių už puslapį. Dar daugiau, planuotas, bet neįgyvendintas Žalgirio mūšio komikso projektas (įskaičiuojant spaustuvės sąnaudas) turėjo atsieiti apie 26–34 tūkst. JAV dolerių. Komiksai, remiantis amerikiečių atliktų tyrimų rezultatais, yra puiki forma edukaciniams tikslams pasiekti. Remiantis Haugaard'u (1973), vienas iš komiksų privalumų edukacijos procese yra tai, kad šis mediumas labai lengvai suvilioja ir vėliau motyvuoja jaunąjį skaitytoją nesiliauti skaityti. Tam pritaria ir Bony Norton (2003), teigianti, kad pradedantys skaityti vaikai, supažindinti su malonumu jiems suteikiančia literatūros forma, natūraliai norės daugiau skaityti. Su tuo sutinka ir Joanne Ujiie, ir Stephen Krashen (1996) pastebėję, kad vaikai, kurie dažniau skaito komiksus, dažniau pradeda skaityti ir literatūrinius kūrinius. Taigi, komiksų skaitymas ankstyvoje vaikystėje yra labai naudingas vaikams, kadangi tai leidžia išugdyti meilę literatūros kūriniams ir skatina juos aktyviau vertinti, domėtis šiuo žmonijos kultūros lobynu.

Tiesa, vos tik pasirodžius pirmiesiems teiginiais apie komiksų naudą, imta svarstyti, kad komiksų mediumas sužalos jaunuosius protus ir padarys juos neimlius neilustruotiems literatūros kūriniams. Atlikti tolesni tyrimai parodė, kad teiginys (ar net baimė), jog komiksai yra priimtinesnė forma žemesnio intelekto vaikams, neturi jokio mokslinio pagrindo (Heisler 1948). Štai Emma Halsted Swain (1978) tyrimai atskleidė, kad, vertinant dvi vaikų grupes, suskirstytas pagal gaunamų pažymių lygį, geriau besimokantys vaikai daug dažniau mėgaujasi komiksais nei prasčiau besimokantys. Galiausiai Gorg'o Mallia (2007) atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad komiksai išties padeda

moksleiviams efektyviau įsiminti informaciją. Savo tyrimų metu Mallia suskirstė jaunuolius į tris skirtingas grupes ir pateikė jiems skirtingai apipavidalintą istorinę informaciją. Pirmoji grupė gavo tekstą be jokių iliustracijų, antroji – turtingai iliustruotą tekstą, o trečioji – informaciją, pateiktą komiksų formatu. Kai kiekviena grupė perskaitė jiems pateiktą informaciją, buvo atlikta apklausa, siekiant nustatyti, kaip gerai jie atsimeina ir įsisavina gautą informaciją. Rezultatai parodė, kad iliustruotas tekstas ir komiksų formatas yra daug efektyvesnis nei informacija, pateikta tik teksto formatu.

Tuo tarpu JAV klasikinių literatūros kūrinių adaptacijos į komiksus eksperimento rezultatai pranoko visus lūkesčius. Nuo 1947 m. iki 1971 m. spausdinti klasika tapę literatūros kūriniai, adaptuoti į komiksų formatą, tapo visapusiškai sėkmingu projektu (Duncan, Smith 2009). Tačiau, projektų kritikų nuomone, literatūros kūrinių iliustravimas atima iš skaitytojų galimybę patiems įsivaizduoti siužetą. Istoriko William'o B. Jones'o (2002) nuomone, šios komiksų adaptacijos pirmiausia yra skirtos kuo didesnę skaitytojų ratą supažindinti su klasikiniiais kūriniiais, o ne pakeisti ar konkuruoti su šiais literatūros darbais. Be to, anot Jones, mažai tikėtina, kad skaitytojas, pasirinkęs perskaityti klasikos kūrinio komikso versiją, būtų literatūrinių kūrinių mėgėjas. Taigi, šių iliustruotų klasikos kūrinių tikslas – patrauklia ir įdomia forma kuo platesnę skaitytojų ratą supažindinti su žmonijos istoriniais laimėjimais ir literatūros lobiais, viliantis, kad sudomintas skaitytojas taps žingeidus. Todėl šiandien kai kurios privačios JAV mokyklos vadovėlius pradinių klasių moksleiviams ruošia komiksų formatu (8 pav.; Monnin, Carter 2013). Tuo tarpu viena didžiausių JAV komiksų studijų 2007 m., atsižvelgdama į platintojų ir savo gerbėjų pageidavimą, paskelbė, kad atgaivina klasikos kūrinių adaptavimą į komiksus (Marvel 2007).

Todėl komiksų industrija Lietuvai gali būti ekonomiškai naudinga ir padėti kurti populiarių kultūrinį bei edukacinį produktą. Tokios industrijos privalumai yra akivaizdūs. Šios



8 pav. JAV mokyklos vadovėlis pradinių klasių moksleiviams

kūrybinės industrijos gamybinės sąnaudos yra gerokai mažesnės nei kitų pasaulyje populiarių pramogų, tokių kaip kino, animacijos ar vaizdo žaidimų produktų. Tai yra labai svarbu šaliai, kuri turi gerokai per mažą rinką, kad galėtų kurti epinio dydžio kultūrinius produktus lietuvių kalba (tokius kaip istoriniai kino filmai ar vaizdo žaidimai) ir galėtų tikėtis komercinės grąžos. Galimybę komiksus panaudoti kaip efektyvų edukacinį įrankį geriausiai galėtų atskleisti rinkodaros šūkis, kurį pasitelkė Monnin ir Carter (2013), reklamuodami savo vadovėlį mokykloms „Komiksas, kurį kiekvienas mokytojas iš tikrųjų norėtų naudoti pamokose... Vadovėlis, kurį kiekvienas moksleivis iš tikrųjų norėtų skaityti!“.

Remiantis visais straipsnyje pateiktais duomenimis ir atsižvelgiant į kūrybos sąnaudų veiksnį, galima teigti, kad Lietuvos rinkai komiksai turėtų būti labai patrauklus infor-

macijos pateikimo metodas. Komiksų formatą kaip efektyvią edukacinę priemonę vertina net religinės bendruomenės, išleidusios *Iliustruotą bibliją* (Maddox, Anderson 2000) lietuvių kalba. Todėl išties svarbu pabrėžti komiksų galimybes, panaudojant jas kaip valstybinės propagandos formą skiepyti jaunajai kartai visuomenės vertybes (Mitkus 2011a).

Komiksai Lietuvoje

Ankstesniame skyriuje, remiantis daugiausia JAV patirtimi ir atliktais tyrimais, buvo pateiktas potencialus sėkmės scenarijus Lietuvai. Šiame skyriuje vertinama dabartinė šalies komiksų padėtis. Kalbant apie Lietuvos autorių komiksų produkciją, pirmiausia reikia paminėti neigatyvų faktą, kad per dvi dešimtis metų nė vienam Lietuvos autoriui nepavyko užkariauti vietinės rinkos, sukelti susidomėjimo ir sudaryti bent kiek didesnės konkurencijos užsienio komiksų produkcijai. Komiksų industrijos, kaip vietinės kūrybinės industrijos, padėtis Lietuvoje, net palyginti su kaimyninėmis regioninėmis šalimis, kurios taip pat yra išsilaivinusios iš sovietinės sistemos ir turėjusios daugmaž vienodas startines pozicijas, yra labai prasta (Jocius 2012a, 2012b; Pinigukarta 2011; Kudrotas 2012; Smolianskis 2012; Kaminskas 2012).

Per visą nepriklausomybės laikotarpį buvo publikuota tik 11 lietuvių autorių komiksų. Tiesa, nė vienas lietuviškas komiksas, kurio buvo pasirodžiusi pirmoji serijos dalis, niekada nesulaukė antrojo numerio. Remiantis Kaminsku (2012), kurį būtų galima pavadinti seniausio lietuviško interneto puslapio komiksų tema savininku, per du dešimtmečius yra publikuotos šios Lietuvių autorių komiksų knygtės: *Flinto kolekcija: Bulvė ir Atlėpaušis* (Jurgaitis 2001), *Flinto kolekcija: Juodasis Morganas* (Jurgaitis 2002), *Vikingų žygis į Apulę* (Ivaškevičius 1998), *Mažosios Ūdros: Karo Takas* (Pričinis 1996), *Bus Dar* (Šarpnickis 1993), *Pabėgimas* (Griušys 1991), *Lietuva per amžius: Nuo Romos laikų iki Vytauto* (Kalonaitis, Panaskovas 1992), *Nosas + Nulas ir dar kažkas*

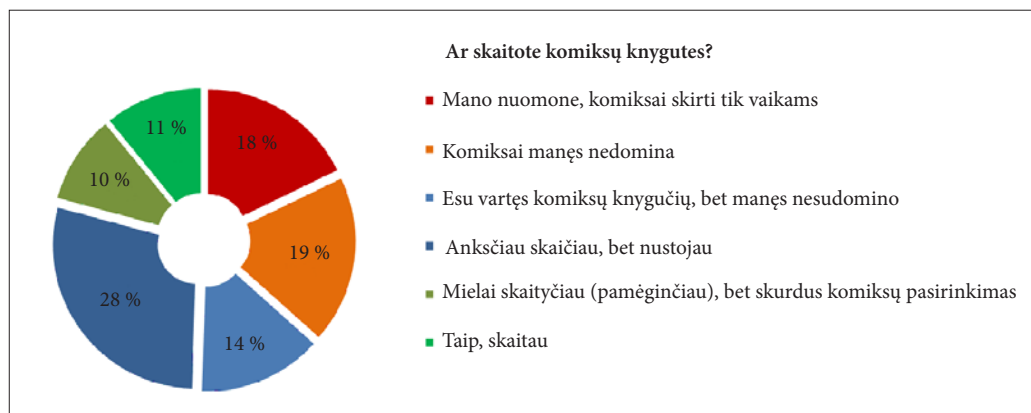
(Kirvaitis 1992), *Gintaro kelias* (Jocius 2000), *Flinto kolekcija: Kriminalai* (Jurgaitis 2002), *Čiukas gydosi* (Četrauskas 1991).

Autorius, norėdamas efektyviai ir objektyviai įvertinti modernių (1991–2012 m.) vietos autorių komiksų kūriniių įtaką Lietuvos kultūrai, bendradarbiaudamas su lietuvišku portalu *Linkomanija.net*, turinčiu beveik 200 tūkst. registruotų narių (150 045 vyrų, 47 tūkst. moterų; 15–25 m. amžiaus grupė sudarė 72 %; 26–35 m. amžiaus grupė – 20 %; Linkomanija 2012), 2012 m. gegužės 17 d. – birželio 2 d. atliko dvi skirtingas kiekybines apklausas komiksų tema, kuriose dalyvavo 14 408 ir 13 425 registruoti *Linkomanija.net* bendruomenės nariai. Kiekvienas autoriaus pateiktas klausimas bendruomenei buvo savarankiška apklausa, o portalo lankytoji tereikėdavo pasirinkti tik vieną atsakymą iš kelių galimų. Šis metodas leido sugeneruoti ypač didžiulį anketos dalyvių skaičių. Nors pasirinktą kiekybinę apklausos metodą lėmė portalo naudojama apklausos specifiika, šis metodas turi nemažai akivaizdžių trūkumų. Gavus šiuo metodu paremtus apklausos duomenis, neįmanoma nustatyti, kokiai amžiaus bei lyties grupei priklauso dalyviai ir ar tie patys dalyviai dalyvavo abiejose apklausose. Įvertinus tai, kad šiuo metu nėra jokių duomenų

apie komiksų vartojimo įpročius Lietuvos visuomenėje, ir neturint jokių pirminių duomenų, sudėtinga suformuluoti platesnės formos kiekybinę apklausą.

Taip pat atsižvelgiant į tai, kad apklausos tikslas yra įvertinti komiksų, kaip mediuomo, padėtį Lietuvoje, o ne atskirų žanrų populiarumą skirtinguose segmentuose, priklausymas tam tikrai amžiaus ar lyties grupei nėra tas elementas, kuris galėtų radikalčiai pakeisti komiksų medijos Lietuvoje įvertinimą.

Linkomanija.net bendruomenės nariams buvo pateikti du klausimai. Pirmasis klausimas „Ar skaitote komiksų knyguotes?“ prašė atsakyti pasirinkant vieną iš šešių galimų atsakymo variantų (9 pav.). Klausimai buvo suformuluoti siekiant maksimaliai išnaudoti apklausos formatą su vieno galimo atsakymo variantu ir identifikuoti grupes, kurios komiksų atžvilgiu yra nusiteikusios neigiamai (*mano nuomone, komiksai skirti tik vaikams*; *komiksai manęs nedomina*), neutraliai (*esu vartęs komiksų knygučių, bet manęs nesudomino*; *anksčiau skaičiau, bet nustojau*) ir teigiamai (*mielai skaityčiau (pamėginčiau), bet skurdus komiksų pasirinkimas*; *taip, skaitau*). Rezultatai pasirodė ištis įdomūs. Duomenys atskleidė, kad 11 % apklausos dalyvių šiuo metu aktyviai skaito ir net 28 % anksčiau komiksus skaitė, bet dabar



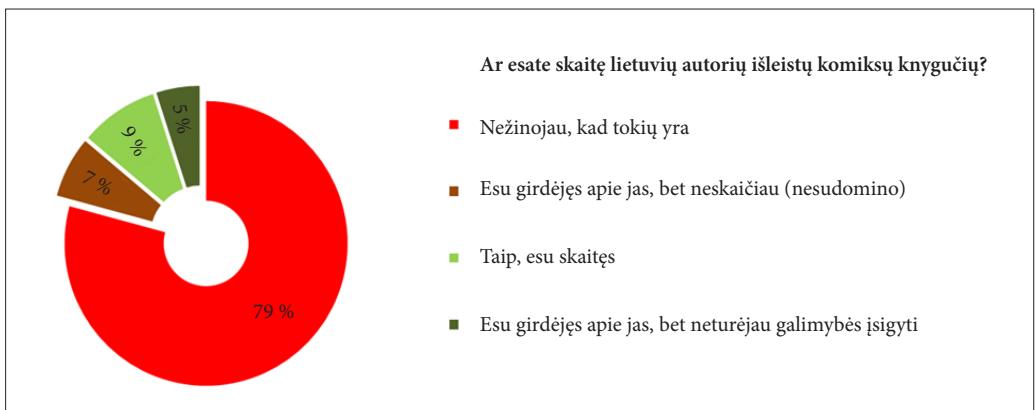
9 pav. Apklausos rezultatai atskleidžia įdomų faktą, kad beveik pusė Lietuvos piliečių yra artimai susipažinę su šiuo mediuomu

nustojo. Taip pat gauti duomenys atskleidė, kad beveik 40 % respondentų yra artimai susipažinę su komiksų medija, kaip pramogos forma, todėl gali lengvai dekoduoti šią komunikacijos platformą. Apklausus 14 tūkst. respondentų, galima drąsiai teigti, kad Lietuvoje yra komiksų kultūra. Tiesa, teigti, kad ji yra aktyvi ar klestinti, negalima. Lygiagrečiai su kiekybine apklausa buvo vykdoma ir kokybinė apklausa. Naudojant pusiau struktūrizuotą interviu formatą, 2012 m. gegužės 17–30 d. iš lietuviškų komiksų kūrėjų, leidėjų ir internetinių dienoraščių komiksų tema savininkų buvo renkami duomenys. Apklauskos metu siekta analizuoti ir vertinti iš apklausų surinktus duomenys bei išsiaiškinti tokios Lietuvos komiksų industrijos padėties priežastis. Į lietuvių kalbą išversti užsienio autorių komiksai, skirti 3–14 metų amžiaus grupei, sėkmingai pardavinėjami dešimtimis tūkstančių vienetų ir, remiantis Robertu Kundrotu (2012), *Egmont Lietuva* spaustuvės atstovu, komiksai yra vaikų mėgstami ir skaitomi. Kaip pavyzdį galime išskirti komerciškai sėkmingiausią, sprendžiant pagal *Egmont Lietuva* (2012) leidyklos pateiktus tiražo vienetų skaičius, *Donaldas ir kiti* žurnalą, leidžiamą kas dvi savaites 11 tūkst. vienetų tiražu, kuris beveik visas išperkamas (Kundrotas 2012). Taigi,

komiksai, kaip medija, Lietuvoje yra perkami, mėgstami ir komerciškai sėkmingi.

Tačiau apklausa rodo, kad net 28 % respondentų kažkuriuo gyvenimo etapu nustojo skaityti komiksus (tikėtina, kad paauglystėje). Seniausio Lietuvoje vis dar veikiančio internetinio puslapio *Komiksai.com*, skelbiančio informaciją komiksų tema, autorius Kaminskas (2012) nurodo, kad šiandien nė viena leidykla neleidžia periodinių komiksų vyresnei nei *Donaldas ir kiti* (7–14 m.; *Egmont Lietuva* 2012) žurnalo amžiaus grupei. Todėl Lietuvoje, užauginus kelias kartas su *Donaldas ir kiti* (bei su kitais užsienio autorių periodiniais komiksais), kurie yra skirti išimtinai vaikams, mes ir sukūrėme neteisingą, bet gajų stereotipą (penktadalis apklausos dalyvių laikosi šio stereotipo!), kad komiksų mediumas skirtas tik vaikams.

Antruoju klausimu, kuris buvo užduotas *Linkomanija.net* bendruomenės nariams, buvo aiškinamasi, ar respondentai yra skaitę lietuvių autorių išleistų komiksų knygučių (10 pav.). Šios apklausos rezultatai atskleidė ypač opią problemą šiai Lietuvos pramogų industrijos šakai – tik kas penktas žmogus iš daugiau nei 13 tūkst. apklausoje dalyvavusių respondentų žinojo bent vieną lietuvių autorių publikuotą komiksą. Ši su rinkodara susijusi problema,



10 pav. Apklausos rezultatai atskleidžia labai neigiamą elementą, kad absoliuti dauguma dalyvių nėra nieko girdėję apie 11 komiksų kūrinių, išleistų lietuvių autorių per nepriklausomybės laikotarpį

atrodo, yra bendra didžiajai daliai Lietuvos kūrybinių industrijų⁷. Su faktu, kad tokiems rezultatams daugiausia įtakos turėjo esminės problemos rinkodaros srityje, o ne komiksų turinio kokybė, sutinka tiek Jocius (2012a), tiek Kaminskas (2012).

Disnėjaus personažų nuotykiams paremti komiksai Lietuvoje yra neįtikėtinai populiarūs jau du dešimtmečius, taigi pati komiksų medija Lietuvoje yra tikrai sėkminga. Tačiau pasiūlos labiau subrendusiems skaitytojams nebuvimas lėmė Lietuvos vyresnės kartos neigiamą pasaulėžiūrą ir galimus stereotipus, liečiančius lietuvių autorių komiksus bei apskritai komiksus. Šio stereotipo efektas šiandieną reiškia, kad net pasirodžius brandaus turinio medžiagai, tokiai kaip „*Kitokios Knygos*“ leidyklos išleista grafinė novelė *Maus* (2012), yra ignoruojama rinkos dalies, kuri labiausiai galėtų įvertinti šį pasaulyje pripažintą literatūros kūrinių. Tuo tarpu jaunesnei grupei, išaugančiai iš Disnėjaus komiksų, holokausto tema galbūt nėra tokia patraukli.

Tikriausiai galima konstatuoti, kad Lietuvos rinkoje be finansinės investicijos iš valstybės stiprios komiksų industrijos atsiradimas yra mažai tikėtinas. Panašią nuomonę išsako ir viešosios įstaigos „*Kitokia grafika*“, kurios tiksluose nurodyta komiksų kultūros sklaida Lietuvoje, bendrasavininkas Nerijus Smolianskis (2012) ir Jocius (2012a). Tiesa, remiantis Florida (2012) ir Howkings (2007), kūrybinės industrijos paprastai yra vienos efektyviausių ekonominių visuomenės segmentų. Todėl tikėtina, kad valstybės parama būtų svarbi industrijos gyvybei palaikyti tik tol, kol stereotipas, kad komiksų medija skirta tik vaikams, bus išgyvendintas iš vyresniosios kartos grupės sąmonės. Sukūrus valstybinio komiksų rėmimo sistemą, labai svarbu nepakartoti klaidų, padarytų su kino industrijos rėmimu, kai, sėkmingai nepritaikius kokybės saugiklių, mokesčių mokėtojų pinigai buvo skiriami kinematografiniams kūriniams, ku-

rie netampa plačiausia prasme nacionaliniu kultūros produktu, kadangi nesugeba suvilioti nacionalinio žiūrovo peržiūrėti vietos kūrinių (Mitkus 2011b).

Išvados

Komiksų produktai JAV

1. Komiksai JAV yra sėkmingai naudojami siekiant skatinti moksleivių norą skaityti. Labai sėkmingai įvertintas klasikinių literatūrinių kūrinių adaptacijos į komiksų formatą projektas.
2. Komiksų populiarumas JAV leido kūrėjams panaudoti šią informacijos platformą ne tik siekiant suteikti pramogą skaitytojui, bet ir atkreipti dėmesį į visuomenėje esančias problemas bei skiepyti esamas ar naujas vertybes.
3. JAV komiksų industrijos produktai šiandien sukuria milžinišką kultūrinį ir simbolinį kapitalą šalies vidaus ir užsienio rinkose.

Komiksų produktai Lietuvoje

1. Autoriaus atlikti tyrimai rodo, jog Lietuvoje yra stiprus stereotipas, kad komiksų medija yra skirta tik vaikams. Šis stereotipas neleidžia leidėjams tikėtis komercinės sėkmės, jei norėtų vietos rinkai pristatyti brandaus turinio komiksus.
2. Autoriaus tyrimai taip pat rodo, jog tarp jaunosios Lietuvos kartos *de facto* yra įsitvirtinusi komiksų kultūra, nors vietos autorių komiksų knygų egzistavimas yra nežinomas net keturiems iš penkių apklaustųjų. Panaudojus šią *de facto* įsitvirtinusių komiksų kultūrą, būtų galima sukurti papildomo nacionalinio kultūrinio ir simbolinio kapitalo.

Literatūra

BNS, 2011. *Filmas „Žalgiris – geležies diena“ iki Žalgirio mūšio 600-ųjų metinių greičiausiai nebus sukurtas* [interaktyvus]. Delfi [žiūrėta 2012 m.

⁷ Nuodugnai Lietuvos kino problemas, tarp jų ir rinkodaros, autorius nagrinėja straipsnyje (Mitkus 2011b).

- lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://pramogos.delfi.lt/culture/filmas-zalgoris-gelezies-diena-iki-zalgorio-musio-600-uju-metiniu-greiciausiai-nebus-sukurtas.d?id=23375580>
- Boom! Studios. 2011. *Desicion 2012: Barack Obama #1*, BOOM! Studios: Los Angeles.
- Bugailiškienė, J. 2007. „Šiuolaikinis Lietuvos komiksas“ (1990–2005), *Knygotyra* 49: 138–167.
- Carlson, D. J. 2007. *Superhero Comic reader Stats* [interaktyvus]. Comics Worth Reading [žiūrėta 2012 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://comicsworthreading.com/2007/05/10/superhero-comic-reader-stats/>
- Carlson, D. J. 2011. *DC's New Target Audience Is Younger, Still Male* [interaktyvus]. Comics Worth Reading [žiūrėta 2012 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://comicsworthreading.com/2011/06/23/dcs-new-target-audience-is-younger-still-male/>
- Chadwick, P.; Vess, C. 1990. *Concrete Celebrates Earth Day*. Dark Horse.
- Cristensen, C.; Brill, M. 2011. *The Power Within*. Northwestpress.
- Crossley, R. 2010. *Study: Aveange dev cost as hight as \$28m* [interaktyvus]. Develop [žiūrėta 2012 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.develop-online.net/news/33625/Study-Average-dev-cost-as-high-as-28m>
- Cruse, H. 1995. *Stuck Rubber Baby*. Paradox Press.
- Četrasukas, T. 1991. *Čiukas gydos*. Victoria.
- Dini, P.; Goyer, D. S.; Johns, S., et al. 2001. *Superman #900*, DC comics.
- Disney publishing worldwilde. 2012. *Spider-man. Žmogus-voras* Nr. 6, lapkritis.
- Disney, W. 2012. „Donaldas ir Kiti“. Vilnius. *Egmont Lietuva* 24(431), lapkričio 15–28 d.
- Duncan, R.; Smith, M. J. 2009. *The power of comics: History, Form and Culture*. Continuum: New York.
- Egmont Lietuva. 2012. *Reklama* [interaktyvus]. Egmont Lietuva [žiūrėta 2012 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.egmont.lt/Reklama-694.html>
- Eisner, W. 1996. *Graphic Storytelling*. Poorhouse Press.
- Florida, R. 2012. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Gordon, I.; Sewell, J. E. H.; McAllister, M. P. 2001. *Comics and Ideology (Popular Culture and Everyday Life)*. Peter Lang Publishing.
- Griušys, J. 1991. *Pabėgimas: pagal Petro Tarasenkos apysaką*. Klaipėda: Skautų aidas.
- Hampton, P. 2010. *Comic Writers and Artists – Do You Know Your Target Audience?* [interaktyvus]. The Comic Academy [žiūrėta 2012 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://thecomicaacademy.com/marketing-2/target-audience-2/>
- Harvey, C. R.; West, R. V.; Walker, B. 1999. *Children of the yellow Kid: The Evolution of the American Comic Strip*. Washington: University of Washington Press.
- Haugaard, K. 1973. “Comic Books: Conduits to Culture?”, *The Reading Teacher* 27: 54–55.
- Heer, J.; Worcester, K. 2008. *A Comics Studies Reader*. University press of Mississippi.
- Heer, J.; Worcester, K. 2005. *Arguing Comics: Lietra-ry Master on a Popular Medium (Studies in Popular Culture)*. University press of Mississippi.
- Heisler, F. 1948. “Comparison of comic book and non-comic book readers of elementary school”, *Journal of Educational Reaserch* 41: 541–546.
- Hess, S.; Hess, S.; Northrop, S. 1996. *Drawn and Quartered: The History of American Political Cartoons*. Elliott and Clark Publishing.
- Howkins, J. 2007. *The creative economy how people make money from ideas*. London: Penguin Group.
- Jocius, G. 1998. *Vikingų žygis į Apuokę*. Vilnius: Tvermė.
- Jocius, G. 1999. *Gintaro kelias: vaizdais atkurta praeitis*. Kaunas: Tvermė.
- Jocius, G. 2012a. *Interviu per elektronini pašta, 2012 gegužės 17 d.*
- Jocius, G. 2012b. *Interviu per elektronini pašta, 2012 lapkričio 22 d.*
- Jurgaitis, R. 2001. *Flinto kolekcija: Bulvė ir Atlėpau-sis. Jūsų Flintas*.

- Jurgaitis, R. 2002. *Flinto kolekcija*: Juodasis Morga-nas. Jūsų Flintas.
- Jurgaitis, R. 2002. *Flinto kolekcija*: Kriminalai. Jūsų Flintas.
- Kalonaitis, R.; Panaskovas, V. 1992. *Lietuva per am-žius: nuo Romos laikų iki Vytauto*. Vilnius: Fidus.
- Kaminskas, A. 2012. *Interviu per elektronini pašta, 2012 gegužės 10 d.*
- Kavanagh, B. 2000. *The Alan Moore Interview: Northampton* / "Graphic novel" [interaktyvus], [žiū-rėta 2012 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.blather.net/articles/amoore/northamp-ton.html>
- Kirvaitis, T. 1992. *Nosas + Nulas ir dar kažkas*. Vil-nius: Alma litera.
- Kundrotas, R. 2012. *Interviu per elektronini pašta, 2012 gegužės 23 d.*
- Kultūros ministerija, 2012. Kultūros ministerijos 2012–2014 metų strateginis veiklos planas [žiūrė-ta 2012 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrkm.lt/go.php/lit/Planai/280>
- Kurtzman, H. 1950. *EC, An Entertaining Comic*.
- Kurtzman, H. 1972. *Mad*, DC comics.
- Lee, S. 1971. *Amazing Spider-Man* #96–98, Marvel comics.
- Lee, S.; Kirby, J. 1975. *X-Men* #1–55, Marvel co-mics.
- Linkomanija. 2012. Naujienos [interaktyvus video], [žiūrėta 2012 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per inter-netą: <http://www.linkomanija.net>
- Madden, M.; Abel, J. 2008. *Drawing words and writing pictures: making comics from manga to graphic novels*. First second. New York.
- Maddox, M.; Anderson, J. 2000. *Iliustruota Biblija*. Ginkūnai: Šiauliai.
- Mallia, G. 2007. *Learning from the Sequence: The Use of Comics in Illustration* [interaktyvus], [žiūrė-ta 2012 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v3_3/mallia/
- Manley, J. 2007. *The Number of Webcomics in the World* [interaktyvus]. Comic Space [žiūrėta 2012 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://blog.comicspace.com/?p=766>
- Marvel 2007. *Marvel Illustrated brings The Classics Back To Life* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. lapkri-čio 28 d.]. Prieiga per internetą: http://marvel.com/news/story/1036/marvel_illustrated_brings_the_classics_back_to_life
- McCloud, S. 1993. *Understanding Comics: the invi-sible art*. New York: HarperPerennial.
- McCloud, S. 2000. *Reinventing Comics: How ima-gination and Technology Are Revolutionizing an Art Form*. William Morrow.
- McCloud, S. 2006. *Making Comics: storytelling secrets of comics, manga and graphic novels*. New York: Harper.
- Mitkus, T. 2011a. „Propaganda vizualioje medijoje“, *Filosofija, Sociologija* 22(1): 48–56.
- Mitkus, T. 2011b. „Lietuvos kino industrija XXI a.: Valstybės remiamas menas ar verslas?“, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 19(2): 76–89.
- Monnin, K.; Carter, B. C. 2013. *The graphic text-book: Comics that make you smarter*. Reading with pictures.
- Moore, A. 1986. *Watchmen* #1–12, DC comics.
- Ndalianis, A. 2008. *The contemporary Comic Book Superhero (Routledge Reaserch in Cultural and Me-dia Studies)*. Routledge.
- Norton, B. 2003. "The Motivating Power of Comic Books: Insights from Archie Comic Readers", *Rea-ding Teacher* 57: 140–147.
- O'Neil, D. 1971. *Green Lantern* #85, Marvel comics.
- Pantozzi, J. 2012. *DC Comics nielsen Survey Results Are In, They Are Interesting* [interaktyvus]. The Mary Stue* [žiūrėta 2012 m. lapkričio 19 d.]. Pri-eiga per internetą: <http://www.themarysue.com/dc-nielsen-survey-results/>
- Pinigukarta. 2011. Kodėl nepigijo komiksų kultū-ra? [interaktyvus video], [žiūrėta 2012 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=ff2tlurm-8U>
- Pričinas, A. 1996. *Mažosios Ūdros karo takas*. Vil-nius: Asveja.
- Ribbins, T. 1972. *Wimmen's Comix*. Last Gap.

Smith, M. J.; Duncan, R. 2011. *Critical approaches to Comics: Theories and methods*. Routledge.

Smolianskis, N. 2012. *Interviu per elektronini paštą, 2012 gegužės 28 d.*

Spiegelman, A. 1973–1986. *MAUS: a survivor's Tale: My Father Bleeds History*. Pantheon Books.

Spiegelman, A. 1986–1991. *MAUS II: a survivor's Tale: And Here My Troubles Began*. Pantheon Books.

Spiegelman, A. 2012. *MAUS*. Kitokios Knygos: Vilnius.

Swain, E. H. 1978. "Using Comic Books To Teach Reading and Language Arts", *Journal of Reading* 22: 253–258.

Šarpnickis, P. 1993. *Bus Dar*. Respublika Plus.

Švietimo ministerija, 2012. Valstybinė švietimo 2013–2022 metų strategija [žiūrėta 2012 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/docs/VSS%20PROJEKTAS%202012-11-27.pdf>

Tabachnick, S. E. 2009. *Teaching the Graphic Novel (Options for Teaching)*. Modern Language Association of America.

Tadas Blinda. *Pradžia*. 2011. Režisierius Donatas Ulvydas. Lietuva.

TV Report Targets DC Comics. 2012. ICV2 [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icv2.com/articles/news/21953.html>

Ujii, J.; Krashen, S. 1996. "Comic Book Reading, Reading Enjoyment, and Plesure Reading among Middle Class and Chapter I Middle School Students", *Reading Improvement* 33: 51–54.

Webb, J.; Schirato, T.; Danaher, G. 2002. *Understanding Bourdie*. Crows Nest: Allen & Unwin.

Wright, B. W. 2001. *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*. The Johns Hopkings University press.

Iliustracijų sąrašas

1 paveikslas – *comic strip*, Schulz, C. M. 19??, *Peanuts daily comic strip*, United featyre Syndicate

2 paveikslas – *skrydžio lėktuvu saugumo instruktažas*, Looten, W. 2012, *When the cabin Pressure fails*, [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icv2.com/articles/news/21953.html>

3 paveikslas – *Viršelis*, Disney, W. 2012. *Donaldas ir Kiti*, Vilnius: Egmont Lietuva, Nr. 24 (431), lapkričio 15–28 d.

4 paveikslas – *Viršelis*, Disney publishing worldwilde, 2012. *Spider-man. Žmogus-voras*, Nr. 6, lapkritis

5 paveikslas – *Viršelis*, Spiegelman, A. 1973–1986. *MAUS: a survivor's Tale: My Father Bleeds History*, Pantheon Books

6 paveikslas – *Viršelis*, Autorius nenurodytas. 2011, *Desicion 2012: Barack Obama #1*, BOOM! Studios: Los Angeles

7 paveikslas – *Viršelis*, Gunm, K. 2010. *Love selction (Hentai)*, Eros Comix

8 paveikslas – *Viršelis*, Homeras, 1950. *The Iliad*, Classics Illiustated

9 paveikslas – *Viršelis*, Monnin ir Carter, 2013. *The graphic textbook*, Reading with Pictures

10 paveikslas – Autoriaus atliktos apklausos diagrama 1

11 paveikslas – Autoriaus atliktos apklausos diagrama 2

LITHUANIAN COMICS: UNUSED CULTURAL AND EDUCATIONS INSTRUMENT

Tomas Mitkus

In this paper the author suggests that strong national comic book industry could be an important element to effectively fulfil strategies goals for Lithuanian Ministry of Culture and Ministry of Education. Article analyse the power of USA comic book to create symbolic and cultural capital, and if this effect could be repeated in Lithuania. To determine Lithuanians attitude towards national and foreign comic book products quantitate (13k people) and qualitative questionnaire survey was carried out. The survey results show that comic book culture is *de facto* part of Lithuanian youth.

Keywords: Visual media, entertainment industries, comic book industries, comics in Lithuania, education and cultural instrument, creative industries.

Įteikta 2012-12-01; priimta 2013-02-21