

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ
ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΚΟΜΙΚ DC ΚΑΙ MARVEL COMICS

Γεώργιος Λουγιάκης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και
Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Ιούλιος 2022

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

MARKETING STRATEGIES FROM COMIC
BRANDS DC AND MARVEL COMICS

By

George Lougiakis

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, July 2022

Το παρόν άρθρο αφιερώνεται στην οικογένειά μου, τον καθηγητή μου Ιωάννη Πολλάλη, που με καθοδήγησε όποτε θεωρήθηκε απαραίτητο, καθώς και τις επωνυμίες των DC και Marvel Comics, μαζί με τους συγγραφείς που έγραψαν τις ιστορίες ηρώων, που αφιέρωσαν την καριέρα τους στην συγγραφή των ιστοριών αυτών και την ανάπτυξη των χαρακτήρων τους. Τέλος το παρόν άρθρο, αφιερώνεται στον συγγραφέα Stan Lee, οποίος ευθυνόταν για την μακροζωία του κλάδου και την ίδρυση του αγαπημένου ήρωα του παρόν συγγραφέα, τον Spider-Man.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τον επόπτη καθηγητή και την επιτροπή, καθώς και τους συναδέλφους μου, χάρις τους οποίους, χωρίς την υποστήριξή τους και την καθοδήγησή τους, η παρούσα μελέτη δεν θα είχε ολοκληρωθεί.

Στρατηγικές μάρκετινγκ στις επωνυμίες κόμικ DC και Marvel Comics

Σημαντικοί Όροι: κόμικς, DC Comics, Marvel Comics, μάρκετινγκ, ψυχαγωγία, κινηματογράφος, Κώδικας των Κόμικ, Χρυσή Εποχή, Ασημένια Εποχή, Μοντέρνα Εποχή

1. Περίληψη

Η ψυχαγωγία είναι ένας κερδοφόρος κλάδος, με την επιτυχία στην αγορά να αποτελεί παράδειγμα της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζει μία επιχείρηση. Ο κλάδος των κόμικς, συγκεκριμένα όσον αφορά τις επωνυμίες της DC και Marvel Comics, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της επιτυχίας μιας επιχείρησης που προκύπτει από την προσαρμογή στόχων και των στρατηγικών προώθησης.

Η ανάλυση των κόμικ, από άποψη επιχειρησιακής επιτυχίας, παραμένει σχετικά ανεξερευνητος. Το παρόν άρθρο παρέχει λεπτομερή ανάλυση της εξέλιξης του κλάδου των κόμικ, κυρίως μέσω των επωνυμιών της DC και Marvel Comics, καθώς και των στρατηγικών που εφαρμόστηκαν για την καταπολέμηση απειλών. Βασικός σκοπός αποτελεί ο καθορισμός των στρατηγικών που οδήγησαν στην επιτυχία τους, οι οποίες μπορούν να καθοδηγήσουν οποιοδήποτε μελλοντικό επιχειρηματία, καθώς και η εισαγωγή στον κλάδο κόμικς και της ψυχαγωγίας για μελλοντική ανάλυση. Μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, συμπεραίνεται ότι η ψυχαγωγία έχει μεγάλη αξία στην οικονομική συνεισφορά και οι στρατηγικές που αξιοποιήθηκαν αποτελούν σημαντικό μάθημα για κάθε επιχειρηματία.

Marketing strategies from comic brands dc and marvel comics

Important terms: comics, DC Comics, Marvel Comics, marketing, entertainment, cinema, Comic Code, Golden Age, Silver Age, Modern Age

2. Abstract

Entertainment is a lucrative industry, with market success exemplifying the effectiveness of a business' marketing strategies. The comics industry, specifically in regards to brands of DC and Marvel Comics, is a prime example of a business success that comes from re-adjusting longterm goals and the promotional strategies used.

The analysis of comics, as a potentially successful industry, remains relatively unexplored. This article provides a detailed analysis of the evolution of the comics industry, mainly through the DC and Marvel Comics brands, as well as the strategies used to combat the threats that arose. The main purpose is to define the strategies that led to their success, as a guide to future entrepreneurs, while serving as an introduction to the comics and entertainment industry for future analysis. Through a literature review, it is concluded that entertainment contributes greatly to increasing finances and that the strategies used serve as important lessons for every entrepreneur.

Περιεχόμενα

1.	Περίληψη.....	9
2.	Abstract	10
3.	Εισαγωγή	17
4.	Κλάδος κόμικ: Ιστορία, έννοιες, στρατηγικές και μεγαλύτερες επωνυμίες ...	19
1)	Βασικός ορισμός και πληροφορίες των κόμικς και άλλων σημαντικών εννοιών	19
2)	Γενικές Πληροφορίες Κλάδου	21
3)	Ιστορική Αναδρομή σχετικά με τα κόμικς	23
A.	Η αρχή των κόμικς.....	23
I.	Πριν την Πλατινένια Εποχή: Οι λεγόμενες Pioneer-Βικτοριανές Εποχές (1500-1828 και 1828-1883)	24
II.	Πλατινένια Εποχή (1895-1938)	27
III.	Χρυσή Εποχή (1938-1949)	29
IV.	Η Ατομική Εποχή (1949-1956)	32
V.	Ασημένια Εποχή (Μεταξύ το 1956~1970)	39
VI.	Χάλκινη Εποχή (Μεταξύ το 1970~1980)	43
VII.	Σκοτεινή Εποχή (1980-1993).....	46
VIII.	Μοντέρνα Εποχή (1993-2021)	60
IX.	Ανακεφαλαίωση.....	67
B.	Οι δύο μεγαλύτερες εταιρίες των κόμικ: DC Comics και Marvel Comics	69
I.	DC Comics	69
II.	Marvel Comics.....	72
5.	Βασικοί Ορισμοί του Μάρκετινγκ από Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	74
1)	Ορισμός του Μάρκετινγκ	74
2)	Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ.....	75
A.	Τι πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις;.....	75
B.	Μοντέρνο Μάρκετινγκ και το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	77
C.	Πώληση και Μάρκετινγκ.....	78
D.	Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	78
E.	Μείγμα Μάρκετινγκ	79
3)	Προσδιορισμός Σχεδίου Επιχειρησιακής Στρατηγικής.....	81
A.	Στην αποστολή της επιχείρησης	81
B.	Στην Ανάλυση της SWOT	81
C.	Προσδιορισμός Στόχων	82
D.	Προσδιορισμός Στρατηγικής:.....	83
E.	Διαμόρφωση Προγραμμάτων	83

F.	Η εφαρμογή στρατηγικών και προγραμμάτων	84
G.	Ανατροφοδότηση και έλεγχος	84
6.	Entertainment Science	85
1)	Σύγκριση της Παγίδας «Κανένας δεν γνωρίζει τίποτα» και των δεδομένων-Σημασία της θεωρίας	85
2)	Ψυχαγωγία: ορισμός, μορφές της και αξία.....	86
3)	Ψυχαγωγία: Οικονομική Συνεισφορά.....	87
4)	Ψυχαγωγία και αρχές του μάρκετινγκ	90
7.	Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Κόμικς	92
1)	Περιγραφή της ιστορίας των ταινιών κόμικ και της τηλεόρασης.....	93
A.	Αρχικά Στάδια.....	93
B.	Οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις φέρνουν τους ήρωες στην τηλεόραση 93	
I.	Η DC Comics στον κινηματογράφο.....	93
II.	Η Marvel Comics στον κινηματογράφο	95
C.	Αποτελέσματα και στρατηγικές που προέκυψαν από τις ταινίες και τις σειρές 97	
D.	Στρατηγικές Marvel-DC σύμφωνα με τις αρχές τις Ψυχαγωγικής Επιστήμης 98	
I.	Pre-release Buzz:	98
II.	Κοινωνικά δίκτυα-Διαχείριση Ψηφιακών Εμποδίων:	98
III.	Συνεχόμενη καινοτομία:.....	101
IV.	Δημιουργικότητα:	101
V.	Storytelling:.....	102
VI.	Κτίσιμο επωνυμίας και συνεργασίες επωνυμιών:.....	103
2)	Μείγμα Μάρκετινγκ Στα Κόμικ	103
A.	Προϊόν.....	103
I.	Γιατί επιλέχθηκαν αυτά τα θέματα των περιεχομένων από τους συγγραφείς;	104
II.	Πως αποτύπωναν το περιεχόμενο και γιατί;.....	104
III.	Διάλογος, Περιγραφή και Σχέδια.....	105
IV.	Μοντέλο Διανομής Ιστοριών	106
B.	Τιμή.....	107
I.	Χρονολογία για πληθωρισμό στις τιμές των κόμικ	107
II.	Σε τι οφείλεται η αύξηση τιμής;.....	108
III.	Οι τιμές σήμερα και τα πιθανά συμπτώματα	109
C.	Πρώθηση.....	109

I.	Διαφημίσεις και προεπισκόπηση ιστοριών από το κοινό	109
II.	Κοινωνικά Δίκτυα	111
D.	Διανομή/Τοποθεσία	113
I.	Εξειδικευμένα Καταστήματα, Βιβλιοπωλεία και Παραγγελίες	113
II.	Ψηφιακά Κόμικ	114
E.	Άνθρωποι/Υπάλληλοι	114
I.	Διαδικασία παραγωγής τευχών και αξιοσημείωτα πρόσωπα	114
II.	Υπάλληλοι και εκδηλώσεις στην στρατηγική	114
8.	Σχέδιο Επιχειρησιακής Στρατηγικής Marvel και DC.....	115
1)	Ανάλυση Swot.....	115
A.	Δυνατά σημεία	115
B.	Αδυναμίες	116
C.	Ευκαιρίες.....	116
D.	Απειλές.....	117
2)	Τι μπορούν να μάθουν οι άλλες επιχειρήσεις;.....	118
A.	Στρατηγική «Διαμέσων», Καινοτομία και Αναγνώστες.....	118
B.	Καθημερινότητα κοινωνίας	118
C.	Υλικό και περιορισμοί.....	118
D.	Συνεργασίες	119
E.	Ενίσχυση επωνυμίας, με την επωνυμία προϊόντος	119
9.	Αδυναμίες Εργασίας	119
1)	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	119
2)	Έλλειψη δειγματοληψίας	119
3)	Αδυναμία Εφαρμογής	119
4)	Στατιστικά κενά.....	119
5)	Εξέλιξη του κλάδου	120
10.	Επίλογος-Συμπεράσματα	120
11.	Βιβλιογραφία.....	122
1)	Βιβλία	122
2)	Άρθρα	123
3)	Άρθρα από Ιστοσελίδες.....	124
4)	Ιστοσελίδες (Στατιστικά Απόδοσης Ψυχαγωγίας)	127
5)	Ιστοσελίδες (εικόνες άρθρου)	127
6)	Βίντεο	130
7)	Διάφορα Στατιστικά	130

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Διαχωρισμός πωλήσεων καταστημάτων κόμικ στις Ηνωμένες Πολιτείες στο τέλος του 2021 [Από ιστοσελίδα: https://www.statista.com/statistics/438242/comic-direct-market-share/].....	21
Εικόνα 2: Όγκος Πωλήσεων κόμικ και graphic novel μεταξύ 2021-2022, σύμφωνα με NPDGroup [Από ιστοσελίδα: https://www.comicsbeat.com/report-graphic-novel-sales-were-up-65-in-2021/?amp]	22
Εικόνα 3: Πωλήσεις κόμικ και graphic novel μεταξύ 2021-2022, σύμφωνα με NPDGroup [Από ιστοσελίδα: https://www.comicsbeat.com/report-graphic-novel-sales-were-up-65-in-2021/?amp]	23
Εικόνα 4: Εξώφυλλο για το #1 Τεύχος Glasgow Looking Glass [Εικόνα από ιστοσελίδα: https://www.gla.ac.uk/myglasgow/library/files/special/exhibns/month/june2005.html]	26
Εικόνα 5: «Katzenjammer Kids» του Rudolph Dirks [Εικόνα από ιστοσελίδα: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdumboozle.com%2Fkatzies%2Fkatzdex.html&psig=AOvVaw3cKMQUo6F7YRnBZkLDAArp&ust=1634419099266000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxcFwoTCMikjuyrzFMCFQAAAAAdAAAAABAK]	27
Εικόνα 6: Το πρώτο μοντέρνο κόμικ από το 1934:Famous Funnies [Εικόνα από ιστοσελίδα: http://www.people.vcu.edu/~djbrmle/cartoon04/projects/barry/barry_comic-strips.htm]	28
Εικόνα 7: Πρώτη Εμφάνιση του Superman στο «Action Comics#1» [Εικόνα από ιστοσελίδα: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FAction_Comics_1&psig=AOvVaw1ANrEOzPnZZJyLCglX6eRI&ust=1634422910243000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxcFwoTCKCQ-fq5zfMCFQAAAAAdAAAAABAD]	29
Εικόνα 8: Batman «Detective Comics #27» [Εικόνα από ιστοσελίδα : https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FDetective_Comics_27&psig=AOvVaw2m_tEOy556J6GrkBtdtkhP&ust=1634423087606000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxcFwoTCLjdn9S6zfMCFQAAAAAdAAAAABAD]	30
Εικόνα 9: «The Thing That Walked At Night» [Εικόνα από ιστοσελίδα των Smith, & Goodrum, 2017: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/lic3.12404]	33
Εικόνα 10: 11 Σφραγίδα του CCA (Εικόνα από ιστοσελίδα: http://cblfd.org/comics-code-history-the-seal-of-approval/]	38
Εικόνα 12: Παράδειγμα Εξωφύλλου «Underground Comixs», χωρίς την σφραγίδα του κώδικα [Από ιστοσελίδα: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/c4/Zap_Comix1.jpg/220px-Zap_Comix1.jpg]	42
Εικόνα 13: Εξώφυλλο του τεύχους #121, «The Night Gwen Stacy Died», με την μορφή που είχε σαν πρώτο εξώφυλλο [Από ιστοσελίδα: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/2/24/Asm121.jpg/220px-Asm121.jpg].	43
Εικόνα 14: Η νύχτα όπου η Gwen Stacy πέθανε #2 [Από ιστοσελίδα: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e3/Spider-Man_Death-of-Gwen-Stacy.jpg/220px-Spider-Man_Death-of-Gwen-Stacy.jpg]	43
Εικόνα 15: The Punisher, ένας από τους πιο διάσημους νέους ήρωες τις Σκοτεινής Εποχής. Punisher #1 Original Series 1 st Print [Από ιστοσελίδα: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61MdcFx9rLL.jpg]	48
Εικόνα 16: «The Killing Joke», 1988 [Από ιστοσελίδα: 9. https://comicstreet.gr/uploads/monthly_2020_04/Batman-The-Killing-Joke.jpg.e172fd856e189acebbbbb5ad8bdf71e.jpg]	49
Εικόνα 17: Ο Batman και ο Joker, γελάνε μαζί πριν το τέλος της ιστορίας [Από ιστοσελίδα: https://comicstreet.gr/uploads/monthly_2020_04/Batman-The-Killing-Joke.jpg.e172fd856e189acebbbbb5ad8bdf71e.jpg]	50
Εικόνα 18: Τα τρία καθοριστικά Graphic Novel της Σκοτεινής Εποχής. Από αριστερά προς δεξιά: «The Dark Knight Rises»(1986) , «The Watchmen» (1986-1987), «Maus: A survivor’s tale»	

Εικόνα 34: Αξία των κόμικ και των Graphic Novel στην Βόρεια Αμερική μεταξύ 2012-2020, υπολογισμένα σε εκατομμύρια δολάρια των Ενωμένων Πολιτειών [Από ιστοσελίδα: https://www.statista.com/statistics/576036/comics-revenue/]	88
Εικόνα 35: Σειρές manga με τις υψηλότερες πωλήσεις παγκοσμίως το 2019 [Από ιστοσελίδα: https://www.statista.com/statistics/583079/best-selling-manga/]	88
Εικόνα 36: Απόδοση Εθνικού Box Office και Κόστος Παραγωγής από τις ταινίες τις Marvel Comics [Από ιστοσελίδα: https://www.statista.com/statistics/323886/marvel-comics-films-production-costs-box-office-revenue/]	89
Εικόνα 37: : Σειρές ταινιών με την μεγαλύτερη απόδοση στο Box Office. Σημειώνεται ότι τουλάχιστον 6 από αυτές τις θέσεις κατέχονται από ταινίες βασισμένες σε κόμικς, με την πρώτη να ανήκει στο MCU που περιλαμβάνει την σειρά των «Avengers» [Από ιστοσελίδα: https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/]	90
Εικόνα 38: Παράδειγμα εμπορευμάτων, χρησιμοποιώντας τον ήρωα Flash [Από ιστοσελίδα: https://www.superherostuff.com/characters/theflash/flash_merchandise.html?pi=1]	99
Εικόνα 39: Παράδειγμα τοποθέτησης προϊόντος στα κόμικ, χρησιμοποιώντας τον Batman [Από ιστοσελίδα: https://www.quora.com/How-does-Marvel-Comics-use-product-placement-in-its-products]	100
Εικόνα 40: Τεύχη/σειρές που ανήκαν μέσα στην ιστορία του "Εμφύλιου Πολέμου" [Από ιστοσελίδα: https://www.marvel.com/comics/discover/114/civil-war-the-complete-event]	102
Εικόνα 41: Συνάντηση Shadow Cat και Colossus στο Astonishing X-men #4 του Joss Whedon [Από ιστοσελίδα : https://www.reddit.com/r/comicbooks/comments/1khl8z/and_this_is_when_i_knew_kitty_ryde_was_in_good/]	106
Εικόνα 42: Πίνακας του Palmer, υπολογίζοντας την αύξηση στην τιμή της σειράς "Action Comics" [Από Palmer, 2010].....	108
Εικόνα 43: Preview Cover of "Avengers Forever #1" [Από ιστοσελίδα: https://www.laughingplace.com/w/news/2021/09/10/marvel-avengers-forever-1-coming-december-22nd/].....	110
Εικόνα 44: Preview Page of " House of X #1"[Από ιστοσελίδα: https://ew.com/comic-con/2019/07/17/jonathan-hickman-previews-house-of-x-powers-of-x/].....	111
Εικόνα 45: Η ήττα του Batman από τον Bane [Από : https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.batman-online.com%2Ffeatures%2F2012%2F7%2F29%2Fcomic-influences-on-the-dark-knight-rises&psig=AOvVaw0Ua1dBNp5-JA3ixxWcxFe7&ust=1646422127855000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRqxqFwoTCIC35tfWqvYCFQAAAAAdAAAAABAD].....	113

3. Εισαγωγή

Η αγορά χωρίζεται σε πολλούς κλάδους, περιέχοντας θέματα και αντικείμενα που μπορούν να αναφερθούν σε ευρύ φάσμα κοινού. Η κάθε επιχειρηματική ιδέα υπάρχει για να ικανοποιήσει ανάγκες ή συμφέροντα τουλάχιστον μίας ομάδας, προσφέροντας ποικιλία στις επιλογές των καταναλωτών. Κάθε επιχειρηματίας αντιμετωπίζει εμπόδια που διακινδυνεύουν την βιωσιμότητά στην αγορά, είτε αυτά αναφέρονται σε κοινωνικές ή οικονομικές προκλήσεις, οι οποίες δυσκολεύουν ανάλογα με την σημαντικότητα του κλάδου όσον αφορά τις ανάγκες που ικανοποιούνται. Για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες τους, οι επιχειρηματίες προσπαθούν να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες θα εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμα το ενδιαφέρον των καταναλωτών στην επωνυμία και τα προϊόντα τους, μέσω της συνεχόμενης καινοτομίας και της αυξημένης ευαισθητοποίησης. Η αγορά των κόμικ για τους ήρωες, που αποτελούν μορφή της λογοτεχνίας και προβάλλονται σήμερα, μέσα από ταινίες και σειρές των επωνυμιών της Marvel και της DC, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αγοράς που έχει εξελιχθεί πέρα από τα πλαίσια από τα οποία ξεκίνησε.

Η αναγνωρισιμότητα από το κοινό παρατηρείται για πρώτη φορά στην Βόρεια Αμερική κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο γύρω στο 1938, όπου τα κόμικ, ως μία ακόμη μορφή λογοτεχνίας, εμπνέονται από τον τρόπο σκέψης των πολιτών και την ανάγκη τους για να ξεφύγουν από την σκληρή πραγματικότητα στην εποχή πολέμου. Αν και παρατηρήθηκε αυξημένο ενδιαφέρον εκείνη την εποχή, η αξία τους μειώθηκε μετά τον Πόλεμο στα μάτια των καταναλωτών, με το πολιτικό υπόβαθρό, να στρέφαιτε εναντίον τους, περιορίζοντας το περιεχόμενο με τον «Κώδικα των Κόμικ» και υποβαθμίζοντάς τα ως μία «κατώτερη μορφή της λογοτεχνίας». Χάρη τις διάφορες επιτυχίες και στρατηγικές που εφάρμοσαν μεγάλες επωνυμίες σαν την Marvel και την DC, το κοινό άρχισε να αποδέχεται το υλικό ξανά σαν μια αυθεντική μορφή ψυχαγωγίας.

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν μέχρι σήμερα, ίδρυσαν σημαντικούς χαρακτήρες στην λογοτεχνία, χάρις την εξάπλωσή τους σε διάφορα μέσα κοινωνικών δικτύων και την προσαρμογή τους στις κοινωνικές συνθήκες. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αποδοχή του κοινού ως ένα ποιοτικό μέσο διασκέδασης. Ο κάθε χαρακτήρας εξαπλώνεται πέρα από τις σελίδες και θεωρείται σαν επωνυμία από μόνος του, κάτι που δεν συνηθίζεται σε άλλες αγορές.

Αυτή η δημοσιότητα των χαρακτήρων έχει οδηγήσει σε επιτυχίες στα κόμικ και στον κινηματογράφο, αρχίζοντας την συνεχή εξάπλωση και την ανάπτυξη ενδιαφέροντος σε μεγαλύτερο κοινό. Παρόλο την επιτυχία τους, όμως, οι έρευνες και τα άρθρα που εξετάζουν την ιστορία και τις στρατηγικές που οδήγησαν στην επιτυχία τους είναι λίγες, πόσο μάλλον αυτές με ελληνική προέλευση. Ακόμα και από ειδικούς που εργάζονται πάνω στον κλάδο, παρατηρείται έλλειψη στην ευαισθητοποίηση των κατάλληλων στρατηγικών.

Σκοπός αυτής της μελέτης αποτελεί η εισαγωγική ανάλυση των στρατηγικών που οδήγησαν την Marvel και την DC, καθώς και τους χαρακτήρες τους, στην σημερινή τους επιτυχία, αναλύοντας την ιστορία των κόμικ από την λεγόμενη Πλατινένια Εποχή μέχρι σήμερα, μαζί με τις προκλήσεις και την εξέλιξη των τευχών (στο περιεχόμενο και πέρα από αυτό) για να προωθηθούν στο ευρύτερο κοινό. Ταυτόχρονα, η παρούσα μελέτη συμβάλλει σαν εισαγωγή στον κλάδο των κόμικ για μελλοντικές έρευνες, είτε του ίδιου του κλάδου ή για την προετοιμασία νέων αναγνώστων. Οι ήρωες σαν τον Superman προσφέρουν διάφορα μαθήματα που δεν σχετίζονται με την ηθική, αλλά και με την βιωσιμότητα μιας επωνυμίας, προωθώντας εξέλιξη, αλλαγή και αποδοχή των συνθηκών της αγοράς. Αυτά αποτελούν σημαντικά μαθήματα για οποιονδήποτε επιχειρηματία, σε οποιονδήποτε κλάδο και δεν πρέπει να παραλείπονται.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύεται η ιστορική αναδρομή σχετικά με την ιστορία των κόμικ, ξεκινώντας από την περίοδο 1500-1828 μέχρι την σημερινή εποχή. Η ιστορική αναδρομή χωρίζεται σε διάφορες περιόδους, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, με κάθε μία να αναλύεται με λεπτομέρεια ως προς το περιεχόμενο των ιστοριών, τις στρατηγικές που αναπτύχθηκαν για να προωθηθούν στους πιθανούς πελάτες, τις προκλήσεις και οποιαδήποτε άλλη σημαντική πληροφορία, η οποία οφείλεται για την σημερινή μορφή των ιστοριών σήμερα. Παρέχονται, επίσης, λεπτομέρειες και περιγραφή βασικών εννοιών στα κόμικ, καθώς και την ιστορική αναδρομή σχετικά με τις ταινίες βασισμένες σε αυτά. Περιλαμβάνεται και συνοπτική περιγραφή των επωνυμιών Marvel Comics και DC Comics, οι δύο μεγαλύτερες επωνυμίες και πρωτοπόροι της αγοράς, υπεύθυνες για την αναγνωρισιμότητα των ηρώων τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται οι γενικές έννοιες του μάρκετινγκ, καθώς και οι στρατηγικές και τα μοντέλα μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, προκειμένου να γνωστοποιηθούν στους αναγνώστες. Ακολουθεί ανάλυση των εννοιών πάνω στα πλαίσια της επωνυμίας των ηρώων στα κόμικ (εντός και εκτός των σελίδων), προκειμένου να γνωστοποιηθεί σχέση της επιχειρηματικότητας και του κλάδου, η οποία δεν αναγνωρίζεται ή δύσκολα γίνεται αντιληπτή από το κοινό.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε ανάλυση της λεγόμενης επιστήμης της ψυχαγωγίας βασισμένη στο βιβλίο των Thorsten και Mark (2019), εξηγώντας την συσχέτιση και την σημαντικότητα της ψυχαγωγίας στην σημερινή κοινωνία, από ψυχολογική και οικονομική άποψη. Πιο συγκεκριμένα, δικαιολογείται η επικράτηση των διαφόρων μορφών ψυχαγωγίας (κυρίως στα πλαίσια της λογοτεχνίας που είναι διαθέσιμη στο βιβλίο, τα βιντεοπαιχνίδια και τις τηλεοπτικές σειρές), χρησιμοποιώντας διάφορα στατιστικά στοιχεία που αποδεικνύουν τα κέρδη που προκύπτουν από αυτά. Τέλος, αναλύονται οι στρατηγικές που εφάρμοσαν οι επωνυμίες Marvel/DC για να καταστήσουν τα κόμικ των ηρώων ως μία από τις πιο επιτυχημένες εφαρμογές αυτού του μοντέλου, παρέχοντας παράλληλα παραδείγματα επιλογών/αποφάσεων ώστε να αναπτυχθούν περισσότερο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, περιέχεται λεπτομερής ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ στα κόμικ που έχουν εφαρμόσει κυρίως οι δύο μεγαλύτερες επωνυμίες των κόμικ ηρώων, της DC Comics και της Marvel Comics, με έμφαση στο μοντέλο των 5P.

Συνεχίζεται η ανάλυση με την ιστορία των ταινιών κόμικ και τις στρατηγικές που εφάρμοσαν σύμφωνα με την περιγραφή των Thorsten και Mark (2019).

Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε ανάλυση SWOT, σύμφωνα με το μοντέλο των επωνυμιών Marvel/DC. Παρέχονται, επίσης, παραδείγματα στρατηγικών που θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν και σε άλλες αγορές για επιτυχία, μαζί με αδυναμίες και δυσκολίες που επικρατούν από αυτήν την εφαρμογή, στον ίδιο τον κλάδο και ίσως πέρα από αυτόν.

Στο έκτο κεφάλαιο, αναλύονται οι αδυναμίες της έρευνας, που πιθανότατα να καταστήσουν ορισμένα συμπεράσματα προς αμφισβήτηση.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, συνοψίζονται τα σημαντικότερα στοιχεία από τα προηγούμενα κεφάλαια για την αναγνώριση της επιχειρηματικότητας και της επιτυχίας των χαρακτήρων της Marvel/DC, καθώς και κατεύθυνση για μελλοντικές έρευνες που επιθυμούν να μελετήσουν τον κλάδο.

4. Κλάδος κόμικ: Ιστορία, έννοιες, στρατηγικές και μεγαλύτερες επωνυμίες

1) Βασικός ορισμός και πληροφορίες των κόμικς και άλλων σημαντικών εννοιών

- **Κόμικς:** Αναφέρονται σε μια κατηγορία μέσων έκφρασης ιδεών με εικόνες, συνοδευόμενες από κείμενο μέσα σε συννεφάκια (κενοί χώροι πάνω στην εικόνα, όπου προσθέτετε το κείμενο μέσα για τον διάλογο ή για την περιγραφή γεγονότων, ακόμα και για τις σκέψεις των προσώπων της ιστορίας) και με άλλες οπτικές πληροφορίες, οι οποίες εμφανίζονται στις ζωγραφιές.
- Πέρα από τα συννεφάκια, χρησιμοποιούνται λεζάντες και ονοματοποιία τα οποία υποδεικνύουν διάλογο, αφήγηση, ηχητικά εφέ ή άλλες πληροφορίες που συνοδεύουν τον διάλογο. Η γελοιογραφία και άλλες μορφές εικονογράφησης αποτελούν τα πιο κοινά μέσα στον σχεδιασμό των εικόνων μέσα στις σελίδες των κόμικ. Οι κοινές μορφές περιλαμβάνουν τεύχη, εκδοτικά και γελοιογραφικά κινούμενα σχέδια.
- Παρόλο την κοινά αποδεκτή μορφή τους, παρουσιάζονται αμφιβολίες σχετικά με τον ορισμό του. Ορισμένες φορές τονίζεται ο συνδυασμός εικόνων και κειμένου ως το βασικότερο χαρακτηριστικό, κάποιες άλλες φορές τονίζεται οι σχέσεις μεταξύ των εικόνων και άλλες ιστορικές πτυχές βασίζονται στην μαζική αναπαραγωγή ή την χρήση επαναλαμβανόμενων χαρακτήρων. Η αυξανόμενη διασταυρούμενη επικοινωνία εννοιών από διαφορετικές κουλτούρες κόμικς και εποχές έχει κάνει τον ορισμό λιγότερο ξεκάθαρο.
- Σημειώνεται πως οι ιστορίες των χαρακτήρων βρισκόντουσαν μέσα σε εφημερίδες ως σκιστάκια μέχρι και τον 20ο αιώνα. Από τα τέλη του 20ού αιώνα, οι δεσμευμένοι τόμοι όπως γραφικά μυθιστορήματα, άλμπουμ κόμικς και tankōbon έχουν γίνει ολοένα και πιο συνηθισμένοι, ενώ οι ιστορίες που αποτυπώνονται σε διαδικτυακή/ηλεκτρονική μορφή έχουν πολλαπλασιαστεί στον 21ο αιώνα.

- Για διευκόλυνση, η παρούσα μελέτη ορίζει ως κόμικ οποιοδήποτε τεύχος συνδυάζει κείμενο και διάλογο μαζί με τις εικόνεςμ είτε είναι σε χειροπιαστή μορφή, είτε σε ψηφιακή.

- Panel/πίνακες/εικόνες κόμικ: Είναι μεμονωμένες εικόνες που περιέχουν διάφορες σκηνές δράσεις, διαλόγου, μονολόγου και κίνησης, συχνά περιτριγυρισμένο από ένα περίγραμμα. Οι σημαντικότερες στιγμές στην αφήγηση αναλύονται στους πίνακες μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται ενθυλάκωση, η οποία στην γραφή αναφέρεται στην σύνοψη των γεγονότων [<https://www.merriam-webster.com/dictionary/encapsulate>]. Ο αναγνώστης συνδυάζει τις πληροφορίες που παρουσιάζουν οι εικόνες, μαζί με τον διάλογο και τα χαρακτηριστικά των ηρώων, και από αυτό προκύπτει η ιστορία στο περιεχόμενο. Το μέγεθος και η διάταξη των πάνελ συμβάλλουν στην περιγραφή και την αφήγηση, κάτι που τα ξεχωρίζει από σελίδα σε σελίδα, ακόμα και σε πάνελ με πάνελ. Τα περιεχόμενα ενός πάνελ μπορεί να είναι ασύγχρονα, με γεγονότα που απεικονίζονται στην ίδια εικόνα να μην συμβαίνουν απαραίτητα ταυτόχρονα, ενώ η απεικόνιση αλλάζει ανάλογα την έμφαση που δίνει ο συγγραφέας (για παράδειγμα, στο μέγεθος ή την όψη ενός χαρακτήρα).

- Συννεφάκια: υποδεικνύουν διάλογο (ή σκέψη, στην περίπτωση με τα συννεφάκια σκέψης), με ουρές που επεκτείνονται και δείχνουν προς τον ομιλητή ή το πρόσωπο στο οποίο εστιάζεται η σελίδα. Τα ίδια τα συννεφάκια ομιλίας συνδέονται κατευθείαν με τα κόμικς, σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε η παρουσία ενός να αποτελεί το βασικό διαχωριστικό χαρακτηριστικό μεταξύ αυτών και των βιβλίων.

- Λεζάντες : δίνουν φωνή σε έναν αφηγητή, μεταφέρουν τον διάλογο ή τις σκέψεις των χαρακτήρων ή υποδείχουν τον τόπο ή τον χρόνο.

- Ηχητικά εφέ: μιμούνται μη φωνητικούς ήχους με κείμενο, χρησιμοποιώντας ηχο-λέξεις ονοματοποιίας (όπως το Μπουμ, χαρακτηριστικό ηχητικό εφέ για την έκρηξη μιας βόμβας).

- Γελιογραφία: χρησιμοποιείται συχνότερα στην κατασκευή κόμικς, σχεδιασμένη από παραδοσιακό μελάνι (ειδικά μελάνι Ινδίας) με στυλό ή πινέλα μελανιού. Τα τελευταία χρόνια, η ανάμιξη μέσω και η ψηφιακή τεχνολογία έχουν γίνει κοινά για να δείξουν τα κόμικς. Συχνά χρησιμοποιούνται και τεχνικές γελιογραφίας όπως οι γραμμές κίνησης και τα αφηρημένα σύμβολα.

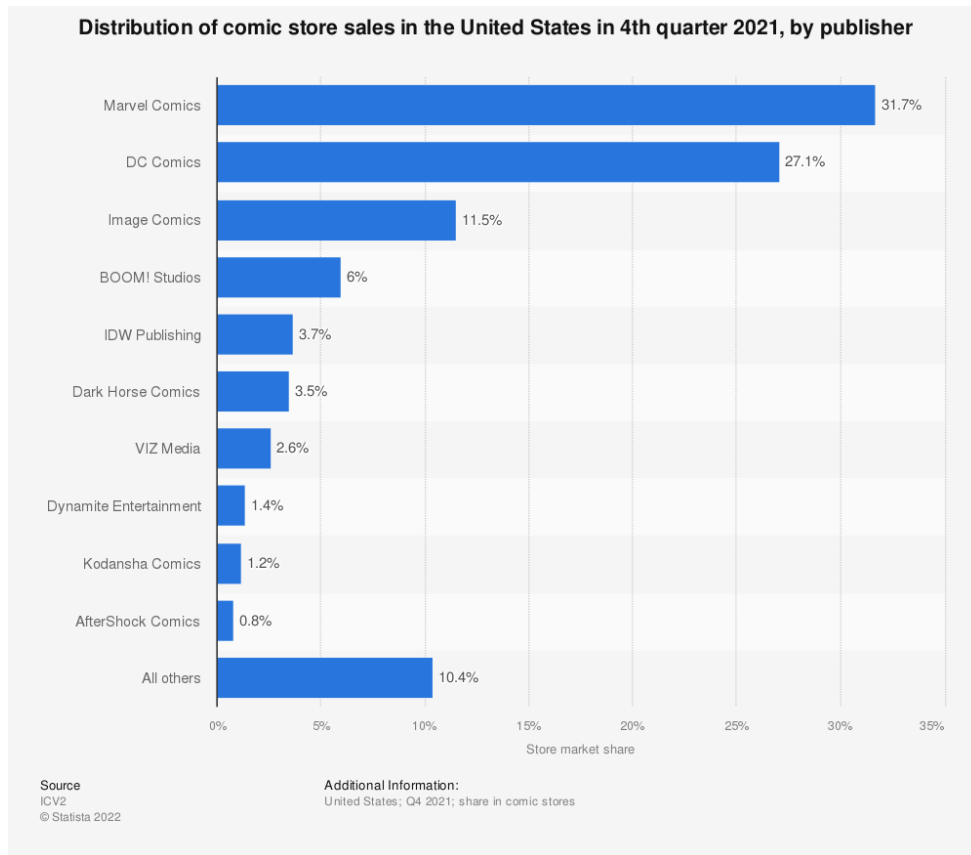
- Graphic Novel: Μια σειρά από πολλές ιστορίες κόμικ, αποτυπωμένα σε μορφή βιβλίου. Χαρακτηρίζονται από σοβαρή και τεχνική μορφή που απευθύνεται περισσότερο στους ενήλικες. Συνδέονται άμεσα με τα κόμικ και άρα κάθε εξέλιξή τους επηρεάζει και τις υπόλοιπες ιστορίες στην βιομηχανία [Duncan et al,2009; Pratt, 2009; Romero et al, 2012; How To Love Comics, 2021].

- Ταινίες «Noir» (Γαλλικά για «Dark Film») : Μια κατηγορία ταινιών που έγινε ιδιαίτερα διάσημη μεταξύ της περιόδου 1940-1950. Χαρακτηρίζονται ως ταινίες με ασπρόμαυρα χρώματα, με στοιχεία απαισιόδοξων και τραγικών ηρώων/πρωταγωνιστών, δράματος και με

φιλοσοφία βασισμένη στην ύπαρξη και τα διλήμματα των ανθρώπων που ζουν μέσα σε μια ανελέητη πραγματικότητα [Schrader, 1972].

2) Γενικές Πληροφορίες Κλάδου

Η Marvel και DC Comics κατείχαν το μεγαλύτερο μερίδιο αγορών κόμικ από τα εξειδικευμένα καταστήματα κόμικ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι πωλήσεις τους το 2021 στην Βόρεια Αμερική χωρίζονταν ποσοστιαία ως εξής : Marvel κατείχε το 31,7%, ενώ η DC κατείχε το 27,1%. Ακολουθούσαν οι Image Comics (11,5%) και Boom Studios (5%) [Statista, 2022].



Εικόνα 1: Διαχωρισμός πωλήσεων καταστημάτων κόμικ στις Ηνωμένες Πολιτείες στο τέλος του 2021 [Από ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/statistics/438242/comic-direct-market-share/>]

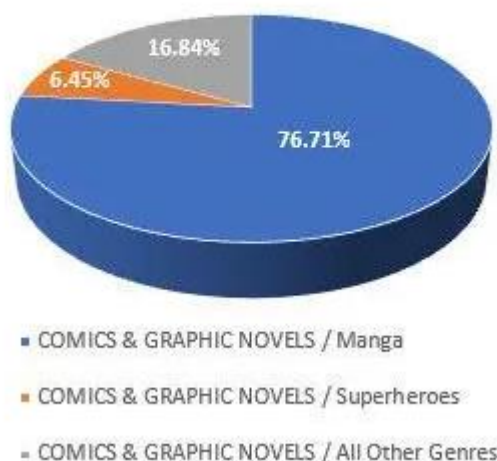
Η ανάπτυξη της τεχνολογίας για αυξημένη πρόσβαση και οι συνεργασίες με μεγάλες επιχειρήσεις που εργάζονται σε παράλληλες αγορές, χάρις στην διανομή των προϊόντων και την έκδοση καινούργιου υλικού, αποτελούν τις βασικές αναπτυξιακές στρατηγικές. Η πρώτη στρατηγική ευθύνεται για την καταπολέμηση της πανδημίας Covid-19 του 2020 και προορίζεται να αυξηθεί, αν και τα τεύχη συνεχίζουν να προτιμώνται από τους καταναλωτές σύμφωνα με τις πωλήσεις τους το 2020. Τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών φαίνεται να απευθύνονται σε άνδρες μεταξύ των 18-40 ετών, αν και οι ιστορίες απευθύνονται και στον γυναικείο πληθυσμό με χαρακτήρες όπως την Ms Marvel και Batwoman [Fortune Business Insights, 2022].

Παρουσιάζεται αδυναμία των συγγραφέων ως προς την προώθηση των Αμερικάνικων κόμικ προς τους νεότερους καταναλωτές, με καταναλωτές κάτω των 20 ετών να επενδύουν κυρίως σε Ιαπωνικές σειρές/κόμικ, καθώς και σε άλλα προϊόντα πέρα από τους ήρωες των κόμικ. Οι συγγραφείς απευθύνονται περισσότερο

σε καταναλωτές των 35 ετών, με αποτέλεσμα να υπάρχουν λίγοι νέοι καταναλωτές για μακροζωία. Αν και οι πωλήσεις άξιζαν περισσότερο όσο αφορά τα χρήματα, θεωρείται ότι οι νεότεροι καταναλωτές δεν επενδύουν στα Αμερικάνικα κόμικ λόγω έλλειψης οικονομικής δυνατότητας. Η αύξηση στο μέσο όρο της τιμής τους απομακρύνει αυτήν την νεότερη ομάδα.

Το 2020, η αξία των πωλήσεων των κόμικ αυξήθηκε στα 1,28 δισεκατομμύρια \$, μια αύξηση κατά 5.6% (από το 1,21 δισεκατομμύρια \$ του 2019) [Comichron, 2022]. Το 2021, οι πωλήσεις όγκου των κόμικ υπερηρώων αυξήθηκαν κατά 6,45% σε σύγκριση με το 2020 (μεταξύ 1-3-2021 και 1-1-2022), ενώ οι μονάδες πωλήσεων αυξήθηκαν κατά 2,3% κατά την ίδια περίοδο (αποτελώντας την δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία υπολογίζοντας την κάθε κατηγορία ξεχωριστά).

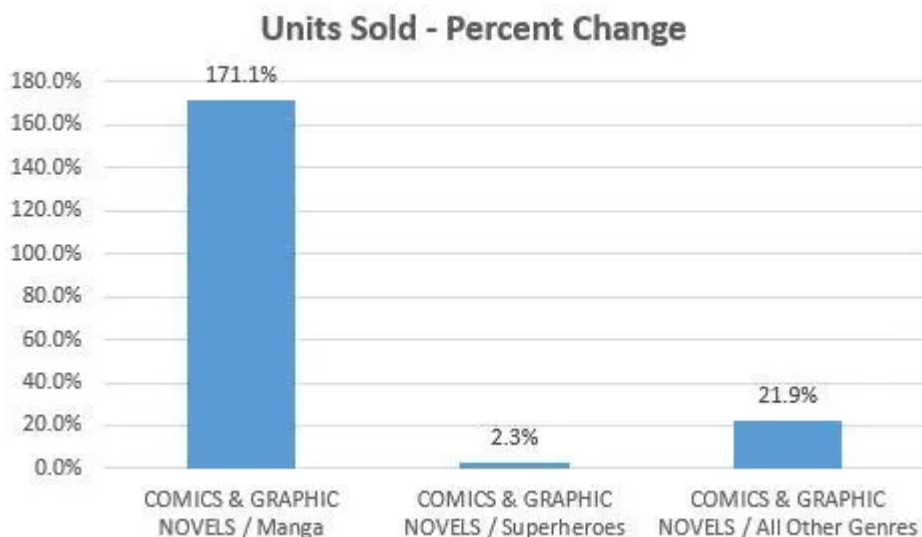
Comics & Graphic Novels - % of Volume Sold, 1/3/21 to 1/1/22



Εικόνα 2: Όγκος Πωλήσεων κόμικ και graphic novel μεταξύ 2021-2022, σύμφωνα με NPDGroup [Από ιστοσελίδα: <https://www.comicsbeat.com/report-graphic-novel-sales-were-up-65-in-2021/?amp>]

Τα graphic novel παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις κατά 65 % (πουλήθηκαν 21 εκατομμύρια μονάδες περισσότερο από το 2020), αν και σε αυτά περιλαμβάνονται και τα Ιαπωνικά κόμικ.

Οι μεγαλύτερες πωλήσεις σε κόμικ και graphic novel οφείλονται κυρίως στα Ιαπωνικά κόμικ όπως το One Piece (μιλώντας για τις συνολικές πωλήσεις της σειράς). Σε σύγκριση με τα κόμικ ηρώων, τα Ιαπωνικά κόμικ είχαν αυξήσει τις πωλήσεις τους από της 1-3-2021 μέχρι 1-1-2022 κατά 76,71 % και τις μονάδες πώλησης κατά 171,1 %[Beat Comics Culture, 2022].



Εικόνα 3: Πωλήσεις κόμικ και graphic novel μεταξύ 2021-2022, σύμφωνα με NPDGroup [Από ιστοσελίδα: <https://www.comicsbeat.com/report-graphic-novel-sales-were-up-65-in-2021/?amp>]

Το παραπάνω γεγονός αποδεικνύει την ισχύ των Ιαπωνικών κόμικ στην Βόρεια Αμερική σε σύγκριση με αυτά της Marvel/DC. Αν και έμμεση ανταγωνιστές, ακόμα και με την σταθερή αύξηση στις πωλήσεις των κόμικ, αποτελούν εμπόδιο μεσοπρόθεσμα όσο περισσότερο στρέφεται η τάση των αναγνώστων προς τα Ιαπωνικά κόμικ. Μεγάλο πλεονέκτημα των δύο Επωνυμιών αποτελεί η ισχύ τους στις υπόλοιπες αγορές, από τις οποίες προκύπτουν τα μεγαλύτερά τους κέρδη και η ανάπτυξη της επωνυμίας των χαρακτήρων.

Η ανάπτυξη της αγοράς προορίζεται να είναι θετική μεταξύ της περιόδου 2021-2028, με την παγκόσμια αξία κόμικ να αυξάνεται από 9,21 δισεκατομμύρια \$ το 2021 σε 12,81 δισεκατομμύρια \$ το 2028.

3) Ιστορική Αναδρομή σχετικά με τα κόμικς

Η ιστορία των κόμικς διαφέρει, ανάλογα τον πολιτισμό και το περιεχόμενο. Τα κόμικς της Ιαπωνίας διαφέρουν από αυτά της Αμερικής, τα οποία είναι πολύ διαφορετικά από αυτά της Αγγλίας, παρόλο τις ομοιότητες. Στην Ιαπωνία, για παράδειγμα, οι εικόνες τυπικά δεν έχουν χρώματα, με ασπρόμαυρο περιεχόμενο, σε αντίθεση με τα Αμερικάνικα κόμικς και άλλα παρόμοια. Σε αυτό το κεφάλαιο, πραγματοποιείται λεπτομερής περιγραφή της ιστορικής αναδρομής των κόμικ από τις Ηνωμένες Πολιτείες, αναλύοντας ολόκληρο τον κλάδο το 1500 και καταλήγοντας στην πιο εξειδικευμένη ανάλυση των ηρώων μέχρι σήμερα.

A. Η αρχή των κόμικς

Στα μέσα του 20ού αιώνα, τα κόμικς άνθησαν, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη δυτική Ευρώπη (ειδικά τη Γαλλία και το Βέλγιο) και την Ιαπωνία. Η ιστορία των ευρωπαϊκών κόμικς ανιχνεύεται συχνά στις ταινίες κινουμένων σχεδίων του Rodolphe Töpffer της δεκαετίας του 1830 και έγινε δημοφιλής μετά την επιτυχία της δεκαετίας του 1930 σε ταινίες και βιβλία όπως οι περιπέτειες του Tintin. Τα αμερικανικά κόμικς εμφανίστηκαν ως μέσο ιστορίας στις αρχές του 20ού αιώνα στις εφημερίδες.

Ακολούθησαν κόμικς τύπου περιοδικού (τεύχη) στη δεκαετία του 1930, όπου η έμφαση στους ήρωες αυξήθηκε μετά την πρώτη εμφάνιση του Superman το 1938, έναν από τους πιο διάσημους χαρακτήρες, ο οποίος αποτελούσε σαν την αφετηρία της μακροζωίας των ηρώων.

Η εξέλιξη για τα αμερικάνικα κόμικς χωρίζεται σε διάφορες περιόδους, στις οποίες τα περιεχόμενα και οι χαρακτήρες, καθώς και η προώθηση των χαρακτήρων, αλλάζει από εποχή σε εποχή. Οι λεγόμενες εποχές των κόμικς αναφέρονται στις:

- i. Πριν την Πλατινένια Εποχή (Pioneer-Βικτοριανές Εποχές),
- ii. Πλατινένια Εποχή,
- iii. Χρυσή Εποχή,
- iv. Ατομική εποχή,
- v. Ασημένια Εποχή,
- vi. Χάλκινη Εποχή,
- vii. Σκοτεινή Εποχή και τελικά
- viii. Μοντέρνα Εποχή.

Σημειώνεται ότι οι χρονολογίες των εποχών αυτών δεν είναι ίδιες ανάμεσα στους αναφερόμενους συγγραφείς, διότι οι ημερομηνίες δεν είναι επίσημα καταχωρημένες και αλλάζουν ανάλογα τον συγγραφέα. Από τις αναφερόμενες εποχές, στο παρόν άρθρο, πραγματοποιήθηκε ανάλυση στην γενική εξέλιξη των κόμικ στις πρώτες δύο εποχές (και την Ατομική, λόγω της επίπτωσης στην ολόκληρη αγορά), με τις επόμενες εποχές να εστιάζονται περισσότερο στο έργο των δύο εταιρειών της Marvel Comics και της DC Comics, οι οποίες θεωρούνται ως δύο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην αγορά των κόμικ.

I. Πριν την Πλατινένια Εποχή: Οι λεγόμενες Pioneer-Βικτοριανές Εποχές (1500-1828 και 1828-1883)

Ορισμένοι ιστορικοί που ασχολούνται με τις σελίδες των κόμικ θεωρούσαν τα ευρωπαϊκά σκίτσα του 16ου αιώνα ως τον πρόδρομο των κόμικ, αφού περιείχαν κείμενο και εικονογραφίες για να μεταδώσουν τις απόψεις τους, με παρόμοιο τρόπο όπως γίνεται και η περιγραφή στα κόμικ. Άλλοι προσδιορίζουν τα σατιρικά περιοδικά του 1780 σαν την αρχή των κόμικ, όπου εμφανίστηκαν και τα συννεφάκια διαλόγου και συνήθως συνοδευόντουσαν με τις εφημερίδες.

Σύμφωνα με άλλους συγγραφείς, όπως τους Petty και Cracker (2006), το πρώτο κόμικ κυκλοφόρησε το 1895. Όπως αναλύεται παρακάτω, αυτό δεν φαίνεται να αληθεύει, αφού υπάρχουν αναφορές ότι το πρώτο κόμικ δημοσιεύτηκε το 1835, μέχρι και το 1825. Στην παρούσα μελέτη, η ιστορία του William Heath θεωρείται ως την πρώτη εμφάνιση του κόμικ (όπως είναι γνωστό στις σημερινές εποχές), η οποία αναλύεται συνοπτικά στην ακόλουθη υπο-ενότητα.

i. Το πρώτο Κόμικ: «Glasgow Northern Looking Glass»

Το πρώτο κόμικ που δημοσιεύτηκε ήταν η ιστορία «Glasgow Looking Glass» (Γλασκόβη με γυαλί) από τον William Health, η οποία τυπώθηκε σε τεύχος από τον John Watson. Η σειρά δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1825 στις 11 Ιουνίου και διάρκεσε για 19 τεύχη, πριν τελειώσει στις 3 Απριλίου το 1826. Το περιοδικό άλλαξε όνομα μετά από 5 τεύχη σε «Glasgow Northern Looking Glass», όπου το περιεχόμενο του επεκτάθηκε από την σάτιρα πολιτικών και κοινωνικών καταστάσεων της Σκωτίας σε κάλυψη εθνικών γεγονότων όλης της Σκωτίας. Θεωρείτε ένα από τα πρώτα παραδείγματα τοπικής γραφικής δημοσιογραφίας, η οποία συνέχισε να μεγαλώνει κατά την διάρκεια του 19ου αιώνα με περιοδικά όπως το «Punch», που τώρα θεωρούνται πολύτιμα για την ιστορία της λογοτεχνίας [Gardham, 2005].

Μέσω του περιοδικού, ο William Health δημιούργησε μια σχεδόν παροδική μορφή της κοινωνίας, με τον συγγραφέα να αποτυπώνει με υπερβολικούς τρόπους την έντονη εμμονή με την μόδα και τα συμφέροντα των πολιτών, μαζί με την κριτική του πολιτικού χαρακτήρα που επικρατούσε εκείνη την εποχή.

Το περιοδικό περιέχει αρκετά χαρακτηριστικά που το καθιστούν σαν κόμικ, όπως τις διάφορες εικόνες μέσα σε διαχωριστικά περιεχόμενα, που διηγούταν μια ιστορία οπτικά με εικόνες και με λέξεις, όπως αυτές στον τίτλο εικόνας, αυτές που βλέπουν τα πρόσωπα ή ακόμα και με τα συννεφάκια διαλόγου [Grove,2016].

Ένα παράδειγμα της σάτιρας φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, το εξώφυλλο του πρώτου τεύχους το οποίο δημοσιεύτηκε το 1825. Οι χαρακτήρες φορούν ρούχα που δεν ταιριάζουν, με περίτεχνα τόξα και διακοσμητικά όσο μεγάλα όσο τα καπέλα, τα οποία θα μπορούσαν να καλύψουν το μισό σώμα. Οι άνθρωποι είναι υπερβολικά λεπτοί και, στην εικόνα των πολιτικών προσώπων, επικρατεί χάος και καυγάς. Αφοσιώνεται και ένα κείμενο με μια μούμια, αυτήν της Λαίδης Shep-en-hor, η οποία παραπονιέται πως δεν μπορεί να μιλήσει [Gardham, 2005].

Η σειρά διακόπηκε όταν ο συγγραφέας αναγκάστηκε να γυρίσει πίσω στο Λονδίνο, λόγω των εχθρών που απέκτησε χάρις της δημοσιότητας της σειράς [Grove, 2016].



Εικόνα 4: Εξώφυλλο για το #1 Τεύχος Glasgow Looking Glass [Εικόνα από ιστοσελίδα: <https://www.gla.ac.uk/myglasgow/library/files/special/exhibns/month/june2005.html>]

ii. «Histoire de M. Jabot» του Rodolphe Töpffer, η πρώτη διάσημη ιστορία

Μέχρι τον 20ο αιώνα, οι ερευνητές θεωρούσαν σαν πρώτο κόμικ το περιοδικό «Histoire de M. Jabot» (Ιστορία του Jabot), το οποίο ξεκίνησε το 1835 από τον δάσκαλο της Γενεύης Rodolphe Töpffer. Ο πρωταγωνιστής Jabot αφηγείται την ιστορία της αναζήτησης της αγάπης του κεντρικού χαρακτήρα του. Με τόνο λιτό και γεμάτο από καρικατούρες, το χιούμορ βρίσκεται στην διαφορά μεταξύ του αστείου τόνου του κειμένου και της φύσης των συνοδευτικών εικόνων. Αν και προοριζόταν αποκλειστικά για τους μαθητές του, απέκτησε αρκετή δημοσιότητα για την δημιουργία ιστοριών και άλλων spin-off βασισμένα σε αυτές τις ιστορίες, όπως το πρώτο κόμικ της Βόρειας Αμερικής, «Οι περιπέτειες του Obadiah Oldbuck» του 1842 - ένα χρόνο από όταν το περιοδικό «Punch» έφτασε στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ορισμένοι συγγραφείς κατέφειγαν και σε λογοκλοπή των ιστοριών του.

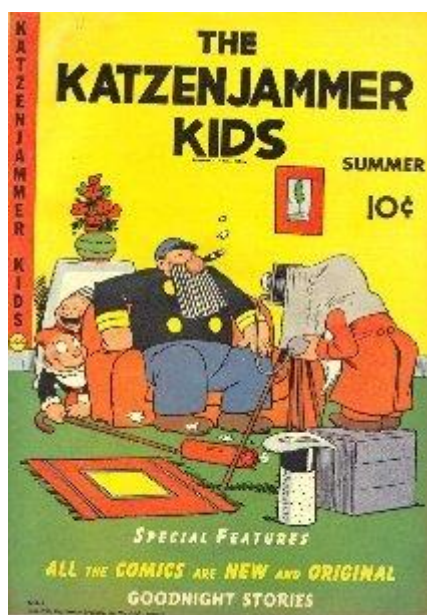
Όπως και να έχει, ο Töpffer χαρακτηρίζεται ως ο πρώτος μεγάλος δημιουργός των κόμικ, και θεωρείται υπεύθυνος για την μεταμόρφωση τους από κατώτερη μορφή

διασκέδασης σε ένα αντάξιο μέσο εκπαίδευσης και πληροφόρησης για τα θέματα της κοινωνίας [Töpffer, 2007; Grove, 2016].

II. Πλατινένια Εποχή (1895-1938)

i. Εξέλιξη στις σελίδες: Το θεμέλιο για τα κόμικ της Πλατινένιας Εποχής και η επέκταση των ιδεών

Αρχίζοντας 5 Μαΐου το 1895, δημοσιεύθηκε μια ιστορία κόμικ για πρώτη φορά από τον Richard Felton Outcalt στο New York World του Joseph Pulitzer, με όνομα «The Yellow Kid» («Το Κίτρινο Παιδί»). Περιγράφοντας τις σκανδαλιές του πρωταγωνιστή και των φίλων του, σημαντική έμφαση δινόταν στις λέξεις στο κέντρο της μπλούζας του «παιδιού», τονίζοντας ότι ο γραπτός λόγος μεταφέρθηκε πλέον και στα σχέδια, αντί να βρίσκεται αποκλειστικά μόνο στις λεζάντες. Οι λέξεις αντικατόπτριζαν το χιούμορ και την ροή της ιστορίας. Ο πρωταγωνιστής έγινε ένας από τους πιο διάσημους χαρακτήρες σε σειρά στις αρχές του 20ου αιώνα, με αποτέλεσμα η δουλειά του Richard να εμπνεύσει και άλλους επαγγελματίες [Petty & Craker, 2006].



Εικόνα 5: «Katzenjammer Kids» του Rudolph Dirks [Εικόνα από ιστοσελίδα:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdumboozle.com%2Fkatzies%2Fkatzdex.html&psig=AOvVaw3cKMQUo6F7YRnBZklDAArp&ust=1634419099266000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxaFwoTCMikiuyrzfMCFQAAAAAdAAAAABAK>]

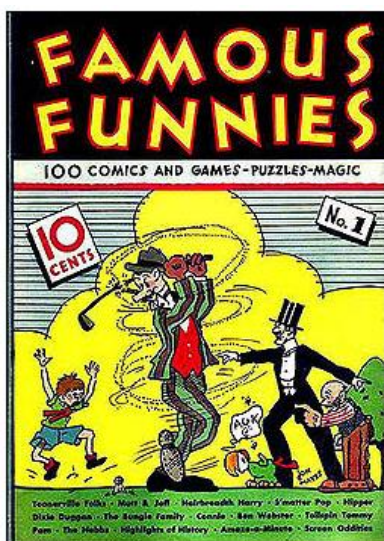
Το έργο του ακολούθησε ο Rudolph Dirks με τα «Katzenjammer Kids» (Hangover Kids) το 1897. Αναφέρεται σε δύο δίδυμα αγόρια από την Γερμανία, τον Hans και τον Fritz Katzenjammer, οι οποίοι ξεκινούν σκανδαλιές, συνήθως προς έναν χαρακτήρα γνωστό ως τον Καπετάνιο. Οι δύο γιοί παρουσιάζουν επαναστατικές τάσεις και ανέπτυξαν δικές τους, ξεχωριστές προσωπικότητες. Στο τέλος κάθε ιστορίας, τιμωρούνταν από την μητέρα τους, η οποία δρούσε σαν πρόσωπο που επιβάλλει την τάξη. Για πρώτη φορά, η ιστορία παρουσιάζεται σε μορφή πάνελ/πινάκων με συνέπια, για όλη την σειρά, καθώς συνδύασε τόσο την πτυχή του εσωτερικού διαλόγου όσο και την συνεπή απεικόνιση. Η σειρά ξεκίνησε την τοποθέτηση προϊόντων με χαρακτήρες των κόμικς ως το βασικό μέσο προώθησης, με τους αδερφούς να εμφανίζονται σε κουτιά δημητριακών, παιχνίδια παζλ,

κουμπάρδες, δαχτυλίδια, μηνύματα κάρτες και κούκλες. Η δουλειά του Dirks έθεσε το θεμέλιο για το οποίο ακολουθούν τα επόμενα κόμικς, μέχρι και σήμερα [Bui, 2014; Harris Karen 2019].

Η επιτυχία των αναφερομένων συγγραφέων οδήγησε και στην δημιουργία καινούργιων ιστοριών, όπως αυτών του «Happy Hooligan» του Frederick Burr Opper, «Foxy Grandpa» του Carl E. Schultze, το «Buster Brown» του Outcault, και ο «Little Jimmy» του James Swinnerton. Σύντομα, ξεκινώντας από την ιστορία «Little Nemo in Slumberland» του Winsor McCay μεταξύ του 1905-1910, οι ιστορίες τους έπαψαν να περιορίζονται σε σκίτσα κωμωδίας και άρχισαν να επεκτείνονται σε ιστορίες δράσεις.

ii. Τα κόμικ διαχωρίζονται από τις εφημερίδες για πρώτη φορά

Το 1924, το «Washington Tubbs II» του Roy Crane εισήγαγε την ιδέα της περιπέτειας στα κόμικς επίσημα, την οποία την συνέχισε ο Edgar Rice Burroughs με το διάσημο κόμικ του «Ταρζάν». Οι ιστορίες επιστημονικής φαντασίας, όπως η «Princess of Mars» (Πριγκίπισσα του Άρη), και ιστορίες μυστηρίου, σαν τις περιπέτειες του «Detective Dick Tracy» (Ντετεκτιβ Ντικ Τρέισι) το 1931 από τον Chester Gould κατάφεραν να τελειώσουν την προσαρμογή των κόμικ από κωμωδίες και σάτιρα σε ιστορίες που θα μπορούσαν να αφορούν οποιοδήποτε γεγονός από την πραγματικότητα και πέρα.



Εικόνα 6: Το πρώτο μοντέρνο κόμικ από το 1934:Famous Funnies [Εικόνα από ιστοσελίδα: http://www.people.vcu.edu/~djbromle/cartoon04/projects/barry/barry_comic-strips.htm]

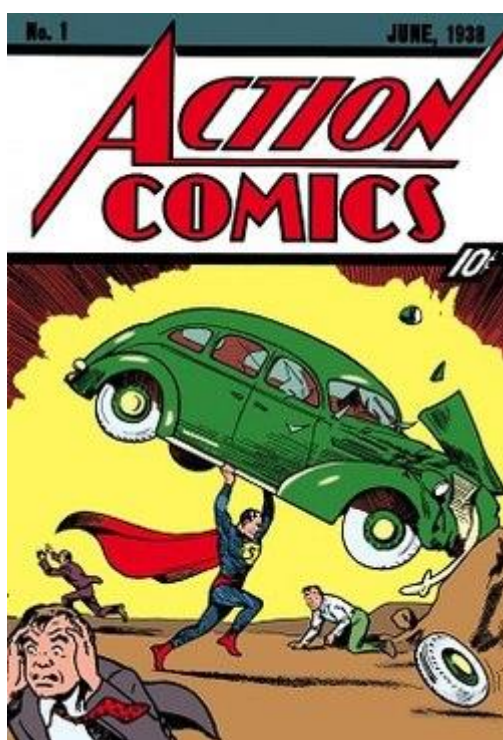
Ο κόσμος των κόμικς υπέστη άλλη μια αλλαγή, με την εμφάνιση του πρώτου μοντέρνου περιοδικού κόμικ, το «Famous Funnies». Ο Maxwell Gaines, γνωρίζοντας ότι οι εκδότες των Eastern Comics προσπαθούσαν να αξιοποιήσουν τον εξοπλισμό σχεδίων και τους εκτυπωτές της, πρότεινε να δημιουργήσουν ένα τεύχος των οκτώ σελίδων, σε μέγεθος των 9x12 ίντσες. Έτσι, δημιουργήθηκε το περιοδικό «Funnies on Parade» το 1933, το οποίο βγήκε στην αγορά σαν συμπληρωματικό των εφημερίδων. Οι εκδότες, παρατηρώντας το αυξημένο ενδιαφέρον των αναγνωστών μετά από μια σύντομη περίοδο όπου το περιοδικό βρισκόταν στην αγορά μαζί με τις εφημερίδες, αποφάσισαν να το πουλήσουν στην αγορά με το όνομα «Famous Funnies» ξεχωριστά

από τις εφημερίδες για 0,10 λεπτά στα καταστήματα τον Ιούλιο του 1934 [Petty & Cracker, 2006; Bui, 2014 ; Comic Book+, 2022].

III. Χρυσή Εποχή (1938-1949)

ι. Η αρχή των ηρώων: Superman και οι ήρωες στην Χρυσή Εποχή

Η χρυσή εποχή των κόμικς άρχισε με την δημιουργία ίσως του πιο γνωστού ήρωα σε κόμικ ηρώων και πέρα από αυτούς. Το 1938, ο Jerry Siegel και ο Joe Shuster, έπειτα από πολλές απορρίψεις εκ μέρους των μεγάλων εκδοτών στην αγορά των εφημερίδων, κατάφεραν να παρουσιάσουν την ιδέα τους στον Sheldon Mayer της McClure Syndicate, που παράδωσε τις σελίδες στην DC Comics. Τον Μάιο του 1938, κυκλοφόρησε το πρώτο περιοδικό του Superman στα καταστήματα («Action Comics # 1»), ξεκινώντας την εποχή των ηρώων που παραμένει μέχρι και στις μέρες μας, εμπνέοντας και θρέφοντας νεότερες γενεές.



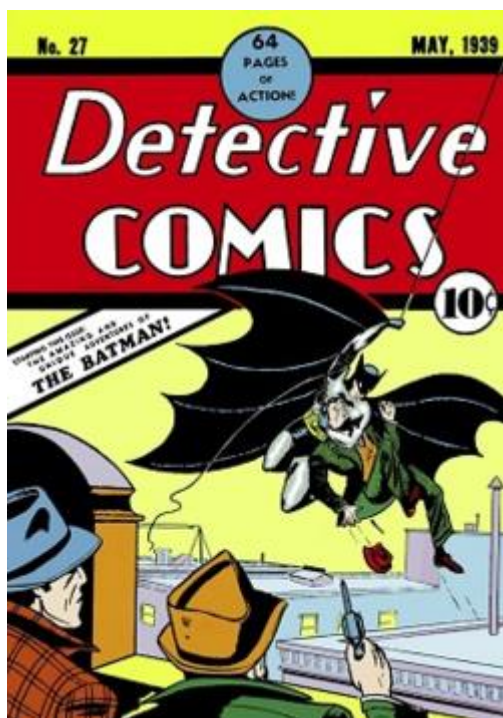
Εικόνα 7: Πρώτη Εμφάνιση του Superman στο «Action Comics#1» [Εικόνα από ιστοσελίδα: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FAction_Comics_1&psig=AOvVaw1ANrEOzPnZZjyLCqIX6eRI&ust=1634422910243000&source=images&cd=vfe&ved=0CAqQjRxaFwoTCKCQ-fq5zfMCFQAAAAAdAAAAABAD]

Η δημοσιότητα του Superman οφείλετε σε πολλούς παράγοντες, οι οποίοι όμως προκύπτουν από τους κοινούς παράγοντες που μοιράζεται με τον κοινό άνθρωπο όσον αφορά την καθημερινότητά του.

Οι συγγραφείς Petty και Cracker (2006) οφείλουν την διασημότητά του στον τρόπο που οι αναγνώστες μπορούσαν να ταυτιστούν μαζί του, αναφέροντας πως η Αμερική δεχόταν έναν αξιοσημείωτο αριθμό μεταναστών γύρω στο 1930. Ως εξωγήινος, ο Superman αποτελούσε τον απόλυτο μετανάστη, δείχνοντας ένα πνεύμα με όρεξη για περιπέτειες, αλλά και μια ανησυχία για το μέλλον τώρα που απομακρύνθηκε από το σπίτι του.

Η Pribitkin (1938) εστιάζεται στον τρόπο που προσπαθεί να λύσει τα προβλήματά του, βάζοντας τα δυνατά του προκειμένου να εμποδίσει την διαφθορά σε συνεργασία με την κυβέρνηση της εποχής, αντί να την δαιμονοποιεί ή να την αγρηστεύει. Παρουσιάζει την ιδέα ότι, μέσα στην περίοδο της Παγκόσμιας Οικονομικής Ύφεσης, η οποία χαρακτηρίζεται από φθορά και μιζέρια, το σύστημα μπορεί να λειτουργήσει με την επέμβαση των πολιτών, οι οποίοι νοιάζονται για τον συνάνθρωπό τους.

Σε όποιον και αν αναφέρετε, είναι προφανές ότι ο Superman, ένα φανταστικό άτομο, καταπολεμά πραγματικά προβλήματα, αφιερώνοντας τις δράσεις του στους καταπιεσμένους και αδικημένους ανθρώπους. Χαρακτηρίζεται σαν ένα εικονίδιο της δικαιοσύνης, που κίνησε το ενδιαφέρον των αναγνώστων εκείνη την εποχή.



Εικόνα 8: Batman «Detective Comics #27» [Εικόνα από ιστοσελίδα :

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FDetective_Comics_27&psig=AOvVaw2m_tEOy556J6GrkBtdtkhP&ust=1634423087606000&source=images&cd=vfe&ved=0CAqQjRxaFwoTCLjdn9S6zfMCFQAAAAAdAAAAABAD]

Έναν χρόνο μετά, εμφανίστηκε και ο Batman από τον Bob Kane, ο οποίος έκανε την πρώτη του εμφάνιση στο τεύχος «Detective Comics No. 27» τον Μάιο του 1939. Ο χαρακτήρας θεωρείται ως το αντίθετο του Superman: δεν έχει δυνάμεις, ντύνεται με γκριζο-μαύρο κουστούμι και κυριαρχεί ψυχρό και ανελέητο ύφος στις ιστορίες του (εκείνη την εποχή χρησιμοποιούσε και επικίνδυνα όπλα για να σκοτώσει, κάτι που πλέον σταμάτησε να κάνει).

Η εποχή του Β' Παγκοσμίου Πολέμου σηματοδότησε και την άφιξη του Captain America, ενός πατριωτικού Αμερικανικού στρατιώτη που αντιμετώπιζε τους στρατιώτες των εχθρών, που προσπαθούσαν να καταπατήσουν την ελευθερία (μαχόντας, κυρίως, ενάντια των Γερμανών). Δημιουργήθηκε από τους Jack Kirby και Joe Simon της Marvel Comics και το πρώτο του τεύχος κυκλοφόρησε τον Φεβρουάριο του 1941. Με την δημιουργία καινούργιων ηρώων, όπως την Wonder

Woman, τους Fantastic Four, τον Captain Marvel και τον Spiderman που ακολούθησαν αργότερα (εντός και εκτός της Χρυσής Εποχής), τα κόμικς άρχισαν να αναφέρονται αποκλειστικά στους ήρωες, σύμφωνα με τους αναγνώστες [Petty & Craker, 2006; Bui, 2014; Darowski, 2014 ;Dellecese, Stam, Lizardi, & Kahn, 2018].

Εκείνη την εποχή, στα μέσα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, αυτοί οι ήρωες αντιμετώπιζαν τους εχθρούς της Αμερικής και του υπόλοιπου κόσμου, τους στρατιώτες της Γερμανίας και των συμμάχων της, που έθεταν σε κίνδυνο την ελευθερία των πολιτών. Μόνοι τους ή μαζί, απάντησαν στις προόδους των εχθρών και οι ίδιοι, υπερασπίζοντας την δημοκρατία και ενθαρρύνοντας την Αμερική να συμμετάσχει στον πόλεμο.

ii. Β Παγκόσμιος Πόλεμος: Σημαντικότητά του στις πωλήσεις.

Οι πωλήσεις ήταν εξαιρετικά υψηλές. Το 1941, τα κόμικς του Superman πούλησαν περίπου 10 εκατομμύρια αντίτυπα ενώ τα κόμικς του Captain America και του Captain Marvel πουλούσαν ένα εκατομμύριο και δύο εκατομμύρια αντίτυπα τον μήνα κατά μέσο όρο [Dellecese, Stam, Lizardi, & Kahn, 2018; Zak-Site, 2022].

Μόλις, όμως, τελείωσε ο πόλεμος, η διασημότητά τους μειώθηκε μαζί με τις πωλήσεις. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην αύξηση διασημότητας άλλων ειδών ιστοριών, όπως οι κωμωδίες με ζώα, τις αστυνομικές ιστορίες και ιστορίες μυστηρίου, τις ιστορίες τρόμου, τις ιστορίες σχετικά με τον έρωτα μεταξύ εφήβων και οι ιστορίες που βασίζονται στην Άγρια Δύση.

Σύμφωνα με τους Gerald Jones (2004) και τον Van Lente (2012), οι πρώτες σημαντικές ομάδες στόχους αποτελούσαν τα παιδιά και οι στρατιωτικοί. Σε υπηρεσία και με ανησυχία για τον πόλεμο, οι ιστορίες των ηρώων ανακούφισαν τους στρατιώτες, απεικονίζοντας ένα είδωλο της δικαιοσύνης να θριαμβεύει ενάντια του εχθρού της εποχής. Ορισμένες ιστορίες αφοσιώθηκαν και σε αυτούς, με τεύχη όπως τα «GI» κόμικς να περιέγραφαν τις ζωές στρατιωτών σε καταστάσεις αστείες, σοβαρές, ήρεμες και πειστικές (Kelley, 2009). Λόγω, όμως, της επαναλαμβανόμενης ιστορίας σε κάθε τεύχος (ένας ήρωας πολεμάει έναν νέο εχθρό σε κάθε τεύχος, δυσκολεύεται αλλά νικάει και η ειρήνη επαναφέρετε), οι αναγνώστες άρχισαν να στρέφονται σε άλλες ιστορίες κόμικ πέρα από τους ήρωες και, μόλις τελείωσε ο πόλεμος, ακόμα και οι στρατιωτικοί, έχοντας πλέον απαλλαγεί από τα καθήκοντά τους, αντικαταστήσανε τα κόμικς με άλλες δραστηριότητες. Σημειώνεται ότι, κατά την περίοδο του πολέμου, τα παιδιά άρχισαν να ασχολούνται περισσότερο με ήρωες που ήταν παιδιά ή/και βοηθοί των διάσημων προσώπων (σαν τους Robin και Bucky, για παράδειγμα), που σημαίνει ότι, μόλις σταμάτησαν να ασχολούνται οι ενήλικες, παρουσιάστηκαν ραγδαίες πτώσεις στις πωλήσεις.

Καθώς η δεκαετία του 1940 προχωρούσε, όλο και περισσότεροι τίτλοι είτε άλλαζαν είδος περιεχομένου είτε σταμάτησαν την παραγωγή. Όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα να τελειώσει και η Χρυσή Εποχή των κόμικς για τους ήρωες [Petty & Craker, 2006; Bui, 2014; Darowski, 2014; Dellecese, Stam, Lizardi, & Kahn, 2018; Zak-Site, 2022].

IV. Η Ατομική Εποχή (1949-1956)

i. Έγκλημα και Τρόμος στα Κόμικ

Οι ιστορίες των υπερηρώων δεν ήταν πλέον οι δημοφιλέστερες ιστορίες στις σελίδες των κόμικ. Διάφοροι εκδότες βρήκαν την ευκαιρία τους και για άλλη μια φορά πειραματιστήκανε με διάφορες ιστορίες.

Η Disney είχε ήδη αρχίσει να δημοσιεύει ιστορίες σε μορφή κόμικς, ξεκινώντας το 1940 [Van Lente, 2012], αλλά οι μεγαλύτερες πωλήσεις τους πραγματοποιήθηκαν μετά τον πόλεμο. Γύρω το 1950, οι ιστορίες της Disney «Walt Disney's Comics and Stories» άρχισαν να γίνονται όλο και πιο διάσημες, με την αποκορύφωση σύμφωνα με τον George Sherman (ο οποίος σχεδίασε ένα διάγραμμα με τις πωλήσεις των ιστοριών της Disney το 1968, όπως περιγράφεται από το βιβλίο του Carls (2003)) να γίνεται τον Σεπτέμβριο του 1953, ξεπερνώντας μέχρι και τον Superman [Bui,2014].

Το «CRIME DOES NOT PAY», σειρά κόμικ του Lev Gleason με θέμα το έγκλημα, κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1942 και έγινε μεγάλη επιτυχία. Έτσι, ακολούθησαν σειρές ως αποτέλεσμα του αυξημένου ενδιαφέροντος από τους αναγνώστες, όπως το «CRIME EXPOSED» (του 1948), «TRUE CRIME COMICS» (του 1947), «CRIMES BY WOMEN» (του 1948), «THE KILLERS» (του 1947) και πολλούς άλλους τίτλους που απεικονίζουν την εγκληματικότητα στον φανταστικό κόσμο των σελίδων.

Γύρω στο 1950, η κατανάλωση της λεγόμενης «Pop Culture» ανέτρεψε τα προηγούμενα δεδομένα άλλων εποχών, και η ιδέα της εφηβικής επανάστασης ήταν μεγαλύτερη από ποτέ. Κόμικς με θέμα το έγκλημα προωθήθηκαν σε εφήβους, οι οποίοι προτίμησαν ιστορίες με όριμο περιεχόμενο. Ως αποτέλεσμα, οι ιστορίες δεν έγιναν μόνο διάσημες και κερδοφόρες, αλλά και εντονότερες όσο αφορά τα θέματα που απεικονίζουν. Αν και υπήρχαν όροι για τον περιορισμό βίαιων σκηνών, και τα περισσότερα τεύχη ήταν ήπια, η ζήτηση για δράση και αγωνία σήμαινε ότι δεν εφαρμόζονταν πιστά. Ξαφνικά, ψυχοπαθείς δολοφόνοι, κατά συρροή δολοφόνοι και ανθρωποφάγοι ζούσαν και συνυπήρχαν σε κόσμο όπου οι περισσότεροι «εγκληματίες της εβδομάδας» αποτελούνταν από ληστές τραπεζών και γκάνγκστερ που δεν διακινδύνευαν με ουσιώδη τρόπο τον σύγχρονο πολίτη, πόσο μάλλον τους αστυνομικούς που τους αντιμετώπιζαν. Ένα παράδειγμα της νέας τάσης αυτών των ανταγωνιστών προήλθε από το τεύχος του «Crime Does Not Pay #24», που δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 1942, όπου απεικονίζεται ένας άντρας να σπρώχνει το πρόσωπο μιας γυναίκας σε μια φλεγόμενη σόμπα [Sneilings,2018; Smith, & Goodrum, 2017].

Παρομοίως με τις ιστορίες τρόμου, πλοκές οι οποίες δεν τράβηξαν το ενδιαφέρον των αναγνώστων κατά την διάρκεια του πολέμου, ξαφνικά επέστρεψαν μεταξύ το 1948-1951 με ιστορίες όπως το «The Thing», «It Came From Outer Space», και το «War Of The Worlds». Ο διάσημος «Godzilla», ένα τέρας που μεταλλάχθηκε από την ραδιενέργεια της πυρηνικής βόμβας που τελείωσε τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, εμφανίστηκε το 1954, και το 1956, λόγω παράνοιας εξαιτίας του Ψυχρού Πολέμου, δημοσιεύτηκε και η σειρά με τίτλο «Invasion Of The Body Snatchers» [Petty & Craker, 2006] .

ii. Περιεχόμενο των Διάσημων Ιστοριών

Όλες οι αναφερόμενες ιστορίες περιείχαν σχέδια και εικόνες οι οποίες δεν είχαν ξαναεμφανιστεί σε μορφή κόμικς, με πτώματα, αίμα και θανάτους δημιουργικούς για να προκαλέσουν τρόμο και αηδία σε όποιον διάβαζε τις ιστορίες. Ερευνητές που ανέλυσαν αυτές τις ιστορίες πίστευαν ότι, όπως και στις ταινίες τρόμου, τα κόμικς τρόμου βασίζονταν στον φόβο και την ανησυχία για τον Ψυχρό Πόλεμο και τις επιπτώσεις του Β΄ Παγκοσμίου, με τέρατα δημιουργημένα από ραδιενέργεια ή για να εκπληρώσουν ένα καθήκον ως συνέπεια των θανάτων και των πράξεων του ανθρώπου, λόγω της παρέμβασής του σε καταστάσεις και με πράγματα τα οποία δεν θα έπρεπε να πλησιάσει το ανθρώπινο είδος [Smith, & Goodrum, 2017].

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστορία «Thing that Walked at Night». Σε αυτήν την ιστορία, ένα άτεκνο ζευγάρι συναντάει και υιοθετεί ένα ορφανό κοριτσάκι, το οποίο αποκαλύπτεται αργότερα να μεταμορφώνεται περιστασιακά σε λυκάνθρωπο με δολοφονικές τάσεις. Στο τέλος της ιστορίας, η σύζυγος σκοτώνει τον άντρα της, αποκαλύπτοντας στον αναγνώστη ότι το κοριτσάκι ήταν η πραγματική της κόρη που γέννησε σε ένα κελί στην πόλη Hiroshima. Κατά την ώρα της γέννας, η βόμβα που τελείωσε τον πόλεμο στην πραγματικότητα, έπεσε, με την σύζυγο να επιβιώνει, αλλά την κόρη της να μεταλλάσσεται. Ενώ περιγράφει την ιστορία της, μιλώντας στο πτώμα του άντρα που σκότωσε για να σώσει την κόρη της, το κορίτσι μεταμορφώνεται και ετοιμάζεται να την σκοτώσει με ένα κλαδί στο κεφάλι. Μεγάλο κομμάτι της ιστορίας φαίνεται να εστιάζεται στις επιπτώσεις της Ατομικής Βόμβας και του πολέμου γενικά, με μια κόρη ορφανή για ένα αρκετά μεγάλο διάστημα λόγω πολέμου, η οποία τώρα πλέον μεταμορφώθηκε σε κάτι εξωπραγματικό που δεν μπορεί να ελεγχθεί.



Εικόνα 9: «The Thing That Walked At Night» [Εικόνα από ιστοσελίδα των Smith, & Goodrum, 2017: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/lic3.12404>]

Δύσκολο να ξεχωρίσει κάποιος την διαφορά των εγκληματικών κόμικς και των τρόμων, ειδικά γιατί ο μεγαλύτερος εκδότης και των δύο ειδών αποτελούσαν τα EC Comics, την οποία κληρονόμησε ο William Gaines όταν ο πατέρας του (M.C. Gaines) πέθανε το 1947. Αν και η εταιρεία κατείχε μόνο το 7% των κόμικς με θέμα τον

τρόμο, της ανήκανε κορυφαίες σειρές τρόμου όπως «Tales from the Crypt», «The Haunt of Fear» και «The Vault of Horror», ενώ η EC οδηγούσε και το κύμα κόμικς εγκλήματος, κυρίως με το «Crime SuspensStories», το οποίο εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1950. Ως τον βασικό υπεύθυνο μιας εταιρείας που παραλίγο να κλείσει, ο Gaines στράφηκε στο εγκληματικό και το τρομακτικό περιεχόμενο και προσλαμβάνοντας εξαιρετικούς καλλιτέχνες όπως τον Wally Wood, τον Jack Davis, τον Al Feldstein και τον Joe Orlando- όλοι γνωστοί και επιτυχημένοι καλλιτέχνες- οδήγησε στην εμφάνιση της εμβληματικής τέχνης που χαρακτηρίζει την EC και επέβαλε αυστηρά δημιουργικά πρότυπα που κορύφωσαν την διασημότητά τους εκείνη την εποχή [Petty & Craker, 2006; Sneilings, 2018].

Ιστορίες βασισμένες στην επιστημονική φαντασία παρουσιάζουν παρόμοιο ενδιαφέρον. Κόμικ όπως το «WEIRD SCIENCE», το «WEIRD FANTASY» και το «INCREDIBLE SCIENCE FICTION» αποτελούν λίγες από τις δημοφιλέστερες σειρές εκείνης της εποχής. Αυτές προσπάθησαν να φέρουν την φαντασία των ανθρώπων για το μέλλον στις σελίδες τους, αν και συνέχισαν ορισμένες φορές να εμπλέκονται με τον φόβο ότι η επιστήμη δεν πρέπει να ασχολείται με επικίνδυνα πειράματα που ξεπερνούν την ανθρώπινη φύση.

iii. Δίκη και απόφαση δικαστηρίου: Η δημιουργία του CCA ως αντίδραση στο ακατάλληλο περιεχόμενο

Το αυξημένο έντονο περιεχόμενο των κόμικ, μαζί με την πολιτική κουλτούρα που επικρατούσε (λόγω του Ψυχρού Πολέμου) και τις επαναστατικές τάσεις των εφήβων, οδήγησαν στην δημιουργία της σειράς «Seduction of the Innocent» του ψυχίατρου Fredric Wertham το 1954. Ένας ψυχίατρος γνωστός για την δίκη του Albert Fish, φημίζεται κυρίως για την καμπάνια του ενάντια στα κόμικς, με πολλά κόμικς και συνεντεύξεις για να “αποδείξει” ότι διάφορες τάσεις όπως η ομοφυλία (homosexuality), η παραβατικότητα και γενικά η εγκληματικότητα οφείλονται στις ιστορίες που βρίσκονται στα πρότυπα και το περιεχόμενό τους. Το «Seduction of the Innocent» αποτελούσε μια από τις γνωστές του προσπάθειες να πείσει το κοινό ότι τα παιδιά επηρεάζονται αρνητικά από αυτά και άρα πρέπει να περιοριστούν. Η τότε πρόσφατη έρευνα του σε άτομα που παρουσίασαν εγκληματικές τάσεις, τις οποίες σύμφωνα με τον ίδιο, οφείλονταν στις σειρές που διάβαζαν, είχαν ως αποτέλεσμα τους γονείς και δασκάλους, ακόμα και τα δικαστήρια, να λάβουν δράση για να περιορίσουν την ζημιά.

Αρκετά χρόνια μετά, βγήκαν άρθρα τα οποία κριτικάρανε τις αποδείξεις του, αναφέροντας ότι ήταν γεμάτο υπερβολές και διαχωρισμούς, όπου αγνοούσε σημαντικά στοιχεία για τους ασθενείς του τα οποία οφείλονταν για τις προβληματικές τους τάσεις που κατηγορεί στα κόμικς (ιστορίες που σχετίζονται με παρανομία από πρόσωπα του νόμου ή βία στο σπίτι)[Newitz, 2013]. Ακόμα και ο ίδιος ο Wertham (1973) άρχισε να αμφισβητεί την απόλυτη στάση του, αναφέροντας ότι, με μέτρο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ένα ιδιαίτερο μέσο επικοινωνίας. Αλλά ήταν πολύ αργά τότε.

Ο Gaines, εκδότης των E.C.comics και θεωρητικά αντιπρόσωπος των ιστοριών τρόμου, καλέστηκε στο δικαστήριο για να καταθέσει κατά τα “στοιχεία”. Δυστυχώς, απέτυχε να αποτρέψει την άποψη αυτήν και το δικαστήριο αποφάσισε να

δώσει περιθώριο στους εκδότες να ρυθμιστούν μόνοι τους, αλλιώς θα επέμβαινε η ίδια η κυβέρνηση [Darowski, 2014; Smith & Goodrum, 2017; Sneilings, 2018].

Και έτσι δημιουργήθηκε το «Comic Code Authority» (Η Αρχή του Κώδικα των Κόμικ) που επέβαλε η « Comics Magazine Association of America, Inc.» στους εκδότες. Περιείχε αυτοπεριοριστικά μέτρα τα οποία, αν δεν τηρούνταν, θα απαγόρευαν την διαθήκη των περιοδικών στα περισσότερα καταστήματα για πώληση. Τα κόμικ που τηρούσαν τα μέτρα αυτά είχαν την χαρακτηριστική σφραγίδα του κώδικα αυτού, την οποία παραχωρούσαν οι υπεύθυνοι έπειτα από τον έλεγχο περιεχομένου.

Οι βασικοί κανονισμοί προσπαθούσαν να περιορίσουν τις «κακές επιρροές» στα παιδιά και περιείχαν τους εξής κανονισμούς (σύμφωνα με Fund,2019):

“ΚΩΔΙΚΑΣ ΓΙΑ ΕΚΔΟΤΙΚΟ ΘΕΜΑ

Γενικά πρότυπα - Μέρος Α

(1) Τα εγκλήματα δεν πρέπει ποτέ να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν συμπάθεια για τον εγκληματία, να προάγουν τη δυσπιστία προς τις δυνάμεις του νόμου και της δικαιοσύνης ή να εμπνέουν σε άλλους την επιθυμία να μιμηθούν εγκληματίες.

(2) Κανένα κόμικ δεν πρέπει να παρουσιάζει ρητά τις μοναδικές λεπτομέρειες και μεθόδους ενός εγκλήματος.

(3) Οι αστυνομικοί, οι δικαστές, οι κυβερνητικοί υπάλληλοι και τα σεβαστά ιδρύματα δεν πρέπει ποτέ να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν ασέβεια προς την καθιερωμένη εξουσία.

(4) Εάν το έγκλημα απεικονίζεται, θα είναι μια άθλια και δυσάρεστη δραστηριότητα.

(5) Οι εγκληματίες δεν πρέπει να παρουσιάζονται έτσι ώστε να γίνουν ελκυστικοί ή να καταλάβουν θέση που δημιουργεί επιθυμία για μίμηση.

(6) Σε κάθε περίπτωση, το καλό θριαμβεύει επί του κακού και ο εγκληματίας τιμωρείται για τις αμαρτίες του.

(7) Απαγορεύονται σκηνές υπερβολικής βίας. Απαγορεύονται όλες οι σκηνές βασανιστηρίων, υπερβολικής βίας με μαχαίρωμα και παιχνιδιού με όπλα, σωματικής βίας, φρικτού και βίαιου εγκλήματος.

(8) Δεν πρέπει να εμφανίζονται μοναδικές ή ασυνήθιστες μέθοδοι απόκρυψης όπλων.

(9) Θα πρέπει να αποθαρρύνονται περιπτώσεις θανάτου αξιωματικών επιβολής του νόμου ως αποτέλεσμα δραστηριοτήτων εγκληματία.

(10) Το έγκλημα της απαγωγής δεν πρέπει ποτέ να απεικονίζεται με καμία λεπτομέρεια, ούτε να προκύπτει κέρδος για τον απαγωγέα. Ο εγκληματίας ή ο απαγωγέας πρέπει να τιμωρείται σε κάθε περίπτωση.

(11) Τα γράμματα της λέξης «έγκλημα» στο εξώφυλλο των περιοδικών κόμικς δεν πρέπει ποτέ να έχουν αισθητά μεγαλύτερη διάσταση από τις άλλες λέξεις που περιέχονται στον τίτλο. Η λέξη «έγκλημα» δεν θα εμφανίζεται ποτέ μόνη της στο εξώφυλλο.

(12) Εφαρμόζεται περιορισμός στη χρήση της λέξης «έγκλημα» σε τίτλους ή υπότιτλους.

Γενικά πρότυπα - Μέρος Β

(1) Κανένα περιοδικό κόμικ δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τη λέξη φρίκη ή τρόμος στον τίτλο του.

(2) Δεν επιτρέπονται όλες οι σκηνές φρίκης, υπερβολικής αιματοχυσίας, φρικιαστικών ή φρικτών εγκλημάτων, φθοράς, πόθου, σαδισμού, μαζοχισμού.

(3) Όλες οι θορυβώδεις, δυσάρεστες, φρικιαστικές εικόνες θα καταργηθούν.

(4) Η συμπερίληψη ιστοριών που ασχολούνται με το κακό πρέπει να χρησιμοποιείται ή να δημοσιεύεται μόνο όταν η πρόθεση είναι να απεικονίσει ένα ηθικό ζήτημα και σε καμία περίπτωση το κακό δεν πρέπει να παρουσιάζεται δελεαστικά, ούτε με τρόπο που να παρακινεί τις ευαισθησίες του αναγνώστη.

(5) Απαγορεύονται σκηνές ή όργανα που αφορούν ή σχετίζονται με νεκρούς, βασανιστήρια, βαμπίρ και βαμπιρισμό, κανιβαλισμό και λυκάνθρωπους.

Γενικά πρότυπα - Μέρος Γ

Απαγορεύονται όλα τα στοιχεία ή οι τεχνικές που δεν αναφέρονται ειδικά εδώ, αλλά είναι αντίθετες προς το πνεύμα και την πρόθεση του κώδικα και θεωρούνται παραβιάσεις καλού γούστου ή ευπρέπειας.

Διάλογος

(1) Απαγορεύονται οι βωμολοχίες, η χυδαιότητα, η ακαθαρσία, οι λέξεις ή τα σύμβολα που έχουν αποκτήσει ανεπιθύμητες έννοιες.

(2) Λαμβάνονται ειδικές προφυλάξεις για την αποφυγή αναφορών σε σωματικές πληγές ή παραμορφώσεις.

(3) Παρόλο που η αργκό και η ομιλία είναι αποδεκτές, η υπερβολική χρήση θα πρέπει να αποθαρρύνεται και, όπου είναι δυνατόν, να χρησιμοποιείται καλή γραμματική.

Θρησκεία

(1) Ο χλευασμός ή η επίθεση σε οποιαδήποτε θρησκευτική ή φυλετική ομάδα δεν επιτρέπεται ποτέ.

Ενδυμασία

(1) Απαγορεύεται αποτύπωση γυμνού σώματος σε οποιαδήποτε μορφή, όπως και η απρεπής ή αδικαιολόγητη έκθεση.

(2) Η υποβλητική και ευχάριστη εικονογράφηση ή η υποβλητική στάση είναι απαράδεκτη.

(3) Όλοι οι χαρακτήρες πρέπει να απεικονίζονται με ντύσιμο αποδεκτό από την κοινωνία.

(4) Γυναίκες σχεδιάζονται ρεαλιστικά χωρίς υπερβολή οποιωνδήποτε φυσικών ιδιοτήτων. ΣΗΜΕΙΩΣΗ. - Πρέπει να αναγνωριστεί ότι όλες οι απαγορεύσεις που αφορούν κοστούμια, διαλόγους ή έργα τέχνης ισχύουν τόσο για το εξώφυλλο ενός περιοδικού κόμικ όσο και για το περιεχόμενο.

Γάμος και σεξ

(1) Το διαζύγιο δεν αντιμετωπίζεται με χιούμορ ούτε αναπαρίσταται ως επιθυμητό.

(2) Οι παράνομες σεξουαλικές σχέσεις ούτε υπονοούνται ούτε απεικονίζονται. Βίαιες σκηνές αγάπης καθώς και σεξουαλικές ανωμαλίες είναι απαράδεκτες.

(3) Ενθαρρύνεται ο σεβασμός προς τους γονείς, τον ηθικό κώδικα και την έντιμη συμπεριφορά. Η συμπαθητική κατανόηση των προβλημάτων της αγάπης δεν αποτελεί άδεια για νοσηρή παραμόρφωση.

(4) Η αντιμετώπιση των ρομαντικών ιστοριών θα τονίζει την αξία του σπιτιού και την ιερότητα του γάμου.

(5) Το πάθος ή το ρομαντικό ενδιαφέρον δεν πρέπει ποτέ να αντιμετωπίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρουν τα χαμηλότερα συναισθήματα.

(6) Η αποπλάνηση και ο βιασμός δεν πρέπει ποτέ να εμφανίζονται ή να προτείνονται.

(7) Απαγορεύεται αυστηρά η διαστροφή του σεξ ή οποιαδήποτε συναγωγή προς αυτό.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Αυτοί οι κανονισμοί ισχύουν για όλα τα περιοδικά που εκδίδονται από μέλη του Comics Magazine Association of America, Inc. Το καλό γούστο θα είναι η κατευθυντήρια αρχή στην αποδοχή της διαφήμισης.

(1) Η διαφήμιση ποτών και καπνού δεν είναι αποδεκτή.

(2) Η διαφήμιση σεξ ή βιβλίων σεξ είναι απαράδεκτη.

(3) Απαγορεύεται η πώληση καρτ -ποστάλ, "rip-ups", "καλλιτεχνικών μελετών" ή οποιασδήποτε άλλης αναπαραγωγής γυμνών ή ημίγυμων μορφών.

(4) Απαγορεύεται η διαφήμιση για την πώληση μαχαιριών ή ρεαλιστικών φαξ όμοιων όπλων.

(5) Απαγορεύεται η διαφήμιση για την πώληση πυροτεχνημάτων.

(6) Διαφήμιση που ασχολείται με την πώληση εξοπλισμού τυχερών παιχνιδιών ή εκτυπώσεων απαγορεύεται.

(7) Δεν επιτρέπεται γυμνό περιεχόμενο με εύστοχο σκοπό και άσεμνες στάσεις στη διαφήμιση οποιουδήποτε προϊόντος. Οι ντυμένες φιγούρες δεν πρέπει ποτέ να παρουσιάζονται με τρόπο που να είναι προσβλητικό ή αντίθετο με το καλό γούστο ή τα ήθη.

(8) Στο μέγιστο των δυνατοτήτων του, κάθε εκδότης πρέπει να βεβαιωθεί ότι όλες οι δηλώσεις που γίνονται σε διαφημίσεις είναι σύμφωνες με τα γεγονότα και να αποφεύγουν παραποιήσεις.

(9) Διαφήμιση ιατρικών προϊόντων, προϊόντων υγείας ή καλλωπισμού αμφισβητήσιμης φύσης πρέπει να απορρίπτονται. Διαφημίσεις για ιατρικά προϊόντα, προϊόντα υγείας ή καλλωπισμού που έχουν εγκριθεί από την Αμερικανική Ιατρική Ένωση ή την Αμερικανική Οδοντιατρική Εταιρεία, θα θεωρούνται αποδεκτές εάν συμμορφώνονται με όλους τους άλλους όρους του Κώδικα Διαφήμισης.”



Εικόνα 10: 11 Σφραγίδα του CCA (Εικόνα από ιστοσελίδα: <http://cblidf.org/comics-code-history-the-seal-of-approval/>)

Η DC Comics και η Archie Comics ήτανε οι δύο μεγαλύτεροι εκδότες που εγκατέστησαν τον κώδικα, προσπαθώντας να τηρήσουν τα μέτρα ανά πάσα θυσία.

iv. Επιπτώσεις από την απόφαση περιοριστικών μέτρων

Με την επιβολή όλων αυτών των μέτρων, αρκετές σειρές διακόπηκαν, με την EC Comics ιδιαίτερα να είχε μεγάλη πτώση των πωλήσεων. Όλες οι μεγάλες εταιρείες αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν ότι σχετιζόταν με το περιεχόμενο εγκληματικών και τρόμων κόμικ, και άρα εξαφανίστηκαν για αρκετό καιρό από το κοινό.

Ακόμα και οι ήρωες μειώθηκαν μεταξύ των Superman, Batman και Wonder Woman, με τον πρώτο να επηρεάζεται ιδιαίτερα από τον κώδικα. Ο κώδικας προωθούσε μηνύματα υπέρ της εξουσίας και συμπύεσε αναγκαστικά την ομάδα στόχο στα παιδιά.

Θεωρείτε πως το ζήτημα του κώδικα προσπαθούσε περισσότερο να υποβάλλει περιοριστικά μέτρα για να επηρεάσουν την σκέψη των παιδιών που μεγάλωναν, αν και δεν το υποστηρίζουν επίσημα αρκετοί. Όποιος και αν ήταν ο λόγος, η εφαρμογή

του κώδικα έθεσε τέλος στην Ατομική Εποχή και με αυτόν άρχισε η Ασημένια Εποχή των κόμικς, όπου οι ήρωες εμφανίστηκαν για άλλη μια φορά στο επίκεντρο της ιστορίας [Petty & Craker, 2006; Kelley, 2009; Bui,2014; Darowski, 2014].

V. *Ασημένια Εποχή (Μεταξύ το 1956~1970)*

ι. Εξέλιξη των ηρώων: Πως άλλαξαν οι συγγραφείς τις ιστορίες και τους χαρακτήρες υπό συνθήκες CCA;

Το 1956, μετά την εφαρμογή του κώδικα, ο Julius Schwartz έγινε ο νέος Αρχισυντάκτης της National Periodical Publications, η οποία θα μεταμορφωνόταν στην DC Comics. Επανάφερε τους υπερήρωες της Χρυσής Εποχής (κυρίως τον Superman, Batman Wonder Woman) και προσπάθησε να τους τροποποιήσει σύμφωνα με τα δεδομένα της εποχής. Μαζί με αυτούς, στο τεύχος SHOWCASE #4 τον Οκτώβρη του 1956, εισέλθει και ο Flash, ένας από τους πρώτους υπερήρωες της Ασημένιας Εποχής.

Ο χαρακτήρας παρουσίαζε πλέον γνωστά χαρακτηριστικά στην πρώτη του εμφάνιση. Απέκτησε τις δυνάμεις του από ατύχημα και είχε συχνά προβλήματα με την ταυτότητά του σαν ήρωας, η οποία επεμβαίνει στην προσωπική του ζωή. Αυτή η ιστορία θα γινόταν η βάση πολλών υπερηρώων για πολλές δεκαετίες αργότερα, μέχρι και σήμερα.

Μαζί με τον Flash, εμφανίστηκαν και άλλη ήρωες, όπως τον Hawkman, Green Lantern, Atom, Martian Manhunter και πολλοί άλλοι. Βλέποντας την ευκαιρία να αξιοποιήσουν όλους τους χαρακτήρες μαζί, τον Μάρτιο του 1960, το τεύχος «The brave and the bold #28» κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στα καταστήματα, με την γέννηση της σημερινά εικονικής ομάδας ηρώων, την «Justice League of America, JLA», με τους Flash, Green Lantern, Wonder Woman, Martian Manhunter και Aquaman ως τα βασικά μέλη, και τους Batman και Superman να εμφανίζονται περιστασιακά. Οι δύο αργότερα θα συμμετείχαν παραπάνω, αλλά τότε υπήρχε φόβος ότι θα χάσουν την δημοσιότητά τους αν εμφανίζονταν πολύ σε σειρές πέρα από τις δικές τους, ειδικά επειδή είχαν πολλές σειρές αφιερωμένες σε αυτούς και τους χαρακτήρες τους τριγύρω (ο Jimmy Olsen και η Lois Lane είχαν ολόκληρες σειρές αφιερωμένες σε αυτούς, μαζί με τις παράλληλες σειρές του Superman).

Η δημιουργία της ομάδας περιγράφηκε στο ένατο τεύχος της σειράς της ομάδας («Justice League #9»), όπου οι ήρωες είχαν ενώσει τις δυνάμεις τους. Στην ιστορία, εμφανίζεται για πρώτη φορά ο εξωγήινος Starro The Conqueror, ένας εξωγήινος που έμοιαζε με αστερία, ο οποίος άρχισε να αναπαράγει αντίγραφα του μεταμορφώνοντας άλλες μορφές ζωής. Η ομάδα απέκτησε την δικιά της σειρά τον Νοέμβρη του 1960, 8 μήνες αργότερα, ως αποτέλεσμα της επιτυχίας της. Μέχρι τότε, αν και οι ομάδες των ηρώων και οι στιγμιαίες συνεργασίες δεν ήταν τόσο σπάνιες, δεν γινόντουσαν όσο συχνά όσο σήμερα. Αυτό θα άλλαζε, όχι μόνο με τις πολλές μορφές της ομάδας όσο θα πέρασαν τα χρόνια, αλλά και με την εμφάνιση νέων ομάδων από τους ανταγωνιστές της [Petty & Craker, 2006; Valjean;2013; Huang, 2021].

ii. DC-MARVEL COMICS: Η αρχή της διασημότητας των χαρακτήρων και η εγκατάσταση στρατηγικής

Από την πλευρά των Atlas Comics (Marvel Comics πριν αλλάξει το όνομα), ο εκδότης Martin Goodman, έχοντας προσλάβει ως συγγραφέα τον Stan Lieber (γνωστό σαν Stan Lee), και σε συνεργασία με τους Jack Kirby, Steve Ditko, Larry Lieber και άλλους διάσημους σχεδιαστές, έθεσε στον Stan Lee την ευθύνη να δημιουργήσει μια ομάδα ηρώων σαν τους ήρωες της JLA.

Ο Stan Lee έγινε γνωστός εκείνη την εποχή, ιδιαίτερα μέσω της συνεργασίας του με τον Jack Kirby. Αρκετοί χαρακτήρες οφείλονται σε αυτόν και θεωρείτε ως ένας από τους πιο σημαντικούς συγγραφείς στα κόμικς που υπήρξε (ή ο σημαντικότερος). Η νέα του σειρά παρείχετην βάση για πολλές ιστορίες, ειδικά στην Marvel και την DC.

Η καριέρα του άρχισε δημοσιεύοντας τους «Fantastic Four» τον Νοέμβριο του 1961. Η τετράδα των ηρώων απέκτησε τις δυνάμεις της από κοσμική καταιγίδα όταν προσπάθησαν να πάνε σε μια αποστολή χωρίς άδεια. Με τον Reed Richards (τον ηγέτη της ομάδας και με τίτλο Mister Fantastic), την Sue Storm (την λεγόμενη Invisible Girl), τον Johnny Storm (τον αδελφό της Sue, που εμφανίστηκε ως ένας διαφορετικός Human Torch) και τον Ben Grimm (το τραγικό, τερατώδες και ισχυρό Thing), η ομάδα διέφερε από τους υπόλοιπους ήρωες. Σε αντίθεση με την οργάνωση και την φιλικότητα μεταξύ του Flash και του Aquaman, παρουσίαζαν προβλήματα μεταξύ τους, σαν πραγματική οικογένεια. Δεν συμφωνούσαν πάντα, δεν είχαν μυστικές ταυτότητες, είχαν οικονομικά και ρομαντικά προβλήματα και ακόμα και οι στολές τους έλλειπαν.

Με την επιτυχία τους, δημιούργησαν τον Hulk τον Μάιο του 1962, ένας επιστήμονας ο οποίος μεταμορφώνεται σε τέρας που δεν ελέγχεται, σαν ένα τραγικό πρόσωπο σε μυθιστόρημα. Δεν έμοιαζε καθόλου με τον ήρωα που χρησιμοποιούσε τις δυνάμεις τους για να προστατεύσει τους συνανθρώπους του από τον κίνδυνο. Πολλές φορές, αποτελούσε ο ίδιος τον κίνδυνο, προκαλώντας του δισταγμό για μάχες, σε αντίθεση με τον Batman για παράδειγμα.

Ο Stan Lee άρχισε να εμπνέεται για έναν χαρακτήρα βασισμένο σε αράχνη. Όταν το πρότεινε για πρώτη φορά στον Martin Goodman, δεν δέχτηκε αμέσως. Τελικά, κατάφερε να δημοσιεύσει στις σελίδες του «Amazing Fantasy #15» τον Αύγουστο του 1962 τον γνωστό Spiderman, ο οποίος σιγά σιγά θα γινόταν ένας από τους δημοφιλέστερους χαρακτήρες σε όλη την λογοτεχνία, ορισμένες φορές ξεπερνώντας τους Superman και Batman [Petty & Craker, 2006; Darowski, 2014]

Ο Jack Kirby και ο Stan Lee δημιούργησαν πολυάριθμους ήρωες στον κόσμο των κόμικς, όπως οι Giant Man, Mighty Thor, Iron Man και επανέφεραν παλιούς χαρακτήρες όπως οι Sub-Mariner και Captain America. Η τεράστια επιτυχία των κόμικς της Marvel οφειλόταν στην αντίθεση των χαρακτήρων της DC.

Όπως επισημαίνεται και παραπάνω, χαρακτήρες όπως οι Fantastic Four, Hulk και Spiderman διαφέρουν από αυτούς στην DC Comics για έναν λόγο: οι εχθροί και οι δυσκολίες τους δεν προέρχονται πλέον μόνο από κάποιους εγκληματίες με δυνάμεις, αλλά από τον ίδιο τους τον εαυτό.

Ο Bruce Banner, γνωστός ως τον Hulk, αποτελεί κίνδυνο για οποιονδήποτε βρίσκετε γύρω του και προσπαθεί να απομακρυνθεί για να μειώσει την πιθανότητα ζημιάς, ενώ παράλληλα αναζητά αντίδοτο για την κατάστασή τους. Ο Tony Stark, ένας πρώην παραγωγός όπλων, προσπαθεί να εξιλεωθεί για την καταστροφή που προκάλεσαν τρομοκράτες με τις παραγωγές του, μετά την απαγωγή του από ομάδα τρομοκρατών που χρησιμοποιούσαν τα δικά του όπλα, δημιουργώντας την στολή του Iron-Man για να υπερασπίσει τα θύματα των επιθέσεων. Ο Peter Parker, γνωστός ως Spiderman, δεν ξεκίνησε καν σαν ήρωας όταν έφτιαξε την νέα του ταυτότητα (προσπαθώντας να επωφεληθεί οικονομικά και ψυχολογικά ο ίδιος), αποφασίζοντας να προστατεύσει τους αθώους πολίτες της Νέας Υόρκης μετά τον θάνατο του θείου του, τον οποίο θεωρεί ότι προκάλεσε ο ίδιος λόγω της αμέλειάς του.

Όλοι οι αναφερόμενοι δεν ήταν ήρωες εκ φύσεως. Κατέβαλαν ιδιαίτερη προσπάθεια για να παραμείνουν στην λεγόμενη λωρίδα της καλοσύνης, με τα δευτερεύοντα προβλήματά τους να μην εξαλείφονται. Ο Stark διοικεί μια εταιρεία παράλληλα (και αργότερα κόμικ τον αποτυπώνουν ως αλκοολικό που προσπαθεί να σταματήσει), ο Banner δεν μπορεί να ελέγξει το πότε θα κάνει καλό ή κακό εξαιτίας της ανεξέλεγκτης ζημιάς που προκαλεί και ο Parker έχει οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα από την προσωπική του ζωή που τον κυνηγάνε μέχρι και σαν ήρωα. Και οι τρεις διαφέρουν και στις συμπεριφορές τους, διότι δεν παραμένουν υπεράνω και υποκύπτουν στις λιγότερο ηθικές σκέψεις τους, σαν ένας συνηθισμένος άνθρωπος [Valjean, 2013; Bui, 2014; Darowski, 2014].

Από την πλευρά της DC Comics, οι ήρωες άρχισαν να έχουν περισσότερους βοηθούς, μέχρι και από την πλευρά των ζώων, επειδή οι συγγραφείς στόχευαν προς την προσέλκυση των παιδιών και τα ενδιαφέροντά τους σε χαρακτήρες όπως τον Donald Duck. Οι ιστορίες οι ίδιες είχαν περιεχόμενο κατάλληλο για τα παιδιά, με κάθε ιστορία να διαρκεί μόνο για ένα τεύχος, όπου ο ήρωας θριάμβευε ενάντια στους εχθρούς. Οι συγγραφείς έβαζαν ακατάλληλο περιεχόμενο, αλλά σε αντίθεση με τους ήρωες από τους ανταγωνιστές τους, οι περισσότερες ιστορίες εκείνη την εποχή χαρακτηρίζονται για τον διασκεδαστικό και ιδεαλιστικό χαρακτήρα τους. Γι' αυτό τον λόγο, οι ήρωες της DC χαρακτηρίζονται σαν τις ιδεαλιστικές μορφές των ηρώων, ενώ αυτοί της Marvel συχνά παρομοιάζονται ως άνθρωποι με δυνάμεις που αντιμετωπίζουν τις αποτυχίες τους μαζί με τα πραγματικά προβλήματα των συνανθρώπων τους.

iii. Οι επιπτώσεις σε άλλες επιχειρήσεις και η αρχή των τηλεοπτικών σειρών βασισμένες σε υπερήρωες κόμικ

Η Harvey Comics, η οποία πουλούσε κόμικς τρόμου πριν τον κώδικα, άλλαξε την ομάδα στόχο του προς τα κορίτσια μεταξύ των 6-12 ετών. Οι χαρακτήρες τους δεν περιοριζόντουσαν στα στερεότυπα (και αντιθέτως προσπαθούσαν να τα αψηφήσουν), προωθώντας μηνύματα αποδοχής σε αυτούς που διέφεραν. Κλασικοί χαρακτήρες αποτελούν τον Richie Rich, Gasper the Friendly Ghost (τον οποίο αγόρασε το 1959 από τους Paramount Pictures' Famous Studios) και Little Dot. Εκείνη την εποχή, δημιουργήθηκαν διάσημες τηλεοπτικές σειρές βασισμένες στις ιστορίες από τις σελίδες των κόμικ, με διάσημες σειρές όπως την Twilight Zone της Dell Comics και «Ο Batman» του Adam West το 1966. Η εμφάνιση των ηρώων των κόμικ σε διαφορετικές μορφές (ακόμα και η αποτύπωση μεγάλων ονομάτων από την

λογοτεχνία/θρησκεία σε μορφή κόμικ, όπως οι Thor, Dracula, Werewolf) άρχισε να γίνεται διάσημη τότε και συνεχίζεται μέχρι σήμερα [Petty & Craker, 2006; Valjean, 2013; Huang, 2021].

iv. Περιορισμοί του CCA και το τέλος της Ασημένιας Εποχής

Ο κώδικας δεν κατάφερε να εμποδίσει τους συγγραφείς όσο προοριζόταν. Αρκετοί συγγραφείς άρχισαν τα λεγόμενα κόμικ του «υπόκοσμου», ιστορίες που χαρακτηρίζονται από την απουσία της σφραγίδας του κώδικα και τα οποία εκδόθηκαν σε καπνοπωλεία και καταστήματα που υποστήριζαν την «Αντικουλτούρα» του 1960. Ορισμένοι συγγραφείς ήταν διατεθειμένοι να εκδώσουν ιστορίες με περιεχόμενο για ενήλικες, ακόμα και αν δεν μπορούσαν να τις εκδώσουν σε μαγαζιά επίσημα. Ακόμα και σε ιστορίες που εκδόθηκαν με την σφραγίδα, οι συγγραφείς κατάφεραν να ενσωματώσουν ώριμο περιεχόμενο, βασίζοντας τις ιστορίες σε καθημερινά προβλήματα, όπως αποτυπώθηκε και προηγουμένως.



Εικόνα 12: Παράδειγμα Εξωφύλλου «Underground Comixs», χωρίς την σφραγίδα του κώδικα [Από ιστοσελίδα: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/c4/Zap_Comix1.jpg/220px-Zap_Comix1.jpg]

Με βάση τα αναφερόμενα, γίνεται αντιληπτό ότι ο κώδικας δεν εμπόδιζε τα μηνύματα, όσο ανάγκαζε τους συγγραφείς να αλλάξουν τους τρόπους που τα παρουσίαζαν. Ο Stan Lee αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους συγγραφείς που ξεγλιστρούσε, και με τον δικό του τρόπο, αψηφούσε τον κώδικα. Δεν φοβόνταν να βάλει μηνύματα της πραγματικότητας και επιλόγους τραγικούς για τους ήρωες, ακόμα και αν νικούσαν. Η τελική βολή αποτελούσε το κόμικ του 1973 του Spiderman, «The Night Gwen Stacy Died» («Η νύχτα όπου η Gwen Stacy πέθανε»), όπου η κοπέλα του πρωταγωνιστή πέθανε στα χέρια του εχθρού του, τον Green Goblin. Αυτός ο θάνατος αποτελούσε τον πρώτο και πιο διάσημο θάνατο βασικού χαρακτήρα από τους υποστηρικτικούς ρόλους των τευχών, με ορισμένους θαυμαστές να αναφέρονται σε αυτόν τον θάνατο σαν το βασικό συμβάν που τελείωσε την Ασημένια Εποχή [Petty & Craker, 2006; Darowski, 2014; Nyberg, 2017].



Εικόνα 13: Εξώφυλλο του τεύχους #121, «The Night Gwen Stacy Died», με την μορφή που είχε σαν πρώτο εξώφυλλο [Από ιστοσελίδα: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/2/24/Asm121.jpg/220px-Asm121.jpg>]



Εικόνα 14: Η νύχτα όπου η Gwen Stacy πέθανε #2 [Από ιστοσελίδα: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e3/Spider-Man_Death-of-Gwen-Stacy.jpg/220px-Spider-Man_Death-of-Gwen-Stacy.jpg]

Σημειώνεται ότι δεν είναι σίγουρο το πότε τελειώνει η Ασημένια εποχή συγκεκριμένα. Ορισμένες φορές, ειδικοί αναφέρουν το παραπάνω τεύχος σαν το τέλος της εποχής. Άλλοι πάλι αναφέρουν το 1971 ως το τέλος με την διασημότητα των ιστοριών με ιστορίες βασισμένες στην μαγεία, ενώ θαυμαστές των κόμικ που ασχολήθηκαν με τον ανταγωνισμό της Marvel και της DC το οφείλουν στην απόσυρση του Jack Kirby από την Marvel Comics και την πρόσληψή του από την DC Comics [Petty & Craker, 2006; Valjean, 2013; Bui, 2014; Darowski, 2014].

VI. Χάλκινη Εποχή (Μεταξύ το 1970~1980)

ι. Η αρχή για το τέλος του CCA: Κόμικ προορίζονται ξανά για παιδιά και ενήλικες

Σε αντίθεση με την Χρυσή Εποχή, τα κόμικ των ηρώων δεν έχασαν πελατεία, αλλά συνέχισαν να αποδίδουν. Ακολουθώντας το παράδειγμα των ανταγωνιστών τους, η DC Comics άρχισε και η ίδια να αναφέρεται σε θέματα ταμπού, σύμφωνα με τον κώδικα. Οι ήρωές τους άρχισαν και οι ίδιοι να εμπλέκονται με τα πολιτικά,

εθνικά και κοινωνικά θέματα της εποχής, μέχρι και την κατάχρηση ουσιών, χάρις την αλλαγή των μέτρων του κώδικα.

Το 1971, δύο χρόνια πριν την έκδοση που αποτελείωσε την Ασημένια Εποχή, ο Stan Lee προσπάθησε να δημοσιεύσει στα τεύχη του «Amazing Spider-Man #96-98» μια ιστορία με έναν από τους χαρακτήρες να εμπλέκονται σε χρήση ναρκωτικών ουσιών. Όταν προσπάθησε να τις δημοσιεύσει με την σφραγίδα του κώδικα, η πρότασή του δεν έγινε δεκτή, και τελικά τις δημοσίευσε για πρώτη φορά σε 15 χρόνια χωρίς την σφραγίδα. Πριν την δημοσίευση, η υπόθεσή του οδήγησε στην αναθεώρηση του κώδικα γύρω τον Δεκέμβριο του 1970, με τους εκδότες να συμφώνησαν να τεθεί σε ισχύ νέος κώδικα στις 1η Φεβρουαρίου 1971.

Η απόφαση του Stan Lee ανάγκασε την Marvel να απαγορευτεί από την έκδοση των τευχών χωρίς την σφραγίδα εκείνη την εποχή, αλλά ο κώδικας ήδη άρχιζε να εμφανίζει κενά. Ο κώδικας του 1971 χαλάρωσε τους περιορισμούς στα κόμικς εγκλήματος και αφαίρεσε την απαγόρευση των κόμικς τρόμου (ενώ απαγορευόταν ακόμη η χρήση «τρόμου» στους τίτλους). Επιπλέον, τα πρότυπα για το σεξ άρχισαν να εμφανίζονται με περισσότερη ελευθερία, με δικαιολογία ότι αντανάκλουν τις αλλαγές στην κοινωνία. Μετά τη διαμάχη για τον Spider-Man, το CMAA πρόσθεσε μια ενότητα σχετικά με τον τρόπο χειρισμού της απεικόνισης χρήσης ναρκωτικών, ενώ προηγουμένως απέκλειε όλες τις απεικονίσεις. Ο κώδικας, πλέον λιγότερος περιοριστικός, αντιπροσώπευε μια ακόμη ευκαιρία για τα κόμικ να επεκταθούν πέρα από μέσο ψυχαγωγίας για τα παιδιά [Nyberg, 2017].

Όσον αφορά τις πωλήσεις των κόμικ, μεταξύ του 1970-1980, μόνο οι Archie, Marvel, Harvey και DC Comics παρέμειναν σαν εκδότες του κώδικα. Ωστόσο, ακόμα και αυτό δεν εμπόδιζε τις αλλαγές στην αγορά. Αντί να πουλήσουν υπό την έγκριση του κώδικα, άρχισαν την άμεση διανομή στην αγορά.

Στο παλιό σύστημα, τα κόμικς εκδίδονταν μαζί με άλλα περιοδικά σε λιανοπωλητές, οι οποίοι σιγούρευαν να πουλήσουν μόνο αυτά με την επίσημη σφραγίδα. Με την άμεση διανομή στην αγορά, οι διανομείς που ειδικεύονταν στα κόμικς δεχόντουσαν παραγγελίες και διανέμιζαν απευθείας σε καταστήματα λιανικής, πουλώντας χωρίς την έγκριση από τον επίσημο κώδικα.

ii. Κριτική και Υποστήριξη Κοινωνικοπολιτικών Φαινομένων, για προσέλευση στο ευρύ κοινό

Πλέον ελεύθεροι από τα περιοριστικά μέτρα που υπήρχαν από την Ασημένια Εποχή, οι νέοι εκδότες άρχισαν να πειραματίζονται με υλικό-συμπεριλαμβανομένων και κόμικς που απευθύνονται σε ενήλικες-προκειμένου να διευρύνουν το κοινό. Συνήθως, οι ιστορίες απευθυνόντουσαν στις κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές που έλαβαν μέρος στην εποχή εκείνη [Nyberg, 2017; Huang, 2021].

Η ομάδα των X-men, για παράδειγμα, οι οποία δημιουργήθηκε το 1963 (και επέστρεψε το 1975 μετά από περίοδο 5 χρόνων χωρίς συνέχεια) αντιπροσώπευσε τις μειονότητες και, σύμφωνα με τον Stan Lee, δημιουργήθηκαν για να υποστηρίξουν τον κανόνα του Νόμου περί Πολιτικών Δικαιωμάτων που εγκρίθηκε γύρω το 1964. Οι ήρωες, έφηβοι μεταλλαγμένοι υπό την καθοδήγηση του Καθηγητή Xavier (ο οποίος αντιπροσώπευε τον Μάρτιν Λούθερ Κινγκ), πολεμούσαν για να υπερασπίσουν την

θέση τους ενάντια του Magneto (αντιπροσωπεύει την ιδεολογία του Μάλκολμ Χ) και των υπηκόων του, με τους πρώτους να επιθυμούν να συνυπάρξουν με τους ανθρώπους, ενώ οι δεύτεροι πίστευαν ότι η συνύπαρξη ήταν αδύνατη και ότι πρέπει να εξοντώσουν τους ανθρώπους για να επιβιώσουν. Τα προβλήματα τους προέρχονταν από τις αντιδράσεις των συνανθρώπων που προσπαθούσαν να προστατεύσουν, διότι οι πολίτες τους φοβόντουσαν και τους μισούσαν, με το ισχυρότερο σύμβολο του μίσους τους να εμφανίζονται από τα ρομπότ Sentinel, μηχανές οι οποίες προσπαθούσαν να αιχμαλωτίσουν όλους τους μεταλλαγμένους χωρίς εξαίρεση. Ο αναγνώστης σύνδεε με λίγη δυσκολία την κατάσταση των ηρώων με αυτήν των μειονοτήτων, ειδικά με τους Αφρικο-Αμερικάνους, οι οποίοι αποτελούσαν τα συνηθέστερα θύματα της εποχής εκείνης από επιθέσεις αστυνόμων και ζούσαν σε άθλιες συνθήκες [Bui, 2014; Ciampaglia, 2018].

Η DC ακολούθησε και η ίδια το παράδειγμα του ανταγωνιστή της. Τα κόμικς της Lois Lane, «Superman's Girlfriend, Lois Lane», βασίστηκαν πάνω στα δικαιώματα των γυναικών εκείνης της εποχής. Σε αντίθεση με της προηγούμενες ιστορίες, όπου οι γυναίκες έπαιζαν δευτερεύοντα ρόλο σαν θύματα ή σαν γραμματείς, η γυναίκα αποτελούσε την βασική πρωταγωνίστρια, καταβάλλοντας προσπάθεια για να ανταπεξέλθει μέσα σε μια κοινωνία αντρών και να καταπολεμήσει τις διακρίσεις που εμφανιζόντουσαν λόγω της θέσης της. Όπως και με το Δεύτερο Κύμα του Φεμινισμού μεταξύ το 1970-1980, η Lois Lane, γνωστή ως την «ιδανική γυναίκας για τον πρωταγωνιστή» (υπάκουη και αφοσιωμένη στον άνδρα της), άρχισε να εξερευνάει διάφορα κοινωνικά θέματα και να αφοσιώνεται περισσότερο στην καριέρα της, μέχρι και σε σημείο να χωρίζει με τον Superman και να υιοθετήσει προσωρινά ένα μωρό Ινδό που έχασε την μητέρα του λόγω διάκρισης (συνδυάζοντας μηνύματα φεμινισμού και εθνικισμού σε μια σειρά). Η έκδοση εκτείνεται από το 1958 έως το 1974, συνολικά 137 τεύχη, και έφτασε να αποκτήσει την 3η θέση στις πωλήσεις το 1962, με τα τεύχη του Superman και του Superboy να είναι τα μόνα που ξεπερνούσαν τις πωλήσεις του. [Roeder, 2016].

Στο ίδιο άρθρο του Roeder (2016), αναφέρονται και άλλες δύο περιπτώσεις όπου οι ήρωες αλλάζουν σύμφωνα με τις πολιτικές ιδέες της εποχής. Η μια περίπτωση αναφέρεται στην ιστορία «Captain America and the Secret Empire». Κατά την διάρκεια της ιστορίας, λόγω του σκανδάλου με τον τότε Πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών Richard Nixon το 1969-1974 (όπου αποδείχτηκε ότι είχε καταγράψει παράνομα τους πολίτες των Ηνωμένων Πολιτειών), ήρθε αντιμέτωπος με την ίδια του την χώρα και την ιδέα που υποστήριζε, πολεμώντας τον αρχηγό της «Μυστικής Αυτοκρατορίας», ο οποίος αντιπροσώπευε τον Nixon (χωρίς να αποκαλύπτεται το πρόσωπό του στους αναγνώστες) και έλεγχε τις διαφημίσεις που τον δυσφήμιζαν.

Η ομάδα των Teen Titans, από την άλλη, ασχολήθηκε με πολλά κοινωνικά προβλήματα, από την Wonder Girl και την φοβία της για την εικόνα της (βασίζοντας την θηλυκότητά της σύμφωνα με τις γνώμες των ανδρών), τον Malcom και την στερεοτυπική απεικόνιση των «μαύρων» χαρακτήρων (ο διάλογος και η εχθρικότητά προς τους «λευκούς» λόγω τραυματικής εμπειρίας), μέχρι και τον μεγάλο αριθμό των μαθητών που παράτησαν το σχολείο για να πληρώσουν τους λογαριασμούς στο σπίτι (γύρω στο τέλος της δεκαετίας του 60, παρατηρήθηκε αποκορύφωση στον αριθμό των μαθητών από το λύκειο που αποχωρούσαν από τις σπουδές τους). Σε αντίθεση με

την ιστορία του Captain America, που εστιάζεται κυρίως στον φόβο των διεφθαρμένων πολιτικών, η ομάδα εξερεύνησε διάφορες ιδέες τις εποχής από το οπτικό πεδίο των εφήβων.

iii. Η επέκταση διαφορετικών θεμάτων και η εισαγωγή στην σύγχρονη μορφή των ιστοριών

Παρατηρήθηκε παράλληλη αύξηση τευχών βασισμένα στο pulp fiction, στην φαντασία και τις ιστορίες της Άγριας Δύσης. Οι ιστορίες τρόμου επέστρεψαν και αξιοποιήθηκαν από τις Marvel και DC Comics, προσφέροντας στους αναγνώστες χαρακτήρες όπως τον Ghost Rider και το Swamp Thing. Δημοσιεύτηκαν και ιστορίες βασισμένες στην επιστημονική φαντασία, μέχρι και με πρωταγωνιστές άλλης εθνικότητας (π.χ. Storm, Black Panther Luke Cage, Guardian), ορισμένες φορές και με εγκληματίες σαν τους πρωταγωνιστές. Οι ζωγραφιές άλλαξαν, έγιναν πιο ρεαλιστικές και λιγότερο σαν ρα κλασικά κινούμενα σχέδια, με περισσότερες λεπτομέρειες, έντονα χρώματα και με έμφαση στις εκφράσεις των χαρακτήρων.

Η Χάλκινη Εποχή διάρκεσε για μια δεκαετία, τελειώνοντας γύρω στο 1978, με την απόφαση της DC να σταματήσει το 1/3 των ιστοριών, ή το 1980, με την εκλογή του Ronald Reagan, η οποία οφείλεται σε διάφορες κοινωνικές αλλαγές που επηρέασαν μέχρι και τον κόσμο τον κόμικ. Οι συνέπειες αυτές αναλύονται στην συνέχεια [Peter & Craker, 2006; Huang 2021].

VII. Σκοτεινή Εποχή (1980-1993)

i. Ο CCA κατά την Σκοτεινή Εποχή: Το τέλος των περιοριστικών μέτρων

Οι αλλαγές στη διανομή και η επακόλουθη άνοδος των λεγόμενων «ανεξάρτητων» εκδοτών (συν το γεγονός ότι το CMAA είχε σχεδόν εξαντλήσει τα αντίγραφα του κώδικα του 1971) οδήγησαν σε μια ώθηση το 1982 για μια άλλη αναθεώρηση. Είχαν αναφερθεί διάφορες εναλλακτικές από τους υπεύθυνους του CMAA, όλες οι οποίες δεν έγιναν δεκτές. Η Gladstone, η οποία δημοσίευσε τα κόμικς της Disney, και η Archie τάχθηκαν υπέρ της διατήρησης του κώδικα του 1971. Η Marvel, επίσης, έδειξε προθυμία να συνεχίσει με τον παλιό κώδικα.

Ωστόσο, η DC εξέταζε το ενδεχόμενο να εξαλείψει τη Σφραγίδα Έγκρισης από τα τεύχη της, υποστηρίζοντας ότι ο κώδικας του 1971 αποτελούσε εμπόδιο στο δημιουργικό ταλέντο των καλλιτεχνών και των συγγραφέων.

Προσπαθώντας να την διατηρήσουν, η CMAA συνέταξε ένα έγγραφο δύο μερών που ικανοποιούσε τις απαιτήσεις της DC για πιο γενικές κατευθυντήριες οδηγίες και περιορισμούς, ώστε να μην εμποδίζεται η δημιουργικότητα των συγγραφέων. Οι αναθεωρημένοι κανονισμοί από την «Αρχή Κώδικα Comics» περιείχαν γενικές δηλώσεις σχετικά με τη βία, τη γλώσσα και άλλους τομείς ανησυχίας. Το δεύτερο μέρος, «Οδηγίες σύνταξης», απαριθμούσε συγκεκριμένους κανόνες για κάθε ένα από τα κεφάλαια του περιεχομένου.

Το 1989 αποτελούσε μεγάλο αντίκτυπο για την εφαρμογή και την αποτελεσματικότητα του CMAA. Τα κόμικς πλέον εξαφανίστηκαν από τα καταστήματα γενικού εμπορεύματος, τα οποία αντικαταστάθηκαν από τους συγγραφείς των ιστοριών για χάρη καταστημάτων εξειδικευμένα στις πωλήσεις των

κόμικς. Μέχρι και οι ίδιοι οι υπεύθυνοι του κώδικα άρχισαν να δημιουργούν αποτύπωμα πάνω στην άμεση αγορά και να παρακάμπτουν την διαδικασία αναθεώρησης στο περιεχόμενο. Ως αποτέλεσμα, οι ιστορίες μπορούσαν πλέον να έχουν οποιοδήποτε περιεχόμενο επιθυμούσαν οι δημιουργοί τους, με λίγα περιοριστικά μέτρα[Nyberg, 2017].

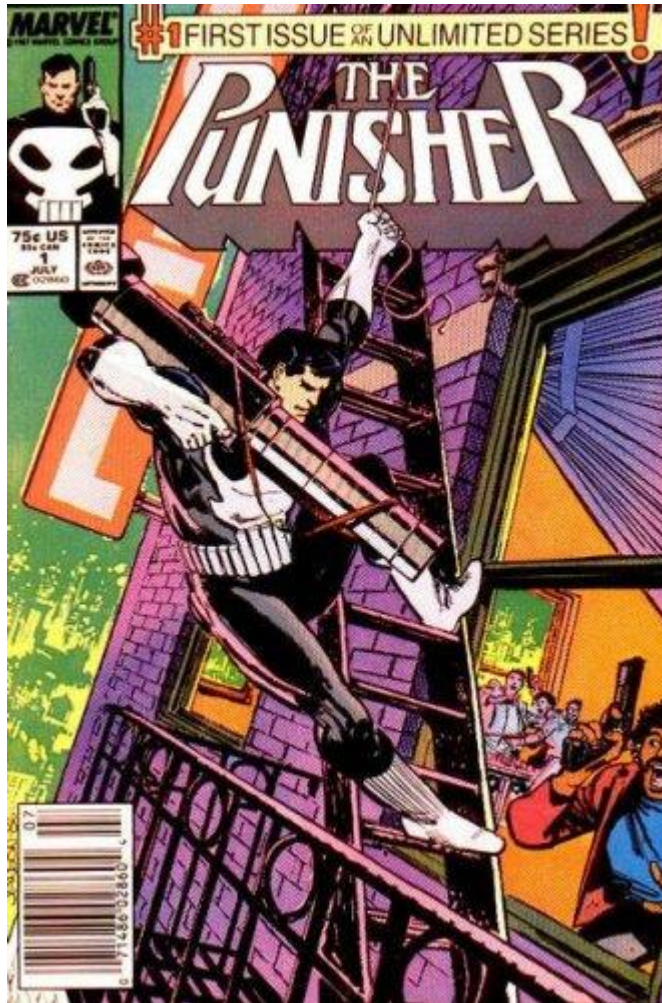
ii. Περιεχόμενο της Σκοτεινής Εποχής: Γιατί ονομάζεται «Σκοτεινή Εποχή» των κόμικ

Ξεκίνησε γύρω στο 1980 και θεωρείτε ότι τελειώνει το 1993. Ο βασικός λόγος για την ονομασία του αποτελεί το περιεχόμενο, το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα από τους δημιουργούς, ειδικά σε ιστορίες των ηρώων.

Με την σχεδόν πλήρη εξάλειψη των μέτρων του Κώδικα, εκδόθηκαν νέες ιστορίες, όπως «The Dark Knight Returns» (1986, από τον Frank Miller), «The Watchmen»(1986-1987, από τους Alan Moore και Dave Gibbons) και «Sandman» (1989-1996 από τον Neil Gaiman, το οποίο θεωρείτε ένα από τα πρώτα Graphic Novel που αναφερόταν στους ενήλικες), όλα από την DC Comics. Εμφανίστηκαν και ιστορίες σαν το «Teenage Mutant Turtles» (1983), που χρησιμοποιούσαν ασπρόμαυρες εικόνες για να διηγήσουν την ιστορία τους.

Κοινά χαρακτηριστικά που παρουσίαζαν στο περιεχόμενό τους ήταν μία μορφή αυτογνωσίας και η χρήση αποδόμησης. Σε αντίθεση με τους ήρωες της Χάλκινης Εποχής, οι οποίοι συνέχιζαν να παρουσιάζουν μια απλοϊκή μορφή των ηθικών ζητημάτων (αν και είχαν αλλάξει τα μηνύματα για να αντανakλούν τις εποχές), σε αυτές τις ιστορίες δεν υπήρχε πλέον ο «κακός» και ο «καλός». Ο ήρωας της ιστορίας δεν ήταν τέλειος και ορισμένες φορές βρισκόταν αντιμέτωπος με ηθικά ζητήματα τα οποία τον ανάγκαζαν (συνειδητά ή όχι, κάποιες φορές και σκόπιμα) να καταφύγει σε ανήθικες ή σκληρές αποφάσεις και μεθόδους.

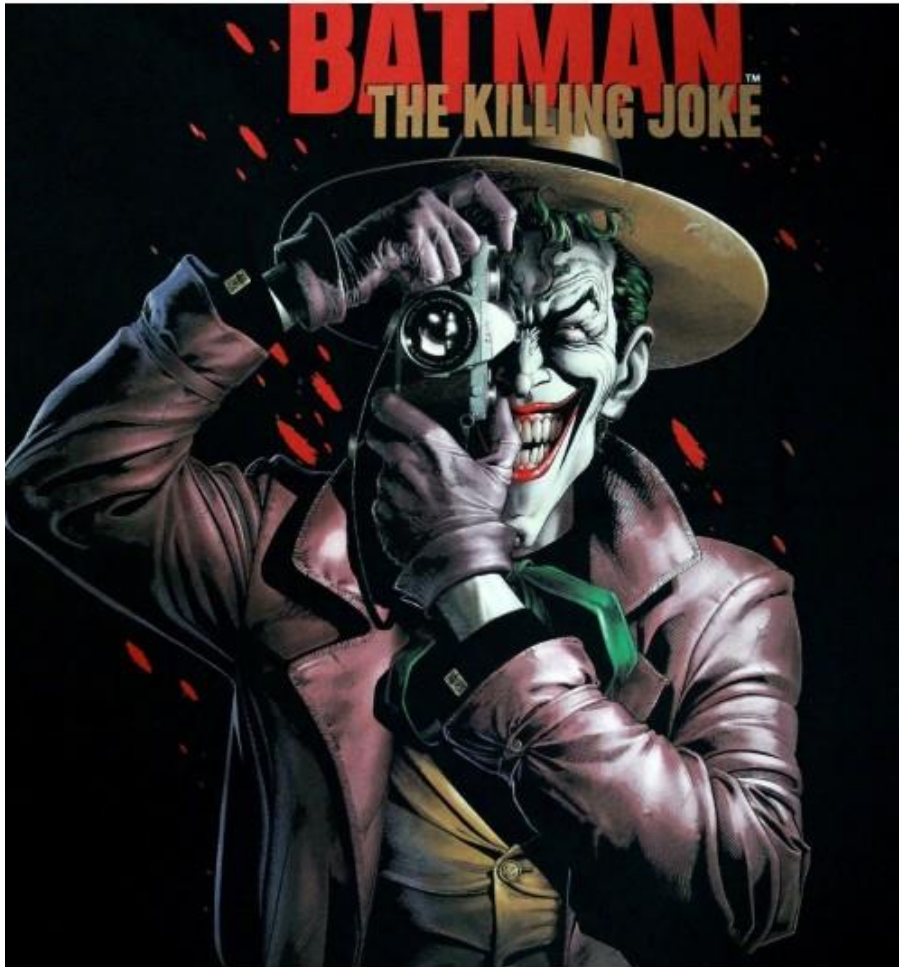
Από την άλλη, ακόμα και οι εχθροί τους απέκτησαν περίπλοκο τρόπο σκέψης για να δικαιολογήσουν τις πράξεις τους, παραμένοντας διεφθαρμένοι αλλά κατανοήσιμοι (πλέον είχαν μία εξήγηση για τις πράξεις τους, δικαιολογημένη ή όχι). Οι ήρωες και οι εχθροί τους εκπροσωπούσαν τις δύο πλευρές μιας λίρας, με όμοια χαρακτηριστικά σε ορισμένα σημεία.



Εικόνα 15: *The Punisher*, ένας από τους πιο διάσημους νέους ήρωες τις Σκοτεινής Εποχής. *Punisher #1 Original Series 1st Print* [Από ιστοσελίδα: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61MdcFx9rLL.jpg>]

Σε αυτήν την εποχή, μαζί με τους ήρωες τις Marvel και της DC, οι δύο εταιρείες εισάγουν νέους χαρακτήρες, όπως τον Punisher και τον Deathstroke, τους λεγόμενους «Anti-Heroes», χαρακτήρες που καταπολεμούν τους εγκληματίες και την εγκληματικότητα με τα ίδια μέσα με ελάχιστο οίκτο (δολοφονίες και απειλές), ενώ έχουν ηθικό κανόνα που τους εμποδίζει από το να βλάψουν τους αθώους. Τα ηθικά διλήματα που υπήρχαν από τις προηγούμενες εποχές τονίζονται ακόμα περισσότερο στους διάσημους χαρακτήρες, όπως τον Batman, Superman και Spiderman.

iii. «The Killing Joke»: Διαχωρισμός σχέσης «Καλού»-«Κακού» στις ιστορίες DC και Marvel



Εικόνα 16: «The Killing Joke», 1988 [Από ιστοσελίδα: 9.
https://comicstreet.gr/uploads/monthly_2020_04/Batman-The-Killing-Joke.jpg.e172fd856e189acebbdbb5ad8bdf71e.jpg]

Ο Batman και ο Joker, για παράδειγμα, στην ιστορία «The Killing Joke», δεν είναι αποκλειστικά δύο μισητοί εχθροί που πολεμάνε για την δικαιοσύνη ή την αναρχία. Ο Joker προσπαθεί μέσω της ιστορίας του να εξηγήσει γιατί η «πυξίδα ηθικής» δεν υπάρχει, πιστεύοντας ότι ο κόσμος από μόνος του είναι πολύ χαοτικός και επικίνδυνος. Το μόνο πράγμα που αποτρέπει τον Batman και τους υπόλοιπους ηθικούς συμπολίτες του από το να υποκύψουν στα επικίνδυνα ένστικτά τους είναι «Μια Κακή Ημέρα», όπου ξαφνικά χάνουν τον κάθε λόγο για να δείχνουν συμπόνια ο ένας για τον άλλον.

Ο Batman, από την πλευρά του, έχει σκοπό να σταματήσει και να σώσει τον Joker από την δυστυχία του, προσφέροντάς του την επιλογή για αποκατάσταση, πιστεύοντας ότι και οι δύο έχουν βιώσει τα ίδια συναισθήματα αλλά ο τρόπος που αντιμετωπίζουν την απελπισία τους διαφέρει. Η προσφορά του δεν γίνεται δεκτή από

τον Joker και ο ίδιος περιγράφει ένα αστείο, με την ιστορία να τελειώνει και με τους δύο να γελάνε μαζί.



Εικόνα 17: Ο Batman και ο Joker, γελάνε μαζί πριν το τέλος της ιστορίας [Από ιστοσελίδα: https://comicstreet.gr/uploads/monthly_2020_04/Batman-The-Killing-Joke.jpg.e172fd856e189acebbdbb5ad8bdf71e.jpg]

iv. Η ανύψωση των κόμικ και των Graphic Novel στα μάτια των θεατών: «Maus» και «Watcher»

Παρόλο που χαρακτηρίζεται ως την «σκοτεινή και την σκληρή» εποχή, αποτελεί και την πρώτη εποχή όπου τα κόμικ ωθούνται προς τον υπόλοιπο κόσμο και αρχίζουν να χαρακτηρίζονται σαν αντάξιο μέρος της λογοτεχνίας από το ευρύ κοινό. Οι κερδοσκόποι άρχισαν γύρω το 1990 να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες κόμικ, πιστεύοντας ότι μελλοντικά θα μπορούσαν να τα πουλήσουν, όταν θα είχαν μεγαλύτερη αξία.

Η άνοδο των εμπορικών χαρτόδετων οδήγησε τους δημιουργούς να αναθεωρήσουν τους τρόπους που συσκεύαζαν και πουλούσαν τα τεύχη στην αγορά.

Το γεγονός που άλλαξε την κοινή γνώμη σε σημαντικό βαθμό όσον αφορά τα Graphic Novel (και κατά επέκταση τα κόμικ) αναφέρεται στην έκδοση της ιστορίας του Art Spiegelman, το «Maus: A Survivor's Tale» το 1977. Εκδόθηκε συγκεντρωμένο σε μορφή Graphic Novel ως εμπορικό χαρτόδετο σε δύο κομμάτια

γύρω το 1991 και διηγείται την ιστορία του Spiegelman μαζί με τον πατέρα του ως Εβραίους στην Πολωνία κατά την διάρκεια του Ολοκαυτώματος. Οι Εβραίοι αντικαθίστανται από τα ποντίκια και οι Nazi από γάτες. Η ιστορία είχε τόσο μεγάλη επιτυχία που κέρδισε το Ειδικό Βραβείο Γραμμάτων Πούλιτζερ (Pulitzer Prize Special Award for Letters).

Η άλλη ιστορία που ύψωσε την εκτίμηση των Graphic Novel αναφέρεται στην σειρά με όνομα «Watchmen» (1986-1987) από τους Alan Moore και Dave Gibbons, η οποία θεωρείται σαν αποδόμηση για τον κόσμο των ηρώων. Οι ήρωες δεν αντιμετωπίζουν εγκληματίες και τέρατα μέσα στην ιστορία αυτήν. Το περιεχόμενο εστιάζεται περισσότερο στην κοινωνία τριγύρω τους και την διαφθορά των ίδιων σαν ανθρώπους. Δεν είναι πρωταθλητές του κοινού-το μήνυμα της ιστορίας είναι ότι τέτοια άτομα θα ήταν διεφθαρμένα, ανεπαρκής ή ανεπιθύμητα μέσα στον πραγματικό κόσμο. Δεν μπορούν να σώσουν ανθρώπους με δυνάμεις υπερφυσικές, χωρίς να χάσουν τον εαυτό τους στην εξουσία ή τα προβλήματα των ικανοτήτων και της κοινωνίας τους.



Εικόνα 18: Τα τρία καθοριστικά Graphic Novel της Σκοτεινής Εποχής. Από αριστερά προς δεξιά: «The Dark Knight Rises»(1986) , «The Watchmen» (1986-1987), «Maus: A survivor's tale» (1977). [Από ιστοσελίδα: https://lh3.googleusercontent.com/proxy/ryqaiqWxfFMGkpDDp3wFZDpelZ3ei6hqdBNEx6wpBbzkJPVWF817m_OZBi9KMrNpVanLA-FjxZUlnDTA9jf4IcLTWxo_Wk_AdHlp4GkAc7YjCA]

v. Ζωγραφιές κατά την περίοδο της σκοτεινής εποχής

Οι ζωγραφιές των κόμικ χαρακτηρίζονται από την χρήση μαύρων και γκριζών χρωμάτων, με τις περισσότερες ιστορίες να συμβαίνουν το βράδυ. Οι συγγραφείς και οι σχεδιαστές άρχισαν να ζωγραφίζουν βασιζόμενα στις ταινίες «Noir», σε έναν κόσμο θλιβερό γεμάτο καπνό και βροχή. Οι ιστορίες τρόμου δημιουργούν το αίσθημα ανησυχίας, χρησιμοποιώντας στοιχεία ψυχολογικά και όχι μόνο εμφανισιακά, με πορτρέτα και όψης αφύσικες για να επηρεάσουν τον αναγνώστη [Petty & Craker, 2006 ;Ayres, 2016 ; Johnson, 2018].

vi. «Crisis on Infinite Earths»: Πως μία σειρά κόμικ άλλαξε την ιστορία των ηρώων για πάντα



Εικόνα 19: «Crisis On Infinite Earths», 1985-1986 [Από ιστοσελίδα:

https://static.wikia.nocookie.net/marvel_dc/images/8/82/Crisis_on_Infinite_Earths_Vol_1_1.jpg/revision/latest?cb=20160825142130]

Μέχρι το 1985-1986, οι ήρωες της DC είχαν ιστορίες αξίας των 50 χρόνων για τους χαρακτήρες τους, συνυπάρχοντας μέσα στον ίδιο κόσμο. Αρκετές από αυτές τις ιστορίες, όμως, δεν συνδέονταν με σαφή τρόπο ή κάποιες φορές διαψεύδουν προηγούμενες. Ο Superman, για παράδειγμα, εμφανιζόταν σε ορισμένες ιστορίες σαν μέσος ενήλικας και σε άλλες σαν ηλικιωμένος.

Οι συγγραφείς προσπάθησαν να εξηγήσουν αυτές τις μικρές διαφορές χωρίζοντας του χαρακτήρες σε πολλές διαφορετικές διαστάσεις, με κάθε χαρακτήρα να χωρίζεται σε διαφορετικές εκδοχές των εαυτών τους και να είχαν διαφορετικές ιστορίες ανάλογα την διάσταση στην οποία αναφέρεται η ιστορία. Έτσι γεννήθηκε ο όρος του «πολύ-σύμπαντος» (Multiverse) στις ιστορίες των ηρώων, ένα γεγονός που πλέον αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό σε αυτούς.

Επειδή δεν ήταν εύκολο για τους αναγνώστες να γνωρίζουν ποια ιστορία αναφέρεται σε ποια διάσταση (διότι ακόμα και σε «πολυσύμπαν», υπήρχε ακόμα μια σειρά τευχών για τον κάθε χαρακτήρα που ενδιέφερε περισσότερο τους αναγνώστες), γνωρίζοντας ότι πλέον η συνοχή των 50 χρόνων μαζί με το «πολυσύμπαν»

απομάκρυναν αναγνώστες και δυσκόλευαν τους συγγραφείς, αποφάσισαν να εκδώσουν μια ιστορία η οποία θα μείωνε τον αριθμό αυτών των διαστάσεων σε μία. Έτσι εκδόθηκε η ιστορία των 12 τευχών «Crisis On Infinite Earths» το 1985.

Σε αυτήν την ιστορία, όλοι οι ήρωες που ανήκαν στον κόσμο της DC Comics και υπήρχαν στο ίδιο σύμπαν ήρθαν αντιμέτωποι με μία απειλή η οποία θα κατέστρεφε ολόκληρη την πραγματικότητα, στην μορφή ενός χαρακτήρα με όνομα «Anti-Monitor».

Ολόκληρη αυτή η ιστορία συνδυάζει τα χαρακτηριστικά της «Σκοτεινής» Εποχής μαζί με αυτά της «Χάλκινης», σαν εορτασμό ολόκληρης της ιστορίας των ηρώων μέσα στην περίοδο των 50 χρόνων. Αποτελεί προσχέδιο για τα χαρακτηριστικά «event» στα κόμικς, τα οποία θα εμφανίζονται και σε ιστορίες από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της και επεκτάθηκαν κατά την ερχόμενη «Μοντέρνα» Εποχή.

Σε αυτά τα «events», όπως έγινε και για πρώτη φορά σε αυτήν την ιστορία, διάφοροι χαρακτήρες από τις σειρές των ηρώων οι οποίοι παλιά παρέμεναν αποκλειστικά μόνο στις δικές τους σειρές (σαν τους Aquaman, Joker, Lex Luthor, Gorilla Grodd και Brainiac) συμμετέχουν ταυτόχρονα σε μια τεράστια αφήγηση που διαρκεί για πολλά τεύχη (μερικές φορές και σε πολλές διαφορετικές σειρές ταυτοχρόνως π.χ. μια ιστορία που ξεκινά από τις σειρές του Superman και συνεχίζεται κατευθείαν στις σελίδες της Wonder-Woman).

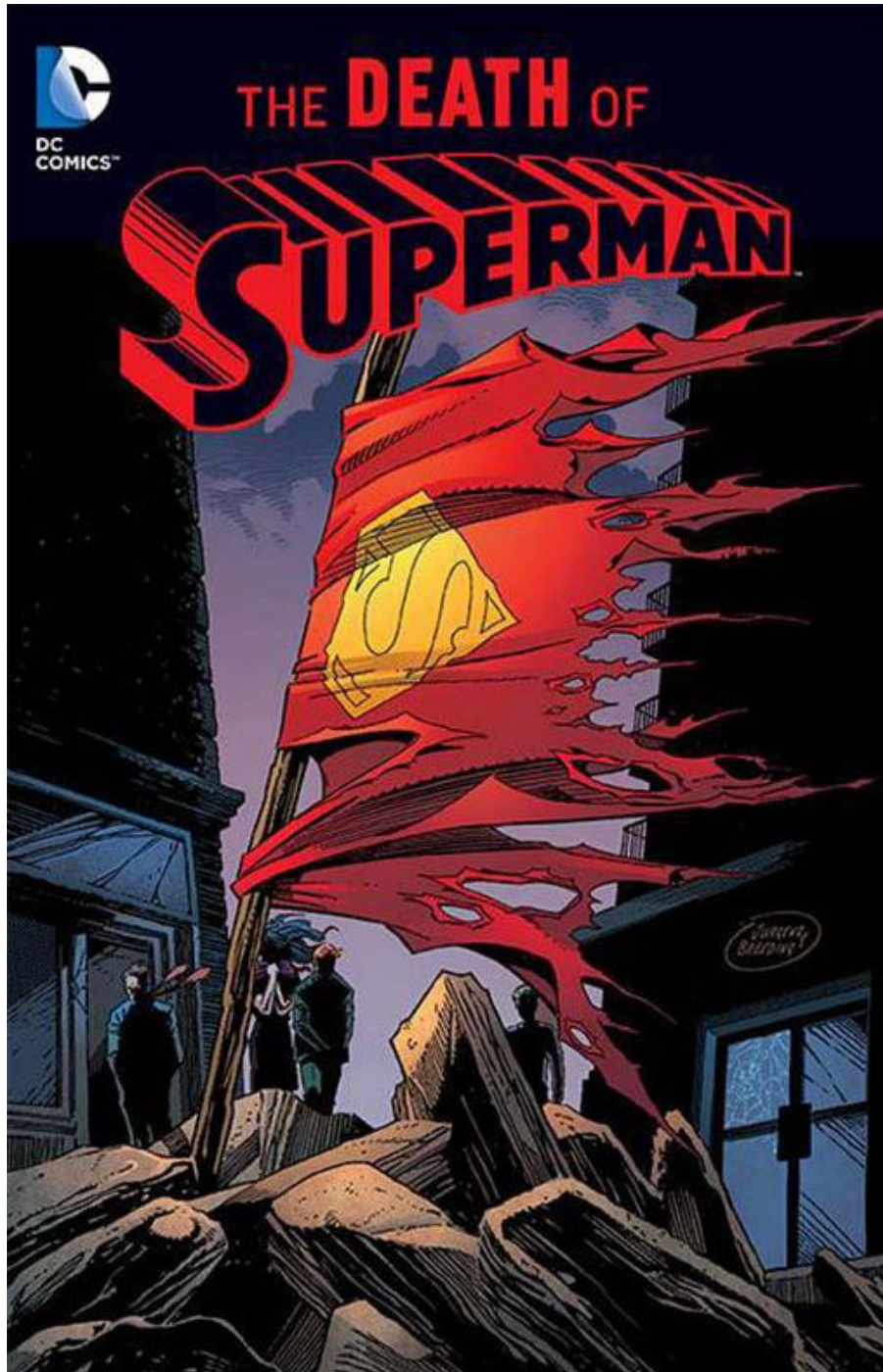
Ένα από τα πρώτα πράγματα που κατάφερε να κάνει αυτή η ιστορία είναι η οριστικοποίηση στον τόνο του περιεχομένου και την σημαντικότητα στους χαρακτήρες. Αρκετοί διάσημοι χαρακτήρες πέθαναν σε αυτήν την ιστορία (όπως ο δεύτερος Flash Barry Allen, η Supergirl Kara El κ.α.), ενώ άλλοι υπέφεραν από αλλαγές που θα τους άλλαζαν την ζωή για πάντα (π.χ. ένας ήρωας που ονομάζεται Wildcat τραυματίστηκε κατά την μάχη και αναγκάστηκε να εγκαταλείψει την αποστολή του σαν ήρωας, ενώ ένας χαρακτήρας με όνομα Wally West αναγκάζεται να αντικαταστήσει τον Flash που πέθανε). Τα λεγόμενα «events» ξεπερνούν τα όρια κάθε ιστορίας για χάρη ενός μεγαλύτερου έργου, που επηρεάζει όλες τις σειρές που θα εκδοθούν αργότερα. Οι αναγνώστες που θέλουν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις των αγαπημένων τους χαρακτήρων «ενθαρρύνονται» να διαβάσουν για αυτές τις μεγάλες ιστορίες, οι οποίες πιθανότατα να τους συστήσουν σε χαρακτήρες που δεν γνώριζαν ως τότε για να τελειώσουν το έργο.

Το δεύτερο πράγμα που πραγματοποίησε είναι η επιλογή των στοιχείων από τους συγγραφείς, οι οποίοι ανάλογα τα μελλοντικά τους σχέδια ή/και την ανατροφοδότηση των πελατών τους, μπορούσαν πλέον να ενσωματώσουν διάφορα στοιχεία μέσα στις σειρές που είχαν μεγαλύτερη επίδοση για να εμβαθύνουν το ενδιαφέρον των αναγνώστων. Ένα παράδειγμα αποτελεί η ύπαρξη των δύο Superman- μόνο ένας από αυτούς ενσωματώθηκε στο νέο σύμπαν των κόμικς, μαζί με χαρακτήρα που προήλθε από την σειρά του άλλου (την Power Girl). Αυτή η χρήση της γραφής, τα αποκαλούμενα «Retcon» (διαγραφή της προηγούμενης ιστορίας ενός χαρακτήρα ή γεγονότος για να αντικατασταθεί από μία καινούργια εκδοχή του συγγραφέα), αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για την δημιουργική γραφή των

συγγραφέων, ανεξάρτητα την ανατροφοδότηση προς τους ίδιους τους δημιουργούς που την χρησιμοποιούν.

Χάρη την απάντηση της Marvel με ένα δικό τους «event», η χρήση τους αποδείχθηκε χρήσιμη για να προωθήσουν τις ιστορίες τους σε καινούργιους πελάτες που ασχολούνται σε μικρό βαθμό με αυτές τις ιστορίες και σε πιστούς πελάτες που ενδιαφέρονται για αυτούς τους αγαπημένους τους χαρακτήρες. Έτσι, οριστικοποιήθηκαν σε ολόκληρη την βιομηχανία των κόμικ [Murdough, 2006].

vii. Η αξία της ιστορίας «Ο Θάνατος του Superman» και πως επηρέασε την στρατηγική μελλοντικών ηρώων



Εικόνα 20: «The Death of Superman», 1992 [Ιστοσελίδα :

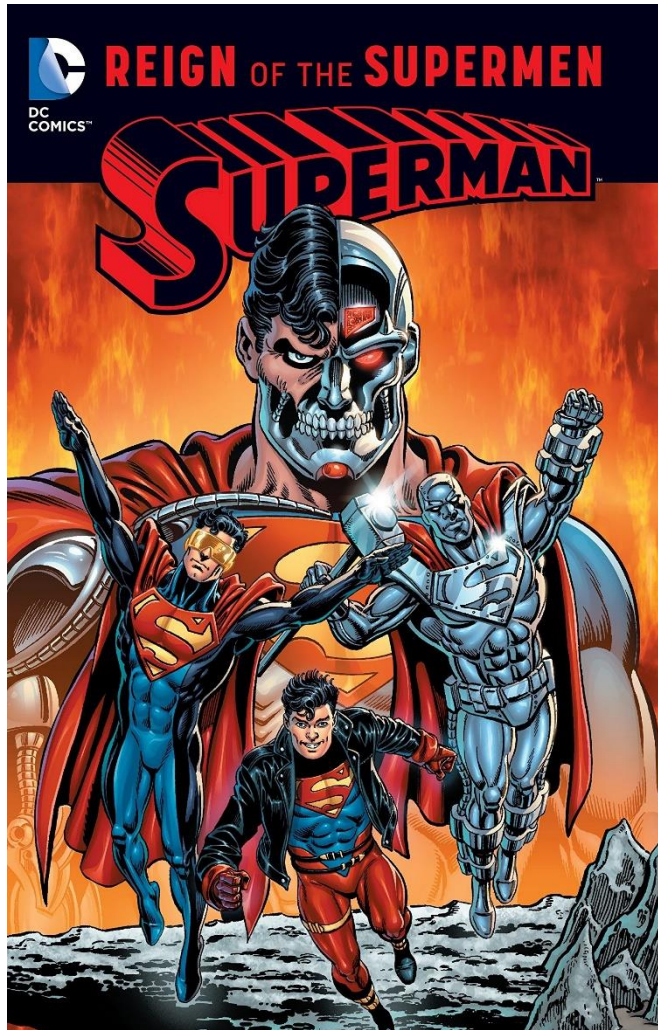
https://c.scdn.gr/images/sku_main_images/030247/30247411/20210727154501_the_death_of_superman_new_edition.jpeg]

Αν και δεν είναι ο πιο γνωστός ήρωας που άλλαξε από τις ιδέες και τις προσπάθειες για καινοτομία μέσα στην σκοτεινή εποχή όσον αφορά τους ήρωες της DC (αυτός θα ήταν ο Batman, που άλλαξε σε ήρωα τραγικό και επιθετικό μετά το 1989, όπου ο χαρακτήρας Jason Todd, ο δεύτερος Robin, σκοτώθηκε στην σειρά έπειτα από απόφαση των θαυμαστών), λίγες ιστορίες είχαν την απόδοση και την διαταραχή όσο την ιστορία του κλασσικού ήρωα Superman ενάντια του τέρατος «Doomsday» το 1992.

Με την αυξημένη ζήτηση για περίπλοκους χαρακτήρες και ηθικά διλήμματα που ταρακουνούσαν τους πρωταγωνιστές των ιστοριών, ο Superman δεν κατάφερε μέσα σε αυτήν την εποχή να κινήσει το ίδιο ενδιαφέρον και οι πωλήσεις στην σειρά του μειώθηκαν σε μικρότερο επίπεδο από ποτέ. Προσπαθώντας να επαναφέρουν το ενδιαφέρον για τον χαρακτήρα, και έχοντας λίγες ευκαιρίες για να τον αναθεωρήσουν λόγω περιορισμών από τους υπεύθυνους της εταιρίας (π.χ. απαγορευόταν από τους ανώτερους να παντρευτεί την Lois), οι συγγραφείς αποφάσισαν να εστιαστούν στο τι πρόσφερε ο ήρωας όταν ήταν ζωντανός αφαιρώντας τον με τον θάνατό του.

Οι φήμες για τον θάνατό του δεν έμειναν μόνο ανάμεσα στους θαυμαστές-εφημερίδες, κανάλια και τηλεοπτικές εκπομπές άρχισαν να μεταδίδουν τα νέα παντού, κάτι σχεδόν ανήκουστο για «έναν χαρακτήρα από παιδικά βιβλία», και το τεύχος «Superman v.2 #75», όπου τελικά ο ήρωας άφησε μια τελευταία πνοή, είχε την μεγαλύτερη ημερήσια πώληση από οποιοδήποτε άλλο κόμικ της εποχής, σχεδόν να ξεπερνά τα 3 εκατομμύρια αντίγραφα, ενώ εκδόθηκαν άλλα 6 εκατομμύρια αντίγραφα μέσα στον ίδιο μήνα.

Οι συγγραφείς επικεντρώθηκαν πάνω στην επιτυχία και συνέχισαν την ιστορία με σειρά «The Reign of Supermen». 4 διαφορετικοί, νέοι χαρακτήρες με παρόμοιες δυνάμεις όπως ο προηγούμενος πρωταγωνιστής, εμφανίστηκαν για να πάρουν την θέση του.



Εικόνα 21: «Reign of the Supermen», 1993 . Δεξιά: Steel-Αριστερά:Eradicator-Πάνω στην Μέση : Cyborg Superman- Κάτω στην Μέση: Superboy [Από Ιστοσελίδα: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/A1UfleysYPL.jpg>]

Μεταξύ αυτών, εμφανίζονται οι χαρακτήρες Superboy και Steel, οι οποίοι θα γινότουσαν μόνιμοι χαρακτήρες στον μύθο του Superman. Ο Superboy θεωρήθηκε σαν επέκταση της αβεβαιότητας και ανανέωσης εκείνη την εποχή, έχοντας τις δυνάμεις και την ηθική άλλα όχι την εμπειρία του προκατόχου του, ενώ ο Steel αντιπροσώπευε την θετική πλευρά της αναπτυγμένης τεχνολογίας, αυτής που διευκολύνει και σώζει χρόνο και προσπάθεια.

Σε αντίθεση, οι χαρακτήρες Eradicator και Cyborg Superman χαρακτηρίζονται σαν την αντίθετη όψη των προηγούμενων- ο Eradicator είχε όλες τις δυνάμεις και ήταν αφοσιωμένος στην εκπλήρωση του κοινού καλού, ανεξάρτητα από τις συνέπειες και ο Cyborg Superman αντιπροσώπευε την αβεβαιότητα και τον φόβο από την χρήση της τεχνολογίας, αυτής που υποβαθμίζει την ανθρωπότητα και τις αξίες της. Θεωρείτε ότι το ένα ζευγάρι αντιπροσώπευε τις ελπίδες και το άλλο αντιπροσώπευε τις ανησυχίες που είχαν οι Αμερικάνοι σχετικά με την πτυχή των αρχών της δεκαετίας του 1990 που εκπροσωπούσε το ζευγάρι.

Όταν τελείωσε η ιστορία, οι πρώτοι δύο έμειναν και ο Superman επέστρεψε στην ιστορία (η εξήγηση που δόθηκε εκείνη την εποχή ανέφερε πως τελικά δεν είχε

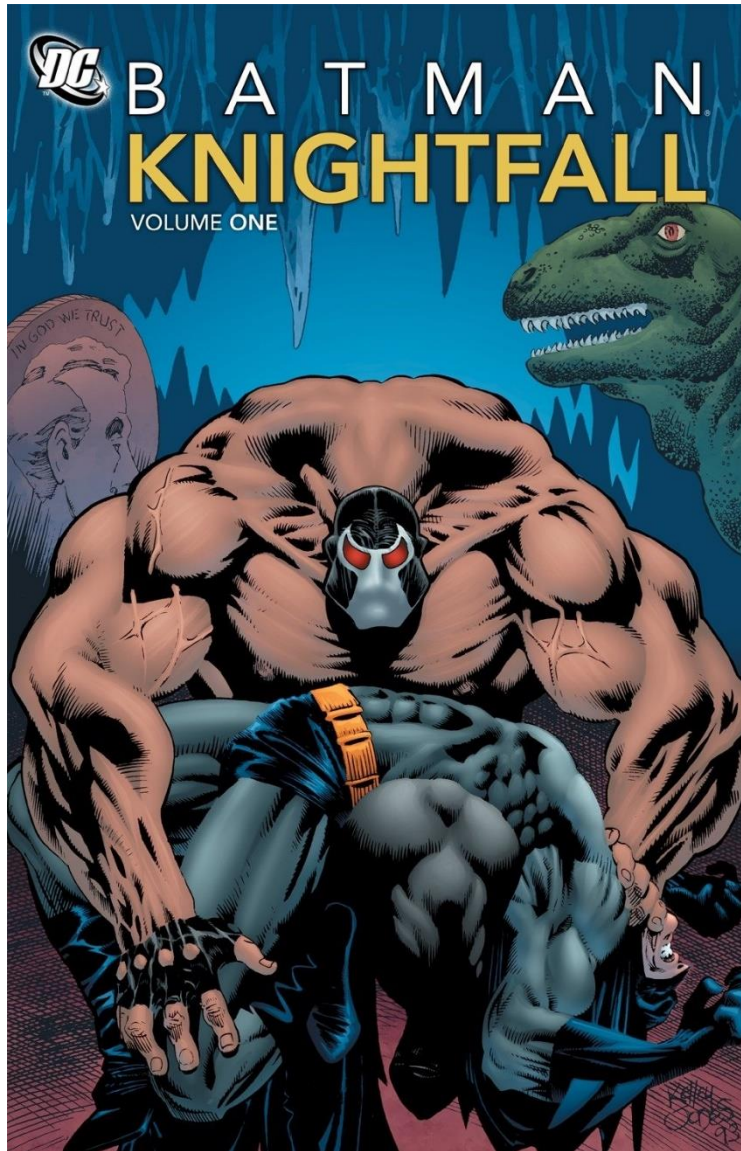
πεθάνει, αλλά κατάφερε να επιβιώσει και έπεσε σε κόμμα), ενώ οι άλλοι δύο καταστράφηκαν και δεν ξαναεμφανίστηκαν (τουλάχιστον για εκείνον τον καιρό-ο Cyborg Superman επέστρεψε ως μόνιμο κομμάτι της σειράς εχθρών για τον Superman αργότερα).

Γιατί αυτό καθόρισε την στρατηγική των ηρώων και αργότερα; Έχοντας ως αποδείξεις την επιτυχία της πρώτης ιστορίας, λόγω των επιπτώσεων που θα είχε στον κόσμο των κόμικ (αυτών που αναφέρονται στο θάνατο του Superman και την οριστική του εξαφάνιση από μελλοντικές ιστορίες), ενώ πλέον είναι γνωστό ότι οι συγγραφείς δεν οριστικοποίησαν αυτήν την απόφαση (επαναφέροντας τον ήρωα πίσω στο τέλος της συνέχειας), καθιστά αυτήν την κίνηση ως ένα διαφημιστικό τέχνασμα.

Αν και η χρήση ριψοκίνδυνων στρατηγικών δεν αποτελεί προνόμιο στην αγορά των κόμικ, το τέχνασμα αυτό απέδειξε ότι οι ιστορίες βασισμένες σε «επικίνδυνο» περιεχόμενο που υπόσχεται αλλαγές στον κόσμο των ηρώων (όπως ο θάνατος ενός σημαντικού ήρωα ή η απόσυρση αυτού) κινεί το ενδιαφέρον των αναγνώστων, ακόμα και αν τελικά δεν οριστικοποιούνται οι επιπτώσεις (είτε αφαιρούνται στο τέλος της αναφερόμενης ιστορίας, είτε αντιστρέφονται αργότερα σε μία άλλη). Ως αποτέλεσμα, τα τεχνάσματα αυτά θα χρησιμοποιούνταν ακόμα πιο συχνά μέσα στις ιστορίες των κόμικ από τους συγγραφείς, ιδιαίτερα μέσα στην Μοντέρνα Εποχή των κόμικ, όπου η μετάδοση πληροφοριών είναι ευκολότερη.

Αυτό δεν σημαίνει πως δεν θα υπήρχαν αλλαγές-η εισαγωγή των δύο χαρακτήρων από την ιστορία «Reign of Supermen» αποτελεί μία επίπτωση της ιστορίας, ενώ ο φαινομενικός θάνατος του ήρωα θα παρουσίαζε και άλλες επιπτώσεις στην ιστορία του κόσμου- αλλά δεν θα προσέφεραν το ίδιο αντίκτυπο με ότι υποσχέθηκε. Για πολλά χρόνια, η χρήση διαφημιστικών τεχνασμάτων, ακόμα και σήμερα, θα αποτελεί μία από τις βασικές κριτικές των θαυμαστών για τις επιχειρήσεις αυτές.

Ένα άλλο παράδειγμα μιας τέτοιας στρατηγικής μέσα στην αγορά των κόμικ αποτελεί η ιστορία «Knightfall» (1993-1994), η οποία χωρίστηκε σε τρία κομμάτια- «Knightfall», «Knightquest» και «KnightsEnd». Στην αρχή της ιστορίας, ο χαρακτήρας του Batman, έπειτα από μια εξαντλητική προσπάθεια να σταματήσει τους εγκληματίες που είχαν ξεφύγει από τις φυλακές, ηττήθηκε από τον νέο εγκληματία και χαρακτήρα «Bane», ο οποίος σπάει την πλάτη του μασκοφόρου, προσπαθώντας να βάλει τέλος στην καριέρα του. Τώρα πλέον τραυματισμένος, ο Batman βρίσκει έναν νέο μαθητευόμενο που ονομάζεται Jean-Paul Valley (γνωστός και ως «Azrael»), ο οποίος γίνεται όλο και πιο βίαιος και ασταθής όσο περισσότερο εμπλέκεται με την εγκληματικότητα. Τελικά, ο Bruce (Batman) θεραπεύεται από τις πληγές του με παραφυσικές μεθόδους και ανακτά τον ρόλο του σαν τον Batman. Όπως και με την προηγούμενη ιστορία, οι επιπτώσεις (η αποχώρηση του Bruce) δεν οριστικοποιήθηκαν και οι ιστορίες επανέρχονται σε μία σταθερή και γνωστή κατάσταση που επαρκούσε και πριν.



Εικόνα 22: «KnightFall», 1993-1994 [Από ιστοσελίδα: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/817okrSPysL.jpg>]

viii. Το τέλος των συλλεκτών και των κερδοσκόπων

Όσο αφορά την φύση της αγοράς και την επίπτωση των κερδοσκόπων και συλλεκτών, οι οποίοι άρχισαν να ασχολούνται με τις σειρές των κόμικ εκείνη την περίοδο, φαίνεται ότι μέχρι το τέλος της Σκοτεινής Εποχής άρχισαν να εξαφανίζονται. Αυτό οφείλεται στην ανταπόκριση των συγγραφέων στην αυξημένη ζήτηση που παρουσιάστηκε ξαφνικά για διάφορα τεύχη, όπως το αναφερόμενο τεύχος «Ο Θάνατος του Superman» (1992).

Στρατηγική των συλλεκτών ήταν να αγοράσουν πολλά αντίγραφα ενός τεύχους, όπως το τεύχος της αναφερόμενης σειράς, προκειμένου να μπορέσουν να τα φυλάξουν σε ασφαλές συνθήκες για να διατηρήσουν την «φρεσκάδα» τους, με αποτέλεσμα, όταν περάσει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει μεγαλύτερη χρηματική αξία. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται και σε άλλες αγορές όπου το βασικό προϊόν έχει συλλεκτική αξία (η οποία αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου) και θέτετε προς πώληση στην αγορά συγκεκριμένων αγοραστών, σε τιμές

μεγαλύτερες από αυτές τις οποίες αγόρασαν οι συλλέκτες. Με πολλά αντίγραφα του ίδιου τεύχους, θα υπερκάλυπταν το οικονομικό χρέος από την αγορά των τευχών αυτών.

Οι συγγραφείς και τα καταστήματα που πουλούσαν αυτά τα τεύχη, όμως, θεώρησαν ότι αυτή η ζήτηση προήλθε από το ενδιαφέρον των αναγνώστων, με αποτέλεσμα να αρχίσουν να αυξάνουν τα αντίγραφα στην αγορά, για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους. Η κίνηση αυτή μείωνε την αξία των ιστοριών αυτών, διότι τα αντίγραφα ήταν εύκολα διαθέσιμα σε οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο. Έτσι, μέχρι το 1994, αυτοί οι συλλέκτες συνειδητοποίησαν πως η στρατηγική τους δεν θα τους ωφελούσαν όσο περίμεναν, μειώνοντας τις αγορές τους στα τεύχη (καταρρίπτοντας την αγορά που είχε αναπτυχθεί μέσα στην περίοδο) και άρα οδηγώντας στην τεράστια μείωση των πωλήσεων στα κόμικ εκείνη την περίοδο [Collerton,2020].

VIII. Μοντέρνα Εποχή (1993-2021)

i. Ο CCA κατά την Μοντέρνα Εποχή: Ολοκλήρωση της εξάλειψης των Μέτρων Περιορισμού

Τελικά, το 2001, η Marvel πραγματοποίησε, για άλλη μία φορά, μία καθοριστική απόφαση για την μακροζωία του κώδικα, όταν αποσύρθηκε από αυτόν και άρχισε να εφαρμόζει το δικό της σύστημα αξιολόγησης για να ελέγχει το περιεχόμενό της. Και άλλες εταιρείες άρχισαν να αποσύρονται από το σύστημα του κώδικα, μέχρι που και οι δύο εκδότες που παρέμειναν, η DC και η Archie, τελικά αποσύρθηκαν και αυτές το 2011.

Μέσα στην Μοντέρνα Εποχή, οι ίδιες οι επιχειρήσεις αξιολογούν το περιεχόμενό τους μέσα στα κόμικ, ελεύθερες από επίσημες εγκρίσεις τρίτων (αν και λαμβάνουν τις απαιτήσεις των πελατών, όπως και κάθε βιομηχανία). Στις μέρες της Μοντέρνας Εποχής, έχουν το δικαίωμα να υπερασπίσουν τα δικαιώματά τους με την πρώτη Τροποποίηση Συντάγματος σε συνδυασμό με τον κώδικα Νομικής Άδειας των Κόμικ, χρησιμοποιώντας νομικές παραπομπές, εκπροσώπους, συμβούλους και εκπαιδευτικούς [Nyberg, 2017].

ii. Μετάβαση στην Μοντέρνα Εποχή

Η Μοντέρνα Εποχή αποτελεί την πιο διαφοροποιημένη εποχή κόμικς και ίσως και την πιο διάσημη και επιτυχημένη (και την πιο επικίνδυνη), πέρα από την Χρυσή εποχή. Το περιεχόμενο δεν έχει κανέναν περιορισμό από εξωτερικούς παράγοντες, αλλά δεν εστιάζεται σε ένα πλαίσιο ή φιλοσοφία, όπως οι προηγούμενες εποχές (ιστορίες ήταν σοβαρές, γελοίες, χαλαρωτικές ή και πειστικές ανάλογα τις επιθυμίες των συγγραφέων). Καθοριστικά γεγονότα στην μορφή των ιστοριών αποτελούσαν οι επιθυμίες των συγγραφέων να επαναφέρουν πίσω την αθωότητα και τον ενθουσιασμό από τους ήρωες, οι νέες τεχνολογικές πρόοδοι που οδήγησαν στην παραγωγή νέων ταινιών βασισμένες στους ήρωες, καθώς και η ανταπόκριση στα κοινωνικά θέματα που εμφανίστηκαν μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις τον Σεπτέμβριο του 2001 που αναθεώρησαν τις ευαισθησίες του κοινού πολίτη.

Λόγω της προηγούμενης εποχής, όπου πολλοί χαρακτήρες είτε άλλαξαν είτε δημιουργήθηκαν για να απεικονίσουν την «σκοτεινή πλευρά των κόμικς» στους ήρωες, η DC έφτιαξε την ιστορία «Kingdom Come», η οποία βασίζεται στους ήρωες των παλιών εποχών (Superman, Wonder Woman κ.α.), οι οποίοι είχαν παρατήσει τα

καθήκοντά τους ως ήρωες της εποχής, να γυρίζουν πίσω στον κόσμο των ηρώων για να δείξουν το ιδανικό παράδειγμα ενάντια στους νέους, ψυχρότερους ήρωες της εποχής.

Ο ανταγωνιστής της, γύρω το 2001, δημιούργησε ένα νέο σύμπαν για τους καινούργιους αναγνώστες, με όνομα του «Marvel's Ultimate Universe» . Γνωρίζοντας ότι οι ιστορίες των κόμικ δύσκολα προσέγγιζαν νέους αναγνώστες με τις αμέτρητες ιστορίες των ηρώων, αυτές οι νέες ιστορίες είχαν σαν σκοπό την Μοντερνοποίηση των ηρώων τους. Οι ήρωες ξεκίνησαν τις καριέρες τους σαν προστάτες του κοινού πολίτη σε νεαρότερη ηλικία αλλά σε μοντέρνα εποχή, σε σύγκριση με τις μορφές τους από τους γνωστότερους τίτλους. Στα τεύχη του «Ultimate Spider-Man», για παράδειγμα, ο ήρωας της σειράς ήταν ένας έφηβος που απέκτησε τις δυνάμεις του με παρόμοιο τρόπο (όπως και στην πρώτη ιστορία του) όταν πήγαινε στο λύκειο και άρχισε να αντιμετωπίζει τις νέες προκλήσεις του πριν καν ενηλικιωθεί, σε αντίθεση με τους προηγούμενους τίτλους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι ιστορίες περιορίζονταν σε παλιές ιστορίες με διαφορετικά χρώματα και νέο στυλ- οι προκλήσεις του πρωταγωνιστή δεν προήλθαν μόνο από την φτώχεια και τον κίνδυνο της χρεοκοπίας, αλλά από τους κινδύνους του κόσμου των ενηλίκων, οι οποίοι προσπαθούσαν να εκμεταλλευτούν τις ικανότητές του νεαρού πρωταγωνιστή προς όφελός τους.

iii. Οι χαρακτηριστικές στρατηγικές της Μοντέρνας Εποχής των κόμικ

Οι αλλαγές σε αυτήν την εποχή επεκτάθηκαν και σε άλλα θέματα που είχαν αναφερθεί εκ το προτέρων στις ιστορίες, αλλά ποτέ στον ίδιο βαθμό όπως εδώ. Αυτά αναφέρονται σε στρατηγικές προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος, οι οποίες βασίζονται στην εισαγωγή των σχέσεων ομοφυλόφιλων χαρακτήρων, την επικέντρωση στις επιπτώσεις της βίας στο κοινωνικό περιβάλλον, την επέκταση σε νέες μορφές ψυχαγωγίας από ταινίες και σειρές των ηρώων, ακόμα και η έκδοση ιστοριών που βασίζονται στην νοσταλγία των πελατών και την αξιοποίηση των παλαιότερων ιστοριών.

• Αύξηση στην ενσωμάτωση

Όπως είχε ξεκινήσει η Χάλκινη και η Σκοτεινή εποχή, οι χαρακτήρες απομακρύνονται από τα στερεότυπα του Αμερικάνου ήρωα, από άποψη ιδεολογίας και προσωπικότητας. Στην Μοντέρνα Εποχή, η ενσωμάτωση περιλαμβάνει θέματα σχέσεων, θρησκείας, φύλου και εθνικότητας, αντί να επικεντρώνεται κυρίως στο τελευταίο στοιχείο. Τα θέματα ενσωμάτωσης παρουσιάζονται πιο ξεκάθαρα από πριν, αν και στην αρχή της εποχής δεν υπήρχε ιδιαίτερη προσοχή.

Ο Northstar της Marvel, για παράδειγμα, μπορεί να ήταν ο πρώτος γνωστός ήρωας που ήταν ομοφυλόφιλος το 1992, αλλά δεν είχε καμία ερωτική σχέση μέσα στις σελίδες των κόμικ μέχρι το 2008. Παρομοίως και για άλλους χαρακτήρες, οι οποίοι δεν είχαν ακόμα σκηνές που συζητούσαν αυτό το περιεχόμενο μέχρι σχεδόν δύο δεκαετίες αφού είχε αρχίσει η Μοντέρνα Εποχή. Όσο αφορά την DC και τον χαρακτήρα της Batwoman, δεν είχε πολλές σκηνές όπου οι ερωτικές προτιμήσεις της αποτυπώνονται στις σελίδες και οδήγησε στην παραίτηση των συγγραφέων της σειράς της το 2009.

Μάλιστα, οι σημαντικότεροι χαρακτήρες για την αποδοχή των LGBT+ χαρακτήρων στα κόμικς δεν ανήκαν στην Marvel και DC. Οι Midnighter και Apollo από την σειρά των κόμικς «The Authority» της Image Comics (ξεκίνησε το 1999), με προσωπικότητα που δεν έμοιαζε με τα στερεότυπα των ομοφυλόφιλων χαρακτήρων της εποχής, είχαν πολλές οικείες σκηνές μαζί και παντρεύτηκαν μέσα στις σελίδες το 2002 στο «The Authority #29». Αργότερα θα ακολουθούσαν και οι άλλες δύο επιχειρήσεις πιο συνειδητά τα βήματα της Image εμπνεόμενοι από του χαρακτήρες της Image, με χαρακτήρες όπως τους Iceman της Marvel και John Constantine της DC σαν παραδείγματα αποδοχής των LGBT+ στις ιστορίες.

Η ενσωμάτωση στην θρησκεία και την εθνικότητα συνεχίζεται να αντιπροσωπεύεται με καθοριστικά αποτελέσματα, σε πλαίσια που δεν εξερευνήθηκαν προηγουμένως. Ο χαρακτήρας της Kamala Khan από την Marvel, η οποία εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2013, είναι Πακιστανή-Αμερικάνα και Μουσουλμάνα. Θεωρείται σημαντική στην προσπάθεια ενσωμάτωσης και αντιπροσώπευσης, επειδή αντιπροσωπεύει μία ομάδα χαρακτήρων που αντικαθιστούν προηγούμενους ήρωες (σημειώνεται πως η προηγούμενη Ms Marvel έχει πλέον αλλάξει όνομα σαν ηρωίδα σε Captain Marvel), αλλά επειδή θεωρείται ως η πρώτη διάσημη ηρωίδα η οποία είναι Μουσουλμάνα και αποτυπώνει την θρησκεία της με θετικό τρόπο, κάτι που σπάνια συνέβαινε εκείνη την εποχή (λόγω τρομοκρατών Ισλάμ)[Petty & Craker, 2006; Collerton, 2020; Huang, 2021].

- **Επέκταση στις άλλες μορφές ψυχαγωγίας: Εφαρμογή μάρκετινγκ προώθησης της επωνυμίας**

Σε αυτήν την εποχή, οι συγγραφείς και επιχειρηματίες ήταν πιο προσεκτικοί στις επενδύσεις τους, ενώ επεκτάθηκαν περισσότερο στον κόσμο της ψυχαγωγίας, αξιοποιώντας νέες τεχνολογίες και το ενδιαφέρον του κοινού για ταινίες και σειρές, ώστε να προωθήσουν τους χαρακτήρες τους σε καινούργιους αναγνώστες στο ευρύ κοινό.

Η Marvel, η οποία είχε αντιμετωπίσει δικαστικές υποθέσεις και φόρους κατά το όνομά της, κατάφερε να επιβιώσει πραγματοποιώντας συγχώνευση με την Toy Biz το 1997 και πουλώντας τα δικαιώματα για ταινίες ορισμένων χαρακτήρων, όπως του Spiderman (στην Sony), του Hulk (στην Paramount), των X-men, Daredevil και Fantastic Four (στην 21st Century Fox). Αυτές οι αποφάσεις θα οδηγούσαν στην παραγωγή ταινιών που θα αποτελούσαν την αρχή για το Σύμπαν του Κινηματογράφου της Marvel (Marvel Cinematic Universe), με τους παραγωγούς να εμπνέονται από τις επιτυχίες τους.

Τελικά το 2009, με την επιτυχία της ταινίας του Iron Man, η Disney, εκτιμώντας την ευκαιρία για κέρδος μέσα από αυτές τις ταινίες, εξαγόρασε την εταιρεία της Marvel, παρέχοντας μεγαλύτερες ευκαιρίες για την επέκταση της επωνυμίας στην επιχείρηση του κινηματογράφου και εξασφαλίζοντας την ισχύ της Marvel στην αγορά αυτήν. Οι πλήρης επιπτώσεις αναλύονται παρακάτω, μαζί με την ιστορία της ζήτησης για ταινίες των ηρώων από το ευρύ κοινό.

Σχετικά με τα κόμικς τα ίδια, παρατηρήθηκε ότι τα manga, digital comic και τα graphic novel κατείχαν τα μεγαλύτερα ποσοστά των πωλήσεων σύμφωνα με δεδομένα πωλήσεων που άρχισαν τουλάχιστον το 2019- τα Graphic Novel κατείχαν

το 41% των πωλήσεων σε καταστήματα βιβλίων, ενώ τα manga αποτελούσαν το 28%, ενώ οι ιστορίες των ηρώων αποτελούσαν λιγότερο από το 10%. Η μικρότερη απόδοση οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες, με την ευκολότερη πρόσβαση σε αυτά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις απόψεις των αναγνωστών που γίνονται πιο αντιληπτές από αυτά και την προσέλκυση προς την ίδια την ιστορία παρά τα δήθεν πολιτικά μηνύματα που περιέχει, να οδηγούν στην μειωμένη ζήτηση των ιστοριών ηρώων (οι οποίες είχαν πάντα μηνύματα πολιτικά), αντικαθιστώντας τα με αυτές όπου τα πολιτικά μηνύματα είναι λιγότερο σαφής [Dixon & Graham, 2017; Huang, 2021].

iv. Η εποχή των κόμικ στην πανδημία

Κατά την περίοδο μεταξύ του 1995-1997, η Diamond Comics Distributors, επωνυμία που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και την διανομή των τευχών στα καταστήματα, απέκτησε τα δικαιώματα για την αποκλειστική έκδοση κόμικ από επιχειρήσεις όπως την DC Comics και τις Image και Dark Horse Comics το 1995, ακολουθώντας με την συμφωνία με την Marvel Comics το 1997 για τις πωλήσεις των τευχών.



Diamond
Comic Distributors, Inc.

Εικόνα 23: Εικόνα επωνυμίας Diamond Comics Distributors [Από ιστοσελίδα: <https://static1.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/04/Diamond-Distributors.jpg?q=50&fit=crop&w=740&h=370&dpr=1.5>]

Για σχεδόν 25 χρόνια, αυτός ο εκδότης αποτελούσε μονοπώλιο όσον αφορά την διανομή των κόμικ στην αγορά, ενώ συνείσφερε στην προώθηση των κόμικ και των Graphic Novel, είτε με οδηγίες για την εκπαιδευτική χρήση των κόμικ, είτε με εκδηλώσεις σαν την Free Comic Day στις 1η Μαΐου του 2002 και την ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών παραγγελιών των τευχών [Diamond Comics Distributors,2012].

Όλα αυτά άλλαξαν γύρω στο 2020, όταν η παγκόσμια πανδημία του Covid-19 εξαπλώθηκε και οδήγησε στην εφαρμογή περιοριστικών μέτρων που περιόριζαν τις συναναστροφές μεταξύ των ατόμων. Μαζί με τις κοινωνικές επιπτώσεις, οι διάφορες βιομηχανίες υπέστησαν μεγάλες επιπτώσεις στις αποδόσεις τους και η βιομηχανία των κόμικ δεν αποτελούσε εξαίρεση.

Λόγω των νέων περιορισμών που μείωναν την κυκλοφορία σε ανοικτούς χώρους, καθώς και την απαραίτητη αναθεώρηση των χώρων εργασίας σε διάφορα καταστήματα για την προστασία των υπαλλήλων, η Diamond Comics Distributors σταμάτησε την διανομή καινούργιων τευχών, που οδήγησε σε διάφορα καταστήματα να διακόψουν τις δραστηριότητές τους τον Μάρτιο του 2020. Ακόμα και όταν τελικά άρχισαν οι διανομές μετά τον Μάιο την ίδια χρονιά, η αναταραχή που επικρατούσε εμπόδιζε την ανάπτυξη της αγοράς, εμφανίζοντας αμφιβολίες για την βιωσιμότητα της.

Πέρα από την μείωση των πωλήσεων, επιχειρήσεις υπό την επωνυμία της Diamond, σαν την DC Comics, αναγκάστηκαν να διακόψουν τις εκδόσεις διαφόρων τίτλων και να ακυρώσουν εκδηλώσεις σε δημόσιους χώρους. Επίσης, αρκετοί υπάλληλοι απολύθηκαν και η δημοσίευση διαφόρων τίτλων και σειρών/ταινιών μεταφέρθηκαν σε μεταγενέστερες ημερομηνίες. Μαζί με τις απολύσεις και τις διακοπές στους υπολοίπους κλάδους (που οδήγησαν στην μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος), η ζήτηση για τα κόμικ σε αυτήν την περίοδο μειώθηκε σημαντικά.

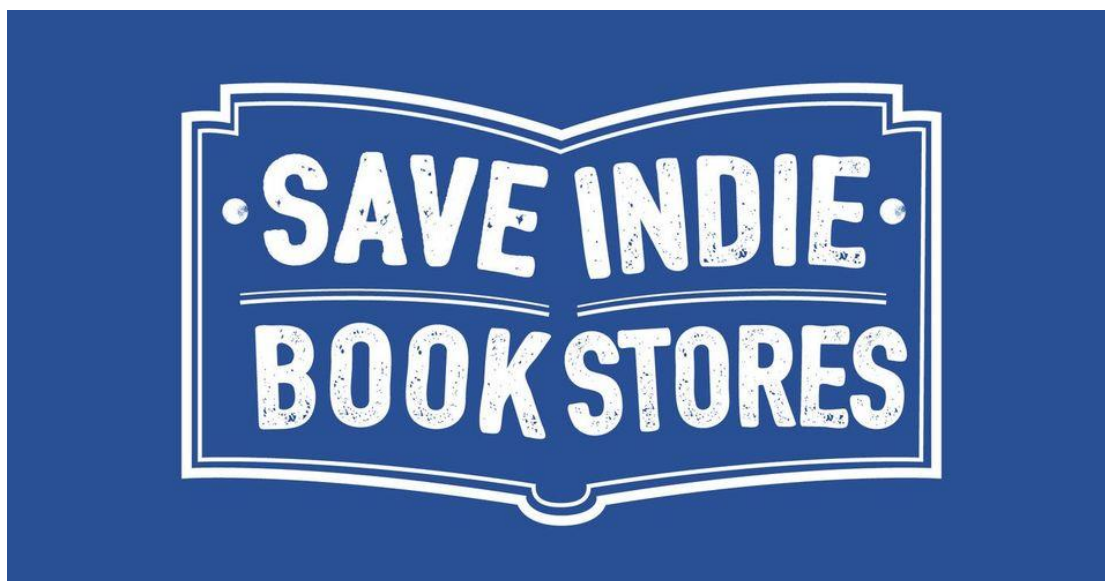
Ως αποτέλεσμα της πανδημίας, γύρω στον Απρίλιο του 2020 η DC Comics, έπειτα από ανάλυση του μοντέλου στρατηγικής της, απέσυρε την συμφωνία της με την Diamond, κλείνοντας συμφωνίες με τις «Lunar Distribution» και «UCS Comics Distributors» για την έκδοση των ιστοριών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ένα χρόνο αργότερα, τον Μάρτιο του 2021, η Marvel Comics θα ακολουθούσε τα χνάρια της DC, κλείνοντας συμφωνία με την «Penguin Random House», η οποία τέθηκε σε ισχύ στις 1η Οκτωβρίου του 2021. Αυτές οι δύο κινήσεις τελείωσαν το μονοπώλιο της Diamond όσο αφορά την διανομή των κόμικ στα καταστήματα λιανικής, ανοίγοντας τις πόρτες για καινούργιους εκδότες στην αγορά (και με ευκαιρίες για χαμηλότερες τιμές στα κόμικ).



Εικόνα 24: Ήρωες της DC μαζί με τους ήρωες της καθημερινότητας, τους ιατρούς [Από ιστοσελίδα: <https://static0.scrdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/04/DC-coronavirus-cropped.jpg?q=50&fit=crop&w=740&h=370&dpr=1.5>]

Οι επιχειρήσεις άλλαξαν τις στρατηγικές τους, αξιοποιώντας τις νέες ανάγκες για «διαφυγή» από την πραγματικότητα. Καταρχάς, οι εκδόσεις από τα καταστήματα

διανομής άρχισαν να πραγματοποιούν περισσότερες παραγγελίες των απαιτούμενων τίτλων στις κατοικίες των πελατών, αφού τα καταστήματα δεν θεωρούνταν ασφαλή. Ορισμένοι τίτλοι πουλήθηκαν και σε ηλεκτρονική μορφή, αξιοποιώντας την αύξηση χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από το κοινό.



Εικόνα 25: Καμπάνια για την υποστήριξη καταστημάτων κόμικ [Από ιστοσελίδα: <https://screenrant.com/dc-comics-binc-partnership-comic-stores/>]

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν διάφορες καμπάνιες (όπου οι συγγραφείς ζητούσαν οικονομική υποστήριξη από θαυμαστές λόγω συνθηκών της πανδημίας) και εκδηλώσεις βασισμένες στην διανομή ζωγραφιών και αναβάθμιση παλαιών ιστοριών σε σημερινή μορφή. Η καμπάνια που προέκυψε υπό το κίνημα «Comicbook United Fund» από συνεργασίας της DC και της Oni-Lion Forge με την BINC (Book Industry Charitable Foundation), ονομάζεται #Creators4Comics και είχε στόχο την υποστήριξη καταστημάτων λιανικής των κόμικ που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα από τις επιπτώσεις της πανδημίας. Το κίνημα κατάφερε να μαζεύει περίπου 400.000 \$ για τα καταστήματα της Αμερικής μέσα σε μία εβδομάδα, που υποδεικνύει ότι υπάρχει στήριξη από τους πελάτες της αγοράς, ακόμα και όταν δεν επωφελούνται απευθείας [Harper, 2020; McMillan & Couch, 2020; Phelan, 2020].

BE A SAFETY SUPERHERO!



REVOC! RUOY HTUOM



20 SECONDS,
NO EXCEPTIONS!



ORDER FOR DELIVERY!



VERIFY YOUR SOURCES!



CHECK ON
YOUR FRIENDS!



IT'S NOT A JOKE!

Art by Rick Leonardi
Colors by Hi-Fi

LEONARDI
Hi-Fi



Εικόνα 26: «Be a Safety Superhero» από την DC Comics, προσπαθώντας να ενθαρρύνει την σωστή κυκλοφορία στην πανδημία με τους χαρακτήρες των ιστοριών τους [Από ιστοσελίδα: <https://pbs.twimg.com/media/Ed8sjGDU0AEckQN?format=jpg&name=900x900>]

Μέσα στις ιστορίες, οι χαρακτήρες έλαβαν καθοριστικό ρόλο για την εφαρμογή των προστατευτικών μέτρων, σαν την χρήση μάσκας σε ιδιωτικούς χώρους, την προστασία της υγείας με σωστή πλύση χεριών και την συχνή επικοινωνία με τους συνανθρώπους για την διατήρηση της ψυχικής υγείας. Η Marvel συγκεκριμένα αφιέρωσε μια ολόκληρη σειρά τευχών («The Vitals») στους ιατρούς που καταπολεμούν την πανδημία και συνεισφέρουν στην καθοδήγηση και την θεραπεία των ασθενών που πάσχουν από αυτήν την ασθένεια, χαρακτηρίζοντάς τους σαν τους ήρωες που ζουν ανάμεσά στους κοινούς πολίτες μέσα στην νέα καθημερινότητα [Phelan, 2020; Puaca, 2021].



Εικόνα 27: Οι «κοινói θνητοί» ως πραγματικοί ήρωες στην καθημερινότητα της πανδημίας [Από ιστοσελίδα: <https://static1.scrdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/12/marvel-the-vitals-comic-book-cover.jpg?q=50&fit=crop&w=740&h=370&dpr=1.5>]

Αν και η περίοδος της πανδημίας το 2020 οδήγησε σε δύσκολες συνθήκες για την βιομηχανία, οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν βοήθησαν τους επιχειρηματίες να αναθεωρήσουν τα μοντέλα στρατηγικής τους και να εφαρμόσουν σύγχρονες μεθόδους ανάπτυξης που αξιοποιούν την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις ανάγκες του κοινού που μεγάλωσε και συνεχίζει να διαβάζει τις ιστορίες των ηρώων [Harper, 2020; McMillan & Couch, 2020; Phelan Kevin, 2020; Puaca, 2021].



Εικόνα 28: Οι ήρωες των κόμικ, από διάφορες ιστορικά [Από ιστοσελίδα: [https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/TF5XKPwa_HOcsuxW88xls5QG98=/0x0:5155x3436/1320x0/filters:focal\(0x0:5155x3436\):format\(webp\):no_upscale\(\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/22179586/1198074045.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/TF5XKPwa_HOcsuxW88xls5QG98=/0x0:5155x3436/1320x0/filters:focal(0x0:5155x3436):format(webp):no_upscale()/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/22179586/1198074045.jpg)]

IX. Ανακεφαλαίωση

Η ιστορία των κόμικ έχει εξελιχθεί όπως καμία άλλη μορφή ψυχαγωγίας. Ξεκινώντας από τις σελίδες των εφημερίδων σαν σκίτσα κωμωδίας, πλέον χρησιμοποιούνται σαν ένα παραπάνω μέσο για την εκδήλωση της φαντασίας και την απεικόνιση διαφόρων ζητημάτων των συγγραφέων. Από τον 18ο αιώνα μέχρι σήμερα, εκδόθηκαν ιστορίες βασισμένες στον τρόμο, τα αστυνομικά δράματα και την εγκληματικότητα, την φιλοσοφία, στην καθημερινότητα μιας οικογένειας ή μιας

ομάδας χαρακτήρων (τα λεγόμενα «slice of life»). Μαζί με το περιεχόμενο, αξίζει να αναφερθεί ότι και οι χαρακτήρες προέρχονται από διαφορετικά περιβάλλοντα και διαφέρουν μεταξύ τους-από ανθρώπινους πρωταγωνιστές σε ρόλους αστυνομικών, σε εγκληματίες, εξωγήινους, τέρατα και ζώα με ανθρώπινη μορφή.

Ιδιαίτερα στην περίπτωση των ηρώων που κυριαρχούσαν στα πλαίσια των κόμικ, οι οποίοι αποτελούσαν ηθικά σύμβολα που επικρατούν σταθερό το κοινωνικό περιβάλλον χωρίς καμία αμφιβολία, άλλαξαν σε πρόσωπα ικανά να αψηφήσουν την ιδέα του κοινού καλού σύμφωνα με τα δεδομένα της κοινωνίας που τους τριγυρίζει. Η τελική απάντησή τους στα ηθικά διλήματα που προέκυψαν από τις ιστορίες τους διαφέρει από χαρακτήρα σε χαρακτήρα, με ορισμένους να γίνονται ψυχρότεροι (όπως τον Batman στην ιστορία «The Dark Knight Rises»), ενώ άλλοι να συγκρατούν τον βασικό τους χαρακτήρα (σαν τον Captain America από την ιστορία «The Secret Empire»).

Σε όποια εποχή και αν αναφέρεται, η μορφή και το περιεχόμενο αναφέρονται πάνω σε κοινωνικό-πολιτιστικά χαρακτηριστικά της εποχής, είτε οι ιστορίες περιείχαν χιουμοριστικό ύφος για την κριτική των καταστάσεων και τρόπο σκέψης (όπως φαίνεται και με το Looking Through The Glass στην Πλατινένια Εποχή), είτε ενίσχυαν τον δήθεν τρόπο σκέψης με ιστορίες σοβαρού τόνου (σαν την σειρά των X-Men, οι οποίοι προσωποποιούσαν την μειονότητα). Αυτό δεν σημαίνει ότι οι ιστορίες βασιζόνταν αποκλειστικά πάνω σε κοινωνικό-πολιτιστικά χαρακτηριστικά- υπάρχουν αρκετές σειρές που εστιάζονται στην απλή καθημερινότητα των χαρακτήρων όταν δεν αντιμετωπίζουν κάποιο συγκεκριμένο ηθικό δίλημμα, ιστορίες που δημιουργήθηκαν για να προσελκύσουν τους αναγνώστες επειδή ο χαρακτήρας αντιμετωπίζει ένα εμπόδιο ή κατάσταση που αφορά αποκλειστικά τον ίδιο («Knightfall», «Death of Superman») ή ακόμα και ιστορίες βασισμένες μόνο στην διαφυγή από την πραγματικότητα (όπως τις ιστορίες βασισμένες στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι οποίες έγιναν διάσημες επειδή αποτελούσαν διαφυγή των στρατιωτών από τον Πόλεμο). Η εστίαση στις βασικές προκλήσεις των ηρώων σε κάθε ιστορία και οι σοκαριστικές δηλώσεις αποτελούσαν ένα από τα βασικότερα εργαλεία προώθησης μιας σειράς (όπως παρατηρείται από «The Death of Superman»).

Δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στην αγορά των κόμικ, και οι οποίες ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την εξέλιξη μέχρι και σήμερα, αναφέρονται στις DC Comics και Marvel Comics. Συγγραφείς σαν τον Stan Lee και τον Frank Miller ξεκίνησαν την καριέρα τους και έγιναν διάσημοι δημιουργώντας ιστορίες υπό μία από τις δύο, προσελκύοντας αναγνώστες και προσφέροντας αμέτρητους θαυμαστές, οι οποίοι θα συνέχιζαν να υποστηρίζουν τους δύο γίγαντες μέχρι και σήμερα, ακόμα και όταν οι ήρωες δεν βρίσκονταν μόνο στις σελίδες και οι ιστορίες αναλαμβάνονταν από άλλους συγγραφείς.

Ο Κώδικας των κόμικ, ο οποίος εφαρμόστηκε το 1954 και πήρε την μορφή περιοριστικών μέτρων στο περιεχόμενο των ιστοριών σαν απάντηση του ακατάλληλου περιεχομένου των ιστοριών τρόμου, αποτελούσε σημαντικό εμπόδιο κατά την πρώτη εποχή όπου εφαρμόστηκε (στην Ασημένια Εποχή). Εξαιτίας των κανονισμών, οι συγγραφείς δεν μπορούσαν να αναφερθούν σε συγκεκριμένα θέματα

αν ήθελαν να εξασφαλίσουν κέρδος, περιορίζοντας την δημιουργικότητά τους. Όσο περνούσε ο καιρός και οι συγγραφείς άρχισαν να εξασφαλίζουν το εισόδημά τους από καταστήματα λιανικής αποκλειστικά για τα κόμικ και ανεξάρτητους εκδότες, η επίδραση του Κώδικα ελαχιστοποιήθηκε, με αποτέλεσμα οι συγγραφείς να απελευθερώνονται από τους περιορισμούς στις ιστορίες τους. Ο Κώδικας αναθεωρήθηκε πάλι κατά το 1971 και το 1989 ώστε να μειώσει τους περιορισμούς που υπέβαλλε, αλλά οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι συγγραφείς είχαν πλέον ήδη βρει τρόπους για να τον παρακάμψουν, με αποτέλεσμα να διακοπεί η εφαρμογή του τελειωτικά το 2011, κατά την διάρκεια της Μοντέρνας Εποχής.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που παρατηρείται από την ανασκόπηση της ιστορίας των κόμικ είναι η επέκταση των ηρώων πέρα από τις σελίδες σαν στρατηγική προώθησης της επωνυμίας. Όσο πλησίαζε η αγορά των κόμικ στην μοντέρνα εκδοχή της, τόσο αυξήθηκε και η απεικόνιση ιστοριών με τους χαρακτήρες της από μέσα πέρα από τα κόμικ. Τα κινούμενα σχέδια, οι σειρές και οι ταινίες αποτελούν τις βασικές μέθοδοι επέκτασης της επωνυμίας και της Marvel αλλά και της DC, τις δύο μεγαλύτερες εταιρείες όσον αφορά τους ήρωες στα κόμικ. Οι διάφορες επιτυχίες των χαρακτήρων στην μεγάλη οθόνη υποδηλώνει και την επιτυχία της στρατηγικής προώθησης και προσαρμογής αυτών των δύο επωνυμιών, αποδεικνύοντας ότι ακόμα και σήμερα, οι χαρακτήρες κατέχουν μεγάλη ισχύ στην αγορά των κόμικ, ενώ πλέον επεκτάθηκαν και στην κυριαρχία του κινηματογραφικού χώρου. Η ανάλυση αυτή αποτελεί και το βασικό ζήτημα παρακάτω.

B. Οι δύο μεγαλύτερες εταιρίες των κόμικ: DC Comics και Marvel Comics

I. DC Comics



Εικόνα 29: Λογότυπο DC Comics [Από ιστοσελίδα: https://en.wikipedia.org/wiki/DC_Comics]

Το 1934 ιδρύθηκε η εταιρεία National Allied Publications από τον συγγραφέα Malcom Wheeler-Nicholson, η οποία δημοσίευσε μια από τις πρώτες σειρές κόμικ που δεν εκδόθηκε ως σκίτσο εφημερίδων, το «New Fun», ένα χρόνο αργότερα. Ο Wheeler συνεργάστηκε με τους διανομείς Harry Donfield και Jack Liebowitz το 1937 προσπαθώντας να βγάλει κέρδος, τελικά δημιουργώντας μια καινούργια εταιρεία, την Detective Comics Inc. Επειδή δεν μπόρεσε να ξεπληρώσει τα χρέη του,

ο Wheeler αναγκάστηκε να αποσυρθεί από την εταιρεία, η οποία με την σειρά της (έπειτα από συγχωνεύσεις εταιρειών του 1940) μετατράπηκε στην «National Periodical Publications». Το 1969, η συγχωνευμένη εταιρεία αγοράστηκε από την Warner Brothers-Seven Arts, τελικά αλλάζοντας το όνομά της σε DC Comics το 1970.

Ξεκινώντας από το 1938 με την πρώτη εμφάνιση του Superman, η εταιρεία εγκαταστάθηκε ως μία από τις μεγαλύτερες επωνυμίες στην ιστορία των κόμικ, μιας και είναι υπεύθυνη για πολλές από τις πρακτικές και τους χαρακτήρες της Χρυσής, Ασημένιας και Χάλκινης Εποχής των κόμικ, ενώ έχει καταφέρει να συγκρατήσει την ισχύ της επωνυμίας της μέχρι και σήμερα. Η επιτυχία των ηρώων κατά την Χρυσή Εποχή άλλαξε την έμφαση στο περιεχόμενο των ιστοριών, με τους ήρωες να «κυριαρχούν» σε αυτόν τον κλάδο μέχρι το τέλος της Χρυσής Εποχής, ενώ η genre συνέχισε να αποδίδει και στις επόμενες εποχές που ακολούθησαν. Οι αξιότιμοι τίτλοι της εταιρείας περιλαμβάνουν τους «Green Arrow/Green Lantern», «The Watchmen», «The Dark Knight Returns», «Crisis On Infinite Earths» κ.α [Collerton,2020]. Αν και φημίζεται για τους ήρωες, αρκετές ιστορίες της DC περιλαμβάνουν περιεχόμενα βασισμένα σε αστυνομικά δράματα, ιστορίες των ντετέκτιβ και το υπερφυσικό («Sandman», «Swamp Thing», «Piranha Press», «Fables», «Invincibles» αποτελούν ιστορίες που δεν ανήκουν στο συνηθισμένο περιεχόμενο των ηρώων), μέχρι και σε συνδυασμό όλων των genre με τους ήρωες της [DeForest,2021] .

Καθοριστική στην επιτυχία της DC και την εξέλιξη των κόμικ αποτελούν η συνεργασία της με την Warner Brothers από το 1969, η οποία η ίδια αποτελούσε μία από τις μεγαλύτερες επωνυμίες στο πλαίσιο των κινούμενων σχεδίων και της σκηνοθεσίας. Με αυτήν την συνεργασία, οι ήρωές της μπόρεσαν να καλύψουν τις αδυναμίες των κόμικ και να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο κοινό από ποτέ, στην τηλεόραση και άλλα κανάλια. Η επιτυχία των ταινιών του Superman από τους Richard Donner και Richard Lester το 1978 και του Batman από τον Tim Burton το 1989, μαζί με την απόδοση στις τηλεοπτικές μεταδόσεις της σειράς του Batman με τον Adam West και τον Burt Ward το 1966 (η οποία είναι ανεξάρτητη από την αναφερόμενη συνεργασία), απέδειξαν ότι οι ήρωες των κόμικ μπορούσαν να επεκταθούν με επιτυχία πέρα από τις σελίδες τους. Αυτή η επιτυχία οδήγησε στις σημερινές σειρές που μοιράζονται τις επωνυμίες των χαρακτήρων [Dixon & Graham, 2017] .

Η εταιρεία είναι και ο βασικός δημιουργός των λεγόμενων «επανεκκινήσεων» στα κόμικ, όπου μέσα από ιστορίες, το σύμπαν των χαρακτήρων υπέστη τεράστιες αλλαγές που, συνοπτικά, αλλάζουν ή επαναφέρουν τους ήρωες σε προηγούμενες καταστάσεις, χωρίς αυτές να είναι απαραίτητα οι ίδιες με πριν. Για παράδειγμα, ο χαρακτήρας του Batman μετά το «Crisis On Infinite Earths» επαναφέρθηκε σε νεότερη ηλικία και σώμα, όπου μόλις ξεκίνησε την καριέρα του σαν τιμωρός, με όλα όσα είχαν συμβεί πριν στην σειρά του να είχαν διαγραφεί από την ιστορία του για να αντιμετωπίσει καινούργιες καταστάσεις που θα τις αντικαθιστούσαν [Murdough, 2006; DeForest,2021].

Πέρα από την ιστορία «Crisis On Infinite Earths», η DC προσπάθησε να επαναφέρει την ιστορία του σύμπαντός της το 2010 με τους λεγόμενους τίτλους

II. *Marvel Comics*



Εικόνα 31: Λογότυπο Marvel Comics [Από ιστοσελίδα : <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marvel-Comics-Logo.svg>]

Ξεκινώντας με την λεγόμενη Timely Comics του Martin Goodman το 1939, η εταιρεία δημιουργήθηκε χάρις την διασημότητα των ηρώων εκείνη την εποχή, όπως αυτούς της DC. Το πρώτο κόμικ της, από το οποίο τελικά πήρε το όνομά της, ονομαζόταν «Marvel Comics #1» και κυκλοφόρησε τον Οκτώβριο 1939 και περιείχε τους χαρακτήρες Human Torch και Sub Mariner, οι οποίοι (σε συνδυασμό με τον Captain America αργότερα το 1941) θεωρούνταν οι διασημότεροι ήρωες της επιχείρησης.

Κατά την Χρυσή Εποχή, δημιούργησαν αρκετούς ήρωες, με τον Captain America να θεωρείται ως τον σημαντικότερο. Το 1950, λόγω πτώσης στην ζήτηση των ιστοριών με περιεχόμενο τους ήρωες, η επιχείρηση της Timely αναγκάστηκε να διακόψει την έκδοση κόμικ στην αγορά [Bui,2014; Darowski,2014;DeForest, 2021].

Το 1951, ο Goodman ίδρυσε την δικιά του εταιρεία διανομής και η Timely Comics άλλαξε όνομα σε Atlas Magazines, η οποία συνέχισε την παραγωγή κόμικ ηρώων, μαζί με περισσότερη έμφαση σε ιστορίες χιούμορ, τρόμου, πολέμου και επιστημονικής φαντασίας.

Χάρη την επαναφορά της genre των ηρώων κατά την Ασημένια Εποχή, η Atlas Comics άρχισε να εστιάζεται περισσότερο στους ήρωες της. Μετονομάστηκε στην Marvel Comics το 1960, η οποία θα γινόταν γνωστή κατά τις ερχόμενες περιόδους για το περιεχόμενο των ιστοριών της, ενσωματώνοντας για πρώτη φορά ρεαλισμό και προσωπικά εμπόδια/καθημερινά προβλήματα στις ζωές των ηρώων της (χάρη συγγραφών όπως τον Stan Lee και τον Jack Kirby) και αφηλώντας τον κώδικα των κόμικ, οδηγώντας στην πλήρη κατάργησή του μέσα στην Μοντέρνα Εποχή [Petty & Craker, 2006; Fund, 2019;Huang, 2021].

Μαζί με την DC Comics, η Marvel Comics αποτελούσε το ένα μισό των δύο μεγαλύτερων εταιρειών κόμικ στην genre των ηρώων για αρκετές δεκαετίες, μέχρι και σήμερα. Παρόλα αυτά, παρουσίασε πολλές μεγάλες διαταραχές στην διαχείρισή της μέσα στην δεκαετία του 1980-1990, αλλάζοντας ιδιοκτήτες και υπεύθυνους επανειλημμένα και τελικά χρεοκόπησε το 1996. Κατάφερε να βγει από την χρεοκοπία το 1998 πουλώντας τα πνευματικά δικαιώματα για την παραγωγή ταινιών

διαφόρων διάσημων χαρακτήρων (όπως του Spiderman, X-Men, Fantastic Four) σε επωνυμίες όπως την Sony Productions και την Fox και κατέφυγε σε άλλα μέσα ψυχαγωγίας για να προωθήσει τους χαρακτήρες της, όπως την ίδρυση των Marvel Studios. Παρατηρείται ότι άρχισε την έκδοση ψηφιακών κόμικ τέσσερα χρόνια νωρίτερα από τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή της (το 2007).

Σημαντικοί χαρακτήρες της Marvel αποτελούν οι ομάδες των «Fantastic Four», «X-Men», καθώς και μονομερές χαρακτήρες σαν τον «Spiderman» και τον «Captain America». Σε αντίθεση με την DC Comics, δεν κατέχει πολλούς διάσημους τίτλους πέρα από την genre των ηρώων (τουλάχιστον όχι στον ίδιο βαθμό). «Fantastic Four» του Jack Kirby και του Stan Lee το 1961, «Uncanny X-men» του John Byrne το 1975, «The Amazing Spider-Man» το 1988 του Todd MacFarlane, «Daredevil» του Frank Miller το 1998 αποτελούν λίγες από τις ενδεικτικές σειρές κόμικ υπό την επωνυμία της εταιρείας.

Η επέκτασή της στα άλλα μέσα ψυχαγωγίας αποτελεί βασικός λόγος για την επιτυχία της. Χάρη την επιτυχία των ταινιών «Iron Man» και «Incredible Hulk» το 2008 (με έμφαση στην πρώτη), η Walt Disney αποφάσισε να αγοράσει την μητρική εταιρεία Marvel Comics προσπαθώντας να αξιοποιήσει την ευκαιρία κερδών που μπορούσαν οι χαρακτήρες της να παράγουν. Τελικά, μετά την εγκατάσταση του MCU (Marvel Cinematic Universe) χρησιμοποιώντας ως βάση τις δύο ταινίες του 2008, και με την παραγωγή των ακολουθούμενων ταινιών «Captain America: The First Avenger» (2011) και «Thor» (2011), οι υπεύθυνοι του MCU, σε συνεργασία με την Disney, έφτιαξαν την ταινία «The Avengers» το 2012.

Η ταινία πρωτοτύπησε εκείνη την εποχή επειδή ένωσε όλες τις προηγούμενες ταινίες μαζί σε έναν κοινό κόσμο, όπως έκαναν και τα κόμικ των χαρακτήρων παλαιότερα. Πλέον ότι γινόταν μέσα σε αυτές τις ταινίες θα είχε επιπτώσεις και στις άλλες μελλοντικά, έμμεσα ή άμεσα, μιας και ο κάθε χαρακτήρας πλέον μοιραζόταν τον ίδιο κόσμο. Π.χ. ο χαρακτήρας της Black Widow, η οποία εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην ταινία του «Iron Man 2», δεν εμφανίστηκε μόνο σε αυτήν την σειρά ταινιών (του Iron Man, δηλαδή), αλλά μπορούσε να εμφανιστεί οπουδήποτε, όπως και έκανε στην συνέχεια των ταινιών του Captain America με το «Captain America: The Winter Soldier».

Η ταινία έβγαλε έσοδα περισσότερα από 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως και η επιτυχία του οδήγησε στην παραγωγή επιπλέον σειρών, οι οποίες συνέχισαν να μεγαλώνουν τον κόσμο πέρα από τις ταινίες και τους χαρακτήρες τους. Τέτοια παραδείγματα συμπεριλαμβάνουν το «Agents of Shield» μεταξύ του 2013-2020, «Daredevil» μεταξύ του 2015-2018, «Jessica Jones» μεταξύ του 2015-2019, «Luke Cage» μεταξύ του 2016-2018, με όλες τις αναφερόμενες σειρές να προβάλλονται στα κανάλια του Netflix. Όσο μεγάλωνε το σύμπαν, οι σκηνοθέτες άρχισαν να ενσωματώνουν μέχρι και περιπέτειες λιγότερο γνωστών ηρώων, όπως τους «Guardians Of The Galaxy» και τον «Black Panther», με την ταινία του τελευταίου να κερδίζει και τρία βραβεία Όσκαρ, για πρώτη φορά στις ταινίες του MCU.

Η Disney έκλεισε και συμφωνία με τους υπεύθυνους της Sony το 2015, αγοράζοντας τα πνευματικά δικαιώματα του Spiderman και ενσωματώνοντάς τον

μέσα στο MCU. Αυτή η κίνηση βασίζονταν από τις επιτυχίες και την διασημότητα της τριλογίας ταινιών του Sam Raimi και τις ταινίες του Marc Webb, καθώς ο χαρακτήρας αποτελεί ένα από τα τρία μεγαλύτερα πρόσωπα των ηρώων.

Μέχρι και το 2020, υπάρχουν περισσότερες από 20 ταινίες υπό την επωνυμία του MCU, με τις ταινίες «Spiderman No Way Home» και «Shang Chi and The Legend of The Ten Rings» του 2021 να συμπεριλαμβάνονται αναμεσά τους και με την ταινία του «Doctor Strange in the Multiverse of Madness» να προγραμματίζεται για τους κινηματογράφους το 2022. Παγκοσμίως, προέκυψαν περισσότερα από 22 δισεκατομμύρια δολάρια από το MCU, καθιστώντας την ως την μεγαλύτερη κινηματογραφική σειρά από άποψη εσόδων που υπάρχει [Petty & Craker, 2006; Dixon & Graham, 2017; DeForest, 2021].



Εικόνα 32: Ηρωες και Εχθροί τη Marvel [Από ιστοσελίδα: <https://radar.gr/article/oi-nosileytes-ypereiros-se-comic-tis-marvel>]

5. Βασικοί Ορισμοί του Μάρκετινγκ από Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η προώθηση του προϊόντος στον καταναλωτή απαιτεί λεπτομερή ανάλυση και προσεκτική εφαρμογή των μεθόδων που είναι διαθέσιμες για τον παραγωγό και την επιχείρηση. Παρόλα αυτά, οι έννοιες και οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται στις έρευνες δεν ταιριάζουν πάντα μεταξύ τους. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, κρίνεται απαραίτητος ο προσδιορισμός των βασικών εννοιών και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στο παρόν κείμενο.

1) Ορισμός του Μάρκετινγκ

Παρέχονται διάφοροι ορισμοί σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ. Ορισμένες φορές, αναφέρεται στην ικανότητα για κέρδος, αξιοποιώντας τις ανάγκες που υπάρχουν στην γύρω κοινωνία [Kotler et al, 2000; Kotler, 2002]. Άλλες φορές,

αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, με σκοπό οι επιχειρήσεις να πουλήσουν σε αυτούς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σύμφωνα με το Διοικητικό Συμβούλιο της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (AMA), αναφέρεται στην διαδικασία παραγωγής, επικοινωνίας, παράδοσης και ανταλλαγής αγαθών σημαντικά για καταναλωτές, συνεταιίρους και την γενική κοινωνία. Το Βρετανικό Ινστιτούτο δηλώνει ότι το μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση. Τέλος, ο Δημητριάδης και ο Τζωρτζάκης (2011) αναφέρουν το μάρκετινγκ ως την διαδικασία των επιχειρήσεων όπου δημιουργούν αξία στα προϊόντα τους για τους πελάτες και αναπτύσσουν σχέσεις προκυμμένου να λάβουν ανταποδοτική αξία από αυτούς (δηλαδή κέρδος).

Σε όποιον ορισμό και αν αναφερθεί, είναι προφανές ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, μέσω την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες με ένα προκαθορισμένο χρηματικό κόστος. Στόχος των επιχειρήσεων, λοιπόν, αποτελεί η μεγιστοποίηση του κέρδους της από αυτήν την συναλλαγή, ενώ οι καταναλωτές στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών τους, μέσα από την κατανάλωση των αγαθών ή/και υπηρεσιών που τους παρέχεται.

Βασικό κομμάτι κάθε επιχείρησής αποτελεί ο τρόπος που θα εφαρμόσει το μάρκετινγκ μέσα στην αγορά με την οποία βρίσκεται, με σκοπό να ικανοποιήσει τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό πελατών, για το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Σε αυτήν την προσπάθεια, απαιτείται ο προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των τρόπων που γίνεται να επωφεληθεί.

2) Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ

A. Τι πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις;

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ χωρίζονται μεταξύ την συναλλαγή δύο ή περισσότερων μερών (την επιχείρηση και τους πελάτες) με σκοπό την ταυτόχρονη ικανοποίηση στις ανάγκες των καταναλωτών και των βασικών στόχων των επιχειρήσεων, για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα γίνεται.

Εξαρτημένες από τις ανάγκες των πελατών, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν στρατηγικές και μεθόδους-τις οποίες πραγματοποιούν με διαθέσιμα μέσα και εργαλεία-που θα τις βοηθήσουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών και της αγοράς, οι οποίες αλλάζουν με το πέρασμα των χρόνων. Δεν αρκεί, όμως, να παραμείνουν παθητικές στις συνθήκες της αγοράς με την οποία βρίσκονται. Αντιθέτως, οι βιώσιμες στρατηγικές και οι μέθοδοι πρέπει να λάβουν υπόψη ότι οι ανταγωνιστές μπορούν να επηρεάσουν την αγορά, αλλά και ότι οι ίδιες οι επιχειρήσεις έχουν επιρροή.

Για να μπορέσουν μακροχρόνια οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε όσους περισσότερους πελάτες γίνεται, για όσο περισσότερο γίνεται, πρέπει πρώτα να εφαρμόσουν μια σειρά διαδικασιών. Αυτές αναφέρονται:

- **Στην έρευνα αγοράς στην οποία βρίσκεται, καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με τους οποίους αναφέρονται:** μια επιχείρηση δεν γίνεται να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές που υπάρχουν. Σε κάθε αγορά, η συμπεριφορά και τα συμφέρον του κάθε πελάτη αλλάζουν, και δεν παραμένουν τα ίδια για όλες τις χρονικές περιόδους. Απαιτείται από τις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν ανάλυση των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται.
- **Στην τμηματοποίηση της αγοράς, τη επιλογή ομάδα στόχου και τις μεθόδους διαφοροποίησης:** Ακολουθώντας την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, μια επιχείρηση επιλέγει σε ποιον τομέα της αγοράς θα ενεργήσει και σε ποιους θα απευθύνεται. Σε κάθε κομμάτι αγοράς υπάρχουν ανταγωνιστές, οι οποίοι λογικά είναι πιο εξειδικευμένοι από τους νεοεισερχόμενους, οπότε οι στρατηγικές για την διαφοροποίηση από αυτούς και την προώθηση των πελατών θεωρείτε απαραίτητη για την λειτουργία της.
- **Στην διαχείριση μιας γκάμας προϊόντων και των χαρακτηριστικών τους:** Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων διαμορφώνεται ανάλογα τις ανάγκες των καταναλωτών και τον τομέα στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Όσο διαφορετικό ή/και αποτελεσματικό το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη η αξία του στον πελάτη, έπειτα από σωστή προώθηση.
- **Στην τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων και υπηρεσιών:** Καθορίζουν το πόσο εύκολα θα μπορέσουν να αγοράσουν οι πελάτες αυτό που προσφέρεται. Απαιτείται λεπτομερής ανάλυση στο κόστος παραγωγής του προϊόντος και την οικονομική δυνατότητα των πελατών, πριν προσδιοριστεί η τιμή στην αγορά.
- **Στην επιλογή και την διαχείριση των προμηθευτών που θα διανεμίσουν τον προϊόν/υπηρεσία στον καταναλωτή:** Σε περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει κοντινή επαφή μεταξύ αγοραστή και υπάλληλο, μια επιχείρηση θα χρειασθεί να έχει άτομα σε ετοιμότητα για να τους μεταφέρει σε χώρους διανομής ή μέχρι και το σπίτι. Απαιτεί πλέον σημαντικό κριτήριο στην σημερινή εποχή, διότι διευκολύνει τον πελάτη εξοικονομώντας χρόνο.
- **Στα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών:** Χωρίς τα απαραίτητα μέσα επικοινωνίας (διαφημίσεις, φυλλάδια κ.α.), η επιχείρηση και ότι προσφέρει θα έχει περιορισμένοι πελατεία από έλλειψη πληροφόρησης του καταναλωτή. Η προβολή του προϊόντος και της υπηρεσίας σε όσα περισσότερα κανάλια διανομής γίνεται θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες, μερικές φορές και πέρα από αυτούς για τους οποίους προορίζεται.
- **Στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες:** Η έγκυρη και γρήγορη ενημέρωση των πελατών, η λύση των προβλημάτων και η ικανότητα του πωλητή να διαχειριστεί έναν δυσαρεστημένο πελάτη προσθέτει αξία στο όνομα της επιχείρησης. Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα επιστρέψει μελλοντικά, ενώ ένας δυσαρεστημένος δεν δίνει δεύτερη ευκαιρία ακόμα και με ικανοποιητικό προϊόν αν δεν

εξυπηρετηθεί κατάλληλα. Οπότε η εντύπωση του προσωπικού χρειάζεται να είναι θετική για να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη.

- **Στη σωστή οργάνωση και συντονισμό όλων των απαιτούμενων ενεργειών και των δαπανών της:** Ο προγραμματισμός, η παρακολούθηση και ο έλεγχος των ενεργειών και αποτελεσμάτων, αν τηρηθούν αυστηρά, μπορούν να εξασφαλίσουν ότι όλες οι αναφερόμενες ενέργειες θα πραγματοποιηθούν με τρόπους που δεν θα βλάψουν την επιχείρηση.

Μια επιχείρηση που δεν πραγματοποιήσει τις παραπάνω διαδικασίες δεν μπορεί να λειτουργήσει μακροχρόνια και θέτεται σε κίνδυνο να σταματήσει τις υπηρεσίες της από τεχνικά κενά που θα παρουσιασθούν στην πορεία [Ζιγκιρίδης,2008; Kotler, 2002; Baker, 2012; Thorsten, & Mark, 2019; https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Marketing_defined.pdf].

B. Μοντέρνο Μάρκετινγκ και το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ δεν εστιαζόταν πάντα στα ίδια κριτήρια. Το παραδοσιακό μοντέλο του μάρκετινγκ διέφερε από το μοντέρνο, διότι στόχος αποτελούσε η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών με υπερβολική έμφαση στα κανάλια διανομής και της φυσικής παροχής στους πελάτες, χωρίς να λάβουν υπόψη τα πραγματικά ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Εστίαζε πάνω στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές, με δεδομένες ανάγκες, στοχεύοντας στην γνωστοποίηση των προϊόντων, με βασικό στόχο την μεγιστοποίηση των πωλήσεων για υψηλότερο κέρδος.

Το μοντέρνο, από την άλλη, βασίζεται περισσότερο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Περιέχει ειδική ανάλυση της αγοράς και των αναγκών που υπάρχουν πριν την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμα και τα προϊόντα/οι υπηρεσίες που παράγονται έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και είναι εξειδικευμένα για αυτό τον σκοπό, ενώ στο κλασσικό δεν έδιναν ιδιαίτερη έμφαση πάνω σε αυτό το θέμα. Συγκρίνοντας και τα δύο μοντέλα, είναι προφανές ότι στο κλασσικό μοντέλο οι πελάτες αποτελούν (αποκλειστικά) τα μέσα για την μεγιστοποίηση πωλήσεων που (οδηγούν στην μεγιστοποίηση του κέρδους), ενώ στο μοντέρνο, η ικανοποίησή τους αποτελεί το βασικό εργαλείο για την μεγιστοποίηση του κέρδους, παρομοιάζοντάς τους σαν τους αφέντες της αγοράς, σύμφωνα με τους Kotler et al (2000).

Τέλος, οι πωλητές και οι παραγωγοί πρέπει να διαθέτουν πλήρη ενσυναίσθηση για τα συμφέροντα των καταναλωτών στο μοντέρνο μάρκετινγκ, ενώ στο κλασσικό, οι καταναλωτές έπρεπε να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα προκειμένου να τα ψάξουν. Σήμερα, οι επιχειρήσεις δεν περιμένουν τον πελάτη να έρθει σε αυτούς, αλλά προωθούν το έργο τους σαν αυτό που θα τον ικανοποιήσει, «δημιουργώντας» καταναλωτές, αντί να προσπαθεί να προσελκύσει μόνο αυτούς που ήδη υπάρχουν στην αγορά.

C. Πώληση και Μάρκετινγκ

Η πώληση αποτελεί μια διαδικασία του μάρκετινγκ και το βασικό μέσο με το οποίο παράγεται αξία και δημιουργείται κέρδος στις επιχειρήσεις. Δεν αποτελούν όμως την ίδια διαδικασία ή τις ίδιες ενέργειες. Πιο συγκεκριμένα, διαφέρουν ως προς:

- **Τον χρόνο έναρξης και τερματισμού:** Η διαδικασία και η ανάλυση του μάρκετινγκ αρχίζει και διαρκεί πριν και μετά την πώληση του προϊόντος, ενώ στην πώληση, αρχίζει μετά την παραγωγή και τελειώνει στην επιτυχή παροχή του προϊόντος στον πελάτη.
- **Τον στόχο:** Το μάρκετινγκ εστιάζεται στα συμφέροντα των καταναλωτών, ενώ η πώληση στα συμφέροντα του πωλητή.
- **Την χρονική εμβέλεια:** Το μάρκετινγκ προσπαθεί να καλύψει ανάγκες και ζητήματα με σκοπό την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανάπτυξη της επιχείρησης. Η πώληση ασχολείται με βραχυπρόθεσμη διαδικασία.
- **Το περιεχόμενο:** Η πώληση ασχολείται με μια καθημερινή διαδικασία που πραγματοποιείται επανειλημμένα. Το μάρκετινγκ ασχολείται με την φιλοσοφία της επιχειρηματικότητας
- **Την προτεραιότητα:** Στο μάρκετινγκ, ο καταναλωτής είναι ο βασικός στόχος και η εκπλήρωση των αναγκών του αποτελούν την βασική ερώτηση που πρέπει να απαντήσει μια επιχείρηση. Στις πωλήσεις, είναι το προϊόν που έχει προτεραιότητα και πρέπει να παραδοθεί στους καταναλωτές πάση θυσία.
- **Το πεδίο εφαρμογής:** Το πεδίο εφαρμογής στις πωλήσεις είναι περιορισμένο και μικρό σε σύγκριση με το μάρκετινγκ, που ασχολείται περισσότερο με όλες τις διαδικασίες της επιχείρησης .

Είναι απαραίτητο να γίνεται διαχωρισμός στην διαδικασία της πώλησης και του μάρκετινγκ, ώστε να εφαρμοσθούν οι απαραίτητες διαδικασίες μέσα στην αγορά. Καμία επιχείρηση δεν έχει την ίδια φιλοσοφία στο μάρκετινγκ ή τις πωλήσεις (αν και αυτές είναι παρόμοιες) και κάθε μια πρέπει να εγκαταστήσει μοντέλο πωλήσεων που θα συμφωνεί με το μάρκετινγκ, το οποίο θα εκπληρώσει τους επιχειρησιακούς στόχους [Kotler et al, 2000; Kotler, 2002; Baker, 2012].

D. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Αναφέρεται στα σχέδια και τις αποφάσεις με τις οποίες μια επιχείρηση θα μπορέσει μακροχρόνια να προσεγγίσει πελάτες προς τις υπηρεσίες της, διατηρώντας τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Περιέχει την πρόταση αξίας της επιχείρησης, τα μηνύματα της επωνυμίας και τις μεθόδους που θα χρειασθεί να εφαρμόσει για να διατηρήσει την αποδοτική λειτουργία, τα στοιχεία των πελατών που αποτελούν το σύνολο των πωλήσεων και τους τρόπους ανάπτυξης σε πιθανές μεταβολές στην αγορά.

Το μείγμα του μάρκετινγκ θεωρείται σαν το υποσύνολο της στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία στρατηγική μάρκετινγκ ασχολείται περισσότερο με την ανταγωνιστική δύναμη της επιχείρησης, τις πωλήσεις και τους μακροπρόθεσμους στόχους, ενώ το μείγμα ασχολείται με τους τρόπους που εφαρμόζεται η στρατηγική στα εργαλεία των 5Ps.

Μια στρατηγική πρέπει να είναι ξεκάθαρη και να παρουσιάζει στους πελάτες και τους υπαλλήλους ακριβώς το αντικείμενο της επιχείρησης και τους τρόπους/τις

μεθόδους που εφαρμόζει. Μια σύγχρονη, βιώσιμη και ξεκάθαρη στρατηγική που λαμβάνει τις μεταβολές στην αγορά, τις ανάγκες και την ζήτηση των καταναλωτών, θα αυξήσει τις πιθανότητες της επιχείρησης σε σημαντικό βαθμό. Η διαμόρφωσή της λαμβάνει υπόψη τους περιορισμούς και τις συνθήκες που υπάρχουν στην αγορά, την διαφοροποίηση της επιχείρησης και των υπηρεσιών της από τους ανταγωνιστές της, τους ρυθμούς ανάπτυξης και συγχώνευσης νέων προϊόντων και υπηρεσιών στο περιβάλλον της επιχείρησης, την απαιτούμενη εκπαίδευση του προσωπικού, καθώς και τα οφέλη της και τους κινδύνους κάθε απόφασης. Για την επιτυχημένη εκτέλεσή της, κρίνεται μέσα σε ρεαλιστικό περιεχόμενο, ενώ προωθεί την ανάπτυξη [Kotler, 2002; Baker, 2012].

Ε. Μείγμα Μάρκετινγκ

Αναφέρεται στις στρατηγικές αποφάσεις στις οποίες μια επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει αποτελεσματικά, προκειμένου να ανταπεξέλθει στη αγορά και να μεγιστοποιήσει κέρδος μέσα από την καλύτερη αντίληψη του προϊόντος. Αποτελείται από τις επιλογές που σχετίζονται με τα οφέλη των καταναλωτών έπειτα από αγορά και από τις αξίες που αποκτάνε τα προϊόντα σύμφωνα με αυτούς. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται αναφέρονται ως τα 4P και σχετίζονται με:

- Το προϊόν (Product): Ως προϊόν, ο όρος δεν περιορίζεται μόνο στα υλικά προϊόντα, αλλά περιλαμβάνει οτιδήποτε προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες, έπειτα ανταλλαγής με το κατάλληλο χρηματικό ποσό (όπως τις υπηρεσίες και τα άυλα προϊόντα). Οι επιλογές σχετικά με το προϊόν αναφέρονται στην χρήση και την ανάγκη που πρέπει να ικανοποιήσει, την κατάλληλη συσκευασία ή ασφάλιση για την διατήρηση του πριν την παράδοση στον πελάτη, την εικόνα ή φήμη που ελκύει τον πελάτη, την ποιότητά του όσο αφορά την βασική του χρήση, μέχρι και την εγγύηση του σε περίπτωση ελαττωμάτων. Οι πελάτες πρέπει να έχουν την πλήρη εικόνα για το προϊόν και τις λειτουργίες του, καθώς και τα οφέλη που προσφέρει σε αυτούς.
- Την τιμή (Price): Αναφέρεται στην τιμολογιακή πολιτική που καθορίζει το εισοδηματικό κόστος στο πελάτη για κάθε αγορά και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Απαιτείται ανάλυση του κόστους παραγωγής και της ομάδας στόχους καταναλωτών, καθώς η τιμή πρέπει να είναι βιώσιμη (να μπορέσουν να το αγοράσουν οι πελάτες, αλλά να δημιουργείται και κέρδος για την επιχείρηση όταν συμπληρώσει έναν κατάλληλο αριθμό πωλήσεων). Η θέση και η εικόνα της επιχείρησης παίζουν καθοριστικό ρόλο, διότι η τιμή πρέπει να αντικατοπτρίζει την ίδια την επιχείρηση από την πλευρά των πελατών (π.χ., επιχειρήσεις που παρουσιάζονται ως υψηλής ποιότητας πωλούν σε τιμές κατάλληλες για την θέση της). Δεν αναφέρεται μόνο στην αρχική τιμή, αλλά και στις εκπτώσεις, στις συμφωνίες πληρωμής, τον τρόπο πληρωμής και οποιαδήποτε υπηρεσία που σχετίζεται με την τιμή.
- Την διανομή (Placement) : Η εμφάνιση του προϊόντος και των υπηρεσιών σε καταστήματα, σε σημεία διανομής και με μεταφορικά

μέσα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του. Γενικά, η κατηγορία αυτή σχετίζεται στον βαθμό της προσβασιμότητας, ο οποίος αυξάνεται όσο περισσότερες υπηρεσίες και ενέργειες αξιοποιούνται, οι οποίες θα παραδώσουν το προϊόν στον πελάτη. Ως κανόνας, η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει τις υπηρεσίες της στην κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο μέρος και στην κατάλληλη ποσότητα, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίηση του πελάτη. Διαδικτυακές σελίδες, καταστήματα διανομής, συνεργάτες και προμηθευτές εξειδικευμένοι στην μεταφορά αποτελούν τα βασικά παραδείγματα στους τρόπους διανομής προϊόντων.

- Την προβολή/προώθηση (Promotion): Οι μέθοδοι και τα μέσα που γνωστοποιούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην ευρύτερη κοινωνία αναφέρονται ως παραδείγματα, όπως τις διαφημίσεις, τις εκδηλώσεις από την επωνυμία και τις χορηγίες. Απαιτείται ανάλυση εκ μέρους της επιχείρησης, διότι το κόστος εφαρμογής οποιουδήποτε από τα αναφερόμενα μέσα είναι υψηλό και πιθανότατα να βλάψει περισσότερο (εξαρτάται από την ομάδα στόχο που προσπαθεί να προσελκύσει μια επιχείρηση και αν αξίζει τελικά να αξιοποιήσει τα αναφερόμενα μέσα για αυτούς). Με την σωστή προώθηση, η επιχείρηση επεκτείνει την επωνυμία της και πιθανότατα να πολλαπλασιάσει τις πωλήσεις της (απαιτείται ανάλυση break even για προσδιορισμό κάλυψης του κόστους εφαρμογής χάρις των αυξημένων αριθμών πωλήσεων).

Μαζί με αυτά, πλέον αναφέρεται και άλλο ένα P, που απευθύνεται κατευθείαν στους υπαλλήλους:

- Οι άνθρωποι/υπάλληλοι (People): Κάθε ενέργεια της επιχείρησης πρέπει να εφαρμοσθεί από εξειδικευμένους υπαλλήλους, είτε αναφέρονται στο προσωπικό των πωλητών, ταμείων και μεταφορέων, ο οποίοι έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες και με την πώληση των προϊόντων, είτε σχετίζονται με τους παραγωγούς και τους ερευνητές, οι οποίοι διαχειρίζονται τις προμήθειες και αναλύουν την αγορά αντίστοιχα, είτε αναφέρονται σε γραμματείς και το ηγετικό προσωπικό, που απαντούν σε απορίες των πελατών και καθοδηγούν τις ενέργειες του προσωπικού ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης (αντίστοιχα). Το πως και ποιους θα αποκτήσει η επιχείρηση πρέπει να το καθορίσει μόνη της σύμφωνα με τις ανάγκες της και τους στόχους της, καθώς και με την ανάλυση του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού.

Η κατάλληλη εφαρμογή των εργαλείων θα καθορίσει την επιτυχία της επιχείρησης. Επειδή το περιβάλλον της αγοράς συνέχεια μεταβάλλεται, τα εργαλεία και οι στρατηγικές που αξιοποιούνται χρειάζονται να αλλάξουν και αυτά ως αντίδραση των νέων συνθηκών. Σημειώνεται ότι η επιχείρηση δύσκολα θα κρατήσει την θέση της σταθερή, οπότε στόχος είναι η συνεχείς μεταβολή και εξέλιξη των εργαλείων, για να εγκαταστήσει την μακροζωία της και τα κέρδη της. Σημειώνεται ότι κάθε εργαλείο στο μείγμα μάρκετινγκ δεν λειτουργεί μεμονωμένα, αλλά

αντιθέτως αλληλεξαρτώνται μεταξύ τους, με την έλλειψη σε έναν παράγοντα να εμφανίζει προβλήματα και στα άλλα [Kotler et al, 2000; Kotler, 2002; Ζιγκιρίδης, 2008; Baker, 2012; Thorsten & Mark, 2019; Αγγελή, 2019].

3) Προσδιορισμός Σχεδίου Επιχειρησιακής Στρατηγικής

Ως επιχειρησιακή στρατηγική, αναφέρεται στις αποφάσεις και τους τρόπους που η επιχείρηση επιτυγχάνει τους στόχους της σε επίπεδο της αγοράς και εξασφαλίζει την ανταγωνιστική θέση της σε αυτήν. Μια επιχειρησιακή στρατηγική προσδιορίζει τους στόχους της επιχείρησης, τους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που αφορούν την επιχείρηση, τις στρατηγικές που εφαρμόζουν, τον τρόπο που ανταποκρίνεται στα σχόλια και τις κριτικές και τον τρόπο αξιολόγησης και ενσωμάτωσης των στρατηγικών αυτών.

Για την έναρξη μιας επιχείρησης, πρέπει να εφαρμόσει ένα σχέδιο δράσης, το οποίο διαφέρει ανάλογα το μοντέλο αναφοράς. Για τον προσδιορισμό των κατηγοριών, αναλύονται 7 κατηγορίες οι οποίες βασίζονται στο μοντέλο επιχειρησιακής στρατηγικής του Philip Kotler (2002). Οι κατηγορίες αναφέρονται:

A. Στην αποστολή της επιχείρησης

Κάθε τομέας της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσει την συγκεκριμένη αποστολή της, μέσα στα πλαίσια της μεγαλύτερης επιχείρησης και των στόχων της.

Ο στόχος κάθε επιχείρησης στον τομέα ψυχαγωγίας αποτελεί η χρήση της ιστορίας και των χαρακτήρων ως τα βασικά προϊόντα τους για την ανάπτυξη ενός κόσμου βασισμένου στην φαντασία. Τα στοιχεία αυτά προσδιορίζονται ανάλογα την εικόνα και τα μέσα όπου εμφανίζονται, καθώς και το κοινό το οποίο προορίζεται να καταναλώσει το παραγόμενο έργο.

Τα κόμικ δεν αποτελούν εξαίρεση, με τις επωνυμίες της Marvel και DC Comics να προσαρμόζουν το μοντέλο διαμέσων στην στρατηγική τους, δημιουργώντας προϊόντα που καταναλώνονται σε οποιαδήποτε μορφή υπάρχει, με ιδιαίτερη έμφαση στα μέσα που παρακινούν το κοινό, όπως την τηλεόραση και τον κινηματογράφο. Μέσα στις σελίδες, οι χαρακτήρες και το περιεχόμενο επιλέγονται και διαμορφώνονται ανάλογα τις ιστορίες που σκοπεύουν να περιγράψουν οι συγγραφείς, αλλά και σύμφωνα με αυτά που διαμόρφωσαν οι συνάδελφοι τους προηγούμενος, μιας και αυτά αποτελεί επιθυμία των αναγνώστων (οι λόγοι περιγράφονται στην ανατροφοδότηση και τον έλεγχο του κεφαλαίου).

B. Στην Ανάλυση της SWOT

Η ανάλυση αυτή μελετά εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που αφορούν την επιχείρηση.

- Οι εσωτερικοί παράγοντες χωρίζονται στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης, όπως την μεγάλη αξία του προϊόντος και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται, και τις αδυναμίες, όπως την έλλειψη μέσων διανομής και τους περιορισμένους πόρους. Στο σύνολο τους, εξετάζουν αν τα προνόμια της επιχείρησης μπορούν να ανταπεξέλθουν στους στόχους και τις απαιτήσεις ή αν πρέπει να εξελιχθεί και να τις αναπτύξει περισσότερο.

- Οι εξωτερικοί παράγοντες εξετάζουν τις πιθανές απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό της επιχείρησης και πιθανά να την βλάψουν μελλοντικά. Αυτές οι απειλές μπορεί να αναφέρονται στην μόδα και την ανάπτυξη μιας ιδέας που πιθανότερα να παραπατήσει στην παραγωγή και την απόδοση της επιχείρησης (σημειώνεται ότι σε αυτό το μοντέλο, διαχωρίζονται με βάση το επίπεδο της απειλής σε σημαντικές και σε μη σημαντικές).

Μέσα στους εξωτερικούς παράγοντες εξετάζονται και οι ευκαιρίες μάρκετινγκ, οι οποίες χωρίζονται ανάλογα την ελκυστικότητά τους και την πιθανότητα επιτυχίας τους, και αφορούν τομείς και σημεία στην γενική αγορά όπου μια επιχείρηση μπορεί να βγάλει κέρδος.

Η ανάλυση στις δύο επωνυμίες πραγματοποιείται παρακάτω έπειτα από έρευνα βιβλιογραφίας, αλλά τα δυνατά σημεία και οι ευκαιρίες για Marvel/DC αναφέρονται κυρίως στην μεγάλη ποικιλία χαρακτήρων με ισχυρή επωνυμία, ενώ οι αδυναμίες/απειλές οφείλονται κυρίως στους περιορισμούς των κόμικ και των ανταγωνισμό από τα άλλα μέσα που αξιοποιούνται από την ψυχαγωγία, καθώς και η πιθανότητα αποξένωσης θαυμαστών σε περίπτωση που η ποιότητα ιστορίας εκλαμβάνεται ως «χαμηλής ποιότητας».

C. Προσδιορισμός Στόχων

Μετά την ανάλυση SWOT, η επιχείρηση προσδιορίζει τους συγκεκριμένους στόχους της, οι οποίοι πρέπει να προσδιοριστούν ιεραρχικά (με μια σειρά) από γενικούς σε συγκεκριμένους στόχους κάθε τμήμα της επιχείρησης, να είναι υπολογίσιμοι αριθμητικά (όσο περισσότερο γίνεται), να είναι ρεαλιστική και να παραμένουν σταθεροί. Κάθε επίτευξη στόχων απαιτεί διαφορετική στρατηγική του μάρκετινγκ.

Οι Marvel/DC Comics εφαρμόζουν σαν βασικό στόχο την προώθηση των χαρακτήρων στο κοινό με οποιοδήποτε τρόπο διαθέσιμο, από τις σελίδες κόμικ και τηλεόραση, μέχρι και τα βιντεοπαιχνίδια και την τοποθέτηση προϊόντων με ζωγραφιές και σχέδια που απεικονίζουν τους χαρακτήρες.

Σε χαμηλότερο επίπεδο ιεραρχίας (αλλά εξίσου σημαντικό) ανήκει η φιλοσοφία «Κάθε κόμικ είναι το πρώτο κόμικ ενός αναγνώστη», με την οποία προσαρμόζεται ολόκληρη η παραγωγή- κάθε τεύχος πρέπει να συνδυάζει ποιότητα και προσβασιμότητα για να μην αποξενωθούν οι θαυμαστές ή οι νέοι αναγνώστες, με δεδομένο ότι ορισμένοι μόλις ξεκίνησαν να ασχολούνται με την ιστορία ή τον χαρακτήρα, ενώ ορισμένοι θαυμαστές ασχολούνται για περισσότερο καιρό.

Κάθε τεύχος περιέχει σελίδες περίληψης για την υπόθεση, οι οποίες περιγράφουν τις βασικές λεπτομέρειες για τους βασικούς χαρακτήρες και την ιστορία, έτσι ώστε νέοι αναγνώστες να γνωρίζουν σημαντικά στοιχεία όταν διαβάζουν τα τεύχη.

D. Προσδιορισμός Στρατηγικής:

Αφορά στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται κατά την επίτευξη των στόχων. Χωρίζονται ανάλογα το κόστος, την διαφοροποίηση και την εστίαση σε τμήματα αγοράς.

- Χαμηλότερο Κόστος: Η επιχείρηση προσπαθεί να έχει το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και διανομής, ώστε να έχει την χαμηλότερη τιμή στην αγορά και να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο από την αγορά. Υπάρχει κίνδυνος να εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές με ακόμα χαμηλότερο κόστος, που θέτει σε κίνδυνο τα κέρδη μιας επιχείρησης που βασίζεται σε αυτήν.
- Διαφοροποίηση: Η επιχείρηση προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσπαθώντας να αποφέρει καλύτερα σε ένα στοιχείο/τομέα σημαντικό για τους πελάτες, όπως στις ποιοτικότερες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση.
- Εστίαση σε τμήματα της αγοράς: Η επιχείρηση ειδικεύεται πάνω σε ένα (ή περισσότερα) τμήματα της αγοράς όπου μπορεί να αποκτήσει κέρδος και να εφαρμόσει μία από τις προηγούμενες στρατηγικές σε αυτό (στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης).

Σημειώνεται ότι μια επιχείρηση πρέπει να εξειδικεύεται με την προτιμότερη στρατηγική της, διότι η γενίκευση αποδίδει λιγότερο για αυτές (όπως ανέφερε ο Phil για τους «middle of the roaders») και να την αναθεωρεί συνέχεια.

Από την πρώτη τους εμφάνιση, αν και τα κόμικ σήμερα είναι δημοφιλέστερα από ποτέ, συνεχίζουν να εφαρμόζουν κυρίως την στρατηγική εστίασης, με προτίμηση για χρήση της διαφοροποίησης σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς αντί της στρατηγικής χαμηλότερης τιμής (διότι η τιμή του τεύχους αυξάνεται συνεχώς, όπως επισημαίνεται παρακάτω στο υποκεφάλαιο της τιμής στο 5^ο κεφάλαιο). Οφείλεται στον τρόπο που οι συγγραφείς προσάρμοζαν τις ιστορίες τους με βάση τους αναγνώστες και την κοινή γνώμη για τα παραγόμενα έργα ως κατώτερα προϊόντα λογοτεχνίας, με αποτέλεσμα η ενδιαφερόμενη αγορά να είναι σχετικά μικρή για όλη την βιομηχανία μεταξύ της Ασημένιας και της Μοντέρνας Εποχής.

Ακόμα και με την ύπαρξη των ταινιών και την ανατροπή στο στερεότυπο, παρατηρείται έπειτα από σύγκριση των εικόνων 26, 27 και 28, ότι η οικονομική συνεισφορά είναι μεγαλύτερη στις ταινίες παρά τα κόμικ, υποδηλώνοντας ότι ο μέσος πολίτης δίνει περισσότερη έμφαση στον κινηματογράφο παρά τις σελίδες κόμικ. Παρόλα αυτά, οι ίδιοι οι χαρακτήρες δεν μένουν ποτέ στάσιμοι σε μία αγορά/εικόνα και συνεχίζουν να εμφανίζονται παράλληλα σε διαφορετικές εικόνες και με διαφορετική ερμηνεία. Νέοι αναγνώστες εισέρχονται μέσα από την «στρατηγική διαμέσων», αποδεικνύοντας ότι η επιτυχία ενός χαρακτήρα σε μία μορφή συνεπάγεται αύξηση θεαματικότητας και στις σελίδες κόμικ (π.χ. η τηλεοπτική σειρά για τον χαρακτήρα Batman του Adam West ανανέωσε το ενδιαφέρον για τον ήρωα).

E. Διαμόρφωση Προγραμμάτων

Υποστηρικτικά προγράμματα για την πραγματοποίηση των στρατηγικών. Κάθε εφαρμογή των προγραμμάτων οδηγεί και σε επιπλέον κόστος, οπότε οι

υπεύθυνοι πρέπει να αξιολογήσουν αν η χρήση ενός προγράμματος θα καλύψει το κόστος που προκύπτει.

Παράδειγμα των προγραμμάτων στον χώρο των κόμικ αποτελούν οι χρήση των εκδηλώσεων και των κινημάτων, όπως αυτές της Comic-Con και [των έργων για την υποστήριξη των συγγραφέων κατά την περίοδο του Covid-19](#). Αν και δεν αποτελούν παραδοσιακά προγράμματα διαμόρφωσης στρατηγικής, η ευαισθησία στις συνθήκες ενός κινήματος ή της πανδημίας αυξάνει την ευαισθητοποίηση των αναγνώστων, ενώ υποστηρίζει την θετική φήμη της επωνυμίας που ασχολείται με τα προβλήματα αυτά. Η ανταπόκριση από το κοινό φαίνεται ικανοποιητική, αν και σημειώνεται ότι λίγες πληροφορίες παρέχονται για την απόδοση κάθε προγράμματος. Οι πληροφορίες σχετικά με τα προγράμματα που εφαρμόζονται ανάμεσα των συγγραφέων είναι ελλιπής, αν και υποδεικνύονται ορισμένες αναταραχές μέσα στις επωνυμίες που καθιστούν την εφαρμογή τους ανησυχητικές (π.χ. η Image Comics ιδρύθηκε το 1992 από παλιούς εργαζόμενους της Marvel λόγω δυσάρεστων συνθηκών αγοράς, σύμφωνα με την Britannica (2021)).

F. Η εφαρμογή στρατηγικών και προγραμμάτων

Κάθε στρατηγική και απόφαση πρέπει να εκτελείται και να ενσωματώνεται με τον κατάλληλο τρόπο και στις κατάλληλες συνθήκες, προκειμένου να είναι αποτελεσματική. Κάνοντας αναφορά στο μοντέλο των 7-S του McKinsey για την επιχειρηματική επιτυχία, η στρατηγική μαζί με την δομή και τα συστήματα που υπάρχουν θεωρούνται το «μηχάνημα» (hardware) της επιτυχίας, ενώ το στυλ (πώς σκέφτονται και συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοι), οι δεξιότητες (για την υλοποίηση της στρατηγικής), το προσωπικό (οι ικανοί άνθρωποι που είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και διορισμένοι) και οι κοινές αξίες (αξίες που καθοδηγούν τις ενέργειες των εργαζομένων) είναι το «λογισμικό» (software).

Χάρης το μοντέλο της «συνέχειας», σε συνδυασμό με το μοντέλο των διαμέσων (που εφαρμόζονται στις ταινίες και τα κόμικ), οι συγγραφείς έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν την ενασχόληση των πελατών τους μέσα στα πλαίσια του κόσμου που δημιουργούν, όπως επισημαίνεται και παρακάτω στο [κεφάλαιο 5](#) όσον αφορά το μοντέλο της επιστήμης της ψυχαγωγίας.

G. Ανατροφοδότηση και έλεγχος

Παρακολούθηση αποτελεσμάτων της στρατηγικής και των εξελίξεων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, καθώς η αγορά αλλάζει συνέχεια, με αργούς ή και γρήγορους ρυθμούς. Μια επιχείρηση θα χρειαστεί να επανεξετάσει και να αναθεωρήσει τους τρόπους εφαρμογής των προγραμμάτων, των στρατηγικών, μέχρι και των στόχων της επανειλημμένα, αν θέλει να εξασφαλίσει την μακροζωία.

Με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και την πρόσβαση στο διαδίκτυο, η ανατροφοδότηση του περιεχομένου από τους καταναλωτές πραγματοποιείται άμεσα. Στο πεδίο των κόμικς και των ταινιών, οι υπεύθυνοι στόχευαν στην πιστή αναπροσαρμογή σκηνών από τα κόμικ για να προσελκύσουν τους θαυμαστές, προτού μπορέσουν να προωθήσουν την ταινία προς το ευρύτερο κοινό χάρις την θετική αντίδραση των θαυμαστών.

Ξεκινώντας από την αρχή του 21ο αιώνα μέχρι και σήμερα, η θέση του πελάτη δεν θεωρείται στατική, αλλά δυναμική. Ιστορίες που βασίζονται στην αλλαγή της εικόνας του χαρακτήρα, ή ακόμα και αυτές που οφείλονται στην αποτύπωση των πολιτικών μηνυμάτων, πρέπει να αποτυπώνονται με μεγαλύτερη προσοχή, ώστε να μη αποξενώσουν τους παλιούς θαυμαστές ή να απομακρύνουν καινούργιους που δεν ενδιαφέρονται για τα πολιτικά μηνύματα. Η αδυναμία ορισμένων συγγραφέων να ακολουθήσουν αυτήν την προοπτική έχει οδηγήσει στην μείωση ενδιαφέροντος των πιθανών πελατών, οι οποίοι καταφεύγουν σε άλλα μέσα διασκέδασης που δεν ασχολούνται με αυτά τα ζητήματα.

Προσδιορίζοντας τις προτιμήσεις των πελατών, οι συγγραφείς μπορούν να επαναφέρουν το ενδιαφέρον των παλιών θαυμαστών, ενώ ενσωματώνουν και καινούργιους. Η χρήση των τηλεοπτικών σειρών σε συνδυασμό με τις ταινίες βασισμένες στους χαρακτήρες αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την μακροζωία των κόμικ, διαφημίζοντας λιγότερο σημαντικούς χαρακτήρες [Petty & Craker, 2006; Brundige, 2015; Dixon & Graham, 2017; DeForest, 2021; Huang, 2021].

6. Entertainment Science

1) Σύγκριση της Παγίδας «Κανένas δεν γνωρίζει τίποτα» και των δεδομένων-Σημασία της θεωρίας

Κάθε είδος επιχειρηματικού μοντέλου πρέπει να έχει με δεδομένη στρατηγική για να μπορέσει να πουλήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα. Αυτό επιτυγχάνεται με την εμπειριστατωμένη έρευνα και την ανάλυση στην γύρω αγορά και ανάγκες που εκφράζονται από τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, δεν φαίνεται να υπάρχει καμία χρήση συνειδητού μοντέλου από τους παραγωγούς στον κλάδο της ψυχαγωγίας.

Οι Thorsten και Mark (2019) μίλησαν για τους παραγωγούς στον κλάδο της ψυχαγωγίας, οι οποίοι, όσες επιλογές και στρατηγικές μεθόδους να εφάρμοσαν, βασίζουν την επιτυχία τους, όχι στην καινοτομία ιδεών τους ή το περιεχόμενο του κατασκευάσμά τους, αλλά στο ένστικτό τους, με το οποίο έλαβαν τις επιλογές τους. Το λεγόμενο «Κανένas δεν γνωρίζει τίποτα» από τον William Goldman (που εκφράστηκε σαν τον πρώτο κανόνα του Hollywood το 1982) χρησιμοποιείτε για πολλά χρόνια στον τομέα της ψυχαγωγίας, το οποίο εκφράζει την άποψη ότι δεν υπάρχει τρόπος να αναλύσει κάποιος την επιτυχία και οποιαδήποτε προσπάθεια αποτελεί αφελείς, μιας και οι ίδιοι οι παραγωγοί δεν μπορούν να εξηγήσουν την σειρά επιλογών που τους οδήγησαν στη επιτυχία (τουλάχιστον όχι όταν εκφράστηκε εκείνη την εποχή).

Όπως επισημάνουν και από το αναφερόμενο βιβλίο, αυτός ο τρόπος σκέψης δεν αποτελεί ορθολογικός, πόσο μάλλον σωστός, διότι υποβαθμίζει την αξία του έργου και της στρατηγικής πραγματοποίησής του στην τύχη και τα συναισθήματα των παραγωγών χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις επιλογές τους και τους τρόπους που μπορεί να αναπτύξει κάποιος μια ιδέα μέσα στον κλάδο αυτόν. Η ύπαρξη ερευνών και των αναλύσεων σχετικά με την ζήτηση και την απόδοση των προϊόντων φαίνεται να υποστηρίζει την άποψη των δύο συγγραφέων.

Οι συγγραφείς, στην συνέχεια, εκφράσανε ότι η ύπαρξη ποσοτικών ερευνών δεν μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία από μόνες τους. Στο βιβλίο, χρησιμοποιούν

δύο όρους για να υποστηρίξουν την άποψή τους, τις παγίδες του «Κανένας δεν γνωρίζει τίποτα» και την παγίδα «Ποσοτικών Ερευνών».

Η παγίδα από το λεγόμενο του «Κανένας δεν Γνωρίζει τίποτα» αναφέρεται στην ανεπάρκεια των προσωπικών συναισθημάτων των παραγωγών να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίες αλλάζουν με ταχύ ρυθμό (ειδικά στην ψηφιακή εποχή) και άρα δεν θα μπορέσουν να προωθήσουν με επιτυχία το προϊόν. Η δεύτερη παγίδα, αυτών των δεδομένων, αναφέρεται στην αδυναμία των υπευθύνων να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών μακροπρόθεσμα με την χρήση στατιστικών δεδομένων, με κίνδυνο παραπλάνησης των παραγωγών και την απομάκρυνση των καταναλωτών από την επιχείρηση και το έργο της (η αναφερόμενη στρατηγική μπορεί να επιφέρει αποτέλεσμα μόνο βραχυπρόθεσμα, επειδή οι απαιτήσεις και τα κριτήρια ποιότητας αλλάζουν συνέχεια).

Ως εναλλακτική, προτείνεται η χρήση της λεγόμενης «επιστήμης της ψυχαγωγίας», που συνδυάζει την χρήση των στατιστικών και των ερευνών μαζί με την πρακτική θεωρία, η οποία θα εφαρμόζεται και θα συνθέτετε με τρόπο έτσι ώστε να ενθαρρύνεται και θα αξιοποιούνται η δημιουργικότητα και τα «πιστεύω» των παραγωγών με τρόπο που θα δημιουργούν αξία.

Η ανάλυση της λεγόμενης επιστήμης επικεντρώνεται περισσότερο στην σύγκριση με τις υπόλοιπες αγορές, αλλά αποτελεί και σημαντικό εργαλείο στο πεδίο των βιβλίων, ταινιών και των υπολοίπων μέσων ψυχαγωγίας (όπως τα κόμικ). Η λεπτομερής ανάλυση πραγματοποιείται παρακάτω [Thorsten & Mark, 2019; Lev, 2021].

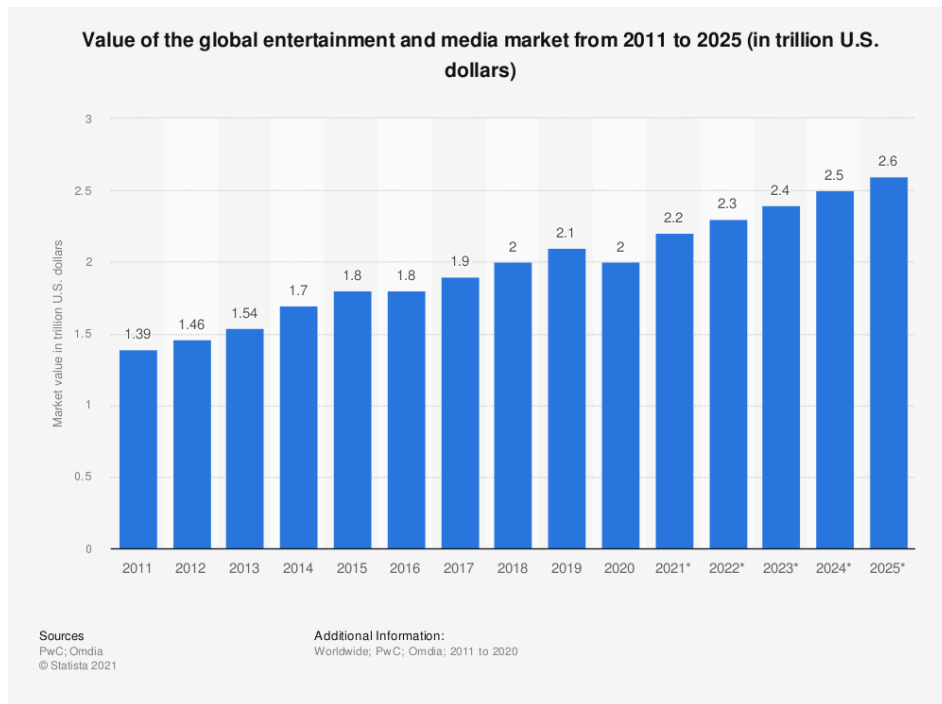
2) Ψυχαγωγία: ορισμός, μορφές της και αξία

Ως ψυχαγωγία στο μάρκετινγκ, εννοείται οποιαδήποτε προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών με στόχο την ευχαρίστηση του καταναλωτή, και όχι η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που διευκολύνουν την διαδικασία μιας δραστηριότητας (π.χ. η μαγειρική με τις κατσαρόλες, το καθάρισμα ρούχων με πλυντήριο κ.α.) ή που ικανοποιούν απαραίτητες ανάγκες (π.χ. η αγορά τροφίμων, οι συναντήσεις με τον γιατρό κ.α.). Αυτή η ευχαρίστηση μπορεί να κυμαίνεται από περιεχόμενο που επικεντρώνεται στην επιπόλαια διασκέδαση και περισπασμούς για να «περάσει η ώρα», μέχρι και περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στην φαντασία και την ηθική ενός πελάτη.

Η ευχαρίστηση των πελατών μπορεί να επιτευχθεί από υλικά (DVD και δισκάκια) ή άυλα προϊόντα (διαδίκτυο και κανάλια τηλεόρασης), κυρίως μέσω περιεχόμενο κινηματογράφου (ταινίες, ντοκιμαντέρ, βίντεο κλιπ), γραφής (διηγήματα και βιβλία), ηχογράφησης (τραγούδια, συνθέσεις και κομμάτια μουσικής από ταινίες) και προγραμματισμού (βιντεοπαιχνίδια κόνσόλες παιχνιδιών κ.α.). Μερικά από τα προϊόντα μπορούν να εμφανίζονται σε παραπάνω από μία μορφή, όπως μία σειρά σαν το «Game Of Thrones» μπορεί να αγοραστεί σε μορφή Blu Ray και να θεωρείται υλικό αγαθό, ή να προβληθεί από κανάλια τηλεόρασης και προγραμμάτων όπως την Amazon. Τα προϊόντα αυτά, αν και κάνουν χρήση της διαφήμισης, διαφέρουν από αυτήν στον σκοπό τους-στοχεύουν στην διασκέδαση του πελάτη αντί της διαφήμισης, η οποία προσπαθεί να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες (όπως και αυτά της ψυχαγωγίας) [Thorsten & Mark, 2019].

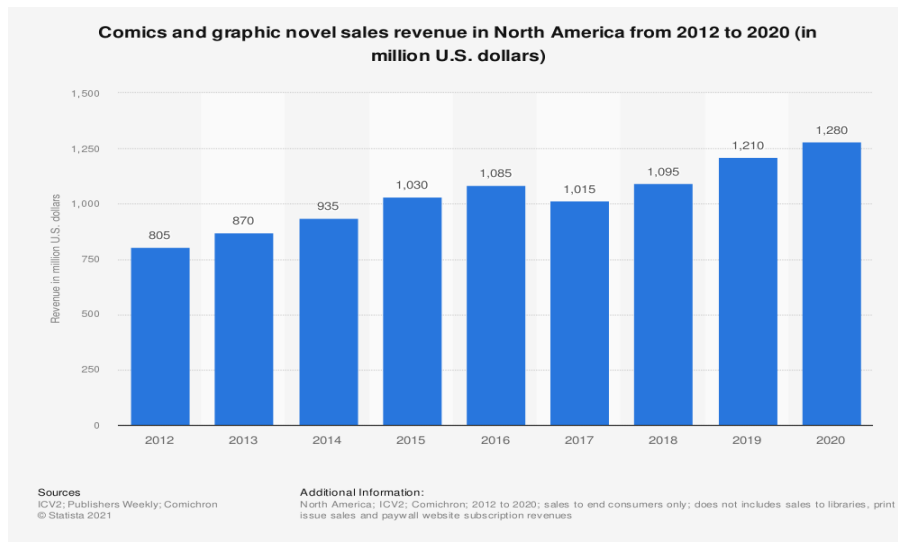
3) Ψυχαγωγία: Οικονομική Συνεισφορά

Η αγορά της ψυχαγωγίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, με παγκόσμια αξία (συμπεριλαμβανομένων των μέσων ενημέρωσης, μιας και κατηγοριοποιούνται μαζί στις επίσημες έρευνες) περίπου των 2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020 (υπολογισμένα με αξία από τις Ενωμένες Πολιτείες), ακόμα και σε συνθήκες πανδημίας (οι οποίες μείωσαν την αξία του κατά 3,8% μεταξύ το 2019 και το 2020, αλλά έγινε πρόβλεψη ότι θα αυξηθούν κατά το 2021 και μετά).

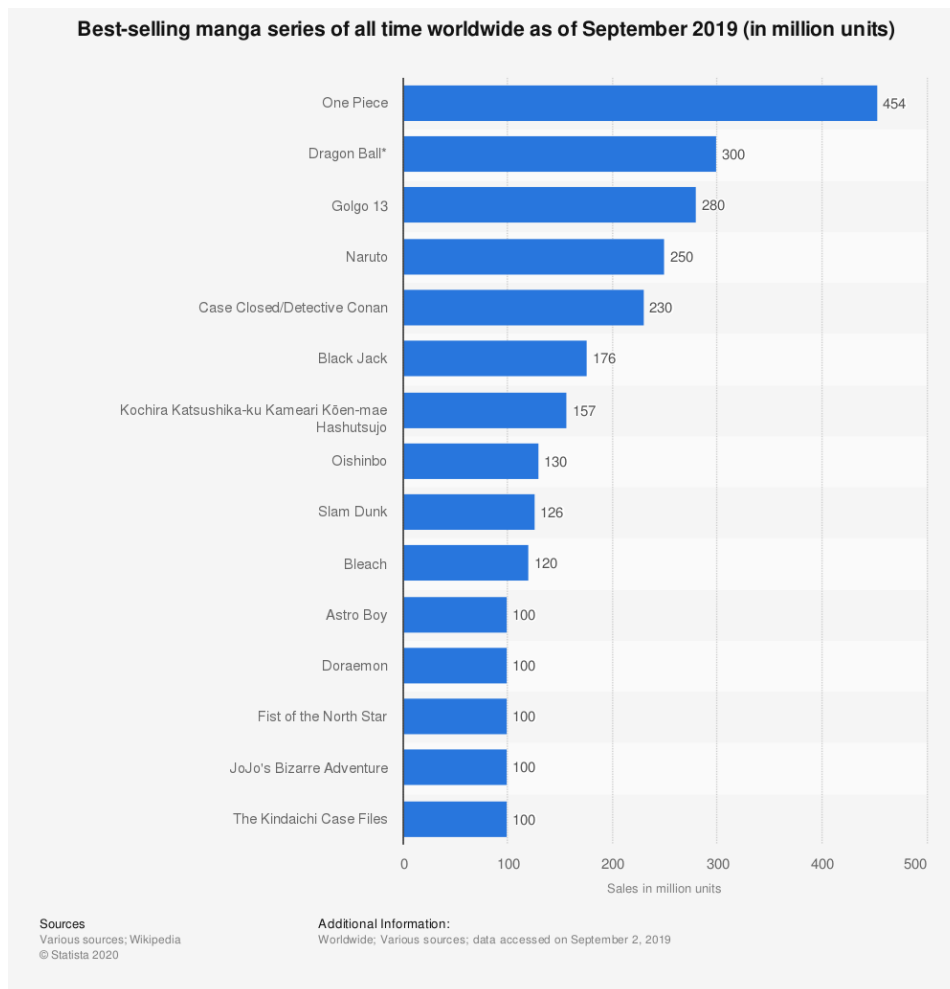


Εικόνα 33: Αξία της αγοράς ψυχαγωγίας και μέσων από το 2011-2020 και προβλέψεις μέχρι το 2025 [Από ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>]

Συγκεκριμένα, παρατηρείται πως η αξία των κόμικς και των Graphic Novel, με ενδεικτική χώρα την Βόρεια Αμερική, παρουσίασε αξία των 1,280 δισεκατομμυρίων δολαρίων (σε μέτρηση των Ηνωμένων Πολιτειών) το 2020, με αύξηση των 2,1 δισεκατομμυρίων από το 2019, χάρις τηλεοπτικών αγορών και της ξαφνικής αυξημένης ζήτησης των Graphic Novel (Εικόνα 30). Ακόμα και από την πλευρά των manga, η πιο διάσημη σειρά σύμφωνα με τις πωλήσεις παγκοσμίως, το «One Piece», είχε συνολικά 454 εκατομμύρια πωλήσεις μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2019, με την δεύτερη σειρά manga Dragon Ball να ακολουθεί με 300 εκατομμύρια πωλήσεις τον ίδιο χρόνο (Εικόνα 31). Αυτό αποδεικνύει πως τα κόμικς έχουν ζήτηση ακόμα και αν προέρχονται εκτός από τα Αμερικάνικα κόμικ των ηρώων, και άρα είναι επωφελείς από οικονομική άποψη.



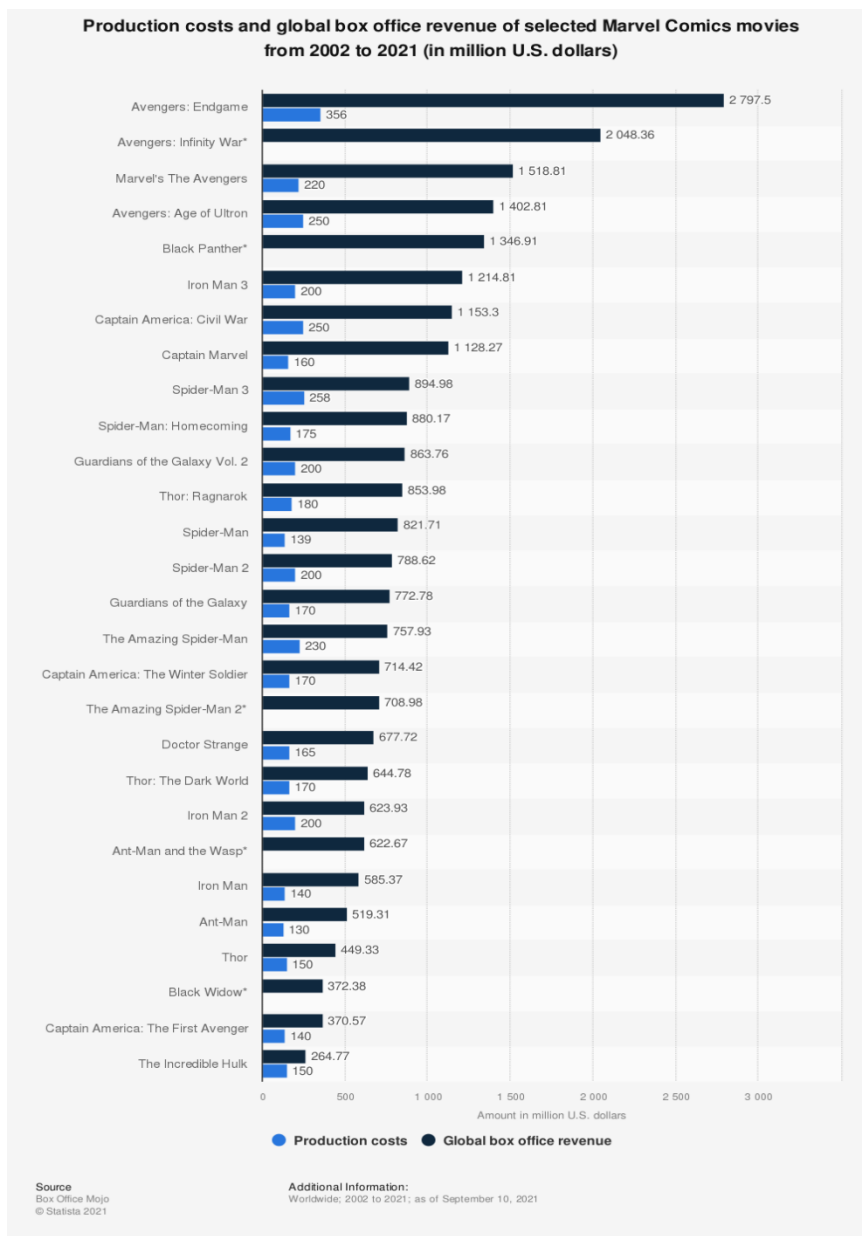
Εικόνα 34: Αξία των κόμικ και των Graphic Novel στην Βόρεια Αμερική μεταξύ 2012-2020, υπολογισμένα σε εκατομμύρια δολάρια των Ενωμένων Πολιτειών [Από ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/statistics/576036/comics-revenue/>]



Εικόνα 35: Σειρές manga με τις υψηλότερες πωλήσεις παγκοσμίως το 2019 [Από ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/statistics/583079/best-selling-manga/>]

Ένας από τους σημαντικότερους τομείς στην βιομηχανία της ψυχαγωγίας αποτελεί αυτός του περιεχομένου των ταινιών. Παρακάτω στην Εικόνα 32, όπου

συγκρίνονται το κόστος παραγωγής από τις ταινίες της Marvel Comics (σαν ενδεικτικό παράδειγμα για την κερδοφορία, από τις ταινίες αλλά και συγκεκριμένα από ταινίες βασισμένες σε κόμικ), παρατηρείται ότι οι αποδόσεις σε αυτές τις ταινίες ξεπερνάνε συντριπτικά το κόστος παραγωγής τους (το οποίο, όπου είναι διαθέσιμο, ξεπερνά κατά μέσο όρο τα 1,5 εκατομμύρια δολάρια) ακόμα και στις ακριβότερες ταινίες, ενώ οι 8 ταινίες με το μεγαλύτερο εισόδημα ξεπερνάνε με άνεση τα δισεκατομμύρια \$, με τις ταινίες τις 4 πρώτες να ανήκουν στην σειρά των «Avengers» (οι λόγοι οι οποίοι αναλύονται σε παρακάτω κεφάλαιο) και την ταινία «Avengers:Endgame» να αντιστοιχούσε με 2,797.5 δισεκατομμύρια \$ συνολικά στο Box Office [Statista, 2019-2021].



Εικόνα 36: Απόδοση Εθνικού Box Office και Κόστος Παραγωγής από τις ταινίες τις Marvel Comics [Από ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/statistics/323886/marvel-comics-films-production-costs-box-office-revenue/>]

Σημειώνεται ότι τα παραπάνω παραδείγματα περιορίζονται μόνο σε συγκεκριμένους τομείς (δεν συμπεριλαμβάνεται περιεχόμενο προγραμματισμού και ηχογράφησης) και άρα επισημαίνεται μόνο η απόδοση των μεγαλύτερων αποδόσεων στους τομείς αυτούς και όχι η συλλογική αξία του καθενός ξεχωριστά (με εξαίρεση στην εικόνα 29). Ακόμα και με την μείωση της αξίας στην περίοδο της πανδημίας το 2020, η μείωση αποτελούσε σχετικά μικρή και προσδοκήθηκε να αυξηθεί κατά την διάρκεια του 2021 σε ακόμα μεγαλύτερα επίπεδα. Γίνεται ξεκάθαρο ότι η βιομηχανία αποφέρει τεράστια κέρδη και άρα η συνεισφορά της δεν πρέπει να αγνοείτε, αλλά να αξιοποιείτε, ώστε να οδηγηθεί η οικονομία σε ανάπτυξη.

Highest grossing film franchises and series 2021			
Highest grossing film franchises and series worldwide as of August 2021 (in billion U.S. dollars)			
	Total worldwide box office revenue	Average revenue of series	Highest grossing film in series
Marvel Cinematic Universe	22.93	0.96	2.8
Star Wars	10.32	0.86	2.06
Harry Potter	9.22	0.84	1.33
Avengers	7.75	1.94	2.8
Spider-Man	7.22	0.72	1.13
James Bond	7.12	0.26	1.11
Fast and the Furious	6.59	0.66	1.52
X-Men	6.08	0.47	0.79
Batman	6.04	0.43	1.08
Peter Jackson's Lord of the Rings	5.85	0.84	1.12
DC Extended Universe	5.78	0.58	1.14
Jurassic Park	5.01	1	1.67
Transformers	4.85	0.69	1.12
Pirates of the Caribbean	4.52	0.9	1.07
Despicable Me	3.71	0.93	1.16
Mission: Impossible	3.58	0.6	0.79
Shrek	3.55	0.71	0.94
Twilight	3.32	0.55	0.83
Ice Age	3.21	0.64	0.89
Toy Story	3.05	0.61	1.07

Εικόνα 37: : Σειρές ταινιών με την μεγαλύτερη απόδοση στο Box Office. Σημειώνεται ότι τουλάχιστον 6 από αυτές τις θέσεις κατέχονται από ταινίες βασισμένες σε κόμικς, με την πρώτη να ανήκει στο MCU που περιλαμβάνει την σειρά των «Avengers» [Από ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/>]

4) Ψυχαγωγία και αρχές του μάρκετινγκ

Όπως και οι άλλες βιομηχανίες, ο κλάδος της ψυχαγωγίας απαιτεί προσεκτική εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ. Επίσης, η συνεισφορά της στην προετοιμασία του υπεύθυνου επιχειρηματία επεκτείνεται πέρα από τα πλαίσια του ίδιου τομέα και γίνεται να εφαρμοσθούν παντού. Μάλιστα, όπως σημειώνεται και στο βιβλίο των Thorsten & Mark (2019), αρκετά από τα εμπόδια που αντιμετώπιζαν οι επιχειρηματίες στην βιομηχανία της ψυχαγωγίας άρχισαν να λαμβάνονται υπόψη και από άλλες βιομηχανίες αργότερα.

Τα εργαλεία που πρέπει να αξιοποιήσουν οι επιχειρηματίες για την αντιμετώπιση προβλημάτων στον κλάδο ψυχαγωγίας αφορούν:

- **Pre-release Buzz:** Αναφέρεται στην ικανότητα μίας επιχείρησης να «δημιουργήσει» ενδιαφέρον για το προϊόν στους πελάτες, μέσω διαφημίσεων και τις διανομές σχετικών συμπληρωματικών πριν την κυκλοφορία του στην αγορά. Σήμερα, επωνυμίες όπως η Apple και η Tesla εφαρμόζουν αυτό το μοντέλο, ανεβάζοντας βίντεο ή συμμετέχοντας σε

συνεντεύξεις για να προωθήσουν και να δημοσιεύσουν το προϊόν τους στους πιθανούς καταναλωτές, οι οποίοι ενδιαφέρονται και το μεταδίδουν σε φίλους ή συγγενείς τους μέσα από συζητήσεις. Έτσι απευθύνονται σε μεγαλύτερο πληθυσμό από ότι θα γινόταν πρωτότερα.

- **Κοινωνικά δίκτυα:** Λειτουργώντας σαν επέκταση από το προηγούμενο, οι επιχειρηματίες χρειάζεστε να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους ώστε να αποκρίνονται σε όσους περισσότερους καταναλωτές γίνεται (συνήθως από τις εφαρμογές στο διαδίκτυο), οι οποίοι θα μπορέσουν να φέρουν και άλλους πελάτες από word of mouth (από συζητήσεις ή από μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Με την αυξημένη ισχύ του διαδικτύου και τις εφαρμογές επικοινωνίας, οποιοσδήποτε επιχειρηματίας θα πρέπει να λάβει υπόψη την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αύξηση πελατείας.

- **Συνεχόμενη καινοτομία:** Όπως παρατηρείται και στα επόμενα κεφάλαια, ο κλάδος της ψυχαγωγίας χαρακτηρίζεται από προσπάθειες ανταπόκρισης σε θεατές/αναγνώστες τόσο σε ψυχολογικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, διότι αντανakλούν την δημιουργικότητα και τις εμπειρίες ανθρώπων (των συγγραφέων, σε αυτήν την περίπτωση). Ένα προϊόν προορίζεται για να προσφέρει την μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη και τα προϊόντα της ψυχαγωγίας χαρακτηρίζονται από την υποκειμενική ποιότητά τους περισσότερο από τα υπόλοιπα (οι πελάτες ικανοποιούνται διαφορετικά από το κάθε προϊόν), ειδικά αν ληφθεί υπόψη ότι η πληρωμή πραγματοποιείται μια φορά (σπάνια θα βρεθεί πελάτης που θα παρακολουθήσει την ίδια ταινία στον κινηματογράφο δύο φορές ή που θα αγοράσει δεύτερο αντίγραφο ενός βιβλίου). Με τον μικρότερο κύκλο ζωής και τον αυξημένο ανταγωνισμό, όλες οι βιομηχανίες ασχολούνται με την πρόταση αξίας για την ταυτότητα μιας επιχείρησης και τα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες.

- **Δημιουργικότητα:** Σαν την καινοτομία, το μερίδιο της αγοράς αυξάνεται μέσα από ψυχολογικά και κοινωνικά οφέλη των πελατών. Όποιος ξεχωρίζει κερδίζει στην αγορά, γιατί προσφέρει κάτι καινούργιο ή με καινοτόμο τρόπο, ειδικά στην ψυχαγωγία που στηρίζεται στην δημιουργικότητα για την διαχείριση του επομένου ζητήματος.

- **Storytelling:** Η διήγηση μιας ιστορίας ή μιας εμπειρίας σε μορφή ιστορίας παρακινεί το ενδιαφέρον των πελατών. Οι ταινίες, τα βιβλία και οι σειρές βασίζονται στην αφήγηση ιστοριών με τρόπο κατανοητό και λεπτομερή για να διασκεδάσει ο αναγνώστης, οπότε η δημιουργικότητα πρέπει να αξιοποιηθεί για την αποκορύφωση του ενδιαφέροντος. Αυτό χρησιμεύει και στις διαφημίσεις και τις καμπάνιες, οι οποίες στρέφονται τώρα στην διήγηση της ιστορίας αντί της πληροφοριακής διαφήμισης. Η Coca Cola, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί διαφημίσεις που εστιάζονται σε ιστορίες συμφιλίωσης των ανθρώπων μέσω των προϊόντων της, ώστε ο θεατής να συνδέει αυτές τις στιγμές με το προϊόν της ή να πιστεύει ότι το προϊόν θα βελτιώσει αυτές τις προσωπικές στιγμές.

- **Κτίσιμο επωνυμίας και συνεργασίες επωνυμιών:** Σωστές συνεργασίες, που οδηγούν σε συνεργίες όπως αυτές της DC και της Warner Bros, υψώνουν και τις δύο επωνυμίες ταυτοχρόνως. Η διαδικασία είναι

οδυνηρή, αλλά με κατάλληλη εφαρμογή, επεκτείνονται σε αγορές που δεν δραστηριοποιούνταν εκ το προτέρου, χωρίς να είναι ευάλωτες, και αυξάνουν το συνολικό κέρδος από καινούργια και παραδοσιακά προϊόντα/υπηρεσίες (π.χ. οι ιστορίες κόμικ προωθούνται έμμεσα από την ύπαρξη των ταινιών, διότι από εκεί προκύπτουν οι χαρακτήρες, οδηγώντας σε ευκαιρίες για μεγαλύτερες πωλήσεις μακροπρόθεσμα).

- **Διαχείριση Ψηφιακών εμποδίων:** Αναφέρονται στην μετάδοση πληροφοριών, σημαντικός παράγοντας για όλες τις βιομηχανίες, ειδικά αυτές που βασίζονται σε αυτές για μακροζωία σε τόσο μεγάλο βαθμό, όπως της ψυχαγωγίας (και όχι μόνο από πλευρά των παραγωγών όσον αφορά τι θα φτιάξουν με βάση τα τωρινά συμφέροντα πελατών ή τις απόψεις που επηρεάζουν την φήμη της επωνυμίας. Πιθανοί πελάτες, που ενδιαφέρονται για την εξέλιξη της ιστορίας, ίσως απομακρυνθούν αν γνωρίζουν για το περιεχόμενο της ιστορίας εκ των προτέρων). Μιας και η τεχνολογία επηρεάζει όλες τις βιομηχανίες, η προστασία δεδομένων και η αξιολόγηση της ζήτησης των πελατών είναι σημαντικότερη από ποτέ.

Οι επιχειρηματίες της ψυχαγωγίας έχουν εμπειρία στην διαχείριση των παραπάνω ζητημάτων, που τους καθιστά περισσότερο προετοιμασμένους σε ραγδαίες ταραχές ή προβλήματα ανάλογα τις κοινωνικές εξελίξεις. Κάθε μέθοδος που χρησιμοποιείται από αυτούς για την εξασφάλιση της μακροζωίας μπορεί να προσαρμοστεί και στους υπόλοιπους κλάδους. Οι μέθοδοι αντιμετώπισης από πλευρά των εταιρειών κόμικ αναλύονται συνοπτικά στο κεφάλαιο «Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Κόμικ».

7. Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Κόμικς

Οι χαρακτήρες που προήλθαν από τις σελίδες των κόμικ έχουν εξαπλωθεί πέρα από τους περιορισμούς της αγοράς, έχοντας αποκτήσει δημοτικότητα σχεδόν αντάξια με αυτήν των κλασικών χαρακτήρων σαν τον Sherlock Holmes και τον James Bond.

Η ιστορική ανάλυση των περιόδων αναφέρει ότι κατά τις περιόδους της Χρυσής Εποχής, η ζήτησή τους είχε φτάσει την μέγιστη απόδοση που γινόταν. Η προηγούμενη Εποχή ευθύνεται για την απελευθέρωση και την δημιουργία της αγοράς των κόμικ, όπου οι ιστορίες εκδόθηκαν σε τεύχη ξεχωριστά από τις εφημερίδες. Η Ατομική Εποχή, όμως, διακινδύνευσε ολόκληρη την βιομηχανία χάρις την αντίδραση των πολιτών από την ιστορία «Seduction Of Evil», η οποία οδήγησε στην ίδρυση του Κώδικα των Κόμικ. Και όμως, οι επιχειρήσεις κατάφεραν να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι χαρακτήρες που προέρχονται μέσα από τις σελίδες να θεωρούνται πρωτοπόροι στην αγορά (μέσα στις περιόδους Ασημένιας και Χάλκινης Εποχής). Μέσα στην Μοντέρνα Εποχή, χαρακτήρες σαν τους Batman και Spider-Man αποτελούν επωνυμίες με σημαντικό χρηματικό και ανταγωνιστικό όφελος, με τηλεοπτικές σειρές, ταινίες και βιντεοπαιχνίδια να παράγονται αφιερωμένα σε αυτούς (χρησιμοποιώντας τους σαν το βασικό προϊόν για την επιτυχία των αναφερομένων μέσων).

Η εξέλιξη και η στροφή περιεγράφηκε μέσα στα πλαίσια της ιστορικής αναδρομής για τις εποχές των κόμικ. Οπότε σκοπός του παρόντος κεφαλαίου

αποτελεί η ανάλυση των συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις των κόμικ, κυρίως από την πλευρά της DC και της Marvel Comics, οι οποίες οδήγησαν σε αυτήν την παγκόσμια αναγνώριση, βασισμένα πάνω στις τεχνικές που αναλύθηκαν από το βιβλίο Entertainment Science των Thorsten και Mark (2019). Ακολουθεί ανάλυση της ιστορίας των ταινιών βασισμένες σε χαρακτήρες κόμικ, καθώς και ένα μεγάλο κομμάτι της επιτυχίας των επιχειρήσεων Marvel και DC στην σημερινή εποχή που οφείλονται σε αυτά [Petty & Craker, 2006; Dixon & Graham, 2017; DeForest, 2021; Huang, 2021].

1) Περιγραφή της ιστορίας των ταινιών κόμικ και της τηλεόρασης

A. Αρχικά Στάδια

Ο πρώτος γνωστός ήρωας που εμφανίστηκε στην τηλεόραση ήταν ο Captain Marvel (γνωστός σήμερα ως Shazam για να αποφευχθεί σύγχυση με την σημερινή ηρωίδα της Marvel με το ίδιο όνομα) της Fawcett Comics το 1941 με την σειρά 12 Κεφαλαίων του «Adventures of Captain Marvel». Βασισμένο στον χαρακτήρα από τα κόμικ πριν τον αποκτήσει η DC Comics (έπειτα από υπόθεση στο δικαστήριο), η σειρά έδειξε την καθημερινές περιπέτειες του Billy Batson ως το παιδί που μπορούσε να μεταμορφωθεί σε ενήλικα για να καταπολεμήσει το έγκλημα.

Μεταξύ το 1943 και το 1948, ο Batman (με την 15 κεφαλαίων σειρά «Batman»), Superman (το 1948 με την σειρά 15 κεφαλαίων «Superman 1948») και ο Captain America (το 1944) εμφανίστηκαν στην τηλεόραση για πρώτη φορά, με τις δικές τους παρουσιάσεις για τους χαρακτήρες διαφορετικές από τα τεύχη (π.χ. ο Batman συνεργαζόταν με την ομοσπονδιακή κυβέρνηση για να καταπολεμήσει έναν Ιαπωνικό επιστήμονα με όνομα Dr. Daka και ο Captain America ήταν εισαγγελέας στην σειρά του).

Η σειρά του Superman, με πρωταγωνιστές τον Kirk Alyn ως τον ήρωα και την Noel Neill ως Lois Lane, συνεχίστηκε με το «Atom Man vs Superman» το 1950 και αργότερα, παρατηρώντας ότι η απόδοση στο box office μειωνόταν, ακολούθησε η ταινία «Superman vs Mole-Men» το 1951, η οποία αντικατέστησε τον Kin με τον George Reeve ως τον πρωταγωνιστή, για να ελέγξει το ενδιαφέρον για την σειρά του 1953 «Adventures of Superman» [Kaye, 2020; Huang, 2021].

B. Οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις φέρνουν τους ήρωες στην τηλεόραση

I. Η DC Comics στον κινηματογράφο

i. Superman (1978-1987)

Το ενδιαφέρον του κοινού για τις ταινίες των ηρώων φάνηκε να ξεκίνησε από τον Superman το 1978, με τέσσερις ταινίες (από τους Richard Donner και Richard Lester) βασισμένες στο όνομά του με πρωταγωνιστή τον George Reeve. Η πρώτη ταινία ξεπέρασε τα 300 εκατομμύρια \$ στο box office και, έχοντας ξεκινήσει την παραγωγή της δεύτερης παράλληλα με την πρώτη, ακολούθησε συνέχεια το 1981 με το «Superman II».

Ακόμα και μετά από την αντικατάσταση του Donner για τον Richard Lester μετά την απόλυση του από τους παραγωγούς Alexander και Ilya Salkind λόγω ανησυχιών για τον προϋπολογισμό, η δεύτερη ταινία οδήγησε σε απόδοση των 190 εκατομμυρίων \$ στο box office.

Αν και οι πρώτες ταινίες θεωρήθηκαν επιτυχημένες, άρχισαν να χάνουν το ενδιαφέρον από το ευρύ κοινό μέχρι και το 1987, όπου η τελευταία ταινία της σειράς προβλήθηκε στους κινηματογράφους για πρώτη φορά. Ο χαρακτήρας δεν θα επέστρεφε στην τηλεόραση μέχρι το 2006, με την ταινία «Superman Returns».

Με πρωταγωνιστή τον Brandon Routh και σκηνοθεσία του Bryan Singer, η ταινία αγνόησε την τρίτη και την τέταρτη ταινία της σειράς, αποτελώντας άμεση συνέχεια του «Superman II». Θεωρήθηκε κατώτερης ποιότητας από τους θεατές και οι πωλήσεις ήταν εξίσου χαμηλότερες από τις προσδοκώμενες για την εποχή, με απόδοση των 391 εκατομμύρια \$ παγκοσμίως. Ο χαρακτήρας δεν θα εμφανιζόταν ξανά μέχρι το 2013 σε νέα σειρά ταινιών του Zack Snyder, ξεκινώντας την σειρά της DCEU με το «Man of Steel».

ii. Batman (1989-1997)

Μεταξύ του 1989-1997, οι ταινίες Batman του Tim Burton (με πρωταγωνιστές τους Michael Keaton ως τον Batman, και τον Jack Nicholson ως τον The Joker) κυκλοφόρησαν στους κινηματογράφους και ξεπέρασαν τα ενδεχόμενα- η πρώτη ταινία ξεπέρασε τις εισπράξεις των 400 εκατομμυρίων \$ (411 εκατομμύρια \$, για την ακρίβεια), η δεύτερη ξεπέρασε τα 80 εκατομμύρια \$, η τρίτη τα 330 εκατομμύρια \$ και από την τελευταία προέκυψαν εισπράξεις των 280 εκατομμυρίων \$ από το box office (με καθαρή απόδοση των 107 εκατομμυρίων \$).

Οι πωλήσεις παρουσίασαν συνεχή μείωση με κάθε συνέχεια, με την τελευταία ταινία «Batman and Robin» να θεωρείται ως μία από τις μεγαλύτερες αστοχίες στις ταινίες κόμικς. Σημειώνεται ότι προοριζόταν και μία πέμπτη ταινία, της οποίας η παραγωγή σταμάτησε λόγω της (σχετικά) χαμηλής απόδοσης της τελευταίας ταινίας.

Παρόλο αυτά, οι ταινίες χαρακτηρίζονται για την μίξη σοβαρού και χιουμοριστικού περιεχομένου και θεωρήθηκαν αρκετά επιτυχημένες στην εποχή τους (η πρώτη ταινία από μόνη της θεωρήθηκε ως μια από τις διασημότερες και πιο επιτυχημένες ταινίες εκείνο τον χρόνο), τόσο ώστε να ξαναρχίσουν τις σειρές ταινιών του Batman με αυτές του Christopher Nolan το 2005 με το «Batman Begins» [Petty & Craker, 2006; Dixon & Graham, 2017; Kaye, 2020; Huang, 2021].

Προσπαθώντας να παρουσιάσει την αρχή της ιστορίας του ιπότη με ρεαλιστικό και ψυχρό τρόπο όπως ζητούσαν και οι θαυμαστές, η πρώτη ταινία του Nolan ξεπέρασε το κέρδος των 205 εκατομμυρίων \$. Η μεγαλύτερη επιτυχία, όμως, αναφέρεται στην συνέχεια το 2008 με τον «The Dark Knight». Η συνέχεια, με πρωταγωνιστές τον Christian Bale να επιστρέφει ως τον Batman και τον Heath Ledger ως τον Joker, εισέπραξε σχεδόν 540 εκατομμύρια \$ από τις Ηνωμένες Πολιτείες και σχεδόν 1 δισεκατομμύρια \$ παγκοσμίως, αποτελώντας την πρώτη ταινία βασισμένη σε κόμικ ηρώων που ξεπέρασε τα δισεκατομμύρια \$ και η επιτυχία της άλλαξε την άποψη των θεατών όσον αφορά τις ταινίες κόμικ [Boucher, 2008].

Η 3η ταινία του 2012, «The Dark Knight Rises», είχε παρόμοια απόδοση των 1.084 δισεκατομμυρίων, παρόλο που δεν θεωρείται όσο καθοριστική. Η τριλογία του Nolan καθόρισε την πορεία των ταινιών στο σινεμά, οδηγώντας στην σημερινή επιτυχία των χαρακτήρων στην οθόνη του κινηματογράφου [Petty & Craker, 2006;

Boucher, 2008; Nolan et al, 2012.; Dixon & Graham, 2017; Kaye, 2020; Huang, 2021].

iii. DC Extended Universe: Η προσπάθεια της DC να εφαρμόσει το μοντέλο της Marvel Studio

Ως απάντηση στην επιτυχία του μεγαλύτερου ανταγωνιστή της στο σινεμά, η Warner Bros και η DC Comics υιοθέτησαν το ίδιο μοντέλο στις νέες σειρές ταινιών. Ξεκινώντας με το «Man of Steel» του Zack Snyder και του Christopher Nolan το 2013, η ιστορία αποτύπωσε έναν Superman με περισσότερες αμφιβολίες και ψυχολογικά εμπόδια στην αρχή των δραστηριοτήτων του ως ήρωα, εμπνεόμενη από τις προηγούμενες ταινίες του Batman που σκηνοθέτησε ο Nolan.

Οι απόψεις των θαυμαστών ήταν χωρισμένες στα δύο σχετικά με την εικόνα που παρουσιάστηκε, αλλά άλλαξαν προς το χειρότερο με την συνέχεια στο «Batman v Superman: Dawn of Justice» το 2016, λόγω ακατάλληλου ψυχρού και μελαγχολικού τόνου και της γρήγορης αλλά ανεπαρκούς παρουσίασης των διαφόρων χαρακτήρων που ιδρύσαν την ομάδα. Η πρώτη ταινία της σειράς της λεγεώνας ηρώων, «Justice League» του 2017, κατηγορείται για τον λιγιστό χρόνο που αφιέρωσε στους πρωταγωνιστές (εντός και εκτός της ίδιας της ταινίας) σε σύγκριση με την αργή αλλά σταθερή ενσωμάτωση του κόσμου από τους ανταγωνιστές της στην Marvel (για σύγκριση, κυκλοφόρησαν 5 ταινίες για 5 πρωταγωνιστές πριν την ταινία «The Avengers» στην Marvel, ενώ η «Justice League» ακολούθησε 3 ταινίες αφιερωμένες για 5-6 χαρακτήρες ενώ ήταν μόλις η 4η ταινία του DCEU).

Αν και οι δύο ταινίες δεν κατάφεραν να αναπαραστήσουν τα αποτελέσματα των ανταγωνιστών σε κέρδος ή (σύμφωνα με τους θαυμαστές) σε ποιότητα, η ταινία της «Wonder-Woman» το 2017 (5 μήνες πριν την «Justice League») απέδωσε με 400 εκατομμύρια \$ μόνο από την Βόρεια Αμερική, καθιστώντας την ως την πρώτη μεγάλη επιτυχία ταινίας ηρώων με γυναίκα πρωταγωνιστή. Οι θεατές προτίμησαν τις ταινίες των Aquaman (2018), Shazam! (2019) και το 2ο Suicide Squad (2021), καθώς και την «Justice League: Snyder's Cut» που δημοσιεύτηκε το 2021 (η οποία περιείχε περισσότερες σκηνές και λεπτομέρειες από τον πρώτο σκηνοθέτη, με διάρκεια των 4 ωρών) [Petty & Craker, 2006; Dixon & Graham, 2017; Kaye, 2020; Huang, 2021].

II. Η Marvel Comics στον κινηματογράφο

i. Η εισαγωγή στον κινηματογράφο και οι δυσκολίες

Η πρώτη ταινία της Marvel δεν αφορούσε τους γνωστούς χαρακτήρες από τα κόμικς όπως τους Fantastic Four, αλλά με τον Howard The Duck. Η ταινία κυκλοφόρησε το 1986 αλλά, ακόμα και με υπεύθυνο διευθύνων παραγωγό τον George Lucas να αναλαμβάνει την παραγωγή της, δεν κατάφερε να αποδώσει. Παρομοίως, οι ταινίες βασισμένες στους Punisher (1989), Captain America (1991) και τους Fantastic Four (1994) του Roger Corman δεν κατάφεραν να εκπληρώσουν ότι κατάφεραν οι χαρακτήρες από τους ανταγωνιστές της επωνυμίας. Ο κίνδυνος χρεοκοπίας της εταιρείας που οδήγησε στην πώληση σημαντικών χαρακτήρων σε διάφορες εταιρείες όπως την Century Fox και την Sony σήμαινε ότι δεν μπορούσε να τους αξιοποιήσει για να επωφεληθεί από παραγωγή ταινιών.

ii. Η ανατροπή στον κινηματογράφο για την Marvel

Όλα αυτά άλλαξαν το 1998 με την ταινία της New Line Pictures βασισμένη στον χαρακτήρα «Blade» (με σκηνοθέτη τον Stephen Norrington), η οποία πούλησε εισιτήρια αξίας των 70 εκατομμυρίων \$. Η επιτυχία της ταινίας οδήγησε την Marvel να αναθεωρήσει το μοντέλο της σχετικά με τον κινηματογράφο, οδηγώντας τον παραγωγό David Maisel να προτείνει για πρώτη φορά ένα σύμπαν ταινιών συνδεδεμένο μεταξύ τους. Αυτό αποτελούσε και την αφετηρία για την μελλοντική επιτυχία της Marvel [Kaye, 2020; Ihla, 2022].

Συνεχίζοντας την επιτυχία του Blade, η πρώτη ταινία των «X-men» το 2000 της 20th Century Fox, με σκηνοθέτη τον Bryan Singer και πρωταγωνιστές τους Hugh Jackman (Wolverine), Patrick Stewart (Professor X) και Ian McKellen (Magneto), ξεπέρασε τα 296 εκατομμύρια \$ παγκοσμίως (για κόστος των 75 εκατομμυρίων \$ στην παραγωγή).

Μετά από την επίλυση νομικών ζητημάτων σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα του χαρακτήρα, η παραγωγή του «Spiderman» από τον Sam Raimi την ίδια χρονιά με πρωταγωνιστή τον Tobey Maguire ξεπέρασε όλες τις προηγούμενες ταινίες σε πωλήσεις, με τις πωλήσεις των 407 εκατομμυρίων \$ που προέκυψαν να συμπεριλαμβάνουν μόνο αυτές που προέρχονται από την αγορά στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Οι επιτυχίες τους οδήγησαν στις «Blade II» (2002), «X2: X-Men United» (2003) και «Spider-Man 2» (2004), οποίες είχαν παρόμοιες αποδόσεις με τις πρώτες, οριστικοποιώντας την θέση της Marvel στην βιομηχανία ταινιών ακόμα και με τις λιγότερο αποδοτικές ταινίες πριν και μετά από τις αναφερόμενες (όπως το «Hulk» και «Daredevil» του 2003 και το «Ghost Rider» του 2007).

iii. Η αρχή του Σύμπαντος της Marvel: Marvel Cinematic Universe- MCU

Συνεχίζοντας την παραγωγή ταινιών με τις «X-men 3: Last Stand» και «Spiderman 3» μέσω της Sony και Fox, η Marvel ίδρυσε την Marvel Studios έπειτα από επένδυση των 525 εκατομμυρίων \$ με τον Merrill Lynch και άρχισε να παράγει η ίδια τις ταινίες των χαρακτήρων της προσπαθώντας να απορροφήσει περισσότερα από τα κέρδη.

Ξεκινώντας το 2008 με την ταινία «Iron-Man», σε σκηνοθεσία του John Favreau και με πρωταγωνιστή τον Robert Downey Jr., εγκαταστάθηκε το λεγόμενο κινηματογραφικό σύμπαν της Marvel (MCU), όπου, σαν τα τεύχη από τα οποία προέρχονται, συνδυάζει διάφορες ιστορίες μαζί σε ένα κοινό σύμπαν. Με περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις σε μικρούς και μεγάλους, καθώς και τον αριθμό των χαρακτήρων σε πρωταγωνιστικούς ρόλους, αυτή η αλυσίδα ταινιών εκτόξευσε την αξία της εταιρείας αλλά και την επωνυμία των χαρακτήρων της.

Ακολουθώντας την ταινία και αξιοποιώντας το νέο μοντέλο, τα επόμενα 4 χρόνια περιείχαν τους τίτλους «The Incredible Hulk» (2008), «Iron-Man 2» (2010), «Thor» (2011), «Captain America: The First Avenger» (2011), οι οποίοι προετοίμαζαν την πρώτη ταινία των εκδικητών «The Avengers» του 2012 για να φέρουν μαζί όλους τους χαρακτήρες μαζί για πρώτη φορά. «The Avengers» ξεπέρασε

το ρεκόρ από τις ταινίες Batman του Nolan, με έσοδα των 1.5 δισεκατομμυρίων \$ παγκοσμίως στο box office.

Έπειτα από την αγορά της Marvel από την Disney, το σύμπαν ενσωμάτωσε λιγότερους γνωστούς χαρακτήρες στον νέο κόσμο (όπως με τους «Guardians of The Galaxy» το 2014 και τον «Ant-Man» το 2015), ενώ ταυτόχρονα συνέχιζε τις ιστορίες των πρώτων πρωταγωνιστών στις δικές τους σειρές ξεχωριστά («Captain America 2: Winter Soldier» το 2014 και «Thor: Ragnarök» το 2017) μέχρι να ξαναϊδωθούν.

Οποιαδήποτε εμπόδια που προέκυψαν από το φύλο και την εθνικότητα των χαρακτήρων άρχιζαν να εξαφανίζονται σύμφωνα με τους Dev & Kang (2021). Η ταινία «Captain Marvel» (2019) αποτελεί την πρώτη φορά που πρωταγωνιστεί γυναίκα ως την ηρωίδα πρωταγωνίστρια στην Marvel, ενώ το «Black Panther» (2018) ακολούθησε στην εθνικότητα με πιο προφανές τρόπο από πριν (λόγω περιεχομένου της ιστορίας). Η ταινία του Black Panther ήταν η πρώτη φορά που προτάθηκε για βραβείο Best Picture Oscar μια ταινία της Marvel.

Οι δύο τελευταίες ταινίες στην σειρά των εκδικητών, Avengers: Infinity War (2018) και Avengers: Endgame (2019), αποτελούσαν δύο από τις μεγαλύτερες ταινίες στο σινεμά, με την δεύτερη να είχε τις μεγαλύτερες εισπράξεις όλων των εποχών μέχρι και σήμερα στο 2022.

Η επιτυχία της Marvel οδήγησε στην ικανότητά της να πραγματοποιήσει συμφωνίες με τις διάφορες εταιρείες στις οποίες είχε πουλήσει τους χαρακτήρες της στο παρελθόν. Ο χαρακτήρας του Spiderman πλέον εμφανίζεται και στις ταινίες του MCU έπειτα από συμφωνία μεταξύ της Fox και της Marvel. Η δυνατότητά της να κλείσει την συμφωνία είναι χαρακτηριστικό της θέσης της στην αγορά, καθώς και της ισχύς που κατέχει σε σύγκριση με δύο δεκαετίες πριν [Petty & Craker, 2006; Dixon & Graham, 2017; Kaye, 2020; Huang, 2021].

iv. Στροφή από κινηματογράφο προς την τηλεόραση

Ακόμα και σήμερα, και οι δύο επωνυμίες συνεχίζουν να παράγουν ταινίες με αξιοσημείωτα αποτελέσματα, όπως η ταινία «Spiderman: No Way Home» του 2021 με απόδοση των 1,8 δισεκατομμυρίων \$ ακόμα και σε περίοδο του Covid-19. Το MCU χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες τηλεοπτικών καναλιών και streaming services σαν το Netflix, με σειρές σαν το Wanda Vision και το Falcon and the Winter Soldier από την Marvel.

Η DC, από πλευρά της, συνδυάζει σειρές μαζί με το DCEU όπως το Peacemaker, με παράλληλες σειρές ανεξάρτητα με τις ταινίες. Δημιούργησε ένα μικρότερο σύμπαν από τηλεοπτικές σειρές το 2012 με όνομα «Arrow verse», το οποίο ονομάστηκε λόγω της σειράς «Arrow» (2012) της CW (μια συγχώνευση της Warner Bros και της CBS). Το σύμπαν υπάρχει ξεχωριστά από το DCEU και χωρίζεται σε 5 σειρές βασισμένες στον Superman και την Lois Lane, τον Flash και τον Green Arrow, αλλά και μικρότερων ηρώων σαν την Supergirl και τον Static Shock [Joseph, 2018].

C. Αποτελέσματα και στρατηγικές που προέκυψαν από τις ταινίες και τις σειρές

Έχοντας εμπλακεί σε διάφορα μέσα, οι ταινίες του κινηματογράφου αποτελούν μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για τις εταιρείες. Η επίδρασή

τους δεν περιορίζονται μόνο στις ταινίες που βασίζονται σε κόμικ, καθώς οι αποδόσεις τους στον κινηματογραφικό χώρο έχουν οδηγήσει στην αξιοποίηση της επωνυμίας μέχρι και στις τηλεοπτικές σειρές. Ενώ η Marvel συνδέει όλες τις ταινίες και τις σειρές της μαζί σαν την αποκλειστική της στρατηγική, η DC αποφασίζει να προσφέρει και διαφορετικούς κόσμους μέσω των σειρών της, ανεξάρτητοι από τις ταινίες, για να αναφερθεί σε διαφορετικό κοινό.

Αν και η στρατηγική της Marvel την αποκατάστησε σαν την κυρίαρχη επωνυμία στον κινηματογράφο, οι ταινίες του Batman (από τον Burton και τον Nolan) και του Superman (από τον Donner και τον Lester) της DC αποτελούσαν καθοριστικές επιτυχίες στην εποχή που κυκλοφόρησαν και βοήθησαν στην διαμόρφωση της θέσης των ηρώων σήμερα.

Με σχέδια για καινούργιες ταινίες και σειρές, φαίνεται ότι η επιτυχία τους θα συνεχίσει να αυξάνεται με το πέρασμα των χρόνων, κάτι που επωφελή και τις ιστορίες στα κόμικ, μιας και οι ταινίες οδηγούν ένα ευρύτερο φάσμα των θεατών στην αναγνωρισιμότητα των ίδιων των χαρακτήρων [Petty & Craker, 2006; Boucher, 2008; Nolan et al, 2012.; Dixon & Graham, 2017; Joseph, 2018; Kaye, 2020; Huang, 2021].

D. Στρατηγικές Marvel-DC σύμφωνα με τις αρχές της Ψυχαγωγικής Επιστήμης

I. *Pre-release Buzz:*

Ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ταινία του 2011, «Avengers». Με τις προηγούμενες ταινίες για προετοιμασία, όλες βασισμένες σε διαφορετικούς χαρακτήρες και σε περιεχόμενο, οι παραγωγοί κατάφεραν να κτίσουν σιγά-σιγά το ενδιαφέρον του κοινού για αυτήν την παραγωγή, η οποία τους σύνδεσε όλους για πρώτη φορά στην οθόνη. Το μοντέλο πέτυχε, διότι προσεγγίζει το ενδιαφέρον από τους θαυμαστές κάθε ξεχωριστής ταινίας, αξιοποιώντας την ζήτηση για καινοτομία από το κοινό (διότι αυτή η χαρακτηριστική αλληλεξάρτηση ξεχωριστών ταινιών μεταξύ τους θεωρήθηκε χαρακτηριστικό της Marvel), καθώς και τις τεχνολογικές εξελίξεις που διευκολύνουν την διαδικασία παραγωγής για ταινία με υπερήρωες (όπως επιθυμούσαν και οι θαυμαστές των κόμικ).

Αυτό το ενδιαφέρον μεταδίδεται και στους άλλους χαρακτήρες από τα κόμικς, οι οποίοι δεν έχουν την ίδια αξία με τους γνωστότερους χαρακτήρες στο ευρύτερο κοινό-ο χαρακτήρας του «Black Panther» δεν είχε την ίδια αναγνωρισιμότητα με τους μεγαλύτερους ήρωες της επωνυμίας, αλλά η ταινία του το 2018 είχε μεγαλύτερη ανταπόκριση, χάρις την ισχύ της επωνυμίας του MCU, κερδίζοντας τρία βραβεία Όσκαρ.

II. *Κοινωνικά δίκτυα-Διαχείριση Ψηφιακών Εμποδίων:*

Οι Marvel και DC αξιοποιούν εφαρμογές από το διαδίκτυο όπως το YouTube και εκδηλώσεις σαν την Comic-Con για διαφήμιση. Είτε αναφέρονται σε διαφημίσεις παρουσιάζοντας σελίδες, είτε σε βίντεο στο διαδίκτυο, ή ακόμα και από τις ταινίες, οι δύο επωνυμίες ανταποκρίνονται στα εμπόδια της τεχνολογίας και των συνόρων με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να απευθύνονται στο μεγαλύτερο κοινό δυνατόν.

Όπως επισημάνθηκε και στην ιστορική αναδρομή, ξεκινώντας με το «Katzenjammer Kids» (Hangover Kids) το 1897, οι επωνυμίες χρησιμοποιούν την τοποθέτηση προϊόντων για τους χαρακτήρες, αναθέτοντας σε τρίτους την παραγωγή αγαθών που σχετίζονται με τους χαρακτήρες τους για τους μικρότερους θαυμαστές. Ρούχα, κουμπάρδες, ποτήρια και άλλα διάφορα αγαθά αντιστοιχούν σε αυτούς τους χαρακτήρες (ή και την ίδια την επωνυμία) και πωλούνται σε μεγαλύτερη τιμή από αντίστοιχα προϊόντα μικρότερων επωνυμιών, χάρις την σημαντικότητα των ίδιων των επωνυμιών.



Εικόνα 38: Παράδειγμα εμπορευμάτων, χρησιμοποιώντας τον ήρωα Flash [Από ιστοσελίδα: https://www.superherostuff.com/characters/theflash/flash_merchandise.html?pi=1]

Οι συγγραφείς εφάρμοσαν και τοποθέτηση προϊόντων για άλλες επωνυμίες έπειτα από συμφωνία, διαφημίζοντας επωνυμίες αμαξιών, ρούχων και οτιδήποτε άλλων προϊόντων ανάλογα την συνεργασία. Η Audi, Ford και Coca-Cola αποτελούν μερικές από τις επωνυμίες που συνεργάστηκαν με την Marvel, δημιουργώντας μικρές διαφημίσεις, ενώ εμφανίστηκαν στις ταινίες. Μικρότερες επωνυμίες όπως η Nike 6.0 και Five Guys εμφανίστηκαν στις σελίδες των κόμικ. Σύμφωνα με τον McKeegan (2021), η στρατηγική αυτή λειτουργεί και σαν προσπάθεια συνδυασμού πραγματικότητας και των ταινιών μαζί, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη οικειότητα μεταξύ του κοινού και των χαρακτήρων.



Εικόνα 39: Παράδειγμα τοποθέτησης προϊόντος στα κόμικ, χρησιμοποιώντας τον Batman [Από ιστοσελίδα: <https://www.quora.com/How-does-Marvel-Comics-use-product-placement-in-its-products>]



III. Συνεχόμενη καινοτομία:

Κάθε εποχή χαρακτηρίζεται από τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, χάρις τις συνθήκες της καθημερινότητας. Το έργο του Wertham «Seduction of the Innocent» ως απάντηση της κατεύθυνσης της Ατομικής Εποχής οδήγησε σε ολόκληρο τον κλάδο να απομακρυνθεί από περιεχόμενο ακατάλληλο για τα παιδιά, που έφερε ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση του παλιού μοντέλου πώλησης των κόμικ. Ως αποτέλεσμα, τα τεύχη, από εικόνα υποβαθμισμένης λογοτεχνίας που διανέμονταν ως συμπληρωματικό αγαθό ψυχαγωγίας στα μαγαζιά, διανέμονταν σε εξειδικευμένα μαγαζιά.

Με την αναγνωρισιμότητα των χαρακτήρων ξεκινώντας από την Χρυσή Εποχή, οι συγγραφείς αναβάθμισαν τους χαρακτήρες και δημιούργησαν καινούργιους που έλκυαν το κοινό. Στην Χάλκινη-Σκοτεινή Εποχή εισήλθαν και οι μεγαλύτερες επιπτώσεις αυτής της αναγνωρισιμότητας με την εισαγωγή των ηρώων στον κινηματογράφο και την τηλεόραση, προσπαθώντας να επωφεληθούν οι επιχειρηματίες. Σήμερα, ο κινηματογράφος αποτελεί ένα από τα καθοριστικά εργαλεία της επιτυχίας των χαρακτήρων, καθώς παρουσιάζονται στο ευρύ κοινό άμεσα μέσω της τηλεόρασης και το περιεχόμενο διαμορφώνεται ανάλογα τις επιτυχίες που επικρατούν γύρω στον κινηματογράφο.

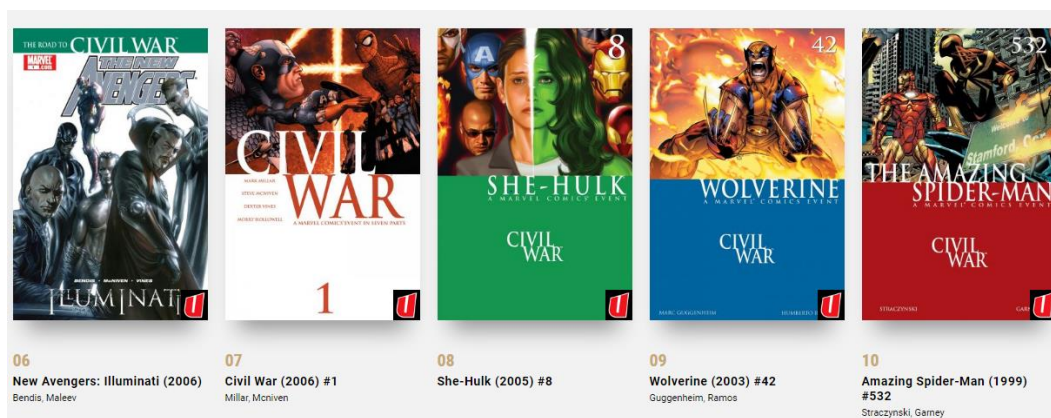
Επίσης, ο κινηματογράφος των χαρακτήρων κόμικ θεωρούνται υπεύθυνα για το μοντέλο της «συνέχειας» που επικρατεί μέσα στις ταινίες του σύμπαντος, με κάθε ταινία να κτίζει τον κόσμο των ταινιών. Αυτό το μοντέλο εξαπλώθηκε και στις τηλεοπτικές σειρές, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα της αφήγησης.

IV. Δημιουργικότητα:

Το μοντέλο της «συνέχειας» που επικρατεί στις ταινίες δεν ξεκίνησε με τις ταινίες, αλλά αποτελεί γνωστή τεχνική των κόμικ από τα οποία προήλθαν. Για να ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να αγοράσουν περισσότερα τεύχη, οι συγγραφείς

δημιουργούν ιστορίες όπου οι χαρακτήρες από την μία σειρά αλληλοεπιδρούν με αυτούς από μία άλλη σειρά κόμικ, όπως φαίνεται από σειρές βασισμένες στις ομάδες «Justice League/Λεγεώνα Υπερηρώων» και τους «Avengers/Εκδικητές», στις οποίες ανήκουν χαρακτήρες με δικές τους, ξεχωριστές σειρές, οι οποίοι συνεργάζονται για έναν κοινό σκοπό.

Πέρα από τις σειρές, συνεχίζονται να εκδίδονται ιστορίες, γνωστές ως «events», όπου ένα γεγονός/μια κατάσταση επηρεάζει πολλούς χαρακτήρες πέρα από την μία σειρά τευχών, με αποτέλεσμα τα γεγονότα της ιστορίας να χωρίζονται σε μικρότερα κομμάτια ανάμεσα σε διάφορα τεύχη. Ένα παράδειγμα αποτελεί η ιστορία του «Εμφύλιου Πολέμου» της Marvel το 2006-2007 (του Frank Miller). Αν και βρίσκεται σε σειρά δικών του κόμικ (που αναφέρεται ως «Civil War #1-7»), ξεκινά στην πραγματικότητα με τις σειρές του «Amazing Spider-Man» (στο τεύχος #529) και των «New Warriors» (του 2004, τεύχος #1) ως προετοιμασία του «event» και τελικά τελειώνει με την σειρά «Avengers: Initiative #1» το 2007 που περιγράφει τα αποτελέσματα μέσα στον κόσμο των ηρώων. Κατά την διάρκεια της ιστορίας, εμπλέκονται και οι σειρές τευχών όπως του Black Panther (#22-25), The Fantastic Four (#536-544), She Hulk (#8).



Εικόνα 40: Τεύχη/σειρές που ανήκαν μέσα στην ιστορία του "Εμφύλιου Πολέμου" [Από ιστοσελίδα: <https://www.marvel.com/comics/discover/114/civil-war-the-complete-event>]

Πέρα από τις σειρές, στα κόμικ χρησιμοποιούνται και λεζάντες του περιεχομένου, οι οποίες περιέχουν το όνομα της σειράς τευχών και τον αριθμό του τεύχους, κάθε φορά που γίνεται αναφορά σε ένα παλιό γεγονός ή κατάσταση. Οι αναγνώστες που ενδιαφέρονται για την ιστορία μπορούν να ψάξουν οι ίδιοι το αναφερόμενο τεύχος, από το ερέθισμα που τους παρείχαν οι συγγραφείς.

V. *Storytelling:*

Οι ήρωες έρχονται αντιμέτωποι με αμέτρητους άθλους, από αναμετρήσεις με προσωπικούς εχθρούς μέχρι και σε καθημερινά προβλήματα με τους πολίτες που συνυπάρχουν. Πολιτικές διαμάχες όπως στην αναφερόμενη ιστορία του «εμφύλιου πολέμου», με τους ήρωες να μάχονται μεταξύ τους ως συνέπεια των πράξεων μιας ομάδας νεαρών ηρώων και των νέων νομικών κανονισμών αντικατοπτρίζει τον φόβο του κοινού Αμερικανικού πολίτη για τις τρομοκρατικές επιθέσεις του Σεπτεμβρίου το 2001 και τον κίνδυνο ιδιωτική ζωή για χάρη της ασφάλειας.

Η υποδούλωση του Iron Man (που αντιπροσωπεύει τις πιθανότητες της τεχνολογικής εξέλιξης και καινοτομίας, ενθαρρύνοντας ιδιαιτερότητα) στους νέους κανονισμούς της κυβέρνησης και η αντίσταση του Captain America (ο οποίος θεωρούταν σαν σύμβολο της ηθικής στην Αμερικανική κυβέρνηση, η οποία στόχευε στην ελευθερία) στις αλλαγές που διακινδυνεύουν την ελευθερία καθρεπτίζουν τις απόψεις των Αμερικανών πολιτών κατά την εφαρμογή νέων νόμων προστασίας, επηρεάζοντας τους αναγνώστες περισσότερο από την εναλλακτική περίπτωση χάρις την αντίθεση των δύο αυτών χαρακτήρων πάνω στην εικόνα τους και την πιστευτή κατάσταση στην οποία βρίσκονται.

Συνεχίζοντας, σημαντικό στοιχείο της ιστορίας στα κόμικ αποτελεί ο συνδυασμός των σχεδίων, του διαλόγου και της βασικής ιστορίας που υπάρχει στο κάθε τεύχος. Ο σωστός συνδυασμός χρωμάτων, με την κατάλληλη περιγραφή, όπως σημειώνεται παρακάτω στο υποκεφάλαιο του [Προϊόντος στο Μείγμα Μάρκετινγκ](#), μεταδίδει τα αισθήματα του χαρακτήρα, ορισμένες φορές χωρίς διάλογο. Ο συνδυασμός με τις συνθήκες και τους άθλους που αντιμετωπίζουν οι χαρακτήρες δημιουργεί συμπόνια και ευαισθησία στις δυσκολίες τους, ενώ ο θρίαμβός τους μεταδίδει μια αίσθηση επιτυχίας και περηφάνειας στους αναγνώστες, που τους θεωρούν σαν σύμβολα της ηθικής [Erdemandi, 2013].

VI. Κτίσιμο επωνυμίας και συνεργασίες επωνυμιών:

Σωστές συνεργασίες, που οδηγούν σε συνεργίες όπως αυτές της DC και της Warner Bros ή της Marvel-Disney, έχουν ωφελήσει και τις δύο επωνυμίες. Και οι δύο επωνυμίες έχουν επεκταθεί σε διάφορες αγορές στις οποίες δεν είχαν πρόσβαση, βασιζόμενες σε παραγωγούς κινούμενων σχεδίων αλλά και του κινηματογράφου με ισχυρή ισχύ. Από την πλευρά των συνεταίρων, κατέχουν εν μέρει τα δικαιώματα σε υψηλό αριθμό χαρακτήρων που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό, επεκτείνοντας το έργο τους και στην ειδικότητα των ηρώων (από τους προκύπτει μεγάλο κέρδος στον κινηματογράφο και οδηγούν τους παλαιότερους θαυμαστές στην κατανάλωση των προϊόντων Disney/ Warner Bros).

Ο κλάδος των παιχνιδιών από την Hasbro και την Toy Biz, μαζί με τις τηλεοπτικές σειρές και τα κινούμενα σχέδια για θεατές μικρότερης ηλικίας που παρέχονται από τους βασικούς τους συνεργάτες καθώς και οι συνεργασίες με επιχειρήσεις όπως την Lucasfilm, την Rock Steady, σημαίνει ότι η διασημότητα των ηρώων είναι μεγαλύτερη από ποτέ σε όλους τους αναφερόμενους κλάδους και προωθούνται περισσότερο από όλα τα μέσα.

2) Μείγμα Μάρκετινγκ Στα Κόμικ

A. Προϊόν

Το βασικό προϊόν σε αυτήν την περίπτωση αναφέρεται στα περιεχόμενα της ιστορίας, δηλαδή ότι συμπεριλαμβάνεται μέσα στο κόμικ και τα άλλα μέσα που βασίζονται σε αυτά. Γίνεται ξεκάθαρο ότι το περιεχόμενο προσαρμόζεται ανάλογα τις προτιμήσεις του κοινού στο οποίο αναφέρεται, το οποίο αλλάζει αναλόγως την κουλτούρα, τα πολιτικά μηνύματα και περιορισμούς, μέχρι και τις συνθήκες ζωής.

I. Γιατί επιλέχθηκαν αυτά τα θέματα των περιεχομένων από τους συγγραφείς;

Αν και οι συγγραφείς δεν υποδουλώνονται πλήρως στις απαιτήσεις του κοινού και των κανονισμών (όπως αποδεικνύει και ο συγγραφέας Stan Lee, όταν έγραψε τον θάνατο της Gwen Stacy στο τέλος της Ασημένιας Εποχής, καθώς και περιεχόμενο που περιείχε χρήση ναρκωτικών ουσιών, εποχή όπου κανένα από τα δύο δεν επιτρεπόταν), ένας συγγραφέας που δεν επικεντρώνει τις ιδέες του γύρω από τους αναγνώστες του θα αποτύχει μελλοντικά.

Ομάδες σαν τους X-Men και χαρακτήρες όπως ο Green Arrow ασχολήθηκαν πάνω σε θέματα όπως την χρήση ναρκωτικών, τον ρατσισμό και το μίσος, με έμμεσους ή άμεσους τρόπους, είτε με τους χαρακτήρες να αντιμετωπίζουν κάτι παρόμοιο ή δίνοντας μια απάντηση πάνω στο ίδιο το θέμα για τους εαυτούς τους. Άλλοι χαρακτήρες, σαν τον Captain America, απεικόνισαν τον φόβο προδοσίας του δικαστικού συστήματος προς τον πολίτη, ενώ χαρακτήρες όπως ο Batman έδειξαν τα ανθρώπινα όρια της ψυχολογίας και του σώματος. Μέχρι και τα καθημερινά, συνηθισμένα προβλήματα πήραν μορφή στον κόσμο, μέσα από τον Spider-Man και τον Super-Man, οι οποίοι αντιμετώπισαν πιέσεις από οικονομικές και εργασιακές υποχρεώσεις, ανεξάρτητα τον βαθμό ρεαλισμού.

Τα αναφερόμενα ζητήματα αφορούσαν τους αναγνώστες, οι οποίοι έβλεπαν τον ήρωα της ιστορίας να αντιμετωπίζει κωμικές/υπερρεαλιστικές απεικονίσεις ζητημάτων που ανησυχούσαν τους πολίτες, σήμερα ή τότε. Για πολλούς, οι προκλήσεις του ήρωα πήραν μια νέα μορφή, μια που εκφράζει τις δικές τους δυσκολίες όταν ένας «σπουδαίος» υποφέρει όπως και αυτοί (οι κοινοί πολίτες), ή που τους δίνει αδιέξοδο από την πραγματικότητα, βλέποντας τον ήρωα να θριαμβεύει κατά τον δυσκολιών. Μάλιστα, υπάρχει και το ενδεχόμενο όπου ο αναγνώστης αναλύει να δει την αντίδραση του υπερφυσικού χαρακτήρα σε κάτι ανθρώπινο- αλλά εξίσου δύσκολο- ή απλώς να εξερευνήσει τον κόσμο που μοιάζει με τον δικό του παρόλα τα υπερφυσικά στοιχεία.

II. Πως αποτύπωναν το περιεχόμενο και γιατί;

Ότι και αν γίνεται, οι συγγραφείς πρέπει να είναι προσεκτικοί στον τρόπο που περιγράφουν την ιστορία τους, έτσι ώστε να υπάρχει ενδιαφέρον μακροχρόνια. Σε αυτό το πλαίσιο, η μετάδοση οποιουδήποτε μηνύματος μπορεί να είναι εμφανής ή κρυφή, ανάλογα το θέμα του μηνύματος και την εποχή στην οποία βρίσκεται ο συγγραφέας (π.χ. για να μην απωθεί αναγνώστη σε εποχή όπου οι πολίτες είναι πλέον ευαισθητοποιημένοι στις διαταραχές και ψυχολογικές παθήσεις, ο συγγραφέας πλέον δεν «δαιμονίζει» τους ψυχολόγους ή άτομα με νοητικά προβλήματα, εκτός αν θελήσει να δείξει την διαφθορά ενός χαρακτήρα ή του συστήματος που προήλθε).

Βασικό κριτήριο για μια καλή ιστορία είναι η κάθε πράξη και αντίδραση να είναι λογική και πιστευτή για τον κάθε χαρακτήρα, τουλάχιστον μέσα στα πλαίσια του κόσμου που υπάρχουν οι χαρακτήρες. Για παράδειγμα, η Wonder Woman, μία αμαζόνα που προήλθε από κόσμο χωρίς άνδρες και η οποία εκπροσωπεί το κύμα Φεμινισμού από την περίοδο του 1970-1980, είναι καταλληλότερη χαρακτήρας για ιστορίες που περιλαμβάνουν τα στερεότυπα των δύο φύλων σε σύγκριση με τον Hulk, που εκπροσωπεί τον φόβο της πυρηνικής επιστήμης και άρα η ιστορία του δύσκολα

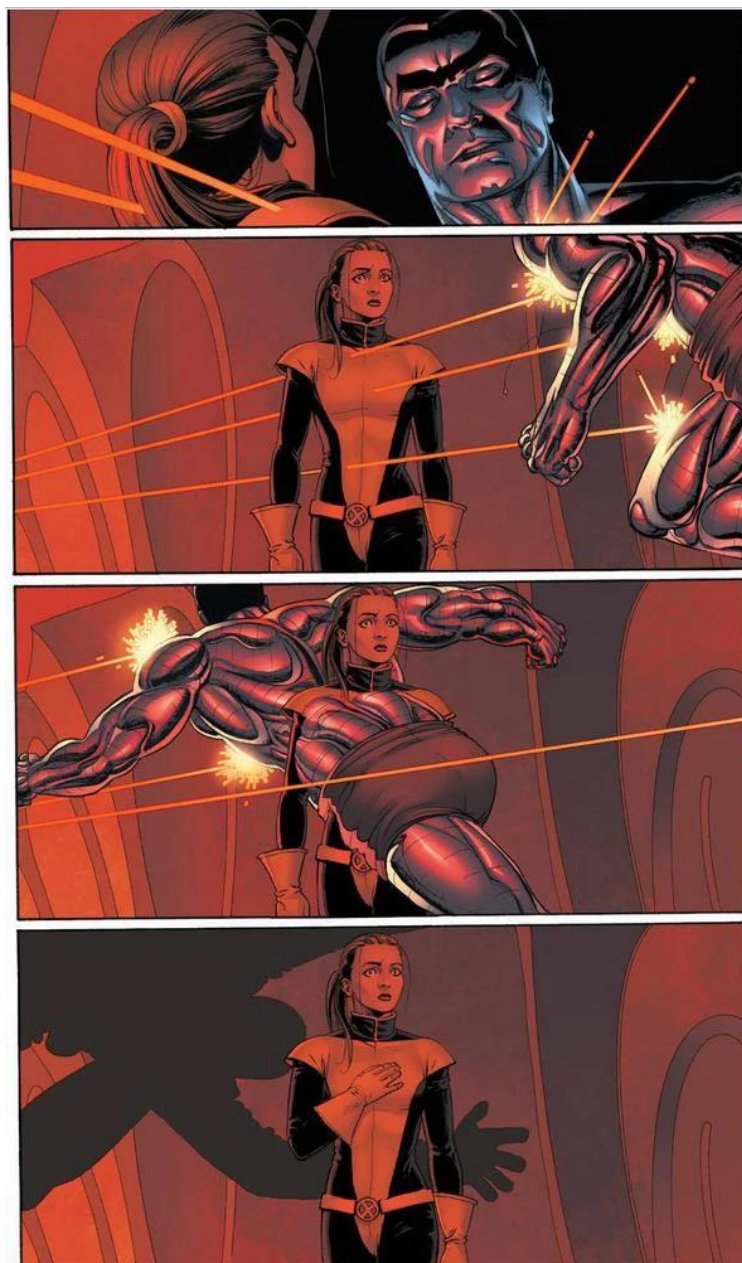
βασίζετε πάνω σε αυτό το θέμα με τρόπο αποδοτικό (ο συγγραφέας ρισκάρει να απομακρύνει τους θαυμαστές του δεύτερου χαρακτήρα, που δεν ενδιαφέρονται για το θέμα) [Bui,2014; Roeder, 2016; Ciampaglia,2018].

III. Διάλογος, Περιγραφή και Σχέδια

Το κριτήριο επεκτείνεται και πέρα από τα μηνύματα της ιστορίας. Αν, για οποιονδήποτε λόγο, ο κάθε χαρακτήρας βρισκόταν στην αντίστοιχη θέση, τότε πρέπει να πράξουν με τρόπο που να αντιστοιχεί με τα χαρακτηριστικά τους, αποφεύγοντας την έκφραση υποκειμενικής άποψης από τον συγγραφέα. Ο Superman δεν θα αντιδράσει με τον ίδιο τρόπο που αντιδρά ο Batman στην ίδια κατάσταση, για παράδειγμα.

Η αποτελεσματικότητα διπλασιάζεται όταν συνοδεύεται και από συνδυασμό μεταφοράς πληροφοριών που ταιριάζουν με το έργο. Ο διάλογος και η περιγραφή μπορεί να αποτελούν το βασικό κομμάτι, αλλά οι συγγραφείς δεν διστάζουν να χρησιμοποιήσουν και τις εικόνες από μόνες τους για έμφαση στα συναισθήματα των χαρακτήρων ή την ατμόσφαιρα [Petty & Craker, 2006 ;Ayres, 2016 ; Johnson, 2018].

Στην παρακάτω εικόνα, η πρωταγωνίστρια Kitty Pryde (Shadow Cat), όταν ξαφνικά συναντάει τον Colossus (τον οποίο θεωρούσε νεκρό μέχρι τότε), δεν υπάρχει ούτε διάλογος, ούτε περιγραφή. Δίνεται έμφαση στα συναισθήματα της ηρωίδας σε αυτήν την κατάσταση μόνο μέσα από την εικόνα. Ο συνδυασμός και τον δύο χρησιμοποιείται με τρόπο όπου η νοημοσύνη του αναγνώστη δεν υποβαθμίζεται (καταλαβαίνουν από μόνοι τους τι συμβαίνει χωρίς περισσότερη περιγραφή) και η ισχύ της στιγμής διατηρείται ευκολότερα στον αναγνώστη λόγω της αντίδρασης των χαρακτήρων (η αντίδραση της πρωταγωνίστριας φαίνεται αυθεντική σύμφωνα με ότι γνωρίζουν ήδη οι αναγνώστες, χωρίς να μειώνεται η ένταση από εκείνη).



Εικόνα 41: Συνάντηση Shadow Cat και Colossus στο Astonishing X-men #4 του Joss Whedon [Από ιστοσελίδα : https://www.reddit.com/r/comicbooks/comments/1khl8z/and_this_is_when_i_knew_kitty_pryde_was_in_good/]

IV. Μοντέλο Διανομής Ιστοριών

Τα κόμικ βασίζονται σε σκίτσα τα οποία διανέμονταν μαζί με τις εφημερίδες μέχρι το τέλος της Πλατινένιας Εποχής. Όταν πλέον ξεχώρισαν από τις εφημερίδες για πρώτη φορά το 1934 με το «Famous Funnies», οι ιστορίες διανέμονταν σε τεύχη ξεχωριστά στην αγορά, ξεκινώντας από ψιλικάτζιδικα και μαγαζιά, προτού αρχίσει η διανομή σε εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής [Petty & Cracker, 2006; Palmer,2010].

Με το πέρασμα του καιρού, οι ιστορίες εμφανίζονται και σε μορφή Graphic Novel, τα οποία περιείχαν περισσότερες σελίδες και άρα περιεχόμενο από τα πρώτα κόμικ. Κατά την περίοδο την Σκοτεινής Εποχής και την διασημότητα σειρών όπως

αυτή του «Watchmen» το 1986-1987, δηλώθηκε ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τους αναγνώστες και οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν δραματικά. Την ίδια εποχή, αυξήθηκε και το ενδιαφέρον για τα Ιαπωνικά κόμικ, τα λεγόμενα «manga», στα οποία παρουσιάζεται μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό, χάρις την αυξημένη ποικιλία περιεχομένου απευθυνόμενο περισσότερες ομάδες σε σύγκριση με αυτά της Βόρειας Αμερικής (ιστορίες που απευθύνονται σε περισσότερα παιδιά και γυναίκες αντί με ιστορίες που απευθύνονται κυρίως στους άνδρες) [Palmer,2010; Bui, 2014; Ayres, 2016 ; Johnson, 2018; Comic Book+, 2022].

Η τελευταία και πιο πρόσφατη μορφή αποτελεί αυτή της ψηφιακής μορφής και διανομής των κόμικ. Ξεκινώντας από το 2011 εκ μέρους της DC, η ψηφιακή αγορά έχει αυξήσει την προσβασιμότητα των πελατών, όσον αφορά τα τεύχη. Η πανδημία του Covid-19 το 2020 κατάφερε να οδηγήσει σε περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές και αγορές κόμικ σε ψηφιακή μορφή, προορίζοντας ότι η διανομή θα είναι όσο μεγαλύτερη γίνεται [Palmer, 2010 ; Harper, 2020].

B. Τιμή

I. Χρονολογία για πληθωρισμό στις τιμές των κόμικ

Το μοντέλο των κόμικ όσον αφορά την τιμή έχει αλλάξει δραματικά, με αναβαθμίσεις να πραγματοποιούνται έτσι ώστε να προσαρμόζεται στην συνεχή αυξημένη ζήτηση. Σαν παράδειγμα του μοντέλου, χρησιμοποιείται ο πίνακας του Palmer (2010), όπου υπολόγισε τις τιμές της σειράς Action Comics μεταξύ περιόδων 1938-2000. Από το 1938 μέχρι και το 1962, οι τιμές των κόμικ παρουσίαζαν αξία των 10 λεπτών, αν και παρατηρείται από τον παρακάτω πίνακα ότι οι σελίδες στα τεύχη μειώθηκαν κατά την περίοδο εκείνη από τις 64 στις 32 σελίδες. Μεταξύ των περιόδων 1962-1978, αν και οι σελίδες παρέμειναν στον ίδιο αριθμό των 32, η τιμή αυξήθηκε στα 50 λεπτά. Μέχρι το 1991, η τιμή των κόμικ διπλασιάστηκε σε 1 \$ ανά τεύχος, το οποίο υπερδιπλασιάστηκε μέχρι το 2000 στα 2.25\$ ανά τεύχος [Palmer,2010].

Cover Date (year)	Cover Price	Interior Pages
1938	\$.10	64
1943	.10	56
1944	.10	48
1951	.10	40
1954	.10	32
1962	.12	32
1969	.15	32
1971	.25	48
1972	.20	32
1975	.25	32
1976	.30	32
1977	.35	32
1978	.50	44
1978	.40	32
1980	.50	32
1981	.60	32
1983	.75	32
1991	1.00	32
1992	1.25	32
1993	1.50	32
1995	1.95	32
1998	1.99	32
2000	2.25	32

Εικόνα 42: Πίνακας του Palmer, υπολογίζοντας την αύξηση στην τιμή της σειράς "Action Comics" [Από Palmer, 2010]

Σήμερα, σχεδόν όλα τα κόμικ της DC και Marvel έχουν σχεδόν την διπλάσια αξία από αυτά του 2000, με τεύχη σχεδόν 40 σελίδων να αξίζουν περίπου 6\$ δολάρια μετά από περίοδο πανδημίας [Avila Mike, 2021].

II. Σε τι οφείλεται η αύξηση τιμής;

Η αύξηση των κόμικ μεταξύ των περιόδων του 1950-1960 οφείλεται στην στροφή των συγγραφέων για πιο εξειδικευμένους αναγνώστες (μιας και τα κόμικ θεωρούνταν τότε προσαρμοσμένα μόνο για παιδιά) αντί της μαζικής παραγωγής για όλους. Οι δυσκολίες που εμφανίστηκαν μέχρι το 1971 λόγω του Κώδικα των κόμικ οδήγησε στην αναθεώρηση του μοντέλου και την αύξηση των τιμών προσπαθώντας να ανταποκριθεί στις απώλειες. Αφορούσαν ζητήματα με τους πωλητές των λιανικών καταστημάτων (είτε εξαπάτηση με τις πωλήσεις αποθέματος παράνομα, έτσι ώστε το κέρδος να μην πήγαινε στους συγγραφείς, είτε από την κατάργηση των κόμικ από τα καταστήματα λόγω χαμηλής απόδοσης) και τον ανταγωνισμό άλλων μέσων διασκέδασης που προτιμούσε το ευρύ κοινό.

Με την κατεύθυνση προς τους ενήλικες για άλλη μια φορά μετά την Ατομική Εποχή, οι προορισμένοι καταναλωτές προορίζονταν να είχαν μεγαλύτερο εισόδημα για να ξοδεύουν σε σύγκριση με τα παιδιά (μιας και θεωρούνταν οικονομικά ανεξάρτητοι), ενώ παρουσίασαν μεγαλύτερη διάθεση για την αναζήτηση καταστημάτων που διέθεταν κόμικ. Μερικοί από αυτούς δραστηριοποιήθηκαν και μέσα στην βιομηχανία των κόμικ, αποκτώντας θέσεις εργασίας στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ή υποστηρίζοντας την βιομηχανία με την εγκατάσταση της άμεσης αγοράς των κόμικ (π.χ. εξειδικευμένα καταστήματα για τα τεύχη).

Σημειώνεται ότι άλλος ένας παράγοντας που οδήγησε στην αύξηση των τιμών είναι η αύξηση στα έξοδα για την δημιουργία των τευχών, λόγω διαφόρων αυξήσεων στα έξοδα σελίδων και της παραγωγής ανάλογα την εποχή.

Ακόμα και σήμερα, η ραγδαία αύξηση της τιμής των κόμικ κατά την περίοδο πανδημίας πραγματοποιήθηκε ως μέσω αντιμετώπισης ως προς την έλλειψη πωλήσεων λόγω καραντίνας την ίδια περίοδο. Οι συγγραφείς προσαρμόζουν γενικά τις τιμές ανάλογα τις δυσκολίες και το δεδομένο μοντέλο προώθησης (όσον αφορά την ομάδα που αναφέρονται) που εφαρμόζουν την δεδομένη περίοδο.

III. Οι τιμές σήμερα και τα πιθανά συμπτώματα

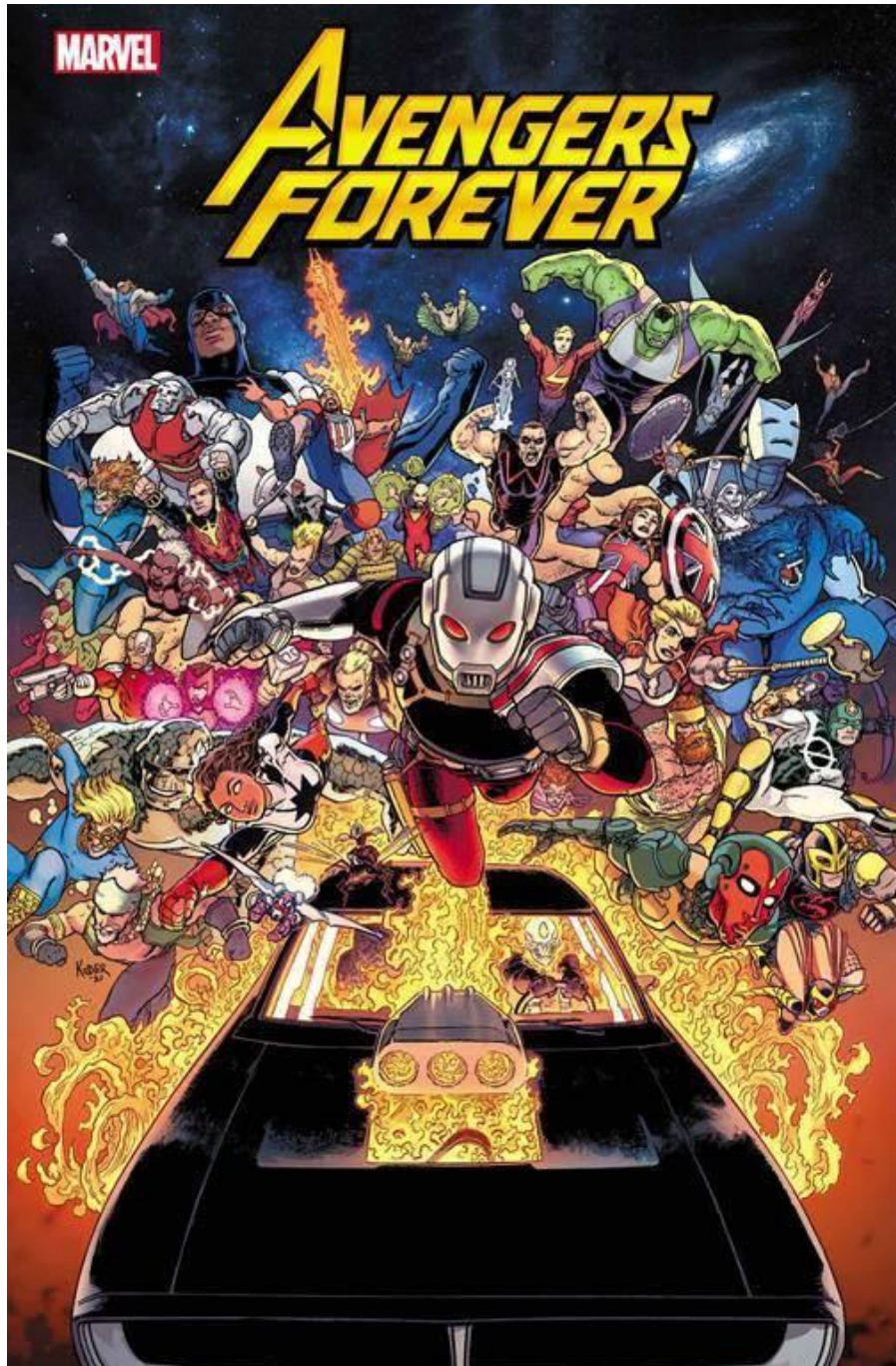
Με την διασημότητα των κόμικ και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και την ανάπτυξη της ζήτησης ως αποτέλεσμα της δημοσιότητας των χαρακτήρων, το μοντέλο στρέφεται πάλι πίσω στην ικανοποίηση διαφόρων ομάδων θαυμαστών, σε παγκόσμια κλίμακα [Comichron, 2017]. Παρόλα αυτά, οι τιμές δεν έχουν υποστεί καμία μείωση ξεκινώντας από το 1980 και οι νέες προκλήσεις στην αγορά και τον ανταγωνισμό φαίνεται να προορίζουν μεγαλύτερα έξοδα για τους καταναλωτές, μειώνοντας την προσβασιμότητα (ιδιαίτερα για καινούργιους αναγνώστες) [Avila Mike, 2021].

C. Προώθηση

I. Διαφημίσεις και προεπισκόπηση ιστοριών από το κοινό

Ένας από τους τρόπους για να αυξήσουν το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών για τις ιστορίες τους γίνεται ανεβάζοντας εικόνες από τα τεύχη που προορίζονται να εκδοθούν ως προεπισκόπηση. Συνήθως, οι συγγραφείς ανεβάζουν μία σελίδα ή εξώφυλλο στο διαδίκτυο, το οποίο σχετίζεται με μία σειρά ή ακόμα και την ιστορία του συγκεκριμένου κόμικ.

Σε περιπτώσεις όπου αυτό που προβάλλεται είναι ένα εξώφυλλο, θα προβάλλεται χωρίς κείμενο έτσι ώστε όλες οι λεπτομέρειες από την ζωγραφιά να είναι ξεκάθαρες. Σκοπός είναι η προβολή του εξωφύλλου να εντυπωσιάσει τον αναγνώστη, ο οποίος ίσως να αγοράσει το αναφερόμενο τεύχος από περιέργεια για το περιεχόμενο. Το εξώφυλλο είναι οπτικά εντυπωσιακό, συνδυάζοντας κατάλληλα χρώματα μαζί με αίσθηση κίνησης από τους χαρακτήρες για να απεικονίσει την δράση ή το μυστήριο, ανάλογα με το είδος και την ιστορία του τεύχους που παρουσιάζεται. Παράδειγμα εξωφύλλου αποτελεί το παρακάτω εξώφυλλο για την σειρά «Avengers Forever #1», το οποίο προοριζόταν να εκδοθεί στις 22 Δεκεμβρίου το 2021 αλλά το εξώφυλλο δημοσιεύθηκε στις 10 Σεπτεμβρίου το 2021.



Εικόνα 43: Preview Cover of "Avengers Forever #1" [Από ιστοσελίδα: <https://www.laughingplace.com/w/news/2021/09/10/marvel-avengers-forever-1-coming-december-22nd/>]

Σε περιπτώσεις σελίδων, περιέχονται σκηνές που ενδιαφέρουν τους πιθανούς αναγνώστες (είτε είναι σκηνές δράσης ή μυστηρίου), με έναν συμπληρωματικό τίτλο ή ένα ερώτημα, αφήνοντας τους αναγνώστες να βγάλουν τα δικά τους συμπεράσματα. Αυτοί οι αναγνώστες, έχοντας αφιερώσει χρόνο και θέλοντας να επιβεβαιώσουν τις θεωρίες τους, θα αγοράσουν το τεύχος αφού εκδοθεί για να ικανοποιήσουν την περιέργειά τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παρακάτω εικόνα από την σειρά «House of X» (2019), στην οποία γνωστοί χαρακτήρες από την ομάδα των X-Men μεταφέρουν και θάβουν ένα λουλούδι μέσα απροσδιόριστο χρόνο, ξεκινώντας με τον

πρώτο χαρακτήρα να παίρνει το λουλούδι από έναν κήπο το πρωί, να μεταφέρεται το απόγευμα μέσα σε βάζω από μία άλλη χαρακτήρα, να προετοιμάζεται από μια τρίτη χαρακτήρα το βράδυ σε διαφορετική περιοχή και τελικά, να τοποθετείτε σε διαφορετική περιοχή από έναν τέταρτο χαρακτήρα μέσα σε ένα δάσος. Η εικόνα από μόνη της προσδιορίζει το πέρασμα του χρόνου και δίνει έμφαση στο ίδιο το λουλούδι, αλλά χωρίς να προσδιορίζεται η σημασία του, ο χρήστης που βλέπει την εικόνα θα περιεργαστεί περί τίνος πρόκειται, ωθώντας τον να αγοράσει το τεύχος για να μάθει τη σημασία του.



Εικόνα 44: Preview Page of "House of X #1" [Από ιστοσελίδα: <https://ew.com/comic-con/2019/07/17/jonathan-hickman-previews-house-of-x-powers-of-x/>]

Μαζί με την προεπισκόπηση, υπάρχουν και τα εμπορεύματα σχετικά με τις επωνυμίες σε ιστοσελίδες όπως την Amazon, με προϊόντα βασισμένα στους χαρακτήρες των ηρώων, είτε είναι από τα κόμικ ή από τις ταινίες.

II. Κοινωνικά Δίκτυα

Οι Marvel και DC αξιοποιούν μέσα όπως τις εφαρμογές της YouTube, την Amazon και εκδηλώσεις σαν την Comic-Con για να γνωστοποιήσουν νέο και ενδιαφέρον υλικό στους θαυμαστές. Αυτά μπορούν να αναφέρονται σε κομμάτια ή εικόνες της ιστορίας, όπως φαίνεται και παραπάνω, ή ακόμα και σε motion comic βασισμένα στις ιστορίες στο διαδίκτυο. Στο YouTube, η Marvel και η DC έχουν ανεβάσει μικρά βίντεο για να διαφημίσουν την κυκλοφορία νέων σειρών τευχών, χρησιμοποιώντας ψηφιακές εικόνες που παριστάνουν κίνηση σε [μορφή κόμικ](#) και με ηθοποιούς που περιγράφουν την υπόθεση της ιστορίας, σαν μια σειρά από κινούμενα σχέδια.

Επίσης, όπως φαίνεται και από τις σελίδες κόμικ αφιερωμένες στις συνθήκες πανδημίας του 2020-2021, οι σχεδιαστές υπεύθυνοι για τις ζωγραφιές στις ιστορίες ανεβάζουν και ανεξάρτητες εικόνες/σχέδια αφιερωμένα στους θαυμαστές, είτε για να περάσουν ένα μήνυμα (π.χ. το μήνυμα για συμμόρφωση στα περιοριστικά μέτρα της καραντίνας) ή για να προβάλλουν την καθημερινότητα ενός ήρωα σε συνθήκες καθημερινότητας πέρα από την ιστορία και την περιπέτεια.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν περιορίζεται μόνο στα κόμικ και τις εφαρμογές διαδικτύου. Πριν την ενσωμάτωση αυτών των στρατηγικών, οι ταινίες που προβάλλονται στον κινηματογράφο και οι σειρές έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των χαρακτήρων με το κοινό. Όπως επισημαίνεται και από τον Brundige (2015) και Kaye (2020), οι ταινίες και οι σειρές αποτελούν τα βασικά μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις προωθούν τους χαρακτήρες τους και ευθύνονται για μεγάλο ποσοστό των πελατών αφοσιωμένοι σε αυτές.

Οι σειρές και ταινίες είναι βασισμένες στους χαρακτήρες, παρόλο που δημιούργησαν πρωτότυπο υλικό διαφορετικό από τα κλασικά κόμικ, και αποτελούν σημαντικό μερίδιο της αναγνωρισιμότητας μεταξύ του κοινού.

Ο Brundige (2015) ανέφερε μία στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη στην πληροφόρηση των υπεύθυνων σκηνοθετών σχετικά με το περιεχόμενο. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, πραγματοποιείται αξιολόγηση της απόδοσης των ταινιών που βασίζονται στο περιεχόμενο, με βασικό κριτήριο η «πιστότητα» της κινηματογραφικής προσαρμογής στο υλικό και την αντίδραση των θαυμαστών σε τυχόν αλλαγές. Οι σκηνοθέτες θεωρούνταν υπεύθυνοι για την μελέτη του αρχικού υλικού και την προσαρμογή του σεναρίου σε αυτό, ευελπιστώντας ότι η διατήρηση συγκεκριμένων στοιχείων θα το καθιστούσαν ως μία πιστή ιστορία που θα ικανοποιούσε τους θαυμαστές, ενώ η προσαρμογή ορισμένων άλλων στοιχείων θα γινότουσαν αποδεκτές.

Σύμφωνα με τον Nolan (2012), αν και η τριλογία «The Dark Knight» για τον Batman αποτελούσε καινούργια ιστορία, είναι βασισμένη από στοιχεία διαφόρων ιστοριών που είχαν ήδη εκδοθεί προηγουμένως, όπως την ιστορία «Knightfall» και «The Killing Joke», συνθέτοντας αυτά τα στοιχεία μαζί για τον κινηματογράφο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μάχη μεταξύ του Bane και του Batman στην ταινία και τα κόμικ, με τον Bane νικάει τον πρωταγωνιστή και να τον τραυματίζει με παρόμοιο τρόπο, παρόλο που οι συνθήκες όπου συναντήθηκαν στην ταινία και το κόμικ διαφέρουν.



Εικόνα 45: Η ήττα του Batman από τον Bane [Από : <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.batman-online.com%2Ffeatures%2F2012%2F7%2F29%2Fcomic-influences-on-the-dark-knight-rises&psig=AOvVaw0Ua1dBNp5-JA3ixxWcx7E7&ust=1646422127855000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxaFwoTCIC35tfWqvYCFQAAAAAdAAAAABAD>]

Αν και είναι βασισμένα στα κόμικ, ορισμένα στοιχεία από τις σειρές και τις ταινίες επηρέασαν την γνώμη των θεατών για τα γεγονότα και την ιστορία/σχέση μεταξύ δύο χαρακτήρων, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και άλλο σχετικό περιεχόμενο . Π.χ. η σχέση μέντορα-μαθητή μεταξύ Spider-Man και Dock Ock ξεκίνησε από μια σειρά κινούμενων σχεδίων, η οποία τελικά επεκτάθηκε πέρα από την τηλεόραση, οδηγώντας σε μία πιο προσωπική σχέση μεταξύ των χαρακτήρων στα αρχικό περιεχόμενο εκεί που δεν υπήρχε αρχικά. Έτσι, παρουσιάζεται αλληλεπίδραση μεταξύ της πηγής και του πρωτότυπου υλικού, όπου στοιχεία από το ένα τελικά καταλήγουν στις ιστορίες του άλλου.

D. Διανομή/Τοποθεσία

Τα κόμικ της Marvel και της DC είναι διαθέσιμα σε τρεις μορφές: την ψηφιακή μορφή, την φυσική τους μορφή και τα graphic novel.

I. Εξειδικευμένα Καταστήματα, Βιβλιοπωλεία και Παραγγελίες

Τα τεύχη και τα Graphic Novel είναι διαθέσιμα σε καταστήματα εξειδικευμένα για τις πωλήσεις των κόμικ και manga, καθώς και σε βιβλιοθήκες και διάφορα καταστήματα όπου πραγματοποιούνται πωλήσεις βιβλίων/κειμένων λογοτεχνίας, όπως τα βιβλιοπωλεία στο τμήμα του χιούμορ, graphic novel/manga και της επιστημονικής φαντασίας. Μέσα σε αυτά, συμπεριλαμβάνονται και οι εκδηλώσεις που προορίζονται για τους θαυμαστές των κόμικ (π.χ. Comic-Con) και όπου πωλούνται/διαφημίζονται κλασικές και καινούργιες ιστορίες.

Οι παραγγελίες των τευχών/graphic novel μπορούν να πραγματοποιηθούν και διαδικτυακά, από τις ιστοσελίδες του καταστήματος ή και από ιστοσελίδες όπως την Amazon και την Abebooks, καθώς και από ηλεκτρονικά καταστήματα που περιέχουν απόθεμα των τευχών ή που εξειδικεύονται για τις πωλήσεις τους.

Το εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο γνωρίζει για τα κόμικ και μπορεί να καθοδηγήσει τους νέους αναγνώστες, θεωρείται ως σημαντικό για την ικανοποίηση

των πελατών, παρέχοντας τα τεύχη/graphic novel σε κατάλληλη ποιότητα, ενώ μπορούν να παρέχουν τα κατάλληλα τεύχη που επιθυμούν οι αναγνώστες έπειτα από μερικές πληροφορίες. Ως θαυμαστές των κόμικ, αυτά τα εξειδικευμένα καταστήματα χρησιμεύουν και σαν χώρος αφιερωμένο στους υπόλοιπους θαυμαστές, δημιουργώντας ένα αίσθημα κοινότητας μεταξύ τους.

Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν κράτηση συγκεκριμένων ιστοριών ή να παραγγείλουν τεύχη που έχουν ξεμείνει ή δεν πωλούνται τυπικά από αυτόν τον πωλητή. Με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και την δυνατότητα παράδοσης στις κατοικίες, ο χρόνος ελαχιστοποιείται και η απόσταση δεν αποτελεί σημαντικό εμπόδιο (ακόμα και για όσους δεν έχουν διαθέσιμους χώρους κοντά τους), ενώ οι αναγνώστες παίρνουν στα χέρια τους τα τεύχη.

II. Ψηφιακά Κόμικ

Στην ψηφιακή μορφή, τα κόμικ βρίσκονται διαθέσιμα για ανάγνωση έπειτα από ηλεκτρονική αγορά ως αρχεία. Αυτά συνήθως είναι διαθέσιμα από τις ιστοσελίδες των ιδίων των επωνυμιών (Marvel και DC για παράδειγμα), αλλά και από τις ανεξάρτητες ιστοσελίδες σαν το Google Play, Amazon (από το ηλεκτρονικό κατάστημα «Comixology/Kindle store») και το Izneo.

Τα ψηφιακά καταστήματα προσφέρουν σαν βασικό πλεονέκτημα την πιθανότητα ανάγνωσης μιας ιστορίας μέσω κινητού τηλεφώνου, τάμπλετ και υπολογιστή, χωρίς να ανησυχεί ο καταναλωτής για την ποιότητα και την συντήρηση του ίδιου του τεύχους, ενώ η απόσταση και ο χρόνος δεν αποτελούν εμπόδια για τους νέους αναγνώστες ή για όσους πιέζονται από τον χρόνο.

E. Άνθρωποι/Υπάλληλοι

I. Διαδικασία παραγωγής τευχών και αξιοσημείωτα πρόσωπα

Στα κόμικ, δημιουργούνται έπειτα από συλλογική δουλειά που μοιράζεται ανάμεσα σε έναν αριθμό ειδικών. Μπορεί να υπάρχουν ξεχωριστοί συγγραφείς και καλλιτέχνες που εξειδικεύονται σε μέρη του έργου τέχνης, όπως χαρακτήρες ή υπόβαθρα, όπως συνηθίζεται στην Ιαπωνία. Ιδιαίτερα στα αμερικάνικα κόμικς υπερηρώων, η ευθύνη για την δημιουργία του τεύχους χωρίζεται μεταξύ καλλιτέχνη που σχεδιάζει τα σκίτσα με μολύβι, έναν ειδικό καλλιτέχνη που ζωγραφίζει με μελάνι για να τελειώσει τα σχέδια, άλλον έναν που χρωματίζει τις σελίδες και τέλος έναν συγγραφέα υπεύθυνο για τον διάλογο στα συννεφάκια και τις λεζάντες.

Σημαντικοί συγγραφείς περιλαμβάνουν τους Stan Lee, Jack Kirby, Frank Miller και Grant Morrison, όλοι πολύ σημαντικοί στην εξέλιξη των κόμικ μέχρι σήμερα και θεωρούνται υπεύθυνοι για διάσημα τεύχη που τελικά οδήγησαν στην αναγνωρισιμότητα και την προσαρμογή της επωνυμίας των χαρακτήρων τους πέρα από τις σελίδες.

II. Υπάλληλοι και εκδηλώσεις στην στρατηγική

Από την πλευρά των καταστημάτων, η εξειδίκευση του προσωπικού και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων οδηγεί στην αναγνώριση μεταξύ τους και την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων, εξασφαλίζοντας τις συνεχόμενες πωλήσεις σε αυτά χάρις το κοινό ενδιαφέρον. Οι εκδηλώσεις που αφιερώνονται στους χαρακτήρες ή τους δημιουργούς τους εξασφαλίζει και εξαπλώνει το αίσθημα αυτής της συντροφικότητας

μέσω των συζητήσεων στις οποίες συμμετέχουν οι θαυμαστές και οι υπεύθυνοι των κόμικ, ενώ τα προϊόντα που μοιράζονται εκεί (και προορίζονται για τους θαυμαστές, όπως οι ζωγραφιές) παρακινούν το ενδιαφέρον τους [Petty & Cracker, 2006; Van As, 2022].

8. Σχέδιο Επιχειρησιακής Στρατηγικής Marvel και DC

1) Ανάλυση Swot

A. Δυνατά σημεία

- Αναγνωρισιμότητα και ποικιλία των χαρακτήρων : Με σχεδόν χιλιάδες χαρακτήρες μεταξύ των επωνυμιών Marvel και DC, υπάρχουν ιστορίες για όλους. Αν και βασίζονται κυρίως πάνω στους ήρωες, η διαφορά μεταξύ χαρακτήρων σαν τον Aquaman και τον Green Lantern όσον αφορά τις περιπέτειές τους, τους χαρακτήρες τους, τους άθλους τους και το περιεχόμενό τους στο σύνολο ανταποκρίνεται σε διαφορετικούς αναγνώστες (και αυτό μόνο μεταξύ δύο παραδειγμάτων). Σήμερα, τα ονόματα των μεγαλύτερων χαρακτήρων τους είναι γνωστά παντού και αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από μόνοι τους.
- Μεγάλη βάση θαυμαστών: Επειδή υπάρχουν για περισσότερο από 70 χρόνια και αποτελούν τις δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην αγορά, αρκετοί πολίτες είχαν την ευκαιρία να εκτεθούν στους χαρακτήρες τους από νεαρή ηλικία, αποτελώντας μεγάλο μέρος των πωλήσεων όταν έγιναν οικονομικά ανεξάρτητοι.
- Συνεργασίες μαζί με μεγάλες επωνυμίες: Χάρης την αναγνωρισιμότητα των χαρακτήρων για δεκαετίες, η φήμη τους εξαπλώθηκε πέρα από τις σελίδες των κόμικ, μέχρι να κινήσουν το ενδιαφέρον σε παράλληλες αγορές (κυρίως αυτών του κινηματογράφου). Αυτό το ενδιαφέρον οδήγησε σε μεγάλες συνεργασίες, οι οποίες ισχύουν ακόμα και σήμερα. Η συνεργασία μεταξύ της Marvel-Disney και DC-Warner Bros αποτελούν τις μεγαλύτερες συνεργασίες, με τις επιχειρήσεις των κόμικ να αξιοποιούν το ταλέντο των σκιτσογράφων και σκηνοθετών για την προβολή κινούμενων σχεδίων στην τηλεόραση και την παραγωγή μεγάλων αριθμών ταινιών στον κινηματογράφο, η κάθε μία με τους δικούς τους θαυμαστές. Άλλες σημαντικές συνεργασίες αναφέρονται στην Hasbro για την παραγωγή φιγούρων και με τα τηλεοπτικά κανάλια όπως το Netflix και Disney+.
- Δυνατότητα προώθησης προς το κοινό: Καμία αποτύπωση των χαρακτήρων δεν είναι η ίδια μεταξύ διαφορετικών μέσων, με κάθε μορφή να βασίζεται στην ιδέα του συγγραφέα για αυτόν. Μια στιγμή, η Λεγεώνα των Υπερηρώων ξεκινάει ως απάντηση στην επίθεση ενός εξωγήινου, χωρίς την βοήθεια του Batman και του Superman, ενώ στην σειρά κινούμενων σχεδίων, η ομάδα ιδρύθηκε από διαφορετικούς χαρακτήρες (μαζί με τους δύο αναφερόμενους). Ορισμένες ιστορίες των κόμικ βασίζονται σε αυτές τις μικρές αλλαγές στους ήρωες για την περιγραφή των γεγονότων αν ένα γεγονός έγινε ή όχι, χωρίς να περιορίζονται από την ίδια την σειρά. Αν και οι

χαρακτήρες μένουν αναγνωρίσιμοι, πολλοί έχουν υποστεί διάφορες αλλαγές στο προβλήματά τους, συμπεριλαμβάνοντας και ανθρώπινες καταστάσεις που δεν υπήρχαν αρχικά. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο Captain America, που μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, παύει να αντιπροσωπεύει τον θαρραλέο στρατιώτη για να εμπύχωση τους στρατιώτες της Αμερικής, και αποτυπώνεται σαν τον άνθρωπο εκτός εποχής.

B. Αδυναμίες

- Πολιτικοί παράγοντες: Ο Κώδικας των Κόμικ που εφαρμόστηκε προκάλεσε καταστροφικές συνέπειες ως προς το περιεχόμενο των κόμικ, μειώνοντας την δημιουργικότητα και οδηγώντας στην μείωση ενδιαφέροντος από τους ενήλικες. Η ισχύ του μεταξύ το 1956-1970 αποδεικνύει ότι η αγορά είναι ευάλωτοι όσον αφορά τις πολιτικές πεποιθήσεις που επικρατούν στην κοινωνία. Όταν αλλάζουν με τρόπο που δεν συμμορφώνονται με τα κόμικ, τότε οι παραγωγοί πιθανότατα να υποστούν μηνύσεις και άλλες κατηγορίες ή ακόμα και να υποβαθμιστεί το υλικό.
- Στασιμότητα των ιστοριών: Οι χαρακτήρες έχουν υποστεί αλλαγές και εμφανίζονται σε μορφές διαφορετικές μεταξύ τους, αλλά τα βασικά τεύχη στα οποία βασίζονται οι περισσότερες ιστορίες ακολουθούν μία δήθεν «status quo», που επικρατεί για ένα απροσδιόριστο χρονικό διάστημα. Αυτή η στασιμότητα οφείλεται από εσφαλμένες αποφάσεις των διευθυντών (που παρέχουν κατευθυντήριες οδηγίες στους συγγραφείς) ή ακόμα και από τους ίδιους συγγραφείς (οι οποίοι δεν συνεννοήθηκαν μεταξύ με τους συνεργάτες τους ή αγνόησαν τις αποφάσεις των υπολοίπων για δικό τους συμφέρον) και φέρνει ως αποτέλεσμα οποιαδήποτε σημαντική αλλαγή (ειδικά αυτές που διαφημίζονται πρόωρα) να αντιστρέφεται μετά από έναν αριθμό ιστοριών, παρεμποδίζοντας το ενδιαφέρον των θαυμαστών που απογοητεύονται για την ματαίωση των εξελίξεων που οι χαρακτήρες αντιμετώπισαν.
- Οι υψηλές τιμές: Ο αριθμός των σελίδων έχει μειωθεί σε σημαντικό βαθμό από την αρχή της Χρυσής Εποχής, αλλά οι τιμές συνεχίζουν να αυξάνονται. Με την προσβασιμότητα σε άλλα μέσα ψυχαγωγίας στην τηλεόραση, τα βιβλία και το διαδίκτυο, αυτή η συνεχόμενη αύξηση αποτελεί εμπόδιο στην προσβασιμότητα και περιορίζει την μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

C. Ευκαιρίες

- Τεχνολογική ανάπτυξη στα κοινωνικά μέσα: Η τεχνολογική ανάπτυξη βελτιώνει την διαδικασία παραγωγής των ίδιων των κόμικ, αλλά και την αύξηση στην ποιότητα των πολυμέσων που βασίζονται στις ιστορίες. Σήμερα, πολλά γεγονότα και καταστάσεις που θεωρούσαν αδύνατον να αποτυπωθούν στην οθόνη εύκολα αναπαράγονται και ο αριθμός του νέου υλικού αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς.
- Μεγάλο πορτοφόλι χαρακτήρων: Και οι δύο επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν λιγότερο γνωστούς χαρακτήρες και ιστορίες των 50-60 ετών για να μεγιστοποιήσουν το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών, ενώ συντηρούν τους ήδη ενδιαφερόμενους μεγαλώνοντας το σύμπαν στις ταινίες ή

δημιουργώντας ένα καινούργιο από τα άλλα διάσημα μέσα, όπως στις πλατφόρμες παιχνιδιών.

- Αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού λόγω αυξημένων δυνατοτήτων ανάγνωσης: Η προσβασιμότητα των καταναλωτών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθεί σε περισσότερους πελάτες τα προϊόντα και τους χαρακτήρες. Η αύξηση των ψηφιακών πωλήσεων σηματοδοτούν την αποδοχή της αγοράς των κόμικ σε ηλεκτρονική μορφή, μειώνοντας τα συννοητικά εμπόδια που υπήρχαν.

D. Απειλές

- Πειρατεία: Η ψηφιακή πειρατεία οδηγεί στην διάδοση του προϊόντος παράνομα, χωρίς την είσπραξη χρημάτων από τους παραγωγούς. Ιστοσελίδες βασισμένες στην παράνομη διανομή κόμικ αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό, ενώ η υποβολή κατηγοριών ή η απόκλιση αυτών των ιστοσελίδων δύσκολα πραγματοποιείται λόγω της μεγάλης διανομής και την έλλειψη στοιχείων.

- Εξελίξεις στην κοινωνία: Όπως και τα μηνύματα από παλαιότερες εποχές, τα οποία δεν αντικατοπτρίζουν την σημερινή εποχή και ίσως θεωρηθούν προσβλητικά, έτσι και σε αυτές τις ιστορίες τα μηνύματα και τα περιεχόμενα απειλούνται από κοινωνικές αλλαγές που αλλοιώνουν την φήμη τους μεταξύ των αναγνώστων. Ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η παλαιότερη αποτύπωση ατόμων με νοητικές παθήσεις και των ψυχολόγων, όπου η αρνητική αποτύπωση αυτών των προσώπων οδήγησε στην παραπληροφόρηση και την ενίσχυση στερεοτύπων τα οποία επικράτησαν για αρκετά χρόνια. Σήμερα που υπάρχει μεγαλύτερη κατανόηση στην ψυχολογία και τα προβλήματα αυτών των πολιτών, η αποτύπωση αποτελεί πρόβλημα και οι δύο επιχειρήσεις θεωρούνται ανάξιες της εμπιστοσύνης, πόσο μάλλον των κοινωνικών θεμάτων. Η στάση αυτή απωθεί πιθανούς πελάτες που έχουν εμπειρία ή παρουσιάζουν οι ίδιοι παρόμοια συμπτώματα. Άλλο παράδειγμα κοινωνικής εξέλιξης αποτελεί η πανδημία Covid-19 του 2020, η οποία, αν και οδήγησε σε αποφάσεις καθοριστικές για την αγορά, αποτελούσε απειλή για τον κλάδο λόγω όλων των κοινωνικών μέτρων που εφαρμόστηκαν για την προστασία των πολιτών και μείωσαν τις πωλήσεις στην αρχή της χρονιάς.

- Ανταγωνισμός εντός και εκτός αγοράς: Και οι δύο επωνυμίες ανταγωνίζονται η μία την άλλη, με τις προτιμήσεις του κοινού να παρέχουν σημαντικό πλεονέκτημα όποτε υπερνικά η μία μεταξύ τους. Ο ανταγωνισμός ξεπερνά τον μισό αιώνα και, αν και έχει οδηγήσει σε ευκαιρίες, η κατοχή του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς παραμένει ως τον ατελείωτο αγώνα μεταξύ της DC και της Marvel, κάτι που αντανάκλαται και από τις παρόμοιες δραστηριότητες και στρατηγικές που εφαρμόζουν σε διάφορες αγορές σαν αντίδραση της άλλης. Δεν έχουν να προσέχουν μόνο η μία την άλλη, όμως, διότι αρκετοί ανταγωνιστές όπως την Image Comics, Dark Horse Comics και Archie Comics δραστηριοποιούνται σε παρόμοιους τομείς και πρέπει η κάθε επιτυχία τους να ληφθεί υπόψη στον προσδιορισμό στρατηγικής.

Το αυξημένο ενδιαφέρον για τα Ιαπωνικά Κόμικ έπειτα από τα τρία τελευταία χρόνια όσον αφορά τις πωλήσεις των κόμικ θεωρείται ανησυχητικό ζήτημα, διότι οι πωλήσεις τους ξεπερνάνε τον μέσο όρο των πωλήσεων των κόμικ των δύο επωνυμιών, πράγμα που οφείλεται στις χαμηλότερες τιμές και

την απουσία πολιτικών μηνυμάτων που απωθούν τους καταναλωτές της Βόρειας Αμερικής (σύμφωνα με την βιβλιογραφία) [Petty & Cracker, 2006; Murdough, 2006; Vercillo, 2012; Dellecese et al, 2018; Fund, 2019; Harper , 2020; Publishers Weekly, 2021; Statista, 2021; Puaca, 2021; Huang, 2021].

2) Τι μπορούν να μάθουν οι άλλες επιχειρήσεις;

A. Στρατηγική «Διαμέσων», Καινοτομία και Αναγνώστες

Τα βασικά κομμάτια για την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης είναι η στρατηγική «διαμέσων», η συνεχής καινοτομία και η έμφαση στους αναγνώστες. Η αξιοποίηση των διάφορων μέσων συνεπάγεται την αύξηση της παραγωγικότητας όταν παρουσιάζεται ανάπτυξη της τεχνολογίας, ενώ το παραγόμενο έργο γνωστοποιείται ευκολότερα σε μεγαλύτερο κοινό.

Προσαρμόζοντας το προϊόν και τις υπηρεσίες πάνω στις εξελίξεις συνεχόμενα σημαίνει ότι παραμένει σύγχρονο και διαχρονικό, χωρίς να χάνει την ταυτότητά του. Σε ορισμένες συνθήκες, έπειτα από συνεχόμενη μελέτη, μπορεί να αποκτήσει ηγετική θέση χάρις την εμπειρία και τις ευκαιρίες που προκύπτουν και μπορούν να αξιοποιηθούν οι επιχειρηματίες.

Με την έμφαση στους αναγνώστες, είναι σημαντικό η έμφαση στις σημερινές αξίες και συμφέροντα των αναγνώστων, καθώς και των αναγκών. Η μεταδοτικότητα των μηνυμάτων από μία διαφήμιση ή/και από ένα προϊόν θα παρακινήσει μεγαλύτερο κοινό, χωρίς να απομακρύνει τους πιστούς πελάτες. Η μετάδοση των μηνυμάτων προς τους καταναλωτές μέσω διήγησης ιστορίας αποτελεί ιδιαίτερα αποδοτική μέθοδος για να υψωθεί η αξία του έργου, ιδιαίτερα σε κλάδους όπου το παραγόμενο προϊόν αποτελεί η ιστορία που αφηγείται.

B. Καθημερινότητα κοινωνίας

Η αναφορά στην καθημερινότητα, είτε με την μορφή πολιτικών μηνυμάτων ή τις κοινωνικές εξελίξεις, αποτελούν ένα κριτήριο επιτυχίας, αν και η εφαρμογή τους ίσως χαρακτηρίζεται σαν δίκικο μαχαίρι. Με την σωστή εφαρμογή, εμβαθύνουν την ιστορία στους αναγνώστες και, με την συμμόρφωση στις κατάλληλες εξελίξεις (σαν τις ομάδες που χαρακτηρίζονται ως μειονότητες μια δεδομένη εποχή) και την κριτική άλλων, κτίζουν μια προσωπική σχέση με τον πελάτη χωρίς άμεση αλληλεπίδραση.

C. Υλικό και περιορισμοί

Σημειώνεται ότι η αποφυγή προσβλητικού υλικού είναι ακραίως απαραίτητη για εξασφάλιση πελατείας και για συμμόρφωση στους περιορισμούς που επιβάλλονται.

Εξαίρεση στους περιορισμούς του κλάδου μπορούν να παρουσιαστούν σε περιπτώσεις όπου η επωνυμία επικρατεί κατάλληλη θέση στην αγορά (ως ηγέτης για παράδειγμα), οι κανόνες θεωρούνται ως εμπόδιο για την ανάπτυξη ολόκληρου του κλάδου και η αθέτησή τους θεωρείται αβλαβή (από το κοινό ή τους επιχειρηματίες έπειτα από μελέτη). Σε αυτές τις περιπτώσεις, μια αντιπαράθεση μπορεί να ωφελήσει περισσότερο για την αναγνωρισιμότητα, αλλά απαιτείται προσοχή για να μην διακινδυνεύσει την φήμη της επωνυμίας.

D. Συνεργασίες

Οι κατάλληλες συνεργασίες αυξάνουν την αξία μιας επιχείρησης. Μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να εξαπλώσουν την επωνυμία σε αγορές όπου δεν είχαν πρόσβαση και να προσφέρουν μακροχρόνια βιωσιμότητα σε αυτήν, εφόσον υπάρχει συνεργασία μεταξύ των συνεργατών.

E. Ενίσχυση επωνυμίας, με την επωνυμία προϊόντος

Τέλος, μια επιχείρηση, ιδιαίτερα στην αγορά της ψυχαγωγίας, μπορεί να ενισχύσει την έμφαση του αγαθού σαν ξεχωριστή επωνυμία. Χαρακτήρες λογοτεχνίας όπως τον Spider-Man αποτελούν ξεχωριστή επωνυμία, με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την διαχρονικότητά τους, καθώς εμφανίζονται σε μέσα και μορφές για όλους τους πελάτες. Αποκτούν αξία ανεξάρτητα της επωνυμίας, υποστηρίζοντάς την ακόμα και σε εποχές ύφεσης.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να επισημανθεί στην ηλικία των πελατών, καθώς οι νεότεροι καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερη αξία για περισσότερο χρόνο και, εφόσον αποκτήσουν οικονομική ισχύ, αποτελούν σταθερότερη ευκαιρία για κέρδος μελλοντικά.

9. Αδυναμίες Εργασίας

1) Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Σημειώνεται ότι το παρόν άρθρο περιέχει πληροφορίες οι οποίες βασίζονται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, η οποία περιέχει αρκετά διαδικτυακά άρθρα και έρευνες με υποκειμενικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, η ανάλυση του μάρκετινγκ και των στρατηγικών πάνω στον κλάδο των κόμικ (όσο αφορά την ανάλυση SWOT) βασίζονται καθαρά στην υποκειμενική γνώμη και γνώση του συγγραφέα, η οποία προέκυψε από την βιβλιογραφία.

2) Έλλειψη δειγματοληψίας

Το άρθρο είναι θεωρητικό, χωρίς μελέτη δειγματοληψίας ή κάποιου ερωτηματολογίου, και του λείπουν πληροφορίες για τις περισσότερες επιχειρήσεις κόμικ, καθώς επικεντρώνεται στις δύο πιο γνωστές.

3) Αδυναμία Εφαρμογής

Δεν έχει ιδιαίτερη εφαρμογή στην Ελλάδα, γιατί απουσιάζουν μεγάλες επιχειρήσεις στον κλάδο αυτό. Αυτό μεταδίδεται και σε άλλες χώρες στο εξωτερικό, όπου η ανάλυση της ψυχαγωγίας δεν πραγματοποιείται, αν το κοινό δεν ενδιαφέρεται ή είναι μικρό και οι υπεύθυνοι επιχειρηματίες δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση. Το βιβλίο των Thorsten και Mark (2019) αποκαλύπτει, ότι ακόμα και σε χώρες όπου ο κλάδος της ψυχαγωγίας έχει αναπτυχθεί, παρουσιάζονται κενά στις στρατηγικές που εφαρμόζονται, πόσον μάλλον σε χώρες όπου η ψυχαγωγία είναι υποβαθμισμένη.

4) Στατιστικά κενά

Πολλές πωλήσεις στην περίοδο πριν και κατά την Χρυσή Περίοδο την Εποχή των κόμικ μπορούν να αμφισβητηθούν, διότι η πρώτη ημερομηνία υποχρεωτικής καταγραφής των πωλήσεων ξεκίνησε κατά το 1960. Ο υπολογισμός των πωλήσεων που αναφέρονται στην παρούσα μελέτη βασίζεται κυρίως στην Statista και το

Comichron, καθώς θεωρήθηκαν ως οι πιο ακριβής και σύγχρονες για τον κλάδο αυτόν.

5) Εξέλιξη του κλάδου

Η παρούσα μελέτη περιέχει σημαντικά στοιχεία για μεγάλο κομμάτι της ιστορίας των κόμικ. Όπως και οποιαδήποτε άλλη αγορά, όμως, ο κλάδος των κόμικ μεταβάλλεται συνεχώς και αρκετές καθοριστικές εξελίξεις δεν συμπεριλαμβάνονται συνεχώς. Η παρούσα μελέτη διέκοψε την έρευνα γύρω στο 2021 και άρα πιθανότατα αρκετές εξελίξεις του 2022 να μην περιλαμβάνονται, πόσον μάλλον πέρα από αυτό. Η έρευνα θεωρείται αποκλειστικά σαν κομμάτι εισαγωγής στον κλάδο και όχι ως κείμενο με πλήρης πληροφορίες.

10. Επίλογος-Συμπεράσματα

Ο κλάδος των κόμικ είναι ένας σύγχρονος και οικονομικά αποδοτικός κλάδος, γεμάτος από καινοτομία και προκλήσεις που παρουσιάζονται σε οποιοδήποτε αγορά και άρα η σημαντικότητά τους δεν πρέπει να υποτιμηθεί. Αποτελούν ιστορίες που ανταποκρίνονται στο κοινό με τρόπο που άλλες μορφές της λογοτεχνίας δεν μπορούν, περιέχοντας ηθικά διδάγματα για νεότερους αναγνώστες, προσιτές καταστάσεις που βασίζονται στην συνεχόμενη μεταβολή της καθημερινότητας για τους ενήλικες, σοβαρές ή χιουμοριστικές ιστορίες για τους αναγνώστες και περιπέτειες στενά συνδεδεμένες (ή όχι) μεταξύ τους μέσα στον κόσμο που υπάρχουν για τους πιστούς θαυμαστές.

Σε καμία εποχή δεν μένει αμετάβλητο το περιεχόμενό τους, καθώς οι ιστορίες και η προώθησή τους ανταποκρίνονται στις τεχνολογικές αλλαγές και το πολιτικό περίγυρο. Οι δύο μεγαλύτερες επωνυμίες DC/Marvel Comics αποτελούν ενδιαφέρον παράδειγμα, καθώς ευθύνονται για την δημιουργία σημαντικών χαρακτήρων στην λογοτεχνία, ενώ η ανάπτυξή τους καθόρισε την κατεύθυνση της επιτυχίας μέσα στην αγορά των κόμικ, αλλά και του κινηματογράφου στον οποίο δεν ιδρύθηκαν εξαρχής. Η ταυτόχρονη ηγετική τους θέση στο σινεμά και τα κόμικ τους πρόσφερε σημαντικά προνόμια, όπως την συνεργασία με μεγάλες επωνυμίες σαν τις Disney και Warner Bros, την ισχύ της επωνυμίας σε κλάδους πέρα των αναφερομένων, την ανάκτηση κέρδους ακόμα και όταν η απόδοσή της σε μία αγορά παρουσιάζει ελλείψεις και την συνεχή ανάπτυξη χάρις πρόσβασης σε νέες τεχνολογίες. Από τις DC και Marvel Comics προήλθαν μεγάλα ονόματα συγγραφέων όπως τον Stan Lee, αποτελώντας καθοριστικό σημείο για την καριέρα τους και την ενίσχυση των δύο επωνυμιών.

Η ανάπτυξη του κλάδου στον κόμικ αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα της ψυχαγωγίας και πρέπει να ληφθεί υπόψη για μελλοντικούς επιχειρηματίες εντός και εκτός της αγοράς. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να αναλύσουν τις απόψεις και τα συναισθήματα των αναγνώστων και του ευρύτερου κοινού στα πλαίσια μιας περιοχής, ώστε η ακριβής αποτελεσματικότητα του κλάδου των κόμικ ή/και της ψυχαγωγίας να γνωστοποιηθούν, καθώς και να προκύψουν τρόποι για την ανταπόκριση στις αδυναμίες που παρουσιάζονται.

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

- Ο κλάδος της ψυχαγωγίας είναι οικονομικά ισχυρός, εξελίσσεται συνέχεια και προσφέρει μεγάλα οφέλη.
- Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοσθούν στην ψυχαγωγία, όπως και σε κάθε άλλον κλάδο επιχειρήσεων. Δεν αποτελεί πλέον «ενασχόληση για τα μικρά παιδιά».
- Η αγορά των Αμερικάνικων κόμικ εκπροσωπεί την ψυχαγωγία σαν κερδοφόρα δραστηριότητα, λόγω την συνεχή εξέλιξη ως προς το περιεχόμενο σύμφωνα με τις αλλαγές στην γύρω κοινωνία, την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ενσωμάτωση πολλαπλών μέσων ψυχαγωγίας.
- Η αγορά των κόμικ χαρακτηρίζεται από την παρουσία των χαρακτήρων των ηρώων, όπως τον Superman και τον Spiderman. Μεταξύ αυτών, περιλαμβάνονται μερικοί από τους διασημότερους χαρακτήρες στον τομέα της λογοτεχνίας, ανεξάρτητα την μορφή που παρουσιάζονται στο κοινό (είτε μέσα από τις σελίδες κόμικ ή την τηλεόραση).
- Τα κοινωνικά μηνύματα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αξία και την διασκέδαση του κοινού. Κάθε χαρακτήρας που βασίζεται πάνω σε αυτά έχει υποστεί αλλαγές ανάλογες με την αντίστοιχη εποχή για την παρακίνηση του ευρύτερου κοινού.
- Οι εταιρείες της DC και της Marvel Comics αποτελούν τις δύο μεγαλύτερες επωνυμίες στην αγορά των κόμικ. Κατέχουν παλιούς χαρακτήρες με μεγάλη ανταπόκριση ως προς το κοινό, έχουν επεκταθεί σε σχεδόν όλα τα μέσα της ψυχαγωγίας (με ιδιαίτερη επιτυχία στον κινηματογράφο και τις τηλεοπτικές σειρές), αποτέλεσαν σαν καθοριστικό σημείο για διάφορους διάσημους συγγραφείς/σχεδιαστές για την βιομηχανία και έχουν εγκαταστήσει συνεργασίες με αξιοσημείωτες επωνυμίες.
- Οι χαρακτήρες των κόμικ έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη επιτυχία στον κινηματογράφο, με πολλές ταινίες αξίας των δισεκατομμυρίων και με ανταπόκριση στο κοινό που συνεχίζει μέχρι και σήμερα.

Μελλοντικές έρευνες που βασίζονται στην ανάπτυξη και την αντιμετώπιση των εμποδίων στην βιομηχανία των κόμικ μπορούν να μελετήσουν τα εξής:

- Η αναγνωρισιμότητα των χαρακτήρων από το ευρύ κοινό μιας περιοχής σε χώρες όπου η ψυχαγωγία δεν έχει πλήρως αναπτυχθεί σαν κλάδος.
- Πως ακριβώς επηρεάζει η αναγνωρισιμότητα των χαρακτήρων τις αγορές των πελατών, σύμφωνα με μελέτες προκαθορισμένου δείγματος μιας περιοχής ή ομάδας καταναλωτών; Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα που σχετίζονται με αυτούς, ενάντια των λιγότερο διάσημων χαρακτήρων;
- Ποιες στρατηγικές μπορούν να εφαρμόσουν οι υπεύθυνοι συγγραφείς για να προωθήσουν τα κόμικ στους αναγνώστες, έτσι ώστε να τα προτιμήσουν από τα εναλλακτικά μέσα ψυχαγωγίας; Ποια εμπόδια εμφανίζονται στην εφαρμογή των στρατηγικών αυτών και πως γίνεται να τα αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματίες;

- Η επιτυχία των άλλων μέσων ψυχαγωγίας, ιδιαίτερα αυτών των Ιαπωνικών κόμικ (manga), επηρεάζει αρνητικά τις αποδόσεις των Αμερικάνικων κόμικ της Marvel/DC Comics;
- Τι αλλαγές πρέπει να υποστούν τα περιεχόμενα σήμερα, στις σελίδες κόμικ αλλά και τις ταινίες/σειρές που βασίζονται σε αυτά, για την μεγιστοποίηση του κέρδους από τους ήρωες των κόμικ;
- Ποιο μοντέλο χρειάζεται να εφαρμόσουν οι ανταγωνιστές των επωνυμιών Marvel/DC Comics για να επωφεληθούν από το αυξημένο ενδιαφέρον στους ήρωες, ειδικά στην Ελλάδα; Γίνεται οι ανταγωνιστές στην αγορά των κόμικ (π.χ. η Image Comics) να αντικαταστήσουν μία από τις δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις ως την κυρίαρχη επωνυμία στον ίδιο τον κλάδο αλλά και πέρα από αυτόν;
- Πως γίνεται η αγορά της λογοτεχνίας, και κατά επέκταση αυτή των κόμικ, να εξελιχθεί μέσα στην Ελλάδα (μέσα από πρωτότυπο υλικό) έτσι ώστε να εγκατασταθεί ως ένας από τους πιο κερδοφόρους κλάδους, όπως και στην Ιαπωνία και την Αμερική;

11. Βιβλιογραφία

1) Βιβλία

1. Baker, M. (2012). *The marketing book*. Routledge. 27-10-2021
2. Barks, C. (2003). *Carl Barks: Conversations*. Univ. Press of Mississippi. Σελίδες 11-12. 17-10-2021
3. Dixon, W. W., & Graham, R. (2017). *A Brief History of Comic Book Movies*. Springer. 28-11-2021
4. Duncan, Randy; Smith, Matthew J (2009). *The Power of Comics*. Continuum International Publishing Group. 14-10-2021
5. Jones, G. (2004). *Men of tomorrow: Geeks, gangsters, and the birth of the comic book*. Harper Collins. 17-10-2021
6. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Millenium Edition, by Philip Kotler (Vol. 10)*. GS Books. 27-10-2021
7. Marketing, R., & Giesler, M. (2013). *Definitions of Marketing. Disponible en: [4 de junio de 2009]*. 27-10-2021
8. Nolan, C., Bale, C., Caine, M., Oldman, G., Hathaway, A., Hardy, T., ... & Kane, B. (2012). *The dark knight rises*. United States: Warner Bros. 17-2-2022
9. Thorsten, H. T., & Mark, B. H. (2019). *Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. 27-10-2021
10. Van Lente, F. (2012). *Comic book history of comics*. IDW Publishing. 17-10-2021
11. Wertham, F. (1973). *The world of fanzines: A special form of communication*. Carbondale: Southern Illinois University Press. 18-10-2021
12. Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκης, Α. (2011). *Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα*. 27-10-2021

13. Ζηγκιρίδης, Ε. (2008). Οικονομία–επιχειρήσεις Μάρκετινγκ.. 27-10-2021

2) Άρθρα

1. Ayres, J. (2016). «When Were Superheroes Grim and Gritty? ». 17-10-2021
2. Boucher, G. (2008). Christopher Nolan on 'Dark Knight' and its box-office billion: 'It's mystifying to me'. *Los Angeles Times*, 27. 17-2-2022
3. Brundige, A. (2015). The Rise of Marvel and DC's Transmedia Superheroes: Comic Book Adaptations, Fanboy Auteurs, and Guiding Fan Reception. 3-3--2022
4. Bui, A. B. From Comic Strips to Comic Books: The History of Comic Art in America [Internet]. 2014 [data obrashcheniya 8 September 2019]. URL: http://www.people.vcu.edu/~djbrumle/cartoon04/projects/barry/barry_comic-strips.htm. 15-10-2021
5. Collerton, A. (2020). The Aluminum Age: Postmodern Themes in American Comics Circa 2001-2018. 4-12-2021
6. Darowski, J. J. (2014). The superhero narrative and the Graphic novel. *Critical insights: the Graphic novel*, 3-16. 17-10-2021
7. Dellecese, D., Stam, K., Lizardi, R., & Kahn, R. (2018). *Comic Books as American Propaganda During World War II (Doctoral dissertation)*. 16-10-2021
8. Dev, K., & Kang, M. (2021). *Addressing diversity in the Marvel Cinematic Universe: How MVHS students feel about racial and gender representation in the MCU*. e!Estoque. 17-2-2022
9. Erdemandi Max (2013). Marvel Comics' Civil War: An Allegory of September 11 in an American Civil War Framework. *UNC Chapel Hill Journal of History*. 16-4-2022.
10. Fund, C. B. L. D. (2019). The Comics Code of 1954. 17-10-2021
11. Gardham, J. (2005). Glasgow/Northern Looking Glass. Glasgow University Library Special Collections Department: Book of the Month. 15-10-2021
12. Gomez Romero, Luis; Dahlman, Ian (2012). "Introduction - Justice framed: law in comics and graphic novels". *Law Text Culture*. 16 (1): 3–32. 14-10-2021
13. Grove, L. (2016, March). Inside the pages of the oldest comic in the world. *In Conversation (p. 15)*. *The Conversation Trust*. 15-10-2021
How much muscle is in marketing superheroes? *Kellogg Honors College Capstone*. 28-3-2022
14. Johnson, J. (2018). The amazing stylistic history of comic books. *Diambil dari: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-comic-book-styles/>*. *Diakses, 12*. 21-11-2021

15. Joseph, C. (2018). The CW Arrow verse and mythmaking, or the commodification of transmedia franchising. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 4(2), 27-45. 18-2-2022
16. Kelley, M. (2009). *The Golden Age of comic books: Representations of American culture from the Great Depression to the Cold War*. 17-10-2021
17. Murdough, A. C. (2006). *Worlds will live, worlds will die: Myth, metatext, continuity and cataclysm in DC Comics' crisis on infinite earths* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University). 21-11-2021
18. Newitz, A. (2013). How one man's lies almost destroyed the comics industry. 21-11-2021
19. Palmer, D. (2010). The Evolution of the American Comic Book Industry: Are We Entering the Third Wave? *Advances in Business Research*, 1(1), 232-239. 23-3-2022
20. Petty, J., & Craker, K. (2006). *A brief history of comic books*. Heritage Auction Galleries. 15-10-2021
21. Pratt, H. J. (2009). *Narrative in comics*. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 67(1), 107-117. 15-10-2021
22. Pribitkin, T. (1938). *Superman-The New Deal Symbol of the American Way*. Timeline, 1938, 1950. 16-10-2021
23. Roeder, J. R. (2016). *Silver age comic books: Uncovering their importance in the midst of political, social and cultural movements of the 1960s and 1970s* (Doctoral dissertation, Wichita State University). 23-10-2021
24. Schrader, P. (1972). Notes on film noir. *Film Comment*, 8(1), 8-13. 21-11-2021
25. Smith, P., & Goodrum, M. (2017). "Corpses... Coast to Coast!" Trauma, gender, and race in 1950s horror comics. *Literature Compass*, 14(9), e12404. 17-10-2021
26. Töpffer, R. (2007). *Rodolphe Töpffer*. Univ. Press of Mississippi. 15-10-2021
27. Vercillo Tony (2012). *Marvel Entertainment Inc. vs DC Entertainment Inc.*

3) Άρθρα από Ιστοσελίδες

1. Avila Mike (2021). Priced Out: At What Point Do Comics Become Too Expensive For Fans? *Syfy Wire*. <https://www.syfy.com/syfy-wire/comic-book-prices-too-high-behind-the-panel> . 23-3-2022
2. Beat Staff/Beat Comics Culture (2022). Report: Graphic novel sales were up 65% in 2021. Beat Comics Culture. <https://www.comicsbeat.com/report-graphic-novel-sales-were-up-65-in-2021/?amp> . 16-4-2022
3. Ciampaglia, D. A. (2018). How Stan Lee's X-Men Were Inspired by Real-Life Civil Rights Heroes. *History*

- Stories*, 13. <https://www.history.com/news/stan-lee-x-men-civil-rights-inspiration> . 23-10-2021.
4. Comic Book+ (2022). *Famous Funnies*. <https://comicbookplus.com/?cid=1140>. 16-3-2022.
 5. Comichron (2017). Monthly Comic Book Cover Prices. <https://www.comichron.com/vitalstatistics/monthlycoverprices.html> . 23-3-2022.
 6. Comichron (2022). Comic Book Sales by Year. <https://www.comichron.com/yearlycomicssales.html> . 16-4-2022
 7. DeForest, T. (2021, August 18). *Marvel Comics*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Marvel-Comics> . 30-12-2021
 8. DeForest, T. (2021, December 14). *DC Comics*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/DC-Comics> . 30-12-2021
 9. Diamond Comics Distributors (2012). Diamond Timeline Chronicles 30 Years of Service & Success. <https://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/597?articleID=117735> . 24-12-2021
 10. Fortune Business Insights (2022). The global comic book market is projected to grow from USD 9.21 billion in 2021 to USD 12.81 billion in 2028 at a CAGR of 4.8% during the 2021-2028 period. <https://www.fortunebusinessinsights.com/comic-book-market-103903> . 16-4-2022
 11. Harper David (2020). *Comics reinvented themselves in 2020 in order to survive. What a pandemic year meant for American comics*. Polygon. 25-12-2021
 12. Harris Karen (2019). *Meet the Katzies: The Katzenjammer Kids, One of the Earliest Ethnic Comic Strips*. History Daily. <https://historydaily.org/meet-the-katzies-the-katzenjammer-kids-one-of-the-earliest-ethnic-comic-strips> . 15-10-2021
 13. How To Love Comics (2021). *Glossary of Comic Book Terms*. <https://www.howtolovecomics.com/comic-book-glossary-of-terms/> . 16-3-2022.
 14. Huang Keilin (2021). A History of Comic Books: The Dark And Modern Ages. *ComicYears*. <https://comicyears.com/comics/a-history-of-comic-books-dark-and-modern-ages/> . 28-11-2021
 15. Huang Keilin (2021). A History of Comic Books: The Silver And Bronze Ages. *ComicYears*. <https://comicyears.com/comics/a-history-of-comic-books-the-silver-and-bronze-ages/> . 24-10-2021.
 16. Ihla Andrew (2022). How Blade Changed Superhero Movies And No One Noticed. *Looper*. <https://www.looper.com/133201/how-blade-changed-superhero-movies-and-no-one-noticed/> . 17-2-2022
 17. John Valjean, (2013). *Fantastic First: The Brave and the Bold #28*. Comics Authority.

- <https://comicsauthority.com/2013/09/16/fantastic-firsts-brave-the-bold-28/> . 19-10-2021
18. Kaye D. (2020). *The History Of Superhero Films Explained*. Looper. <https://www.looper.com/278616/the-history-of-superhero-films-explained/> . 17-2-2022
 19. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall. 27-10-2021
 20. Lev, P. (2021). Introduction: “Nobody knows anything”. In *American Films of the 70s* (pp. xv-xxii). University of Texas Press. 14-11-2021
 21. McKeegan Macy (2021). *A Timeline Of Marvel's Top Brand Partnerships*. Hollywood Branded. <https://blog.hollywoodbranded.com/a-timeline-of-marvels-top-brand-marketing-partnerships> . 2-5-2022
 22. McMillan Graeme & Couch Aaron (2020). *How the Comics Industry Avoided a 2020 Implosion*. TheHollywoodReporter. 24-10-2021
 23. Muson Cheryl (2019). What Is the Difference Between a Marketing Strategy and a Marketing Mix? Bizfluent <https://bizfluent.com/about-6609429-difference-marketing-strategy-marketing-mix-.html> . 29-10-2021
 24. Nyberg, A. K. (2017). Comics code history: The seal of approval. *Comic Book Legal Defense Fund*. <http://cbldf.org/comics-code-history-the-seal-of-approval/> . 18-10-2021
 25. Phelan Kevin (2020). DC Comics And Oni-Lion Partner With Binc To Save Comic Shops. ScreenRant. <https://screenrant.com/dc-comics-binc-partnership-comic-stores/> . 24-12-2021.
 26. Phelan Kevin (2020). DC Superheroes Are Asking For YOUR Help To Battle Covid. ScreenRant. <https://screenrant.com/dc-comics-superheroes-ask-for-help-battling-covid/> . 24-12-2021.
 27. Phelan Kevin (2020). How COVID Changed The Comics Industry In 2020. ScreenRant. <https://screenrant.com/comic-book-covid-2020-impact/> . 24-12-2021.
 28. Puaca Brian (2021). *CHOKEPOINT: THE COMICS CODE AUTHORITY AND COVID-19*. The Comics Journal. <https://www.tcj.com/chokepoint-the-comics-code-authority-and-covid-19/> . 24-12-2021
 29. Sneilings April (2018). *THE RISE AND SPECTACULAR FALL OF MIDCENTURY CRIME COMICS: How The Crime Comics Biz Censored Itself Nearly To Extinction*. Crime Reads. <https://crimereads.com/the-rise-and-spectacular-fall-of-midcentury-crime-comics/> . 17-10-2021

30. Van As Trevor (2022). *Where To Buy Comic Books, Graphic Novels, And Manga. How To Love Comics*.
<https://www.howtolovecomics.com/2022/03/16/where-to-buy-comic-books-graphic-novels-and-manga/> . 28-3-2022
31. Zak-Site (2022). *Marvel and DC sales figures*. https://zak-site.com/Great-American-Novel/comic_sales.html . 16-3-2022.
32. Αγγελή, Π. (2019). *Social media και ψηφιακό μάρκετινγκ* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). 29-10-2021

4) Ιστοσελίδες (Στατιστικά Απόδοσης Ψυχαγωγίας)

- Box Office Mojo. (September 10, 2021). Production costs and global box office revenue of selected Marvel Comics movies from 2002 to 2021 (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Retrieved December 17, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/323886/marvel-comics-films-production-costs-box-office-revenue/>
- ICV2. (January 20, 2022). Distribution of comic store sales in the United States in 4th quarter 2021, by publisher [Graph]. In *Statista*. Retrieved April 16, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/438242/comic-direct-market-share/>
- Publishers Weekly. (June 30, 2021). Comics and graphic novel sales revenue in North America from 2012 to 2020 (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Retrieved December 17, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/576036/comics-revenue/>
- PwC. (July 14, 2021). Value of the global entertainment and media market from 2011 to 2025 (in trillion U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Retrieved December 17, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>
- the-numbers.com. (August 26, 2021). Highest grossing film franchises and series worldwide as of August 2021 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Retrieved December 17, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/>
- Wikipedia. (September 2, 2019). Best-selling manga series of all time worldwide as of September 2019 (in million units) [Graph]. In *Statista*. Retrieved December 17, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/583079/best-selling-manga/>

5) Ιστοσελίδες (εικόνες άρθρου)

1. https://c.scdn.gr/images/sku_main_images/030247/30247411/20210727154501_the_death_of_superman_new_edition.jpeg . 4-12-2021. 4-12-2021
2. [https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/TF5XKPwa_HOcJsuxW88xIs5QG98=/0x0:5155x3436/1320x0/filters:focal\(0x0:5155x3436\):format\(webp\):no_upscale\(\)/cd](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/TF5XKPwa_HOcJsuxW88xIs5QG98=/0x0:5155x3436/1320x0/filters:focal(0x0:5155x3436):format(webp):no_upscale()/cd)

- n.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/22179586/1198074045.jpg . 25-12-2021.
3. https://comicstreet.gr/uploads/monthly_2020_04/Batman-The-Killing-Joke.jpg.e172fd856e189acebbdbb5ad8bdf71e.jpg . 4-12-2021.
 4. <https://ew.com/comic-con/2019/07/17/jonathan-hickman-previews-house-of-x-powers-of-x/> . 12-2-2022
 5. <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61MdcFx9rLL.jpg> . 4-12-2021.
 6. <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/817okrSPysL.jpg> . 4-12-2021.
 7. <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/A1UfleysYPL.jpg> . 4-12-2021.
 8. https://lh3.googleusercontent.com/proxy/ryqajgWxfFMGkpDDp3wFZDpelZ3ei6hgdBNEx6wpBbzkJPVWF8I7m_OZBj9KMrNpVanLA-FJxZUIInDTA9jf4lcLTWxo_Wk_AdHlp4GkAc7YjCA . 4-12-2021.
 9. <https://pbs.twimg.com/media/Ed8sjGDU0AEckQN?format=jpg&name=900x900> . 24-12-2021.
 10. <https://screenrant.com/dc-comics-binc-partnership-comic-stores/> . 24-12-2021.
 11. https://spikedabomb.com/7107-home_default/official-dc-comics-batman-the-killing-joke-comic-cover-black-t-shirt.jpg . 4-12-2021.
 12. https://static.wikia.nocookie.net/marvel_dc/images/8/82/Crisis_on_Infinite_Earths_Vol_1_1.jpg/revision/latest?cb=20160825142130 . 4-12-2021.
 13. <https://static0.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/04/DC-coronavirus-cropped.jpg?q=50&fit=crop&w=740&h=370&dpr=1.5> . 24-12-2021.
 14. <https://static1.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/04/Diamond-Distributors.jpg?q=50&fit=crop&w=740&h=370&dpr=1.5> . 24-12-2021
 15. <https://static1.srcdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2020/12/marvel-the-vitals-comic-book-cover.jpg?q=50&fit=crop&w=740&h=370&dpr=1.5> . 24-12-2021.
 16. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/2/24/Asm121.jpg/220px-Asm121.jpg> . 24-10-2021.
 17. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/c4/Zap_Comix1.jpg/220px-Zap_Comix1.jpg . 24-10-2021.

[Clslm9iail6W1t7lmhlaWdodCI6ljw9MTAyNCIsInBhdGgiOiJcL2ZcL2MzNmFmNzg3LTk3NjktNDRjMi1iM2I5LTgxYWE1MDE5MjExN1wvZDlpNzBkMi1mNwUwNjExMS1kMTE2LTQxYjQtOGE3Yy00Mzk0YWw1xZTFjZjluanBnliwid2lkdGgiOil8PTEwMjQifv1dLCJhdWQiOlsidXJuOnNlcnZpY2U6aW1hZ2Uub3BlcmF0aW9ucyJdfQ.YgOqiYqrDNcYUT1BEa3iCk_saW1I81m-aCp22KIZ1io](https://www.youtube.com/watch?v=Clslm9iail6W1t7lmhlaWdodCI6ljw9MTAyNCIsInBhdGgiOiJcL2ZcL2MzNmFmNzg3LTk3NjktNDRjMi1iM2I5LTgxYWE1MDE5MjExN1wvZDlpNzBkMi1mNwUwNjExMS1kMTE2LTQxYjQtOGE3Yy00Mzk0YWw1xZTFjZjluanBnliwid2lkdGgiOil8PTEwMjQifv1dLCJhdWQiOlsidXJuOnNlcnZpY2U6aW1hZ2Uub3BlcmF0aW9ucyJdfQ.YgOqiYqrDNcYUT1BEa3iCk_saW1I81m-aCp22KIZ1io) . 1-7-2022

29. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marvel-Comics-Logo.svg> . 1-7-2022

30. <https://radar.gr/article/oi-nosileytes-yperiroes-se-comic-tis-marvel> . 1-7-2022

6) Βίντεο

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Ei9ERK1xZ00> . 3-3-2022

2. [https://www.youtube.com/watch?v=O7uVm_QnkO&subject=Batman:%20White%20Knight%20-%20The%20Graphic%20Novel%20Arrives!%20\(:30%20version\)%20DC%20\(2018\)](https://www.youtube.com/watch?v=O7uVm_QnkO&subject=Batman:%20White%20Knight%20-%20The%20Graphic%20Novel%20Arrives!%20(:30%20version)%20DC%20(2018)) . 3-3-2022

7) Διάφορα Στατιστικά

1. [*Spider-Man: No Way Home*](#). *The Numbers*. Nash Information Services, LLC. 17-2-2022