

In het Stripmuseum
Van 20 september 2016 tot 28 mei 2017

Coverkunst



COVERKUNST

EN JIJ? WAT IS JOUW LIEVELINGSCOVER?
Een interactieve striptentoonstelling

VAN 20 SEPTEMBER 2016 TOT 28 MEI 2017
In het Belgisch StripCentrum, Zandstraat 20 - 1000 Brussel

STRIPMUSEUM BRUSSEL
SLUMBERLAND 3D WORLD
ACTUA 3D
RTL
Strip Speciaalzaak
REGIOON DE BRUSSELS-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST
BRUSSELS CAPITAL REGION

Elke striplezer herkent het gevoel: op een dag word je getroffen door die ene cover die volledig de lading dekt, dat ene beeld dat de inhoud van de strip perfect weergeeft, dé omslag die je nooit meer loslaat, een beeld voor het leven. Zulke krachtige covers zijn vaak het gevolg van een moeilijke evenwichtsoefening tussen de wensen van de auteur, de uitgever, de art director en de marketingmanager. Want moet je nu in de eerste plaats de aandacht van de potentiële koper trekken of wil je toch vooral recht doen aan het stripverhaal als kunstvorm en focussen op het verhalende aspect van de beelden? Auteurs en uitgevers staan vrijwel dagelijks voor dit dilemma. In deze interactieve tentoonstelling word ook jij met dat vraagstuk geconfronteerd... een confrontatie die nog lang zal nazinderen op de sociale media.

Met de steun van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Stripmuseum
Zandstraat 20 - 1000 Brussel (België)
Alle dagen open
van 10 tot 18 uur.

Tel: +32 (0)2 219 19 80 - www.stripmuseum.be - visit@stripmuseum.be

COVERKUNST

Een tentoonstelling van het Belgisch StripCentrum

Met de steun van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

*In partnership met Bel RTL, stripwinkels Slumberland BD World,
Stripspecialzaak en ActuaBD*

Curator: Valérie Constant
Teksten: Valérie Constant
Legendes: Mélanie Andrieu
Scenografie : Jean Serneels

Zoekwerk originele documenten: Willem De Graeve en JC De la Royère

Beheer originelen: Nathalie Geirnaert en Dimitri Bogaert

Rechten- en reproductiebeheer: Mélanie Andrieu

Vertalingen: Philotrans Translation Office

Correcties: Tine Anthoni, Marie-Aude Piavaux en Dennis Mariën

Beheer sociale media: Marie-Aude Piavaux

Interviews: Valérie Constant, Willem De Graeve, Tine Anthoni en
Manuel Fernandez Vázquez

Grafische vormgeving: Pierre Saysouk

Uitvergrotingen: Sadocolor

Inlijsting: AP Frame – Marie Van Eetvelde

Audiovisueel materiaal: Manuel Fernandez

Realisatie en montage: Jean Serneels en de ploeg van het Stripmuseum

Communicatie: Valérie Constant en Willem De Graeve

Het Stripmuseum wil alle actoren uit de boekwereld bedanken voor hun betrokkenheid bij dit project, iedereen die meewerkte aan de interviews en de peilingen, de verzamelaars en de auteurs die de originele documenten hebben uitgeleend.

Persinfo: Willem De Graeve: willem.degraeve@stripmuseum.be - +32 (0)2 210 04 33
of www.stripmuseum.be/nl/pers, login: comics + paswoord: smurfs



SLUMBERLAND **BD** WORLD



Inleiding van de tentoonstelling

De kaften van stripalbums lichten een tipje van de sluier op over het verhaal, de humor en het thrillergehalte. Ze verhalen een universum, een tijdsgeest, een bijzondere sfeer... Tegelijk enigmatisch, esthetisch en provocerend, zijn ze voor het stripverhaal even belangrijk als de affiche voor een film. De illustratie, de titel, de namen van de auteurs en het logo van de uitgever moeten perfect op elkaar worden afgestemd om te komen tot een efficiënte alchemie.

Door hun commerciële invloed moeten kaften van stripalbums in een fractie van een seconde de aandacht trekken van de lezer, hem overtuigen en tegelijk voorkomen dat hij elders zijn gading gaat zoeken. Kaften maken van alle bestaande codes en referenties gebruik om de lezer te lokken en te prikkelen, hem of haar te verleiden, een onvergetelijk avontuur te beloven en de verwachte ontspanning te bieden.

Om deze uitdaging met succes aan te gaan doen alle betrokkenen mee: de auteur, de scenarioschrijver, de uitgever, de artistiek directeur, de maquettebouwer, de marketingverantwoordelijke, de handelsvertegenwoordigers en de boekhandel. Ze hebben immers allemaal een gemeenschappelijk doel: te komen tot een aantrekkelijke cover die de lezer zal zien, aantrekken en overtuigen.

Deze tegelijk subjectieve, artistieke en didactische tentoonstelling biedt een overzicht van het creatieve proces en toont veelvuldige inzichten over kaften van stripalbums doorheen de tijd en de verschillende genres. De inhoud is vooral geïnspireerd op de observatie van de productie en op interviews van een aantal actoren uit de boekenindustrie.

Valérie Constant, curator



De teksten van de tentoonstelling

(© Valérie Constant, Stripmuseum 2016)

1.2 COVERS VOOR IEDEREEN EN VOOR ELKE LEEFTIJD

Vroeger werd het lezen van strips vooral beschouwd als een bezigheid voor jongetjes. Men gaf hoofdzakelijk avonturenverhalen uit, bedoeld voor het grote publiek. De helden, waaraan men zeer gehecht was, waren erg belangrijk, omdat ze beantwoordden aan de waarden, normen en verwachtingen van het leespubliek. Het zijn vooral die helden die op de kaften van de strips zijn terug te vinden.

Later, wanneer het stripverhaal ook door een meer volwassen publiek wordt ontdekt, worden ook onderwerpen behandeld die meer werden gesmaakt door de ondertussen volwassen geworden lezer. Soldaatjes trekken naar denkbeeldige oorlogen op echte slagvelden en de romantische avonturen van onze verlegen helden veranderen in soms nauwelijks verhouden erotische passie. De covers volgden eenzelfde evolutie.

Vandaag heeft het stripverhaal zijn verkenningsgebied aanzienlijk uitgebreid. De oude stereotypes zijn verdwenen en, net zoals in de literatuur, zijn de onderwerpen en genres in het stripverhaal oneindig. Deze diversiteit heeft natuurlijk ook zijn gevolgen gehad voor de kaft.

Voor de duur van de tentoonstelling publiceert het BSC op haar Facebook-pagina de resultaten van thematische peilingen over onze lievelingscovers. De eerste gaat over de helden van het stripverhaal van de jaren 1950 tot nu. Goede voorbeelden vinden is al een schier onmogelijke en vooral subjectieve opdracht. Bovendien is het een bron van frustratie voor zij die keuzes moeten maken en zij die op ontdekkingsstocht gaan. We danken u bijgevolg nu al voor uw geduld en wachten met spanning om uw hartendieven te ontdekken op onze Facebook-pagina.

2. EEN GESLAAGDE COVER

Een goede cover moet even doeltreffend zijn als een affiche. De titels bovenaan, groot genoeg en geen intellectueel gedoe. Alles is helder en de kleuren zijn aantrekkelijk. En het beeld moet vragen oproepen. Dat zijn voor mij de kenmerken van een goede cover.
Hec Leemans, auteur

Welke zijn de belangrijkste criteria van een goede cover? Een moeilijke oefening die kan leiden tot verrassende resultaten. Een schitterende striptekenaar die een goed verhaal kan tekenen is niet noodzakelijkerwijs een goede illustrator. Het succes van een illustratie ligt dikwijls in de leesbaarheid ervan en dus in het vermogen van de illustratie om een synthese te maken van een grote hoeveelheid aan informatie met een minimum aantal elementen. Het is een vak apart dat sommige artiesten van verschillende pluimage met brio beoefenen. Hergé, Jijé, Chaland zijn hiervan een aantal schitterende voorbeelden.

Striptekenaars over een goede cover

Dit zijn voor mij de vier eigenschappen van een goede cover:

- 1. Een sterke uitstraling: als je ernaar kijkt, schept het verwachtingen naar avontuur, mysterie, spanning, ...*
- 2. Compositie: een goede cover is niet te druk, alles is herleid tot de essentie.*
- 3. Less is more: blijf bij de essentie, maak het niet te druk. Zorg ook voor voldoende contrast.*
- 4. Leesbaarheid: als je cover klaar is, moet je hem bij wijze van steekproef verkleinen. Als alles nog duidelijk en leesbaar is, heb je een goede cover gemaakt.*

Wim Swerts

Er worden de laatste jaren prachtige stripcovers gemaakt. Wanneer ik aan de hand van die cover een album uit het rek neem en het opensla, doe ik het vaak meteen weer dicht. Dat komt omdat de kwaliteit van de tekeningen binnenin een heel stuk minder is dan de cover. Dan zie je duidelijk dat er een ontwerper aan het werk is geweest die grafisch meer onderlegd was dan de tekenaar zelf.

Merho

Een goede cover heeft de volgende eigenschappen:

- 1. Een heel duidelijk leesbaar lettertype*
- 2. Een ijzersterke compositie: hoewel alle elementen belangrijk zijn, vormen ze een harmonieus geheel.*
- 3. Voldoende geheimzinnig*

Marc Legendre

2.1 IN DE INTIMITEIT VAN HET TEKENATELIER

Hoewel het concept van de cover vaak door de uitgever, de artistiek directeur of de scenarist wordt voorgesteld, ontstaat en groeit de kaft pas echt in het atelier van de tekenaar. Het is de tekenaar die het cruciale beeld creëert waarop alle andere beelden worden afgestemd. Het is uit zijn verbeelding en de punt van zijn potlood dat de "vedette" geboren wordt. Deze kan enkel rekenen op enkele decorelementen op de kaft om te schitteren en het leespubliek aan te trekken. Net zoals een filmregisseur moet de auteur de eindcompositie vooraf visualiseren. Het is immers op basis van deze voorstellen dat de uitgeversploeg aan het werk kan om op de plaat de titel van de reeks, van het album en de namen van de auteurs en de uitgever te plaatsen en de best mogelijke kadrering voor te stellen. Er zullen heel wat versies de ronde doen alvorens de cover wordt gevonden die voldoet aan alle informatieve, esthetische en commerciële kwaliteiten.

De beste covers zijn iconen geworden.

2.2 COMPOSITIE EN KADRERING



Net zoals bij een schilderij variëren de compositieregels in functie van de auteur, de stijl en het genre. De ruimtelijke organisatie en de compositie van de illustratie zullen de leesbaarheid van de kaft vergemakkelijken of net moeilijker maken.

De krachtlijnen zorgen voor een evenwichtig beeld. Een horizonlijn, kleurvlakken en een lichtinval op sommige elementen kunnen zorgen voor een piramidezicht, horizontale, verticale of schuine lijnen of opvulling en leegtes. Ze geven zin aan het beeld. Piramides simuleren bijvoorbeeld een hiërarchie. Verticale en schuine lijnen versterken het gevoel en creëren spanningen. Vlakken en leegtes beklemtonen of trekken de aandacht op de stilte. Onze ogen worden aangetrokken door knooppunten van krachtlijnen.

Het perspectief, het opeenvolgen van niveaus, de richting van de lichtinval, de kleuren en contrasten zijn allemaal hulpmiddelen die de tekenaar en de grafisch kunstenaar helpen om het oog van de lezer in een oogopslag te laten begrijpen waarover het gaat. Sommige auteurs hebben voor hun kaft dan weer gekozen voor het sequentieprincipe dat eigen is aan het stripverhaal.

2.3. VAN DIRECTE KLEURING TOT SOFTWARE

Kaften kunnen op de traditionele manier worden getekend of digitaal worden samengesteld. Ze volgen hierbij de evolutie van de technieken waarover de tekenaars beschikken.

Soms worden ze gerealiseerd met een ander procedé dan hun vorige illustraties. Zo maakt Rosinski zijn covers bijvoorbeeld met olieverf op canvas, zoals bij schilderijen. De webtoons, de Koreaanse digitale strips, stappen dan weer helemaal af van klassieke covers en laten zich inspireren door filmgenerieken, bestaande uit meerdere schermen.

2.4 HET UITGANGSPUNT

Een goede cover is virtuoos getekend, grafisch sterk opgemaakt en inhoudelijk intrigerend.

Alexis Dragonetti, uitgever

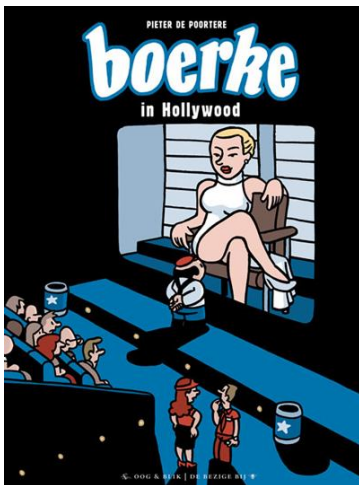


Bij de ontdekking van een cover beleven we dikwijls een cruciaal moment in het verhaal dat ons informatie geeft over de inhoud van het album. De auteur probeert de aandacht van de lezer te trekken door een aantal tips te geven. Er zijn nochtans uitzonderingen op deze regel, waar de protagonist ons voorstelt om de scène te ontdekken via een tussenpersoon: in *De juwelen van Bianca Castafiore* nodigt Kuifje ons uit om heel stil aanwezig te zijn op de filmset.

2.5 TE VROEG OF DE KWESTIE VAN DE DEADLINE

Een goede cover heeft te maken met compositie, met kleur, met aantrekkingskracht. Er mag een bepaalde vorm van actie in zitten, maar het moet representatief zijn voor de inhoud.

David Steenhuyse, stripjournalist



Als visueel promotiemiddel wordt de productie van de kaft bepaald door een strikt tijdschema. Hier kunnen uitgevers en hun teams (vertegenwoordigers van de uitgever georganiseerd per geografische sector) zich uitleven om hun verkoopkunsten tentoon te spreiden bij de voorstelling van de catalogi van komende nieuwe releases. Deze catalogi worden door vertegenwoordigers gebruikt op hun ronde om boekhandelaars aan te zetten om de nieuwe uitgaven te bestellen.

De cover moet dus al minstens zes maanden voor de eigenlijke verschijning van het album worden gemaakt, dikwijls zelfs nog voor de laatste platen van het album zijn getekend. Ook als voorlopig ontwerp moet de kaft de essentie inhouden van het verhaal dat soms nog moet worden getekend.

3.1 ENKELE RECLAMEREGELS

Hoewel een goede cover een soort inleiding op het verhaal is, moet hij op zichzelf staan en ook zichzelf kunnen verkopen

Jan Bex, journalist en stripexpert

Reclame en affiches hebben dezelfde roeping als de kaften van stripverhalen: het leespubliek aantrekken en dus hun gedrag beïnvloeden. Hiervoor doen ze een beroep op de sociologie en de psychologie. Ze behandelen het thema op een toon die een bepaalde sfeer uitstraalt en houden een zekere belofte in. Ze suggereren een identificatie, raken een gevoelige snaar om interesse te wekken en aan te zetten tot de aankoop van het album. Hiervoor zijn nog andere, meer algemene hulpmiddelen: een teaser onder de vorm van een titel en ondertitel, een afbeelding en de handtekeningen (van uitgever en auteurs).

Het is zeker niet bij toeval dat Hergé de meest efficiënte covers heeft gemaakt in de geschiedenis van het stripverhaal, gewoon door gebruik te maken van de reclameregels betreffende leesbaarheid en visibiliteit, hij was immers reclamegraficus van vorming en kende de codes tot in de perfectie.

3.2. VAN LINKS NAAR RECHTS

Op een goede cover loopt de tekening van links naar rechts. Aangezien dit overeenkomt met de leesrichting, is de bedoeling duidelijk: ons aanzetten het boek te openen en het te lezen.

Ferry Van Vosselen, auteur

Hoe lezen we de cover van een stripverhaal? Welke weg leggen onze ogen af? Onze blik wordt aangetrokken door een kleur, een lichtvlek of een onderwerp waarnaar onze voorkeur uitgaat. Dit gebeurt in een fractie van een seconde. Vervolgens nemen we de tijd om een inventaris op te maken van alle elementen in het beeld: de achtergrond, de kleurkeuze, de lichtinval, de personages, het logo van de uitgever, de namen van de auteurs, de titel van de reeks. Dan begint het oog te ontcijferen hoe het beeld is samengesteld:

- de plaatsing van de personages en voorwerpen ten opzichte van elkaar (voorplan, achtergrond, diepte van de tekening, kadrering...) en
- de schikking van de tekstzones ten opzichte van het beeld.

Tijdens deze verschillende stappen creëert de lezer een persoonlijk idee van de sfeer die door het beeld vrijkomt en begrijpt hij de boodschap die men wil overbrengen. Hij ontcijfert de directe en indirecte betekenis van dit bericht.

4. EEN COLLECTIEVE ARBEID

4.1. DE ROL VAN DE UITGEVER

Het leidt geen enkele twijfel dat er net zoveel werkmethodes zijn als er auteurs en uitgevers zijn. Sommige beperken zich tot een licht advies, anderen houden meer van strikte richtlijnen. Het is vooral de diversiteit van de interventies die belangrijk is. Deze is afhankelijk van de persoonlijkheid van de uitgever en de vragen van de auteurs.

Samen met de artistiek directeur, de graficus en de medewerkers van marketing overlegt de uitgever met zijn auteurs over de keuze van de afbeelding en de titel, de grafische uitvoering, de typografie en de lay-out. Een voorstel dat hij te zwak of niet expliciet genoeg vindt, kan worden geweigerd. Hij kan ook beslissen om bij herdruk, of bij de publicatie van de volledige reeks een nieuwe cover te laten maken en/of opteren voor andere luxeversies. Hij kan ook codes plaatsen die de lezers zullen toelaten om in een oogopslag op te merken dat het gaat over een album uit zijn collectie. Zo maakte de uitgeverij Futuropolis bijvoorbeeld van hun maquettes altijd hun handelsmerk.

4.2 DE TEKSTEN



De titel van het album, de namen van de auteurs en de uitgever zijn allemaal mogelijke identificatie-elementen voor een potentiële koper. Een pakkende, intrigerende, afschrikwekkende of grappige titel kan eveneens de aandacht trekken van de liefhebber. Om efficiënt te zijn moet de titel grote verwijskracht hebben of origineel zijn. Bovendien moet hij vooral nauwkeurig zijn en meteen worden begrepen. De gouden regel, die zegt dat een titel vooral kort moet zijn, geldt vandaag niet meer. Titels kunnen zelfs uit meerdere zinnen bestaan om u beter onder te dompelen in de sfeer zonder echter iets vrij te geven over de intrige.

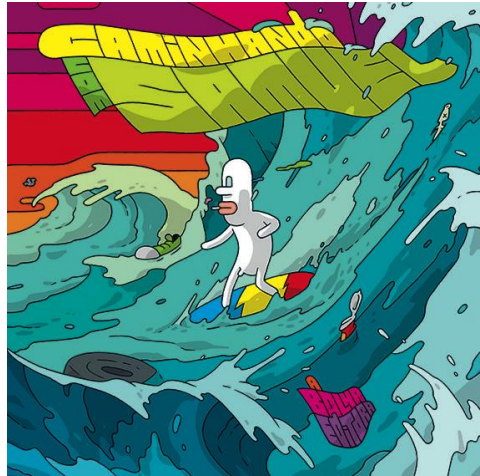
Kaften zijn soms voorzien van een extra strook of band om een extra commercieel bericht mee te geven.

De lijst van andere albums uit de reeks, een kort overzicht van de geschiedenis, een korte biografie van de auteur, kritieken in de krant, streepjescodes en de verkoopprijs zijn dan weer vooral voorbehouden voor de achterflap van de kaft.

4.3 BELANG VAN DE TYPOGRAFIE

Het concept en het gebruik van verschillende lettertypes voor de titels, de namen van de auteurs en andere teksten is van uitzonderlijk belang. Als zingever is de keuze van het lettertype (al dan niet in cursief) en van de lettergrootte (grootte, stijl en dikte) vaak een verwijzing naar de tijdsgeest of kunstzinnige bewegingen, soms gewoon ook van de creativiteit van de graficus.

De titels en ondertitels van de eerste stripalbums werden vaak gemaakt door de tekenaars, die voor de gelegenheid optraden als typograaf. Met de introductie van de informatica en het overvloedige aanbod aan beschikbare lettertypes, wordt de



typografie vandaag vaak geselecteerd uit een catalogus die door een artistiek directeur of een grafisch ontwerper ergens werd opgediept, voor deze aan de auteur wordt voorgelegd en door de maquettemaker wordt opgemaakt.

Door de evolutie van de moderne druktechnieken herwint de typografie de laatste tijd echter weer aan belang en beschikken grafici en productieverantwoordelijken weer over nieuwe mogelijkheden. Door gebruik te maken van bijvoorbeeld dikker papier kan een reliëfdruk verwezenlijken (debossing).

4.4 OMVANG EN INHOUD

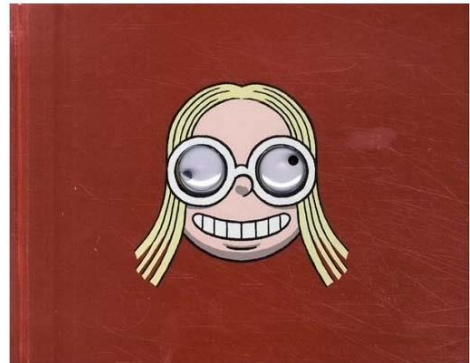
Tijdens de interviews is duidelijk gebleken dat alle actoren het hierover roerend eens zijn: de inhoud en de omvang moeten bij elkaar passen. Wie heeft er al niet eens het gevoel gehad zich enthousiast te hebben laten verleiden door een aantrekkelijke cover om meteen bij het openen van het boek zwaar te worden teleurgesteld? Op dat moment vervaagt de kافت, hoe spectaculair ook, tot vulgaire verpakking. Misleiding is geen nieuw verschijnsel. Heel wat uitgevers hebben zich in het verleden laten verleiden tot deze praktijk van de korte termijn. Voor de lezer is de ontgoocheling echter veel groter van de initiële verleiding. De kافت wordt perfide, de misleiding brengt de uitgever die deze voorstelt in diskrediet.

4.5 FORMATEN VOOR ELK DOELPUBLIEK

De verschillende formaten van stripalbums zijn niet meer te tellen. Hetzelfde geldt natuurlijk ook voor de kaften. Het traditionele formaat dat mooi past in de bibliotheek is dezer dagen slechts één van de vele formaten. De verschillende benamingen: groot formaat, Frans formaat (verticaal), Italiaans formaat (horizontaal)... stellen allemaal andere afmetingen voor die aansluiten bij de keuze en aard van de uitgevers en de tijdsgeest. Auteurs vinden hierin telkens weer een gelegenheid om hun creativiteit bot te vieren. En wat dan met de digitale formaten op media die steeds weer technische beperkingen hebben maar tegelijk nieuwe grafische mogelijkheden creëren?

HET INBINDEN

Inbinders gebruiken vaak stevig, flexibel karton waarop de gedrukte cover wordt gelijmd. Volgens een volledig gemechaniseerd proces wordt de cover vervolgens uitgesneden, geplooid en eventueel nog verder machinaal geperst en bijgewerkt. De vindingrijkheid van de inbinders en de creativiteit van de maquettebouwers zorgen voor de creatie van geraffineerde objecten die passen bij de inhoud.



4.7 OP DE VOORGROND IN DE BOEKHANDEL

Een goede cover is een belofte. Je weet dat het spannend wordt, maar je weet niet alles.

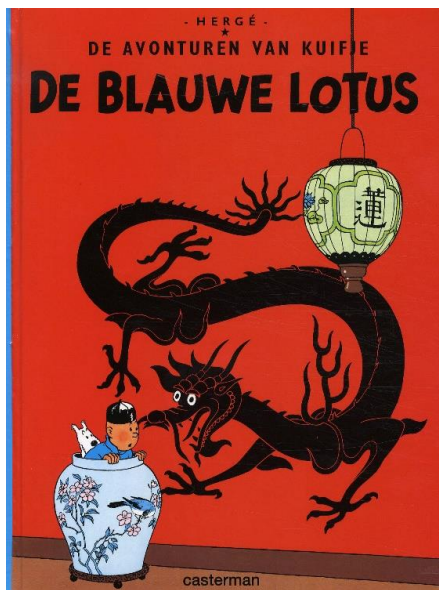
Gert Jan Pos, Stripexpert

Wulpse Afrikaanse vrouwen, droomwagens en hakenkruisen! Als we de boekhandels moeten geloven wordt een commercieel succes in de eerste plaats bepaald door iconografische keuzes. Dit is zeker niet verkeerd, we worden aangetrokken door wat we kennen en wat ons bekend in de oren klinkt.

Het kaft is meestal het eerste visuele element (als is het soms tijdelijk) dat de boekhandelaar zal ontdekken via de vertegenwoordiger van de uitgever. Het is op basis hiervan, soms ook na enkele binnenpagina's gezien te hebben, dat hij het aantal exemplaren zal bestellen dat hij aan zijn cliënteel denkt te kunnen verkopen. De uitdaging is groot. De meest veelbelovende kaften zullen op de tafel met nieuwe uitgaven de aandacht trekken of zullen trots opvallen in de "labeldisplay", geleverd door de uitgever. De minder overtuigende covers worden geschikt op rekken en kunnen op deze manier alleen opvallen door hun rug.

In dit stadium zijn we nog slechts drie tot zes maanden verwijderd van de definitieve publicatie van het album en de aankomst van de ruimteverslindende paletten van de verdeler. In de verpakking liggen de covers klaar om hun charmes te ontvouwen, trots hun titel en de namen van de auteurs uit te schreeuwen en hun verbondenheid met de uitgever te claimen. Ze hopen te worden vermeld in het nieuws en werpen zwoele blikken naar de journalisten.

4.8 GEKOCHT DOOR DE LEZER



Tijdens de lectuur doet de kaft dienst als signaal en onderscheidt deze de gelezen albums van deze die nog moeten worden gelezen. Ze ligt helemaal bovenaan de stapel, is verstopt onder het bed en plooit een beetje open door de adem van de lezer die door de slaap werd verrast. De terugflap dient als bladwijzer. De meest zorgzamen onder ons zullen de cover zelfs kافتen om deze niet te beschadigen.

Als het album helemaal is uitgelezen, vertegenwoordigt de kaft de leeservaring, ze is voor altijd verbonden met de emotie en het plezier van het lezen van het album. Ze heeft dan een plaats verworven in uw geheugen en wordt vervolgens opgeborgen in een boekenrek waar ze haar gelijkaardigen terugvindt, mooi gerangschikt volgens verschijningsdatum, in alfabetische volgorde, per

genre of volgens formaat. Verborgen, maar ook gerangschikt, geduldig wachtend op een volgende lezer, om te worden uitgeleend, verhuisd of gewoon opnieuw te worden gelezen voor een tweede, derde, ... of wel honderdste keer.



Misschien



Nooit



Ooit

Het Stripmuseum

Het Stripmuseum is voor al wie Brussel bezoekt een 'must' in het hartje van de stad. Al meer dan 25 jaar richt het museum de spots op de auteurs en de helden van de Negende Kunst. Aan de hand van permanente tentoonstellingen – die regelmatig vernieuwd worden – en een afwisselend programma van tijdelijke exposities kan je er als bezoeker kennismaken met de talrijke facetten van het stripverhaal. Kuifje en de Smurven nemen je mee naar avonturenland, een wereld waar de creativiteit geen grenzen kent.

Het uitzonderlijke art nouveau-gebouw van Victor Horta geeft een bezoek nog een extra dimensie. Het Stripmuseum is tegelijk een hommage aan de pioniers van het medium als een blik op het hedendaagse stripverhaal.



(Foto © Daniel Fouss/Stripmuseum)

Stripmuseum
Zandstraat 20 - 1000 Brussel (België)
Alle dagen open
van 10 tot 18 uur.

Tel: +32 (0)2 219 19 80 - www.stripmuseum.be - visit@stripmuseum.be

Persinfo: Willem De Graeve: willem.degraeve@stripmuseum.be - +32 (0)2 210 04 33
of www.stripmuseum.be/nl/pers, login: comics + paswoord: smurfs