

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma

Kristian Huitula



Suomalaisen sarjakuvan kansainvälinen markkinointi

Työn tilaaja: Fantacore Media
Työn ohjaaja: Maarit Kukkonen
Tampere 5/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma

Tekijä(t): Kristian Huitula
Työn nimi: Suomalaisen sarjakuvan kansainvälinen markkinointi
Sivumäärä: 66
Valmistumisaika: Toukokuu 2010
Työn ohjaaja: Maarit Kukkonen
Työn tilaaja: Fantacore Media

TIIVISTELMÄ

Suomalaisen sarjakuvan kansainvälistyminen on varsin uusi ilmiö. Tove ja Lars Janssonin *Muumia* lukuunottamatta varsinainen kansainvälistymisilmiö on koettu vasta 2000-luvulla, jolloin useiden suomalaisen nykysarjakuvan tekijöiden teoksia on alettu julkaista Suomen ulkopuolella. Koska suomalaisen sarjakuvan kansainvälistyminen on aiemmin ollut vähäistä, *Muumia* lukuun ottamatta lähestulkoon olematonta, on ymmärrettävää, ettei aihetta ole aiemmin edes tarkemmin tutkittu.

Tässä kehityshanketyössä olen pyrkinyt selvittämään syitä tähän uuteen kansainvälistymisilmiöön sekä sen taustaa ja merkitystä. Tärkeässä osassa kehityshankkeessa on ollut suomalaisten sarjakuvantekijöiden haastattelu. Haastattelussa on mukana merkittävä osa suomalaisista sarjakuvantekijöistä, joiden teoksia on julkaistu ulkomailla, sekä muutamia muita sarjakuvan kansainvälistämistoiminnassa mukana olleita ja asiaan liittyviä avainhenkilöitä. Haastattelu onkin ainutlaatuinen kooste tietoa, jota ei ole aiemmin koottu yhteen.

Kehityshanketyön käytännön sovellusta edustaa Fantacore Median julkaisema sarjakuva-albumisarja *Oni Kudaki*. Haastattelussa esiin tulleita näkökohtia on käytetty tutkimuksellisenä lähtökohtana analysoitaessa toimenpiteitä joita tulisi ottaa huomioon sarjakuvan kansainvälisessä markkinoinnissa. Hanketyössä tarkastelen myös muita sarjakuvan markkinoinnin näkökulmia, kuten internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia, erityistarkastelussa on mm. YouTubeen toteutettu *Oni Kudaki* -promotraileri.

Kehityshankkeen loppupäätelmänä voidaan pitää sitä, että vaikka 2000-luvulla suomalainen sarjakuva onkin ennennäkemättömällä tavalla puskenut itsensä läpi ulkomaanmarkkinoille, ei voida vielä puhua taloudellisesta menestyksestä, vaan merkitys on ollut ennenkaikkea taiteellinen. Julkaistut teokset ovat myös enimmäkseen edustaneet ns. ”kokeellista” nykysarjakuvaa, jolla ei välttämättä pystytty tavoittamaan kovin laajaa yleisöä. Myöskään markkinointityö ei ole ollut organisaatiossa keskitettyä, vaan siitä ovat vastanneet lähinnä sarjakuvantekijät itse, harvojen muiden toimijoiden avustamana. Julkaisut on myös enimmäkseen julkaistu ulkomailla pienten kustantamoiden kautta.

Oni Kudaki -sarjakuvan markkinointihankkeen näkökulmasta voidaan todeta, että se edustaa eri tyyllisiä kuin valtaosa esiintuoduista julkaisuista. Siitä johtuen varsinaisia synergiaetuja ei välttämättä ole, mikä mahdollisesti vaatii markkinointia eri lähtökohdista ja eri kohderyhmälle. *Oni Kudakin* vahvuutena puolestaan on sen tapa yhdistää taide- ja viihdesarjakuva, mikä antaa sille potentiaalia myös kaupallisessa merkityksessä.

Avainsanat: Sarjakuva, markkinointi, kansainvälistyminen, kulttuuriteollisuus, taideteollisuus, mediatuotanto, Muumi, luovat alat, kulttuuri, taide, viihde, design

TAMK University of Applied Sciences, Master's Degree
MA in Media Management

Writer(s): Kristian Huitula
Title: International marketing of Finnish comics
Pages: 66
Graduation Time: May 2010
Thesis Supervisor: Maarit Kukkonen
Co-operating Company: Fantacore Media

ABSTRACT

The Internationalisation of Finnish comics is quite a new phenomena. With the exception of Tove and Lars Jansson's *Moomin* comic internationalisation hasn't really been experienced until the first decade of the new millennium when the new Finnish comics have started to spread outside Finland. Since the international exposure of Finnish comics has been almost non-existent excluding the *Moomin* comic, it's understandable that there hasn't been much research about the international marketing of Finnish comics.

In this thesis I've been trying to find out the reasons for this internationalisation phenomena, as well as the backgrounds and meaning of it. An important part of the thesis is the interview of the Finnish comics artists. The interview includes a vast part of the Finnish comics creators whose works have been published globally, and also some other key persons involved in the internationalisation process of Finnish comics. In this way the interview is unique because of the information which is collected together.

The practical side of the thesis includes the marketing of *Oni Kudaki*, a comic book series published by Fantacore Media. The viewpoints brought up in the interview have been used as a research starting point to analyse the measures to be considered in the marketing of the comic. In the thesis I also examine other aspects of marketing, such as social media. An emphasis has been given to a promotional *Oni Kudaki* trailer published in YouTube.

As a conclusion, even though Finnish comics have pushed themselves through to the international markets during the beginning of the new millennium, it can be considered an artistic breakthrough since the financial outcome has so far remained rather modest. The published works mostly represent an artistic style that could be described as "experimental" comics, which is in any case probably incapable of attracting a very vast mass audience. The marketing itself hasn't been organized or centralized in any organisational level. Rather the marketing efforts have been carried out by individual comic artists themselves, with the assistance of just few other operators. Also the works have been published mostly through small publishers.

From the viewpoint of *Oni Kudaki* and its' marketing, it can be noted that it represents quite a different genre than the majority of the Finnish comic book publications presented here. For that reason it can be considered not to have much synergy benefits with more experimental Finnish comics. Thus the marketing might require quite a different approach and a whole different target group. On the other hand the strength of *Oni Kudaki* is in its' way of combining art and entertainment, which gives a potential for a more profitable distribution also in terms of financial results.

Keywords: comics, comic book, graphic novel, marketing, media production, cultural industry, Moomin, culture, art, entertainment, design

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TAVOITE	7
3 MAAILMAN SARJAKUVAMARKKINAT	8
3.1 SARJAKUVAMARKKINOIDEN JAKAANTUMINEN ALUEELLISESTI	8
3.2 KOHDEMAANA RANSKA	10
4 SARJAKUVAKONSEPTI: ONI KUDAKI	12
4.1 ONI KUDAKI KANSAINVÄLISENÄ TUOTTEENA.....	12
4.2 ONI KUDAKI VERSUS MANGA	13
4.3 INTERNETIN MAHDOLLISUUDET	15
4.3.1 <i>Internet-markkinointi ja sosiaalinen media</i>	15
4.3.2 <i>YouTube ja sarjakuvan videotraileri markkinoinnin apuna</i>	17
5 SUOMALAINEN SARJAKUVA KANSAINVÄLISENÄ TUOTTEENA	19
5.1 MYYRÄNTYÖLLÄ MAAILMALLE – 2000-LUVUN KANSAINVÄLISTYMISSILMIÖ	19
5.2 SARJAKUVANTEKIJÖIDEN HAASTATELUN – KANSAINVÄLISEN JULKAISUTOIMINTA	20
5.2.1 <i>Näkemyksiä suomalaisen sarjakuvan mahdollisuuksista</i>	20
5.2.2 <i>Yhteistyötahojen merkitys kansainvälisissä hankkeissa</i>	24
<i>Sarjakuvanäyttelyitä Suomesta</i>	28
<i>Kirjallisuuden teemamaana Suomi – Frankfurt 2014</i>	29
<i>Sarjakuvaa Venäjälle</i>	30
<i>San Diego Comic-Con – Yhdysvallat</i>	30
<i>Kilpailumenestystä Luzernista</i>	31
<i>Sarjakuvalla oma vientiorganisaatio?</i>	32
5.2.3 <i>Toteutuneiden hankkeiden tavoitteet sekä merkitys taloudellisesti ja taiteellisesti</i>	33
<i>Strippisarjakuvat</i>	34
5.3 MUUMILAAKSOSTA MAAILMALLE	35
5.4 KUINKA SUOMALAISEN SARJAKUVAN KANSAINVÄLISTYMISTÄ VOITAISIN PARANTAA?	37
6 SARJAKUVAN TUKIMUODOT	40
6.1 APURAOITUS	40
6.2 ULKOPUOLISEN RAHOITUKSEN MERKITYS TOTEUTUNEILLE HANKKEILLE.....	42
6.2.1 <i>Sarjakuva Opetusministeriön kärkivientihankkeena</i>	43
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	44
7.1 ONI KUDAKI –VIDEOTRAILERI	44
7.2 HAASTATELUN TULOKSET	45
7.2.1 <i>Strippisarjoista sarjakuvaromaaniin</i>	46
7.2.2 <i>Vientiorganisaation ongelma</i>	48
7.2.3 <i>Yhteistyön ja rahoituksen merkityksestä</i>	49
7.2.4 <i>Näkemyseroja</i>	51
7.3 SUOMI-SARJAKUVAN IMAGO JA KULTTUURIVIENNIN SUOMIKUVA	52
8 TUTKIMUSTULOSTEN SOVELTAMINEN	54
8.1 RESURSSIT JA MARKKINOINTI	56
8.1.1 <i>Levityksen vaihtoehtoja</i>	57
8.1.2 <i>Kohteen ja kontaktien määrittelyä</i>	58
8.2 LOPPUPÄÄTELMÄ	60
9 LÄHDELUETTELO	64

1 Johdanto

Sarjakuvailmaisuus on käynyt historiansa aikana läpi useita vaiheita ja muodonmuutoksia (McCloud, 1994, 10-20, 200; Manninen, 1995, 12-13) kivikautisista kalliomaalauksista nykyajan internetissä leviäviin web-sarjakuviin. Vaikka modernin sarjakuvan määritelmänä pidettäisiin sen monistettavuutta ja jakelua massatuotteena, sisältyy sen noin satavuotiseen historiaan siinäkin tapauksessa paljon eri vaiheita. Sarjakuvaa on, kuten mitä tahansa muutakin ilmaisumuotoa, pyritty määrittelemään eri aikoina eri tavoin, ja jokainen aikakausi on muokannut sarjakuvaa näköisekseen. Yhdistäessään tekstiä ja kuvaa ainutlaatuisella tavalla sarjakuvailmaisuus antaakin lähes äärettömät mahdollisuudet sen tekemiseen ja kokemiseen aina uudella tavalla. Sarjakuvailmaisuus ei missään tapauksessa ole paikalleen jähmettynyt ilmaisumuoto, vaikka suurelle yleisölle sarjakuva saattaakin enimmäkseen tarkoittaa paikallisen sanomalehden moneen kertaan kierrätettyjä huumoristrippejä. Sarjakuvaa on levitetty sanomalehtien lisäksi painotuotteena eri muodoissa niin lehtinä, albumeina kuin kovakantisina kirjoina, ja eri formaateissa on myös ollut nähtävissä jotakin siitä arvostuksen muutoksesta, joka sarjakuvailmaisuun on liitetty niin tekijöiden kuin lukijoidenkin taholta. Sarjakuvien myynti on myös maailmanlaajuisesti käynyt läpi vaihtelevia aikoja; valtaviinkin myyntimääriin tottuneet amerikkalaiset supersankarisarjakuvat kokivat ensimmäisen aallonpohjansa 1970-luvun puolivälissä (Gravett 2005, 155). Syylliseksi sarjakuvien laskeneisiin myyntimääriin on erityisesti 1990-luvulta lähtien useimmiten todisteltu Suomessakin tietokonepelien kasvanutta suosiota. Ei voitane kiistää, etteikö sillä olisi ollut varmasti merkitystä, mutta pitää muistaa, että tarjonta on kaikilla viihteen aloilla lisääntynyt, mikä ei voi olla vaikuttamatta ihmisten kulutustottumusten ajoittaisiin muutoksiin. Aikoinaan myös television yleistymisen voidaan katsoa vaikuttaneen sarjakuvien lukemiseen (Manninen, 1995, 59). On myös ymmärrettävää, että uudet innovaatiot herättävät aina suurinta kiinnostusta. Toisaalta trendit vaihtuvat tietysin väliajoin, ja myös viihteesä ja kulttuurissa kuljetaan syklisesti ympyrää. Kyse on myös tarkoituksenmukaisuudesta ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. On siis mahdotonta yksiselitteisesti verrata täysin erilaisia ilmaisumuotoja tai tuotteita keskenään, tai vetää yksiselitteisiä johtopäätöksiä niiden suosion korrelaatiosta toisiinsa. Vuosituhannen vaihteen jälkeen onkin selkeästi ollut nähtävissä jonkinlainen

sarjakuvan uusrenessanssi. Ehkä suurin muutos on ollut siinä, että pelkän viihteen sijaan sarjakuvailmaisuus on alettu ymmärtää yhä voimakkaammin myös taidemuotona. Konkreettisesti muutos on ollut nähtävissä mm. siten, että sarjakuvailmaisuus on päässyt muiden taidemuotojen ohella mukaan kulttuuriapurahoituksen piiriin. Suomalainen sarjakuva on myös kokenut aivan uudenlaisen ryntäyksen ulkomaille. Siinä missä aiemmin ainoastaan *Muumi* oli laajemmin sarjakuvana puskenut itsensä käännöksinä Suomen ulkopuolelle, on 2000-luvun sarjakuvakäännöksissä ollut kyse nimenomaan yksittäisistä sarjakuva-albumeista, joissa lähtökohtana on ollut tekijän taiteellisempi, kerronnallinen ilmaisu. Muutos on ollut varsin lyhyessä ajassa suuri, ottaen huomioon, että Suomessa sarjakuvaan on perinteisesti suhtauduttu lähinnä lasten viihteenä. Tätä kuvastaa hyvin se, että Suomi on ollut sarjakuvan suurvalta ainoastaan *Aku Ankan* harvinaisen huimalla levikillä mitattuna.

Tässä kehityshankkeessa tarkoitukseni on ollut tutkia suomalaisen sarjakuvan mahdollisuuksia ja keinoja kansainväliseen markkinointiin. Esimerkkitapauksena on Fantacore Median julkaisema albumisarja *Oni Kudaki*, joka edustaa nuorille ja aikuisille lukijoille suunnattua, viihde- ja taidesarjakuvaa yhdistävää kerrontaa. *Oni Kudaki* myös edustaa suomalaisessa sarjakuvakentässä harvinaista niin sanotun realistisen piirrostyylin sarjakuvaa, joka kuitenkin yhdistelee kerronnallisia ja visuaalisia vaikutteita niin eurooppalaisesta, japanilaisesta kuin amerikkalaisestakin sarjakuvakerronnasta.

Tässä kehityshankkeessa merkittävässä tutkimuksellisessa roolissa on suomalaisten sarjakuvantekijöiden haastattelu, joka tuo esiin parhaiten sen, mitä suomalaisen sarjakuvan kentässä tapahtuu kansainvälisestä näkökulmasta juuri nyt. Ehkä juuri siitä syystä, että ilmiö on varsin tuore, ei vastaavaa tietokokonaisuutta asiasta ole ollut mistään saatavilla. Kiitokset tämän osion havainnollisuudesta ja yksityiskohtaisuudesta kuuluvatkin erityisesti kaikille niille sarjakuvantekijäkollegoille ja muille toimijoille, jotka avomielisesti olivat valmiita osallistumaan haastatteluun ja kertomaan henkilökohtaisista näkemyksistään ja kokemuksistaan kansainvälistymiseen liittyen.

Tässä kehityshankkeessa sarjakuvaa on käsitelty nimenomaan konkreettisena tuotteena, mistä syystä huomio on keskitetty juuri sarjakuvaan perinteisessä albumi/kirjamuodossa (comic book/graphic novel). Strippisarjakuvaa on myös käsitelty mahdollisimman kattavasti, vaikka strippisarjakuva-formaatin pääasiallinen levityskanava onkin perinteisesti ollut sanomalehti. Strippisarjakuva-formaatti on

kuitenkin ollut jo pelkästään *Muumin* vuoksi suomalaiselle sarjakuvalle merkittävä muoto, eikä sitä voida jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi on huomattava, että sanomalehtilevityksen lisäksi sarjakuvastriippien merkittävä levityskanava on myös sarjakuva-albumi, jossa muodossa strippisarjakuva sisältyy tutkimuksen piiriin.

Vaikka nykyään internet jo sinällään on merkittävä levityksen väline myös sarjakuvalle, ovat toimivat maksukäytännöt webmaailmassa olleet vielä varsin vakiintumattomat digitaaliselle sisällöntuotannolle. Tästä syystä webin mahdollisuuksia on tässä käsitelty lähinnä juuri sarjakuvan markkinoinnin työkaluna eikä itse tuotteena.

2 Tutkimusmenetelmät ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti kansainvälistymisilmiön taustaa käytännön tasolla, syitä sille, miksi suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymisessä on tapahtunut niin suuri muutos varsin lyhyellä aikavälillä ja toisaalta myös selvittää, mitä toimenpiteitä on tehty sen aikaansaamiseksi. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi oli tarkoituksenmukaisinta haastatella sarjakuvantekijöitä ja muita alalla toimivia henkilöitä, jotka ovat toiminnallaan olleet suoraan vaikuttamassa tapahtumien kulkuun. Oma toimintani sarjakuva-alalla antoi jo lähtökohtaisesti hyvät taustatiedot alan toiminnasta, mikä oli epäilemättä etu tutkimuksen kohderyhmän tunnistamisessa mahdollisimman kattavasti.

Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna, ja mukana oli suuri osa suomalaisista sarjakuvantekijöistä, joiden albumeita on julkaistu ulkomailla. Sähköpostihaastattelu katsottiin käytännölliseksi ja tehokkaaksi tavaksi toteuttaa haastattelu, koska se oli haastattelijan näkökulmasta ehdottomasti nopein tapa tavoittaa haastateltavat. Myös haastateltavilla oli mahdollisuus näin keskittyä haastattelukysymyksiin heille parhaimmin soveltuvana ajankohtana ja siten myös syventyä kysymyksiin rauhassa. Vaikka aivan kaikkia ulkomailla julkaistuja sarjakuvantekijöitä ei tavoitettu sähköpostitse, kattaa haastattelu kuitenkin suurimman osan tekijöistä, ja voidaan katsoa, että saatujen vastausten kautta kaikki oleellinen informaatio aiheesta on saavutettu analysointia varten. Haastattelun suorittamista helpotti se, että lähes kaikki haastateltavista henkilöistä olen henkilökohtaisesti

tavannut sarjakuvayhteyksissä jo vuosia aiemmin, suurin osa heistä siis oli jo entuudestaan enemmän tai vähemmän henkilökohtaisia tuttavuuksia. Tämä varmasti sekä helpotti olennaisten haastateltavien tavoitettavuutta että myös avointa suhtautumista haastatteluun.

Haastatteluosuuden lisäksi hanketyössä on aihetta käsitelty myös lähdeoteoksia hyödyntävänä kirjoituspöytätyömuutoksena, millä aiheen käsittelyä on laajennettu mm. historialliseen näkökulmaan. Tämä on nähty hankkeessa tietyn osin tärkeäksi näkökulmaksi sen selvittämiseksi, millä tavoin muutokset alan kentässä yleisemmälläkin tasolla ovat mahdollisesti olleet vaikuttamassa alan myöhempään kehitykseen.

Osana tätä tutkimusta on liitteeseen (1) koottu suomalaisen sarjakuvan käännosluettelo. Vastaavaa yhtenäistä luetteloa ei ole ollut saatavilla, joten luettelo onkin tietävästi kattavimpia toistaiseksi koottuja luetteloita suomalaisesta käännoissarjakuvasta. Luettelo listaa sarjakuvakirja ja -albumimuotoiset teokset, se ei sisällä antologioita, lehtijulkaisuja, tai niihin verrattavia julkaisuja. Listan kokoamisessa apuaan ovat antaneet Juhani Tolvanen, Heikki Jokinen ja Ville Hänninen.

Kehityshankkeen käytännön sovellusta edustaa myös YouTubeen toteutettu *Oni Kudaki* -sarjakuvan videotraileri, jonka avulla internetmarkkinointia on tutkittu käytännön tasolla.

3 Maailman sarjakuvamarkkinat

3.1 Sarjakuvamarkkinoiden jakaantuminen alueellisesti

Maailman sarjakuvamarkkinat on yleensä jaettu markkinavolyymeihin perustuen karkeasti kolmeen merkittävimpään markkina-alueeseen: USA, Eurooppa ja Japani. Vaikka ristikkäiset vaikutteet ovat kautta aikojen, jopa Japanissa, vaikuttaneet eri alueiden sarjakuvien sisällölliseen ja ulkoiseen kehitykseen, on kaikilla näillä alueilla nähtävissä omat sarjakuvakulttuurin ja perinteen erityispiirteensä. Tämä on otettava myös huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Vaikka Japanin sisäiset sarjakuvamarkkinat ovat valtavat, noin 4 miljardia euroa (Gravett, 2005, 152), on merkille pantavaa, että Japanin sarjakuvakulttuuri on erittäin sulkeutunut; käytännössä Japanin markkinoilla ei julkaista lainkaan käännoissarjakuvaa ulkomailta (2005, 157).

Tämä on helppo havaita henkilökohtaisestikin missä tahansa Japanin suurkaupunkien valtavissa sarjakuva- ja kirjakaupoissa vieraillessa. Tähän ehkä on vaikuttanut se sulkeutunut ilmapiiri ja protektionismi, joka on Japanin kulttuurille ollut perinteisesti luonteenomaista, yhä teollistumisen ja Japanin avautumisen jälkeenkin. Japanilaiset ovat kyllä ottaneet vaikutteita ja ideoita omaankin tuotantoonsa ulkomailta, mutta soveltaneet sitä omaan näkemykseensä (2005, 10). Hyvänä esimerkkinä sarjakuvapuolelta on melko tuore Pohjoismaiden viikingeistä aiheensa ammentava manga-nimike *Vinland Saga* (Makoto Yukimura). Sarjakuvamarkkinoinnin kohdemaana Japani siis kuitenkin on erittäin vaikea, pienillä resursseilla Japanin sarjakuvamarkkinoiden sisään pyrkimistä voisikin siksi luultavasti verrata taisteluksi tuulimyllyjä vastaan. Mikäänhän ei ole mahdotonta, mutta ottaen huomioon Japanin yhteiskunnan perinteisen hierarkisen toimintatavan, on luultavasti pitkälinen prosessi, mikäli ulkomainen sarjakuvajulkaisu voisi merkittävässä mittakaavassa tunkeutua Japanin markkinoille. Toinen näkökohta on kulttuuriset sisällölliset erot.

USA:n sarjakuvamarkkinoita puolestaan on aina hallinnut supersankarisarjakuva. Vaikka tietty alternative-sarjakuvan alakulttuuri on myös toiminnassa, on USA:n markkinoita kautta aikojen hallinnut vahvasti supersankarisarjakuvan kaksi pääkustantamo, DC Comics ja Marvel Comics. Sarjakuvan tuotantoprosessi on myös perinteisesti ollut ”tehdasmainen”, julkaisut koostetaan lähes poikkeuksetta usean palkatun tekijän yhteistuotantona, jolloin käsikirjoituksesta, luonnostelusta ja tussauksesta vastaavat eri henkilöt. Sarjakuvaviennin kohdemaana USA:n epäkohta onkin lähinnä siinä, että suurilla kustantamoilla on supersankarisarjakuvaan keskittynyt vakituinen julkaisunimikestrategia. Kustantamot saattavat kyllä palkata sarjakuvantekijöitä niin käsikirjoittamisen kuin piirrostyön tekijöiksi, mutta uusien itsenäisten sarjakuvanimikkeiden julkaiseminen on vähäisempää, erityisesti mikäli kyseessä on eurooppalaisittain vähänkään taiteellisemmista lähtökohdista toteutettu valmis itsenäinen tuote. Tosin japanilaisen sarjakuvan manga-buumi on levinnyt erittäin vahvasti myös Yhdysvaltoihin (2005, 152), mikä onkin mielenkiintoista siitä syystä, että manga poikkeaa niin vahvasti amerikkalaisesta sarjakuvaperinteestä.

Euroopassa sarjakuvan suurin markkina-alue on aina ollut Ranska/Belgia-akseli, ja Japanin ja USA:n sarjakuvamarkkinoista tuotanto on poikennut siinä, että sarjakuvat ovat olleet pitkälti taiteilijavetoisia ”auteur”-sarjakuvia, joissa sarjakuvataiteilija on usein itse vastannut sekä käsikirjoituksesta että kaikesta

piirrokselta. Eurooppalaiselle sarjakuvalle onkin tyypillistä julkaistun sarjakuvamateriaalin taiteellinen monimuotoisuus. Toki eurooppalaisessakin sarjakuvassa on nähtävissä tiettyjä tyyliuuntauksia, joissa erinäiset konventiot ovat tyypillisiä. Karkeasti jaotellen eurooppalainen sarjakuva voidaan jakaa kolmeen osaan: selkeän viivan ("ligne claire") koulukunta (esim. *Tintti*), historialliset ja muut realistisesti piirretyt sarjat (seikkailusarjakuvat/fantasia/scifi) sekä kolmantena karikatyyrimäiset "pottunokka" -seikkailu/huumorisarjakuvat (*Asterix*, *Piko & Fantasio* jne.). Tämän lisäksi manga-buumi on 2000-luvulla valloittanut myös ranskalaiset sarjakuvamarkkinat. Vaikka japanilaista manga-sarjakuvaa on länsimaissa julkaistu suosittujen anime-TV-sarjojen suosiollisessa vanavedessä jo 1960-luvulla, esimerkkinä Yhdysvalloissa vuonna 1965 julkaistu Ozamu Tezukan *Astro Boy* (2005, 152), nousi manga-sarjakuva suurempaan tietoisuuteen länsimaissa vasta 1980-luvulla mm. Katsuhiro Otomon *Akira* -sarjakuvan myötä (2005, 155). Ennakkoluuloisen yleisen ilmapiirin ja kulttuurierojen vuoksi manga ei kuitenkaan vielä tuolloin päässyt nousemaan nykyisenkaltaiseksi suurmenestykseksi. Ja vaikka esimerkiksi ranskalaisen Glenat-kustantamon vuonna 1993 julkaisuun ottama kuukausittainen *Dragon Ball* -manga nousi 300.000 painoksellaan yhtiön myyvimmäksi nimikkeeksi, vasta muutamaa vuotta myöhemmin seurasi varsinainen mangan suursuosio Ranskan manga-markkinoiden kasvaessa 350 % vuosina 1997-2004 (2005, 156).

3.2 Kohdemaana Ranska

Vuonna 2008 Ranskassa julkaistiin kaikkiaan 4.746 sarjakuva-albumia, joista 3.592 uutuuksia (Association des critiques et journalistes de bande dessinée/ <http://www.acbd.fr/bilan-2008.html#2> (Haettu: maaliskuu 2009). Kaikkiaan sarjakuvaa julkaisi 265 eri kustantamoa. Ulkomaisia käännöksiä julkaisuista oli 1.856, joista 1.411 Aasiasta (manga) ja 292 USA:sta. Huumorisarjakuvia julkaisuista oli 527 albumia, historia-aiheisia 297 ja fantasiasarjakuvaa 267 albumia. Julkaistuista albumeista 95:n katsotaan olleen myyntimenestyksiä, joista kymmenen parhaiten myynyttä ovat seuraavat:

- Zep: Titeuf (1.832.000)

- Yves Sente & André Juillard: Blake et Mortimer (600.000)
- Laurent Gerra & Achdé: Lucky Luke (535.000 ex.)
- Jean Van Hamme & Philippe Francq: Largo Winch (490.000)
- Geluck: Le Chat (320.000)
- Sente & Rosinski: Thorgal (300.000)
- Christophe Arleston & Didier Tarquin: Lanfeust des étoiles (300.000)
- Raoul Cauvin & Laudec: Cédric (273.000)
- Xavier Dorison & Ralph Meyer: XIII Mystery (253.000)
- Christian Binet: Les Profs d'Erroc et Pica ou Les Bidochon (200.000).

Julkaistut manga-sarjat (2008):

- Naruto (220.000)
- Death Note (5 volumes à 180.000)
- Fullmetal Alchemist (4 volumes à 90.000)
- One Piece (6 volumes à 72.800)
- Fairy Tail (3 volumes à 70.000)
- Samurai Deeper Kyo (2 volumes à 66.000)
- Nana (2 volumes à 60.000)
- Bleach (5 volumes à 49.500)
- Dragon Ball Z (5 volumes à 70.300).

Luvuista selviää mangan merkittäväksi nousseet myyntiluvut suhteessa perinteisempään eurooppalaiseen sarjakuvaan. Vaikka yksittäisten manga-nimikkeiden myyntiluvut eivät pääsekään lähelle kaikkein myydyimpiä ranskalaisia nimikkeitä, on huomioitava, että manga-nimikkeitä julkaistaan osina useita vuodessa, mikä moninkertaistaa nimikkeen tuoton. On myös merkittävää, kuinka nopeasti manga on vallannut suuren osan myös Ranskan sarjakuvamarkkinoista, käytännössä 2000-luvulla vain muutaman vuoden kuluessa www.actuabd.com/IMG/pdf/ACBD_BILAN_2009.pdf (taulukko s.12), (Haettu: huhtikuu 2010). Useiden ranskalaisten parhaiten myyneiden albumeiden kohdalla taas kyse on klassikoista (esim. *Lucky Luke*), jotka ovat olleet Ranskan markkinoilla jo vuosikymmeniä. Muutos on siis ollut hämmästyttävän nopea ja radikaali.

Ranskan suurin sarjakuvatapahtuma on vuosittain tammikuussa järjestettävä Angoulêmen sarjakuvafestivaali (www.bdangouleme.com), joka kerää tapahtuman aikaan Angoulêmen pikkukaupunkiin parisataatuhatta festivaalivierasta. Festivaali on perustettu vuonna 1974. Sitä pidetään alan keskuudessa myös koko Euroopan merkittävimpana sarjakuvatapahtumana.

Ranskaa kohdemaana puoltaa luonnollisesti sarjakuvamarkkinoiden koko, joka on Euroopan talousalueen suurin ja merkittävin. *Oni Kudakin* markkinoinnin näkökulmasta Ranskaa kohdemaana puoltaa myös formaatin sisällölliset yhtenevyudet eurooppalaisen sarjakuvaperinteen kanssa, sekä myös mustavalkoisen manga-sarjakuvatyylin suosion kasvu Ranskan markkinoilla.

4 Sarjakuvakonsepti: *Oni Kudaki*

4.1 *Oni Kudaki kansainvälisenä tuotteena*

Fantacore Median kansainvälistymisprosessi kattaa kaikki toiminnan osa-alueet, sekä tilaustyöt että julkaisutoiminnan, mutta pääpaino tällä hetkellä on julkaisutoiminnan kansainvälistämisessä keskittyen *Oni Kudakin* markkinointiin. 2000-luvun manga-buumi on epäilemättä tuotteelle eduksi. Manga-buumi on lisännyt huomattavasti sarjakuvamarkkinoiden kokoa maailmanlaajuisesti, ja lisännyt kiinnostusta sarjakuvaan yleisemmälläkin tasolla. *Oni Kudaki* yhdistää uudella tavalla perinteisen eurooppalaisen ja japanilaisen manga-sarjakuvan tyyliä. Suomalaisessa sarjakuvassa vastaava tyyli on harvinainen, eikä varsinaisesti suomalaisia kilpailijoita ole; sen sijaan kilpailijoita ovat muut ulkomaiset nimikkeet, sekä muita sarjakuvan genrejä edustavat julkaisut. Tuotteen vahvuutena on sen korkea sisällöllinen laatu, josta osoituksena ovat mm. jo saadut positiiviset lehtiartikkelit Suomessa (mm. Anime-lehti ja JapanPop-lehti). Hinta on keskimääräinen vastaaviin albumijulkaisuihin verrattuna, kuitenkin kalliimpi kuin suurten kustantamoiden manga-julkaisut, mikä johtuu juuri volyymieroista painosmäärissä jne. Julkaisun englanninkielisyys on etu tuotteen markkinoinnissa ulkomaille.

Etua markkinoinnissa on jonkin verran siitä, että Fantacore Media on saanut jo levitystä luotua mm. Kanadaan ja USA:han edellisen sarjakuva-*Kalevala* -julkaisun kautta. Haittana aiempaan markkinointiin uudessa tuotteessa on aihepiirin erilaisuus. *Oni Kudaki* on julkaisu, jonka markkinoinnissa ei *Kalevalan* tapaan voida hyödyntää

sen ”suomalaisuutta”. Markkinointia on siis tehtävä aivan toisesta lähtökohdasta, eri levityskanaville ja myös hyvin pitkälti eri kohderyhmälle, mikä hajottaa resursseja. Rahoituksellisesti etuna on se, että tuote on jo saanut taloudellista sponsoritukea myös kulttuurialan organisaatioilta.

4.2 *Oni Kudaki versus manga*

Vaikkakin *Oni Kudaki* on saanut vaikutteita erityisesti japanilaisesta mangasarjakuvasta, on kyseessä kuitenkin tyyllilajiltaan ”hybridi”. Sitä ei voi suoraan verrata mangaan eikä muuhunkaan sarjakuvatyyliin, vaan tarkoituksena on ollut luoda sarjakuvatyyli, joka ottaa vaikutteensa monesta eri lähteestä, luoden niistä jotakin uutta. Koska *Oni Kudakin* lähtökohdaksi ei ole ollut ainoastaan imitoida mangan ilmeisimpiä tyyllisiä konventioita, se ei edusta niin sanottua ”pseudo-mangaa”, vaan omaa pikemminkin tiettyjä yhtäläisyyksiä Frédéric Boiletin kautta tunnetuksi tulleen ns. ”nouvelle manga” -suuntauksen kanssa. ”Nouvelle mangan” ideologiasta poiketen *Oni Kudaki* kuitenkin nojautuu yksityiskohtaiseen visuaalisuuteen ja kerronnallisesti perinteisempään ”seikkailusarjakuvan” genreen. Visuaalisesti *Oni Kudaki* yhdistelee niin ”manga”-tyyliä ja perinteistä japanilaista ukiyo-e-puukaverustaidetta kuin myös modernimpaa eurooppalaista sarjakuvatyyliäkin. On myös huomattava, että ”manga”-tyyli sinänsä on varsin ristiriitainen termi, joka ei sinällään edes tarkoita mitään tiettyä piirrostyyliä. ”Manga”-tyylinä on länsimaissa opittu pitämään lähinnä tiettyä japanilaisen sarjakuvan osa-alueita shoujo (=”pieni tyttö”), joka länsimaisten kustantajien julkaisuvalintojen myötä on 2000-luvun manga-buumissa ollut vallitseva. Tämä tarkoittaa siis lähinnä piirrostyyliä, jolle on ominaista mm. piirroshahmojen valtava suuret silmät. Kyseessä on sarjakuvatyyli, joka on ensisijaisesti suunnattukin varsin nuorelle kohderyhmälle, ikähaarukassa noin 8-15:een ikävuotta, ja kohderyhmänä on ollut nimenomaan nuoret tytöt. Täytyy kuitenkin muistaa, että Japani on maailman suurin sarjakuvamarkkina, ja valtava julkaistujen nimikkeiden määrä sisältää runsaasti erilaista materiaalia hyvinkin erilaisille kohderyhmille erilaisissa ikäryhmissä (2005, 13, 152). Japanilainen manga ei myöskään ole, varsin suljetusta sisämarkkina-alueesta huolimatta, syntynyt missään tyhjiössä, vaan on itsekin saanut vaikutteita vastaavasti myös länsimaisesta sarjakuvasta (2005, 10, 157). Vaikka yleisesti ottaen japanilainen sarjakuva poikkeaa varsin selkeästi monellakin tapaa konventioineen länsimaisesta sarjakuvakerronnasta,

on japanilaisestakin sarjakuvasta löydettävissä hyvin erilaisia toteutustapoja. *Oni Kudaki* on kerronnallisessa monitasoisuudessaan suunnattu hieman varttuneemmalle kohdeyleisölle kuin tämänhetkinen varsin nuori mangan pääasiallinen kohdeyleisö länsimaissa. On kuitenkin odotettavissa, että kohdeyleisön ikääntyessä myös kiinnostuksen kohteet välttämättä muuttuvat. Myös kustantamoiden on pysyttävä tämän kehityksen perässä ja tarjottava julkaisuja laajemmille ikäryhmille.

Myös fyysisesti *Oni Kudaki* poikkeaa perinteisistä manga-julkaisuista julkaisukokonsa suhteen. *Oni Kudakin* julkaisuformaatti vastaa perinteistä eurooppalaista standardia, 48 sivua A4-koossa. Tällä on pyritty julkaisun soveltuvuuteen myös esimerkiksi Ranskan markkinoilla. Myös lukusuunta on länsimaisittain vasemmalta oikealle, japanilaisesta mangasta poiketen. On oletettavaa, että pokkari-mangasta poikkeava julkaisuformaatti karkottaa jossain määrin potentiaalisia ostajia perinteisen puritaanisen manga-yhteisön piirissä. Toisaalta on ollut selkeästi nähtävissä, että nuorimman ikäluokan manga-fanit ovat joka tapauksessa varsin rajoittuneita kiinnostuksessaan sarjakuvaan, ja vain tietyt alkuperäisesti japanilaiset manga-sarjakuvat kiinnostavat. Vastaavasti ulkojapanilainen, japanilaista piirrostyylillä mahdollisimman orjallisesti imitoiva ”pseudo-manga”-sarjakuvatyylili on saanut jo lähtökohtaisesti negatiivista suhtautumista osakseen puritaanisimman länsimaisen manga-yleisön keskuudessa. Kyseessä on epäilemättä myös eräänlainen ”joukkokäyttäytyminen”, joka on esiteini-ikäisille tunnetusti varsin yleinenkin käyttäytymisen malli. Toisin sanoen ollaan kiinnostuneita jostakin vain siitä syystä, että muutkin samanikäiset ovat, ja vasta myöhemmin iän hieman karttuessa aletaan etsiä ja löytää myös henkilökohtaisesti itseä kiinnostavia asioita. Tämähän ei ole mikään uusi, pelkästään mangaa koskettava ilmiö, vaan samaa on varmasti tapahtunut kautta aikojen esimerkiksi teini-ikäisten musiikin fanituksen yhteydessä. Lasten ja nuorten alakulttuurithan ovat aina myös toimineet vastalauseena aikuisten kulttuurille, mitä kautta on etsitty oman alakulttuuriryhmän ja oman itsen identiteettiä (Manninen 1995, 61).

Vaikkakin *Oni Kudakin* lähtökohtainen julkaisuformaatti on A4, on mahdollisuutena myös helposti toteuttaa julkaisu tätä pienemmässä, esimerkiksi A5-koossa koottuna ”integraalina”, jolloin yhdistettynä kolme 46-sivuista albumia saadaan 138-sivuinen, enemmän perinteistä manga-pokkaria muistuttava ”tankoubon” tai ”wide-ban” (A5) -julkaisu. Merkityksellistä on siis se, että materiaali on jo lähtökohtaisesti joustavaa esimerkiksi koon suhteen. Tämän mahdollistaa se, että

puhekuplat ovat tarpeeksi suuria ja teksti säilyy yhä luettavana pienempään kokoon painettaessa. Myös piirrostyylillä itsessään vaatii tässä suhteessa tiettyjä huomioita. Piirroksellisesti teos on mustavalkoinen ja ”ilmava”, jolloin pienentäminen ei tee piirrostyylistä tukkoisen ja täyteen ahdetun oloista myöskään pienemmässä julkaisukoossa. Tämä onkin eräs tärkeä mangan piirroksellinen ominaisuus, jota ei ehkä usein tulla ajatelleeksi. Eurooppalaisessa sarjakuvassa, jossa on piirroksellisesti ollut usein perinteisesti tapana ”ahtaa” ruudut ja sivut täyteen yksityiskohtia ilman ”ilmavuutta” ja sivusommittelun dynaamisia kontrasteja, on vastaavanlainen pienentäminen yhtä pieneen julkaisukokoon melko mahdotonta ilman, että sarjakuvasisivujen luettavuus kärsii. Myös värillisuus on pienessä julkaisukoossa haitta, joka entisestään huonontaa luettavuutta, mikäli erillisiä ruutuja on sivulla paljon.

Lähtökohtana kuitenkin on siis julkaisun muunneltavuus sen mukaan mikä on kohderyhmä. Mikäli ensisijaisena tavoitteena on kohdistaa tuote perinteisemmälle sarjakuvan lukijakunnalle, voidaan valita A4-koko, jos taas mangayleisölle, voidaan formaatiksi valita myös pienempi pokkarikoko.

4.3 Internetin mahdollisuudet

4.3.1 Internet-markkinointi ja sosiaalinen media

Internetin ja sen sovellusten kehittyminen on avannut aivan uusia markkinoinnin mahdollisuuksia. Koska kotimarkkinat ovat Suomessa hyvin rajalliset, on kansainvälistyminen tärkeää, mikäli tavoitteena on levikin kasvattaminen. Kansainvälistä tietoisuutta on aivan uudella tavalla ollut mahdollista saavuttaa 1990-luvulta lähtien web-yhteyksien yleistymisen ja web-domainien kautta. Sosiaalinen media puolestaan on 2000-luvulla vienyt web-markkinoinnin ajatusta askeleen uuteen suuntaan korostamalla web-yhteisöjen interaktiivisuutta ja sosiaalisuuden, tavoitettavuuden ja osallistumisen näkökohtia. Mm. erilaisten Facebook-ryhmien perustamisella, blogeilla jne. on voitu tuoda esiin hyvin erilaisten marginaalistenkin ryhmien kiinnostusten kohteita ja sitä kautta lisätä tietoisuutta tietyssä kohderyhmässä. Myös moninaisten keskustelufoorumien kautta tieto siirtyy nopeasti ympäri maapallon. Mainontahan kuitenkin myös on lähtökohdiltaan tiedon ja informaation levittämistä, juuri sitä mistä sosiaalisessa mediassakin on kysymys.

Myös suuret kansainväliset firmat ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa eri tavoin. Sosiaalista mediaa ehkä pidetään ennen kaikkea halpana mainoskanavana, se kuitenkin toisaalta vaatii enemmän sitoutumista. Ei riitä, että sosiaaliseen mediaan toteutetaan ”kampanja”, jonka jälkeen se voidaan unohtaa, vaan sitä on ylläpidettävä aktiivisesti.

Google AdWords edustaa perinteisempää markkinoinnin ajatusta, jossa tietystä näkyvyydestä ja potentiaalisista asiakaskontakteista maksetaan tietty summa. Google AdWordsissa asia vain on yhdistetty Googlen suosittuun hakupalveluun. Google AdWords periaatteessa onkin käytännöllinen mainoskanava myös pienemmälle toimijalle, koska markkinointibudjetti on täysin säänneltävissä mainostajan itsensä toimesta. Käytännössä AdWordsin mainoshinnoittelujärjestelmä jää kuitenkin mainostajan kannalta melko läpinäkymättömäksi. Niin sanottujen Keywordsien hinta saattaa kohota nopeasti hyvin korkeaksi, varsinkin mikäli myytävän tuotteen kappalehintaa on pieni, kuten sarjakuvan tapauksessa on. Mikäli yhden klikkauksen hinnaksi tulee vaikkapa 1,20 euroa, ei se välttämättä ole merkityksellistä mikäli myydään kalliimpia elektroniikkalaitteita, autoja, tai muita kalliimman yksikköhinnan omaavia tuotteita, mutta 10-15:euroon hintaisen sarjakuva-albumin tapauksessa kyseinen hinta on melko järjetön.

GoogleAdWords on yksi mahdollinen markkinointiväylä hankkeen edetessä, mutta vaatii tarkempaa analysointia käytettävien hakusanojen, niiden hinnanmuodostuksen ym. suhteen.

Muuta *Oni Kudakin* markkinointia internetin kautta on tehty jo pienimuotoisesti mm. bannerimainontana, ja sitä tullaan todennäköisesti jatkamaan ja laajentamaan.

On myös muistettava, että internet-näkyvyys ei vielä sinällään merkitse mitään kaupallisesta näkökulmasta. Sosiaalisen median sovellusten (YouTube jne.) kautta on mahdollista saavuttaa jopa miljoonia katsojia. Katsojamäärä jää kuitenkin taloudellisesti merkityksettömäksi, mikäli sitä ei voida hyödyntää tuotteistamisella. Näkyvyyden lisäksi on pystyttävä ratkaisemaan vielä myös levityksen ongelma. Mutta nimenomaan näkyvyyden kannalta internet ja myös sosiaalinen media ovat tärkeät markkinoinnin kanavat erityisesti pienemmälle yritykselle, jonka mainosbudjetti on vaatimaton.

4.3.2 YouTube ja sarjakuvan videotraileri markkinoinnin apuna

Osana kehityshanketta luotiin sarjakuvasta kokeilumielessä YouTubeen mainostraileri, joka on nähtävillä osoitteessa www.youtube.com/OniKudakiComic. Vaikka maailmalla on jo vastaavanlaisia sarjakuvien mainosvideoita toteutettu, on kyseessä melko uusi lähestymistapa sarjakuvan markkinointiin. Vaikuttaa siltä, että kyseinen tapa on yleistynyt juuri mangasarjakuvan suosion myötä. Edesauttavana tekijänä on tietysti ollut sopivien välineiden, kuten YouTube, yleistymisen. Kyseinen palveluhan perustettiin alkuvuodesta 2005.

Tarkoituksena oli selvittää kyseisenlaisen mainonnan mahdollisuuksia käytännössä. *Oni Kudaki* -trailerin sisältää sarjakuvamateriaalin esiintuonnin visuaalisesti, lisättyä perinteisestä printtimediasta poiketen liikettä ”kamera-ajojen” muodossa, sekä äänitaustan. Äänitausta sisältää sekä tehosteääniä että traileriin varta vasten sävellettyä musiikkitaustaa. Toteutuksesta vastaa kokonaisuudessaan Fantacore Media.

Internet mahdollistaa julkaisukanavana printtimediasta poiketen äänen, liikkeen ja interaktiivisuuden käytön. On tietenkin kyseenalaista, onko niillä annettavanaan mitään varsinaista lisäarvoa, kun kyseessä on sarjakuva, jossa niitä ei lähtökohtaisesti ole. On kuitenkin mielenkiintoista, millä tavoin juuri äänitehosteilla ja musiikilla voidaan sarjakuvan mainostrailerissa lisätä sisällön emotionaalista vaikuttavuutta. Erityisesti musiikkihan on vahva kerronnallinen elementti, jolla voidaan vaikuttaa katsojaan/kuulijaan emotionaalisella tasolla. Musiikki onkin siten osatekijä, joka liikkeen ohella muuttaa sarjakuvaa sisällöllisesti, tuoden sen lähemmäs animaatioelokuvaa. Voidaankin pohtia, onko liikkeellä ja äänellä varustettu sarjakuva jo pikemminkin animaatioelokuva kuin sarjakuva. Joka tapauksessa trailerin toteutuksessa oli tarkoituksena selvittää sarjakuvan markkinointimahdollisuuksia uusien sosiaalisen median mahdollisuuksien hyväksikäyttämällä.

YouTubeesta löytyy ”manga”-hakusanalla paljon esimerkiksi tunnetun Naruto -manga-sarjakuvan fanivideoita, joihin on sarjan fanien toimesta skannattu sarjakuvan episodeja musiikilla säestettynä. Kyseessä eivät ole varsinaisesti sarjakuvien trailerit, vaan sarjakuvaa on vain lähinnä skannattu videoon sivu sivulta luettavaksi ilman kameraliikkeitä. Musiikkia ei ole myöskään erityisesti sävelletty kuvaan, vaan mitä ilmeisimmin ainoastaan äänitetty japanilaisartisteilta ilman käyttölupia. Kyseessä onkin eräänlainen nykyaikainen muoto fanien perinteisemmästä ”scanlation” –

toiminnasta, josta mm. Dirk Deppey on kirjoittanut The Comics Journalissa http://archives.tcj.com/269/n_scan.html.

Paremmiin toteutetusta oikeasta manga-trailerista esimerkiksi käynee yhdysvaltalaisen DelRay Manga -kustantamon julkaiseman, Dean Koontzin tekstiin perustuvan pseudo-mangan traileri, jossa on käytetty hyväksi myös kuva-ajojen mahdollisuuksia ja sillä leikkittelyä (www.youtube.com/DelRayManga). Kyseisellä heinäkuussa 2008 julkaistulla videolla on huhtikuussa 2010 noin 1.900 viewsiä. Samalla DelRayn Channelillä (Channel= Videoiden lataajan ”kotisivu” YouTube-palvelussa) on keväällä 2008 julkaistu myös Hiro Mashiman *Fairy Tale* -mangan traileri. Siinä kameraliikkeiden ohella on käytetty musiikin lisäksi kertojaääntä (videolla viewsejä noin 22.300). Channelilla on kaikkiaan julkaistuna viisi eri manga-traileria vuosina 2007-2008, joissa kaikissa on käytetty kuvaliikkeitä, päällekkäisiä sarjakuvaruutuja ja musiikkia sekä kertojaääntä, mutta ei kuitenkaan missään varsinaisia tehosteäänä. Vanhin videojulkaisu on maaliskuulta 2007 ja sillä on noin 20.200 viewsiä.

Myöskin yhdysvaltalaisen TokyoPop-kustantamon Channelilta www.youtube.com/tokyopoptv löytyy kaikkiaan yli 240 julkaistua videota, joista tosin vain osa on manga-trailereita ladattuna loppuvuodesta 2006 lähtien (*Lament of the Lamb*, noin 13.000 viewsiä). Kyseinen Channel on avattu syksyllä 2006 ja sen videoilla on yhteensä 5.429.529 viewsiä (Channel views: 117.852). Yksittäisten videoiden katsojaluvut vaihtelevat paristatuhannesta 350.000 viewsiin. Katsotuimpana *Riding Shotgun* iManga episode #2 lokakuulta 2007, jossa mm. puhekuplat vaihtuvat kuvista irrallisina, ja ne on myös luettu ääneen (noin 245.000 views, muiden kuuden episodin katsojamäärät vaihtelevat alle 3.000 viewsistä noin 60.000 viewsiin, joten katsojamäärien vaihtelu vaikuttaa melko epämääräiseltä).

Suosittu sivusto on myös yhdysvaltalaisen Manga Entertainmentin Channel www.youtube.com/MANGAentertainment, joka tosin on keskittynyt enimmäkseen animeen (Channelin total views 261.276 ja kaikkien videoiden yhteenlaskettu katsojamäärä 5.329.121). Kaikki kolme Channelia löytyivät hakusanoilla manga+trailer.

5 Suomalainen sarjakuva kansainvälisenä tuotteena

5.1 Myyräntyöllä maailmalle – 2000-luvun kansainvälistymisilmiö

Vaikkei Suomea voida pitää varsinaisena sarjakuvan ihmemaana, ei sarjakuvakerronta kuitenkaan Suomessa ole koskaan ollut myöskään tuntematon media. Yhdysvalloista Suomeen vuonna 1951 tuotu *Aku Ankka* -lehti on ensivuositaan saakka pitänyt yllä hurjaa satojen tuhansien levikkiään näihin päiviin asti. Siitä onkin ehtinyt muodostua jonkinlainen instituutio. Vastaavanlaista *Aku Ankan* levikkiä ei voida verrata mihinkään muuhun maahan maailmassa. Sarjakuva ei kuitenkaan siitä huolimatta ole pelkkä tuontituote, myös kotimaista sarjakuvaa on julkaistu jo 1900-luvun alusta lähtien. Ensimmäisenä suomalaisena sarjakuvana useimmiten mainitaan vuonna 1911 ilmestynyt Ilmari Vainion *Professori Itikaisen tutkimusretki* (Hänninen & Kempainen, 1994, 66). Yhtenä tunnetuimmista jo omana aikanaan voitaneen pitää Ola Fogelbergin *Pekka Puupäätä*, jota julkaistiin vuosina 1925-1976, ja suositusta hahmosta tehtiin 1950-luvulta lähtien myös lukuisia elokuvasovituksia. Kansainvälisesti merkittävin sarjakuva on kuitenkin ollut Tove Janssonin *Muumi*, joka aloitti maailmanvalloituksensa brittilehdistössä miljoonapainoksina jo vuonna 1954. *Muumi*-sarjakuvan räjähtävä äkkilähtö onkin taannut sille jo alusta lähtien laajan maailmanlaajuisen tunnettuuden, jolle ei vielä tänäkään päivänä löydy vertailukohtaa suomalaisen sarjakuvan kentässä. Toki myös *Muumi*-kirjoilla on ollut oma vaikutuksensa sarjakuvan suosioon.

Aivan toisenlaista tyylilajia edustaa Tom of Finland, jonka piirrookset ovat levinneet maailmalle myös eroottisen *Kake*-sarjakuvan muodossa 1960-luvun lopulta.

Suomalainen sarjakuvatuotanto on siis ollut elinvoimaista ja monimuotoista jo vuosikymmeniä sitten, vaikkakin kansainvälinen menestys on *Muumia* lukuunottamatta jäänyt melko olemattomaksi. Sitä taustaa vasten tuntuukin entistä merkittävämmältä, että aivan viime vuosina on suomalaisen sarjakuvan käännosten määrä noussut suorastaan räjähdysmäisesti. Suhteutettuna maamme väkimäärään ja sarjakuvantekijöiden määrän suhteelliseen pienuuteen todellakin voidaan liioittelematta puhua räjähdysmäisestä kasvusta. Noin 15 sarjakuvantekijältä on pelkästään 2000-luvulla julkaistu ulkomailla karkeasti nelisenkymmentä sarjakuva-albumia. Muutos on valtava ottaen huomioon, että ennen vuotta 2000 sarjakuvakäännöksiä oli vielä nähty varsin harvalukuisesti.

Mistä muutos sitten johtuu? Ominaista 2000-luvun käänösilmioille on kuitenkin, että kyse on erityisesti niin kutsutusta ”taidesarjakuvasta”, erittäinkin omintakeisista albumimittaisista sarjakuvateoksista, ei esimerkiksi huumoristrippisarjakuvasta, joka Suomen sisällä on 2000-luvulla erityisesti *Viivi ja Wagner* -sarjakuvan kautta noussut suosioon sanomalehtien kautta. Voidaan myös sanoa, että kansainvälistyminen on tapahtunut ennen kaikkea yksittäisten sarjakuvantekijöiden omaehtoisen toiminnan tuloksena, ei viennedistämisen tai muiden organisaatioiden kautta. Tätä kuvaa varsin hyvin sarjakuvatoimittaja Ville Hännisen lehtiartikkelissaan käyttämä otsikko ”Myyräntyöllä maailmalle” (Aamulehti 23.3.2009). Artikkelissaan Hänninen käsittelee juuri samaa suomalaisen sarjakuvan viimeaikaista kansainvälistymisilmiötä. Ja voidaankin perustellusti sanoa, että ilmiön takaa löytyy suuri määrä ”myyräntyötä”, jossa yksittäiset sarjakuvantekijät ovat lähestulkoon omalla kustannuksellaan vieneet tietoisuutta suomalaisesta sarjakuvasta maailmalle jo vuosien ajan. Äkkinäistä ”ilmiötä” on siis jo edeltänyt suuri määrä näkymätöntä työtä, osallistumista kansainvälisille festivaaleille, kontaktien luomista alan ihmisiin ympäri maailmaa ja niin edelleen.

Tässä haastattelussa pyrin selvittämään yksityiskohtaisemmin taustoja tälle kansainvälistymisilmiölle. Haastatellut tekijät ovat juuri niitä sarjakuvantekijöitä, joiden työt ovat levinneet käänöksinä ulkomaille, sekä muutamia muita suomalaisen sarjakuvan parissa työskenteleviä avainhenkilöitä. Suomalaisten tekijöiden lyhyitä sarjakuvanovelleja on toki julkaistu mm. ulkomaisissa harrastelija-antologioissa. Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin keskittynyt nimenomaan yksittäisiin albumimittaisiin sarjakuva-albumeihin tai niihin rinnastettaviin teosjulkaisuihin.

5.2 Sarjakuvantekijöiden haastattelu – kansainvälinen julkaisutoiminta

5.2.1 Näkemyksiä suomalaisen sarjakuvan mahdollisuuksista

Yhdeksi tämänhetken suosituimmista sarjakuvista Suomessa on noussut 1990-luvun lopulla Helsingin Sanomissa aloittanut Juba Tuomolan *Viivi ja Wagner*. Sanomalehtien kautta suurelle yleisölle tutuksi tullut *Viivi ja Wagner* onkin levikkimäärältään Suomen kaikkien aikojen suosituimpia strippisarjakuvia (julkaisu noin 35 sanomalehdessä sekä lukuisina kokoelma-albumeina). Jo pitkään jatkunut suuri suosio Suomessa ei kuitenkaan ole vienyt sarjaa ulkomaille, lukuunottamatta

puolen vuoden julkaisua gävleläisessä paikallislehdessä Ruotsissa vuosina 2005-2006. *Viivi ja Wagner* -sarjakuvan lehtiulkaisu-oikeudet olivat alunperin Bullsilla, sittemmin PIB Copenhagenilla, joka on saanut sarjan myytyä Viroon. Sarjakuvaa on albumikokoelmina julkaissut Suomessa Arktinen Banaani, joka on omana tuotantonaan julkaissut kolmesta ensimmäisestä albumista ruotsinkieliset painokset vuosina 2005-2006. Arktisen Banaanin (Valiosarjat Oy) kustannustoimittajan Vesa Kataiston mukaan jatkoa käännöksille ei toistaiseksi ole luvassa. Käytännön ongelmaksi Kataisto näkee kulttuurierot, joiden vuoksi sarjan perusasetelmaa sian ja naisen välisestä suhteesta ei ymmärretä. Toiseksi syyksi hän mainitsee sen, että pienellä kustantamolla ei yksinään ole resursseja lähteä julkaisemaan tai levittämään sarjaa ulkomaille kaupallisesti merkittävässä mittakaavassa, se vaatisi paikallisen yhteistyökumppanin. Taloudellisesti kannattavaa Kataisto ei usko suomalaisen sarjakuvan olevan vielä pitkään aikaan, vaikka osaavia tekijöitä ja kiinnostusta jo löytyykin (Kataisto 6.4.2009).

Yksi harvoista jo pitkään suomalaisen sarjakuvan ulkomaanviennin puolesta työtä tehnyt henkilö on Kirsi Kinnunen, jonka Ranskassa toimiva yhden hengen mikroyritys tekee sekä käännöksiä, tulkkauksia, sarjakuvanäyttelyitä että muita kulttuuriprojekteja. Hän on jo vuosien ajan toiminut useiden suomalaisten sarjakuvantekijöiden yhteyshenkilönä Ranskaan. Markkinointiprojektina hänellä on työn alla jatkuvasti 10-15:een suomalaisen sarjakuvan markkinointi kustantajille. Toteutuneita kustannussopimuksia on kolme: Aapo Rapin albumeista *Pullapoika* (Rackham 2008) ja *Meti* (Rackham 2009) sekä Rosse/ Sillantaus/ Gyllingin albumista *Yhä naisen kanssa* (Glenat/ Echo des Savanes 2008). Kinnunen uskookin vahvasti suomalaisen sarjakuvan menestykseen maailmalla. Hänen mukaansa sitä pidetään graafisesti yhtenä maailman kiinnostavimmista, koska siinä rikotaan perinteisen sarjakuvailmaisun rajoja yhä rohkeammin. Kinnunen vertaakin asiaa Aki Kaurismäen menestysputkeen; tarvitaan vain lisää näytekäännöksiä ja viennin tekijöitä, erityisesti paikan päällä. Asiat eivät kuitenkaan tapahdu nopeasti. Hänen mukaansa esimerkiksi *Yhä naisen kanssa* -albumin julkaisua edelsi seitsemän vuoden vientityö (Kinnunen 27.4.2009).

Suomalaisen sarjakuvan vientiponnisteluja on ollut tukemassa myös Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus FILI, joka on ollut järjestämässä suomalaista sarjakuvaa esitteleviä näyttelyitä maailmalla sekä tukenut sarjakuvakäännöksiä käännösapurahoin. FILI:n käännösapurahoilla on tuettu mm. Amanda Vähämäen,

Matti Hagelbergin ja Tommi Musturin albumijulkaisuja. FILI:n toiminnanjohtaja Iris Schwanckin mukaan kansainvälinen potentiaali on suuri. Nyt kun sarjakuva on saatu kansainvälisesti hyvin alkuun, se tuottaa hänen mukaansa nopeasti tulosta (Schwanck 3.6.2009).

Timo Kähkösen Royal Comics Syndicate on keskittynyt strippiformaatti-sarjakuvien markkinointiin. Markkinointiohjelmassa on sarjakuvantekijöinä Jukka Tilsa, Pauli Kallio, Timo Kokkila, Jyrki Paavola, Vesa Ilmaranta ja Timo Kähkönen. Toistaiseksi ulkomaille on markkinoitu Ilmarannan/ Kähkösen *Paikallisuutisia*-sarjaa Norjaan ja Saksaan vuonna 2003. Konkreettisia tuloksia on tullut vasta vuonna 2008, jolloin sarjan julkaisemisen aloitti norjalainen paikallislehti. Markkinointiponnistelut ovat vasta alussa. Kähkösen mukaan tekeillä on mm. esittelysivusto ja verkkokauppa, ja ansaintalogiikka tulee perustumaan käyttöoikeuksien myyntiin eri medioille. Myös Kähkösen mukaan kotimaisen sarjakuvan taso on noussut 1970-luvulta lähtien ja kansainvälisen tason tekijöitä löytyy (Kähkönen 6.4.2009).

Mangaa Suomessa julkaisevan Punainen Jättiläinen -kustantamon perustaja, ja myös Sarjakuva-Finlandia -palkintoa perustamassa ollut monitoimimies Antti Grönlund on myös ollut markkinoimassa suomalaisia sarjakuvajulkaisuja mm. Frankfurtin kirjamesseilla. Hänen näkemyksensä mukaan suomalaiset eivät piirrä ammattimaisesti, joten laadullisesti on vielä paljon parannettavaa. Ongelmaksi hän näkee myös sen, että harrastuspohjalta tuotettu sarjakuva on ilmestymistahdiltaan liian hidasta kansainvälisille markkinoille (Grönlund 25.3.2009).

Myös uraansa kansainvälisille areenoille jo levittäneiden sarjakuvantekijöiden mielipiteet mahdollisuuksista vaihtelevat paljon. Jo useita albumeitaan ulkomaille, enimmäkseen Ranskaan, puskenut Ville Ranta on vakuuttunut suomalaisen sarjakuvan mahdollisuuksista maailmalla. Erityisesti vaihtoehtosarjakuvan taso on hänen mielestään korkea ja tyyllilajien kirjo suuri (Ranta 14.4.2009). Rannan albumeista on käännetty *Sade* (Atropos, 2005, Puola), *Isi on vähän väsynyt* (Cà et Là, 2006, Ranska) ja *Kajaani* (Cà et Là, 2009, Ranska). Mielenkiintoinen tapaus on myös Rannan yhteistyö ranskalaisen sarjakuvantekijän Lewis Trondheimin kanssa, minkä tuloksena ilmestyi kaksikon yhteistyönä albumi *Célébritiz* (Dargaud, 2006, Ranska), myöhemmin suomeksi julkaistuna ”*Julkimot*” (WSOY 2006). Ranta onkin vierailut ahkerasti myös esiintyjänä mm. Angoulêmen sarjakuvafestivaaleilla jo vuodesta 2003, minkä tuloksena on syntynyt henkilökohtaisia suhteita ranskalaisiin sarjakuvapiireihin.

Toinen vaihtoehtosarjakuvan tekijä Amanda Vähämäki aloitti omakustanteiden julkaisun Italiassa opiskellessaan. Mukanaolo paikallisessa pienkustannetoiminnassa on ollut lähtökohta julkaisuille, ja Vähämäki korostaakin kokeellisen sarjakuvan piirien pienuuden vuoksi olevan väistämätöntä, että tekijät verkostoituvat erimaalaisten pienkustantajien kanssa. Vähämäen tapauksessa albumit kuten *Pullapelto* onkin poikkeuksellisesti julkaistu ensin italiaksi (Canicola, 2006, Italia), ja sen jälkeen Kanadassa (Drawn&Quarterly, 2009, Kanada) ja Serbiassa (Fabrika Knjiga, 2007, Serbia). Vähämäki ei kuitenkaan usko, että ulkomailla kiinnostusta herättänyt kokeileva sarjakuva olisi saavuttanut suosiotaan niinkään suomalaisuutensa kuin muiden ansioidensa, kuten laadun ja omaperäisyytensä vuoksi (Vähämäki 12.4.2009).

Myös omaperäisen surrealistisista sarjakuvistaan tunnetun Marko Turusen albumeita on julkaistu useina käännöksinä, kuten *Rakkautta viime silmäyksellä* (Fremok, 2003, Ranska/Belgia), *Pohja* (Edition Moderne, 2004, Sveitsi; Fremok, 2005, Ranska/Belgia) sekä *Kuolema kulkee kintereillä* (Canicola, 2007, Italia; Fremok, 2005, Ranska/Belgia). Kansainvälisten mahdollisuuksien suhteen Turunen on silti melko pessimistinen. Suomalainen vaihtoehtosarjakuva on hänen mielestään kilpailukykyistä, mutta läpimurto olisi hänen mukaansa jo tapahtunut mikäli olisi tapahtuakseen. Toisaalta kaupallista sarjakuvaa ei Suomessa juurikaan tehdä, joten sen todellista tasoa on vaikea arvioida. Hän arveleekin, että niin vaihtoehdoisen kuin kaupallisenkin sarjakuvan puolella tarvittaisiin yksinkertaisesti vain paljon enemmän teoksia (Turunen 4.4.2009).

Mika Lietzénin albumi *Elegia* julkaistiin Ranskassa vuonna 2009 (Actes Sud – editions de l'An 2, 2009, Ranska). Myöskään Lietzén ei juurikaan usko kaupallisiin mahdollisuuksiin, johtuen kotimarkkinoiden kehittymättömyydestä. Suurten kustantamoiden puute on hänen mukaansa suurin este. Suomalainen sarjakuva pärjää erityisesti omaperäisyydellä. Suomalaisen sarjakuvan hän ei usko pystyvän kilpailemaan kaupallisesti menestyvien ranskalaisten viihdesarjakuvien kanssa, koska kaupallisen viihdesarjakuvan osaaminen Suomesta puuttuu, siihen ei ole perinnettä (Lietzén 24.3.2009).

Jo pitkään suomalaisen sarjakuvan antologioita toimittaneelta ja kustantaneelta Tommi Musturilta on julkaistu hänen omista albumeistaan ulkomailla *Ensimmäinen Toivon kirja* (La 5e Couche, 2006, Ranska) sekä *Toinen Toivon kirja* (La 5e Couche, 2007, Ranska). Myös Musturi on toiminut jo pitkään aktiivisesti

henkilökohtaisella markkinointityöllään mm. Angoulêmen sarjakuvafestivaaleilla Ranskassa. Musturin mielestä suomalainen sarjakuva on kansainvälisesti korkeatasoista ja erottuvaa. Mutta koska suurin osa sarjakuvantekijöistä ei ole kiinnostunut kiertelemään henkilökohtaisesti ulkomaisissa tapahtumissa, olisi käännettyjä teoksia hänen mukaansa huomattavasti enemmänkin, mikäli Suomessa olisi sarjakuvalla oma vientiohjelma (Musturi 6.4.2009).

Aivan toisenlaista sarjakuvaa edustaa Ville Tietäväinen, jonka piirrostyylillä edustaa suomalaisessa sarjakuvassa varsin harvinaista realistista kuvakerrontaa. Hänen albuminsa *Linnut ja meret* (Delcourt, 2005, Ranska) onkin myös ainoita käännettyjä albumeita, jonka julkaisija voidaan lukea kooltaan suuriin kustantamoihin. Tietäväinen uskookin suomalaisten sarjakuvantekijöiden mahdollisuuksien olevan yhtä hyvät kuin perinteisten sarjakuvamaidenkin tekijöiden – mahdollisuudet ovat täysin albumi- ja tekijäkohtaiset (Tietäväinen 24.3.2009).

Myös Anssi Rauhalan/Mikko Ketolan *Professori Anni Isotalon tutkimuksia* -albumisarjan ensimmäinen, Virossa julkaistu osa *Marian koodi* (Egmont Estonia, 2007, Viro) voidaan kategorisoida suomalaisittain harvinaisempaan, niin sanottuun ”kaupalliseen” tyyliin.

5.2.2 Yhteistyötahojen merkitys kansainvälisissä hankkeissa

Hankkeissa on markkinoinnin kannalta esiintynyt erilaisia yhteistyömuotoja tapauksesta riippuen. Hankkeita ovat olleet mm. kansainväliset näyttelyt ja julkaisutoiminta, yhteistyötahoja esimerkiksi kustantamot, rahoittajaorganisaatiot sekä yksittäiset välittäjätehtävissä toimineet henkilöt.

Maailman kirjallisuuspiireissä agentit ovat yleinen, suurissa kustantamoissa jopa välttämätön välittäjähenkilö kustannussopimusten solmimiseksi. Haastatelluista sarjakuvantekijöistä Ville Tietäväisen sopimus syntyi agentin välityksellä. Kertomansa mukaan Tietäväinen etsi agentin omasta aloitteestaan. Syynä oli mm. ranskan kielitaidottomuus sekä tuntemattomuus markkinoilla. Agentti ei varsinaisesti ollut Tietäväisen mukaan sarjakuvakustantamoihin perehtynyt toimija, mutta kustannussopimus syntyi nopeasti. Tietäväinen oli aluksi ehdottanut Castermania, mutta agentti oli tarjonnut julkaisua ensimmäiseksi Editions Delcourtille, joka tarjosi heti sopimusta. Julkaisuformaatin suhteen jouduttiin kuitenkin neuvottelemaan, koska

esimerkiksi ranskalainen levitysketju FNAC (Fédération nationale d'achats des cadres) antaa hyllytilaa vain tietyn kokoisille julkaisuille. Tietäväisen taiteelliset vaatimukset albumin suuresta julkaisukoosta kuitenkin voittivat (Tietäväinen 24.3.2009). Kyseenalaiseksi tietenkin jää, kuinka pienempi julkaisuformaatti olisi vaikuttanut esillepanoon ja sitä kautta myyntimäärään. Albumin julkaisupäätös on kaikesta huolimatta tehty varsin nopeasti: Tammi julkaisi albumin Suomessa vuonna 2003 ja Delcourt ranskannoksen jo vuonna 2005, mitä voitaneen pitää käänösjulkaisuissa suuren kustantamon kyseessä ollessa varsin lyhyenä aikavälinä, erityisesti markkinoilla ennestään tuntemattoman tekijän ensijulkaisulle.

Ville Ranta kokee yleisestikin ihmissuhteet suurimmaksi vaikuttajaksi luotaessa suhteita kulttuurin alueella (Ranta 14.4.2009). Ranta itse onkin ranskankielentaitoisena keskittynyt Ranskan markkinoihin, ja pyrkinyt aktiivisesti kehittämään kontaktiverkostojaan alan kustantamoissa ja muiden alan toimijoiden piirissä mm. sarjakuvafestivaaleilla.

Myös vastavuoroista kulttuurivaihtoa on tapahtunut. Kuten Johanna Rojola mainitsee, myös Helsingin sarjakuvafestivaaleille (Suomen sarjakuvaseura ry.) tuotetut kutsuvieraat ovat joskus julkaisseet tapaamiaan suomalaisia tekijöitä myöhemmin, esim. Drawn&Quarterly, Le Dernier Cri ja C'est Bon (Rojola 9.4.2009).

Myös Marko Turusen mukaan ilman yhteistyötahoja hankkeet eivät olisi toteutuneet lainkaan (Turunen 4.4.2009). Turunen on aktiivisesti osallistunut kansainvälisestikin markkinointiin esimerkiksi edustaen ja esiintymällä julkisesti suomisarjakuvaa esittelevissä näyttelyissä, joihin toisinaan on liittynyt sarjakuvan työpajoja. Turusen lyhyempiä sarjakuvia on julkaistu myös erilaisissa antologioissa, mikä on usein ollutkin suomalaisten sarjakuvantekijöiden ensimmäinen väylä ulkomaisiin julkaisuihin.

Mika Lietzénin mukaan hänen tapauksessaan ei välittäjiä ollut, vaan hän itse lähetti materiaalia omasta aloitteestaan postitse ulkomaisille kustantajille (Actes Sud – editions de l'An 2, Ranska, sekä Optimal Press, Ruotsi). Ranskalaiseen kustantamoon hänellä ei ollut aiempia yhteyksiä, mutta ruotsalaiseen Optimal Pressiin puolestaan oli joitakin aiempia yhteyksiä (Lietzén 24.3.2009).

Myös Amanda Vähämäki on itse aktiivisesti yhteydessä suoraan kustantajiin. Verkostoitumisen alan tekijöiden kanssa hän näkee tärkeäksi, koska ”kokeellisen sarjakuvan” toiminta on kaikkialla pienimuotoista, ja on jopa väistämätöntä, että toiminta ja tekijät verkostoituvat erimaalaisten pienkustantajien ja taiteilijoiden kanssa

(Vähämäki 12.4.2009). Vähämäen tapauksessa verkostoitumisen voi katsoa olleenkin jo lähtökohtaisesti tärkeässä asemassa hänen aloittaessaan julkaisutoimintansa omakustanteiden parissa Italiassa opiskellessaan ja liittyessään sarjakuvakustantamonakin toimivaan Canicola-taiteilijakollektiiviin.

Tommi Musturi tunnetaan omien sarjakuviansa lisäksi toimittamastaan, suomalaista nykysarjakuvaa laajasti esittelevästä *Glömp*-antologiasarjasta. Myös Musturi on usein vierailut Ranskassa Angoulêmen sarjakuvafestivaaleilla promotoidessa julkaisujaan. Tämä on sisältänyt mm. signeeraamista myyntipöydillä sekä näyttelyihin liittyvää toimintaa kuten luentoja, työpajoja, esityksiä ja paneelikeskusteluja. Aloite toimintaan tulee Musturin mukaan yleensä muualta kuten näyttelyn järjestäjältä. Yhteistyötahojen merkitys on siis olennainen (Musturi 6.4.2009). Vastavuoroisuuden merkitys tuleekin hyvin esiin. Musturin mukaan monimuotoinen työskentely julkaisujen ja näyttelyiden parissa johtaa usein siihen, että Suomessa esiintuodut ulkomaiset tahot ja tekijät edesauttavat vastaavien tilaisuuksien tarjoutumiseen vastaavasti muualla maailmassa.

Jo 1990-luvun lopulla Drawn&Quarterly julkaisi Pentti Otsamon albumin *Pieni olento* (Drawn&Quarterly, 1998, Kanada). Albumi julkaistiin myös Ruotsissa (Optimal Press, 1998, Ruotsi) ja Ranskassa (Cà et Là, 2006, Ranska). Otsamo kiittää erityisesti Harto Hännisen ja Petri Kempin osuutta aikoinaan suomalaisen sarjakuvan kaupparatsuina. Heidän ansiostaan teos päättyi mm. juuri Drawn&Quarterlyn nähtäväksi (Otsamo 8.4.2009).

Suomalaisen sarjakuvan yhteistyötahona Ranskaan toiminut Kirsi Kinnunen on toiminut kontaktihenkilönä sarjakuvantekijöiden ja paikallisten kustantamoiden kanssa, mm. neuvon tekijöitä kustannussopimusten sisällön suhteen. Kinnusen mukaan Ranskassa on selkeät tekijänoikeuslait ja useita valvontaa harjoittavia liittoja, mutta silti etenkin pienkustantamot saattavat tarjota aivan laittomia sopimuksia (Kinnunen 27.4.2009). Sarjakuva-albumien markkinoinnin lisäksi Kinnunen on ollut toteuttamassa sarjakuvanäyttelyitä mm. Angoulêmessä ja Aix-en-Provencessä. Yhteistyötahojen merkitys myös näyttelyissä on hänen mukaansa oleellinen; koska tarjontaa on paljon, ei ilman paikallisia yhteistyökumppaneita tehdyillä projekteilla ole juurikaan onnistumismahdollisuuksia. Yhteistyökumppaneina on ollut mm. festivaali-organisaatiot (Angoulême) sekä kaupunginkirjastot. Ranskalainen yhteistyötaho on yleensä hoitanut käytännön järjestelyt paikanpäällä kuten tilavaraukset, pystytykset, tiedotuksen ja julkaisut, majoitukset ja ruokailut. Muita

yhteistyökumppaneita ovat olleet mm. Suomen suurlähetystö Ranskassa ja Suomen kulttuuri-instituutti Pariisissa, jolle Kinnusen mukaan on kuitenkin vaikeampi päästä tuottamaan ulkopuolisia ideoita (Kinnunen 27.4.2009). Kinnusella on ollut työn alla jo useiden vuosien ajan joukko suomalaisia sarjakuvantekijöitä ja heidän julkaisujaan, mm. Juba Tuomolan *Viivi ja Wagner*. Agenttisopimus on solmittu seitsemän tekijän kanssa, joista kustannussopimus on saatu aikaan kolmen teoksen osalta. Prosessi on kuitenkin aikaavievä, esimerkiksi julkaisusopimusta *Yhä naisen kanssa* -albumin (Rosse/ Sillantaus/ Gylling) kohdalla edelsi vientityö vuodesta 2001, kirja tuli ulos vuonna 2008. Kuten Kirsi Kinnunenkin toteaa, kustantajia täytyy patistella säännöllisesti, muuten vastausta ei saa (Kinnunen, 27.04.2009). Markkinointi kustantamoiden suuntaan vaatii aluksi näytökäännöksen teon noin 10-30:een sivusta sekä tekijän perusesittelyn. Markkinointitoiminnassaan Kinnunen on erikoistunut nimenomaan vientityöhön pienkustantamoiden suuntaan. Vaikka julkaisupalkkiot ovat olleet varsin pieniä ja suuremmilta kustantamoilta olisi mahdollista saada suuremmat tekijänpalkkiot, suuret kustantamot eivät uskalla satsata kovin kokeileviin formaatteihin eivätkä sisältöihin (Kinnunen, 27.04.2009).

Itse sarjakuvantekijöiden lisäksi markkinointia Suomessa ovat tehneet vain hyvin harvat henkilöt. Yksi heistä on Punaisen Jättiläisen perustaja Antti Grönlund, joka on yksittäisten pistokeikkojen keinoin markkinoinut suomalaisten sarjakuvantekijöiden teoksia valikoiduille kustantamoille mm. Frankfurtin kirjamesseilla. Tammen ostettua Punaisen Jättiläisen vuoden 2009 alussa tämän promootio toiminnan jatkuvuus Grönlundin osalta on kuitenkin ymmärrettävästi ajankäytöllisestikin kyseenalaista. Tämän promootion tuloksena kuitenkin syntyi kustannussopimus Anssi Rauhalan/Mikko Ketolan *Professori Anni Isotalon tutkimuksia* -albumisarjan ensimmäisen osan *Marian koodi* julkaisemiseksi Egmont Estonian kautta Viron markkinoilla vuonna 2007.

Välittäjätahojen puute on koettu ongelmaksi sarjakuvantekijöiden taholta. On selvää, että myös markkinointivastuun jäädessä sarjakuvantekijöille itselleen, toiminta ei ole niin tehokasta kuin se voisi olla. Yksittäisten tekijöiden resurssit ovat varsin rajalliset. Marko Turunen peräänkuuluttaa alalle ammattimyyjiä. Nyt sarjakuvia myyvät pääasiassa tekijät itse, eikä heillä ole tarvittavaa ammattitaitoa (Turunen 4.4.2009). Myös Katja Tukiaisen mielestä taiteilijan tehtävä on keskittyä taiteen tekemiseen (Tukiainen 6.4.2009).

Sarjakuvanäyttelyitä Suomesta

Arktisen Banaanin Vesa Kataiston mukaan kansainvälisissä markkinointihankkeissa on käytännössä pakko olla mukana ulkomainen kustantaja, joka tuntee oman maansa levitysjärjestelmän. EU:sta huolimatta se on jokaisessa maassa hieman erilainen (Kataisto 6.4.2009). Arktinen Banaani on markkinoinut *Viivi ja Wagnerin* ohella myös muita kustantamonsa sarjakuvantekijöitä ulkomailla esimerkiksi näyttelyissä. Vuosina 2004 ja 2005 Arktinen Banaani järjesti yhteistyössä Suomen suurlähetystön kanssa Timo ”Timppa” Mäkelän ja Kati Kovacsin yhteisnäyttelyn Tallinnaan, Tarttoon ja Vilnaan. Kataiston mukaan sarjakuvailmaisun ”vieraus” oli havaittavissa ongelmaksi siihen, ettei suurempaa kiinnostusta kuitenkaan löytynyt. Hänen mukaansa toistaiseksi vasta tunnetut sanomalehtisarjat (*Masi, Karvinen, Baby Blues*) ovat saaneet jonkinlaista jalansijaa Baltian maissa. Kovacsin ulkomaisten albumikäännosten taustalla (mm. Optimal Press, Ruotsi) onkin lähinnä Kovacsin omat yhteydet, eikä niillä ole mitään tekemistä Arktisen Banaanin markkinoinnin kanssa. (Kataisto 6.4.2009). Vuonna 2007 Anna Voronkova järjesti yhdessä FILI:n (Suomalaisen kirjallisuuden tiedotuskeskus) kanssa Moskovan kirjamesujen Suomen osastolle *Viivi ja Wagneria* sekä Ilkka Heilän *B. Virtanen* -sarjakuvia esittelevän näyttelyn. Kynnykseksi Kataiston mukaan muodostui se, ettei sarjakuvaa tunneta Venäjällä ilmaisumuotona. Vuonna 2002 Pariisin Suomi-instituutissa oli *Viivi ja Wagner* -näyttely, ja vastaava vuotta myöhemmin Berliinissä. Jälleen ongelmaksi osoittautui Kataiston mukaan kulttuuriset erot: sarjan perusasetelmaa ei ymmärretä. Tämä ongelma on hänen mukaansa nähtävissä jo Ruotsin markkinoilla. Arktinen Banaani on julkaissut kolmen ensimmäisen *Viivi ja Wagner* -albumin ruotsinnokset omana tuotantonaan, mutta vähäisen kiinnostuksen vuoksi jatkoa käännöksille ei kuitenkaan ole tiedossa.

FILI on jo aiemmin promotoinut suomalaista sarjakuvaa Suomi-osastollaan Moskovan (”Non/Fiction”) -kirjamesuilla. Vuonna 2004 messuille koottiin pienimuotoinen suomalaisia sarjakuvantekijöitä esittelevä kokonaisuus. Opetusministeriön vientihankkeeseen valittu FILI on käyttänyt sarjakuvan vientitukea kokoamalla suomalaista sarjakuvaa esittelevän näyttelyn *100% Finlande*, joka avattiin Aix-en-Provencen sarjakuvafestivaalilla (varsinainen festivaali 4.-6.4.2008) ja oli esillä kuukauden ajan. Aix-en-Provencesta näyttely siirtyi Amiensin sarjakuvafestivaalille (varsinainen festivaali 7.-8.6.2008), jossa se oli esillä kolme

viikkoa. Näyttely sai jatkoa Moskovan kirjamessuilla Kalervo Pulkkinen tuottamassa uudessa versiossa. Tässä näyttelyssä oli esillä kaikkiaan 25 suomalaista tekijää (Terhi Ekebon, Matti Hagelberg, Jyrki Heikkinen, Kati Kovacs, Reijo Rämä, Kaisa Leka, Mika Lietzen, Tommi Musturi, Pentti Otsamo, Heikki Paakkanen, Marko Turunen, Juba Tuomola, Kristian Huitula, Milla Paloniemi, Katja Tukiainen, Ville Ranta, Jii Roikonen, Stephane Rosse, Anna Sailamaa, Ville Tietäväinen, Petteri Tikkanen, Julia Vuori, Amanda Vähämäki, Teppo Sillantaus ja Anssi Vaalio).

Kirjallisuuden teemamaana Suomi – Frankfurt 2014

Suomi on valittu Frankfurtin kirjamessujen teemamaaksi vuonna 2014. Tiedotustilaisuudessa puhunut kulttuuri- ja urheiluministeri Stefan Wallin tähdensi, että koska Saksa on suomalaisen kirjallisuusviennin tärkein maa, on luontevaa panostaa tämän markkina-alueen kasvattamiseen. ”Frankfurtin kirjamessut tarjoavat suurimpana kirja-alan kansainvälisenä tapahtumana myös parhaan mahdollisen kehyksen laajemmalle suomalaisen kirjallisuuden läpimurrolle.” Wallinin mukaan pohjustustyö on jo alkanut: suomalainen kirjallisuus on kutsuttu ensimmäiseksi teemamaaksi saksankielisen Euroopan kirjallisuustaloverkoston kirjallisuusohjelmaan vuonna 2010. Hankkeen tavoitteena on saada 20 uutta kirjailijaa saksankielisille markkinoille ja järjestää 30 kirjailijan laaja kiertue kaikissa 11 kirjallisuustalossa huhtikuussa 2010. Parhaillaan Helsingissä vierailee 11 kirjallisuustalon johtajat, kolme saksalaiskustantajaa sekä neljä kirjallisuustoimittajaa tutustumassa suomalaiseen kirjallisuuteen ja kirjailijoihin, kertoi Wallin.

Hankkeen käytännön toteutuksesta vastaa FILI - Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus. Hankkeelle asetetaan myös ohjausryhmä, joka koostuu mm. opetusministeriön, ulkoasiainministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön, Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran, kustantajien sekä kirjailijoiden edustajista (Tiedote 16.6.2009, <http://www.finlit.fi/fili>).

FILI onkin tehnyt paljon suomalaisen kirjallisuuden viemiseksi maailmalle. Organisaation toiminta sisältää käännöstukien lisäksi viikoittaisia kirjallisuuden alan kustantajatapaamisia, kirjailijavierailuja, seminaareja, sekä osallistumista kirjamessuille ympäri maailmaa (<http://www.finlit.fi/fili/fi/fili/tapahtumat/index.php>). Suomalaisen kirjallisuuden vientityö on siis ollut varsin intensiivistä. Olisikin

toivottavaa, että FILI:n vientityö tulevaisuudessa kattaisi yhtä suurella intensiteetillä ja laaja-alaisesti myös suomalaisen sarjakuvan promootion, erityisesti koska FILI on Opetusministeriön alaisessa kärkivientihankkeessa ottanut sarjakuvan viennin asiakseen.

Sarjakuvaa Venäjälle

Esimerkiksi juuri Venäjän valinta sarjakuvapromootion kohteeksi on herättänyt Suomen sarjakuvapiireissä kyseenalaistamista, johtuen lähinnä siitä, että Venäjää voidaan sarjakuvan näkökulmasta pitää varsin kehittymättömänä kohdemaana. FILI:n mukaan Venäjän käännöskirjamarkkinat ovat kuitenkin erittäin tärkeä kasvualue ja painopiste suomalaiselle kirjallisuusviennille. Venäjällä julkaistaan vuosittain noin 20 suomalaista teosta. Vertailun vuoksi Saksassa julkaistaan vuosittain 30–40 suomalaista kirjaa. Viiden myydyimmän suomalaisen kirjailijan teoksia myytiin Saksassa noin 2.200.000 kappaletta vuosina 1997–2006 (<http://www.finlit.fi/fili>).

Toistaiseksi ainoa venäläisen kustantamon julkaisema suomalainen sarjakuva lienee toteuttamani sarjakuva-*Kalevala* (Lönnrot – Huitula), jonka Karelia (Karjala) -kustantamo Petroskoissa julkaisi vuonna 2003. Tämäkään julkaisu ei ollut seurausta rahoitetusta markkinoinnista tai virallisesta ”kulttuuriviennistä”, vaan lähinnä omasta aloitteesta lähteneestä aktiivisuudesta. Kontaktihenkilönä toimi *Kalevalan* venäjäntäjä Armas Mishin, jonka yhteydet kustantamoon sekä kiinnostus asiaan edesauttoivat julkaisun toteutumista merkittävästi. Kustantamo oli jo aiemmin julkaissut koko *Kalevalan* venäjännöksen kirjana. Yhteyksiä sarjakuva-alalle kustantamolla ei siis aiemmin ollut, vaan julkaisun taustalla oli nimenomaan kiinnostus *Kalevalaan* aihepiirinä. Vasta tämän jälkeen, vuonna 2004, olen ollut FILI:n kutsuvieraana Moskovan kirjamesseilla edustamassa suomalaista sarjakuvaa sekä julkaistua sarjakuva-*Kalevalan* venäjännöstä.

San Diego Comic-Con – Yhdysvallat

San Diego Comic-Con on USA:n suurin sarjakuvatapahtuma, ja Angoulêmen sarjakuvafestivaalin ohella myös maailman suurimpia. Itse osallistuin

omakustanteisesti San Diego Comic-Coniin omalla osastolla vuonna 2003. Se onkin tiettävästi ainoa kerta kun suomalaista sarjakuvaa on toistaiseksi esitelty San Diego Comic-Conissa. Tuolloin englanninkielisiä julkaisuja ei ollut, joten esittelymateriaalit olivat ainoastaan suomeksi ja venäjäksi. Erityisesti venäjänkielinen painos sarjakuva-*Kalevalasta* tuntui kuitenkin herättävän yleisössä mielenkiintoa.

Comic-Conissa myös järjestetään vuosittain ”Portfolio Review”, jossa tekijät voivat esitellä työnäytteitään eri yhtiöiden edustajille. Esittelytapaamisia järjestävät niin sarjakuva, animaatio kuin muidenkin alojen firmat. Alunperin aikomukseni ei ollut osallistua esittelytilaisuuksiin, koska itselläni ei ollut lainkaan supersankariaiheisia näytetöitä, joihin kustantamot ovat keskittyneet. Osallistuin kuitenkin Dark Horse Comicsin, Top Cow ja CrossGen Comicsin haastatteluun. Dark Horsen edustajat halusivat näytekappaleet mukani olleista julkaisuista *Puunukke* ja sarjakuva-*Kalevala*. Top Cow puolestaan pyysi töitäni nähtyään tekemään näytesivut omasta nimikkeestään *Witchblade*. Firman silloiselta Managing editorilta Renae Geerlingsiltä sainkin myöhemmin sähköpostitse sarjakuvan käsikirjoitusta kuvitettavaksi. Lähetettyäni näytesivut sähköpostin liitetiedostoina niitä ei kuitenkaan kuuleman mukaan koskaan tullut perille. Useamman yrityksen jälkeen tilanne oli sama, joten minkäänlaista palautetta luonnossivuista en saanut. En jäänyt selvittämään asiaa sen tarkemmin enkä jatkanut yhteydenottoja enää pidemmälle. CrossGen Comics puolestaan ajautui taloudellisiin vaikeuksiin jo samana vuonna ja ajautui konkurssiin vuonna 2004. Koska alun perinkään päämääränäni ei ollut supersankarigenren piirrostyö, ei tämän jälkeen jatkotoimenpiteitä ole USA:n suuntaan tehty.

Kilpailumenestystä Luzernista

Sarjakuvanäyttelyiden ja festivaalimarkkinoinnin lisäksi myös sarjakuvakilpailuja voidaan pitää yhtenä suomisarjakuvan tietouden lisäämisen kanavana. Luzernin Fumetto-sarjakuvakilpailu Sveitsissä on epäilemättä ainakin jossain määrin edesauttanut suomalaisen ”vaihtoehtosarjakuvan” tunnettuutta: kilpailun ovat voittaneet mm. Marko Turunen (2003), Amanda Vähämäki (2005) ja Pauliina Mäkelä (2007).

Sarjakuvalle oma vientiorganisaatio?

Sarjakuva-alan sisällä ongelmalliseksi on koettu ettei sarjakuvalla ole omaa tiedotuskeskustaan. Tätä ongelmaa painottaa Tommi Musturi, jonka mukaan pestiä hoitaa tällä hetkellä juuri FILI, joka edustaa kirjallisuutta, ei sarjakuvaa. Hänen mukaansa sarjakuva-alalle tarvittaisiin oma tiedotuskeskus, jolla olisi tarvittava tietotaito niin suomalaisesta sarjakuvasta kuin ulkomaisesta sarjakuvakentästäkin (Musturi 6.4.2009).

Suomalaisissa sarjakuvapiireissä on ilmennyt jonkinasteista erimielisyyttäkin Opetusministeriön sarjakuvan vientituen kohdistamisesta juuri FILI:lle, jonka on katsottu olevan kirjallisuuden vientiin erikoistuneena väärä taho toimimaan sarjakuvan puolestapuhujana. Suomen sarjakuvaseuran nykyinen toiminnanjohtaja Kalle Hakkola on sitä mieltä, että vientirahojen kohdentaminen pitäisi tehdä kustantajien kautta, jotka sarjakuvan viennin perustyön ovat tehneet. Hänen mielestään on myös kyseenalaista, että vientitukea käytettiin sarjakuvan markkinointiin Venäjälle muiden mahdollisten kohdemaiden sijaan. Painopiste tulisi hänen mukaansa olla kustanteissa ja yhteistyössä kansainvälisten sarjakuvatoimijoiden kanssa. Jatkuvuus ja pitkäjänteisyys puuttuvat, koska rahoitus on sirpaleista ja projektinomaista. Hakkolan mukaan Suomen sarjakuvaseura onkin vuonna 2008 hakenut Opetusministeriöltä apurahaa sarjakuva-alan oman tiedotuskeskuksen perustamista varten, mutta päätös oli kielteinen Opetusministeriön päättävän virkamiehen mukaan johtuen siitä, että FILI hoitaa sarjakuvan tiedotuskeskuksen roolia (Sarjainfo, s. 41).

Sarjakuvantekijät ry:n pitkäaikainen sihteeri, suomalaisen sarjakuvan ensimmäistä vientinäyttelyä Ranskan Angoulêmeen vuonna 1988 järjestänyt Kalervo Pulkkinen, kritisoi Hakkolan näkemystä. Pulkkinen korostaa yhteistyötä FILI:n kanssa, todeten että on enemmän järkevämpää antaa asiantuntija-apua tahoille, jotka vientityötä jo ammattimaisesti tekevät. Hän myös painottaa Venäjän merkitystä suurena potentiaalisena vientimaana, todeten että vientityö jo vahvoille sarjakuvamarkkinoille kuten Yhdysvaltoihin on vieläkin vaikeampaa (Sarjainfo, ss. 38-40).

5.2.3 Toteutuneiden hankkeiden tavoitteet sekä merkitys taloudellisesti ja taiteellisesti

Ville Tietäväisen *Linnut ja Meret* -albumin käännöstä voidaan pitää merkittävänä yksittäistapauksena jo siitä syystä, että se on ainoita suuren kokoluokan ulkomaisten kustantamoiden (Editions Delcourt) julkaisemia suomalaisia albumeita. Tietäväisen mukaan taloudellinen merkitys hankkeessa oli kuitenkin vaatimaton, albumista otettiin 5.000 kappaleen minimipainos, joka on loppuunmyyty, ranskalaisen tekijänoikeusprosentin ollessa vaatimaton 7 % (Tietäväinen 24.3.2009). Tietämättä tarkalleen kaikkien kyseessä olevien sarjakuvakäännösten tarkkoja myyntimääriä voidaan kuitenkin olettaa, että kyseinen myyntimäärä on käännöksistä epäilemättä suurimpia. Suurella kustannustalolla myyntiodotukset ovat kuitenkin vaativia, mistä johtuen suomalaisittain varsin hyväkin myynti ei riitä uusintapainokseen. On kuitenkin oletettavaa, että loppuunmyyty painos helpottaa uusien teosten julkaisemista.

Tommi Musturin mukaan maakohtaiset myynnit liikkuvat albumeilta 500-1.500 kappaleen haarukassa. Tätä voitaneen pitää keskimäärin jopa melko hyvänä myyntimääränä ”kokeelliselle” sarjakuvalle. Taloudellista merkitystä Musturi näkeekin toiminnassa pitkällä tähtäimellä. Taiteelliset tavoitteet ovat hänenkin kohdallaan ehdottomasti etusijalla, julkaisujen toteuttaminen omista sisällöllisistä lähtökohdista. Vaikka toiveena onkin taloudellinen riippumattomuus vapaana apurahoituksesta, selkeät tavoitteet kohdistuvat ennen kaikkea sisältöön (Musturi 6.4.2009).

Myös Kirsi Kinnunen toteaa, että taloudellisesti tulos on ollut vaatimaton, koska pienkustantamoiden ennakkopalkkiot ovat olleet välillä 500-2.000 euroa albumilta. Hänenkin mukaansa pääsy Ranskan kirjamarkkinoille on kuitenkin hyvä satsaus tulevaisuuteen (Kinnunen 27.4.2009).

Amanda Vähämäen mukaan Drawn&Quarterly on ollut ainoa, jolla on ollut varaa maksaa varteenotettava palkkio. Taiteellisen merkityksen kannalta on Vähämälle ollut tärkeää tehdä yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, jotka pitävät huolta julkaisujen ulkoasusta ja panostavat laatuun (Vähämäki 12.4.2009).

Samoilla linjoilla on Pentti Otsamo, jonka mielestä merkitys on taloudellisen menestyksen sijaan ollut erityisesti henkilökohtainen: ulkomainen huomio hivelee tietenkin itsetuntoa ja on sinällään tunnustus taiteellisesta arvosta (Otsamo 8.4.2009).

Myöskään Marko Turuselle käänösjulkaisuilla ei ole ollut juurikaan taloudellista merkitystä, mutta henkilökohtaisella tasolla ne ovat antaneet lisää itsevarmuutta ja huomio on kannustanut jatkamaan (Turunen 4.4.2009).

Arktisen Banaanin Vesa Kataisto näkee, että suomalainen sarjakuva vientituotteena on melko abstrakti, ellei jopa absurdi käsite. Mitään kaupallisesti mainittavaa vientiä ei tapahdu, vaikka siihen kuinka pumpattaisiin avustuksia eri tahoilta. Näyttelyt osoittavat, että kotimainen sarjakuva on visuaalisesti ja sisällöllisesti edukseen erottuvaa, mutta useimmiten silti niin kutsuttua taidesarjakuvaa, joka ei koskaan tule saavuttamaan erityisen laajaa yleisöä vain yhdessä kohdemaassa. Yhteiskunnallinen tuki on hänen mukaansa hyödyksi, mutta yksittäisten henkilöiden luomat kontaktit ja itsenäinen markkinointityöskentely ovat arvokkaampia kuin mikään näyttely (Kataisto 6.4.2009).

Strippisarjakuvat

Haastatelluista sarjakuvantekijöistä ainoastaan Timo Kähkönen (Royal Comics Syndicate) on keskittynyt strippisarjakuvan markkinointiin, mutta koska hanke on pitkäkestoinen, on tavoitteiden merkitystä hänen mukaansa vielä liian aikaista analysoida. Toiminta on alkanut vuonna 2003 ja syndikaatin toiminta alkoi 2005. Ensimmäinen merkittävä rahoitus saatiin vuonna 2008, jolloin alkoi 3-4 -vuotinen kansainvälistymisprojekti, joka etenee asteittain. Vuositavoitteet mitoitetaan saadun rahoituksen ja muiden resurssien perusteella. Kähkösen mukaan ansaintalogiikka perustuu sarjakuvan käyttöoikeuksien myyntiin eri medioille (mm. lehdet, internet, mobiili), oheistuotevalmistajille, albumikustantajille ja kuluttajille (Kähkönen 6.4.2009).

Yksi tunnetuimmista strippisarjoista Suomessa on *Viivin & Wagnerin* ohella Ilkka Heilän *B. Virtanen*, joka on levinnyt lukuisiin kotimaisiin sanomalehtiin. Pohjois-eurooppalainen Bulls Press -konserni vastaa *B. Virtasen* syndikoinnista lehtiin. Bulls Suomen-osaston toimitusjohtajan Arvo Hämäläisen mukaan sarjaa on yritetty markkinoida ulkomaille Bulls oman myyntiorganisaation kautta, mutta huonoin tuloksin. Mahdollisuudet ovat hänen mukaansa heikot, suomalaiskansallisella huumorilla ei hänen kokemuksensa mukaan pärjää ulkomailla, koska ylikansallisen materiaalin tarjonta on erittäin runsasta (Hämäläinen, 8.9.2009).

5.3 Muumilaaksosta maailmalle

Tove Janssonin *Muumi* on yhä tänä päivänä Suomen historian kansainvälisesti menestyksekkäin sarjakuva, kuten myös Juhani Tolvanen toteaa kirjassaan *Muumisisarukset* (2000, 5). Myös sarjakuvan syntyprosessi on varsin erikoislaatuinen. Tove Janssonhan oli piirtänyt tilaustyönä muutamia sivuja sarjakuvamuotoisia kuvituksia jo teini-ikäisenä, mutta hylkäsi sarjakuvat ja toimi sen jälkeen pitkään kuvittajaäitinsä jalanjäljissä *Garm*-lehden kuvittajana. Muumi-hahmoista hän oli kirjoittanut tarinoita jo 1940-luvun alusta lähtien, mutta varsinainen *Muumi*-sarjakuva syntyi vasta tilaustyönä *Ny Tid* -lehteen vuonna 1947. Poliittisesti epävakaina aikoina tilaustyö jäi kuitenkin vain puolen vuoden mittaiseksi lukijoiden negatiivisen palautteen vuoksi (2000, 29). Voidaan kuitenkin pohtia sitä, olisiko Muumipeikkaa välttämättä edes olemassa sarjakuvamuodossa ilman *Ny tid* -lehden toimeksiantoa. Toisaalta Atos Wirtanen, joka *Ny Tid* -lehden päätoimittajana oli antanut toimeksiannon Tove Janssonille, oli tutustunut Janssoniin jo 1930-luvulla, ja he olivat olleet 1940-luvulla myös kihloissa (2000, 46). On siis huomionarvoista myös se, kuinka henkilökohtaiset suhteet monesti vaikuttavat joillain tavoin asioiden kulkuun.

Muumi-sarjakuvan varsinainen maailmanvalloitus alkoi vasta seitsemän vuotta myöhemmin, kun sitä alettiin julkaista Englannissa *The Evening News* -sanomalehdessä. Tätä oli kuitenkin jo edeltänyt Tove Janssonin ensimmäisten *Muumi*-kirjojen menestyksekkäs julkaisu Englannin markkinoilla. *Muumi*-sarjakuvan menestyskään ei alkanut aivan hetkessä, vaan levityksestä vastanneen Associated Newspapers -lehtiyhtymän Charles Suttonin pyrkimyksenä oli saada sarjakuva julkaisuun mahdollisimman suurilevikkiseen lehteen, mikä vei aikaa vielä kaksi vuotta levityssopimuksen allekirjoittamisen jälkeen. *Muumi*-sarjakuvan julkaisu alkoi viimein 20.9.1954. *The Evening News* oli tuohon aikaan kuitenkin maailman suurin iltapäivälehti, levikiltään 12 miljoonaa vuonna 1954 (2000, 63). Sarjakuvan markkinointiin myös panostettiin, mm. kaikkien jakeluautojen katolle oli toteutettu suuret Muumi-mainoskyltit.

Olisiko *Muumi*-sarjakuvan menestyksestä sitten jotakin opittavaa? Ainakin sen menestys on rohkaiseva osoitus siitä, että myös suomalaisella sarjakuvalla on mahdollisuus murtautua maailmanlaajuiseen tietoisuuteen. On myös muistettava, että

Tove Janssonin *Muumi*-sarjakuva oli peruslähtökohdiltaan ja sisällöltään varsin moniulotteinen, sitä ei oltu rajattu millekään tietylle kohdeyleisölle, vaan se oli sisällöltään hyvinkin yleismaailmallinen. Sitä ei oltu myöskään tarkoitettu pelkäksi lastensarjakuvaksi, mitä myös Associated Newspapers -lehtiyhtymän Charles Sutton halusi erityisesti korostaa. Charles Sutton oli alusta alkaen Janssonin kanssa neuvotellessaan hyvin kiinteästi vaikuttamassa siihen minkälaisena *Muumi*-sarjakuvaa tulotaisiin julkaisemaan. Suttonin ehdotus oli mm. se, että Muumimammalla tulisi olla käsilaukun lisäksi myös esiliina erottuakseen tarpeeksi muista Muumi-hahmoista. Kahden vuoden aikana käyty tiivis kirjeenvaihto ennen lopullista julkaisua tuo esiin yksityiskohtaisen paneutumisen sarjan toteutukseen. Tilajalla oli siis varsin merkittävä rooli sarjakuvan muokkaamisessa niin sisällöllisesti kuin visuaalisissa yksityiskohdissakin. Charles Sutton sai sarjakuvan myytyä myös muihin pienempiin lehtiin, ja hän toimi muutenkin aktiivisesti sen markkinoinnissa monin tavoin.

Mielenkiintoista onkin se, että *Muumi*-sarjakuva syntyi varsinaisesti vasta tilaajatahon pyynnöstä. Ei siis ollut olemassa valmista *Muumi*-sarjakuvatuotetta, jota oltaisiin alettu markkinoida, vaan Muumit olivat olemassa kirjallisuuden hahmoina, joista tilaustyönä lähdettiin muokkaamaan sarjakuvaversiota. Sarjakuvaversio oli siis eräänlainen ”spin-off”-tuote Janssonin *Muumi*-kirjoista. Tove Jansson ei myöskään itse piirtänyt sarjaansa kuin viisi vuotta, mitä edelsi jo pitempiaikainen kyllästymisen hahmoihin sekä kovaan työtahtiin, jonka hän koki vievän liikaa aikaa taiteellisemmalta toiminnaltaan kuvataiteen parissa. Sen 20 vuoden aikana, jona alkuperäistä *Muumi*-sarjakuvaa tuotettiin, vastasikin toteutuksesta suurimmaksi osaksi, 15 vuoden ajan, veli Lars Jansson.

Muumi-sarjakuva ilmestyi parhaimmillaan jopa noin 40 maassa ja noin 120 lehdessä. Se ei kuitenkaan ollut maailman levinneimpien sarjakuvien joukossa, sillä esimerkiksi *Tenavilla* ja *Hellillä ja Heikillä* oli samoihin aikoihin yli tuhat julkaisulehteä. Maailman suosituimmat sanomalehtisarjakuvat 2000-luvun alussa olivat *Tenavat* ja *Karvinen*, jotka ilmestyivät yli 2.600 lehdessä (2000, 94). Myös kilpailu alalla on kiristynyt. Nykyään suuret amerikkalaiset sarjakuvasyndikaatit saavat vuosittain jopa 5.000 ehdotusta uusiksi sarjakuviksi, joista levitykseen pääsee vain kaksi tai kolme (2000, 59).

Muumi-sarjakuva on kuitenkin yhä ajankohtainen yli 50 vuotta syntymänsä jälkeen. Vaikka maailma on muuttunut, ovat Janssonin Muumit yleismaailmallisuudessaan yhtä elinvoimaisia kuin ennenkin, ja löytävät aina uusia

lukijoita. Se osoittaa, että rakastettavat henkilöhahmot ja monitasoiset tarinat kestävät aikaa. Mutta aina on kyse myös sattumasta. Hyväkin tuote, kuten Muumien esimerkki todistaa, tarvitsee myös tuekseen pitkäjänteistä ja peräänantamatonta markkinointityötä, sekä, Charles Suttonin tavoin, kekseliäitä ja asiastaan innostuneita henkilöitä, jotka ovat valmiita vuosien työhön uskomansa asian edistämiseksi. Vaikka taiteellinen, omaehtoinen näkemys on tärkeää, on menestyksen takana usein myös paljon pitkäjänteistä markkinointityötä, kompromissejä, yksityiskohtaista laskelmointia, sekä myös onnekkaiden sattumien ennalta-arvaamaton elementti.

Muumi-sarjakuvan uusi tuleminen, ”Muumi-buumi”, ajoittuu 1990-luvulle, minkä taustalla on erityisesti Japanissa toteutettu 104-osainen animaationsarja. Samalla vuosikymmenellä aloitti myös *Muumi*-sarjakuvalehti, joka sisällöltään tukeutui enemmänkin kyseiseen animaationsarjaan kuin Janssonien luomaan enemmän aikuisille suunnattuun Muumi-filosofiaan. Kustannus Oy Semic (1997 alkaen Egmont) ryhtyi julkaisemaan lehteä kuukausittain samanaikaisesti Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. *Muumi*-lehteä on myöhemmin julkaistu myös Puolassa (Egmont) ja Virossa (Kurrunurru). *Muumi*-lehti onkin pitkään ollut ainoa säännöllisesti ilmestyvä kotimaista tuotantoa oleva lasten sarjakuvalehti. (Hihnala, 2005, 17). 1990-luvun alusta lähtien kuvittajina toimivat Jari Rasi, Ilkka Ruokola ja Jukka Murtosaari. Muita lyhytaikaisempia piittäjiä ovat olleet espanjalainen Marti sekä ruotsalaiset Mårdon Smet, Nicolas Krizan ja Janos Zana. Käsikirjoittajina ovat toimineet Tapani Bagge, Pauli Kallio, Pia Sivunen, Johanna Sinisalo, ruotsalaiset käsikirjoittajat Noomi Hebert, Mary-Ann Stålgrantz ja Patrick Nyström, sekä brittikirjoittaja Geoff Cowan. Tuotannosta 2000-luvun loppupuolelta lähtien ovat lehdessä vastanneet piittäjät Jari Rasi ja Kristian Huitula, sekä käsikirjoittajista Tapani Bagge ja Petri Hannini.

5.4 Kuinka suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymistä voitaisiin parantaa?

Suurin osa vieraille kielille käännettyistä suomalaisista sarjakuva-albumeista edustaa niin sanotusti ”kokeellisempaa” sarjakuvaa. ”Tyyllilajille” on ominaista henkilökohtainen lähestymistapa sarjakuvakerrontaan niin visuaalisesti kuin kerronnallisestikin. Kerronnassa on paljon niin surrealistisia, absurdeja kuin

naivistisiakin piirteitä. Varsinaisesta tyyllilajista puhuminen on siis hieman harhaanjohtavaa, koska kaikkien edellä mainittujenkin tekijöiden teokset ovat toisiinsa nähden kuitenkin hyvin erilaisia. Mitään ilmeisiä samankaltaisuuksia ei juurikaan ole nähtävissä, vaikkakin kaikilla tekijöillä toki on mitä ilmeisimmin taustallaan omia esikuvallisia vaikuttajiaan, enemmän tai vähemmän. Oikeastaan ainoa yhteinen tekijä onkin siis juuri ”kokeellisuus”, joten pidettäköön sitä tässäkin kuvailevana määreenä. Myös ”vaihtoehtosarjakuva” on ollut yleisesti käytetty, mutta mielestäni epämääräisyydessään huono termi. ”Vaihtoehto” kun määrittää itsensä aina vaihtoehdoksi jollekin, vaikka todellisuudessa kaikki on vaihtoehtoista suhteessa johonkin muuhun. Yleensä ”vaihtoehtoisena” pidetään jotakin valtavirrasta ja suuren yleisön massaviihteestä poikkeavaa. Varsinkin Suomen pienikokoisilla markkinoilla ”vaihtoehtoisuuden” termi on kuitenkin erityisen ristiriitainen ja jopa hieman koominen, koska jopa valtavirtatyypinen tuotanto voi marginaalisuudessaan olla melkoisen ”vaihtoehtoista”. Suomen sarjakuvapiirien sisällä esiin nostettavan kokeellisen sarjakuvan painotuksen huomioiden voisi jopa saada käsityksen, että ”vaihtoehtosarjakuva” itse asiassa onkin suomalaisen sarjakuvan ”valtavirtaa”. Toki myös käsite ”kokeellinen” on epätydyttävä, koska myös ”valtavirtasarjakuva” voi sisältää kokeellisia elementtejä ja tasoja niin kerronnassa kuin visuaalisessa ilmaisussaan, vaikka se ei olisikaan erityisen alleviivattua ja ilmeistä.

Joka tapauksessa ainoastaan Ville Tietäväisen käännösalbumi edustaa naturalismissaan tästä ”kokeellisuudesta” poikkeavaa linjaa, käytännössä ilman vertailukohtaa. Myös Anssi Rauhalan julkaisu poikkeaa ”epäkokeellisena” tästä joukosta, vaikkakaan ei toisaalta edusta myöskään samaa realismin tasoa kuin Tietäväinen. Rauhalan albumin vaikutteet onkin johdettavissa melko selvästi perinteiseen ”kaupallisempaan” ranskalaiseen selkeän viivan koulukuntaan, jossa suhteellisen realistiset miljööpiirroksot on yhdistetty karrikoidusti piirrettyihin henkilöihämoihin.

Epäsuhta ”kaupallisen” ja ”kokeellisen” sarjakuvan käännösten määrässä on ilmeisen suuri, mutta on kuitenkin selvässä suhteessa siihen, että Suomessa realistisen piirrostyylin tai ”kaupallisen” sarjakuvan tekijöiden ja julkaisujen määrä on yleisestikin häviävän pieni. Toisaalta kaikki edellä mainitut käännökset on julkaistu pienten kustantamoiden kautta, lukuun ottamatta juuri Tietäväisen albumin julkaisusta Delcourtia, sekä Rauhalan albumin julkaisijaa Egmontia, jotka lukeutuvat kooltaan suuriin kustantamoihin. Muita suurten kustantamoiden julkaisuja mainituista

ovat ainoastaan Rannan/Trondheimin *Julkimot* (Dargaud, 2006, Ranska) sekä Rosse/Sillantaus/ Gyllingin *Yhä naisen kanssa* (Glenat/Echo des Savanes, 2008, Ranska). *Julkimot*-albumin kohdalla on kuitenkin huomattava, että päätymistä suurelle ranskalaiselle kustantamolle on epäilemättä edesauttanut käsikirjoittaja Lewis Trondheimin jo valmis tunnettuus Ranskan markkinoilla.

Valitettavasti yhtäkään mainituista julkaisuista ei voida pitää varsinaisena kaupallisena menestyksenä, oli kyse sitten ”kokeellisesta” tai ”eikokeellisesta” sarjakuvasta. Myöskään yksikään haastatelluista tekijöistä ei kokenut kyseisten käännösjulkaisujen olleen taloudellisesti merkittäviä. Kriitikit ovat kuitenkin olleet pääsääntöisesti hyviä, ja julkaisujen merkittävyys onkin koettu erityisesti henkilökohtaisella tasolla palkitsevana. On myös ilmeistä, että varsinaiseen kaupalliseen läpimurtoon ei ole lähtökohtaisesti edes pyritty, vaan tavoitteena on ollut ennen kaikkea henkilökohtainen taiteellinen ilmaisu sekä määrätietoinen näkyvyyden lisääminen. Ja kuten sarjakuvaopettajana ulkomaillakin toiminut Johanna Rojola mainitsee, näkyvyys varsinkin ranskankielisellä alueella poikii helposti jatkojulkaisuja muilla kielillä. Hänen mielestään kyse on kuitenkin nimenomaan taideviennistä, ei taideteollisuusviennistä, joten myyntilukujen valossa toiminta ei ole kannattavaa (Rojola 9.4.2009).

Ville Tietäväinen kiteyttää osuvasti sen, millä tavoin suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymistä voitaisiin parantaa: yksinkertaisesti tekemällä yhä parempia ja kiinnostavampia sarjakuvia (Tietäväinen 24.3.2009).

Antti Grönlundin näkemyksen mukaan raha on vastaus kaikkeen. Tekijöiden pitäisi saada niin hyvät palkkiot, että he voisivat piirtää ammatikseen. Rahalla voitaisiin myös järjestää laajempia markkinointikampanjoita, perustaa organisaatio(ita), olla läsnä kansainvälisillä messuilla yms. (Grönlund 25.3.2009).

Myös Anssi Rauhalan mielestä taloudellisten resurssien puute on este tekijöiden verkostoitumiselle kansainvälisillä messuilla ja festivaaleilla (Rauhala 28.3.2009).

Messunäkyvyyden tärkeyttä korostaa myös Tommi Musturi, jonka mielestä Keski-Euroopassa tietoisuus suomalaisesta sarjakuvasta on yhä hyvin pieni. Tietoisuutta voitaisiin parantaa esimerkiksi organisoimalla suomalaisen sarjakuvan messuosasto alan tärkeimpiin tapahtumiin Euroopassa ja viemällä teoksia ja tekijöitä paikalle. Tähän ei tarvittaisi suuria summia (Musturi 6.4.2009).

Ville Rannan mukaan taiteilijoiden työskentelymahdollisuuksien parantaminen on tärkeintä, koska ne ovat Suomessa tällä hetkellä vaikeat. Lisäksi pitäisi enemmän tukea pienten toimijoiden yhteistyötä ulkomaisten festivaalien, kustantajien ja kollegioiden kanssa (Ranta 14.4.2009).

Mika Lietzén näkee epäkohdaksi sen, että suomalaista sarjakuvaa ulkomaille markkinoitaessa nostetaan esiin yleensä vuodesta vuoteen samoja tekijöitä. Tärkeää olisi, että mahdollisimman monet tekijät saisivat mahdollisuuden päästä esittelemään töitään ja luomaan henkilökohtaisia yhteyksiä (Lietzén 24.3.2009).

Mutta kuten Marko Turunen toteaa, sekä vaihtoehtoisella että kaupallisella puolella tarvitaan yksinkertaisesti vain paljon enemmän teoksia, enemmän massaa (Turunen 4.4.2009).

6 Sarjakuvan tukimuodot

6.1 Apurahoitus

Yksi merkittävä parannus suhtautumisessa sarjakuvataiteeseen suomalaisen kulttuurialan piirissä on ollut se, että sarjakuvantekijätkin ovat muiden taiteenharjoittajien ohella päässeet nauttimaan myös apurahajärjestelmän eduista. Asennemuutos on ollut varsin vahva ottaen huomioon, että sarjakuva ei 1960-luvulla vielä lainkaan kuulunut yleisessä taidekeskustelussa taidepolitiikan piiriin. Kysymys ei kuulunut, onko sarjakuva taidetta ja tulisiko sitä tukea, vaan onko se rikollista toimintaa ja tulisiko se kieltää (Heikkinen, 1991, 91). Eduskuntatasolla käytiin vielä 1970-80 -lukujen taitteessa keskusteluja, joissa useat poliittisista päättäjistä asettuivat puolustamaan jonkinasteisia rajoituksia sarjakuvien suhteen (1991, 94). Myös erillistä sarjakuvaveroa ehdotettiin parlamentaarisen nuorisokomitean ja lastenkulttuuritoimikunnan taholta. Sarjakuvien katsottiin olevan raaistavaa ja hidastavan ja ty pistävän lasten kielellistä kehitystä. Lastenkulttuuritoimikuntakin tosin oli valmis ”korkeatasoisen”, lapsille sopivan kotimaisen sarjakuvatuotannon tukemiseen (1991, 97). Vielä 1980-luvulla sarjakuvantekijöille myönnettyt apurahat olivat harvinaisia, ja taiteenalana sarjakuva on jäänyt valtion ja läänien taidetoimikuntajärjestelmissä vaikeasti sijoitettavaksi kirjallisuuden ja kuvataiteen välimaastoon (1991, 104). Sarjakuva vakiintui 1980-luvun lopulta lähinnä taideteollisuuden alaisuuteen.

Vielä 1980-luvulla saattoi sarjakuvantekijöiden itsensäkin keskuudessa vallita ajatus, että julkinen tuki ja muu ”virallinen hyväksyntä” olisi sarjakuvailmaiselle negatiivista, tukahduttavaa ja latistavaa kehitystä (1991, 101). Tämä johtuneesi siitä, että tuolloin sarjakuvantekijät eivät itsekään välttämättä kokeneet olevansa tekemässä ”taidetta” vaan pikemminkin viihdettä. Niin sanottuun ”taiteelliseen ilmaisuun” keskittyvät suomalaistekijät ovat yleistyneet vasta 1980-luvun jälkeen, mikä on muuttanut suhtautumista sarjakuvan sisältöön myös sarjakuvantekijöiden itsensä keskuudessa. Nykyään sarjakuvantekijät aktiivisesti myös hakevat apurahoja joita on saatavilla. Apurahajärjestelmän merkitystä tukee myös suomalaisen sarjakuvakentän kasvu julkaisujen määrässä. Vielä 1980-luvulla kokonaiset albumimittaiset sarjakuvajulkaisut olivat melko harvinaisia. Esimerkiksi vuonna 1989 ilmestyi ensipainoksena vain 17 kotimaista sarjakuva-albumia, vielä 1980-luvun alussa julkaisuja oli ollut sitäkin vähemmän. Valtaosa kotimaisten albumien sarjoista oli ilmestynyt aikaisemmin muualla, yleensä sanoma- tai aikakauslehdissä. Alunperin albumeiksi piirretyt kotimaiset sarjakuvat olivat vielä 1980-luvun lopullakin harvinaisia (1991, 44). Merja Heikkinen toteaa tutkimuksessaan myös, että aikuisyleisölle suunnatun kirjakaupparajakuvan tarjonta näyttäisi vuosien 1990-91 albumituotannon perusteella edelleen kasvavan ja monipuolistuvan (1991, 45). Lienee merkityksellistä havaita, että tämä albumituotannon määrällinen kasvu ajoittuu samoihin aikoihin apurahojen yleistymisen kanssa. Vuonna 2009 on kotimaisista sarjakuvajulkaisuista osallistunut paria vuotta aikaisemmin perustettuun Sarjakuva-Finlandia -kilpailuun jo 56 sarjakuva-albumia, joista suurin osa on toteutettu suoraan albumimuotoon. Vuodelta 2008 osallistujia oli 57 ja 50 vuodelta 2007. Nämä luvut eivät kuitenkaan sisällä kaikkia kyseisinä vuosina julkaistuja kotimaisia sarjakuva-albumeita. Sarjakuva-Finlandia -tapahtuman lehdistötiedotteessa arvioidaan Suomessa vuonna 2009 julkaistun noin 80 kotimaista sarjakuva-albumia www.sarjakuvafinlandia.fi/media/sarjakuva_finlandia_lehdistotiedote_090213.pdf (Haettu: huhtikuu 2010). Tämä kehitys julkaisumäärän kasvussa on luonnollisesti ollut myös tärkeä peruslähtökohta suomalaisen sarjakuvan kasvaneessa viennissä ulkomaille.

2000-luvulla on perustettu Taiteen keskustoimikunnan alaisuudessa toimiva kuvittajien ja sarjakuvantekijöiden apurahajaos, joka on yksi merkittävä nimenomaan sarjakuvantekijöiden taloudellisten toimintaedellytysten tukija. Muita sarjakuvalle apurahoja myöntäviä tahoja ovat olleet Taiteen keskustoimikunta

(Muotoilutoimikunta, Kirjastoapurahalautakunta sekä Kuvataiteen näyttöapurahalautakunta, joka tosin ei juurikaan ole sarjakuvantekijöille jakanut apurahoja), Sarjakuvantekijät ry., Suomen kulttuurirahasto, maakuntarahastot, WSOY:n kirjallisuussäätiö, Kordelinin säätiö ja Alfred Kordelinin sivistysrahasto. Yksittäiset apurahat eivät ole olleet kovin suuria, yleisimmin parin tuhannen euron tietämällä, mutta myös suurempia apurahoja ja useampivuotisia vuosiapurahojakin on sarjakuvataiteilijoille myönnetty. Apurahat on yleensä myönnetty taiteelliseen työskentelyyn tai kohdeapurahoina, joissain tapauksissa myös painatuskustannuksiin. Markkinointiin apurahoja ei toisaalta tunnu olevan yleensä myönnetty, mikä on mielenkiintoinen näkökohta, joskin varsin harmillinen. Markkinointi on myös taiteen puolella erittäin tärkeä osa tuotantoprosessia, vaikkei sitä sellaisena ehkä haluttaisi nähdäkään.

Onneksi täysin vaille markkinointitukia ei sarjakuvakaan ole jäänyt, vaan se on jopa otettu mukaan Opetusministeriön kulttuuriviennin kärkihankkeiden joukkoon vuonna 2008.

6.2 Ulkopuolisen rahoituksen merkitys toteutuneille hankkeille

Käännöstyötä tehnyt Kirsi Kinnunen kokee FILI:n erinomaiseksi yhteistyökumppaniksi käännösrahoituksen suhteen; ranskalaisen kustantajan tehtyä julkaisupäätöksen pienkustantamot ovat saaneet lähes säännönmukaisesti tukea ranskannoksiin (Kinnunen 27.4.2009). Kaikkiaan FILI jakaa käännösapurahoja vuosittain noin 300.000 euroa (2009). FILI onkin tukenut vuonna 2009 käännösapurahoin sarjakuvakäännöksiä, mm. Amanda Vähämäen *The Show* (Saksa, 550 €), Matti Hagelbergin *Holmenkollen* (Slovenia, 500 €) sekä Tommi Musturin *Uni Toivosta* -albumia (Ranska, 500 €).

<http://www.finlit.fi/fili/fi/tuet/myonnetyt/2009kevat/index.html>

Vuonna 2008 FILI:n käännösapurahoja myönnettiin 135 kirjalle, joista vain yksi oli sarjakuva (Ville Ranta: *Kajaani*, 2.000 €).

<http://www.finlit.fi/fili/en/tuet/myonnetyt/2008kevat/kaannosmuillekielille.html>

Suorassa vientityössä kustantajille ulkopuolinen rahoitus on Kinnusen mukaan välttämätön, koska näytekäännöksiä ei voi muutoin tehdä. Agentin prosenttiosuus on

10-15 %, joka merkitsee yleensä vain noin 100-300 euron palkkiota usein jopa monen vuoden työstä (Kinnunen 27.4.2009).

FILI jakaa käännostukea myös näytekäännöksiin. Vuonna 2009 FILI on myöntänyt mm. Kirsi Kinnuselle 700 euroa 13 sarjakuvantekijän 10 sarjakuva-albumin näytekäännöksiin ranskaksi. Käytännössä ranskalaisille kustantamoille on toimitettava albumista ranskankielinen näytekäännös 10-30 sivusta.

Myös Arktisen Banaanin Vesa Kataisto painottaa paikallisten yhteistyötahojen merkitystä. Alkuun on hankala päästä ilman kulttuuritahojen tukea, mainostamiseen ja muuhun markkinointiin tarvitaan yhteistyötä paikallisen julkaisijan kanssa (Kataisto 6.4.2009).

Katja Tukiainen kiteyttää ulkopuolisen rahoituksen tärkeyden sanoessaan, että apurahat mahdollistavat toiminnan (Tukiainen 6.4.2009).

6.2.1 Sarjakuva Opetusministeriön kärkivientihankkeena

Varsinaisesti sarjakuvan ulkomaanmarkkinointiin apurahoja ei ole ollut saatavilla. Ulkopuolisen rahoituksen suhteen kyse on lähinnä ollut yksittäisistä työskentelyapurahoista/projektiapurahoista, joiden summat liikkuvat keskimäärin parintuhannen euron tietämissä. Merkittävänä uudistuksena tähän voidaankin pitää sitä, että sarjakuva valittiin mukaan Opetusministeriön kärkivienti-hankkeeseen ensimmäistä kertaa vuonna 2008. Tukea saivat Timo Kähkösen vuonna 2005 perustama Royal Comics Syndicate 45.000 euroa suomalaisten strippisarjakuvien ulkomaanmarkkinointiprojektiin sekä Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus (FILI) sarjakuvan kansainvälistämisprojektiin 54.000 euroa. FILI:n tuki käytettiin mm. suomalaisen sarjakuvanäyttelyn järjestämiseen Moskovan kirjamesuilla alkuvuodesta 2009.

Viennin kärkihanketuki on osa Opetusministeriön laajempaa kehitysohjelmaa (Kulttuuriviennin kehittämisohjelma 2007-2013) suomalaisen kulttuuriviennin kehittämiseksi. Vuoden 2007 aikana Opetusministeriön kulttuuriviennin rahoitus oli yhteensä noin 10 miljoonaa euroa, josta noin 0,8 miljoonaa osoitettiin kulttuuriviennin kärkihanketukeen. Kauppa- ja teollisuusministeriö puolestaan myönsi vuonna 2007 yritystukea luovien alojen yrityksille 18,6 miljoonaa euroa (*Opetusministeriön julkaisuja 2008:15, Näin suomalaista kulttuuria viedään – Kulttuurivientiraportti*

2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi). Muita kehittämishankkeiden toimenpiteitä ovat mm. LUOTU (Luova tulevaisuus) -hanke, sekä kulttuurivientialan koulutus (Kulttuuriviennin ammattilainen -valmennusohjelma).

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 *Oni Kudaki* –videotraileri

Kuten todettua, on aktiivisuus sosiaalisia medioita hyödyntävässä markkinoinnissa erityisen tärkeää. Tämä tulee selvästi esiin myös *Oni Kudaki* -videotrailerin tapauksessa. Traileria ei pyritty varsinaisesti markkinoimaan, vaan sen web-julkaisun jälkeen tammikuussa 2009 se jätettiin käytännössä täysin vaille jatkotoimenpiteitä. Tämä näkyy selvästi sen keräämässä näkyvyydessä, joka on jäänyt jopa hämmästyttävän pieneksi. Huhtikuussa 2010 kyseisellä trailerilla oli ainoastaan noin 260 katsojaa (views), mutta kaikkiaan 215 Channel Viewsia (Channel= Videoiden lataajan ”kotisivu” YouTube-palvelussa). Luvuissa mielenkiintoista on erityisesti se, että Channel Viewsien suhde videon katsojiin on niin suuri. Yleisestihän YouTube-videoiden katsojamäärä voi olla hyvinkin suuri, mutta videon tallentaneen Channelin katsojamäärä on vain murto-osa siitä. Tämähän selittyy sillä, että tallennettuja videoita löydetään enimmäkseen satunnaisesti hakusanojen avulla sekä muiden videoiden ohessa ”suosituksina”. Useimmiten yksittäiset videot voivat siis saada paljonkin kiinnostuneita katsojia, mutta kiinnostus ei kuitenkaan riitä tallentajan muiden videoiden katsomiseen kyseisen ”Channelin” kautta.

Oni Kudaki -trailerin tapauksessa voidaan siis selkeästi todeta, että video ei ole todennäköisesti tullut juurikaan esiin muiden videoiden linkkeinä eikä myöskään hakusanoilla. Hakusanoja (tags) ovat olleet mm. manga ja anime. Kyseistä traileria (sen Channelia) on mainostettu ainoastaan kertaalleen parilla suomalaisella manga-aiheisella keskustelufoorumilla, mikä todennäköisesti enimmäkseen selittää Channelin katsojamäärän 260. On siis oletettavaa, että kyseiset katsojat ovat nähneet videon tultuaan suoraan kyseiselle Channelille mangafoorumin ”mainoslinkin” kautta, eivätkä hakusanoilla tai muuta kautta. Periaatteessa siis vain 45 katsojaa (260-215) on nähnyt videon muuta kuin Channelin kautta, eli sattumanvaraisesti hakusanoilla tai muiden YouTube-videoiden ”suositus”-linkkien kautta.

Trailerin huono näkyvyys ei tarkoita, että YouTube olisi välttämättä huono väline kyseiseen markkinointiin, vaan se pikemminkin osaltaan vain todistaa sitä tosiasiaa, että markkinointi sosiaalisen median ympäristössä ei tapahdu itsestään. Myös tässä tapauksessa markkinoinnin aktiivisuuteen on kiinnitettävä huomiota ja siihen on panostettava näkyvyyden lisäämiseksi etenkin alkuvaiheessa. Käytännössä tämä tarkoittaa yksinkertaisesti raakaa markkinointityötä aihepiiriin liittyvissä verkostoissa. Olennainen seikka on myös hakusanaoptimointi, mitä hakusanoja käytetään esim. videon nimeämisessä. Tällä on iso merkitys hakutuloksissa aivan kuten perinteisemmällä web-sivuillakin. Olennaisintahan on miettiä, mitä halutaan markkinoida ja kenelle, ja huomioida se mahdollisimman tehokkaasti hakusanojen sijoittamisessa. Vertailukohdaksi voitaisiin ottaa Fantacore Median toteuttama musiikkialan YouTube-video, joka oli vastaavana noin 18 kuukauden ajanjaksona, myöskin käytännössä täysin ilman varsinaista markkinointityötä, kerännyt yli 6.000 viewsiä. (Vastaava Channel views -lukema puolestaan oli noin 900, eli video oli katsottu enimmäkseen muualta kuin Channelilta, joko hakusanojen tai suosituslinkkien kautta). Merkittävänä syynä katsojien määrän eroon on syytä pitää hakusanojen optimointia. Toisaalta on syytä olettaa, että lähtökohtaisesti YouTubea käytetään paljon juuri musiikkivideoiden katsomiseen, mikä lisää osumia musiikkiaiheisissa hakusanoissa.

7.2 Haastattelun tulokset

Haastattelu tuo ainutlaatuisella tavalla esiin sen, mistä suomalaisessa sarjakuvassa on pohjimmiltaan ollut kysymys: henkilökohtaisesta näkemyksestä, peräänantamattomuudesta, ja ennen kaikkea yksittäisten sarjakuvantekijöiden ja muutamien muiden asianosaisten henkilöiden pitkäjänteisestä työstä. Mistään kovin suuresta sarjakuvantekijöiden joukosta ei luonnollisestikaan puhuta, mutta he ovat myös alalleen omistautuneita tekijöitä, joista suurin osa on kehittänyt ilmaisuaan ja uraansa varsin määrätietoisesti jo vuosien ajan. Mistään pelkistä hetken tähdenlennoista ei siis ole kyse.

Julkaistujen sarjakuvakäännösten silmiinpistävä seikka on, että julkaisut ovat pitkälti samojen kustantamoiden tuotantoa. Erityisesti ruotsalainen Optimal Press on julkaissut useiden suomalaistekijöiden albumeita (mm. Matti Hagelberg, Kati Kovacs,

Pentti Otsamo, Tiitu Takalo, Katja Tukiainen). Muita suomalaiskäännöksiä julkaisseita kustantamoita ovat mm. kanadalainen Drawn&Quarterly, ranskalaiset La 5e Couche, Rackham ja Fremok sekä italialainen Canicola, jotka kaikki ovat julkaisseet käännöksiä joko useammalta kuin yhdeltä suomalaistekijältä tai useamman kuin yhden julkaisun yhdeltä suomalaistekijältä. Kustantamot ovat enimmäkseen pieniä, erityisesti sarjakuvaan erikoistuneita, ja kyseiset julkaisut voidaan kaikki lukea ”kokeellisen” sarjakuvan kategoriaan. Erikoinen poikkeus on eroottisen sarjakuvagenren Tom of Finland, jonka *The Complete Kake Comics* -kokoelman on julkaissut saksalainen, taiteeseen keskittynyt suurkustantamo Taschen.

7.2.1 Strippisarjoista sarjakuvaromaaniin

Erytinen mielenkiinto kohdistuu strippisarjakuvan mahdollisuuksiin kahdesta syystä: ensinnä, koska laajinta menestystä maailmalla on tavoittanut juuri strippiformaatin sarjakuva *Muumi*, ja toiseksi, koska kotimaassa Suomen suurinta suosiota nauttivat juuri strippiformaatin sarjakuvat.

Muumia lukuun ottamatta ei strippisarjakuvan puolelta kuitenkaan löydy ulkomaisia käännösjulkaisuja. Strippisarjakuvan vähäinen käännös-menestys on jopa hieman yllättävää, huomioiden että strippisarjakuvan levityksestä vastaavat organisoidusti kyseisen materiaalin markkinointiin keskittyneet kansainväliset syndikaatit kuten Bulls (*B. Virtanen*) ja PIB Copenhagen (*Viivi ja Wagner*). Vaikka strippisarjoja on ulkomaille yritetty viedä, vaikuttaa siltä, että nykypäivänä sanomalehtisarjakuvan kansainvälinen kilpailu on liian kova, mikä tekee läpimurrosta vaikeaa. Kulttuurierot ovat liian suuret, ja jokaisesta maasta löytynee omat viivi&wagnerinsa, jotka parhaiten istuvat omaan kansalliseen kulttuuriinsa ja huumorintajuun. Siltä pohjalta tuntuu realistiselta ajatella, että suomalaisen sarjakuvan kansainvälinen menestys olisikin todennäköisempää juuri kerronnallisen, albumimittaisen sarjakuvaromaanin puolella. Vaikkakin menestynein suomalainen sarjakuva, *Muumi*, oli sanomalehtiformaatin sarjakuva, täytyy muistaa, että sarjakuvaa edelsi jo *Muumi*-kirjojen tunnettuus Englannin markkinoilla. 1950-luvulla myös kilpailutilanne markkinoilla oli aivan toinen kuin nykyään.

Huumoristripit leviävät suurten sanomalehtien sivuilla nopeasti laajankin lukijajoukon tietoisuuteen. Kansallisesti suosittu hahmot eivät kuitenkaan saa helposti

laajennettua tunnettuuttaan ulkomaille, mihin syyksi on helppo löytää juuri esimerkiksi kulttuuriset eroavaisuudet. Sanomalehtien strippisarjojen olemushan perustuu erityisesti huumoriin, jonka välittäminen kielestä ja kulttuurista toiseen synnyttää aina omat ongelmansa. Toisaalta maailmalla tunnetuimmat sarjakuvastripit (mm. *Tenavat*, *Karvinen* jne.) ovat pitkän historiansa aikana saavuttaneet suosionsa epäilemättä juuri yleismaailmallisuutensa ansiosta. Niiden sisältämä huumori ja ajatukset ovat kyenneet tavoittamaan ihmisten suosion ympäri maailman. Yhtenä suosion vaatimuksena on erityisesti samastumisen mahdollisuus. Tämä vaatii lähtökohtaisesti sarjakuvalta tiettyä yksinkertaisuutta, strippisarjakuva onkin tarkoitettu lähinnä hetkelliseksi viihteeksi. Strippisarjakuvahan parhaimmillaan voi sisältää kolmessa ruudussa hyvinkin syvällisiä ajatuksia, mutta silloinkin usein vaatimuksena on stripin toimiminen usealla kerronnan tasolla, jolloin eri lukijat voivat löytää sarjakuvasta omat tasonsa, oli niiden tarkoituksena sitten ajatusten herättäminen tai yksinkertainen hauskuuttaminen. Strippisarjakuvan helppotajuisuus on epäilemättä tärkeä edellytys mahdollisimman suurelle suosiolle. Mahdollisimman suuren lukijakunnan suosion saavuttaminen luonnollisesti vaatii mahdollisimman monen lukijan tavoittamisen henkilökohtaisella tasolla: siis sarjakuvastripin ”vitsin” tai ajatuksen ymmärtämisen. Tämä saa aikaan sarjakuvaan samastumisen ja positiivisen kokemuksen. On siis oletettavaa, että strippisarjakuvan menestyksen esteenä on helposti liian marginaalinen kohderyhmä, jolloin sarjakuvastrippi ei yksinkertaisesti luo samastumiskokemusta tarpeeksi suuren lukijajoukon kohdalla. Näinhän on erityisesti kun kyseessä on sanomalehti, jonka kohderyhmä ei ole tarkkaan rajattu. Sanomalehti siis luonnollisesti haluaa sivuilleen mahdollisimman yleistajuista sarjakuvaa viihdyttääkseen mahdollisimman suurta osaa lukijoistaan. Uuden näkökulman strippisarjakuvan olemukseen ja mahdollisuuksiin tuokin internet, jonka avulla myös strippisarjakuva voi tavoittaa myös marginaalisemmalla sisällöllä tarpeeksi lukijakuntaa sanomalehtimaailman ulkopuolella. Tällä on varmasti positiivinen vaikutus strippisarjakuvan sisällölliselle kehitykselle. Vapaana sanomalehtien ymmärrettävästi varsin kankean julkaisupolitiikan kahleista uskoisin, että sarjakuvastripillä on mahdollisuus löytää aivan uusia taiteellisia ja sisällöllisiä tasoja formaatin muuten melko rajallisesta olemuksesta huolimatta. Virkistävää on kuitenkin huomata, että myös sanomalehtien julkaisupolitiikassa on tämän asian suhteen ollut nähtävissä muutosta. Hyvänä esimerkkinä on Pertti Jarlan *Fingerpori*-sarjakuva, jonka varsin alatyylinen sisältö poikkeaa selvästi siitä sisällöllisestä

linjasta, jota on totuttu odottamaan sanomalehtisarjakuvalta. Muutos on kuitenkin jossain määrin linjassa siihen lievästi viihteellistyneeseen uutispolitiikkaan, joka sanomalehtikirjoittamisessa on 2000-luvulla yleistynyt. Sanomalehdet ovat yleisellä tasolla kokeneet tarvetta tietynlaiseen uudistumiseen, millä on näin ollut nähtävästi pirstävä vaikutus sarjakuvan julkaisupolitiikkaan.

7.2.2 Vientiorganisaation ongelma

Ongelmana suomalaisen sarjakuvan vienninedistämisen on tullut haastattelussa esiin sarjakuvan oman vientiorganisaation puute, josta syystä vientityö on jäänyt hajanaiseksi ja organisoimattomaksi. Toisaalta koettiin myös tärkeäksi, että vientitukea kanavoitaisiin myös suoraan pienemmille toimijoille, jotka ovat saaneet jo aikaan näkyvää tulosta vaatimattomien resurssiensa avulla. On totta, että FILI:n laaja aiempi vientityökokemus on merkittävä tekijä. Valitettavasti Suomen sarjakuva-alalta organisaatiotasoinen vientikokemus puuttuu, ja on myös kyseenalaista, kuinka sarjakuva-alan resurssit riittäisivät siihen omasta takaa, onhan alan järjestötoiminta (mm. Suomen sarjakuvaseura ry.) lähinnä pienen piirin vapaaehtoistyötä. FILI:n organisoimana toisaalta sarjakuva-alan omat tavoitteet saattavat jäädä taka-alalle FILI:n keskittyessä kirjallisuuden vienninedistämiseen. Joka tapauksessa sarjakuvan vienninedistäminen on askel parempaan suuntaan, oli toimiva taho mikä tahansa. Tärkeintä on kuitenkin se, että toiminta tulisi olemaan jatkuvaa ja määrätietoista ja toimijat toteuttaisivat vientityötä myös käytännön tasolla toimivassa välittömän interaktiivisessa hengessä. Sarjakuva ei kuitenkaan ole kirjallisuutta, vaan oma itsenäinen taiteenalansa, jonka vientityö vaatii myös alan tuntemusta. Sarjakuvan oman tiedotuskeskuksen perustamisen mahdollisuutta ei pitäisi kuitenkaan unohtaa. Pitkällä tähtäimellä sarjakuva-alan itse organisoima vientiorganisaatio on luultavasti paras vaihtoehto, mikäli ala todella halutaan tulevaisuudessa vakiinnuttaa yhdenveroiseksi taiteenalaksi muiden joukossa. Tämä tulisi kuitenkin vaatimaan myös perustavanlaatuisia muutoksia sarjakuva-alan resurssissa, kuten harrastustoiminnan muuttumista ammattimaisempaan suuntaan. Tähän vaikutuksensa on tietenkin konkreettisesti budjettirahoituksella, mutta ongelmana on myös yksinkertaisesti alan pienuus Suomessa. Toimijoita on vähän, mistä johtuen yksittäisten henkilöiden henkilökohtaiset näkemykset korostuvat alan kaikessa toiminnassa. Tästä johtuen

esimerkiksi on vaarana, että henkilökohtaiset suhteet ylikorostuvat alan toiminnassa vaikuttaen myös siihen, millä tavoin ja painotuksin sarjakuvavientiä toteutetaan. Tätä ei tietenkään koskaan täysin voida välttää, mutta useiden eri tahojen yhteistyön myötä positiivisena sivuvaikutuksena saattaa olla myös objektiivisempi näkemys kokonaisuuteen.

Vaikka alan pienuudesta johtuen omalle vienninedistämiskeskukselle ei olisikaan mahdollisuuksia, uskoisin, että pohjimmiltaan ongelmana on se, että sarjakuvantekijät ovat itse joutuneet työskentelemään myös vienninedistäjinä. Sisällöntuottaja ei useinkaan ole paras henkilö tekemään oman taiteellisen työnsä ohessa myös myyntiä. Tähän yhtenä ratkaisuna voisi olla esimerkiksi manageri/agenttitoiminta, jossa markkinointivastuu voitaisiin siirtää myyntialan ammattilaisille. Koska 2000-luvun lopulla kulttuurivienti on alettu yleisestikin nähdä jopa potentiaalisesti merkittäväksi vientialaksi, on alettu kehittää myös luovan alan vientivalmennusohjelmia kuten TAIVEX. Tämänkaltaisesta toiminnasta voisi hyötyä myös sarjakuvavienti.

7.2.3 Yhteistyön ja rahoituksen merkityksestä

Musiikin puolellahan suomalaista kulttuurivientiä on määrätietoisesti toteutettu mm. Music Export Finlandin ja Suomalaisen musiikin tiedotuskeskuksen (Fimic) toimesta. Muotoilun puolella vientihankkeita on ollut toteuttamassa Design Forum Finland. Elokuvan puolella vienninedistämisestä puolestaan huolehtii Suomen elokuvasaatiö sekä uutena toimijana myös vuonna 2007 Opetusministeriön tuella perustettu FAVEX (Finnish audiovisual export). Vastaavia jo olemassa olevia rakenteita ei sarjakuva-alalla ole eikä siten myöskään hyödyllisiä juuri kyseiseen alaan keskittyneitä ”etupiiriverkostoja”. Epäilemättä määrätietoinen ja organisoitu vienninedistäminen, jota mm. elokuvan, musiikin ja muotoilun puolella on tehty jo pidempään, on ollut merkityksellistä tulosten kannalta. Laajat kontaktiverkostot ja useiden eri toimijoiden sitoutuminen luovat väyliä ulkomaiseen markkinointiin ja promootioon. Sarjakuvan valitseminen mukaan Opetusministeriön kärkihanketuen piiriin onkin siitä syystä erityisen merkittävä avaus. Ensimmäistä kertaa sarjakuva on saanut tukirahoitusta nimenomaan kansainvälistymiseen, johon apurahoitusta ei varsinaisesti ole yleensä ollut saatavilla. Kärkihanketuki (54.000 € ja 45.000 €) on

yksittäisinä tukina merkittävä verrattuna yleiseen apurahoituksen tasoon, vaikkei sitä toisaalta voida pitää kovin suurena summana kokonaisen erillisen taiteenalan kansainvälistämiseksi. Verrattuna esimerkiksi suomalaiseen pelialaan, Tekes myönsi vuonna 2007 noin 7 miljoonaa euroa pelialan hankkeisiin ja kansainvälistymiseen (Opetusministeriön julkaisuja 2008:15). Ongelmana onkin lähinnä juuri se, että sarjakuva-ala on ollut, ja on yhä, pitkälti yksittäisten tekijöiden omaehtoisen taiteellisen työpanoksen varassa, eikä Suomen pienellä markkina-alueella ole ollut mahdollista kehittää esimerkiksi studiosysteemillä toimivaa tuotantoa. Vientitukia taas myönnetään vain yritystoimintaan, mikä jättää automaattisesti suuren osan alan toimijoista itsenäisinä taiteilijoina vienninedistämisen ulkopuolelle.

Yhteistyön merkitys nousee haastattelun pohjalta tärkeäksi useimpien haastateltavien mielestä. Luonnollisestikin näyttelyiden ynnä muiden tapahtumien järjestämisessä yhteistyötahojen merkitys on melko välttämätön. Toisaalta käännoisjulkaisujen suhteen käytännöt ovat olleet hyvin vaihtelevia. Osassa julkaisuja on ollut vaikuttavassa osassa välittäjänä toiminut taho (agentti), mutta suurimmassa osassa tapauksia välittäjää ei ole ollut, vaan tekijät ovat olleet suoraan yhteydessä kustantajaan. Voidaan havaita, että enimmäkseen ”kokeellisemman” sarjakuvan julkaisujen yhteydessä julkaisua on edeltänyt enimmäkseen tekijöiden oma aktiivisuus ja kontaktien luominen henkilökohtaisesti. Toisaalta taas kyseessä olleiden harvojen ”kaupallisten” sarjakuvakäännoisten kohdalla markkinoinnissa suuremmille kustantamoille oli käytössä välittäjä/agentti eikä sarjakuvantekijä itse markkinoinut teostaan suoraan. Koska tapaukset ovat kuitenkin harvalukuisia, ”kaupallisemman” sarjakuvan kohdalla vain kaksi tai kolme, ei sen perusteella voitane vetää vielä kovin yleispäteviä johtopäätöksiä välittäjätahon tarpeellisuudesta.

Myöskään haastattelun pohjalta ei tule suoraan esiin sitä, onko kansainvälisillä näyttelyillä ollut toistaiseksi mitään vaikutusta käännoisjulkaisusopimusten syntyyn. Päinvastoin voidaan todeta, että näyttelyiden merkitys on jäänyt asianosaisten taholta jopa odotuksia pienemmäksi.

On selvää, että ulkopuolinen rahoitus on merkittävää toteutuneille hankkeille. On jopa todennäköistä, että useat julkaisut olisivat jääneet kokonaan toteutumatta ilman ulkopuolista rahoitusta kuten käännoistukia. Etenkin pienten kustantamoiden toiminnalle tuet ovat ensiarvoisen tärkeitä, koska toiminnan rahoitus on usein vaatimatonta. Sama tosin pätee yhtäläillä kirjallisuuden puolella, jossa myös suurinta osaa käännoistyistä julkaisuista voidaan pitää vähälevikkisinä. Tuet, esimerkiksi juuri

käännöstuet, eivät kuitenkaan koske pelkästään pieniä kustantamoita, vaan mm. Japanin suurimpiin kustantamoihin lukeutuvan Kodansha Ltd:n julkaisuun on myönnetty FILI:n käännöstukea vuonna 2008. Apurahoitusjärjestelmän ansiosta julkaistavan materiaalin määrä ja monimuotoisuus on varmasti suurempi. On tärkeää, että julkaisumahdollisuuden saavat myös teokset, joiden ei ennakolta voida olettaa edes nousevankaan valtaviksi yleisömenestyksiksi. Ulkomainen käännöstyö on kuitenkin aina kustannustoiminnassa ylimääräinen kuluerä. Pitää myös muistaa, että vaikka erityisesti suorkustantamot ymmärrettävästi liikeyrityksinä pyrkivätkin mahdollisimman suureen taloudelliseen voittoon mahdollisimman pienellä riskillä, ei menestys koskaan ole itsestään selvää. Tähän vaikuttaa muun ohessa kulttuurierot, joiden vaikutusta ei koskaan voida ennalta täysin arvioida. Sarjakuvan puolelta hyvänä esimerkkinä toiminee *Viivi ja Wagner*, joka suuresta kotimaisesta suosiostaan huolimatta ei ole löytänyt kiinnostusta ulkomailta. Kulttuuriero jo Ruotsiin mentäessä tuntuu olevan liian suuri. Vastaavia tapauksia löytynee kirjallisuuden puolelta lukematon määrä.

Yleensä ottaen voidaan arvioida apurahajärjestelmän olleen suomalaista sarjakuvatoimintaa edesauttavaa ja aktivoivaa. Haastattelunkin perusteella on kuitenkin tullut esiin, että suomalaisen sarjakuvan kansainvälistä näkyvyyttä pidetään yhä liian vähäisenä keskittyen erillisiksi yksittäisiksi markkinointihankkeiksi. Mikäli sarjakuvalle saataisiin vienninedistämiseen tehokkaasti kohdennettuna jatkuvampiluonteista tukea, voitaisiin näkyvyyttä pitää paremmin ja määrätietoisemmin yllä järjestämällä ainakin merkittävimpiin sarjakuvatapahtumiin suomalaista sarjakuvaa kattavasti esittelevät osastot.

7.2.4 Näkemuseroja

Haastattelussa nousi selvästi esiin mielipiteiden suuretkin eroavaisuudet muun muassa sen suhteen, miten koetaan sarjakuvaviennin tulosten merkityksellisyys sekä tulevaisuuden menestymismahdollisuudet. Ottaen huomioon alan pienuuden ja tietynlaisen yhteneväisyyden mielipide-erot ovat jopa yllättävän vastakkaisia henkilöstä ja taustasta riippuen. Toisaalta tulevaisuuden mahdollisuudet koetaan lupaaviksi esimerkiksi FILI:n puolelta, mihin yhtyy myös Kirsi Kinnunen. Toisaalta monien ulkomailta jo julkaistujenkin sarjakuvantekijöiden haastatteluvastauksista

nousee esiin varsin pessimistinen näkökulma. On kuitenkin huomattava, että myös eri tahojen näkemykset vaihtelevat sen suhteen, mitä mahdollisuuksilla tai menestyksellä tarkoitetaan. Menestys voidaan kokea eri tavoin, kuten joko taiteellisena tai taloudellisena menestyksenä. Taloudellisesti merkitys on ollut toteutuneissa käännösjulkaisuissa toistaiseksi vaatimatonta, mutta merkittävämpänä on koettu juuri se, että julkaisuja on yleensäkin saatu aikaan. Taiteellinen merkitys onkin varmasti ollut paljon suurempi: on voitu kokea uusi suomalainen sarjakuva tarpeeksi kiinnostavaksi myös Suomen ulkopuolella. Esimerkiksi Kirsi Kinnunen tähdentää sitä, että suomalainen sarjakuva on alkanut saada aikaan kiinnostusta maailmalla, koska siinä rikotaan perinteisen sarjakuvailmaisun rajoja yhä rohkeammin. Tässä on kyse nimenomaan taiteellisesta menestyksestä. Mikäli taas tavoitteena on kaupallinen menestys, yhä rohkeampi rajojen rikkominen tuskin on suunta, jolla tavoitteeseen päästään. Kuten Kirsi Kinnunen on itsekin todennut, suuret kustantamot eivät uskalla satsata kovin kokeileviin formaatteihin eivätkä sisältöihin. Sarjakuvantekijöiden taholta esiintuleva pessimismi tuo toisaalta esiin sen, että lopulta pyrkimys on myös taloudelliseen menestykseen, pelkkä taiteellinen hyväksyntä ei ole välttämättä riittävä tavoite pitkällä tähtäimellä, vaan tarvitaan myös taloudellista kannustinta.

Suomalaista sarjakuvaa sinänsä haastateltavat pitävät enimmäkseen omaperäisenä ja korkealaatuisena. Sarjakuvantekijöiden taholta syiksi pessimismille tulevaisuuden menestyksen suhteen nousee mm. se, ettei niin kutsuttua ”kaupallista” sarjakuvaa osata Suomessa tehdä. Myös kaivataan yksinkertaisesti lisää markkinoitavaa materiaalia niin ”kokeellisemmalta” kuin myös ”kaupallisen” sarjakuvan puolelta.

7.3 Suomi-sarjakuvan imago ja kulttuuriviennin suomikuva

Jonkinlainen ongelma onkin mielestäni suomalaisen sarjakuvan brändäämisessä, tuotteistamisessa. Suomalaisen sarjakuvan ulkomaanviennissä on keskitytty strippisarjakuvien ohella erityisesti ”kokeelliseen” sarjakuvaan, jota on haluttu esiintuoda nimenomaisesti suomalaisena sarjakuvana. Vaikka vienninedistämisessä hyödynnetty tekijäjoukko onkin omaperäisyydessään tyyllisesti varsin moni-ilmeinen otanta sarjakuvakerronnasta, on markkinoinnissa

kuitenkin nähtävissä tietynlaista kapea-alaisuutta. ”Realistinen” tyyllilaji on selkeästi jätetty vähemmälle huomiolle. Perusteluna on käytetty lähinnä sitä, että suomalaisen sarjakuvan ei kannata kilpailla alueella, jolla taso ja kilpailu ovat kovia. Tässä tulee mielestäni esiin jonkinlainen perisuomalainen itsensä vähättely ja aliarviointi ja lisäksi näkemyksellinen kapea-alaisuus. Vaikka onkin selvää, että ”realistinen” piirrostyletti edustaakin, syystä tai toisesta, harvinaisempaa tyyllilajia Suomen sarjakuvakentässä, ei se sentään ole täysin olematonta. Ja pitää myös muistaa, että tämän tyyllilajin edustajat ovat olleet mukana 2000-luvun sarjakuvakäännösilmioissä, esimerkkeinä *Yhä naisen kanssa* -albumi (Rosse/ Sillantaus/ Gylling) ja Ville Tietäväisen *Linnut ja meret*, joka on epäilemättä myös taloudellisesti yksi menestyneimpiä käännöksiä verrattuna muihin sarjakuvakäännöksiin. ”Realistisen” tyyllilajin edustajana voidaan pitää myös Anssi Rauhalan *Marian koodi* -albumia. ”Realistisen” tyyllilajin sarjakuva-albumi on myös Fantacore Median julkaisema *The Kalevala Graphic Novel*, joka on muodostunut yhdeksi laajimmalle levinneimmäksi suomalaiseksi sarjakuvaromaaniksi maailmalla, ja on levityksessä mm. Kanadassa. On siis hieman lyhytnäköistä todeta, että kyseinen tyyllilaji olisi jotenkin vähemmän merkityksellinen Suomen sarjakuvalle. Huomioiden tyyllilajin vähäisen määrän voitaneen sanoa, että juuri kyseinen tyyllilaji on itse asiassa jopa menestynyt paremmin erityisesti suhteessa tarjonnan määrään, sekä myös taloudellisesti.

Suomalaisen sarjakuvan ulkomaanmarkkinoinnissa on kuitenkin nähtävissä jotakin samaa kuin suomalaisen sarjakuvan esilletuonnissa yleensäkin. ”Realistista” sarjakuvaa on oman käytännön kokemukseni mukaan jotenkin vierastettu Suomen sarjakuvapiireissä. Tällä viittaa nimenomaan visuaalisella tasolla realistiseen kerrontaan. Se on tyyllilajina nähty jotenkin vieraana, ehkä juuri siitä syystä, että tekijöitä on Suomessa ollut vähän. Se on ehkä koettu tästä johtuen jollakin tavoin ”epäsuomalaiseksi” ja siten jopa epäsoveliaaksi suomalaiselle sarjakuvapiirtäjälle. ”Realistisen” sarjakuvan on katsottu ottavan aina suoraan vaikutteensa yhdysvaltalaisesta tai eurooppalaisesta valtavirtasarjakuvasta, mikä vaikuttaa olevan jotenkin lähtökohtaisesti paheksuttavaa ja epäsuomalaista. Kuitenkin myös ”kokeellisella” suomalaisella sarjakuvalla on omat vaikutteensa, jotka ovat myös lähtöisin Yhdysvalloista ja Euroopasta.

”Realistisen” sarjakuvan edustus puuttuu myös lähes täysin esimerkiksi Ranskassa vuonna 2008 järjestetystä sarjakuvanäyttelystä *100% Finlande*. Suurinta

osaa esitellyistä tekijöistä (24/25) voitaneen pitää ”kokeellisen” sarjakuvan edustajina, ja vain yksi edusti ”realistista” tyyliä.

Harvinaisempina tyyliinä ”realistinen” sarjakuva on tietysti helppo jättää pois kokonaisuudesta, erityisesti, mikäli halutaan painottaa suomalaisen sarjakuvan imagoa yhtenäisenä ”kokeellisena” taidemuotona. Se kuitenkin mielestäni vääristää kuvaa suomalaisen sarjakuvan olemuksesta ja monimuotoisuudesta. Olisi mielestäni huomattavasti tärkeämpää esitellä suomalaista sarjakuvaa maailmalla mahdollisimman monipuolisesti, korostamatta liikaa mitään tiettyä tyyliä.

Erityisesti mikäli suomalaisen sarjakuvan halutaan edes potentiaalisesti muotoutuvan myös taloudellisesti kannattavaksi vientitavarakkeiksi. On selvää että taidetta, myös sarjakuvaa, voidaan saada markkinoitua ulkomailla perustuen tietynlaiseen eksoottisuuteen. Tällöin jäädytään kuitenkin helposti myös eksoottisuuden vangiksi. Mikäli suomisarjakuvaa halutaan viedä vain marginaalisena, eksoottisena kuriositeettina, myös luultavasti jäädytään kuriositeetiksi.

8 Tutkimustulosten soveltaminen

Haastattelututkimus toi varsin hyvin esiin sen, mitä toimenpiteitä on tehty uuden suomalaisen sarjakuvan kansainvälisessä markkinoinnissa. Vaikka alalla toimineena tietämykseni aiheesta oli jo etukäteen varsin hyvä, toi yksityiskohtaisempi tutkimus myös henkilökohtaisesti aiheesta hyödyllistä lisätietoa ja antoi 2000-luvun kansainvälistymisilmiöstä kattavamman kokonaiskuvan. Tutkimus ei kuitenkaan anna yksiselitteistä vastausta sille, miksi suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymisessä on tapahtunut niin suuri muutos juuri 2000-luvulla. Tälle voidaan kuitenkin olettaa löytyvän useita syitä, jotka yhdessä ovat vaikuttaneet asioiden konkretisoitumiseen, kuten:

- 1) Sarjakuvalle suunnatun apurahoituksen yleistäminen on parantanut sarjakuvantekijöiden taloudellista asemaa erityisesti 1990-luvun alusta lähtien.
- 2) Julkaistujen suomalaisten sarjakuva-albumien määrä on lisääntynyt 1990-luvulta lähtien.
- 3) Kansainvälinen yhteistyö, verkostoituminen ja näkyvyys on helpottunut internetin yleistymisen myötä 1990-luvulta lähtien.

- 4) Koko kansainvälisen sarjakuva-alan piirissä uudenlaista globaalia aktivoitumista on tapahtunut 2000-luvulla mm. manga-sarjakuvabuumin myötä.

Myös yleinen suhtautuminen sarjakuvaa kohtaan on parantunut, se on alettu kokea osaksi potentiaalista luovien alojen kulttuurivientiä Suomessa erityisesti 2000-luvun taitteen jälkeen (mm. sarjakuva Opetusministeriön kärkivientihankkeena). Tätä ei voida vielä pitää merkityksellisenä jo toteutuneen kansainvälistymisen kannalta, mutta se tulee toivottavasti vaikuttamaan siihen tulevaisuudessa.

Merkittävä näkökohta on myös painokustannusten aleneminen digipainoteknologian myötä. Digipainatuksellahan erityisesti pienet painosmäärät voidaan toteuttaa halvemmalla verrattuna perinteiseen offset-painomenetelmään. Tutkimuksessakin mukana olleiden tekijöiden haastatteluvastauksista tulee ilmi, että julkaisuissa taiteelliset ansiot on kuitenkin nähty olennaiseksi seikaksi, mukaanlukien julkaisujen korkealuokkainen ulkoasu. Tästä johtuen on oletettavaa, että painokustannusten hinnalla ei ole ollut varsinaista merkitystä taidesarjakuvankaan puolella, jossa painosmäärät ovat pienemmät. Toinen seikka painokustannuksiin liittyen on yleistynyt käytäntö toteuttaa julkaisujen painatus halvemman hintaluokan maissa kuten Kiinassa. Tätä ei kuitenkaan tutkittu, koska asia ei suoraan käsittele markkinointia.

Kehityshankkeessa myös keskityttiin nimenomaan sarjakuvantekijöiden itsenäisiin, sarjakuva-albumimuotoisiin teoksiin, mistä syystä esimerkiksi antologiajulkaisut jätettiin kokonaan ulkopuolelle. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tietää, kuinka monessa tapauksessa sarjakuvantekijän mukanaolo erikielissä antologiajulkaisuissa on mahdollisesti vaikuttanut myöhempiin albumien kustannussopimuksiin. Tämän kehityshankkeen kannalta asialla ei varsinaisesti ole merkitystä, mutta suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymisprosessin jatkotutkimuksessa se voisi olla yksi lisäselvityksen aihe.

Esimerkkitapausten määrä toteutuneissa käännösjulkaisuissa on maailman mittakaavassa vielä suhteellisen pieni, mistä johtuen mitään kovin yksiselitteisiä johtopäätöksiä toimenpiteiden merkityksestä ei vielä voida tehdä. Tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin saada joitakin viitteitä, joita on mahdollista käyttää ainakin suuntaa-antavasti avuksi markkinointia suunniteltaessa. *Oni Kudakin* markkinoinnin kannalta voidaan todeta joitakin mahdollisesti merkityksellisiä seikkoja, kuten:

- 1) Markkinointitoimenpiteistä huolimatta strippisarjakuva-formaatin sijaan kansainvälistä tunnettuutta ulkomailla on saavuttanut ennenkaikkea albumimuotoinen, visuaalisesti painottunut kerronnallinen sarjakuva-formaatti (graphic novel).
- 2) Tarjonnan epäsuhdasta huolimatta ”kokeellisemman” sarjakuvan, jota Suomesta on markkinoitu enemmän, sijaan suurempaa kaupallista menestystä on saavuttanut Suomessa harvinaisempi visuaalisesti ”realistinen” sarjakuva.

8.1 Resurssit ja markkinointi

Oni Kudakin kohdalla ei markkinointia käytännössä ole varsinaisesti vielä tehty, lukuun ottamatta melko pienimuotoista markkinointia lähinnä Suomen sisällä. Tämä on ollut myös tietoinen resurssointiin liittyvä päätös. Koska kyseessä on albumisarja, on tärkeää, että teossarjasta on olemassa enemmän kuin yksi osa, jotta sitä olisi edes mahdollista uskottavasti markkinoida sarjana. Tästä syystä oli alusta alkaen selvää, että kovin laajoihin markkinointiponnisteluihin ei ollut tarkoituksenmukaista edes ryhtyä vielä sarjan ensimmäisen osan julkaisun jälkeen syksyllä 2006. Markkinointi priorisoitiin vain kaikkein olennaisimpaan, eli käytännössä julkaisun levitykseen Suomessa. Tämä levitys kattoi kirjastot (BTJ Finland Oy), suurimmat kirjakaupat (Akateeminen, Suomalainen kirjakauppa), yksittäisiä kirjakauppoja, sekä kohdennettua markkinointia sarjakuvafoorumeilla ja alan julkaisuissa. Markkinointia tukivat arvostelut sanomalehdistössä sekä arvostelut ja mainonta julkaisuissa (mm. Anime-lehti, JapanPop-lehti).

Markkinoinnissa ulkomaisille kustantamoille on etu, että albumisarjasta on olemassa jo ainakin kaksi osaa. *Oni Kudakin* kohdalla ideaali voisi olla kolme osaa, huomioiden että ensimmäiset kolme osaa muodostavat melko yhtenäisen kerronnallisen kokonaisuuden. Tällöin kaikki kolme osaa olisi mahdollista julkaista myös välittömästi yhdessä osassa. Albumisarja jo sinänsä sarjaformaattina on tehokas, koska se mahdollistaa myös kustantamon kannalta jatkuvuuden. Tällöin esimerkiksi markkinoinnin hyödyt tehostuvat, koska uusien osien julkaisun yhteydessä brändille (nimikkeelle) ei tarvitse joka kerran luoda alusta alkaen tunnettuutta markkinoilla, vaan sitä on jo olemassa. Ajan myötä tunnettuus myös hiljalleen kasvaa ja saavuttaa lisää kohderyhmää, suhteessa tietenkin siihen, kuinka suosituksi sarja muodostuu.

Joka tapauksessa nimikkeen jatkuvuus tuo julkaisulle synergiaetuja markkinoinnin suhteen verrattuna yksittäisiin, itsenäisiin albuminimikkeisiin. Näissä kohderyhmä saattaa aihepiirin ja toteutustavan mukaan vaihtua varsin radikaalistikin, jolloin edes tekijän edellisten itsenäisten julkaisujen menestyminen ei takaa uuden julkaisun menestystä. Jossain määrinhän suosituksen tekijän nimi toimii itsessään hyödyllisenä osatekijänä markkinoinnissa ja luo kysyntää jo tavoitetussa kohderyhmässä. Useamman jo olemassa olevan osan markkinointi kustantamoille tuo myös uskottavuutta, tällöin kustantamolle selviää, että tekijä yleensäkin kykenee toteuttamaan sarjakuvaa sarjaformaattissa. Mikäli teos otettaisiin julkaisuohjelmaan on selvää, että kustantamo haluaa varmistua, että materiaalia pystytään toimittamaan lisää, erityisesti siinä tapauksessa että julkaisu osoittautuu myyntimenestykseksi.

8.1.1 Levityksen vaihtoehtoja

Julkaisun levityksessä ulkomaille on kaksi vaihtoehtoista toimintatapaa. Ensimmäinen on kustannussopimus paikallisen kustantamon kanssa. Se on monessa suhteessa helpompi ja tehokkaampi, vaikkakin tällöin tulo myytyä albumia kohden saattaa jäädä melko pieneksi (julkaisupalkkio jopa vain noin 7 %). Etua on kuitenkin siitä, että varsinainen taloudellinen riski on kustantamolla, joka kantaa huolen markkinoinnista ja levityksestä. Paikallisella kustantamolla myös todennäköisesti on kokemuksensa perusteella paras tuntemus alueensa markkinoista ja toimintatavoista sekä valmiit olemassa olevat kontaktit. Toisaalta mitään takeita ei suurenkaan kustantamon julkaisemana ole siitä, että julkaisun markkinointiin todella merkittävästi panostettaisiin. Voi jopa ajatella, että uuden tekijän ja nimikkeen markkinointiin ei suurellakaan kustantamolla ole erityistä halukkuutta, ellei nimike jo aiemmin ole esim. osoittanut jonkinasteista myynnillistä potentiaalia. Tällaista alustavaa potentiaaliahan on mahdollista nykypäivänä saavuttaa esimerkiksi web-julkaisujen avulla, mitä on mahdollista käyttää apuna kustantamon vakuuttamiseen julkaisun potentiaalisesta kannattavuudesta.

Toinen vaihtoehto on julkaisun jakelu jakeluyhtiöiden kautta suoraan kohdemaan markkinoille ilman paikallista kustantajaa, mikä on resurssoinnin kannalta huomattavasti hankalampi ja vaativampi. Tällöin ainakin periaatteessa kate on parempi yhden välikäden (kustantamo) jäädessä pois myyntiketjusta. Haastavaa tässä

toimintatavassa on se, että pelkkä julkaisun laajakaan jakelu ei välttämättä sinänsä riitä, oli kyseessä kuinka erinomainen tuote tahansa. Tuotteelle tarvitaan tunnettuutta, jotta jakelun riski olisi kannattavaa ottaa. Tällöin siis olisi tarpeellista, että tavoitellussa kohdemaassa on ollut jo alustavasti mahdollista saavuttaa tunnettuutta esimerkiksi mainonnan tai internetin kautta. Levityksen laajuudesta riippuen myös tunnettuudelle saattaa riittää tietty alueellinen tai rajattuna kohderyhmänä spesifioitu laajuus. Mikäli valmiita kontakteja ei ole, on kuitenkin pienen toimijan vaikeaa yksinään murtautua sisään uusille markkinoille.

Tästä johtuen ensisijaisena toimintatapana kansainvälistymishankkeessa on paikallisen kustantamon löytäminen. Vaikka tässä tapauksessa taloudellinen hyöty saattaisikin jäädä melko pieneksi, on se kuitenkin parempi vaihtoehto huomioon ottaen myös säästyneen ajallisen resurssin, joka on mahdollista käyttää itse sarjakuvan tuotantoon. Kyseessä on kuitenkin päätös, jota on mahdollista tarkastella myös uudelleen myöhemmässä vaiheessa tarpeen ja tilanteen mukaan.

8.1.2 Kohteen ja kontaktien määrittelyä

Tarkoituksena on pyrkiä löytämään kontakteja mahdollisen kustannussopimuksen suhteen sekä suurilta että keskisuurilta kustannustaloilta (mm. Casterman, Delcourt, Glenat, Dargaud jne.). Suurikokoinen kustantamo ei kuitenkaan sinänsä ole itseisarvo, koska kuten todettua, ei ole lainkaan itsestään selvää, että suuri kustantamo toimisi uuden julkaisunimikkeen markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti. Suurilla kustannustaloilla on suuri määrä nimikkeitä, eikä välttämättä kiinnostusta tai mahdollisuutta keskittää huomiota tai resursseja kaikkiin nimikkeisiin. Suurella kustantamolla on myös suuremmat odotukset uuden julkaisun myynnin suhteen. Mikäli julkaisu ei saavuta odotettua tavoitetta, saattaa kohtalona olla nopeasti sarjan julkaisun lopettaminen. Toisaalta siinä tapauksessa, että julkaisu osoittautuu edes kohtalaiseksi menestykseksi, on suuren kustantamon etuna se, että kustantamo kykenee hoitamaan myös laajan levityksen ja panostamaan resursseja isompaankin markkinointiin. Pienemmän kustantamon etuna on se, että julkaisunimikkeiden määrä on pienempi ja luultavasti kiinnostus jokaista yksittäistä nimikettä kohtaan henkilökohtaisempi. Tällöin myös markkinointiin luultavasti satsataan tehokkaammin. Vaikka rahallisia resursseja saattaakin olla vähemmän käytössä kuin suurella

kustannustalolla, voi pieni kustantamo toimia tehokkaammin esimerkiksi markkinoitaessa tietylle vakiintuneelle kohderyhmälle. Vaikka kohderyhmä on marginaalinen, voi sen tehokas tavoittaminen olla taloudellisesti hyvinkin kannattavaa.

Näiden lisäksi on myös pieniä kustantamoita, joiden kautta suurin osa suomalaisistakin sarjakuva-albumeista 2000-luvulla on julkaistu. Nämä edustavat kuitenkin melko erilaista sarjakuvan tyyllilajia kuin *Oni Kudaki*. Myöskään *Oni Kudaki* ei ole sarjakuva, jonka toteutuksessa olisi tavoiteltu mitään täysin konventionaalista sarjakuvakerrontaa, vaan lähtökohtana ovat olleet myös henkilökohtaiset taiteelliset ambitiot. Piirrosteknisesti ja kerronnallisesti se edustaa kuitenkin hyvin erilaista kerrontaa kuin suomalainen ”kokeellinen” nykysarjakuva ja lähtökohtaisesti ollessaan realistisella piirrostyyllillä toteutettu. Taiteelliset ambitiot *Oni Kudakissa* sisältyvät erityisesti piirrosteknisiin innovaatioihin, kuten epäkonventionaaliseen kuvajakoon. *Oni Kudakin* suurimpia saavutuksia mielestäni kuitenkin erityisesti onkin se, millä tavoin se yhdistää aivan uudella tavalla taide- ja viihdesarjakuvan.

Vaikka *Oni Kudaki* onkin monella tapaa toteutukseltaan lukijalle haastava ja edustaa sarjakuvaa, jolle ei varsinaisesti ole suoraa vertailukohtaa, uskon sen sisältävän ominaisuuksia, jotka kokonaisuutena tekevät siitä sarjakuvateoksen, jolla on myös vahvaa kaupallista potentiaalia. Tälle arviolle antavat tukea myös saadut positiiviset lehtiartikkelit sekä käytännön myyntikontaktit. Julkaisun myynnillinen tavoite riippuu siitä, toteutetaanko julkaisu suuren vai keskisuuren kustantamon kautta. Tähän vaikuttaa myös se, kohdistetaanko *Oni Kudaki* ensisijaisesti ”perinteisen” sarjakuvan (BD) vai manga-sarjakuvan kohderyhmälle vai molempiin. Kyseiset kohderyhmät ovat kuitenkin melko eriytyneet, mikä hajottaa ja vaikeuttaa markkinointia. Suurelle kustantamolle suomalaisista sarjakuva-albumeista on myyty Ville Tietäväisen *Linnut ja meret*, joka myi Delcourtin julkaisemana 5.000 minimipainoksen verran. Kyseinen albumi on graafisesti ansiokas ja taidokkaasti realistisella piirrostyyllillä toteutettu. Graafisesti se vaikuttaa sopivankin hyvin perinteiseen realistisesti piirretyn ranskalaisen BD-sarjakuvan genreen. Miksi sitten kyseistä albumia ei myyty enempää voi vain arvailla. Ehkäpä syinä saattoivat olla aiemmin mainitut mahdolliset syyt: kustantamon haluttomuus panostaa debyyttialbumiin, tekijän aiemman tunnettuuden puuttuminen markkina-alueella jne. Kyseessä oli myös julkaisuna yksi yksittäinen tarina, jolle ehkä

yleismaailmallisuudessaan ei löytynyt mitään tiettyä selkeää kohderyhmää. *Oni Kudakin* etuna on todennäköisesti selkeämpi kohderyhmä, joka voidaan rajata mm. Japanin kulttuurista ja historiasta kiinnostuneisiin lukijoihin. Etuna on myös se, että *Oni Kudaki* yhdistää potentiaalisena kohderyhmänään sekä perinteisen sarjakuvan että manga-sarjakuvan lukijat, sukupuolesta riippumatta.

Kontaktien luomisessa ulkomaisiin kustantamoihin on useita toimintatapoja, joiden käyttökelpoisuus vaihtelee paljolti myös sen mukaan minkä kokoinen kustantamo on kyseessä. Henkilökohtaisten suhteiden luominen pitemmällä aikavälillä on ollut varmasti merkittävä tekijä erityisesti pienien kustantamoiden kohdalla, joiden kautta suurin osa suomalaisista sarjakuva-albumeista on ulkomailla julkaistu. Näissä on monesti ollut kysymys myös kustannustoimintaa harjoittavista taiteijakollektiiveista (esim. *Le Dernier Cri*, *Canicola*). Olennaisinta on tietenkin saada markkinoitava julkaisu julkaisuista päättävien tahojen nähtäväksi. Koska tarjontaa on paljon, ei tämä välttämättä ole aivan yksinkertaista, ja agentin käyttäminen on tässä vaiheessa yksi käyttökelpoinen vaihtoehto, kuten oli Tietäväisen *Linnut ja meret* -albumin tapauksessakin. Agentin käyttämisestä on se etu, että tekijän ei tarvitse kuluttaa omia resurssejaan mahdollisesti pitkäkestoiseenkin markkinointiprosessiin. Usein tämänkaltainen toimintahan ei edes kiinnosta itse taiteen tekijää, se voidaan kokea jopa vastenmieliseksi ja taiteen arvoa vähentäväksi kaupusteluksi. Toisaalta agentin käyttö voi tuoda markkinointiin suurilla markkinoilla myös uskottavuutta, jota taiteilijan itse tekemä markkinointityö ei välttämättä saa aikaan.

8.2 Loppupäätelmiä

Suomalaisen sarjakuvan markkinointi on selkeästi keskittynyt ”kokeelliseen” sarjakuvaan. Haastattelusta käy selkeästi ilmi se, että tekijöiden taholta suomalaisen sarjakuvan vahvuutena pidetään monimuotoisuutta ja omaperäisyyttä. Monimuotoisuus tietyiltä osin pitää myös paikkansa, mikäli katsotaan monimuotoisuutta erityisesti ”kokeellisen” sarjakuvasuuntauksen sisällä. Kuitenkin kokonaisuutta vaivaa mielestäni juuri realistisen sarjakuvatyyliuunnan vähäisyys, mikä on suuri puute juuri monimuotoisuuden kannalta. Useampi kokeellisen sarjakuvan edustaja näkee eikokeellisen sarjakuvatuotannon ongelmaksi sen, että

suomalaisen sarjakuvan ei kannata kilpailla lajissa, josta Suomessa ei ole ”perinteitä”, toisin sanoen osaamista. Tämä näkökulma on kuitenkin mielestäni varsin mustavalkoinen. Ensinnäkin se yksinkertaistaa sarjakuvailmaisun joko-tai -asteelle, unohtaen että sarjakuvakerronta voi olla myös yhtä aikaa sekä kokeellista että kaupallista. Ei ole olemassa tiettyjä yksiselitteisiä raja-aitoja siinä, mikä erottaa toisistaan kokeellisen ja eikokeellisen sarjakuvan toisistaan, vaan raja on täysin häilyvä. Toiseksi näkökulma unohtaa myös sen, että myöskään kokeellisen sarjakuvan ”perinteet” eivät Suomessa ole kovinkaan pitkät, vaan itseasiassa huomattavasti lyhyemmät kuin ”valtavirta”-sarjakuvan. Jo Fogelbergin *Pekka Puupää* -sarjakuvaa voitaneen pitää oman aikansa suosittuna ”valtavirtasarjakuvana”. Eijo ”Poika” Vesannon jo 1930-luvulla suomalaisissa sanomalehdissä julkaistut sarjakuvat puolestaan olivat saaneet selkeästi vaikutteita kaupallisesta amerikkalaisesta sarjakuvaperinteestä, vaikka eivät selvästi aikaansa edellä olevasta taidokkaasta sarjakuvakerronnasta huolimatta saavuttaneetkaan yhtä pitkäaikaista menestystä (Hänninen, Kokkila: *Poika Vesanto – Käyttökuvan mestari*, s. 12). Mikäli ”perinteillä” taas tarkoitetaan kokeellisen suomalaisen sarjakuvan menestystä maailmalla, niin toistaiseksi menestys on ollut valitettavasti yhtä vaatimatonta kuin eikokeellisen sarjakuvan. Ainoastaan albumimäärällä mitattuna voidaan pitää menestystä suurempana, mutta toisaalta juuri muuta kuin kokeellista sarjakuvaa ei ole tuntunut olevan edes tarjolla, vaan suurin osa ulkomaille markkinoidusta materiaalista on ollut juuri kokeellista sarjakuvaa. On siis melko luonnollista, että sitä mitä on enemmän tarjottu on myös enemmän vastaanotettu. On myös huomioitava, että julkaisseet kustantamot ovat olleet pieniä, osa niistä suomalaistenkin omaan paikalliseen pienkustannejulkaisemiseen verrattavaa toimintaa. Suomalaista sarjakuvaa on pyritty markkinoimaan erityisesti ”omaperäisyydellään”, suomalaisena sarjakuvana. On mielestäni kuitenkin myös kyseenalaista, miksi suomalaista sarjakuvaa pitäisi markkinoida nimenomaan suomalaisuuteen vetoamalla. Sarjakuvan lukija ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ole kiinnostunut siitä minkämaalainen tuotanto on kyseessä, vaan nauttiakseen hyvästä sarjakuvan lukukokemuksesta. Väitän, että monikaan ihminen maailmassa ei ole kiinnostunut lukemaan sarjakuvaa siksi, että se on suomalaisen tekemä, vaan pikemminkin siitä huolimatta. Jokainen sarjakuvajulkaisu lopulta menestyy tai ei menesty omilla ehdoillaan.

Joka tapauksessa sarjakuvan vientihanke ulkomaille on pitkälinen prosessi, jossa ei voi odottaa menestystä yhden yön aikana, vaan se vaatii pitkälistä

sitoutumista hankkeeseen sekä määrätietoisuutta ja kärsivällisyyttä. Vaikka suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymisprosessi on jo saatu hyvään alkuun, vaaditaan vielä lisää markkinoitavaa materiaalia, jolloin lisääntyvän ja entisestään monipuolistuvan tarjonnan myötä saadaan lisää näkyvyyttä, kiinnostusta ja menestystä.

Uskon että *Oni Kudaki* on sarjakuva, jolla on mahdollisuuksia luoda aivan uudenlaista näkökulmaa suomalaiseen sarjakuvaan myös ulkomailla ja muodostua vientiartikkeliksi, jolla on myös taloudellista potentiaalia. Hankkeen toteutumisen mittarinahan voitaisiin hankkeen luonteesta johtuen pitää yksinkertaisesti myytyä kappalemäärää, joka on tuotemarkkinoinnissa varsin yksiselitteinen mittari. Koska tavoitteena ei kuitenkaan ensi vaiheessa ole tuotteen suoramyynä, vaan ulkomailla toimivien kustantamoiden sekä muiden yhteistyötahojen löytyminen, tullaan alkuvaiheessa mittarina käyttämäänkin ensisijaisesti juuri tarkoituksenmukaisen kontaktiverkoston syntymistä. Sen ohessa suuntaa-antavaa analyysiä tuotteen kiinnostavuudesta eri maantieteellisillä alueilla voidaan tehdä webin avulla, esimerkiksi juuri sosiaalisen median eri sovellusten kautta, esimerkkinä aiemmin toteutettu *Oni Kudaki* -traileri YouTubeassa. YouTubea tullaan jatkossakin käyttämään osana *Oni Kudakin* markkinointia, mutta huomiota tullaan kiinnittämään enemmän juuri hakusanojen optimointiin sekä Channelin markkinointiin eri yhteyksissä.

Markkinointia Ranskaan kohdemaana ei vielä ole tehty. On tietenkin mahdollista osallistua eri festivaaleille ja tapahtumiin esimerkiksi esittelypöydällä, mutta tämänkaltaisten markkinointitoimenpiteiden hyöty voi jäädä melko vaatimattomaksi, mikäli tunnettuutta ja kontakteja ei jo ennestään ole. Myös *Oni Kudakin* kohdalla markkinointityö on aloitettava ranskankielisellä näytekäännöksellä, mikäli kohdemaana on Ranska. Tähän on löydettävä sopiva aihepiirin ja alan tunteva kääntäjä toimivan näytekäännöksen toteuttamiseksi. Myös Kirsi Kinnunen saattaisi olla potentiaalinen yhteistyötaho oman kokemuksensa ja asiantuntemuksensa suhteen, ainakin yhteistyöhankkeen mahdollisuutta olisi hyvä punnita. Tämä yhteistyö voisi sisältää ainakin näytekäännöksen. Ranskan lisäksi vaihtoehtoisena kohdemaana on myös USA, jonne näytekäännöstä ei tarvita, koska tuote on valmiiksi englanninkielinen. Sisällöllisistä eroavuuksista johtuen potentiaalisina kontakteina voidaan siinä tapauksessa pitää lähinnä pseudo-mangaan erikoistuneita kustantamoita.

Oni Kudakin vahvuutena on ennen kaikkea monipuolisuus, se millä tavoin se yhdistää erityisellä tavalla mangaa ja perinteistä eurooppalaista sarjakuvaa sekä taide-että viihdesarjakuvaa. Tämä mahdollistaa erilaiset lähestymistavat markkinointia ja kohderyhmää ajatellen. Kohderyhmänä voidaan pitää joko manga- tai perinteisempää eurooppalaisen seikkailusarjakuvan kohderyhmää. Perinteisen seikkailusarjakuvan kohdalla tosin mustavalkoisuus saattaa muodostua haittatekijäksi, jolloin yhtenä mahdollisuutena on värillisen version julkaiseminen.

Kehityshankkeessa esiin noussut kysymys suomalaisen sarjakuvan omasta keskitetystä vientiorganisaatiosta ei ole kehityshankkeelle ajankohtainen, mutta luovan alan vientivalmennus ynnä muiden ohjelmien voisi katsoa synnyttävän käyttökelpoista yhteistyötä markkinoinnin suhteen. Tämän lisäksi joka tapauksessa henkilökohtainen markkinointityö tulee olemaan tärkeässä osassa. Myös osallistuminen Angoulêmen sarjakuvafestivaaleille Ranskassa olisi hankkeelle mahdollisesti merkityksellinen, joskin ensi vaiheessa tavoitteena ovat suorat kontaktit näytteiden lähettämiseksi potentiaalisille kustantamoille.

9 Lähdeluettelo

- *Association des critiques et journalistes de bande dessinée.* www.acbd.fr (Haettu: huhtikuu 2009)
- *Blåfield, Ville. 2004. Käsien piirretyn viivan lähettiläät (sarjakuvaliite). Suomen kuvalehti nr.38, 17.9.2004. Helsinki; Yhtyneet kuvalehdet Oy* <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/kasin-piirretyn-viivan-lahettilaat> (Haettu: huhtikuu 2010)
- *Boilet, Frédéric. 2006. Nouvelle Manga Manifesto.* www.boilet.net/am/nouvellemanga_manifeste_1.html (Haettu: toukokuu 2010)
- *Deppey, Dirk. 2005. Scanlation Nation: Amateur Manga Translators Tell Their Stories (from The Comics Journal #269).* http://archives.tcj.com/269/n_scan.html (Haettu: toukokuu 1010)
- *Gravett, Paul. 2005. Manga – 60 vuotta japanilaista sarjakuvaa. (suom. Juhani Tolvanen) Helsinki; Otava*
- *Hakkola, Kalle. 2009. Kalle Hakkola vastaa... Sarjainfo nro: 142, 1/1009, s.41. Helsinki; Suomen sarjakuvaseura ry.*
- *Heikkinen, Merja. 1991. Sillä välin toisaalla... Sarjakuvan kulttuuripoliittinen asema ja sarjakuvien tuotanto. Helsinki; Taiteen keskustoimikunta; VAPK-kustannus*
- *Hänninen, Harto & Kempainen, Petri. 1994. Lähtöruutu sarjakuvaan. Helsinki; Yleisradio Oy*
- *Hänninen, Ville. 2009. Myyräntyöllä maailmalle. Aamulehti 23.3.2009. Tampere; Kustannus Oy Aamulehti*
- *Hänninen, Ville; Kokkila, Timo. 2009. Poika Vesanto – Käyttökuvan mestari. Tampere; Mediamuseo Rupriikin julkaisuja 2*
- *Kivi, Mirja (toim.). 2005. What's This? – Tove Janssonin Muumisarjakuvia ja luonnoksia. Tampere; Tampereen taidemuseon Muumilaakso*
- *Manninen, Pekka A. 1995. Vastarinnan välineistö – Sarjakuvaharrastuksen merkityksiä. Tampere; Tampere University Press*
- *McCloud, Scott. 1994. Sarjakuva – Näkymätön taide. Helsinki; The Good Fellows ky.*
- *Opetusministeriön julkaisuja 2008:15, Näin suomalaista kulttuuria viedään – Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi*

- Pulkkinen, Kalervo. 2009. *Terveisiä sieltä...* Sarjainfo nro: 142, 1/1009, s.38. Helsinki; Suomen sarjakuvaseura ry.
- Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus FILI (2009). www.finlit.fi/fili (Haettu: elokuu 2009)
- Tolvanen, Juhani. 2000. *Muumisisarukset*. Helsinki; WSOY-Bookwell
- www.actuabd.com/IMG/pdf/ACBD_BILAN_2009.pdf (Haettu: huhtikuu 2010)
- www.bdangouleme.com (Haettu: huhtikuu 2010)
- www.comic-con.org (Haettu: huhtikuu 2010)
- www.sarjakuvafinlandia.fi (Haettu: maaliskuu 2010)
- www.taivex.fi/files/esitteet/taivex_sml.pdf (Haettu: huhtikuu 2009)
- www.youtube.com/DelRayManga (Haettu: maaliskuu 2010)
- www.youtube.com/MANGAentertainment (Haettu: maaliskuu 2010)
- www.youtube.com/OniKudakiComic (Haettu: huhtikuu 2010)
- www.youtube.com/tokyopoptv (Haettu: maaliskuu 2010)

Haastatellut henkilöt (sähköpostihaastattelu):

- Grönlund, Antti (*Punainen Jättiläinen/ Kustannus Osakeyhtiö Tammi*)
- Hämäläinen, Arvo (*Bulls Press*)
- Kataisto, Vesa (*Valiosarjat Oy/ Arktinen Banaani*)
- Kinnunen, Kirsi
- Schwanck, Iris (*Suomalaisen kirjallisuuden tiedotuskeskus FILI*)

Sarjakuvantekijät:

- Kähkönen, Timo
- Lietzen, Mika
- Musturi, Tommi
- Otsamo, Pentti
- Ranta, Ville
- Rauhala, Anssi
- Rojola, Johanna
- Tietäväinen, Ville
- Tukiainen, Katja

- *Turunen, Marko*
- *Vähämäki, Amanda*

Kiitokset myös:

- *Hihnala, Paula (Oy Egmont Ab/ Muumi-lehti)*
- *Hänninen, Ville*
- *Jokinen, Heikki*
- *Tolvanen, Juhani*

LIITE 1: Suomalaiset sarjakuvakäännökset (-2009)

LIITE 2: Haastattelukysymykset sarjakuvantekijöille

LIITE 3: Haastattelukysymykset sarjakuva-alan toimijoille

Suomalaiset sarjakuvakäännökset (-2009)

Liite 1

Sarjakuvakirjat/ albumijulkaisut

- Hagelberg, Matti: ”Holmenkollen” (L'Association, 2002, Ranska)
”Holmenkollen” (Optimal Press, 2001, Ruotsi)
”Venuksen sulttaani” (L'Association, 2003, Ranska)
”Kekkonen” (L'Association, 2007, Ranska)
”Kova länsi” (L'Association, 2009, Ranska)
- Heikkinen, Jyrki: ”Punajäkälä” (La 5e Couche, 2008, Ranska)
- Huitula, Kristian: ”Kalevala” (Karelia, 2003, Venäjä)
- Jansson, Tove:
(/Jansson, Lars) ”Muumi” (Allan Wingate, 1957, Englanti)
”Muumi 1,2” (Schildts Förlag Ab, 1957, Ruotsi)
”Muumi 3,4” (Schildts Förlag Ab/Geber, 1958, Ruotsi)
”Muumi” (Romanforlaget, 1959, Norja)
”Muumi” (de Volkskrant, 1958, Alankomaat)
”Muumi” 5 (Schildts/ Geber, 1960, Ruotsi)
”Muumi” 6 (Schildts/ Geber, 1962, Ruotsi)
”Muumi” 7 (Schildts/ Geber, 1963, Ruotsi)
”Muumi” 8 (Schildts/ Geber, 1964, Ruotsi)
”Muumi” 9,10 (Schildts/ Geber, 1965, Ruotsi)
”Muumi” 11 (Geber, 1968, Ruotsi)
”Muumi” 12 (Geber, 1969, Ruotsi)
”Muumi” 13 (Geber, 1970, Ruotsi)
”Muumi” 14,15 (Geber, 1971, Ruotsi)
”Muumi” 16,17 (Geber, 1972, Ruotsi)
”Muumi” (Carlsen, 1972, Tanska)
”Muumi” 18,19 (Geber, 1973, Ruotsi)
”Muumi” 20,21 (AWE/Geber, 1974, Ruotsi)
”Muumi” (Libri edizioni, 1975, Italia)
”Muumi” 1” (Franz Schneider Verlag, 1970-luku, Saksa)
”Muumi” 2” (Franz Schneider Verlag, 1970-luku, Saksa)
”Muumi” 1-10 (Schildts, 1977-81, Ruotsi)
”Muumi” (Aller Press 1979-80, Tanska)
”Muumi 1-10 (5+5)”(Fukutake Publishin co, 1991-92, Japani)
”Muumi” 1-14”(Chikuma Shobou, 2000-2001, Japani)
”Muumi” 1” (Drawn & Quarterly, 2006, Kanada)
”Muumi” 2” (Drawn & Quarterly, 2007, Kanada)
”Muumi” 3” (Drawn & Quarterly, 2008, Kanada)
”Muumi” 1” (Alfabeta, 2008, Ruotsi)
”Muumi” 1” (Schildts Förlag Ab, 2008, Ruotsi)
- Kovács, Kati: ”Vihreä rapsodia” (Optimal Press, 1995, Ruotsi)
”Karu selli” (Optimal Press, 1997, Ruotsi)
”Karu selli” (Schreiber & Leser, 1998, Saksa)
”Pahvilapsi” (Optimal Press, 2002, Ruotsi)

- Lietzen, Mika: ”Elegia” (Actes Sud – editions de l’An 2, 2009, Ranska)
- Musturi, Tommi: ”Ensimmäinen Toivon kirja” (La 5e Couche, 2006, Ranska)
 ”Toinen Toivon kirja” (La 5e Couche, 2007, Ranska)
 ”Ensimmäinen Toivon kirja” (Bries, 2007, Belgia)
 ”Toinen Toivon kirja” (Bries, 2007, Belgia)
- Otsamo, Pentti: ”Pieni Olento” (Drawn&Quarterly, 1998, Kanada)
 ”Pieni Olento” (Optimal Press, 1998, Ruotsi)
 ”Pieni Olento” (Cà et Là, 2006, Ranska)
- Ranta, Ville: ”Sade” (Atropos, 2005, Puola)
 ”Julkimot” (Dargaud, 2006, Ranska)
 ”Isi on vähän väsynyt” (Cà et Là, 2006, Ranska)
- Rapi, Aapo: ”Pullapoika” (Rackham 2008, Ranska)
 ”Meti” (Rackham 2009, Ranska)
- Rauhala, Anssi: ”Professori Anni Isotalon tutkimuksia: Marian koodi” (Egmont Estonia, 2007, Viro)
- Rosse/Sillantaus/Gylling: ”Yhä naisen kanssa”, (Glenat/Echo des Savanes, 2008, Ranska)
- Takalo, Tiitu: ”Kehä” (Optimal Press, 2006, Ruotsi)
- Tietäväinen, Ville: ”Linnut ja meret” (Delcourt, 2005, Ranska)
- Tom of Finland
 (Touko Laaksonen): ”The Complete Kake Comics” (Taschen, 2005, Saksa)
- Tukiainen, Katja: ”Postia Intiasta” (Optimal Press, 2003, Ruotsi)
 ”Rusina” (Optimal Press, 2008, Ruotsi)
- Turunen, Marko: ”Rakkautta viime silmäyksellä” (Fremok, 2003, Ranska/Belgia)
 ”Pohja” (Edition Moderne, 2004, Sveitsi)
 ”Kuolema kulkee kintereillä” (Fremok, 2005, Ranska/Belgia)
 ”Pohja” (Fremok, 2005, Ranska/Belgia)
 ”Kuolema kulkee kintereillä” (Canicola, 2007, Italia)
- Vähämäki, Amanda: ”Pullapelto” (Canicola, 2006, Italia)
 ”Pullapelto” (Fabrika Knjiga, 2007, Serbia)
 ”Pullapelto” (Fremok, 2007, Ranska)
 ”Pullapelto” (Kulturhuset, 2007, Ruotsi)
 ”Pullapelto” (Drawn&Quarterly, 2009, Kanada)

Suomalaisten kustantajien julkaisemat käännösalbumit:

- Ekebom, Terhi: ”Honeymoon Island” (Terhi Ekebom, 2007, englanninkielinen)
- Huitula, Kristian: ”Kalevala” (Fantacore Media, 2005, englanninkielinen)
- ”Oni Kudaki 1 – The Magician and the Ghost Boy” (Fantacore Media 2006, englanninkielinen)
- ”Oni Kudaki 2 – The Nightless City” (Fantacore Media 2008, englanninkielinen)
- Jussi Kaakinen, Risto Isomäki, Petri Tolppanen:
”Sarasvatin hiekkaa” (Tammi, 2008, englanninkielinen)
- Leka, Kaisa: ”On the Outside Looking in” (Absolute Truth Press, 2006, englanninkielinen)
- Lietzen, Mika/
Ranta, Ville: ”Engelsmännens kommer!” (Don L Inspirations, 2004, ruotsinkielinen)
- Musturi, Tommi: ”Ensimmäinen Toivon kirja” (Boeing Being, 2005, englanninkielinen)
- Paakkanen, Heikki: ”Pariisiin! ... ei kai taas...” (Aaargh! Hyvä luoja, 2001, ranskankielinen)
- ”Tukholma-syndrooma” (Aaargh! Hyvä luoja, 2002, ruotsinkielinen)
- ”Marssiopas Venäjälle” (Aaargh! Hyvä Luoja, 2003, venäjänkielinen)
- Palsa, Kalervo: ”Kuolema ja intohimo” (Kemin sarjakuvakeskus, 1989, ranskankielinen)
- Pystynen, Harri: ”Elämälle kiitos” (LIKE, 1989, ranskankielinen)
- Tuomola, Juba: ”Viivi & Wagner 1/ Sikspäkki ja salmiakkia” (Arktinen Banaani, 2005, ruotsinkielinen)
- ”Viivi & Wagner 2/ Apua, sängyssäni on sika!” (Arktinen Banaani, 2005, ruotsinkielinen)
- ”Viivi & Wagner 3/ Ei banaaninkuoria roskakoriin” (Arktinen Banaani, 2006, ruotsinkielinen)

(Lista ei sisällä antologioita eikä lehtiä. Teosten alkuperäinen nimi on mainittu mikäli suomenkielinen)

Haastattelukysymykset sarjakuvantekijöille:

LIITE 2

- 1) Oma toimialueesi/toimintasi sarjakuvan parissa
(käännetyt teokset/kustantaja/maa/julkaisuvuosi)?
- 2) Näkemyksesi suomalaisen sarjakuvan mahdollisuuksista kansainvälisesti?
- 3) a) Oma osuutesi/tehtäväsi kansainvälisissä (julkaisu)hankkeissa?
b) Yhteistyötahojen merkitys/osuus näissä hankkeissa?
- 4) Mielipiteesi näiden hankkeiden merkityksestä taloudellisesti ja taiteellisesti?
- 5) Saavutettiinko asetetut tavoitteet? Mitä olisi voinut/pitänyt tehdä toisin?
- 6) Miten mielestäsi suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymistä voitaisiin parantaa
(tarvittavat resurssit)?

Haastattelukysymykset sarjakuva-alan toimijoille:

LIITE 3

- 1) Oma toimialueesi/toimintasi sarjakuvan parissa (organisaatio/yritys, suomalaiset julkaisunimikkeet/tekijät joita markkinoitu ulkomaille/vuosiluku)?
- 2) Näkemyksesi suomalaisen sarjakuvan mahdollisuuksista kansainvälisesti?
- 3) a) Oma osuutesi/tehtäväsi kansainvälisissä markkinointihankkeissa, mihin asioihin markkinoinnissa keskityttiin?
b) Yhteistyötahojen merkitys/osuus näissä hankkeissa?
c) Ulkopuolisen rahoituksen merkitys/osuus hankkeissa?
- 4) Mielipiteesi näiden hankkeiden merkityksestä taloudellisesti ja taiteellisesti?
- 5) Saavutettiinko asetetut tavoitteet? Mitä olisi voinut/pitänyt tehdä toisin?
- 6) Miten mielestäsi suomalaisen sarjakuvan kansainvälistymistä voitaisiin parantaa (tarvittavat resurssit)?