



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Juuso Lukkari

# Suomalaisen sarjakuvan kansainvälisyys

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

26.11.2019

Tekijä	Juuso Lukkari
Otsikko	Suomalaisen sarjakuvan kansainvälisyys
Sivumäärä	41 sivua + 1 liitettä
Aika	26.11.2019
Tutkinto	Kulttuurituottaja
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Lehtori Leena Björkqvist
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mahdollisuuksia kansainvälisyyteen suomalainen sarjakuvakenttä antaa. Sarjakuvakentän tässä työssä muodostaa yksittäisten taiteilijoiden kokemukset siitä sekä alan suurin tukitoimija Suomen sarjakuvaseura. Opinnäytetyön tilaajana toimi Suomen sarjakuvaseura ry.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimi kansainvälistymisen teoria. Työssä tarkasteltiin ja sovellettiin yritysten kansainvälistymiseen tähtäviä malleja sarjakuva-alaan.</p> <p>Opinnäytetyö oli tapaustutkimus, jonka kohteena oli tarkastella Suomalaisen marginaalisen taidealan kansainvälistymistä.</p> <p>Aineistonhankintamenetelminä käytettiin Suomen sarjakuvaseura ry:n toimintakertomuksien vuosilta 2013-2018 pohjalta tehty dokumenttianalyysi sekä jo kansainvälistä uraa luoneiden sarjakuvataiteilijoiden haastattelut. Menetelmien tulosten pohjalta tehtiin päätelmiä siitä, mikä alan tilanne on ja miten sarjakuvataiteilijat voivat luoda kansainvälistä uraa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksista selvisi sarjakuva-alan tukiverkoston vaikeudet tukea taiteilijoita, sekä joidenkin tukijärjestelmien puutteellisuus. Vaikka Suomen sarjakuvaseuran toiminta kansainvälisellä kentällä on vähentynyt huomattavasti, on sen luoma pohja Suomalaiselle sarjakuvalla kansainvälisellä kentällä edelleen vahva. Kansainvälisyyden mahdollisuudet ovat kuitenkin vahvasti sarjakuvataiteilijan oman työn takana. Työ osoitti myös, kuinka sarjakuvataiteilijalle kansainvälisellä kentällä tärkeää ovat verkostot, tuotannollisten ja kaupallisten töiden ymmärtäminen sekä avoimuus uusia ilmiöitä kohtaan.</p>	
Avainsanat	Sarjakuva-ala, Sarjakuvataiteilija, Kansainvälisyys

Author	Juuso Lukkari
Title	The internationalization of the Finnish comics
Number of Pages	41 pages + 1 appendices
Date	26 November 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Senior lecturer Leena Björkqvist
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to investigate what opportunities the Finnish comic book field offers for internationalization. The cartoon field in this work is comprised of the experiences of individual artists, and the largest supporter of the industry, the Comics Center. This thesis was commissioned by the Finnish comics society.</p> <p>The theory of internationalization served as the theoretical framework for this thesis. The work examined and adapted the internationalization models for use in the cartoon industry.</p> <p>This thesis was a case study aimed at examining the internationalization of a marginal art. The data acquisition methods used in this work were: Documentary analysis of the action reports of the Finnish comics society, years 2013-2018, and interviews with comic artists who have already established an international career. Based on the results of the methods, conclusions have been drawn about the situation in the field, and how comic book artists can create international careers.</p> <p>The results of the thesis reveal the difficulties of the comic industry's support network in terms of supporting artists, as well as the inadequacy of some support systems. Although the activities of the Finnish comics society in the international field have declined considerably, the foundation it has created for the Finnish comic in the international arena is still strong. However, the potential for internationalization lies heavily on the comic artist's own shoulders. The work also showed how important it is for a comic book artist in the international arena to have networks, an understanding of production and commercial work, and an openness to new phenomena.</p>	
Keywords	Comic industry, comic artist, internationalization

## Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Kansainvälistyminen</b> .....	<b>2</b>
2.2. Hyvä ja kiinnostava .....	4
2.2. Kansainvälistymisstrategia .....	7
<b>3. Tutkimuksen lähtökohdat</b> .....	<b>10</b>
3.1. Suomalainen sarjakuvakenttä ja kansainväliset sarjakuvamarkkinat.....	10
3.2. Suomen sarjakuvaseura ry .....	13
<b>4. Tutkimuskysymykset</b> .....	<b>14</b>
<b>5. Menetelmät</b> .....	<b>14</b>
5.1. Tapaustutkimus.....	14
5.2. Dokumenttianalyysi.....	15
5.3. Haastattelut .....	16
<b>6. Tulokset</b> .....	<b>17</b>
6. 1. Suomen sarjakuvaseuran ry:n toimintakertomukset .....	17
6.2. Taiteilijahaastattelut .....	22
6.2.1. Haastattelun tulokset .....	24
<b>7. Johtopäätökset</b> .....	<b>35</b>
<b>8. Oma pohdinta</b> .....	<b>41</b>
<b>9. Lähteet</b> .....	<b>43</b>
<b>10. Liitteet</b> .....	<b>45</b>
10.1. Haastattelukysymykset .....	45

## 1. Johdanto

Olen harrastanut sarjakuvia ja seurannut alaa koko elämäni ajan ja nähnyt kuinka suunnattomasti se on muuttunut uusien ilmiöiden sekä teknologian vaikutuksen myötä. Uudistuva maailma vaatii myös sen tekijöitä uudistumaan ja toisaalta uudet tekijäsukupolvet toimivat automaattisesti eri lähtökohdista kuin edellinen. Toisaalta en ole ollut kovinkaan tietoinen suomalaisten tekijöiden menestymisestä maailmalla. Muutaman taiteilijan nimi nousee aina ajoittain uutisiin, mutta suomalainen sarjakuva käsitteenä kansainvälisillä sarjakuvamarkkinoilla ei ole ennen tätä työtä tullut kovinkaan selvänä eteeni.

Opinnäyttyön idea syntyi Suomen sarjakuvaseura ry:n tilauksesta. Suomen sarjakuvaseura on suomalaisen sarjakuvan kattojärjestö, joka pyrkii edistämään sarjakuvan asemaa ja näkyvyyttä suomessa ja maailmalla. Heillä oli tarve tehdä selvitystyötä suomalaisen sarjakuvataiteilijoiden kansainvälisestä ja jatkokehittää sen pohjalta toimintaansa tai kehittää uusia tapoja saada suomalaista sarjakuvaa kansainvälisille markkinoille. Työ on ajankohtainen, sillä Suomen sarjakuvaseura on Suomessa käytännössä ainoa suuri sarjakuvan edistämiseen keskittynyt toimija, eikä sillä ole välttämättä resursseja kantaa yksin yksittäisten taiteilijoiden asiaa maailmalla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, minkälaiset mahdollisuudet kansainvälistymiseen suomen sarjakuva-alalla oikeastaan on. Kyseessä on siis selvitys. Työni antaa tietoa kansainvälisyydestä tuomalla yhteen sarjakuva-alan ja yksittäisten taiteilijoiden näkemykset. Mielestäni on tärkeää tuoda niitä näkyvämmäksi sarjakuva-alalla toimiville henkilöille.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus ja taustateoriaksi käytetään kansainvälistymisen teorioita. Halusin työssäni verrata marginaalisen taiteenalan toimintaa kansainvälisyysteorioihin, jotka usein ovat suunnattu isoille toimijoille. Tähän opinnäytetyöhön on kerätty tietoa syventymällä Suomen sarjakuvaseuran toimintakertomukseen vuosilta 2013-2018 ja sen kautta pyritti saamaan alan tilanteesta tietoa. Jo kansainvälistä uraa tehneiden taiteilijoiden haastatteluilla pyrittiin tuomaan esille yksittäisten taiteilijoiden keinot kansainvälistymiseen.

Opinnäytetyöllä pyritään tuomaan tietoa suomalaisen sarjakuvataiteen kentälle kansainvälisyydestä. Aihealueen selvitys on tärkeää, sillä ala elää muutoksessa ja kansainvälisyys tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia sarjakuvataiteilijoille. Tilaajan tavoite on saada tietoa sarjakuva-alan kehittämiseen, eli työ on myös sille tärkeä.

## **2. Kansainvälistyminen**

Tässä luvussa keskitytään kansainvälistymisen teorioihin, jotka muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.

### **2.1. Kansainvälistymisen teoriaa**

Kansainvälistymistä tarkastellaan joko makrotasolla, eli esimerkiksi koko toimialan näkökulmasta tai mikrotasolla eli toimijan tai sen toiminnon näkökulmasta tai esimerkiksi työntekijän valmiuksien kansainvälistyä kehittymisenä (Vahvaselkä, 2009, s.17) Tässä opinnäytetyössä kansainvälistymistä tarkastellaan sekä mikrotasolla että makrotasolla, eli kärkenä on sarjakuvataiteilijoiden kansainvälistyminen, mutta tarkastelussa on myös koko sarjakuva-ala.

Kansainvälistymisessä on kyseessä kokonaisvaltainen prosessi, jossa kansainvälisen liiketoiminnan osuus kasvaa tai oma mukana olo kansainvälisen kentän operaatioissa kasvaa. Se on myös osa toiminnan kasvustrategiaa, sillä siinä toimijan päätöksiä ja toimintaa sopeutetaan toimintaympäristön vaatimuksiin. (Vahvaselkä, 2009, s.17)

Kansainvälistymiskäsitettä määriteltäessä sitä voidaan tarkastella hitaasti ja vaiheittain kehittyvänä toimintana, joka on sidoksissa tiedon ja kokemuksen lisääntymiseen. Kansainvälistyminen voi tapahtua myös verkostoitumalla tai Born global -ilmiönä. Born global tarkoittaa sitä, että toiminta on kansainvälistä jo sen aloitusvaiheessa. (Vahvaselkä, 2009, s. 17-18)

Soveltaessa yrityksiin ja niiden kansainvälistymiseen pohjautuvaa teoriapohjaa, on huomioitava sen soveltuvuus sarjakuva-alalle. Monet teorioista perustuvat yritysten toimintaan, eivätkä välttämättä ole suoraan sovellettavissa sarjakuviin. Sarjakuva-ala on marginaalitaidetta, joten kansainvälisyyttä ei pystytä lähteä tavoittelemaan suunnattomilla investoinneilla

**Prosessinäkökulmassa** ajatellaan kansainvälistymisen tapahtuvan vaihe vaiheelta ja kasvun tapahtuvan vähitellen. Liikkeelle lähdetään yksinkertaisesta ja kehittymättömästä toiminnasta kohti monimutkaisempia ja kehittyneempiä operaatioita. Ensimmäinen vaihe kansainvälistymiseen on suunnata toiminta lähialueille, kuten Pohjoismaihin, Baltiaan ja Venäjälle. Tässä vaiheessa resurssit ja kansainvälisyyden aste on pientä. Kehitysvaiheessa panoksia kasvatetaan ja kansainvälisen toiminnan määrä nousee. Operaatiomuotoja voivat olla esimerkiksi vienti, sopimusoperaatiota ja myyntiyksiköt ulkomailla. Markkinoilla läsnäolo muuttaa toimintaa tuotelähtöisestä toiminnasta markkinalähtöiseen suuntaan. Ei siis mietitä yhtä tuotetta vaan pyritään huomioimaan kokonainen markkina. Kasvuvaiheessa toimijalla on kokemusta ulkomailta ja tuotannollisia kontakteja useassa maassa. Kypsyys- ja vakiintumisvaiheessa toimija pystyy hallitusti liikkumaan kohti uusia alueita. Tässä vaiheessa resursseja pyritään kasvattamaan ja suunnitellaan kasvun jatkumahdollisuuksia. Samalla aletaan puolustamaan saavutettua markkina-asemaa. (Vahvaselkä, 2009, s. 25)

**Kansainvälistymisen verkostomalli** sopii toimijoille, joilla ei välttämättä ole resursseja, tietoa tai kokemusta kansainvälisistä markkinoista. Verkostoituminen tuo toimijalle markkinatietoa ja tukea sekä luonnollisesti liikesuhteita ja niiden tuoman hyödyn. Verkostot voidaan jakaa Vaihdamaverkostoihin, kommunikaatioverkostoihin sekä sosiaalisiin verkostoihin. Vaihdamaverkosto syntyy toimijoista, jotka käyvät kauppaa keskenään. Se perustuu kolmelle toisiinsa sidoksissa olevalle muuttujalle, eli toimijalle, toimintoille ja resursseille. Toimijat ovat toimintojen toteuttajia ja resurssien kontrolloijia. Toiminnot perustuvat resurssien hallintaan ja kehittävät suhteita, joiden tavoitteina on lisätä valtaa ja parantaa asemaansa. Resurssit ovat toimijan omia tai toisten omistamia ja ovat välittömästi tai välillisesti käytettävissä. Kommunikaatioverkosto koostuu yksilöistä ja organisaatioista ja se on tärkeä markkinatiedonhankinnan ja päätöksentekomekanismin väline. Toimijalla ei välttämättä ole kaupallista suhdetta kommunikaatioverkostoonsa. Sosiaalinen verkosto on ajan mittaa syntyvä verkosto, jossa kontaktit ovat hyvin henkilökohtaisella tasolla. Niissä vaikuttavat niin henkilökohtaisella tasolla kuin isompana kulttuuriverkostona. Ihmisten arvot, asenteet ja käyttäytymismallit vaikuttavat suhteiden syntyymiseen. (Vahvaselkä, 2009, s. 26)

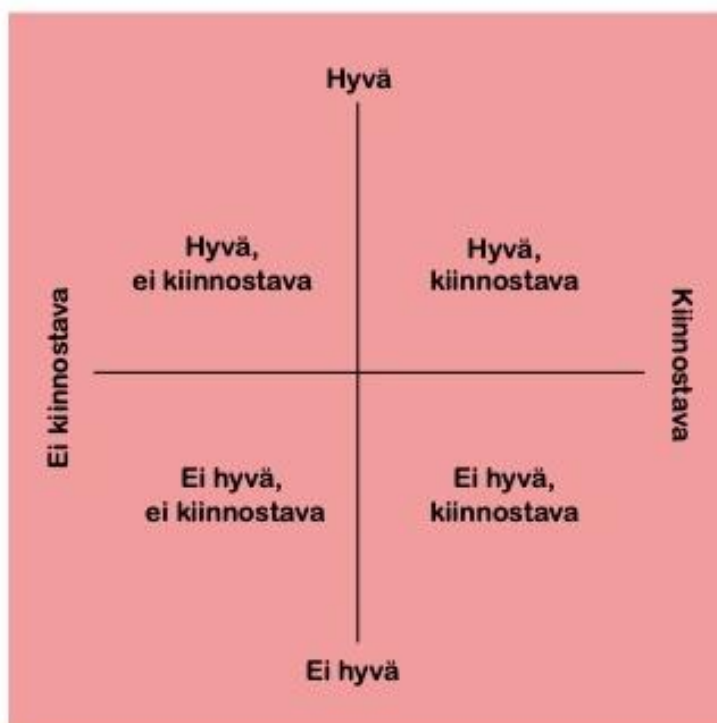
Vahvaselän mukaan verkostonäkökulma voidaan yhdistää prosessimalliin. Markkinat muodostuvat toimijoiden välisistä suhteista. Toimijan kansainvälistyminen tapahtuu ulkomaisissa verkostoissa kehittämällä asemaa. Asema voidaan saavuttaa seuraavilla keinoilla:

3. Uusien suhteiden solmiminen kohdemaan verkostossa, eli oman verkoston kasvattaminen.
4. Valmiina olevan verkoston kehittäminen, eli syventämällä toimintaa olemassa olevissa verkostoissa ja kehittämällä suhteita ja niihin sitoutumista.
5. Yhdistämällä verkostoja ja toimimalla muiden verkostojen kanssa. (Vahvaselkä, 2009, s. 26-27)

## 2.2. Hyvä ja kiinnostava

”Menestyäkseen kansainvälisesti ihmisen, tuotteen tai palvelun tulee olla tavoitellun kohderyhmän mielestä hyvä ja kiinnostava” (Tuominen; Kuulasmaa, 2011. s. 27)

Tuomisen ja Kuulasmaan mukaan tämä on yksinkertaisin ja lyhin kansainvälistymisteoria. Heidän mukaansa into, rohkeus, interaktio ja myyminen ovat tämän teorian keskiössä. Hyvyys ja kiinnostavuus perustuvat tavoitellun kohderyhmän mielikuvaan, eli niiden tasoa määrittää se, kuinka moni kohderyhmästä pitää ihmistä, tuotetta tai palvelua hyvänä ja kiinnostavana. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s.30).



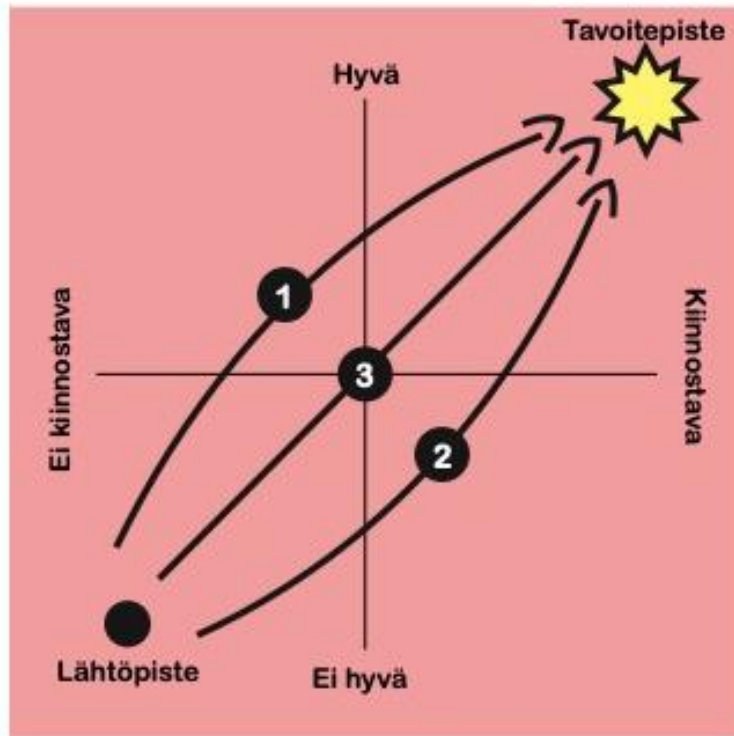
Kuva 1. Hyvän ja kiinnostavan nelikenttä (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 45)



**Hyvä** on odotetun mukaista tai odotettua parempaa. Se antaa vastauksen todelliseen tarpeeseen, sen käyttö on vaivatonta sekä helppoa ja se tarjoaa vastinetta rahalle. Käyttäjät tunnustaa ja arvostaa sitä. Perustana on siis oltava syvällinen näkemys siitä, mitä kohderyhmä haluaa ja sen ytimessä on ammattitaito sekä osaaminen. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s.34). Hyvä tarkoittaa myös laadukkuutta ja toimivuutta. Silloin esimerkiksi teoksesta, tai tuotteesta näkyy intohimo sekä yksityiskohtien huomioiminen. Yksinkertaisuus herättää ihmisten huomion monimutkaisesta sijasta paljon useammin. Hyväksi usein määritelläänkin helppo, vaivaton ja luonteva. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s.35).

**Kiinnostava** tarkoittaa usein poikkeavaa ja erilaista. Se on rohkeaa, siinä on riskin tunnetta ja edelläkävijyyttä. Valtaosa ihmisistä haluavat tuntea kuuluvansa edelläkävijöiden joukkoon ja siksi tuote, teos, ihminen tai palvelu, joka tuntuu heistä olevan aikaansa edellä, on usein kiinnostavaa. Ollakseen kiinnostava asian täytyy vedota johonkin tarpeeseen tai viettiin. Kohderyhmän täytyy myös arvostaa sitä, sillä jos erilaisuus ei puhuttele, voi siitä olla myös haittaa. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s.38) Taiteessa teoksen kiinnostavuuden kannalta tärkeää on myös sen maine.

Jos tuote, teos, ihminen tai palvelu on hyvä muttei kiinnostava, on vaikeaa kilpailla sen markkinoilla, sillä maailma on täynnä tuhansia hyviä vastaavia tekijöitä. Jos tuote, teos, ihminen tai palvelu on kiinnostava muttei hyvä, se voi saavuttaa hetkellisesti laajaakin, muttei pysyvää, suosiota. Yksin hyvä tai kiinnostava eivät siis riitä, vaan on oltava molempia hyvällä tasapainolla. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s.41).



Kuva 2. Mukailen kaaviota ”matka hyvän ja kiinnostavan nelikentällä” (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 47)

Kun tuotetta, teosta, ihmistä tai palvelua lähdetään viemään maailmalle, se putoaa aina usein nelikentän ”ei kiinnostava – ei hyvä” osioon, vaikka se olisikin Suomessa jo tunnustettu toimija. Yleistäen on mahdollista jakaa kolme mahdollista reittiä matkalla kohti tavoitepistettä, johon kuuluvat kaikki maailmanluokan tunnustetut suunnannäyttäjät.

1. Ensin kehitetään omaa osaamista, se hiotaan huippuunsa ja sen jälkeen lisätään omaa kiinnostavuutta
  2. Toisella reitillä kiinnostavuus on kärki, jonka avulla lähdetään liikkeelle ja sen jälkeen vasta lisätään tekemisen laatua, eli toimijan hyvyttä.
  3. Kolmannessa vaihtoehdossa molempia osa-alueita kehitetään samaan aikaan.
- (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 47).

Vaihtoehdoista jokainen on hyvä ja harvoin ovatkin käytännössä niin selkeitä ja suoraviivaisia. Keskeisiä ovat hetket, jolloin toimija tunnistaa ylittäneensä pysty- ja vaaka-akselit.

Hyvän akselin ylittäminen seuraa intohimoisesta työskentelystä, puurtamisesta ja ammattimaisesta työnteosta. Kiinnostavuuden akselin ylittäminen on paljon häilyvämpää

ja vaikeammin ennustettavissa. Sen saattaa luoda jokin tapahtuma, esimerkiksi kansainvälinen palkinnon voitto, tai ehdokkuus, uusi innovatiivinen tekotapa tai internetin merkittävä ilmiö, kuten esimerkiksi meemit.

On myös huomioitava alan kilpailullinen merkitys, sillä kaikki mitä kentällä ja myös sen ulkopuolella tapahtuu, vaikuttaa jatkuvasti toimijan koettuun hyvyyteen ja kiinnostavuuteen (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 48-51). Onkin siis tiedettävä ilmiöistä, mitä kentällä tapahtuu. Tästä esimerkkinä toimii instagram-sarjakuvissa vaikuttava julkaisunopeus. Seuraajan jaksaminen kiinnostua tekijän teoksista kärsii, jos tämä ei tee postauksia riittävän usein tai pidä ääntä itsestään. Ärsykekilpailu on erityisesti sosiaalisen median myötä noussut niin valtavaksi, että käyttäjän on helppoa unohtaa tekijät, jotka ovat aktiivisia harvoin ja kiinnostua aktiivisemmista tekijöistä.

Sosiaalinen media toimii työvälineenä oikein käytettynä siten, että seuraajien yhteisö kasvattaa tekijän omaa toimintaa. Sosiaalisesta mediasta keskusteltaessa puhutaan paljon "vaikuttamisesta". Seuraajiin vaikuttamisen yhteydessä tärkeää on tajuta, että heitä ei pysty komentamaan olemaan jotain mieltä siitä mitä mieltä he ovat tuotteesta, teoksesta, palvelusta tai ihmisestä. Tärkeintä on kuunnella yhteisöä ja oppia siitä ja kehittää omaa toimintaa sen pohjalta. Ideana onkin siis antaa yleisölle kokemus, johon he haluavat reagoida ja kommentoida. Sosiaalisen median etu on siinä, että sitä voi helposti mitata ja seurata oman toiminnan kehitystä. Sen pohjalta on mahdollista kehittää omaa toimintaa. (Evans, 2010, s. social media marketing ks. 28-29).

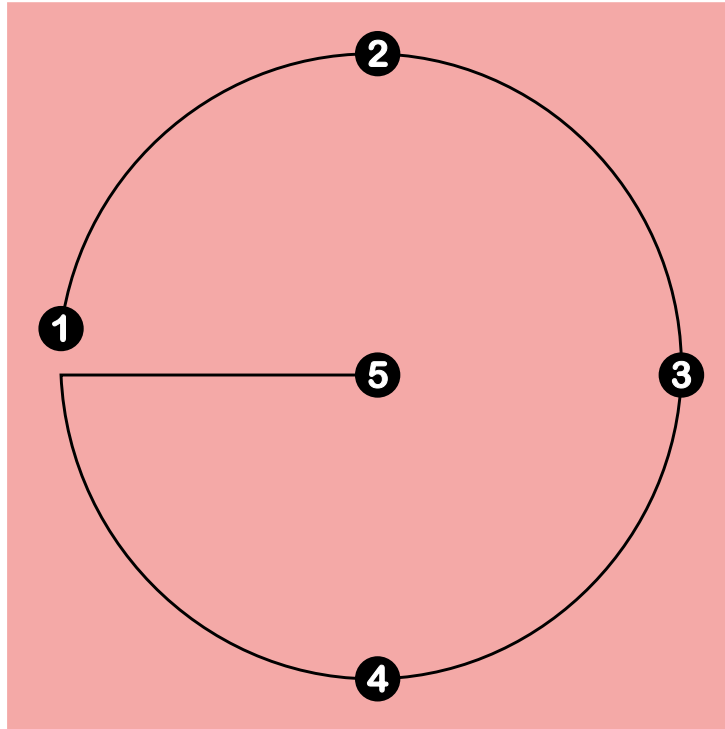
Kommunikaatio yhteisön kanssa näkyy esimerkiksi "fanart":na, jolloin taiteilija voi itse tehdä omien töidensä sivussa fanitaidetta, joka osuu uuteen yleisöön ja tuo hänen omille töilleen uusia seuraajia. Se voi myös tarkoittaa toisten taiteilijoiden tekemää fanitaidetta taiteilijan töistä. Erilaiset some-tapahtumat myös lisäävät kommunikaatiota ja tavoitettavuutta, yhtenä esimerkkinä tästä on pääasiassa instagramissa tapahtuva "inktober", jossa pyritään lokakuun ajan julkaisemaan joka päivä julkaisemaan jokin teos.

## 2.2. Kansainvälistymisstrategia

Jotta tuote, teos, ihminen tai palvelu voidaan lähteä viemään kansainväliselle tasolle, on sarjakuvatoimijan hyvä miettiä kansainvälisyysstrategiaa. Se toimii työkaluna, jolla selvitetään syitä ja erilaisia keinoja kansainvälisen toiminnan aloittamiselle. Tämä vaihe kansainvälistymisen tavoittelussa on tärkeä, jotta pystyy ymmärtämään paremmin omat resurssinsa ja minimoimaan mahdolliset riskit. Kun on huomionnut olemassa olevat

mahdollisuudet ja mahdolliset kehitystarpeet omassa toiminnassa, pystyy myös todennäköisimmin pääsemään asettamaansa päämäärään. (Vahvaselkä 2009, 61.)

Kansainvälisyyden suunnittelun avuksi on erilaisia malleja. Tuominen ja Kuulasmaa antavat seuraavan mallin kansainvälistymisstrategiaksi:



Kuva 3. Mukailen kaaviota matkasuunnitelma-kaaviota (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 63)

#### 1. Tavoitteen määrittely

Tuomisen ja Kuulasmaan mukaan monet kansainvälistyvät puolivahingossa, jossa tehdään työtä intohimolla ja annetaan virran viedä. He ovat kuitenkin sitä mieltä, että taustalla on aina jokin suuri tavoite. Sen tulee olla määritelty hyvin ja innostavasti. Tavoite toimii kohderyhmänä, jota kohti omaa toimintaa tavoitellaan. Oma tavoite voi olla jopa mahdottoman suuren tuntuinen, kunhan se innostaa tekijäänsä. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 65-66)

#### 2. Kilpailuanalyysi

Tavoitteiden määrittelyn myötä, määritellään automaattisesti markkinat, jolla toimii ja jolla kilpailijat myös toimivat. On hyvä tuntea kilpailijat ja tietää miten ne vaikuttavat omien tavoitteiden toteutumiseen. Kilpailuanalyysin myötä saadaan tietoon missä kohtaa markkinoita on ylitarjontaa ja mistä löytyy edelleen mahdollisuuksia.

Ensiksi tutkitaan oma markkina-alue, sitten määritellään ketkä siellä toimii, mikä heidän suhteensa on itsen ja analysoidaan niiden vahvuudet ja heikkoudet. Tämän jälkeen tutkitaan mitä on markkinoiden ulkopuolella. Mitkä asiat tai esimerkiksi ilmiöt luovat itselle mahdollisuuksia, mitkä ovat uhkia ja miten ne vaikuttavat itsen sekä kilpailijoihin. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 67)

### 3. Oman lähtöpisteen tunnistaminen

Oma lähtöpiste tulisi määritellä mahdollisimman objektiivisesti. Yksi vaihtoehto on kysyä esimerkiksi jo valmiilta asiakkailta mielikuvia omasta itsestä, tuotteesta, palvelusta tai teoksesta.

Omaa toimintaa voi analysoida myös itse, mutta se on todella tärkeää tehdä mahdollisimman rehellisesti ja asettua jonkun muun asemaan analysoimaan omaa toimintaa. Ensin asetetaan oma toiminta Hyvä ja kiinnostava -taulukkoon samalle pystyjanalle kilpailijoiden kanssa ja analysoidaan laatua, eli hyvyyttä. Tämän jälkeen asetetaan oma toiminta saman taulukon vaakajanalle kilpailijoiden kanssa ja analysoidaan sen kiinnostavuutta. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 73)

### 4. Kansainvälistymisen reitin suunnittelu

Ensin konkretisoidaan tavoite. Mitä konkreettisempi se on, sitä parempi. Olennaista ei ole se tavoittaako omaa tavoitettaan koskaan, vaan tärkeää on, että se innostaa ja antaa suunnan.

Seuraavaksi puretaan tavoite alatavoitteiksi ja luodaan niistä konkreettisia askeleita. Konkreettiset alatavoitteet kannattaa jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäisessä ne edistävät oman tekemisen laatua ja toisessa mielenkiintoisuutta.

Viimeiseksi tehdään oma aikajana ja selkeät merkkipaalat, joiden kautta omaa edistymistä seurataan. (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 76)

### 5. Uskallus lähteä

Lopulta kaikki on kuitenkin kiinni siitä, että kansainvälisyyttä uskalletaan lähteä tavoittelemaan.

Malli toimii eri ympäristöistä huolimatta. Sitä voi soveltaa perinteisemmälle kansainväliselle toiminnalle, kuten esimerkiksi kansainvälisillä messuilla itsensä promoamiseen tai vaikkapa nettisarjakuvan tekoon. Tuominen ja Kuulasmaa myös kehottavat toistamaan prosessin tasaisesti uudestaan, sillä toimintaympäristö aina muuttuu (Tuominen; Kuulasmaa, 2011, s. 63)

### 3. Tutkimuksen lähtökohdat

Tässä luvussa esitellään tapauksen kohde sekä työn tilaajataho.

#### 3.1. Suomalainen sarjakuvakenttä ja kansainväliset sarjakuvamarkkinat

Sarjakuvien julkaisuun on nykypäivänä monta tapaa. On perinteisempiä tapoja, kuten sarjakuvaromaani, -lehti, -zine ja niitä kokoava antologia sekä sanomalehtien yhteydessä julkaistavat sarjakuvat. Internetissä julkaistavat sarjakuvat ovat mahdollistaneet sarjakuvien julkaisun ilman kustantajaa ja niiden avulla on mahdollista tavoittaa yleisöä kansainvälisesti.

**Antologia** on kokoelma teoksia yksissä kansissa. Se voi olla esimerkiksi kokoelma tietystä paikasta olevia, tietyltä aikavälille sijoittuvia tai saman aiheen ympärille keskittyviä teoksia (Merriam-Webster, Luettu 2019) Suomen sarjakuvapiireissä merkittäviä antologioita ovat esimerkiksi Finnish comics annual, johon on kerättyä julkaisuaikanaan merkittäviä tekijöitä ja valmiita teoksia suomalaiselta sarjakuvakentältä.

**Sarjakuvalehti** on esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain ilmestyvä teos, jossa tarina yleensä jatkuu katkeamattomana ja jonka julkaisua pyritään jatkamaan katkeamattomana. (Murray, 2010) Suomessa tästä esimerkkinä toimii kauppojen lehtihyllyiltä löytyvä Spiderman-sarjakuva.

**Sarjakuvaromaani** on löyhä termi sarjakuvalle, joka ilmestyy kokonaisuudessaan yhtenä kirjana. Termin tarkka määrittely on kiistanalaista ja sitä hankaloittaa sarjakuvien monimuotoisuus. Yleensä sitä käytetään erottamaan teos aikuisille tarkoitetuksi, vakavasti otettavaksi teokseksi. (Murray, 2010). Esimerkkinä sarjakuvaromaanista toimii Art Spiegelmanin Maus.

**Zine** on yleensä epäkaupallinen, kotitekoinen painotuote tai verkkojulkaisu, joka on omistautunut jollekin erikoistuneelle ja usein epätavanomaiselle aiheelle. (Merriam-Webster, Luettu 2019). Taiteilijaporukka voi tehdä oman zinensä jota he voivat itse myydä esimerkiksi Helsingin sarjakuvafestivaalien Zine Festissä.

**Sanomalehdissä** ilmestyy perinteisesti sarjakuvia, jotka ovat valtaosin kolmen tai neljän ruudun mittaisia, yleensä koomisia strippejä. Usein tarina kerrotaan kerralla kolmen tai neljän ruudun aikana ja vain miljöö ja hahmot pysyvät samoina viikosta toiseen. (Kunzle, 1998). Esimerkkinä yksi Suomen suosituimmista sarjakuvista Fingerpori, joka ilmestyy 27 eri sanomalehdessä ympäri Suomea. Sanomalehdissä ilmestyvät sarjakuvat voivat olla myös jatkuvia, pitkiä tarinoita.

Internetin myötä on tullut uusia tapoja julkaista sarjakuvaa. Esimerkiksi sarjakuvaa voidaan julkaista omalla **nettisivullaan**, jollain tunnetulla **blogialustalla**, kuten esimerkiksi Tumblrissa tai kokonaan **sosiaalisessa mediassa**, kuten esimerkiksi Instagramissa. Instagram on kuviin keskittynyt sosiaalinen media ja hyvin suosittu sellainen, sillä sitä käyttää kuukausittain yli 1,1 miljardia kansainvälistä käyttäjää, joista 71% on alle 35 -vuotiaita (Clarke, 2019). Siksi se on kuvallisen taiteen tekijöille, kuten esimerkiksi sarjakuvataiteilijoille helppo alusta jakaa ja markkinoida omaa taidettaan. Siksi se tuo myös kiinnostavan näkökulman tähän opinnäytetyöhön.

Suomalaisten sarjakuvien myynnistä ulkomaille on hieman hankala tehdä tarkkoja päätelmiä. Tilastoja aiheesta ei juurikaan löydy. FILI:n käännöstietokanta antaa jonkinlaisen kuvan käännetyistä sarjakuvista, mutta ei täydellistä kuvaa. Sinne ei esimerkiksi olla kirjattu kaikkia niitä käännössopimuksia, jotka taiteilija on saanut johonkin maahan itse. Käännöstietokannassa ei myöskään ole mainintaa esimerkiksi käännöksistä tulevista tuloista, joten on mahdotonta pohtia työssä rahallista aspektia. Suomen sarjakuvaseuran väki ja opinnäytetyötä varten haastatellut taiteilijat kuitenkin mainitsivat, että kyseessä on "kourallinen ihmisiä".

Suomalainen sarjakuvakenttä voi hyvin koulutuksellisesti. Suomen sarjakuvaseura järjestää hyvin paljon yksittäistä koulutusta, sarjakuvaa voi opiskella Aallossa sivuaineena, Limingan taidekoulussa sekä eri opistoissa ympäri Suomea (Niemi, 2016, Yle).

Sarjakuvien myynti Suomessa on laskussa ja perinteisesti suosituksi sarjakuvat ovat ongelmassa myyjien painosten kanssa. Tämän johdosta myös kirjakaupat pitävät hyllyissään enimmäkseen vain varmoja myyntituotteita, kuten Disneytä ja Fingerporia (Thuren, 2018, Helsingin sanomat). Vastapuolena taas nettisarjakuvaa ja esimerkiksi feminististä sarjakuvaa tehdään hyvin paljon Suomessa, jota kuitenkin edelleen kustannetaan vähän painotuotteiksi. Feministinen sarjakuva kiinnostaa kuitenkin ostajia paljon ja viimeisen vuosikymmenen aikana sarjakuvapiirit ovat naisistuneet vahvasti (Thuren, 2018, Helsingin sanomat).

Kansainvälisissä sarjakuvapiireissä epäillään, että sarjakuvan myyntilukujen laskuun liittyy se, miten vähän naiset ovat edustettuna edelleen maailman suurimpien kustantamojen sarjakuvissa. Esimerkiksi maailman suurimman sarjakuvakustantamon Marvelin hahmoista oli naisia. Myyntilukujen lasku näkyikin erityisesti juuri supersankarisarjakuvissa, joilla on perinteisesti ollut suurin levikki (Thuren, 2018, Helsingin sanomat). Supersankarisarjakuvat ovat perinteisesti olleet hyvin maskuliininen ja konservatiivisten arvojen maailma, joten yksi syy myynnin laskulle saattaa olla, ettei lukijoita kiinnosta enää perinteinen miessankari-hahmo, vaan lukijat haluavat monipuolisuutta hahmoin ja heidän välisiinsä suhteisiin. Noin puolet sarjakuvien lukijoista on naisia (Dern, 2017, Huffpost). LGBTQI+ -yhteisöä sarjakuvien lukijoista ja tekijöistä on myös paljon, mutta esimerkiksi Queer-suhteiden kuvaaminen sarjakuvissa Amerikan markkinoilla oli kiellettyä vuoteen 1989 asti (Herviou, 2018, Bustle) ja muutos erilaisten suhteiden esittämisessä valtamediassa on ollut hidasta perinteisissä suurissa sarjakuvamaissa Ranskassa ja USA:ssa. Maailman suurimpien sarjakuvamarkkinat löytyvät Japanista, jossa LGBTQI+ -yhteisö on hyvin edustettuna japanilaisessa sarjakuvassa, mangassa (Nicolov, 2016, Dazed).

Alalla on tilaa uudistumiselle ja se elää selkeässä mielellisessä murroksessa kansainvälisellä tasolla. Luonnollisesti painotuotteiden jatkuva lasku myynnissä on vaikuttanut tilanteeseen, mutta se myös pakottaa alan toimijoiden innovoimaan, kuinka lukijat tavoitetaan ja mikä tavoittamisen media on. On huomioitavan arvoista, että sarjakuviin pohjautuvat elokuvat elävät kultakauttaan, josta kertoo sekin, että kahden viime vuoden myydyimmät elokuvat koko maailmassa olivat sarjakuviin pohjautuvia elokuva. Isoimpana esimerkkinä tästä on Marvelin Avengers: Endgame, joka on kaikkien aikojen myydyin elokuva melkein 3 miljardilla dollarilla. (Boxofficemojo.com, luettu 13.10.2019). Potentiaalista lukijakuntaa siis voi olla paljonkin.



Suomalainen sarjakuva kiinnostaa eurooppalaista ammattikuntaa sekä yleisöä ja onkin esillä hyvin sarjakuvafestivaaleilla ja messuilla. Suomalainen sarjakuvatutkimus lisääntyy myös kovaa vauhtia. (Rosvall, 2018, Yle).

Voidaankin siis sanoa, että nykysarjakuvalla ja taidesarjakuvalla tilanne on hyvä ja niiden jakamiseen on kustannustehokkaita alustoja, kuten vaikkapa Instagram, Tumblr tai muut sosiaaliset verkkoympäristöt. Sarjakuvaa ei myöskään enää niin vahvasti pidetä vain lasten viihteenä, vaan sarjakuvat ovat löytäneet uusia yleisöjä ja toimivat myös aikuisten taiteellisena kanavana, mitä voidaan päätellä esimerkiksi feministisen sarjakuvan suosion noususta.

Sarjakuvataiteilijoiden työtä hankaloittaa se, että työn ansaintalogiikka on edelleen hyvin sidoksissa painettuihin teoksiin. Kansainvälisesti on olemassa verkkoalustoja tai sovelluksia, kuten LINE Webtoon, mikä toimii eräänlaisena sarjakuvien streamauspalveluna ja joka maksaa teosten luvusta taiteilijoille palkkiota. Sieltä löytyy myös suomalaisten taiteilijoiden töitä (Thuren, 2018, Helsingin Sanomat).

Suomessa sarjakuva on kuitenkin edelleen marginaalitaidetta ja maailmalla suomalaisia taiteilijoita tunnetaan kunnolla yhä vain muutama kourallinen.

### 3.2. Suomen sarjakuvaseura ry

Opinnäytetyön tilaajana toimii Suomen sarjakuvaseura ry, joka on perustettu 1971 alan keskusjärjestöksi. Se edustaa sarjakuvan tekijöitä, lukijoita, keräilijöitä, kriitikoita, kääntäjiä sekä tutkijoita ja toimii alan keskusjärjestönä. Suomen sarjakuvaseura tiedottaa sarjakuva-alan asioista valta yleisölle sekä yhteiskunnan ja kulttuurin hallintokoneistolle. Suomen sarjakuvaseura järjestää ja vastaa hyvin monipuolisesta toiminnasta. Se mm. Pohjoismaiden suurinta sarjakuvatapahtumaa Helsingin sarjakuvafestivaalia. Se jakaa myös tekijöille Puupäähattu-palkintoa vuosittain.

Suomen sarjakuvaseuran tavoitteena on lisätä sarjakuvan arvostusta, edistää hyvän sarjakuvan tuntemusta sekä sen kriittistä lukemista. Kotimaisen sarjakuvan hyväksi pyritään vaikuttamaan myös virallisten tukitoimijoiden kehittämiseen ja aktiiviseen yhteistyöhön eri toimijoiden kanssa. (Suomen sarjakuvaseura, luettu 18.11.2019)

#### 4. Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa esitellään työn tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

*Minkälaisia mahdollisuuksia kansainvälistymiseen suomalainen sarjakuvakenttä antaa?*

Suomalaisen sarjakuvan kansainvälisyyttä ei olla tutkittu. Työni pyrkii selvittämään kansainvälisyyden mahdollisuuksia sarjakuvataiteilijoille. Jotta opinnäytetyöhön saataisiin mahdollisimman laaja kuva sarjakuva-alan tilanteesta kansainvälisyyden näkökulmasta, pyritään alatutkimuskysymyksillä vastaamaan siihen, mitä suomalaisen sarjakuvan kansainvälisyyden eteen tehdään tällä hetkellä ja ymmärtämään, kuinka suomalaiset sarjakuvataiteilijat jo toimivat ulkomaisella kentällä.

Tätä kokonaisuutta lähdetään avaamaan seuraavien alatutkimuskysymysten kautta:

1. *Millä keinoilla kansainvälistymistä tuetaan Suomen sarjakuvakentällä tällä hetkellä?*
2. *Mitkä asiat ovat vaikuttaneet kansainvälisesti menestyneiden taiteilijoiden menestymiseen?*

Alan tukitoimijan, eli Suomen sarjakuvaseuran toimintakertomusten tutkiminen avaa sen kansainvälisen toiminnan laajuutta ja taustoittaa alan tilaa. Haastatteluilla avataan yksittäisten taiteilijoiden reittejä ja sen myötä laajennetaan näkemystä suomalaisen sarjakuvakentän kansainvälistymisestä.

#### 5. Menetelmät

##### 5.1. Tapaustutkimus

Tässä luvussa avaan opinnäytetyön tutkimusprosessia.

Työ toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa pyrittiin mahdollisimman hyvin keräämään syvällistä tietoa kansainvälistymisen vaateista, siitä kuinka kansainvälistymistä tehdään marginaalisessa taiteenlajissa, millaisen yhteisön taiteilijat tarvitsisivat taakseen sekä sarjakuvantekijöiden omista näkemyksistä.

Tapauksena on suomalaisten sarjakuvantekijöiden kansainvälistyminen, jota kehitetään. Tavoitteena on tuottaa tästä näkökulmasta syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimuksessa on tärkeää saada selville suppeasta aiheesta mahdollisimman paljon ja näin selvitetään, miten jokin on mahdollista tai kuinka jokin tapahtuu. Tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo, 2014, s.52-53).

## 5.2. Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jolla tehdään verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta päätelmiä. Menetelmässä voidaan tarkastella kaikkea tutkittavasta kohteesta kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali. Tavoitteena on luoda selkeyttä aineistoon, josta sitten tehdään luotettavia johtopäätöksiä. Menetelmän vahvuutena on, että sen avulla voidaan tutkia myös aineistoja, joita ei alun perin ole tarkoitettu tutkittavaksi. (Ojasalo, 2014, s. 136)

Dokumenttianalyysi voidaan jakaa kahteen analysointitapaan, jotka ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysin tarkoituksena on sanallistaa sisältöä ja tavoitteena etsiä ja tunnistaa merkityksiä tekstistä. Sisällön erittelyssä dokumenttien sisältöä kuvataan määrällisin keinoin, esimerkiksi tekemällä kirjoitetusta aineistosta laskettavia tuloksia. (Ojasalo, 2014, s. 137).

Dokumenttianalyysissä on keskitytty siihen, kuinka Suomen sarjakuvaseura ja sarjakuvakenttä tukee tällä hetkellä sarjakuvataiteilijoiden kansainvälistymistä. Sen tavoitteena on siis löytää vastaus ensimmäiseen alatutkimuskysymykseeni: ” *Millä keinoilla kansainvälistymistä tuetaan sarjakuvakentällä tällä hetkellä?* ”

Dokumenttianalyysi tehdään käyttäen aineistona Suomen sarjakuvaseuran toimintakertomuksista vuosilta 2013-2018. Työssä analysoidaan dokumenttimateriaaleista niiden ilmisältöä ja piilossa olevat viestit jätetään tarkastelun ulkopuolelle (Ojasalo, 2014, s.137). Toimintakertomuksissa on aina omat osionsa kansainväliselle toiminnalle, joita tässä dokumenttianalyysissä analysoidaan käyttäen sisällön analyysiä ja erittelyä.

Toimintakertomukset valittiin aineistoksi siksi, että ne kertovat alan tukitoimijan toiminnasta objektiivisesti, jolloin saadaan realistinen kuva siitä, millaisia toimia sarjakuvataiteilijoiden kansainvälistymisen eteen tehdään.

### 5.3. Haastattelut

Haastattelulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu toimii menetelmänä hyvä, kun tavoitteena on korostaa yksilöä subjektina. Yksilön on haastattelutilanteessa mahdollista tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti ja näin on mahdollista saada uusia näkökulmia aineistoon. (Ojasalo, 2014, s. 106)

Haastattelut tehdään puolistrukturoituina syvä- sekä teemahaastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennakkoon suunniteltuja, mutta haastattelijalla voi vaihdella niiden järjestystä. Kysymysten tarkka sanamuoto voi myös vaihdella. Tilanteeseen soveltumattomat kysymykset voidaan myös sivuuttaa ja haastattelun kuluessa mukaan voidaan lisätä uusia, sopivia kysymyksiä. (Ojasalo, 2014, s. 108) Haastattelut on tärkeää pitää suhteellisen avoimina, sillä sarjakuvataiteilijat omaavat tietoa, jota ei välttämättä voi etukäteen tietää. Tästä syystä esimerkiksi kysely ei olisi antanut yhtään niin paljoa Toistuva rakenne on kuitenkin tärkeää, jotta haastatteluista voidaan verrata toisiinsa.

Opinnäytetyöhön haastatellaan taiteilijoita, joilla on jonkinlaista kosketusta kansainvälisyyteen ja kansainvälisiin markkinoihin. Haastatteluun valintaperusteena käytetään Suomen kirjallisuuden kääntötietokantaa, sekä yhteistyötä Suomen sarjakuvaseuran edustajien kanssa, jotka tietävät alan toimijat parhaiten.

Haastattelut on jaettu kolmeen pääkategoriaan seuraavasti:

1. Taiteilijan kansainvälistyminen.
2. Internet ja sosiaalinen media.
3. Taiteilijan saama tuki kentältä ja taustajoukoilta.

Ensimmäisessä haastatteluosiossa selvitettiin, kuinka taiteilija on saanut kansainvälistä huomiota. Tarkentavilla kysymyksillä pyrittiin saamaan kokonaisvaltaista kuvaa taiteilijan kansainvälistä urasta ja sen rakentumisesta.

Toisessa haastatteluosiossa selvitettiin internetympäristön ja sosiaalisen median merkitystä taiteilijan kansainvälistymisessä. Sarjakuva on elänyt internetissä jo kauan erinäisillä visuaalisilla taiteilla tukevilla alustoilla, niin sosiaalisilla blogisivuilla kuin pelkästään sarjakuville tarkoitetuilla alustoilla ja termit kuten ”instagramsarjakuva” ja ”nettisarjakuva” ovat melko lailla vakiintuneessa käytössä. Kahdella haastateltavista on

suuri määrä seuraajia Instagramissa ja siksi onkin kiinnostavaa tietää, kuinka se on vaikuttanut kansainväliseen tunnettuuteen.

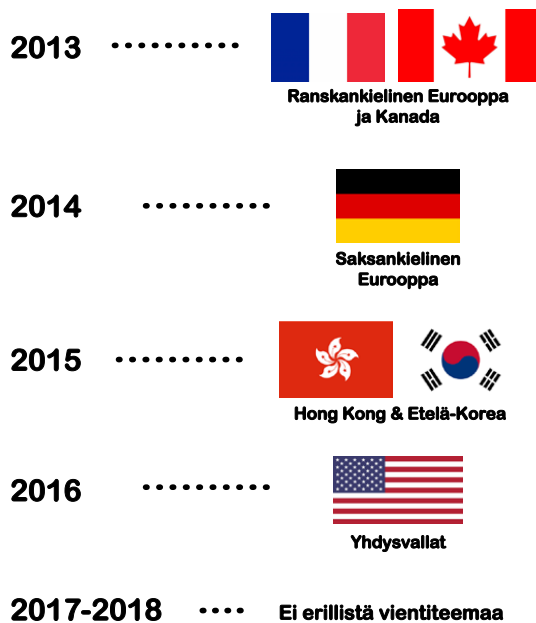
Kolmannessa haastatteluosiossa pyrittiin avaamaan, minkälaista tukea taiteilijat ovat kokeneet saavansa kansainvälistymiseen tukikentältä ja mahdollisilta taustajoukoilta. Onko heillä esimerkiksi tuottajaa, agenttia tai manageria, joka hoitaisi tuotannollisia asioita.

## 6. Tulokset

### 6. 1. Suomen sarjakuvaseuran ry:n toimintakertomukset

Opinnäytetyön ensimmäinen alatutkimuskysymys on: ”*Millä tavoilla kansainvälistymistä tuetaan sarjakuvakentällä tällä hetkellä?*” Dokumenttianalyysi pyrkii vastaamaan siis siihen, minkälaisia toimia tällä hetkellä tehdään taiteilijan kansainvälistymisen eteen. Aineistona tarkastellaan Suomen sarjaseura ry:n toimintakertomuksien kansainvälinen toiminta -lukuja vuosilta 2013-2018. Tarkastelu on rajattu sellaisiin hankkeisiin, jotka edistävät suomalaisten sarjakuvataiteilijoiden vientiä kansainvälisille markkinoille.

Toimintakertomuksissa Suomen sarjakuvaseura on määritellyt tekevänsä vientityötä, joka keskittyy jokaisena tarkasteltuna vuotena eri markkina-alueisiin, poikkeuksena vuodet 2017 ja 2018:



Kuva 4. Suomen sarjakuvaseuran vientialueet (toimintakertomukset 2013-2018)

**Kansainvälisissä tapahtumissa vierailut** ovat kenties perinteisin tapa viedä sarjakuvataidetta kansainvälisille markkinoille. Yhteisöt, taiteilijat ja esimerkiksi sarjakuva-agentit kohtaavat niillä ja alan toimijat korostavat kohtaamisten merkitystä paljon. Sen keinot ovat yleensä toimia **näytteilleasettajana**, jossa esitellään ja myydään suomalaista sarjakuvaa kokonaisuutena yleisölle sekä sarjakuvan ammattikunnalle (useita eri taiteilijoita), **näyttelytoiminta**, **konferenssiin** osallistuminen ja niissä verkostoituminen, **luennot**, **taiteilijavaihto** sekä **yhteishankkeet**. Kuvassa 4. ja 5. olevat toiminnot risteävät keskenään. Usein kansainvälisissä tapahtumilla esitellään esimerkiksi antologiat tai järjestettiin Pop-up Sarjakuvakeskuksia.



Kuva 5. Suomen sarjakuvaseuran edustusmatkojen määrä ulkomaisilla messuilla vuosina 2013-2018 (toimintakertomukset 2013-2018).

Sarjakuvatapahtumat ja messut ovat perinteisesti olleet kansainvälisen yhteistyön kohteita. Niissä kohtaavat paitsi asiakkaat ja kustantamot, myös ammattilaiset toisiaan. Tapahtumissa ja messuilla on mahdollista luoda esimerkiksi sarjakuvataiteilijoiden ja ulkomaisten kustantamojen välille yhteys. Kuten kuvasta 4. voidaan nähdä, on Suomen sarjakuvaseuran osallistuminen kansainvälisiin messuihin vähentynyt huomattavasti tarkastellulla aikavälillä. Sillä ei siis ole niin suuria mahdollisuuksia lähteä esittelemään suomalaista sarjakuvaa kansainväliselle yleisölle ja ammattikunnalle niin mittavasti.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Residenssi-ohjelmat</b>	Nordicomics islands 2013 (Islanti, Färsaaret, Grönlanti, Ahvenanmaa), Cune CIR Helsinki	Cune CIR Helsinki (Suomi)	Cune CIR Helsinki (Suomi)	Cune CIR Helsinki (Suomi)	Cune CIR Helsinki (Suomi)	Cune CIR Helsinki (Suomi)
<b>Antologiat</b>	Dreambuddies (Pohjoismaat), Le Bande Dessinée Finlandaise (Ranska)	Comics Atlas Finland				
<b>Näyttelyhankkeet</b>	Dreambuddies (Tanska, Suomi, Ruotsi), Nordicomics islands 2013: (Islanti, Färsaaret, Grönlanti, Ahvenanmaa)	Näyttelypaikat: Leipzig (Saksa), Millionaires club (Saksa), Fumetto (Sveitsi), Stichprope (Saksa), Hampurin sarjakuvafestivaali (Saksa), Frankfurtin kirjamesstut (Saksa), Wienin kaupungin kirjasto (Itävalta), Comics Salon Erlangen (Saksa)	Dreambuddies Korea (Korea)	Finnish Comics Now (USA)	Finnish Comics Now (USA)	
<b>Pop-up sarjakuvakeskus</b>	Kiel (Saksa), Moscow (Venäjä)	Fumetto (Sveitsi)			Murmansk (Sveitsi)	
<b>Yhteishankkeet</b>			Comix Vice verca - Hongkong (Kiina - Suomi), Venäläisen sarjakuvan syksy (Suomi - Venäjä)			Neighbours - suomalaisvenäläinen yhteistyö (Suomi - Venäjä)
<b>Työpajat Suomessa</b>		Nordicomics Youth! - nuortenleiri (Suomi)	Nordicomics Youth! -	Nordicomics - Motion comics forward (Suomi)		Love-That which is taught to us (Suomi)
<b>Tapahtumat</b>	Cune Comics Co-operation - seminaari (Suomi)			Finnish comics (USA)		

Kuva 6. Suomen sarjakuvaseuran kansainvälinen toiminta vuosina 2013 - 2018. (toimintakertomukset 2013-2018).

Tarkasteltaessa Suomen sarjakuvaseuran toimintakertomuksia vuosilta 2013-2018 voidaan todeta kansainvälisen toiminnan olleen todella laajaa ja ammattimaista. Suomen sarjakuvaseura omaa myös todella hyvät kansainväliset verkostot, sillä esimerkiksi Nordicomics islands 2013 tai Frankfurtin kirjamesstujen yhteyteen rakennettu näyttelykierros ovat valtavan työn takana ja suuresti kansainvälisten verkostojen varassa. Voidaan myös sanoa Suomen sarjakuvaseuran kontaktien olevan maailmanlaajuiset, joskin valtaosa toiminnasta tapahtuu Euroopassa tai Pohjoismaissa. Kaikki ei myöskään tapahdu aina ulkomailloilla, vaan Suomen sarjakuvaseura järjestää Suomessa kansainvälistä toimintaa esimerkiksi työpajojen tai residenssien muodossa.

**Näyttelyhankkeet** ovat kansainvälisillä messuilla edustamisen ohella kenties näkyvin sarjakuvataiteilijoita edustava toiminta. Kuvassa 5. on nähtävissä, että vuonna 2014 näyttelyhankkeet olivat huipussaan, jolloin saksankielisessä Euroopassa tuotiin sarjakuvaa esille hyvin paljon. Silloin Suomen sarjakuvaseura olikin kunniavierana Frankfurtin kirjamesseilla.

**Tapahtumia** on hankalaa rajata, sillä usein se risteää useimmiten näyttelyhankkeiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että näyttely on keskiössä ja sen lisäksi on esimerkiksi haastatteluita tai keskustelutilaisuuksia. Suomen sarjakuvaseura järjesti kuitenkin esimerkiksi Finnish comics tapahtumakokonaisuuden vuonna 2016.

**Nordicomics** toimii yhteistyönä pohjoismaisten sarjakuvatoimijoiden kesken. Sen tavoitteena on edistää pohjoismaista sarjakuvaa ja luoda yhteyksiä toimijoiden välille. Tähän kuuluu mm. nuorille suunnattu sarjakuvaleiri Nordicomics Youth, Nordicomics -

Motion comics forward -työpaja sekä Nordicomics islands 2013, jossa järjestettiin lyhyitä taiteilijaresidenssejä ja niiden yhteydessä työpajoja ja näyttelyitä Islannissa, Färösaarilla, Grönlannissa ja Ahvenanmaalla taiteilijoille pohjoismaista.

**Residenssiohjelmaa** Suomen sarjakuvaseuralla on ollut kaksi. Vuonna 2013 aloitetussa Cune Comics-in-Residence -ohjelmassa (jatkossa viitattu Cune Cir) tehdään residenssitoimintaa Suomessa ja Virossa, yhteistyössä Viron sarjakuvaseuran kanssa. Helsingissä toimintaa tehdään yhteistyössä HIAP – Helsinki International Artist Programmen kanssa. Residensseihin voi hakea kuka tahansa sarjakuvataiteilija, mistä tahansa maailmasta. Järjestäjäpuolella on ollut vaihtelevasti mukana erilaisia toimijoita Ruotsista, Tanskasta ja Virosta. Cune Cir -residenssitoiminta onkin jatkunut vahvasti koko tarkastellun aikavälin läpi.

Erilaiset **antologiat** ovat melko perinteinen tapa esitellä taiteilijoiden töitä kansainvälisesti. Niihin on kerätty aina jollain viitekehysellä taiteilijoita kuten vuonna 2013 julkaistu Pohjoismaisen lastensarjakuvan antologia Dreambuddies, johon kerättiin Pohjoismaisia ja Baltialaisia lastensarjakuvaa tekeviä taiteilijoita. Dreambuddies hanketta on viety erikseen esimerkiksi Koreaan näyttelymuodossa. Kuvassa 5. antologioiden taustalla on mainittu kohdemaata kuten vuonna 2013 tuotettu Le Blande Dessinée Finlandaise, joka julkaistiin Euroopan merkittävimmän sarjakuvatapahtuman, Angoulêmen yhteydessä. Antologioita viedäänkin usein tapahtumiin, jolloin on helppoa esitellä kootusti esimerkiksi Suomen taiteilijoita.

Suomen sarjakuvaseuran kansainvälisyyteen tähtäävä toiminta on kokonaisuudessaan vähentynyt huomattavasti vuosien 2013-2018 välillä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei Suomen sarjakuvaseuralla ole niin suuria mahdollisuuksia tukea yksittäisiä sarjakuvataiteilijoita hankkeiden kautta kansainvälistymisessä. Todennäköinen valtasyy toiminnan vähenemiseen on löydettävissä taloudesta.





Kuva 7. Suomen sarjakuvaseuran kokonaistalous vuosina 2013 - 2018.

Suomen sarjakuvaseuran rahoitus pohjautuu valtaosin erilaisiin avustuksiin ja tukiin. Vuodelta 2013 ei ollut tarkkaa lukua merkittynä dokumenttiin, mutta esipuheessa mainitaan toiminnan kasvaneen vuosi vuodelta, joten voidaan tehdä oletus, että se on ollut lähellä vuoden 2014 taloutta. Sama huomio kasvusta tehdään vuoden 2014 dokumentissa. Vuonna 2015 tapahtui selkeä lasku taloudessa ja saatujen avustusten määrässä. Vuonna 2014 Suomen sarjakuvaseura sai 25 kappaletta erilaisia tukia niin yleiseen toimintaan kuin erikseen kansainväliseen toimintaan ja vuonna 2015 tukia saatiin 15 kappaletta. Saaduista tuista mainitaan aina vain suurimmat ja pienempiä tukia ei erikseen mainita. Vuonna 2016 saatiin 15 kappaletta tukia ja 10 kappaletta vuonna 2017.

Vuoden 2018 dokumentissa ei mainittu saatujen avustusten kokonaissummaa. Suomen sarjakuvaseuran perinteisesti saama OKM:n yleisavustus oli kuitenkin huomattavasti suurempi kuin edellisvuosina. Kansainvälisistä tuista erikseen mainitaan kuitenkin pohjoismaisiin hankkeisiin saadut avustukset, muttei niiden määrää. Kansainvälisyyteen tähtääviä avustuksia tai niiden saantitahoja ei juurikaan eritellä toimintakertomuksissa.

Talous vaikuttaa kansainvälisen toiminnan tekemiseen suoraan, sillä suurimmiksi menoeriksi mainitaan aina palkat, vuokra, sarjakuvafestivaalien kulut sekä kansainvälisten projektien matka- ja tuotantokulut. Luonnollisesti matkamäärä kansainvälisille messuille tiputetaan pois, kun talous tiukentuu.

## 6.2. Taiteilijahaastattelut

Taiteilijat edustavat laajasti erilaisia suomalaisia sarjakuvan tekijöitä, jotka on jollain tavalla huomioitu maailmalla. Heidät on valittu osittain käyttäen lähteenä FILI:n käännöstietokantaa, mutta se ei aina anna täysin tarkkaa tietoa taiteilijoiden urasta. FILI:n tietokantaan kerääntyy FILI:n käännöstukea saaneet kustantamot eikä niistä siksi selviä taiteilijan omat kontaktit tai heidän kansainvälisten kustantamoiden omakustanteiset teokset. Osa taiteilijoista on valittu Suomen sarjakuvaseuran konsultoinnin kautta, sillä edustajat tuntevat alan taiteilijat parhaiten.

**JP. Ahonen** (2019) on tehnyt sarjakuvia vuodesta 2002 Suomalaisiin sanomalehtiin ja monia omia sarjakuvateoksiaan. Ahosen kansainvälisyys lähti liikkeelle jo hänen uransa alkuvaiheessa, hänen tutustuttuaan amerikkalaiseen Kazu Kibuishiin, jonka kautta pääsi mukaan suurten Pohjois-Amerikkalaisten kustantamoiden julkaisemaan Flight antologiaan. Flight antologioissa oli mukana nykyään kansainvälisesti todella tunnettuja sarjakuvataiteilijoita ja konseptitaiteilijoita. Ahosella on myös menestyvä instagram tili, jolla on yli 81 000 seuraajaa (luettu 17.11.2019). Hänen tunnettuutensa sosiaalisessa mediassa lähti liikkeelle Belzebubs-stripeistä, joita Ahonen alkoi tekemään omana rentoutumiskeinonaan Inktober-haasteen aikaan vuonna 2015.

**Marko Raassinan** (2019) kansainvälisyys lähti liikkeelle hänen tekemästään fanartista hyvin suositusta pelistä Overwatch. Raassinan mukaan pelin ilmestyttymisen jälkeen hän teki muutamia sarjakuvia blogiinsa, joka "räjähti" ja seuraajia sekä tykkäyksiä tuli paljon. Tällä hetkellä Raassinan instagramtilillä on 245 000 seuraajaa (luettu 17.11.2019). Hänen mukaansa kyseessä ei ollut suunniteltu liike vaan hän tavoitti ihmisiä tuurilla. Hän halusi kuitenkin lopulta tehdä enemmän omaa sarjakuvaa, kuin vain ratsastaa pelin siivellä ja kokeili riittääkö saatujen seuraajien kiinnostus hänen omiin hahmoihinsa ja tarinoihinsa. Omat sarjakuvat otettiin myös hyvin vastaan ja seuraajamäärä jopa kasvoi.

**Max Sarin** (2019) on sarjakuvapiirtäjä. Hän on valmistunut Walesistä Glyndwrin yliopistosta illustration for graphic novels -linjalla. Hänet palkattiin silloisen opettajansa kautta piirtäjäksi sarjakuvaan Giant Days, jota julkaisee suuri Pohjois-Amerikkalainen sarjakuvatoimitus Boom! Studios. Se on hänen ensimmäinen sarjakuvansa ja on ollut

hänen pääasiallinen työnsä. Pohjois-Amerikkalaisen julkaisutahti on hänen mukaansa hyvin intensiivinen, joten hän on keskittynyt pääasiallisesti tekemään Giant Daysia.

Sarinin piirtämä Giant Days on voittanut mm. Eisner-sarjakuvapalkinnon, jota pidetään sarjakuva-alan merkittävimpanä palkintona (Timonen, 2019).

**Tommi Musturin** (2019) ura on hänen mukaansa pitkälinen prosessi ja oma työn takana. Hän on pitkään lähestynyt itse ulkomaisia kustantajia, joiden sarjakuvajulkaisut vastaavat hänen töitään. Tärkeänä osana Musturin kansainvälisiä verkostoja on ollut hänen mukanaolonsa MailArt -skenessä 1980-90 -luvun taitteessa, jossa postin välityksellä kuvallisen taiteen tekijät olivat yhteydessä toisiinsa Zinejen ja poikkitaiteellisten julkaisujen muodossa. Tullut tunnetuksi sanattomalla sarjakuvalla, jota edustaa Samuel -sarja sekä Toivon kirja -sarja.

**Ville Ranta** (2019) on Sarjakuvantekijä ja kuvittaja. Hänellä on aina ollut tavoitteena julkaista teoksiaan Ranskassa, sillä siellä on huomattavasti isompi yleisö, selkeä sarjakuvien kustannustoimitustraditio ja muutenkin paljon enemmän mahdollisuuksia kuin Suomessa. Hän onkin yli viidessätoista vuodessa rakentanut hyvät verkostot maahan, jossa hän myös asuu tällä hetkellä. Hänen sarjakuvateoksistaan on käännetty ranskaksi kaikki, paitsi ensimmäinen.

**Mari Ahokoivu** (2019) Toimii sarjakuvantekijänä ja kuvittajana. FILI:n tietokannasta ei löydy kunnollisia tietoja käännöksistä. Asuu opinnäytetyön tekohetkellä Tanskassa. Hän on tehnyt Zinejä sekä nettisarjakuvaa ja on pystynyt niiden kautta ajattelemaan tavoitteitaan Suomea isommiksi. Ahokoivu on opiskellut Ranskassa École européenne supérieure de l'image, eli EESI:ssä puoli vuotta ja Ruotsissa Serie Skolanissa vuoden. Hän pitää kouluttautumista tärkeänä myös verkostoitumisen kannalta.

Kysymykset jaettiin kolmeen kategoriaan, jotka olivat 1. omat kokemukset kansainvälistymisestä/oma ura, 2. sosiaalinen media / internetympäristö sekä 3. alan tuki / muu tuki kansainvälistymiseen. Kysymyksiä oli kokonaisuudessaan n. 17 kpl. Yksittäiset kysymykset saattoivat vaihdella sopimaan paremmin haastateltavaan, sillä haastateltavilla saattoi olla hyvinkin erilaiset urat.

### 6.2.1. Haastattelun tulokset

Tässä luvussa avataan haasteluiden tulokset. Taiteilijahaastatteluista tuli selkeästi esille se, ettei ole yhtä tietä kansainvälisille markkinoille.

#### **Oma kansainvälistyminen**

”Mun uralla on semmoisia hetkiä missä näen, että nyt on jokin sauma ja yleensä mä koitan sitten tarttua siihen ja en mä tiedä, 'Make the most out of it'. Sellasella asenteella, vaikka se meniskin sit ihan täysin perse edellä puuhun.” (Ahonen, 2019)

Max Sarin (2019) sanoo saaneensa työn Giant Daysissä, koska oli oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Giant Daysin käsikirjoittajalle hänet esiteltyt opettaja uskoi Sarinin kykyihin enemmän kuin hän itse. Boom! studios kiinnostui hänestä nettisivujen sekä opettajan ja käsikirjoittajan suositusten perusteella. Hän uskoo myös elämäkokemusten ja rentoutumisen tekijänä auttaneen häntä eteenpäin. Erityisesti koska Pohjois-Amerikkalaisen sarjakuvakulttuurin julkaisutahti on niin nopeaa, ei ole mitään järkeä pyöritellä liian pieniä yksityiskohtia tai polttaa itsensä loppuun. Rentoutumisen myötä hän on pystynyt jatkamaan Giant Daysin tekoa.

J.P. Ahonen (2019) on samaa mieltä rentoutumisesta. Hän kärsi pahasta burn outista ja päätti löytää keinon, jolla rentoutua tekijänä. Sen pohjalta syntyi sattumalta Belzebubs, josta on tullut todella suosittu instagramsarjakuva. Hänen kansainvälisyyden tarinassaan sattuma on toistuva teema. Hän törmäsi sattumalta Kibuishin töihin internetfoorumilla ja tutustui tähän. Tämä lisäsi Ahosen Flight antologian tekijäfoorumille, jossa tekijät jakoivat omia töitään ja antoivat palautetta toisilleen. Ahonen lisäsi muutaman vuoden jälkeen omia töitään muiden taiteilijoiden kommentoitavaksi ilman sen suurempaa tavoitetta. Yhtäkkiä hänet olikin kutsuttu tekemään töitään antologiaan.

Minkälaisia taitoja sarjakuvataiteilijat ovat sitten huomanneet tarvitsevansa kansainvälisellä kentällä?

Sarjakuvien teossa Marko Raassina (2019) ei ole pohtinut suuremmin kansainvälistymiseen tarvitsemiaan taitoja. Hänen mukaansa esimerkiksi tarinan kerronnalliset puolet, sarjakuvan pituus ja värien käyttö ovat tulleet hänelle luonnostaa

ja niillä on todennäköisesti jokin vaikutus siihen, miten ihmiset ovat sarjakuvat vastaan. Hän on kuitenkin kehittänyt englannin kielellistä taitoaan ja käyttää sarjakuvansa kääntäjällä ennen julkaisua, sillä lukijat ovat tarkkoja kielellisestä asusta. Myös Mari Ahokoivu (2019) nostaa esille, että ranskan kielen osaaminen olisi ollut hyödyksi monessa tilanteessa. Ranskan markkina-alue sarjakuvissa ulottuu paljon Ranskan ulkopuolelle ja hän käyttääkin esimerkkinä Etelä-Korean sarjakuvatapahtumaa, jossa häntä vastaan tuli enemmän ranskan kielen taitajia, kuin englannin puhujia.

Ahokoivu ja J.P. Ahonen (2019) kertovat että kansainvälistymistä varten myös sopimusasioiden oppimisen on joutunut opettelemaan. Sopimuksissa on usein maakohtaisia eroja ja esimerkiksi eri markkinat määrittävät rojalteja ja ennakkoja eri tavoin. Olisikin siis hyvä pystyä selvittämään joko itse tai agentin kanssa etukäteen minkälaisia prosentteja kustantajien puolelta tarjotaan ja kannattaako sopimus silloin ottaa vastaan.

Max Sarin (2019) on hyötynyt paljon taidosta ja ymmärryksestä nähdä, mitkä asiat ovat myyviä ja mitkä eivät. Hän työskentelee nimenomaan kaupallisen sarjakuvan puolella, joten on tekijänä hyvä osata nähdä se mitä kustantajat näkevät.

Tommi Musturin (2019) tausta graafikkona ja kirjansuunnittelussa on ollut luonteva osa teosten viimeistelyssä. Hänen mukaansa sarjakuvataiteilijoiden erilaiset taustataidot tuovat myös erilaiset asemat heidän kansainvälistymiseensä. Hän pitää tärkeänä taitona myös ymmärrystä siitä, minkälaiselle kustantajalle kannattaa tarjota mitään sarjakuvaa ja miten.

“Sellanen taito, että miten niitä kannattaa esittää kustantajille. Et sellanen tuputtaminen on kaikkein ankeinta, että mennään vaikka seikkailusarjakuvan kanssa jonkun taidesarjakuvakustantajan tiskille (sarjakuvafestivaaleilla) ja sanotaan, että julkaiskaa tää. Silleen pitää tietää, että kenen kanssa puhuu ja esittää asiat vähän niinkuin diplomaattisesti.” (Musturi, 2019)

Sarin (2019) on samaa mieltä ja kehottaa tuntemaan kustantamoiden ajatukset julkaisujen taustalla. Esimerkiksi Marvel ja DC kustantavat pelkästään supersankarisarjakuvaa, joten heille on vain järkevää tarjota sitä, jos se on oma vahvuus.

Ville Ranta (2019) pohtii kysyttäessä minkälaiset taidot olisivat auttaneet häntä kansainvälistymään, että asiaa olisi voinut edistää, jos hän olisi alun perin hankkinut kuvittajan taustan ja sen kautta saatu selkeän hallitun ilmaisutyylin. Erityisesti koska hän on kohdistanut oman kansainvälisyytensä Ranskaan, missä näitä asioita arvostetaan. Hän kuitenkin painottaa, että on omalla tyylillään myös menestynyt ja saanut hyvän uran.

Taiteilijan tyylillä voikin olla vaikutusta kansainväliseen kiinnostukseen. Ahokoivu (2019) kertoo esimerkkinä sarjasta, jossa hän oli mukana. Tekijät tekivät kaksi tyylillisesti hyvin erilaista sarjakuvaa. Hän itse piti sarjan toista osaa kaupallisempana ja oletti sen olevan suositumpi. Kävi kuitenkin ilmi, että kustantajat, joille sarjakuvaa tarjottiin, pitivät ensimmäisestä osasta, eivätkä välttämättä halunneet kaupallisempaa kakkososaa. Ahokoivu (2019) pohtiikin, että jos taiteilija lähtee tavoittelemaan valtavirtaa, voi menettää oman "suomalaisen eksotiikkansa". Ranta (2019) on samaa mieltä ja toteaa, että jos taiteilija on löytänyt oman ilmaisunsa taiteellisemmalla tyylillä, voi olla riski alkaa yhtäkkiä tehdä kaupallista tyyliä. Siinä on hänen mukaansa mahdollisuus menettää oma ilmaisu ja sanottava, mitkä lopulta tekevät taiteilijan sarjakuvista kiinnostavia. Hän on kokeillut ranksalaisempaa kaupallista tyyliä, mutta haluaa mieluummin päästä eteenpäin omalla ilmaisullaan. Toisaalta kuten aiemmin mainittiin Rannan (2019) mukaan hänen tavoitteluansa Ranskan isommille kustantajille on ollut haasteellista juuri hänen vaihtoehtoisemman tyylinsä takia. Ranskalainen lukija ja kustantajat ovat perinteisesti tottuneita helposti lähestyttävään, toiminnalliseen sarjakuvaan, jossa on hallittu ja selkeä ilmaisu. Hänen teoksistaan on kuitenkin lähes kaikki julkaistu Ranskassa, eli pienemmät kustantajat ovat olleet niistä joka tapauksessa kiinnostuneita ja niitä pidetään arvossa.

Ahonen (2019) myös pohti Perkeros-teoksestaan jälkeenpäin, että sen tarinankerronta tyylin ja struktuurin ovat todennäköisesti vaikuttaneet alhaiseen suosioon joissakin maissa. Hän ymmärtää, että teos voi niissä paikoissa tuntuu oudolta, jos lukijat ovat tottuneet lukemaan enimmäkseen suoraviivaista tarinankerrontaa.

Sarin (2019) puhuu vahvasti kaupallisen sarjakuvan tekemisen puolesta. Hän on sitä mieltä, ettei hänen oma piirtojälkensä ole kovin suomalainen, sillä se on kansainvälisellä tasolla kaupallinen.

“Ennen kun mulla tuli se Giant Days, niin mähän yritin tehdä realistisempaa tyyliä, et mulla oli realistisemmat hahmot. (...) Sit kun mä rupesin tekemään Giant Daysiä, niin mä tajusin et se tarvii sen ja mä osaan tehdä tän jutun. (...) Mä uskon, että jos mä olisin yhtään miedompi niiden mun viivojen kanssa, niin ei siitä pidettäis. Jos ne hahmot ei olis eläväisiä niin mä en usko, että mulla olis mitään rahkeita olla samalla tasolla Johnin (käsikirjoittajan) kanssa. Joko sulla pitää olla paksu ja eläväinen viiva tai tosi eläväiset hahmot.”

Sarin (2019) kannustaakin tekijöitä kokeilemaan kaupallisempaa tyyliä ja uskoo, että Suomessa sitä ehkä pelätäänkin jollain tasolla. Hänen mukaansa Suomessa olisi valtavasti tekijöitä, joilla olisi mahdollisuuksia pärjätä kansainvälisesti, mutta he eivät välttämättä uskalleta lähteä kauemmas kokeilemaan. Hänen mukaansa tekijäyhteisöt saattavat myös katsoa kaupallista jälkeä alaspäin ja kavahdetaan uusia ilmiöitä, kuten vaikkapa mangan suosiota. Tähän liittyy vahvat uskomukset, joiden mukaan sarjakuvaa kuuluu tehdä.

“Mäkin uskoin, että sarjakuvan pitää olla tietynlaista. (..) Sitten mä tajusin, että mä voin tehdä ihan mitä mä lystään sarjakuvalla. Että se ei oo genre vaan mediumi.” (Sarin, 2019)

Sarinin (2019) mukaan kaupallisen tyylin etuna on, että se puree nuoriin ja lapsiin, jotka lopulta ovat sarjakuvan suurin lukijakunta, myös ulkomailla. Hänen mielestään olisi järkevää kehittää aikuisille suunnattua sarjakuvaa siten, että se kiinnostaisi myös nuoria.

Ahokoivun ja Musturin (2019) työskentelyssä myös sarjakuvan tuotantotöiden ymmärtäminen tulee esille. Molemmat painottavat tuotannollisten töiden ymmärtämisen auttavan esimerkiksi kansainvälisten kustantamoiden kanssa toimittaessa. Ahokoivu (2019) on työskennellyt Suomen sarjakuvaseurassa ja ollut muun muassa kansainvälisillä messuilla edustamassa. Kokemukset ovat auttaneet häntä ymmärtämään omaa työskentelyään.

Tärkeänä osana kansainvälisten kustantajien saantia Musturin (2019) mukaan on tapa, jolla hän lähestyy heitä. Esimerkiksi Toivon kirjasta hän julkaisi itse englanninkielisenä valmiin kirjan, jota lähetti 50 häntä kiinnostavaan kustantamoon, joista aluksi kolme

kiinnostuivat julkaisemaan siitä ja kaksi lähtivät kustantamaan sitä. Hänen mukaansa kustantajat saavat niin paljon teoksia luettavaksi ja tekevät kustannuspäätökset niin nopeasti, että positiivinen päätös on helpompi saada, jos heille lähetetty teos on jo valmiin näköinen. Hän myös liitti aina mukaan aikataulun sekä oman ajatuksensa julkaisusuunnitelmasta. Ne myös tuovat kustannustoimittajalle luottamusta taiteilijan työskentelystä. Musturi (2019) on koordinoinut myös itse yhteispainatuksia ulkomaisten kustantajien kanssa. Hän mainitsee, että yhteispainatus voisi olla helppo tapa sarjakuvataiteilijalle toimia pienten kustantajien kanssa. Yhteispainatuksessa painetaan teoksesta monta kieliversiota samaan aikaan, jolloin kustannuskulut pienenevät. Kuvat painetaan erikseen ja teksti esimerkiksi puhekupliin siihen päälle erikseen. Hän koittaa tehdä yhteistyöstä kustantamoille mahdollisimman helppoa.

Ahonen (2019) on käyttänyt samanlaista taktiikkaa mm. Perkeros-teoksensa kansainvälisten kustantajien hankinnassa. Hän oli luonut helposti luettavan pitchaus-paketin, jonka lähetti kustantajille. Näin kustannustoimittajat saivat nopeasti luettua läpi mistä sarjakuvassa on kyse ja kuvan tuotannosta. Hän pyrki myös aina saamaan paketin suoraan kustannustoimittajan käsiin. Prosessissa häntä auttoivat tutut taiteilijat ja heidän valmiit kontaktinsa maailmalla. (Ahonen, 2019)

“Se on varmaan aika paljon persoona kysymys, että kuinka helppoa tai vaikeaa kansainvälisen uran luominen on. Jos on valmis näkemään paljon vaivaa, käyttämään paljon aikaa ja olemaan sosiaalinen, niin se onnistuu varmasti helpommin, kuin jos sellaiseen ei ole halua tai kykyä.” (Ranta, 2019)

Ahosen (2019) kansainväliset kontaktit ovat olleet hänelle todella hyödyllisiä. Hänen mukaansa heiltä on aina saanut neuvoja, miten vaikkapa tarjota omaa työtä kustantajille tai saanut heidän suoria yhteystietoja. Hänestä on myös aina ollut positiivista se, että keskustelu taiteilijoiden kesken on hyvin kannustavaa ja aina pyritään auttamaan sekä sparraamaan toisia. Rannan (2019) mielestä erilaisten kontaktien luominen on yhtä tärkeää, kuin oma taiteellinen kyvykkyys. Maailman paraskaan työ ei lähde itsestään kävelemään ja tule löydetyksi.

## **Verkkoympäristö**



“Se (instagram) on kuitenkin aika miellyttävä alusta ja mä tykkään postata sinne. –Se on mukava ja helppo tapa näyttää piirroksia muille. Mut mä en tiedä onko sillä ammatillista merkitystä.” (Ranta, 2019)

Sarin ja Ahokoivu (2019) pitävät todella tärkeänä sitä, että taiteilija on selkeästi löydettävissä internetistä, on kyseessä sitten hänen sosiaalinen mediansa tai verkkosivut. Sarin (2019) painottaa sitä, että vaikka ei kyseisellä hetkellä olisikaan kovin aktiivinen tekijänä, on omia töitään silti hyvä lisätä esimerkiksi blogiin tai nettisivuille, jossa niihin voi törmätä. Ahokoivun (2019) mukaan tärkeää on, että taiteilija on helposti löydettävissä ja nopealla googlauksella on löydettävissä kuka hän on, minkälaisia töitä hän tekee ja missä hän toimii. Hän pyrkiikin miettimään miten kustantamot suhtautuvat tiedon etsintään ja mitä sen löytymisen vaikeus tai helppous kertoo tekijästä.

Ahokoivun, Ahosen, Raassinan ja Rannan (2019) mukaan sosiaalisesta mediasta voi olla hyötyä kontaktien luomisessa alalla. Esimerkiksi kiinnostuneet ulkomaiset kustantajat tai lehtien toimittajat saattavatkin käydä tarkastelemassa taiteilijoiden sosiaalista mediaa ja tehdä jopa kustannuspäätöksiä sen perusteella.

“Lähestyin heitä, että mulla ois nyt tällaista hommaa menossa ja silloin oli joku sanotaan vaikka 35 000 seuraajaa kanssa somessa ja sitten sieltä tuli vastaus, että ‘nii, että kiva että vielä muistit meidän kustantamon ja mäpä tsekkailen’. Sit sieltä ei kuulunut mitään, niin sitten oli ihan hauska laittaa se seuraava viesti silleen et ‘vieläkö napostelee, että nyt on 65 000 seuraajaa’” (Ahonen, 2019)

Raassinalle (2019) on myös tullut yhteistyötarjoja suuren seuraajamäärän takia. Hänen on hankala arvioida sosiaalisen median vaikutusta kirjamyynnteihin, sillä seuraajakunta on ulkomaalaisia ja kirjat ovat suomeksi. Ahosen (2019) mukaan omaa sosiaalista mediaa voi käyttää suorana datana, jota käyttää hyväksi, sillä se on myös osoitus valmiista fanikannasta. Sieltä onkin mahdollista saada dataa esimerkiksi siitä, missä sarjakuvaa luetaan. Potentiaaliset maat ja alueet voidaan siis kartoittaa etukäteen. Taiteilija voi siis käyttää omaa sosiaalista mediaansa avuksi kustantajien kohdalla, jotka mahdollisesti epäilevät sarjakuvan kantavuutta. Hänen mielestään oma osansa viehätystä on olla interaktiossa seuraajien kanssa, kun on postauksen yhteydessä. Raassina (2019) myös kertoo, että voi kokeilla suurella seuraajakunnalla erilaisia sarjakuvaideoita ja nähdä miten se reagoi niihin.

Raassina (2019) sanoo, ettei mieti taktiikoita seuraajien saamiseen. Hän kertoo kuitenkin seuraavaa:

“Tietenkin siinäkin täytyy vaan koko ajan puskea sisältöä ulos. Aikalailla silloin kun huomasin että rauta kuumenee, niin silloin piti myös takoa. Mitä isommaksi yleisö kasvaa, niin sitä helpommaksi kasvaminen myös käy. Eli oikeastaan panostan aika paljon siihen, että laitan vaan sisältöä ulos, mielellään laadukasta.” (Raassina, 2019)

Aluksi hän postasi tiheään tahtiin, mutta julkaisee hitaammalla tahdilla nykyään, sillä ei halua korvata laatua määrällä. Sisältö ja tuottamistahti voisivat hänestä vaikuttaa positiivisemmin, mutta hän ei keskity nyt seuraajakunnan kasvattamiseen sen suuremmin.

Sosiaalinen media on muuttanut sarjakuva-alaa. Ahokoivu (2019) toteaaakin, että Instagram on tällä hetkellä isossa roolissa ja sitä kautta on noussut paljon uusia tekijöitä. Hän toteaa myös, että se on kätevintä pitää englanninkielisenä, sillä alusta itsessään on hyvin kansainvälinen. Ahokoivu haluaisi kouluttaa itseään sosiaalisen median käytössä, sillä hänen mukaansa se vaatii sitä. On eri asia käyttää sosiaalista mediaa vapaa-ajalla ja toisaalta taas promota itseään siellä. Hän mainitsee esimerkiksi kansainvälisillä festareilla oltaessa, että vaikka mukana olisikin portfoliot, saattavat netissä esillä olevat työt konkreettisemmilta ihmisille. Sivuilta on kenties helpompi nähdä kokonaisuudessaan, minkälaista työtä taiteilija tekee. Hän pohtii, onko nettisivuilla enää niin suurta merkitystä, mutta on halunnut kuitenkin pitää sen paikkana mihin koota kaikki työt mitä tekee. Hän on esimerkiksi käyttänyt englanninkielistä blogiaan festivaaleilla omanlaisenaan käyntikorttina, josta ihmiset voivat tutustua hänen työhönsä suoraan. Ahonen ja Musturi (2019) ovat myös huomanneet, että nettisivuilla ei tänä päivänä käy kovinkaan paljoa ihmisiä. Ahonen ja Ahokoivu (2019) julkaisevat nettisivujen kautta blogisarjakuvaa ja Musturin (2019) Samuel -hahmolla on oma nettisivunsa. Musturin (2019) mukaan hän myy sosiaalista median kautta huomattavasti enemmän esimerkiksi piirustuksia, kuin omasta verkkokaupasta.

Sarinin (2019) mukaan moni taiteilija saattaa pelätä omien töidensä varastamista, jos ne laitetaan nettiin esille, mutta painottaa, ettei töitä voida varastaa, jos kukaan ei alun alkaenkaan näe niitä. Aina jokin työ saatetaan varastaa, mutta se ei silti estä sosiaalisen median kautta menestyvää tekijää menestymättä. Esimerkiksi hän on saanut

työtarjouksia sen perusteella, että kiinnostunut taho on löytänyt Sarinin töitä yleiseltä nettisarjakuvafoorumilta, johon tämä postasi töitään. Nettisarjakuvat ovatkin Sarinin (2019) mukaan loistava asia. Hän, Ahonen ja Ranta (2019) mainitsevat, että niiden kautta on noussut maailmalla tunnettuja suomalaisia taiteilijoita, jotka ovat löytäneet yleisönsä sitä kautta. He ovat usein myös henkilöitä, jotka saattavat olla Suomessa täysin tuntemattomia, mutta tekevät internetin ja sosiaalisen median kautta sarjakuvia kansainvälisesti suurillekin yleisöille.

Sarjakuvan tyylillä on myös vaikutusta siihen, miten ihmiset kiinnostuvat sarjakuvista. Ahonen (2019) jakoi ennen Belzebubsia enemmän yksittäisiä kuvia, teasereita ja täytekuvia. Belzebubs oli ensimmäinen sarjakuva, josta hän alkoi julkaisemaan englanniksi ja kokonaisia lyhyitä strippejä. Sen myötä hänen instagram-tililleen alkoi valumaan seuraajiksi ja hänen seuraajamääränsä kasvoivat. Hän myös kirjoittaa Belzebubsin suoraan englanniksi. Hänen mielestään on parempi tehdä tarina suoraan tietylle kielelle, sillä käännöksessä voi menettää jotain oleellista.

“Totuus on että jokin sisältö menestyy paremmin kuin toiset, noita asioita voi hiukan manipuloida. Onkin aika selvää, että lyhyet samaistuttavat sarjikkeet menestyvät paremmin mitä esimerkiksi pitkät tarinalliset sarjakuvat. Ei se tietenkään tarkoita, että lyhyet ja yksinkertaiset sarjakuvat olisivat tarinallisesti parempia, ne vain menestyvät yleensä paremmin juuri sen takia että nii voi jakaa helposti omille seuraajille.” (Raassina, 2019)

Raassina (2019) on huomannut, että värillisuus ja huumori herättävät ihmisten huomion. Tärkeintä sisällön menestymisessä onkin, että se herättää tunteita.

Sosiaalisen median löydettävyyteen ei voi toisaalta yksistään luottaa. Esimerkiksi Rannan (2019) mukaan valtaosa ranskalaisista sarjakuvapiireistä ei löydy sosiaalisesta mediasta, vaan hän tavoittaa enemmän ihmisiä esimerkiksi menemällä Angoulêmen sarjakuvafestivaaleille. Ranskassa on myös hänen mukaansa tekijöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, mutta otos on hyvin pieni verrattuna esimerkiksi Suomeen. Jos Ranta (2019) haluaa saada sarjakuviaan kaupaksi, menee hän kustantamoon, sopii tapaaminen jonkun kanssa tai osallistuu festivaaleille.

Musturi (2019) on tehnyt selvitystyötä sosiaalisen median algoritmeista ja kertoo, että “viraaliuden” saavuttaminen on tänä päivänä hyvin hankalaa, sillä sovellusten algoritmit

pyrkivät pienentämään löydettävyyttä. Tarkoituksena on siis saada ihmiset ostamaan näkyvyyttä sovelluksilta. Saman huomion on tehnyt myös Ahonen (2019). Hän on itse huomannut, että linkkaukset muihin profiileihin, yhteistyöpostaukset ja kenties videot eivät tavoita yhtään niin montaa henkilöä kuin hänen omat postauksensa. Ei voi siis olettaa laittaessaan töitään instagramiin, että ne automaattisesti löydetäisiin.

Haastatelluilla taiteilijoilla ei ole tällä hetkellä suunnitelmaa sosiaalisen median käyttöön, sillä usein heidän aikansa ei riitä siihen. Haastattelusta käy kuitenkin ilmi, että esimerkiksi Ahonen (2019) käyttää alustaa luontevasti ilman suunnitelmaakin. Hän pyrkiikin miettimään minkälaista sisältöä itse haluaisi nähdä tukemaltaan hankkeelta. Hän on myös tietoisesti tekemättä postausten ajoituksia, jotka vaikuttavat instagramin algoritmeihin, mutta kuitenkin laittaa postaukset aikoihin, jolloin ihmiset yleensä selaavat sosiaalista mediaansa. Raassina (2019) puolestaan on tapana postata usein tiettyyn kellonaikaan (klo 18-21) välillä ja vältellä postaamista tiistaisin, minkä hän epäilee kopioineensa muilta suosituilta sarjakuvantekijöiltä. Hänen mukaansa eri sosiaalisen median alustoilla fanikunnat toimivat hieman eri tavoilla ja eri trendien mukaan. Heidän liikkeitään voi siis ennakoida, mutta hänen mukaansa liika ajattelu on turhaa ja on parempi pysyä jossain tietyssä tahdissa postauksensa kanssa.

“Eihän mulla tollasta samanlaista mahdollisuutta olis ollut silloin aikana ennen sosiaalista mediaa. Se ois ollut sit sitä, että lähetellään sähköpostia ja toivotaan parasta ja sitten vaatinut ehkä enemmän semmosta jalkautumista niille festareille ja muuta. Et sä tapaavat ne kustantajat kasvotusten ja saat nimes ja naamavärkkis niiden muistiin. Että ‘okei, toi on taas täällä, että kai se on tosissaan tän asian kanssa.’” (Ahonen, 2019)

Ahosen (2019) mukaan menestyäkseen kansainvälisesti perinteisillä keinoilla pitäisi siis tehdä selkeää jalkautumistyötä paljon enemmän. Samalla taiteilija on kustantajien ja kirjakauppojen armoilla siinä mielessä, että paljonko ne panostavat teoksen markkinointiin ja näkyvyyteen. Some antaa taiteilijalle omat mahdollisuudet edistää omien sarjakuvien markkinointia ja tuoda esille omaa visiota. Samalla taiteilija pystyy rakentamaan niille enemmän oman näköistään markkinointia. Ahonen (2019) haluaa luoda enemmän järkevää ja kiinnostavaa sisältöä seuraajille, kuin pelkästään tehdä mainossisältöä markkinointimielessä. Tuputtaminen voi tässäkin mielessä alkaa helposti ärsyttämään ihmisiä helposti. Ahonen (2019) on tuonut enimmäkseen instagramissa

julkaistavaan sarjakuvaansa mukaan uusia ulottuvuuksia yhdistämällä siihen musiikkiin. Belzebubs onkin oikea bändi, jonka keikoille on mahdollista mennä.

### **Sarjakuvataiteilijan tuki**

Tuki on tärkeää taiteilijalle, on kyseessä sitten rahallisesta tuki, näkyvyys tai yksinkertaisesti henkinen tuki.

Ahokoivu (2019) on hakenut ja saanut paljon apua kansainvälistymiseen. Hänen mukaansa on ollut tärkeää työskennellä Sarjakuvaseurassa ja sen luotsaamissa tuotannoissa. Hän myös mainitsee, että Suomessa saa hyvää henkistä tukea ja muutenkin saa hyvin avustusta kansainväliseen toimintaan.

“Tietenkin Suomalaista taiteilijaa auttaa aina valtavasti eteenpäin meidän apurahoitussysteemimme ylipäänsä. Se on kansainvälisesti ihan älyttömän suuri kilpailuetu, koska se vapauttaa vähän enemmän aikaa taiteelliseen työskentelyyn, kun mitä sitä muuten olis.” (Ranta, 2019)

Ahokoivu (2019) on hakenut apurahoja hyvin täsmäiskuina, kuten esimerkiksi Suomen-Ruotsalaiselta kulttuurirahastolta avustusta teoksen promoamiseen Ruotsissa. Ranta (2019) on hakenut paljonkin apurahoja esimerkiksi Taikelta matkoja varten ja myös aina niistä saanut. Hänellä on haastattelun hetkellä käynnissä valtion viisivuotinen apuraha, joka mahdollistaa hänelle Pariisissa olemisen ja siellä työskentelyn.

Rannan (2019) mukaan FILI:n eli Suomen kirjallisuuden seuran tuki on myös tärkeää sarjakuvataiteilijoiden kansainvälisyydelle. käännös- ja tuotantotuki ja ulkomaisille festivaaleille osallistuminen sarjakuvakentän edustajina muutama vuosi sitten oli tärkeää. Esimerkiksi Angoulêmen sarjakuvafestivaaleilla järjestetty suomalainen osasto, ja siellä olevat edustajat, olivat hänen mukaansa isoksi hyödyksi, jossa ulkomaiset kustannustoimittajat kävivät tutustumassa uusiin tekijöihin. Musturi (2019) on myös informoinut ulkomaisia kustantajia FILI:n käännös- ja tuotantotuesta, joista he eivät välttämättä ole tietoisia. Sittemmin FILI on siirtänyt rahoja pois sarjakuvan tukemisesta, mikä on Rannan (2019) mukaan suuri menetys. Esimerkiksi hänen ranskalaiset kustantajansa eivät välttämättä jaksa nykyään hakea käännöstukea, sillä prosessi saattaa olla heidän mielestään tällä hetkellä paljon työläämpi, kuin mitä tukea oikeastaan saa.

Sarinin (2019) mielestä Suomessa olisi hyvä olla jokin järjestelmä tai paikka, joka auttaisi ja antaisi suojaa kansainvälistymiseen pyrkiviä tai kansainvälistä uraa jo tekeviä sarjakuvataiteilijoita. Apua voisi olla esimerkiksi nettisivuina, podcasteina, lukupaketteina tai infosivuina. Yksinkertaisimmillaan ne voisivat käsitellä perusasioita, kuten esimerkiksi verotusasioita tilanteessa, jossa taiteilija asuu Suomessa ja tekee töitä ulkomaille. Myös ulkomaisen opiskelun mahdollisuuksien olisi hyödyllistä olla selkeämmin löydettävissä aloitteleville taiteilijoille, sillä harva tuskin on niistä tietoisia.

Musturilla, Sarinilla, Ahosella ja Raassinalla (2019) ei ole kellään agenttia. Kaikki näkevät, että se voisi olla hyödyllistä, mutta eivät välttämättä ole sellaista hankkineet. Musturi (2019) tuntee kansainväliset kontaktinsa henkilökohtaisesti ja tekee valtaosan tuotannollisista ja kaupallisista töistä joka tapauksessa itse. Agentti jopa sekoittaisi hänen työtään tällä hetkellä. Ahonen (2019) myös sanoo tekevänsä mieluummin asiat itse. Hän jättäisi mielellään kaupalliset ja tuotannolliset työt jollekin muulle, mutta on myös päättänyt kokeilla kuinka pitkälle voi toimintaansa pyörittää itse. Hänen ventionoikeuksiaan hoiti muutama vuosi sitten WSOY, mutta he eivät toimineen kovinkaan tehokkaasti ja hän hankki käännösiilit joka tapauksessa itse. Sarin (2019) puolestaan ottaisi agentin mielellään vastaan, sillä silloin hän voisi keskittyä kokonaan piirtämiseen. Hänellä ei ole kuitenkaan ollut aikaa agentin hankintaan. Agentti on hänen mukaansa ammattilainen, joka toivoo taiteilijan menestystä. Hän omaa täysin toisenlaisen ammattitaidon, osaa myydä taiteilijan osaamista eteenpäin ja pitää hänen puoliaan. Myös Ahonen (2019) painottaa että agentin työtä ei ole vain kaupata töitä, vaan hän myös hioo projektia eteenpäin. Agentilla voi olla vahvojakin mielipiteitä tekeillä olevasta sarjakuvasta, sillä he tuntevat mitä juuri tällä hetkellä haetaan ja ymmärtävät kustantajia kiinnostavat trendit. Hänen mukaansa projektilla on hyvä olla jokin portinvartija, joka pitää huolta, ettei sitä viedä puolivalmiina eteenpäin. Raassina (2019) kommentoi, että jos tekee täysin yksin töitä, ei välttämättä näe oman näkökulman ulkopuolelle. Ulkopuolinen, eli vaikkapa agentti voi auttaa esimerkiksi kuvakerronnan kanssa.

Ahokoivulla ja Rannalla (2019) on agentti. Rannalla (2019) käännösoikeuksia on hoitanut Bonnier Rights, mutta oikeastaan hän on itse hankkinut valtaosan ulkomaisista diileistään. Hän sanoo tarvitsevansa agenttia, sillä käännösiilejä ei synny niin helposti ilman sitä. Ahokoivulla (2019) on agentti hänen Oksi-teokselleen. Hän mainitsee, ettei agenttureja tai agenteja oikeastaan ole Suomessa, muutamaa poikkeustapausta lukuun ottamatta. Kustantamot ovat myös Suomessa pieniä tai keskittyvät enimmäkseen Suomeen, eivätkä halua juuri tehdä kansainvälistä toimintaa. Ahokoivun (2019) mukaan

on samalla vahvuus ja heikkous, että taiteilija joutuu tekemään itse kaiken tuotannollisen työn. Vapauden mukana tulee vastuu siitä, että pitää tietää tuotannollisista ja kaupallisista asioista paljon, esimerkiksi aiemmin mainituista sopimusasioista. Siksi agentti luo turvallisuutta taiteilijalle, koska tämä pitää taiteilijan etuuksista huolta. Hän mainitsee myös, että esimerkiksi Ranskan markkinoilla on helpompaa lähestyä kustantajia agenttina kuin taiteilijana. Taiteilijan voi olla vaikeaa oikeasti myydä omaa luomisen tuotettaan kustantamoille. Niin Ahokoivu kuin Sarinkin (2019) ilmaisevat, että hyvä agentti maksaa itsensä takaisin, joko rahallisesti tai henkisenä tukena.

Ajatus Suomessa olevasta sarjakuva-agentuurista saa kannatusta. Ranta (2019) käyttäisi sitä itse. Ahonen (2019) eivät lähtisi itse siihen mukaan, mutta näkisivät että siitä olisi hyötyä Suomen kentälle. Musturi (2019) on kuitenkin sitä mieltä, että olisi epätodennäköistä, että Suomessa erottuisi kovinkaan helposti taiteilijan työ tuotannollisesta ja kaupallisesta puolesta, sillä alalla ei yksinkertaisesti liiku paljoa rahaa.

## 7. Johtopäätökset

Tässä luvussa on yhteenvedona opinnäytetyön tulokset. Niitä verrataan aiemmin esiteltyihin kansainvälistymisen teorioihin. Lopuksi työn tuloksia arvioidaan kriittisesti.

Tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia dokumenttianalyysistä ja haastatteluista.

Dokumenttianalyysin pohjalta voidaan tehdä Suomen sarjakuvaseuran kansainvälisestä toiminnasta kaksi päätelmää:

1. Toiminta kokonaisuudessaan vähentynyt huomattavasti
2. Sen taustalla on huonontunut taloudellinen tilanne

Suomen sarjakuvaseuran kansainvälinen toiminnan määrä pienentyi huomattavasti tarkastelujakson aikana. Toiminta on ollut huipussaan vuonna 2014, jolloin kansainvälisiin projekteihin panostettiin laajasti. Tämän kehityksen taustalla on rahoituksen huomattava väheneminen. Huonossa taloudellisessa tilanteessa kansainvälisten projektien edelle menee enemmän mm. kalliit vuokrat ja ihmisten palkat.

On kuitenkin huomioitava, että alin kohta sekä taloudessa, että toiminnan määrässä on ollut vuonna 2017 ja seuraavana vuonna ne ovat jo kasvaneet hieman. Voikin siis olla, että kehityssuuntaus on jo kohti parempaa.

Huomionarvoista on, että Suomen sarjakuvaseuran kontaktit ovat edelleen vahvasti maailmalla, vaikka heillä ei olisikaan mahdollisuutta rahallisesti tehdä projekteja. Suomen sarjakuvaseura onkin todella onnistuneesti verkostoitunut ympäri maapalloa, joten paraneva taloudellinen tilanne mahdollistaa niiden kontaktien kanssa yhteistyön jälleen. Suomen sarjakuvaseuran ei siis tarvitse aloittaa kansainvälistä toimintaansa täysin alusta.

Kuinka suomalainen sarjakuvataiteilija sitten pääsee kansainvälisille markkinoille?

Haastatteluista kävi ilmi, että suuret suomalaiset kustantamot näkevät melko vähän vaivaa sarjakuvien käännösoikeuksien myymiseen. Suomen sarjakuvakentän suurin tukijataho on siis Suomen sarjakuvaseura.

Sarjakuva on maailmanlaajuisesti marginaalista taidetta, muutamaa maata lukuun ottamatta. Tästä johtuen suomalaisen taiteilijan menestyminen kansainvälisesti sarjakuva-alalla on edelleen vahvasti sidoksissa hänen omaan työhönsä. Haastatteluista on nähtävissä, että melkein jokaisen taiteilijoista on nähnyt valtavan vaivan saadakseen töilleen ulkomaisia lukijoita tai julkaisijoita. On siis epätodennäköistä, että olisi suomalainen sarjakuvataiteilija, joka voisi menestyä yksistään vain tekemällä sarjakuvia. Yleisempi malli on lähteä opiskelemaan ulkomaille, tutustua oikeisiin ihmisiin, tehdä eri muotoisia projekteja, hakea apurahaa, jolla matkustaa kansainvälisille messuille esittelemään töitään tai tuntea sosiaalisen median käyttöä ja pystyä tuottamaan sinne materiaalia. Ja kuten Ahokoivu (2019) ilmaisi haastattelussa: vaikka pääsisikin sisälle kansainvälisille sarjakuvamarkkinoille, ei se tarkoita, että siellä pysyisi automaattisesti.

Kansainvälistyminen vaatii todella paljon työtä taiteilijalta, sillä tällä hetkellä ei ole montaakaan agenttia, jotka veisivät sarjakuvaa maailmalle. Suomen sarjakuvaseura ei pysty ottamaan koko alan tekijöiden menestystä ihan täysin harteilleen. Ei voida myöskään olettaa, että jokainen taiteilija pystyisi tai haluaisi pyörittää koko sarjakuvan tuotantoa, sillä se voi olla hyvinkin työlästä ja raskasta.

Haastatteluiden perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että vaikka jokainen taiteilijoista luo omaa kansainvälistä uraansa enimmäkseen itsekseen, olisi jollekin tukijärjestelmälle kaipausta. Järjestelmä voisi olla suoraan agentti, joka hoitaisi suomalaisten taiteilijoiden



asioita eteenpäin. Se voisi olla myös jokin järjestelmä, minkä kautta taiteilijat saisivat tukea ja tietoa. Yksinkertaisimmillaan se voisi nimenomaan olla tietoa, eli jaettaisiin ymmärrystä alan toimijoiden kesken siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon, miten lähestytään kustantajia, miten eri tavoin kansainvälisyyttä voidaan lähteä tavoittelemaan.

Suomesta on muihin maihin verrattuna loistava asema lähteä tekemään kansainvälistä toimintaa. Jokainen haastatelluista taiteilijoista on hakenut apurahoja ja saaneetkin niitä käyttöönsä. Myös Suomen sarjakuvaseura pyörii käytännössä apurahojen ja tukien varassa. Jos siis tukijärjestelmään tulee häiriö, kuten Ahonen (2019) mainitsi haastattelussa FILI:n toiminnan pienenemisestä, on sillä suunnaton vaikutus koko alan mahdollisuuksiin. Toisaalta, kenties olisi hyväksi keksiä uusia tapoja saada tuloja niin Suomen sarjakuvaseuran kansainväliseen toimintaan kuin yksittäisten taiteilijoidenkin tulomahdollisuuksiin. Uudet ilmiöt, kuten vaikkapa sosiaalinen media, luovat uusia tapoja saavuttaa ihmisiä, samoin aiemmin mainitut nettisarjakuviin perustuvat palvelut ovat luoneet uuden tavan taiteilijoille saada töistään tuottoja.

Sosiaalinen media sekä internetin tuomat mahdollisuudet voivat olla todella arvokas työväline sarjakuvataiteilijalle. Niiden kautta on mahdollista tavoittaa ennennäkemättömällä tavalla lukijoita ja esimerkiksi kustantajia ympäri maailmaa. Born global -ilmiö yhdistyy myös vahvasti sosiaalisen median sarjakuvaan ja nettisarjakuvaan. Alustat ovat automaattisesti globaaleja, joten kansainvälisen yleisön tavoittaminen on huomattavasti helpompaa, kuin perinteisten painotuotteiden kautta.

Kuten kansainvälistymisstrategiassakin käy esille, on kuitenkin tärkeää tuntee alue mitä lähtee tavoittelemaan. Ei voi siis yksistään olettaa vaikkapa sosiaalisen median toimivan kaikkialla. Kuten Ville Ranta mainitsi haastatteluissa, esimerkiksi Ranskan sarjakuvapiirit toimivat edelleen hyvin perinteisillä alustoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että tekijä ei kohtaa toisia tekijöitä ja kustantajia sosiaalisen median kautta ja se on hyvä tiedostaa.

Sosiaalisen mediaan tehtävissä sarjakuvissa on ymmärrettävä, ettei seuraajien saannissa kyse ole pelkästään tuurista. Tasainen julkaisutahti on tärkeää ja on pystyttävä osumaan johonkin aiheeseen mikä kiinnostaa ihmisiä. Samaistuttavuus, henkilökohtaisuus ja huumori purevat sosiaalisessa mediassa ihmisiin.

Born Global -ilmiö näyttäytyy internetympäristössä toimittaessa, kuten yllä on mainittu, mutta myös esimerkiksi ulkomaisen koulutuksen ja verkostojen kautta. Sarinin (2019)

kohdalla tämä näyttäytyi kenties selvimpänä. Hänen kansainvälinen uransa lähti liikkeelle suoraan kansainvälisestä ympäristöstä, sillä siellä hän toimi alun alkaenkin. Hänen tärkeimmät kontaktinsa, eli Glyndwrin opettaja sekä tämän kautta tutuksi tullut Giant Daysin käsikirjoittaja kuuluivat englanninkieliseen sarjakuvaskeneeseen. On helpompaa saada kansainvälisiä kontakteja ja päästä sisälle tietyn kielialueen yhteisöön, jos toimii jo valmiiksi sen keskellä, kuin että yrittäisi päästä siihen sisään ulkopuolelta.

Isot sarjakuva-alan toimijat, kuten tässä työssä tarkasteltu Suomen sarjakuvaseura, toimivat melko luonnollisesti kansainvälisyysteoria prosessinäkökulman kautta. Suomen sarjakuvaseura on toiminut jo monta vuotta ja toiminta on todennäköisesti jo alkuvaiheessa pohjautunut valmiille verkostoille, joita ovat esimerkiksi yksittäiset toimijat jossain kohdemaassa. Suomen sarjakuvaseura onkin luonut vaikuttavan kansainvälisen verkoston ympäri maailmaa. Koska taustalla on yhdistys, eikä yritys, ei kansainvälistä toimintaa olla tehty liikevaihdon maksimointi mielessä. Siksi Suomen sarjakuvaseuran rahoituksen pieneneminen vaikuttaa koko alaan. Toisaalta taas verkostomalli näkyy todella vahvasti niin Suomen sarjakuvaseuran kuin taiteilijoidenkin toiminnassa. Haastatteluissa toistui sosiaalisten verkostojen tärkeys, mikä oli selvimpänä nähtävissä Sarinin ja Ahosen (2019) pääsyssä kansainväliselle kentälle. Sarinin pääsy Giant Daysiin ja Ahosen pääsy Flight antologiaan olivat molemmat täysin kiinni siitä, että heillä oli ystävä tai mentoripohjainen suhde toiseen henkilöön sarjakuva-alalla. Suomen sarjakuvaseuran verkostot ovat eittämättä tärkeitä, siitäkin huolimatta, etteivät he pääsikään kaikkia niitä käyttämään.

Piirtotyölin vaikutus kansainvälisen huomion saamiseen herätti jokaisessa taiteilijassa mietteitä. Heidän kommenttinsa saattoivat olla ajoittain myös ristiriitaisia. Mielestäni aiheeseen kuitenkin liittyy vahvasti Musturin mainitsema kohdistus omanlaisen tuntukselle kustantamolle. Taidesarjakuvan kohdalla on hyväksyttävä, ettei siitä tule mainstreamia ja suuret kustantamot eivät välttämättä ota sitä vastaan. Siksi onkin luovittava pienempien kustantamoiden välillä ja osattava löytää oma markkinarako. Tätä verrattaessa teoriaosuuden ”hyvä ja kiinnostava” -osuuteen on hyvä huomioida käsitteiden olevan subjektiivisia. Se mikä on jostain yleisöstä hyvää ja kiinnostavaa, ei välttämättä ole sitä toiselle yleisölle. Suuret kansainväliset kustannustoimittajat ovat kaupallisia ja pohtivat sitä mikä myy. Siksi heistä hyvää on laadullisesti tasainen ja kenties odotettavakin tyyli, niin piirroksessa kuin tarinankerronnassakin. Kiinnostavuus rakennetaan muilla asioilla, kuten esimerkiksi taiteilijan tarinalla, brändillä ja markkinoinnilla. Vaihtoehtoisten kustantamoiden kustantajat taas eivät välttämättä pidä

taiteilijan kaupallista tyyliä kiinnostavana, vaikka tunnustaisivat sen olevan teknisesti hyvää. Taiteilijan, joka pyrkii kansainvälisille kustantajille, on siis tunnettava tarkkaan mitä hän hakee ja keneltä. Samalla on tärkeää pystyä tarjoamaan omia töitään tehokkaasti. Musturin ja Ahosen valmis versio sarjakuvasta tai pitchaus-paketti kustannettavaksi haluttavasta sarjakuvista helpottaa tätä päätösprosessia.

## **Kansainvälistyysstrategia**

Haastatteluista tulee kuva, etteivät taiteilijat välttämättä ole suunnitelleet omaa kansainvälisyyteen tähtäävää toimintaansa tarkasti. Heillä on kova tahtotila saada ulkomaisia yleisöjä, mutta usein kansainvälistymisen tarinassa sattuma esittää siinä suurta osaa. Kuten Musturi (2019) myös mainitsi, on heidän taustatiedoillaan vaikutus siihen, kuinka helppoa taiteilijan kansainvälisyyteen tähtäävä toiminta on. Sarjakuvan kaupallisten ja tuotannollisten asioiden ymmärtämisellä on siis roolinsa kansainvälistymisessä. Kansainvälistymisen strategiaan annettu rakenne näyttäytyy kuitenkin heidän työssään taustalla ja sen kautta voidaan avata mitä kansainvälistymisessä tapahtuu.

Haastatteluiden pohjalta voidaan yhdistää ajatuksia kansainvälisyysstrategiaan seuraavasti:

### 1. Tavoite

Melkein jokaisella taiteilijalla on jokin suuri tavoite, jonka he ovat määritelleet itselleen. Jokaisen taiteilijan tavoite on vähintään aina ollut saada ulkomaalaisia lukijoita omille töilleen ja tavoittaa sitä kautta suurempaa lukijakuntaa. Tavoitteena on siis ollut kasvattaa omaa toimintaa ja tähtäimessä on voinut olla vaikkapa pääsy suurelle ulkomaiselle kustantajalle.

### 2. kilpailuanalyysi

Kilpailuanalyysillä määritettiin itsensä suhteessa markkinoihin. Tämä voi tarkoittaa sarjakuvataiteilijoiden tapauksessa harrastunutta tutustumista omaan alaan lukemalla sarjakuvia ja tutkimalla, ketkä ovat teosten taustalla. Musturi toikin esille haastattelussa sen, että omia töitä tulee tarjota kustantajalle, jonka jo julkaisemat sarjakuvat vastaavat

juuri omia töitä. Sarjakuvien tapauksessa markkinat siis ei puhuta tarkoita vain sarjakuvaa vaan esimerkiksi paloitellaan se taidesarjakuvaksi, seikkailusarjakuvaksi, nettisarjakuvaksi tai instagramsarjakuvaksi. Tätä paloittelemista voi pienentää entisestään. Määrittelyn myötä selviää myös mitkä median ulkopuolella oleva ilmiöt vaikuttavat sarjakuvaan ja omaan asettumiseen kentälle. Internetin syntymisen myötä on syntynyt kokonaan uusi tapa julkaista sarjakuvaa ja nykyään sosiaalinen media tuo sarjakuvia vielä helpommin käytettäväksi kuluttajalle.

### 3. Oman lähtöpisteen tunnistaminen

Haastatteluista ei käynyt ilmi, ovatko taiteilijat pohtineet omaa lähtöpistettään aloittaessaan kansainvälistymisen tavoittelun. Lähtöpisteen arviointi tulee tehdä objektiivisesti ja haastatelluilla taiteilijoilla tuntuu olevan kuitenkin realistinen kuva siitä missä he ovat tällä hetkellä. Esimerkiksi Sarin vitsaili haastattelun aikana tietävänsä, ettei ole paras tekemään Giant Daysia, mutta onnistuu huijaamaan itseään ja muita uskomaan, että on tarpeeksi hyvä siihen.

### 4. Kansainvälistymisen reitin suunnittelu

Kansainvälistymisen reitissä on oleellista konkreettinen tavoite ja alatavoitteet, joista luodaan askelia, joista syntyy selkeitä merkkipaaluja. Taiteilijoiden tavoitteet eivät tulleet sanallistettuina kaikista haastatteluista täysin esille. Kuitenkin esimerkiksi Ahokoivun haastattelussa tuli esille hänellä olleen alusta asti tavoitteena saada isompia yleisöjä ulkomailta. Hän myös asuu tällä hetkellä ulkomailla, minkä voi päätellä olevan vähintäänkin alatavoite. Ahosella ja Musturilla on kova tahtotila pyörittää omaa toimintaa mahdollisimman pitkälle ja he molemmat pyörittävät monia tuotantoja samanaikaisesti.

### 5. Uskallus lähteä

Jokainen taiteilija on selkeästi uskaltanut lähteä tavoittelemaan kansainvälisyyttä. He ovat hyvin erilaisia persoonia, mutta jokaisella on selkeä tahtotila ja toimet oman kansainvälistymisen eteen.

## 8. Oma pohdinta

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi kuva suomalaisen sarjakuvan tilanteesta ja jo kansainvälisesti uraa tehneiden taiteilijoiden näkemyksiä kootusti yhteen. Niiden perusteella on jo mahdollista tehdä jatkotoimenpiteitä joko yksittäisenä toimijana tai yhteisönä.

Suomen sarjakuvaseuran viimeisimpien vuosien vähentynyt mahdollisuus tehdä kansainvälisiä projekteja oli yllättävä huomio. Apurahoilla ja valtiollisilla tuilla toimivilla yksiköt ovat aina sidoksissa politiikkaan ja sen päätöksiin tuesta kyseiselle kentälle. Sarjakuva on marginaalitaidetta Suomessa, joten sen tuki on tuskin valtion puolelta ollut koskaan mahdollittoman suurta. Marginaalitaiteessa tuntuu myös usein olevan tavoitteena ensin valloittaa kotimaa ja sen jälkeen vasta ulkomaat. Toisin sanoen tuki ulkomaille saattaa jäädä jalkoihin vähenevissä resursseissa.

Opinnäytetyöhöni saamat tulokset olivat mielestäni hyviä. Haastateluista sai todella paljon irti aineistoa ja näkökulmia. Jokaisella taiteilijalla on hyvin omannäköisensä ura ja se vaikutti myös heidän näkemyksiinsä kansainvälisyydestä. Oli tälle opinnäytetyölle vahvuus, että vastaajat olivat niin erilaisia. On kuitenkin aina muistettava, että jonkun muun reittiä on mahdotonta toistaa täysin, joten monipuoliset näkökulmat avaavat mahdollisuuksia. Dokumenttianalyysiä tehdessä yllätyin siitä, miten suuresti Suomen sarjakuvaseuran kansainvälinen toiminta on vähentynyt tarkastelujakson aikana. Ennakko-odotukseni oli, että se olisi pysynyt jotakuinkin tasaisena. Uskon, että oman työn arviointi kriittisesti on suomalaisille tekijöille vaikea piste. Yleistetysti suomalaisissa on alemmuuskompleksia, joten oma työ arvioidaan helposti huonommaksi kuin mitä jossain muualla tehdään tai vaihtoehtoisesti ei välttämättä nähdä mahdollisuuksia uusissa ilmiöissä.

Uskon tällä opinnäytetyöllä olevan merkitystä sarjakuvakentälle. Suomessa sarjakuvaa ja sen kaupallista puolta on kuitenkin tutkittu ylipäätään vähän. Toivon tämän opinnäytetyön toimivan tulevaisuudessa pohjana muille, syventäville tutkimuksille aiheeseen. Tämän opinnäytetyön pohjalta olisi mahdollista lähteä syventämään sarjakuvan kansainvälisyyttä monesta eri näkökulmasta. Olisi kiinnostavaa syventyä esimerkiksi pelkästään tutkia uusia rahoitusmahdollisuuksia sarjakuva-alalla, sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja tuotannollisten ja kaupallisten tahojen tuomiseen

sarjakuvataiteilijoiden avuksi. Voisi myös tehdä jatkoselvityksen koskien agentti-/manageri-/tuotantopuolta.

## 9. Lähteet

### Haastattelut

Ahokoivu, Mari, 2019, Sarjakuvataiteilija, Haastateltu 6.6.2019

Ahonen, J.P., 2019, Sarjakuvataiteilija, Haastateltu 28.5.2019

Musturi, Tommi, 2019, Sarjakuvataiteilija, Haastateltu 6.5.2019

Raassina, Marko, 2019, Sarjakuvataiteilija, Haastateltu 24.5.2019

Ranta, Ville, 2019, Sarjakuvataiteilija, Haastateltu 13.5.2019

Sarin, Max, 2019, Sarjakuvataiteilija, Haastateltu 22.5.2019

### Kirjalliset lähteet

Box Office mojo, luettu 13.10.2019, Boxofficemojo.com, "All time box office", <https://www.boxofficemojo.com/alltime/>

Clarke, Todd, 5.3.2019, henkilökohtainen blogi, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Dern, Zachary, 6.4.2017, Huffpost, "Diversity in comics: What has been done and what needs to come", [https://www.huffpost.com/entry/diversity-in-comics-whats-been-done-and-what-needs\\_b\\_5933b75fe4b0649fff211a07?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAKg82f48qJgr-6J4QBzqvfBRVLHd07fSkzRFtb1b83Cm2LfoPJl6KY7ysE74StY0TA66rWg5viGIFEIUs6NauXPpy9xtZSHIOY421tUY3u\\_\\_6moUQWowa2tG-si1mY6BAjLSM-hkK3B2NWoZGP4ZCgNFDmJZMYoyiEYA8MevBLm0](https://www.huffpost.com/entry/diversity-in-comics-whats-been-done-and-what-needs_b_5933b75fe4b0649fff211a07?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKg82f48qJgr-6J4QBzqvfBRVLHd07fSkzRFtb1b83Cm2LfoPJl6KY7ysE74StY0TA66rWg5viGIFEIUs6NauXPpy9xtZSHIOY421tUY3u__6moUQWowa2tG-si1mY6BAjLSM-hkK3B2NWoZGP4ZCgNFDmJZMYoyiEYA8MevBLm0)

Herviou, Nicole, 28.2.2018, Bustle.com, "Queer love in comics has come long way, but these creators knows there is still progress to be made", <https://www.bustle.com/p/queer-love-in-comics-has-come-a-long-way-but-these-creators-know-theres-still-progress-to-be-made-8354073>

Nicolov, Alice, 2.9.2016, Dazed, "How Manga is guiding Japan's youth on LGBT issues", <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/32647/1/how-manga-is-guiding-japan-s-youth-on-lgbt-issues>

Niemi, Petri, 15.2.2016, Yle, "Sarjakuva antaa työkalut tarinan rakentamiseen - opiskelijan haaveena oma albumi", <https://yle.fi/uutiset/3-8666289>

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo, 2014, 3. uudistettu painos, Helsinki: Sanoma pro Oy, Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan

Timonen, Arttu, 22.7.2019, Helsingin sanomat, "Turkulainen Max Sarin voitti maailman tärkeimmän sarjakuvapalkinnon kahdessa eri sarjassa: Taakse jäivät jopa Marvel ja Mad-lehti", <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006180962.html>

Roswall, Minna, 17.3.2018, Yle, "Nuoria tutkijoita kiinnostaa sarjakuvan yhteiskunnallisuus, kuten #metoo – 'Pelkät silmät voivat kuvissa seurata naisen takamusta'", <https://yle.fi/uutiset/3-10118738>

Suomen sarjakuvaseura ry, luettu 18.11.2019, sarjakuvaseura, perustietoa, <https://sarjakuvaseura.fi/fi/suomen-sarjakuvaseura-ry/sarjakuvaseura>

Suomen sarjakuvaseura ry, luettu lokakuu 2019, Toimintakertomukset 2010-2017, <http://sarjakuvaseura.fi/fi/suomen-sarjakuvaseura-ry/sarjakuvaseura>

Suomalaisen kirjallisuuden seura, luettu 2019, Käännöstietokanta <http://dbgw.finlit.fi/kaannokset/>

STT, 2.6.2018, Keski-suomalainen, "Sarjakuvan myynti on laskenut jatkuvasti", <https://www.ksml.fi/kotimaa/Sarjakuvan-myynti-on-laskenut-jatkuvasti/1207426>

Thuren, Julia, 25.4.2018, Helsingin sanomat, "Mikä pelastaisi sarjakuvan? Hittisarjien myyntiluvut laskevat, mutta netissä nousevat feministiset ja elämäkerralliset sarjakuvat", <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005694448.html>

Tuominen, Saku; Kuulasmaa, Risto; Tammi, 2011, Matkanopas



## 10. Liitteet

### 10.1. Haastattelukysymykset

#### *Taitelijan kansainvälistyminen*

1. Missä kohtaa tai miten kansainvälisyys tuli näkyväksi urallasi? (Oletko esim. aktiivisesti tavoitellut sitä ja mitä toimenpiteitä olet tehnyt sen eteen?)
2. Minkä asioiden uskot vaikuttaneen/vaikuttavan kansainväliseen huomioon?
3. Oman tyylin vaikutus kansainvälisyyteen?
4. Mitä taitoja olet joutunut opettelemaan kansainvälistymistä varten? (Onko jotain mitä olisi hyvä osata?)
5. Miten kansainvälinen näkyvyys näkyy urallasi tällä hetkellä? Miten eroaa aiemmasta huomiosta?
6. Saatko tuloja sarjakuvien tekemisestä ja mistä ne tulevat?

#### *Internet ympäristö ja sosiaalinen media*

7. Miten saavutit niin valtavan seuraajamäärän sosiaalisessa mediassa? (Raassina, Ahonen) / Miten verkkoympäristö on näkynyt työurallasi? & Minkälainen rooli nettiympäristöllä on mielestäsi sarjakuvan tekemisessä/tuottamisessa? (Musturi, Sarin, Ahokoivu, Ranta)
8. Minkälainen suunnitelma sinulla on ollut ja on tällä hetkellä omaa verkkopresenssiä varten?
9. Minkälainen tausta tai osaaminen näiden työkalujen käyttöön on?
10. Minkälainen rooli sosiaalisella medialla voi olla sarjakuvan tekemisessä/tuottamisessa?
11. Miten se on vaikuttanut uraasi? Näkyykö se esimerkiksi yhteistyönä joidenkin tahojen kanssa tai ihan selkeästi myytyinä kirjoina?

*Taiteilijan saama tuki kentältä*

12. Oletko saanut tai hakenut tukea kansainvälistymistä ajatellen?  
Minkälaista? (esim. rahoitusta, näkyvyyttä, residenssejä yms.)
13. Minkälaista tukea toivoisit saavasi?
14. Onko sinulla näkemystä siihen, miten tätä tukea voisi parantaa ja mitä yksittäisen taiteilijan kannattaisi ottaa huomioon, jos hän haluaisi tavoitella kansainvälistä uraa?

*Taustajoukot*

15. Onko sinulla agenttia? Entä muuta tuotannollisissa töissä auttavaa henkilöä?
16. Miten näkisit hänen työnsä helpottaneen omaasi?

Jos ei

17. Uskotko että tuotannollinen tekijä (esim. agentti) voisi helpottaa omaa työtäsi jollain tavalla?
18. Miten näet tulevaisuutesi kansainvälisestä näkökulmasta?