

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Varis, Essi

Title: Hyllyiltä ruutuihin ja ruuduista sydämiin : sarjakuvahahmot muuttuvina elämästuotteina

Year: 2016

Version: Published version

Copyright: © Tekijä & Nykykulttuurin tutkimuskeskus, 2016.

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Varis, E. (2016). Hyllyiltä ruutuihin ja ruuduista sydämiin : sarjakuvahahmot muuttuvina elämästuotteina. In S. Karkulehto, T. Lähdesmäki, & J. Venäläinen (Eds.), *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä : kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen* (pp. 275-312). Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja, 120.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7116-8>

HYLLYILTÄ RUUTUIHIN JA RUUDUISTA SYDÄMIIN: SARJAKUVAHAHMOT MUUTTUVINA ELÄMYSTUOTTEINA

Essi Varis

Lisenssitehtailua, Hollywood-filmatisointeja, miljardien dollarien hahmotalleja ja satatuhatpäisiä fanitapaamisia – sarjakuva on kulkenut pitkän matkan niistä nelivärienteistä, joilla 1900-luvun alussa kasvatettiin sanomalehtien myyntiä. Silti sarjakuva on aina ollut ja tulee aina olemaan elämystaloutta eli jotain, minkä kauppa-arvo on aineettomassa – niissä ajatuksissa ja elämyksissä, jotka välittyvät eri tuotantoportaiden ja ilmaisukeinojen lävitse tekijältä lukijalle (McCloud 2000, 72). Tämä elämyksellisyys pätee toki muihinkin taiteisiin, ja muidenkin taiteiden elämyksillä on kaupallinen puolensa, mutta mikään muu taiteenlaji ei ole kietoutunut taloudellisiin päämääriin yhtä jatkuvasti, avoimesti ja bränditietoisesti kuin sarjakuva. Vaikka alan tutkijat mielellään sivuuttavat sarjakuvan kaupalliset sidokset, on yhtä helppo – tai jopa helpompi – puhua sarjakuvateollisuudesta kuin sarjakuvataiteesta tai -kulttuurista. Jokainen näistä kolmesta termistä kuitenkin viittaa laajoihin, toisiinsa liittymisiin ilmiöihin ja niitä toimeenpaneviin tahoihin, jotka rakentavat mediumin todellisuutta ja asemoivat sitä osaksi taloutta ja kulttuuria omilla tavoillaan. *Sarjakuvataide* on sarjakuvantekijöiden ja heidän työtään legitimoivien instituutioiden käsissä hitaasti kasvava ja monipuolistuva ilmaisun laji, kun taas *sarjakuvakulttuurista* puhuttaessa on puhuttava pääasiassa sarjakuvafaneista. Nämä kaksi – tekijöiden taiteelliset pyrkimykset sekä lukijoiden maut ja tarpeet – näyttäytyvät julkisessa keskustelussa ja erityisesti fanitutkimuksessa usein vastakkaisina monimutkaiselle, monen alan ihmisiä työllistävälle ja siksi niin vaikeasti ohjattavalle *sarjakuvateollisuudelle*, mutta tosiasiallisesti mikään näistä kolmesta ei olisi olemassa ilman kahta muuta (Manninen 1995, 68–70; McCloud 2000, 56–79). Tätä vyyhtiä, jossa sarjakuvabisnes ja sarjakuvakulttuuri yhtäaikaisesti sekä vastustavat toisiaan että mahdollistavat toisen-

sa, voi avata esimerkiksi Pinen ja Gilmoren (2011) elämystalousteorian avulla.

Antologiamme tavoitteena on tarkastella talouden ja kulttuurin jännitteistä suhdetta – sitä, kuinka kaupalliset näkökohdat ovat vaikuttaneet kulttuurin tuotantoon vuosien saatossa, ja sitä, kuinka massatuotettu elämystarjonta asettuu osaksi nykykulttuurin merkityskenttiä. Oma lähtöoletukseni on, että nykysarjakuvaa voidaan kehityshistoriansa vuoksi pitää yhtä kiistattomasti sekä taiteena että tuotteena, toisin sanoen läpeensä elämystaloudellisena. Vaikka valtavirtasarjakuvaa on aina tuotettu myyntilukujen ehdoilla, ovat myyntiluvut toisaalta riippuneet siitä, mitkä sarjakuvien sisältämistä elämyksistä – kuten maailmoista, hahmoista ja tarinoista – lukijat ovat ottaneet omakseen. En kuitenkaan näe, että elämyksellisyys olisi vaihe, jonka sarjakuva olisi kehityksensä myötä saavuttanut, kuten Pinen ja Gilmoren malli kenties antaisi ymmärtää, vaan jotain, mitä se on aina ollut, huolimatta pitkäaikaisesta statuksestaan poisheitettävänä matka- tai huussilukemisena. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastelenkin sarjakuvaa tästä näkökulmasta, yhtäältä elämyksenä ja toisaalta hyödykkeenä, eli *elämyshyödykkeenä*. Tämän kahtalaisen kehityksen taustalla on sarjakuvatuotannon historiallinen organisoituminen: se, miten ja miksi sarjakuvaa on tehty ja myyty, on vaikuttanut paitsi sen kulttuuriseen asemaan myös sen elämykselliseen sisältöön.

Toinen alaluku paneutuu siihen, kuinka muutamien senttien arvoisissa lehtisissä esitellyistä hahmouniversumeista on vuosikymmenten kuluessa, Pinen ja Gilmoren kuvaamin elämyksellistämisen keinoin, muokattu yhä räätälöidympiä ja immersiivisempiä transmediatuotteita. Tässä prosessissa sarjakuva oikeastaan lakkaa olemasta sarjakuva – nippu painettuja merkkejä – ja se, mistä asiakas on koko ajan maksanut – aineeton sisältö ideoineen, hahmoineen ja tarinoineen – alkaa liikkua viestimestä toiseen. Sarjakuvan entistä suurempi elämyksellistymisen liittyy siis kiinteästi intermediaalisuuden ja mediakonvergenssin kysymyksiin. Mediakonvergenssissa ja elämystaloudessa on osittain samat oireet ja päämäärät: molemmissa tavoitellaan yhä suurempia voittoja yhdistämällä eri alo-

jen toimijoiden voimat tuottamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisia, asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman tarkasti vastaavia, moniaistisia ja mieleenpainuvia kokemuksia (Herkman 2005, 71–78, 87–92; Jenkins 2006; Pine & Gilmore 2011).

Näihin pyrkimyksiin liittyy myös (ainakin näennäinen) yleisön ehdoilla toimiminen ja osallistaminen. Konvergenssikulttuurissa tarjolla on koko joukko mahdollisia mediuumeja ja tuotteita, joiden välillä navigoida: yksi lukee, toinen katsoo ja kolmas pelaavat Batmaniaan mieluiten. Lisäksi digitaalinen media mahdollistaa jatkuvasti suuremman interaktiivisuuden. Vuorovaikutus tuottajien ja yleisöjen välillä on jopa niin vilkasta, että osapuolten välinen raja on alkanut sumentua: fanituotanto sekä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuotetut para- ja metatekstit toimivat paitsi reaktioina myös vaihtoehtoina ja polttoaineena valtavirtavirtamedialle (Hirsjärvi 2009, 105–123; Jenkins 2006). Elämystaloudessa puolestaan pyritään minimoimaan asiakkaan kompromissit räätälöimällä tuote juuri hänen tarpeisiinsa sopivaksi muun muassa *massakustomoinnin* eli tuotteen modulaarisen muuntelun avulla, joskus jopa yhteistyössä asiakkaan kanssa (*collaborative customization*, ks. Pine & Gilmore 2011, 112–113). Kuten teoksemme johdannossakin todetaan, varsinainen elämys syntyy vasta näissä aktiivisissa vastaanoton prosesseissa, yleisön henkilökohtaisessa, vapaaehtoisessa kokemisessa. Samoin kuin Lazzarato kuvailee aineettomien hyödykkeiden kulutusta ”aivojen väliseksi yhteistyöksi” (ks. johdantoartikkeli), Jenkins (2006, 3) toteaa medioiden yhteensulautumisen toteutuvan lopulta yleisön mielissä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa – eli populaarikulttuurin elämyksellisyydessä. Nämä näkemykset eivät juuri eroa McCloudin (2010, 72) kuviosta, jossa lukija saa sarjakuvan kautta suoralta tuntuvan ”yhteyden” sen tekijään, kaikkien tuotantoportaiden ja välikäsien ohi. Eivätkä ne juuri eroa omasta kognitiivisesta hahmoteoriastanikaan, jonka mukaan lukija rakentaa sekä sivuilla olevien merkkien että ihmisyyttä ja kerronnan konventioita koskevien tietorakenteidensa ohjaamana frankensteinmäisen idean yhtenäisestä sarjakuvahahmosta (Varis 2013).

Koska yleisöllä siis on käsissään vähintään puolet sarjakuvan elämyksellisyyden muodostavista paloista, tarkastelen kolmannessa alaluvussa lyhyesti myös sitä, kuinka sarjakuvien ympärille kehittynyt fanikulttuuri käyttää sarjakuvateollisuuden tuotteita tavoilla, jotka paitsi tukevat ja heijastelevat myös vastustavat ja kiertävät sitä. Faniuden asemaa eräänlaisena vastakulttuurina alleviivaa esimerkiksi fani- ja mediatutkija Henry Jenkinsin (1992) lanseeraama termi *tekstuaalinen salametsästys (textual poaching)*, jonka Urpo Kovala (2003, 198) on suomentanut muotoon *tekstuaalinen talonvaltaus*. Fanit siis jatkuvasti järjestävät ja kalustavat kaupallista massamediaa uudelleen tai jopa ryöstävät siitä elementtejä omien, arvoiltaan erilaisten ja suurimmaksi osaksi lahjatalouteen perustuvien alakulttuuriensa raaka-aineiksi (Hirsjärvi 2009, 114).

Merkitysten ja tarinaelementtien liikkuminen kädestä käteen ja mediumista mediumiin näyttäisi viittaavan siihen, että sarjakuvateollisuudessa sen paremmin kuin sarjakuvakulttuurissakaan ei itse asiassa ole niinkään kyse sarjakuvataiteesta ilmaisumuotona kuin tuon ilmaisumuodon piirissä alkunsa saaneista elämyksistä. Siksi tämän artikkelin ensisijaisina tarkastelukohteina eivät ole sarjakuvalehdet tai -romaanit, vaan yksi sarjakuvaelämysten keskeisimmistä komponenteista: sarjakuvahahmot. Sarjakuvalehti on yksinkertaisesti sarjakuvasankarin alkuperäispakkaus. Siksi sarjan nimi on useimmissa genreissä sen päähenkilön nimi, ja nimisankarin kuvaaminen lehden kannessa on yksi alan sitkeimmistä konventioista (Bender 1999, 24). Lehden sisältämien sarjakuvamerkkien lukeminen tuottaa mutkikkaiden ja vähän tutkittujen kognitiivisten prosessien seurauksena idean yhtenäisestä, enimmäkseen ihmisyyden logiikoita noudattavasta mahdollisesta olenosta, jota voidaan edelleen sovittaa uusiin tarina- ja mediaympäristöihin – ja siinä sivussa muiden kuluttajien käsityksiin samasta hahmosta. Näin fiktiivisten hahmojen kahtalainen olemus merkkirakennelmina ja niiden tuottamina mentaalisisinä rakennelmina toimii eräänlaisena kohtaamispaikkana sekä useille mediaalisille mahdollisuuksille että niille mielten kontakteille, joita esimerkiksi Scott McCloud (1993, 2000) on sarjakuvan olemusta pohtiessaan visioinut. (Varis 2013.)

Usein juuri sarjakuvan nimihahmo on keskeisin, tunnistettavin ja helpoiten brändättävä elämyksen siemen, joka lähtee vaeltamaan mediumista toiseen. Tätä todistavat paitsi lukuisat hahmolisensseillä tehdyt videopelit, elokuvat ja muut mediatuotteet myös loputon määrä muita oheistuotteita limsoista ja eväsrasioista kyyniin ja T-paitoihin. Lisenssituotteita koristaa tavallisesti päähahmon kuva, nimi tai – supersankareiden tapauksessa – *embleemi* eli logo. Yksi suurimpia lisenssimenestyksiä on ollut Batman, jonka nimellä ja kuvalla on 1960-luvulla myyty jopa leipää (Daniels 2004, 143). Sarjakuvat ovat itsekin yltyneet kommentoimaan lisenssi-ilmiötä aika ajoin asettamalla sarjojen henkilöiksi itse itseään tuotteistavia metasupersankareita, kuten *Watchmenin* (1986–1987) Ozymandiansen, tai Batmanin, joka kouluttaa franchise-periaatteella uusia Batmaneita Grant Morrisonin kirjoittamassa sarjassa *Batman Incorporated* (2010–2013).

Tunnistettava henkilöhahmo on siis mitä suurimmassa määrin yhtä kuin *brändi*, aineeton lisäarvo, joka erottaa tuotteen tai palvelun sen kilpailijoista. Jossain määrin nimihahmon voisi kenties ajatella vastaavan myös Pinen ja Gilmoren (2011) ajatusta teemasta elämystä järjestävänä ytimenä, jolloin hahmoihin viittaavat lisenssi- ja fanituotteet jäsenyisivät teeman mukaisiksi muistoesineiksi (*memorabilia*, Pine & Gilmore 2011, 85–88).

Myös tuotantoyhtiöille – kuten Disneylle, Marvelille ja DC:lle – ja sarjakuvan tunnetuimmille tekijöille – kuten Stan Leelle, Neil Gaimanille tai Grant Morrisonille – on toki rakentunut vuosien varrella omat brändinsä. Henkilöhahmojen brändit eroavat näistä kuitenkin siinä, että hahmot persoonineen, ulkonäköineen, toimintatapoineen, ideologioineen, logoineen ja vihollisineen ovat samalla osa varsinaista tuotetta. Vaikka Gaimanin nimi saisikin sarjakuvan menemään kaupaksi, ostajat tuskin olettavat ostavansa palaa hänen elämästään. Raja saattaa tosin joskus olla häilyväkin: Spiegelman ja muut omaelämäkerrallisten sarjakuvien tekijäthän ovat omia henkilöihänsä ja siten sekä omia henkilö- että hahmobrändejään.

Tekijät päätyvät harvoin myöskään fanituotannon aiheeksi, eivätkä tosifanit tietysti ryöstä tai tuunaa varsinaisia sarjakuvalehti-

äkään. Tekstuaalisen talonvaltauksen kohteeksi voi sen sijaan ajatella sarjakuvien fiktiivisen tilan, eli tarinamaailman. Esimerkiksi Marvel- ja DC-kustantamojen tuotteet muodostavat omat *universuminsa*, joiden loogisesta jatkuvuudesta niin tekijät, tekijänoikeuksien omistajat kuin lukijatkin ovat tarkkoja. Alkuperäisen termin mukainen ”tekstuaalinen salametsästys” tapahtuu epäilemättä samoilla mailla, mutta sen muokkausvoiman kohteeksi on ajateltava pikemminkin hahmot. Tarkemmin katsoen hahmot, niiden väliset suhteet ja niiden *tapahtumasarjakuvissa* (*event comics*) kokemat mullistukset ovat myös universumien tärkeimpiä rakenneosia: esimerkiksi DC:n ja Marvelin jatkuvia tarinoita erottaa todellisesta maailmasta pääasiassa supersankarien olemassaolo. Vaikka tekijöillä ja laajemmilla tarinakokonaisuuksilla siis onkin osuutensa elämyksellisessä markkinoinnissa ja faniudessa, useimmat markkinoinnin keinot ja fanitoiminnot ovat varsin henkilöahmokeskeisiä. Esimerkiksi suurin osa *fanifiktiosta* perustuu siihen, että tutut hahmot sijoitetaan uuteen juoneen tai ympäristöön. Hahmoista tulee näin mentaalisen leikin välineitä, joihin kuvitellut elämykset kiinnittyvät.

Artikkelini keskittyy kaupalliseen länsimaiseen valtavirtasarjakuvaan, joka painottuu suuresti yhdysvaltalaiseen tuotantoon. Yhdysvaltalainen tuotanto puolestaan painottuu suuresti supersankarisarjakuvaan, joka julkaisua dominoivat jo edellä mainitut, ylikansalliset ja -mediaiset Marvel Comics ja DC Comics. On tosin huomattava, että yhdysvaltalaisen sarjakuvaperinteen vaikutus globaaliin sarjakuvatuotantoon, myös omaleimaisina pidettyihin Ranskaan ja Japaniin, on ollut huomattava (Azuma 2001, 11; Manninen 1995, 21–22). Näin Yhdysvaltojen sarjakuvamarkkinoiden tarkasteleminen auttaa jossain määrin ymmärtämään sarjakuvan kuluttamista myös maailmanlaajuisesti. Haen kuitenkin vertailukohdita muilta kulttuurialueilta, kun sille on tilaa tai tarvetta.

Aukkoja jää silti väistämättä: henkilöahmojen rooli on oletettavasti hieman erilainen eri genrejen kerronnassa ja markkinoinnissa, eivätkä supersankarit välttämättä ole edustavin esimerkki hahmokeskeisestä sarjakuvasta. Monissa strippisarjakuvissa ei koskaan näytetä juuri muuta kuin hahmojen välistä dialogia, ja esimer-

kiksi Umberto Eco (1985) on ylistänyt Charles M. Schulzin *Tenavat*-sarjakuvaa (1950–2000) siitä, kuinka vivahteikkaasti se hyödyntää ihmisyyden koko kirjoa. Mikäli mittarina kuitenkin käytetään hahmokeskeisyyden sijaan tuotteistamisen ja transmediaalittumisen astetta, supersankarit hävinnevät korkeintaan suosituimmille manga-sarjoille.

Eläm्यshyödykkeistä hahmohistoriallisiksi reliikeiksi

Mitä pidemmälle tuote on jalostettu, sitä suurempi sen arvo. Raaka-aineista tehdään hyödykkeitä, hyödykkeiden saantia ja käyttöä helpotetaan paketoimalla ne palveluun, ja jokainen uusi pykälä prosessissa tuottaa yhä uusia voittoja yhä uusille toimijoille. (Pine & Gilmore 2011, 7–18.) Näin myös paperille piirtelystä on viimeisen vuosisadan kuluessa kasvanut sarjakuvabiznes pitkälle erikoistuneine tuotantoportaineen ja levityskanavineen (McCloud 2000, 67–79). Pinen ja Gilmoren mukaan seuraava, lähes väistämätön lenkki tässä kaikkia aloja hallitsevassa arvokehityksen ketjussa on yhdistää hyödykkeet ja palvelut entistä huolellisemmin suunnitelluksi kokonaisuudeksi, elämäkseksi. Toisin sanoen Pine ja Gilmore näkevät elämystalouden poikittaisena, kaikki alat kattavana ja vuosituhannen vaihteelle leimallisena trendinä pikemminkin kuin taiteen ja matkailun tapaisiin aloihin kiinteästi kuuluvana osana. Nähdäkseni mikään ei kuitenkaan ole estänyt ainakaan sarjakuvaa olemasta yhtä aikaa sekä edullinen, kertakäyttöinen hyödyke että elämys, jota kulutetaan lähinnä sen tarjoamien aineettomien hyötyjen kuten viihteen, huumorin tai vaikkapa henkilöhahmoihin samastumisen vuoksi. Sarjakuvaa on erityisesti juuri halvassa, massatuotetussa muodossaan pidetty haitallisena teini-ikäisten poikien eskapismivälineenä, jopa huumetripin kaltaisena uppoutumisena, joka juurruttaa lukijaan väärää arvoa ja käyttäytymismalleja (ks. esim. McCloud 2000, 100–125; Versaci 2007, 4–6; Wertham 2009). Vaikka elämysten arvioitu laatu siis olisi vaihdellutkin, sarjakuva on aina ollut olemukseltaan elämystuote, ei kehittynyt sellaiseksi.

Tästä huolimatta sarjakuvan muodon ja markkinoinnin kehitystä voidaan tarkastella nousuna Pinen ja Gilmoren arvokehityksen portaita pitkin. Vastaavan nousun voisi mahdollisesti löytää myös muiden taiteenlajien kehityksestä, mutta sarjakuvan nousu on ollut kaikkiin muihin elämysaloihin nähden poikkeuksellisen pitkä ja jyrkkä. Tällä en viittaa pelkästään siihen, että sarjakuvan noin 150-vuotinen historia on johtanut paljon laajempaan ja rahakkaampaan hahmolisensointiin kuin vaikkapa kirjallisuuden monin verroin pidempi historia. Sarjakuva on myös aloittanut taipaleensa monia muita elämysaloja alemmaa, hyödykeportaan kertakäyttökastista.

Vaikka alan teoretikot mielellään jäljittävätkin kuvakerronnan juuret aina luolamaalauksiin, egyptiläisiin hautakuvituksiin tai Trajanuksen pylvääseen saakka, sarjakuva nykyisessä muodossaan – paperille painettuna, populaarina kerrontamuotona puhekuplineen ja muine erikoismerkkeineen – alkoi kehittyä vasta 1800-luvulla, kun teollisuuskasvu mahdollisti populaarin massakulttuurin synnyn (Manninen 1995, 12–14; McCloud 1994, 10–13; Sabin 2010, 11). Tuolloin, painotekniikan kehittyessä yhä uusin harppauksin, havaittiin, että kirjat myivät paremmin, mikäli niissä oli kuvia. Sanomalehtimarkkinoilla otaksuttiin saman pätevän muihinkin painotuotteisiin, joten palstatilaa alettiin varata piirrostaiteelle – ensin poliittisille karikatyyreille ja lopulta kuvasarjoille. Nykysarjakuvan juuret eivät siis ole niinkään taiteellisissa kuin taloudellisissa pyrinnöissä, ja ilmaisu joutui hakemaan muotoaan enemmän sanomalehtikustantajien kuin itsenäisten piirtäjien ohjaamana. Toisin sanoen sarjakuvien alkuperäisenä tavoitteena oli aivan toisen median myyntilukujen kasvattaminen ja uusien yleisöjen tavoittaminen. (Manninen 1995, 14; McCloud 2000, 65–66.)

Britanniassa piirroshuumori ja karikatyyrit siirtyivät omiin lehtiinsä (*funny papers*) varhaisimmin, jo 1800-luvun puolivälissä, sillä halvalla, kevyelle viihteelle ja kertakäyttöiselle, nopealukuiselle satiirille oli kysyntää erityisesti pitkäväteisillä junamatkoilla ja työväenluokan keskuudessa (Sabin 2010, 12, 18). Pian myös Yhdysvalloissa sarjakuvien yleismaailmallisen kuvakerronnan oivallettiin tekevän lehdet houkuttelevammiksi kielitaidottomille maa-

hanmuuttajille (Sabin 2010, 20). 1900-luvun alkupuolella sarjakuvat kunnostautuivat myös mainosmediumina ja monenlaisten tuotteiden myyntiä edistävinä, ilmaisina kylkiäisinä (Duncan & Smith 2009, 105). Nykyään negatiiviseksi ennakoasenteeksi muuttunut käsitys sarjakuvista humoristisena tai sensaatiomaisena, helposti ymmärrettävänä kertakäyttöviihteenä oli siis se suunta, johon sarjakuvia alun perin muovattiin täysin tarkoituksellisesti. Näin sarjakuvat eivät ole pelkästään elämystalouden tuote vaan myös väline: ne ovat tehneet muun muassa sanomalehtien lukemisesta mieleenpainuvamman ja aisteihin vetoavamman kokemuksen.

Kaupalliset näkökohdat ovat vaikuttaneet alusta pitäen myös siihen, millaisiksi sarjakuvasankarit ovat muovautuneet. Esimerkiksi Teräsmiehen tunnuksena loistavat päävärit eivät välttämättä edusta alkuperäisen piirtäjän Joe Shusterin taiteellista näkemystä tai symboloi hahmon ominaisuuksia. Pikemminkin Teräsmiehen räikeä ulkoasu heijastelee sitä, mikä sen syntykontekstissa meni parhaiten kaupaksi: koska värikkäät lehdet myivät mustavalkoisia paremmin, haluttiin omiin lehtiinsä eriytyneiden sarjakuvien ensimmäisestä supersankarista juuri niin huomiota herättävän värinen kuin vuoden 1938 painotekniikka suinkin salli (McCloud 1994, 187–188).

Hahmoja alettiin lähes välittömästi käyttää markkinoinnissa myös siten, että ne suunniteltiin aiotun yleisön, tai asiakassegmentin, maun ja arvojen mukaisiksi. 1800-luvun Britanniassa pennin tai parin arvoiset huumorisarjakuvat olivat erityisesti työväenluokan suosiossa, joten ajan suurimmasta menestystarinasta, Ally Sloperista, leivottiin ennen kaikkea työväen sankari: hahmo, johon työläiset saattoivat samastua ja jonka huumori syntyi juuri siitä, että sen törmäykset yläluokkaa parodioivien hahmojen kanssa vastasivat lukijoiden omia asenteita ja kokemuksia (Sabin 2010, 15). Samaa strategiaa on käytetty myös Japanin markkinoilla, missä raja genren ja asiakassegmentin välillä on häilyvä. Tarjonta jaetaan poikien (*shōnen*), tyttöjen (*shōjo*), miesten (*seinen*) ja naisten (*josei*) mangaan, joista jokaisella on omat, pääasiassa kohdeyleisöön vetoavat tyyppitarinansa ja -hahmonsensa (Thompson 2007, esim. 171–172, 327–329, 334–336, 338–340).

Ally Sloperista saivat alkunsa myös monet muut trendit, jotka ovat olleet tärkeä osa transmediaalista hahmobrändäystä tähän päivään asti. Ensimmäkin hahmon ympärille kehittyi varsin suosittu oheistuotepähe mukeineen, nukkeineen ja julisteineen. Toiseksi, hahmon suosio säilyi, vaikka piirtäjä vaihtui. (Sabin 2010, 18.) Tämä osoittaa arvon kiinnittyvän juuri hahmoon, ei esimerkiksi itse sarjakuvaformaattiin tai yhdenkään hahmoa kehittäneen taiteilijan piirrostyylisiin. Kolmanneksi, suurin osa lehdillä ja oheistuotteilla tehdyistä voitoista meni julkaisijoiden eikä piirtäjien taskuun (Sabin 2010, 18). Harva sarjakuvataiteilija haalii rahaa tai mainetta vielä nykypäivänäkään siksi, että suurimmat rahat tehdään juuri hahmolisensseillä, jotka tyypillisesti ovat kustannusyhtiöiden, eivät hahmon luojaisten omistuksessa (McCloud 2000, 58). Hyvin brändätyt hahmot tuovat siis laillisille omistajilleen yhä lisää rahaa yhä uusien tuotteiden ja adaptaatioiden myötä vielä vuosikymmeniä sen jälkeen, kun hahmon alulle panneet taiteilijat on jo unohdettu. Lähes jokainen tietää, kuka Batman on, mutta huomattavasti harvempi on lukenut Batman-sarjakuvia, ja vielä harvempi muistaa hahmon edesmenneen luojaisten nimeä.

Sarjakuvataiteilijoiden asemaa, ja vastaavasti sarjakuvan asemaa taiteena, syö myös kaupallisen sarjakuvan liukuhihnamainen massatuotanto, jossa tuotantoprosessi jaetaan eri vaiheisiin ja jokainen vaihe annetaan eri tekijän huoleksi (*industrial process*, Duncan & Smith 2009, 88). Käsikirjoittajan, piirtäjän, tussaajan, tekstaaajan, värittäjän ja toimittajan roolit on usein eritelty taiteellisesti kunnianhimoisissakin valtavirtasarjakuvissa, kuten DC Comicsin Vertigo-sarjoissa (McCloud 2000, 74; Rogers 2011, 149). Prosessin tavoitteena on tietenkin tuottaa mahdollisimman tehokkaasti mahdollisimman ammattimaiselta näyttävää sarjakuvaa. Tällaisessa tuotannossa ylimmällä sijalla eivät siis ole myyttisen, yksinäisen taiteilijan suuret ideat vaan myyvä, pintapuolisesti huoliteltu tekninen toteutus. Kuvaavaa on, että kaikki sarjakuvalehdet eivät ole edes maininneet tekijöidensä nimiä: esimerkiksi suomalaisissa *Aku Ankoissa* eri tarinoiden piirtäjät ja kirjoittajat on systemaattisesti kirjoitettu näkyviin vasta vuodesta 1998 (Kontturi 2014, 29).

Liukuhinnakäytäntö on siis osaltaan leimannut sarjakuvat pikemminkin tuotteiksi kuin taideteoksiksi – ja sarjakuvahahmot kiiltokuviksi vailla syvyyttä. Yli viiteen osaan eriytyneet liukuhinnaprosessit ovat kuitenkin olleet tyypillisiä vain suurille kustantamoille, joita on kehittynyt pääasiassa Yhdysvaltoihin ja Japaniin. Esimerkiksi Suomen pienillä markkinoilla tuotantotehokkuuden maksimoiminen olisi käytännössä tarpeetonta, ja useimmilla kotimaisilla sarjakuvilla onkin vain yksi tai kaksi tekijää.

Liukuhinnaprosessin kehittyessä kulisseissa sarjakuvateollisuuden tuotantoketju sai viimeisen loogisen jäsenensä, kun sarjakuvien erikoisliikkeet ilmestyivät Yhdysvaltojen katukuvaan 1970-luvulla. Tämä paransi sarjakuvalehtien saatavuutta ja valikoimaa siinä määrin, että ne alkoivat kehittyä kertakäyttöhyödykkeistä keräilyesi-



Kuva 1: Midtown Comics lähellä New Yorkin Times Squarea on harvinaisen suuri ja tunnettu sarjakuvien erikoisliike. Se on ollut toiminnassa vuodesta 1997. Kuva: Essi Varis.

neiksi, joista maksetaan yhä kymmeniä, tuhansia ja jopa miljoonia dollareita. (Duncan & Smith 2009, 98–102; McCloud 2000, 10, 66). Ensimmäisen Teräsmies-tarinan sisältäneestä *Action Comics* -sarjan ensimmäisestä numerosta maksettiin vuonna 2010 ennätyselliset miljoona dollaria. Ennätys rikottiin vielä samana vuonna, kun *Detective Comics* -sarjan numerosta 27 maksettiin peräti 1 075 000 dollaria. Tuon numeron teki erityiseksi tietenkin Batmanin esiinmarssi. (Rogers 2011, 151–154.)

Vaikka harvinaisuutta ja kuntoa pidetäänkin hinnoittelun pääkriteereinä (Duncan & Smith 2009, 100–102), lehtien rahalliset arvot näyttävät korreloivan voimakkaasti myös niissä esiintyvien hahmojen fiktiivisten henkilöhistorioiden kanssa. Toisin sanoen lehdet, joissa suosikkiahmot esiintyvät ensi kertaa tai kuolevat, ovat tyypillisesti saaneet suurimmat hintalaput. Elokuussa 2014 toinen kappale ensimmäistä *Action Comics* -lehteä huutokaupattiin entistä ennätysellisemmällä 3,4 miljoonalla dollarilla keräilijä Stephen Fishlerille, joka perusteli ostostaan sillä, että tuo nimenomainen lehti on supersankareiden alkukoti: ”It’s hard to believe that a kid’s 10 cent comic could be worth that much money, but it is Superman.” (BBC News 2014.) Viimeistään tässä kehitysvaiheessa näyttää selvältä, ettei sarjakuvalehtiä voi pitää pelkkinä hyödykkeinä, sillä materiaalisesti hyvin samankaltaisten tuotteiden valtavat arvoerot voivat nähdäkseni selittyä vain symbolisella tai elämyksellisellä arvolla. Huomionarvoista on sekin, että hahmohistoriallisten lehtien arvo säilyy tai kasvaa, kun taas arvon keinotekoiseen manipulointiin perustunut spekulatio osoittautui kuplaksi. Kun sarjakuvalehtiin sijoittaminen saavutti huippunsa 1980-luvun lopulla, julkaisijat lisäsivät lehtien harvinaisuutta esimerkiksi levittämällä samaa numeroa useilla erilaisilla kansilla (*variant covers*). Niille löytyi kyllä aluksi ostajia, mutta keräilyarvot jäivät lopulta vaatimattomiksi. (Rogers 2011, 151.)

Suurin keräilyinnostus kuivui kaiken kaikkiaan kokoon 1990-luvulla (Versaci 2007, 10), ja sarjakuvien arvon nostamiseksi on uudella vuosituhannella jouduttu keksimään uusia keinoja. Yleisin strategia tuntuu olleen kertakäyttöisten lehtien ylevöittäminen kal-

liimmiksi, esteettisesti miellyttävämmiksi kirjaesineiksi. Alun perin sanomalehtiliitteinä tai irtonumeroina levitetyt klassikkosarjakuvia julkaistaan nykyään erilaisina juhla- ja keräilypainoksina tai kokoelma-albumeina (*trade paperback*). Samalla yhä suurempi osa uusista sarjakuvajulkaisuista päättyy suoraan koviin kansiin, *sarjakuvaromaaneiksi*. Myös myyntipaikkana toimii yhä useammin kirjakauppa eivätkä perinteiset kioskit, sekatarvakaupat ja erikoisliikkeet (Duncan & Smith 2009, 104). Toisaalta kirjakauppamyynnin rinnalle on lanseerattu Amazonin ylläpitämän Comixologyn kaltaisia digitaalisia levityspalveluita, joiden myyntivalttina on laajojenkin valikoimien nopea ja helppo saatavuus.

Sarjakuvien saatavuuden paraneminen ja käyttöään piteneminen heijastelevat mediumin vähittäistä ilmaisullista kypsymistä ja institutionalisoitumista: tekijät, lukijat ja kulttuurin portinvartijat alkavat nähdä sarjakuvat taiteena, jolla katsotaan jo määritelmällisestikin olevan pysyvää, jopa transsendentaalista itseisarvoa. Ne eivät enää ole pelkkiä viihteellisiä, poisheitettäviä elämyshyödykkeitä vaan – ainakin joissain tapauksissa – keräiltyjä, vaalittuja taideteoksia. Ne ovat yhä vähemmän elämystalouden väline ja yhä enemmän sen tuote. Sarjakuvan taiteellistuminen ei kuitenkaan vähennä henkilöhahmojen painoarvoa markkinoinnin välineinä: monissa sarjakuva- ja kirjakaupoissa sekä kirjastoissa sarjakuvia ei edelleenkään hyllytetä tekijän vaan hahmon (eli sarjan) nimen mukaan.

Transmediamaailmojen massakustomoidut asukkaat

Samaan aikaan, kun joitain sarjakuvasankareita sidotaan hienompiin kansiin, toiset ovat karanneet kansista kokonaan. Koska sarjakuva on kehityshistoriansa vuoksi asettunut osaksi populaaria massamediaa ja se on tekstiä ja kuvaa yhdistävän perusolemuksensa nojalla myös multimedia, sen on alusta asti ollut helppo vuorovai-
kuttaa muiden mediumien kanssa ja osallistua siten mediakonvergenssin syventämiseen. Kuten todettua, nykymuotoinen sarjakuva versoi 1800- ja 1900-luvun taitteessa sanomalehdistä, ja erityises-

ti kaupallinen sarjakuvakerronta ahmi itseensä samaan aikaan muitakin intermediaalisia elementtejä: stereotyyppisiä hahmoja ja muita konventioita lainattiin esimerkiksi 1900-luvun alun kioskikirjallisuudesta ja vaudeville-teatterista (Sabin 2010; McCloud 1994, 10–19; 2000, 27; Manninen 1995, 14). Sitä ennen materiaalia, jonka voi taannehtivasti luokitella sarjakuvaksi, tuotettiin lähinnä kuvataiteen piirissä: alan teoretikot ovat kiinnittäneet jonkin verran huomiota paitsi muinaisten kansojen kuvakertomuksiin myös William Hogarthin ja Lynd Wardin kaltaisten piirtäjien ja graafikoiden teossarjoihin (McCloud 1993, 10–19). Elokuvavaikutteita sarjakuviin on tihkunut koko niiden yhteisen historian ajan. Toisaalta liike on ollut vilkasta myös toiseen suuntaan: sarjakuvahahmot ovat vaeltaneet erilaisiin oheistuotteisiin Ally Sloperista lähtien, ja jo ensimmäiset supersankarit kaapattiin niin radioon kuin televisioonkin sellaisella innolla, että sarjakuvahistorioitsija Roger Sabin (2010, 18, 61) kutsuu sitä suoranaiseksi ”hyväksikäytöksi”.

2000-luvulla tapahtuneet mediakentän muutokset ovat kiihdyttäneet liikettä entisestään. Henry Jenkinsin (2006, 2–3) mukaan mediakonvergenssiin, eli viestimien yhä tiiviimpään yhteensulautumiseen, vaikuttaa ainakin kolme rinnakkaista kehityskulkua: 1) *tuotannollinen konvergenssi* eli eri alojen ja yritysten välinen yhteistyö ja fuusioituminen; 2) *transmediaalisuus* eli yhtenäisen tarinamaailman rakentaminen monialustaisesti, useassa eri viestimessä ja 3) *interaktiivisuus* eli yleisön aktiivinen osallistuminen ja valikoiva viestimestä toiseen navigoiminen. Tarkastelen seuraavaksi, kuinka nämä kolme tekijää – tuotannollinen konvergenssi, transmediaalinen tarinankerronta ja yleisön huomiointi – ovat ilmenneet sarjakuvateollisuudessa. Teknologista kehitystä on myös pidetty konvergenssin avaintekijänä, mutta sen roolina on pikemminkin ollut mahdollistaa muut kehityskulut; mediasisällöt eivät muutu mitenkään automaattisesti digitaalistumisen myötä, vaan vasta siihen liittyvien kulttuuristen, taloudellisten ja sosiaalisten muutosten myötä (Jenkins 2006; Herkman 2005, 71–73). Näin ollen pidän esimerkiksi sarjakuvien digitaalista levitystä ja muuta viihdeteknologian kehitystä pelkkinä taustatekijöinä, jotka tukevat sarjakuvahah-

mojen uudenlaista leviämistä ja siitä seuraavaa evoluutiota mutta eivät itsessään muuta hahmojen ominaisuuksia.

Kaiken kaikkiaan puhe uudesta, uljaasta mediamaailmasta muistuttaa paljon Pinen ja Gilmoren visiota elämysten maailmasta: kaikkiin aisteihin ristiriidattomasti vetoava, osallistava, viihdyttävä, opettavainen, esteettinen ja eskapistinen elämys, jollaista Pine ja Gilmore (2011, esim. 45–47) opastavat yrittäjiä luomaan, on epäilemättä myös suurten mediayhtiöiden tavoitteena. Ei siis ihme, että yksi Pinen ja Gilmoren (2011, 70) suosikkiesimerkeistä on konvergentti multimediateyhtiö Disney, jonka elämyksellisyys ja mediaraajojen rikkominen kulminoituvat erityisesti Disneyland- ja Disney World -huvipuistoissa, ”piirroselokuv[issa], joihin yleisö voi itse mennä mukaan”.

Disney on tietenkin kustantanut sarjakuvia, kuten suomalaisten suosikkia *Aku Ankkaa*, jo kauan, mutta kuten mediateollisuuden piirissä etenevän tuotannollisen konvergenssin henkeen kuuluu, yhtiö osti vuonna 2009 myös Marvel Comicsin, toisen Yhdysvaltojen sarjakuvakenttää pitkään hallinneista jättikustantamoista (Goldman 2009). Toinen kahdesta suuresta, DC Comics, on puolestaan kuulunut Time Warner yhtiölle jo 1960-luvulta lähtien (Duncan & Smith 2009, 90). Marvel ja DC Comics jakavat noin 70 % Yhdysvaltojen sarjakuvamyynnistä, mikä tarkoittaa, että leijonanosa sikäläisestä sarjakuvatuotannosta on nykyään sidoksissa ylikansallisiin multimediateyhtiöihin (Diamond Comics 2015; Miettinen 2013).

Tällainen *horisontaalinen tuotannon konvergenssi*, eli mediaraajat ylittävän sisällöntuotannon keskittyminen tietyille yhtiöille, on suhteellisen yleistä (Herkman 2005, 76) ja näkyy muun muassa sarjakuvista ponnistavien supersankarihahmojen levittäytymisenä eri viestimiin ja kulttuureihin. Kun Disney osti Marvel Comicsin, Disneyn toimitusjohtaja Robert Iger myhäilikin hankkineensa ”yli 5 000 hahmon aarrearkun” (Goldman 2009). Itse asiassa Marvel Entertainment ja DC Entertainment, jotka edelleen jatkavat supersankaripainotteista julkaisutoimintaansa emoyhtiöidensä alaisuudessa, eivät enää itsekään perusta identiteettiään sarjakuville vaan transmediaalisille hahmobrändeilleen. Marvel ei omilla verkkosi-

vuillaan suinkaan tunnustaudu sarjakuvakustantamoksi vaan ”henkilöhahmoille perustuvaksi viihdeyritykseksi” (Marvel 2014). Samantapainen luonnehdinta löytyy myös DC Entertainmentin sivuilta: yhtiö ilmoittaa tehtäväkseen ”levittää tarinoita ja henkilöhahmoja halki kaikkien joukkoviestimien” (DC Entertainment 2014). Käänte on sikäli ymmärrettävä, että sarjakuvien myynti on Yhdysvalloissakin enää kymmenyksen 1940-luvun kulta-ajoista, kun taas supersankarilisensseillä tehdyt elokuvat nettoavat parhaillaan miljoonia (Miettinen 2013). Esimerkiksi Marvelin suosituimpia hahmoja hyödyntävään *Avengers*-sarjaan perustuva samanniminen filmatisointi (2012, ohj. Joss Whedon) oli teatteriesitystensä loputtua kaikkien aikojen kolmanneksi tuottoisin elokuva (Hughes 2012).

Avengers-brändi, eli suomalaisittain Kostajat-brändi, onkin erinomainen esimerkki siitä, kuinka tuotannon konvergensi mahdollistaa, ja usein myös tuottaa, transmediaalista tarinankerrontaa. Se, että suuri osa sarjakuvien tunnetuimmista hahmobrändeistä on Yhdysvalloissa keskittynyt kahdelle suurelle kustannusyhtiölle, on jo vuosikymmenien ajan mahdollistanut *Avengersin* tapaiset yhdistelmäbrändit tai crossover-sarjat, jotka kokoavat omissa nimikkosarjoissaan fanipohjaa keränneet sankarit saman otsikon alle. Kun horisontaalinen tuotannon konvergensi on laajentunut, eli kun sarjakuvakustantamot ovat siirtyneet yhä suurempien multimediatehtäviöiden omistukseen, samat yhdistelmäbrändit on voitu levittää myös sarjakuvien ulkopuolelle. Sen lisäksi, että *Avengers*-elokuvat ehtivät vuonna 2015 jo toiseen osaansa, tarinamaailmaa täydentämään on tehty muun muassa *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2013–) ja *Agent Carter* (2015–) -televisiosarjat, Disney-kanavan piirrosanimaatiosarja *Avengers Assemble* (2013–) sekä *Marvel Avengers: Battle for Earth* (2012) ja *LEGO Marvel's Avengers* (2016) -videopelit. Myös jotkin Kostajat-ryhmän hahmoista (Iron Man, Captain America, Hulk ja Thor) ovat saaneet useita omia nimikkoelokuvia.

Lähes kaikkien elokuvien ja sarjojen vanavedessä on tietenkin julkaistu runsaasti oheistuotteita tai muistoesineitä (*memorabilia*), joiden avulla kuluttajat voivat pitkittää mediaelämysten tuottamia tunnelmia ja palata niihin (Duncan & Smith 2009, 105–106; Pine &

Gilmore 2011, 85–88). Marvel-sarjakuvien tapaan nämä – ja jopa varsinaisen Avengers-brändin ulkopuoliset Marvel-tuotteet, kuten *Daredevil*- (2015–) ja *Jessica Jones* (2016–) -sarjat – noudattavat yhtenäistä aikajanaa ja viittaavat tavan takaa toisiinsa synnyttääkseen vaikutelman yhtenäisestä Marvel-universumista. Myös henkilöhahmot pyritään pitämään ainakin ulkoisilta ominaisuuksiltaan, kuten ääneltään ja ulkonäöltään, mahdollisimman yhtenäisinä tuotteista toiseen.

Transmediaalisen tarinankerronnan logiikat tuntuvat palaavan jatkuvasti juuri tarinamaailman käsitteeseen, ja moniaistiset ja -alustaiset fiktiiviset tilat näyttäytyvät jonkinmoisina graalinmaljoina myös Jenkinsin sekä Pinen ja Gilmoren esityksissä. Jenkins (2006, 114) toteaa, että yksittäinen tarina ei enää riitä juuri mihinkään: suosittu hahmohan riittää kannattelemaan useaa heikompaakin tarinaa, ja onnistunut tarinamaailma voi sulkea sisäänsä useita hahmoja – siis lukemattomia brändejä ja tarinoita. Pine ja Gilmore (2011) puolestaan ihailevat Disneylandin teemoitettujen aktiviteettien, rooliasuisten työntekijöiden ja brändin mukaisia muistoesineitä kauppaavien liikkeiden potentiaalia kokonaisvaltaisten elämysmaailmojen tuottamisessa. Lieneekin vain ajan kysymys, milloin Disney luo omistamiensa Marvel-supersankarien ympärille teemapuistoja. Sarjakuvahahmoille perustuvat teemapuistot eivät tosin tähänkään asti ole olleet Disneyn yksinoikeus: Japanissa ja Taiwanissa oli vielä 2000-luvulla Pokémon-lisenssiin perustuvat huvipuistot, kun taas Ranskalla on Parc Astérixinsa ja Suomella Muumimaailmansa.

Transmediapuhe herättääkin useita mielenkiintoisia kysymyksiä elämyksellisten tarinamaailmojen ja niiden sisältämien henkilöhahmobrändien suhteesta. Transmediaaliset maailmat ovat epäilemättä se varsinainen elämys, jota mediayhtiöiden on elämystaloudellisessa markkinaympäristössä kaupattava, mutta henkilöhahmot ovat se kiteytynyt naula, jonka varassa mediakonvergenssin viisari liikkuu. Toisin sanoen, kun tarinankerronta hajoaa polveileviksi medialabyrinteiksi, henkilöhahmobrändi on se konkreettinen ja tunnistettava tuote, joka vetää yleisöt yhden viestimen ääreltä toiselle. Onhan

huomattavasti helpompaa brändätä ja tunnistaa yksittäinen hahmo kuin laaja, moniulotteinen maailma, jonka kuva ei mitenkään mahdu mainosjulisteeseen ja jonka ensyklopediseen taustatietoon keskivertokuluttaja tuskin viitsii paneutua lainkaan (maailmojen ensyklopedisestä potentiaalista ks. Jenkins 2006, 97–99).

Mediakonvergenssin kolmannella akselilla, yleisön osallistamisessa, henkilöahmon rooli lienee kuitenkin vielä merkittävämpi. Kognitiivisessa kirjallisuuden ja median tutkimuksessa on jo useaan kertaan todistettu, että maalaisjärkevä oletus henkilöahmoista eräänlaisina tarinamaailmojen käyttöliittyminä pitää paikkansa: kun koemme transmediaalisia tarinamaailmoja, näkökulmamme päällekkäistyy hahmojen kuvitteellisten näkökulmien kanssa (Smith 1995; Vermeule 2010). Tähän liittyvää kansanpsykologista ajatusta siitä, että yleisön on houkuttelevampaa kiinnittyä omia piirteitään ja arvomaailmaansa vastaavan hahmon näkökulmaan, ei vielä ole pystytty todistamaan, mutta se ei ole estänyt mediayhtiöitä räätälöimästä hahmojaan kohdeyleisöjen oletettujen makujen mukaisiksi.

Massakustomointi (*mass customization*) on elämystalouden käytäntö, jossa asiakkaiden toiveet pyritään täyttämään mahdollisimman tarkasti tuotteen modulaarisen muuntelun avulla (Pine & Gilmore 2011, 112–113). Erilaisten vaihtoehtoisten kansien painaminen samalle sarjakuvalehdelle (edellä mainittu *variant covers*-ilmiö) on kenties oire tällaisesta ajattelumallista. Siinähan tiettyä osaa (kantta) tuotteesta (sarjakuvalehdestä) muunnellaan vastaamaan tietyn kohdeyleisön (sarjakuvakeräilijöiden) tiettyyn tarpeeseen (osallistua harvinaisten sarjakuvalehtien keräilyyn). Käytäntö perustui kuitenkin vähintään yhtä paljon sarjakuvan tuottajien ja levittäjien kuin yleisöjen tarpeisiin, eikä se luultavasti lisännyt sarjakuvilla keinottelun elämyksellisyyttä merkittävästi. Näin ollen sarjakuvahahmot ovat huomattavasti osuvampi esimerkki siitä, kuinka massakustomoinnin ideaa on sovellettu sarjakuvateollisuudessa.

Korkeakulttuurin portinvartijoiden ja mediakriitikkojen suureksi närkästykseksi lähes kaikki supersankarisarjakuvat toistavat samaa kaavaa: nimihenkilö saa trauman, joka antaa hänelle motiivin,

ja mahdollisesti myös kyvyn, taistella pahoina tai väärinä näyttäytyviä tahoja tai asioita vastaan (vrt. esim. Coogan 2009). Mikäli haluaa lukea supersankaritarinan – tarinan jotakin itseään suurempaa vastaan taistelevasta poikkeusyksilöstä – on siis oikeastaan yhden-tekevää, mitä supersankarigenreen kuuluvaa lehteä ostaa ja lukee. Taiteilijabränditkään eivät välttämättä auta ostajien ohjaamisessa, sillä useimpien sankareiden piirtäjät ja kirjoittajat ovat vaihtuneet useaan otteeseen. Tietyn taiteilijan käten jäljen seuraamista saattaa lisäksi vaikeuttaa edellä esitelty liukuhihnaperiaate ja transmediaalistuminen. Se, että Marvel ja DC tavoittavat suurimman osan yleisöstään nykyään juuri audiovisuaalisen median kautta, tarkoittaa, ettei asiakkaiden enemmistö ole lojaali edes sarjakuvalla ilmaissuotona. Tällöin ainoaksi erottautumisen keinoksi – brändiksi, joka saa tietyn lukijan ostamaan juuri tietyn lehden tai DVD:n – näyttää jäävän henkilöhahmo.

Hahmopiirteiden optimaalisen uudelleenyhdistelyn merkitys on tunnistettu myös Japanin markkinoilla. Mangateoreetikko Hiroki Azuma väittää, että postmodernismin romautettua suuret narratiivit sarjakuvien keskiöön ovat tulleet *chara-moe*-elementit, visuaaliset tai tarinankerronnalliset yksityiskohdat, jotka herättävät faneissa kiintymystä, eli *moe*-tunnetta hahmoja kohtaan (2001, 26–53; Galbraith 2014, 5–7). Esimerkkejä tällaisista suosituista piirteistä voisivat olla mangahahmojen suunnittelussa usein ilman erityistä syytä toistuvat kissankorvat (*nekomimi*), salaperäinen supervoima tai orpous. Azuma katsookin, että sarjakuvien ja muun populaarikulttuurin tuottaminen ja kuluttaminen on itse asiassa tällaisten kuluttajia syystä tai toisesta kiinnostavien, hahmoihin ankkuroituvien sarjakuvaelementtien loputonta alkemiaa. Koska kulutuksen kohteena on näin viime kädessä eräänlainen yksityiskohtien ja elementtien paradigma, Azuma (2001, 53–55) kutsuu ilmiötä tietopankkikuluttamiseksi (*database consumption*). Taloustieteellisemmin katsottuna näistä tietopankeista poimiutuvia *moe*-elementtejä voisi pitää moduuleina, joiden muuntelu ja yhdistely genrekohthaisten tyyppihahmojen puitteissa tuottavat juuri (oletetun) yleisön (oletetun) maun mukaisia, massakustomoituja hahmoja. Mikä paras-

ta, koska *moe*-tunne kohdistuu juuri fiktiivisiin hahmoihin tai, Azuman teorian tapauksessa, hahmoelementteihin eikä tiettyyn materiaaliseen tuotteeseen, kuluttajat saattavat ostaa erilaisia *moe*-tunteeseensa vastaavia, lisensoituja ”muistoesineitä” teoriassa rajattomasti. (Galbraith 2014, 7.)

Millaiset hahmopiirteet länsimaisia lukijoita sitten kiinnostavat? Supersankareissa muuntelun kohteiksi tuntuvat joutuvan pääasiassa hahmon sukupuoli, moraalikäsitys sekä taustatarinan ja siviilipersoonan yksityiskohdat. Universumien jatkuvuusperiaatteet asettavat erityisesti viimeksi mainittujen piirteiden muuntelulle tiettyjä rajoitteita, mutta mikäli suositun hahmon taustan peukaloimiselle näyttää löytyvän riittäviä taloudellisia paineita, jokin fantastinen tai supersankarin kaksoisidentiteettiin liittyvä tarinallinen tekosyy yleensä löytyy. Niin sanotuilla *retconeilla* (*retroactive continuity*) onkin kaupallisissa sarjakuvissa pitkät perinteet (ks. esim. Miettinen 2012, 38). Hahmojen moraalimuutoksissa sen sijaan on havaittu laajempiakin trendejä: kun sarjakuvakauppojen synty auttoi kasvattamaan omistautuneen fani- ja keräilijäkunnan, joka ei luopunut sarjakuvatavoistaan täysi-ikäistyttyäänkään, monia hahmoja alettiin suunnata vahvemmin aikuisille lukijoille, toisin sanoen muokkaamaan synkemmiksi, poliittisemmiksi ja moraalisesti monitahoisemmiksi (Sabin 2010, 159–160).

Sukupuoli taas on noussut viime vuosien kuumimmaksi kiistakapulaksi, kun sarjakuvien naislukijat ovat kiinnittäneet yhä enemmän ja yhä äänekkäämmin huomiota sarjakuvateollisuuden miesvaltaisuuteen sekä naissupersankareiden seksistiseen kuvaukseen. Suurennuslasin alle ovat joutuneet niin naishahmojen epärealistinen anatomia ja epäkäytännöllinen vaatetus (ks. esim. Lepore 2015; Ami Angelwings 2011–), naishahmoihin perustuvien fanituotteiden vähyys (ks. esim. White 2015) kuin pinup-henkiset, heteroseksuaalisen miehen katseelle alistaiset visuaaliset troopitkin (ks. esim. Scott 2015; Gingerhaze 2012–). Suzanne Scott (2015, 155) kritisoi myös sitä, että useimmat naissupersankarit ovat oikeastaan pikemmin miessupersankareista *franchise*-periaatteella kehitettyjä valmiin brändin jatkeita kuin omia, itsenäisiä brändejään. Paitsi että

kritiikki on johtanut seksistisinä pidettyjen asujen ja lehtien kansien vaihtamiseen (Scott 2015, 159; Ching 2015), Marvel on tasapainottanut tarjontaansa siirtämällä esimerkiksi Thorin vasaran naishahmon käsiin naisistaen näin yhden vanhimmista ja tunnetuimmista hahmobrändeistään.

Kuten Ally Sloper aikoinaan, monet edelleen suosituista hahmoista ovatkin syntyneet aikansa tuotteiksi. Teräsmiehen välittömän jättisuosion saattaa selittää esimerkiksi se, kuinka hyvin hahmo palveli kohdemarkkinoidensa eli esiteini-ikäisten poikien voimafantasioita: perinteisesti maskuliininen mutta trikoisiin puettu supersankari on varsin yleisesti hyväksytty mutta samalla samastuttavan infantiili miehen malli (Manninen 1995, 15, 75). 1940-luvulla, kun supersankarisarjakuvien niin sanottu kulta-aika oli huipussaan ja kylmä sota alkoi, tuon voimafantasian voi katsoa yleistyneen heijastelemaan koko Yhdysvaltojen unelmaa oikeamielisestä maailmanvaltiudesta (Sabin 2010, 61). Vastaavasti toinen maailmansota synnytti Kapteeni Amerikan, jonka tunnusvärit ovat samat kuin Yhdysvaltojenkin ja joka lyö Hitlerin kanveesiin ensimmäisen nimikkonumeronsa kuuluisassa kansikuvassa (Sabin 2010, 62–63). Batman puolestaan on nähty vastauksena 1800-luvun lopulla syntyneelle goottilaiselle kaupunkikauhulle, jossa kaupungistumisen aiheuttamat pelot ruumiillistetaan pimeillä kujilla vaaniviin väkivaltaisiin rikollisiin (British Library 2014).

Sarjakuvamarkkinoiden muuttuminen jatkuvasti globaalimiksi ja muutenkin kirjavammiksi kohdistaa hahmoihin yhä uusia muuttumispaineita. Mediakonvergenssi ja sarjakuvien sähköiset jakelupalvelut ovat väistämättä tavoittaneet uusia yleisöjä, mistä naisten aiempaa laajempi (tai ainakin aiempaa julkisempi) kiinnostus sarjakuviin ja supersankarituotteisiin lienee yksi esimerkki (McNally 2015). Kun sarjakuvan lukija on yhä harvemmin stereotyyppinen yhdysvaltalainen teinipoika, sarjakuvateollisuudella ei enää ole varaa tarjota supersankareiksi pelkkiä stereotyyppisiä valkoisia alfauroksia. Niinpä supersankareiden ja -sankarittarien uuden sukupolven *pantheonin* on piirretty niin muslimeja kuin homoseksuaalejakin, vaikka kumpaakin ihmisryhmää on kauan pi-

detty periamerikkalaisten ja -maskuliinisten supersankaritrooppien vastaisina (Miettinen 2013, 75–135). Esimerkiksi *X-menin* nykyiseen hahmogalleriaan kuuluu perinteiseen hijabiin pukeutuva sankaritar Dust ja *Astonishing X-menissä* (#51) nähtiin vuonna 2012 kahden miespuolisen hahmon häät. Vielä huomattavampia esimerkkejä ovat pakistanilaissyntyinen Kamala Kahn uutena Miss Marvelina ja avoimesti homoseksuaali Kate Kane uutena Batwomanina, sillä molemmat seikkailevat omissa, hyvin menestyvissä nimikkojulkaisuissaan.

Kuten feministisen mediakritiikin seurauksena tehdyt suunnanmuutokset osoittavat, sarjakuvateollisuus ei massakustomoi hahmoja pelkkien arvaustensa perusteella, vaan lukijoilla on aktiivinen rooli siinä, millaisiksi hahmot vuosikymmenten saatossa muodostuvat. Ennen nykyisiä, konvergentteja mediakeskustelun mahdollisuuksia perinteiset vaikuttamisen keinot rajoittuivat oman ostokäyttäytymisen säätelyyn ja sarjakuvalehtien kirjepalsoihin (*letter columns*) (McCloud 2000, 115–116). Kirjepalstoilla fanit ovat muun muassa neuvoneet uusia tekijöitä kohtelemaan suosikkiahmoja ”oikein” sekä reagoineet hyvinkin tunteikkaasti hahmojen kuolemiin ja muihin hahmosuhteiden mullistuksiin (Pustz 1999, 170–171). Mahdollisuudet suoraan vaikuttamiseen ovat olleet harvinaisempia, mutta eivät sentään tavattomia: kun DC Comicsin toimitajat totesivat olevansa tyytymättömiä vuoden 1988 Robinin, Jason Toddin ylimieliseen persoonaan, he järjestivät kaksipäiväisen puhelinäänestyksen, jossa lukijat saivat päättää, päästettäisiinkö hahmo päiviltä vai ei. Äänestys kääntyi niukalti Toddia vastaan, joten sarjaan marssitettiin uusi hahmo, Tim Drake, jonka kevyemmän, lapsenomaisemman Robinin katsottiin sopivan paremmin Batmanin vastinpariksi. (Daniels 2004, 200–201.) Nykypäivänä kaanonin muutoksiin tyytymättömille on kuitenkin tarjolla lähes yhtä transmediaalinen, moniäänisempi vaihtoehto: erityisesti internetiin ja sarjakuvatapaamisiin pesiytynyt fanikulttuuri.

Fanien ja hahmojen transformaatiokarnevaalit

Mediakonvergenssista ja massakustomointiponnisteluista huolimatta suuret tuotantokoneistot laahaavat aina yleisöjen tarpeiden perässä, ja siksi innokkaimmat rakentavat ”parempaa odotellessa omia merkityssisältöjään” (Hirsjärvi 2009, 110). Toisin sanoen, kun elämystuote lopulta koostetaan koetuksi elämykseksi yleisön syvissä riveissä ja aivopoimuissa, virallisten tuottajien ylhäältä saaneleman kaanonin rinnalle versoo moniäänisempi ja häilyvämpi *faanon*, fanien omien keskustelujen ja tuotosten muovaama, sosiaalisesti jaettu käsitys fanitetuista tarinamaailmoista ja hahmoista (esim. Hirsjärvi 2009, 113). Tässä alaluvussa pureudun yhä syvemälle siihen, kuinka mediakonvergenssi osallistaa yleisöä ja hämärtää tuottajien ja vastaanottajien välistä rajaa. Osittain kyse on juuri kaanonin ja faanonin vaikeasta suhteesta, mutta fanikulttuuri on paljon muutakin: erikoistuneita, usein hahmovetoisia fanitoimintoja, identiteettityötä ja, kenties, Pinen ja Gilmoren esittelemää transformaatiotaloutta.

Kulutettavan mediatuotteen voidaan aina ajatella sisältävän sekä kaanonin että faanonin tasot – ainakin potentiaalisesti. Kaikki tuotteen kohtaavat eivät toki osallistu aktiivisesti sitä ympäröivän fanikulttuurin tuottamiseen tai kulutukseen, mutta kuten olen edellä pyrkinyt osoittamaan, sarjakuvateollisuuden ja -kulttuurin ristiaallokot tulevat usein jollain tavalla esiin myös itse elämystuotteen, kuten sarjakuvahahmon, sisällössä. Nämä vaikutukset mielletään konvergenssikulttuurissa usein synergistisiksi, eli tuottajat ja fanit ruokkivat toisiaan. Fanitutkimuksessa sen sijaan korostetaan fanisuuden asemaa vastarintaisena alakulttuurina. Fanikulttuurissa keskeiseksi katsotaan siis fanituksen kohteen ”salametsästäminen”, eli leikillinen muokkaaminen ja symbolinen haltuunotto (Jenkins 1992; Manninen 1995; Nikunen 2008; Saarikoski 2008). Mediakonvergenssin luonteeseen taas kuuluu, että nämä laina- ja muokkaussuhteet muuttuvat kaksisuuntaisiksi, eli mediateollisuus alkaa yhä enenevässä määrin kierrättää elementtejä fanien jo kertaalleen

kaappaamasta ja muokkaamasta materiaalista (Jenkins 2006, 135–139).

Sarjakuvamaailman ilmiöistä löytyy jälkiä molemmista kierätyksen tavoista. Esimerkiksi omakustanteiset underground-sarjakuvat, jotka alun perin syntyivät vastalauseena Comics Code -sensuurin suitsimalle valtavirtasarjakuvalle, ovat antaneet paljon aineksia omaelämäkerralliselle sarjakuvatuotannolle, joka lisää sarjakuvaromaanien myyntiä ja valtavirtaista arvostusta nykypäivänä: undergroundille keskeistä *Raw*-lehteä (1980–1991) toimittanut Art Spiegelman on nykyään sarjakuvamaailman ainoa Pulitzer-voittaja, ja marginaalisena queer-sarjakuvan tekijänä aloittaneen Alison Bechdelin omaelämäkerrallisesta *Fun Home* -teoksesta (2006) on jo adaptoitu suosittu Broadway-musikaali. Näissä tapauksissa lopputuotteet – sarjakuva-Pulitzer ja -musikaali – ovat selvästi tulosta virallisen sarjakuvan valta- ja alakulttuuristen sekä laajempien korke- ja popularikulttuuristen virtojen taiteellisesti ja taloudellisesti hedelmällisistä törmäyksistä ja synteeseistä.

Toinen taloudellisesti merkittävä esimerkki vastaavasta synergiasta on se, että fanien ruohonjuuritoiminta luo jatkuvasti uusia markkinoita tekemällä mediatuotteita näkyvämmiksi. Esimerkiksi mangan ja animen rantautuminen länsimaihin 1900-luvun lopussa oli enimmäkseen fanien laittoman käännös- ja levitystyön ansiota (Jenkins 2006, 156–161). Vastaavasti internet-meemit ja -yhteisöt saattavat maksaa tekijänoikeusrikkeidensä tuottamat oletetut tappiot takaisin moninkertaisina luomalla tiettyjen mediatuotteiden ympärille aktiivisia *fandomeja*. Toisaalta tällaisten fanidiskurssien ja -yhteisöjen suosiota saattaa selittää juuri niiden vastarintapositio: vapaus kaupallisia sisällöntuottajia kahlitsevista hierarkioista ja taloudellisista tavoitteista mahdollistaa poikkeavia, vaihtoehtoisia ja parodisia näkökulmia, jotka saattavat houkutella tuotteen pariin uusia, jopa ironisia tai antifaneiksi luokiteltavia yleisöjä (Jenkins 2006 131–169; Manninen 1995; Nikunen 2008, 9–10; Hirsjärvi 2009, 64).

Voidaan olettaa, että osa sarjakuvafaniuden tuottamasta mielihyvästä kumpuaa juuri alakulttuurisen identiteetin mahdollistamas-

ta vapaudesta ja voimaantumisesta, mutta viime kädessä vastakulttuuriset toiminnat ja identiteetit määrittävät aina sen valtakulttuurin ehdoilla, jota vastakulttuurissa väännellään (Manninen 1995, 61–75). Fanit voivat kyllä positoida itsensä monin eri tavoin – Hirsjärven (2009, 290–292) mukaan yksilöllisessä mediafaniudessa riskeävät eri ajanhetkinä eri kuluttamisen ja tuottamisen muodot ja asteet yliolkaisesta seuraamisesta aina aktivismiin ja pientuottamiseen – mutta faniuden kohteiden viralliset omistajat, tässä tapauksessa sarjakuvien julkaisijat, määrittelevät sen tilan, josta nämä positiot etsitään. Jopa itse fanitoiminta on sarjakuvien piirissä alkanut julkaisijoiden aloitteesta ja kaupallisilla foorumeilla. Sarjakuvalehtien kirjepalstat, joiden kautta 1900-luvun puolivälin fanit pääasiassa tavoittivat toisensa, olivat lehtien julkaisijoiden toimittamia, eikä periaatteista, joilla julkaistuja kirjeitä mahdollisesti on valikoitu tai muokattu, ole virallista tietoa (Pustz 1999, 177). Ensimmäiset, erityisesti lapsille suunnatut faniklubit, kuten Merry Marvel Marching Society, olivat nekin ”virallisia”, ja tietysti maksullisia. Tee-se-itse-henkinen julkaisutoiminta (esim. *fanzinet*) ja tapahtumakulttuuri (esim. *conit*) omaksuttiin scifi-kirjallisuuden faniyhteisöiltä vasta hieman myöhemmin, 1960-luvun aikana. (Duncan & Smith 2009, 177–183.)

Uudemmissa, yleisölähtöisemmissä fanitoimintamuodoissa sarjakuvakulttuurin ja -teollisuuden monitahoinen vuorovaikutus on esillä monin tavoin, ja kansainvälisesti näkyvin sarjakuvatoimijoiden yhteen tuleminen muoto lienevät *sarjakuvaconit* (*comic book convention*). *Coneja* järjestävät monenlaiset tahot ammattimaisista tapahtumanjärjestäjistä faniyhdistyksiin, ja eri intressit tuottavat hyvinkin erilaisia ohjelmakarttoja. Esimerkiksi ympäri Brittein saaria ja Ruotsia järjestettävissä MCM Expoissa ohjelma rajoittuu lähinnä sarjakuvavalisensseillä tehtyjen fanituotteiden myymiseen. Toisaalta kaupallisimmissakin coneissa on tyypillisesti varattu tilaa fanien omalle luovuudelle: omia sarjakuviaan tai erilaisia kotitekoisia fanituotteita kaupustelevat indie-tekijät voivat varata itselleen myyntipöytiä (*artists' alley*), ja erilaiset fanien taideteoksia ja rooliasuja esittelevät näyttelyt ja kilpailut ovat suosittuja. Tokiossa jär-

jestettävässä Comiketissa faniuden ja kaupallisuuden suhde on erityisen yhteen kietoutunutta, sillä tapahtumassa on kyse yksinomaan fanien oman (fani)sarjakuvatuotannon (eli *dōjinshien*) kaupittelemisesta (Thompson 2007, 82–83). Suomessa kaikki conitoiminta on leimallisesti fanien itsensä järjestämää, voittoon tähtäämätöntä, puheohjelmaan painottuvaa ja eri populaarikulttuurin genrejä sekoittavaa. Erityisesti sarjakuvaan keskittyviä suomalaisia tapahtumia voisi kuvailla enemmän kaupunkifestivaaleiksi, mutta sarjakuvafanit ja -ohjelma toivotetaan tervetulleiksi myös kotimaisiin anime- ja scifi-coneihin. Tyypillisesti conit siis saavat sekä messujen että fanitapaamisten piirteitä. Joihinkin, esimerkiksi San Diegon maailmankuuluun Comic-Coniin, kuuluu vuosittain myös akateeminen osuus, Comics Arts Conference.



Kuva 2: MCM London Comic Con järjestetään nykyään kahdesti vuodessa. Vuonna 2014 kävijämäärä ylitti ensimmäistä kertaa 100 000 henkeä. Kuva: Essi Varis.

Paitsi tekijöiden ja yleisön myös eri yhtiöiden, kulttuurien ja viestimien väliset rajat häilyvät sarjakuvaconeissa. Koska ne harvemmin ovat yksittäisten sarjakuvakustantamojen järjestämiä, samasta tapahtumasta voi tavallisesti ostaa niin indie-tuotteita, uusimpia supersankaritarinoita, *Tintti*-albumeita, mangapokkareita kuin jo lopetettujen sarjojen antiikkisia irtonumeroitakin. Vastaavasti fanituotetarjonta ulottuu yleensä mangahahmoja esittävästä pehmoleluista supersankarifiguureihin, ja innokkaimmat fanit ovat pukeutuneet suosikkisupersankareikseen, japanilaisen pop-kulttuurin ikoneiksi tai jopa videopelihahmoiksi. Conien elämyksellisessä maailmassa virallisten tuotteiden ostaminen sekä kotikutoiset, tekijänoikeuksien vastaiset luomukset lyövät kättä ja kaikki hahmot ja maailmat eri viestimistä sulautetaan osaksi samaa harrastuskulttuuria ja kollektiivista fantasiaa. Ne ovat siis eräänlainen mediakonvergenssin ruumiillistuma, joiden kautta fanit voivat osallistua erilaisiin sisällön tuottamisen rajankäynteihin esittelemällä ja kauppaamalla omia luomuksiaan, valitsemalla ja ostamalla laajasta tarjonnasta sekä tapaamalla niin sarjakuvateollisuuden kuin -kulttuurinkin eri toimijoita. Conit lisäävät sarjakuvaharrastuksen elämyksellisyyttä myös antamalla sarjakuvatarinoiden kuluttamiselle määrätyn fyysisen ja sosiaalisen, teemoitetun tilan (Pine & Gilmore 2011, 63–64). Ainakin osittain samoja funktioita voivat tosin saada myös sarjakuvien erikoisliikkeet, joissa myyjät ovat tavallisesti vähintään yhtä syvällä samassa faanonissa kuin kuluttajatkin, ja joiden valikoimaan usein kuuluu sarjakuvien ohella muutakin mediaa, esimerkiksi genrekirjallisuutta ja roolipelejä (Swafford 2011). Näitä populaarikulttuurin konvergenssisolmuja on hiljan alettu kutsua mediasa, pikemminkin neutraaliin kuin halventavaan sävyyn, *nörttikulttuuriksi* (*geek culture*) (ks. esim. McNally 2015).

Sarjakuvaconeissakin leikitellään hahmoilla erityisesti teemapukeutumisen ja lisenssituotteiden kautta, mutta monet muut sarjakuvakulttuurin fanitoiminnot keskittyvät tuottamaan uusia tulkin-toja ja käyttötarkoituksia nimenomaan henkilöhahmoille. Esimerkiksi fanifiktiossa ja fanisarjakuvissa tutut hahmot asetetaan uusiin juonirakenteisiin, maailmoihin tai genreihin. Varsin suosittua on

myös niin sanottu *crossover*-fiktio, jossa eri tekijöiden, sarjojen ja mediumien hahmoja törmäytetään toisiinsa sarjakuvamaailmasta tuttujen crossover-sarjojen tapaan. Erityisesti coneissa harrastettu *costume play* eli *cosplay* puolestaan on erilaisiksi hahmoiksi pukeutumista. Cosplay-kilpailuihin valmistelluissa lavaesityksissä asiaan kuuluu visuaalisen jäljittelyn ohella myös hahmon persoonaan eläytyminen tai ainakin sen ilmentäminen (Suomen käsityön museo 2015). Lisäksi suosikkiahmot vaikuttaisivat olevan tärkeä – ellei jopa tärkein – fanituotteiden keräilyä ohjaava tekijä: yli puolet Brownin (2011, 284, 288) haastattelemista lisenssipaitojen ostajista keskittyi hankkimaan tiettyjä hahmoja esittäviä paitoja siksi, että he pitivät näitä hahmoja idoleinaan tai kokivat niiden arvomaailmat itselleen läheisiksi.

Hahmojen rooli fanikulttuurissa ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Vaikka nykyaikainen käsitys faniudesta on versonut teatterimatineoihin ja vanhaan Hollywoodiin kontekstualisoituvasta henkilöpalvonnasta, fanitutkimus on pitänyt varsinaisena tutkimuskenttäänään faniuden subjekteja, ei sen objekteja. Toisin sanoen fanien suhteita toisiinsa ja ihailunsa kohteisiin pidetään keskeisempinä fani-ilmiöiden syntymiseen vaikuttavina tekijöinä kuin fanitettujen tuotteiden tai henkilöiden ominaisuuksia. (Hirsjärvi 2009 76–80, 97–98.) Myös niin sanotun *fani-identiteetin* katsotaan määrittävän lähinnä sosiaalisesti: fani assosioi itsensä samaan ryhmään muiden samoista asioista kiinnostuneiden kanssa ja erottautuu kategorisesti tämän ryhmän ulkopuolisista, faniuden kohdetta ymmärtämättömistä henkilöistä ja yhteisöistä (Brown 2011, 285; Swafford 2011; Manninen 1995 61–64; Nikunen 2009).

Silloin kun fanituksen kohteen huomataan vaikuttavan fandomin sosiaaliin suhteisiin, tällaiseksi kohteeksi hahmottuu yleensä laajempi, jaettu estetiikka, maku tai genre, joka järjestelee bourdieulaista symbolista ja kulttuurista pääomaa uudella tavalla (Hirsjärvi 2009; Manninen 1995). Fiktiiviset hahmot redusoituvat tällaisten estetiikkojen pikkuruiseksi rakenneosiksi. Hirsjärvi (2009, 99) toteaa, että fanitettu tähti voi yhtä hyvin olla fiktiivinen hahmo kuin julkisuuden henkilö – ovathan näidenkin imagot usein keino-



Kuva 3: Viestinrajat ylittävää hahmovalikoimaa New Yorkin Comic Conissa vuonna 2010. Kuva: Essi Varis.

tekoisia – mutta väittää, Richard Dyerin tähtitutkimukseen vedoten, että hahmot ovat olemassa ja kiinnostavia vain siksi, että ne ovat osa laajempaa tekstiä. Edellä esiteltyjen sarjakuvamarkkinoinnin keinojen ja fanitoimintojen valossa väite on ongelmallinen: mikäli yleisöjen kiinnostus suuntautuisi ensisijaisesti teksteihin ja genre-estetiikkoihin eikä henkilöhahmoihin, miksi kukaan kiinnostuisi transmedia, spin-off- ja oheistuotteista, saati fanifiktiosta, -taiteesta ja -videoista, joissa hahmot on irrotettu alkuperäisistä emoteksteistään ja asetettu uusien tarinoiden vetureiksi? Myös japanilainen diskurssi, jonka mukaan moe-tunne suuntautuu niin voimakkaasti juuri hahmoihin, että ne saatetaan jopa julistaa omaksi puolisosaksi (Galbraith 2014, 7–9) kielii, että hahmot eivät ole pelkästään tekstien, vaan myös fanisuhteiden ja -affektien funktioita.

Kaiken kaikkiaan hahmojen roolin voi nähdä melko samankaltaisena fanikulttuurissa kuin sarjakuvateollisuudessa ja transmedia-kerronnassakin: koska niiden muoto on rajatumpi ja konkreettisempi kuin kokonaisten tekstien tai maailmojen, niitä voi pitää risteävien juonien, arvojen, estetiikkojen ja keskustelujen kiteytyminä – tai, kenties oikeammin, ruumiillistumina. Näin ne toimivat eräänlaisina merkkeinä ja heuristiikkoina (Vermeule 2010; Hirsjärvi 2009, 102) useille sellaisille asioille ja ideologioille, joista kaanonin ja faanonin yhteentörmäyksissä neuvotellaan – sukupuoli ja rotu ovat vain ilmeisimpiä esimerkkejä. Tämä ei tietenkään tarkoita, että hahmojen merkitykset olisivat sen vakioisempia kuin muidenkaan tekstielementtien; niitä arvioidaan jatkuvasti uudelleen sekä itseä, tarinamaailmaa että laajempaa kulttuuria vasten peilaten. Ne ovat siis eräänlaisia viehättävän visuaalisessa ja ihmisen muotoisessa pakauksessa tulevia ”palimpsestisia heijastuspintoja” (Hirsjärvi 2009, 102), joiden kautta sarjakuvakerronnan, -teollisuuden ja -kulttuurin diskursseihin orientoidutaan. Ne ovat merkitykseltään huokoisia kiintopisteitä muuttuvien positioiden virrassa.

Ei siis näytä kaukaa haetulta olettaa, etteivätkö fiktiiviset, fanituksen kohteiksi otetut hahmotkin jollain tavoin vaikuttaisi siihen identiteettityöhön, jota fanitoimintoihin on liitetty (Hirsjärvi 2009, 19, 79–80). Deidre Lynchin mukaan henkilöhahmojen lukemises-

ta tuli eräänlainen itsetuntemuksen areena jo 1700-luvun lopussa eli juuri silloin, kun massoille markkinoitava painokulttuuri syntyi. Kun hahmoista näin tuli koko kansan omaisuutta, itseään sivistyneinä pitävien täytyi kaapata hahmot itselleen lukemalla niitä ”taitavammin” ja ymmärtämällä niitä ”syvällisemmin”, eli ottamalla ne samastumiskohteiksi ja eräänlaisiksi identiteettityökaluiksi. (Lynch 1998, 123–163.) Kun tällainen henkilökohtainen tulkinta- ja projisointisuhde konkretisoituu oheistuotteiden kulutuksessa tai erilaisissa fanitoimintoissa, se muuttuu myös julkiseksi (Brown 2011; Manninen 1995, 65), mikä saattaa edelleen vaikuttaa sosiaalisen fani-identiteetin ja muiden sosiaalisten suhteiden muodostumiseen.

Vaikka samastuminen on sotkuinen ja liian vähän tutkittu käsite käytettäväksi erityisen tieteellisessä mielessä (Smith 1995), voidaan siis spekuloida, että fanit samastuvat jossain määrin paitsi toisiinsa myös kuluttamiinsa hahmoihin. Ainakin muutamissa tutkimuksissa (Saarikoski 2008; Brown 2011) faniuden kohteiden ominaisuuksien tunnistamisen itsessä tai haluamisen itselle on huomattu motivoivan fanikäytänteitä ja ryhmäytymistä. Vastaavasti sarjakuvamarkkinoinnin rivien välistä, esimerkiksi massakustomoinnista, on ajoittain ollut tulkittavissa pyrkimystä fiktiivisten idoleiden tuottamiseen. Erityisesti Comics Code -oikeudenkäynnit 1950-luvun Yhdysvalloissa pakottivat niin kustantajat kuin kuluttajatkin miettimään, millainen vaikutus sarjakuvahahmoilla on ja pitäisi olla nuoriin lukijoihin (ks. esim. Manninen 1995, 16; Sabin 2010; Wertham 2009). Keskustelu oli kuitenkin siinä mielessä naiivia, että mikään elämystaloudellinen tuote ei voi sanella kuluttajilleen, mitä heidän tulisi ihailia tai olla. Niin mediakonvergenssin, faniuden kuin samastumisenkin tutkijat ovat Pinen ja Gilmoren kanssa yksimielisiä siitä, että varsinainen, vaikuttava elämys syntyy vasta monitahoisen, tietoisien vastaanotto-prosessin kautta (ks. esim. Hirsjärvi 2009, 49, 54; Jenkins 2006; Saarikoski 2008, 88; Smith 1995, 40–54).

Kuten muunkin median, sarjakuvan aktiiviseen vastaanottamiseen liittyy siis kanonisten, fanonisten ja henkilökohtaisten intres-

sien yhteensovittelu, joka kääntyy usein erilaisiksi ”vastakarvaan lukemisen” tavoiksi (Hirsjärvi 2009, 49, 54). Toisin sanoen hahmosuhteita ei aina motivoi puhdas ihailu tai *moe*, vaan tekstuaalinen salametsästys voi yhtä hyvin olla kumouksellista tai parodista, samaan aikaan ymmärtävää ja kritisovaa kierrättämistä (Manninen 1995, 66–67). Tällaiset strategiat, joiden avulla yhtäältä tunnustaudutaan parodioidun tuotteen kuluttajiksi, mutta toisaalta sanoudutaan irti sen arvoasetelmista, ovat erityisen yleisiä tietyissä fanikäytänteissä, kuten internetin meemeissä ja fanivideoissa (Jenkins 2006 139–166) – sekä sarjakuvassa. Mannisen (1995, 84) empiirinen tutkimus lasten piirtämistä sarjakuvista osoittaa, että parodia on jopa alaikäisille faneille hyvin yleinen tapa ymmärtää sarjakuvien maailmaa ja osoittaa suhtautumista sen konventioihin.

Paljastavaa on sekin, että nörttikulttuurissa viime vuosina varsin rumiakin muotoja saanut sukupuolikeskustelu (ks. ed.) on sarjakuvan piirissä purkautunut erityisesti parodiana. Kenties keskeisin esimerkki tästä on ”Hawkeye Initiative”, fanitaidemeemi, jonka tarkoituksena on piirtää seksistisinä pidetyt sarjakuvakannet ja -ruudut uudelleen siten, että pinup-asentoon taivutetun, vähäpukeisen naishahmon tilalle on vaihdettu yhtä väännelty ja yhtä niukasti verhottu miespuolinen supersankari – tavallisesti Kostajat-ryhmän Hawkeye (Gingerhaze 2012–, Scott 2015). Tulokset ovat poikkeuksetta koomisia ja alleviivaavat sitä, että sarjakuvafanit eivät hyväksy kritiikittömästi niitä ihanteita ja hahmoja, joita sarjakuvateollisuus heille tuottaa. Fanikäytänteet, erityisesti parodiset, tarjoavat mahdollisuuden muokata hahmoja ja laajempiakin tekstikonaisuuksia omien arvojen, ihanteiden ja halujen mukaisiksi sekä sanoutua näyttävällä tavalla irti ei-toivotuista piirteistä. Virallisten massakustomointikoneistojen hyväksyntää tai mukaan ehtimistä ei tarvitse odotella.

Hahmoihin liitetyistä arvoasetelmista voi kieltäytyä myös muilla tavoin. Esimerkiksi monet cosplay-harrastajat eivät välttämättä valitse, miksi hahmoiksi pukeutuvat, hahmojen persoonan tai arvomaailman mukaan vaan puhtaasti visuaalisista syistä eli sen mukaan, mikä tuntuu esteettisesti kiehtovalta tai olisi kiinnostavaa to-

teuttaa käsityönä. Tällöin myös vastakkaista sukupuolta esittäväksi hahmoksi voi pukeutua ilman erityistä stigmaa (*crossplay*). (Suomen käsityön museo 2015.)

Median aktiivinen muokkaustyö sekä hahmoilla ja identiteeteillä leikkittely, johon sarjakuvan kulutus omistautuneimpien fanien kohdalla kärjistyy, muodostavat mielenkiintoisen vertailukohdan elämystaloudensajattelun huipennukselle, transformaatiotaloudelle. Edes elämykset eivät nimittäin ole turvassa Pinen ja Gilmoren arvonkehityskaavan antagonistilta hyödykkeistymiseltä ja siitä seuraavalta arvonmenetykseltä. Vaikka arkipäiväistymistä vastaan taisteltiin esimerkiksi monialustaisuuden ja massakustomoinnin keinoin, Pine ja Gilmore uskovat, että kaupalliset elämykset alkavat lopulta menettää tehoaan. Tällöin markkinoinnin paino on siirrettävä itse elämyksistä niiden asiakkaissa aiheuttamiin pysyviin muutoksiin, transformaatioihin. (Pine & Gilmore 2011, 241–245.)

Edellä olemme todenneet, että elämyksellistyvän sarjakuvateollisuuden varsinainen tuote on henkilöhahmo. Transformaatiotaloudessa puolestaan ”asiakas on tuote” (Pine & Gilmore 2011). Loikka edellisestä jälkimmäiseen näyttää ehkä suurelta, mutta juuri fanikulttuurista, jossa pohjimmiltaan on kyse erilaisista transformaatioista, saattaa löytyä vihjeitä siihen, kuinka se voidaan tehdä. Niin sarjakuvista kuin henkilöhahmoistakin on toistaiseksi niin niukalti tutkimusta, että sarjakuvahahmoihin muodostettujen fanisuhteiden väittäminen transformatiivisiksi on vielä villiä spekulatiota. On kuitenkin selvää, että hahmot itse kokevat fanikulttuurissa monenmoisia muutoksia. Mikäli ne tämän myötä vaikuttavat fanikulttuurin sisäisiin rajanvetoihin tai voidaan ottaa joko identiteettityökaluksi tai arvokeskustelun välineeksi, ei liene kohtuutonta väittää, että lukijan ja henkilöhahmon suhde on monimutkainen ja jossain määrin kaksisuuntainen siinä missä sarjakulttuurin ja -teollisuudenkin suhde. Lasketaan se transformaatiotaloudeksi tai ei, fanikulttuuri on joka tapauksessa eräänlainen elämystalouden päätepiste, sillä varsinaiset elämykset, transformaatioista puhumattakaan, voivat syntyä vasta kulttuurin aktiivisessa vastaanotossa.

LÄHTEET

- Ami Angelwings (nimim.) (2011–) *Escher girls* -kuvablogi. Saatavilla: <http://eschergirls.tumblr.com/> (Luettu 29.3.2016).
- Azuma, Hiroki (2001) *Otaku. Japan's database animals*. Kääntäneet Jonathan E. Abel & Shion Kono. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- BBC News (2014) ”Superman debut comic sells for a record \$3.4m”. *BBC News*. Saatavilla: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-28936096> (Luettu 22.4.2015).
- Bender, Hy (1999) *The Sandman companion. A dreamer's guide to the award-winning comics series*. New York, NY: Vertigo Books.
- Brown, Jeffrey A. (2011) ”Wearing one's fandom”. Teoksessa Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 280–290. New York, NY: Routledge.
- British Library (2014) *Terror and wonder. The gothic imagination*. Lontoo: British Library.
- Ching, Albert (2015) ”DC Comics cancels *Batgirl* Joker variant cover at artist's request”. Verkkosivulla *Comic Book Resources*. Saatavilla: <http://www.comicbookresources.com/article/dc-comics-cancels-batgirl-joker-variant-at-artists-request> (Luettu 29.3.2015).
- Coogan, Peter (2009) ”Definition of the superhero”. Teoksessa Jeet Heer & Kent Worchester (toim.), *A comics studies reader*, s. 53–57. Jackson, MI: University Press of Mississippi.
- Daniels, Les (2004) *DC Comics. A celebration of the worlds's favorite comic book heroes*. London: Virgin Books.
- DC Entertainment (2014) ”About DC Entertainment”. Verkkosivulla *DCEntertainment.com*. Saatavilla: <http://www.dcentertainment.com/about-dc-entertainment> (Luettu 22.11.2014).
- Diamond Comics (2015) ”Industry statistics. Publisher market shares. 2014”. Verkkosivulla *Diamondcomics.com*. Saatavilla: <http://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=158790> (Luettu 29.4.2015).

- Duncan, Randy & Smith, Matthew J. (2009) *The power of comics. History, form & culture*. New York, NY: Continuum.
- Eco, Umberto (1985) "On *Krazy Kat* and *Peanuts*". Kääntänyt William Weaver. *The New York Review of Books* 13.6. Saatavilla: <http://www.nybooks.com/articles/1985/06/13/on-krazy-kat-and-peanuts/> (Luettu 29.3.2016).
- Galbraith, Patrick W. (2014) *The Moé Manifesto. An insider's look at the worlds of manga, anime, and gaming*. North Clarendon, VT: Tuttle Publishing.
- Gingerhaze (nimim.) (2012–) *The Hawkeye initiative* -kuvablogi. Saatavilla: <http://thehawkeyeinitiative.com/> (Luettu 31.1.2015).
- Goldman, David (2009) "Disney to buy Marvel for \$4 billion. Walt Disney Co. will purchase the comic book company behind X-Men and Spider-Man". Verkkosivulla *CNNMoney.com*. Saatavilla: http://money.cnn.com/2009/08/31/news/companies/disney_marvel/ (Luettu 21.11.2014).
- Gordon, Ian (2011) "Culture of consumption. Commodification through *Superman: Return to Krypton*". Teoksessa Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 157–166. New York, NY: Routledge.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, Irma (2009) *Faniuden siirtymiä. Suomalaisen science fiction -fandomin verkostot*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 98. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hughes, Mark (2012) "The *Avengers* officially the third-highest grossing movie of all time domestically, worldwide". Verkkosivulla *Forbes.com*. Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/markhughes/2012/06/01/the-avengers-officially-third-highest-grossing-movie-of-all-time-domestically-worldwide/> (Luettu 21.11.2014).
- Jenkins, Henry (1992) *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

- Kontturi, Katja (2014) *Ankkallinna – portti kahden maailman välillä. Don Rosan Disney-sarjakuvat postmodernina fantasiana*. Jyväskylä studies in humanities 239. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/44805> (Luettu 29.4.2015).
- Kovala, Urpo (2003) ”Kulttisuhte näkökulmana merkityksiin”. Teoksessa Urpo Kovala & Tuija Saresma (toim.), *Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmioistä*, s. 188–204. Tietolipas 195. Helsinki: SKS.
- Lepore, Jill (2015) ”Looking at female superheroes with ten-year-old boys”. *The New Yorker*, 7.5. Saatavilla: <http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/marvel-a-force-female-superheroes> (Luettu 29.3.2016).
- Lynch, Deidre Shauna (1998) *The Economy of character. Novels, market culture and the business of inner meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Manninen, Pekka A. (1995) *Vastarinnan välineistö. Sarjakuvaharrastuksen merkityksiä*. Tampere: Tampere University Press.
- Marvel (2014) ”About Marvel. Corporate information”. Verkkosivulla *Marvel.com*. Saatavilla: <http://marvel.com/corporate/about/> (Luettu 22.11.2014).
- McCloud, Scott (1994) *Understanding comics. The invisible art*. New York, NY: Perennial.
- McCloud, Scott (2000) *Reinventing comics. How imagination and technology are revolutionizing an art form*. New York, NY: Harper Perennial.
- McNally, Victoria (2015) ”Why 2016 is the year we need to stop pretending women aren’t geeks”. Verkkosivulla *MTV.com*. Saatavilla: <http://www.mtv.com/news/2683640/geek-media-numbers-breakdown/> (Luettu 31.3.2016).
- Miettinen, Mervi (2013) ”From marginal to the mainstream. Analyzing the relationship between superhero comics and superhero cinema”. The 2nd Global Graphic Novel Conference, 23.9.2013 Oxfordissa. Oxford: Inter-disciplinary.net. Saatavilla: <http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/wp-content/uploads/2013/07/miittinengnpaper.pdf> (Luettu 21.11.2014).

- Miettinen, Mervi (2012) *Truth, justice, and the American way? The popular geopolitics of American identity in contemporary superhero comics*. Acta Universitatis Tamperensis 1790. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nikunen, Kaarina (2008) ”Uusia katseita faniudesta faniuksiin.” Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.), *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*, s. 7–14. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Nikunen, Kaarina (2009) ”Fanisuhde. Yhteisöjä ja yhteisiä puheenaiheita”. Teoksessa Sirkku Kotilainen (toim.), *Suhteissa mediaan*, s. 75–93. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 99. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (2011) *The experience economy. Updated edition*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pustz, Matthew (1999) *Comic book culture. Fanboys and true believers*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Rogers, Mark (2011) ”Political economy. Manipulating demand and *The death of Superman*”. Teoksessa Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 145–156. New York, NY: Routledge.
- Saarikoski, Helena (2008) ”Miten Spice Girlsä leikitään?” Teoksessa Kaarina Nikunen (toim.), *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*, s. 72–94. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Sabin, Roger (2010) *Comics, comix & graphic novels. History of comic art*. London: Phaidon Press.
- Scott, Suzanne (2015) ”The Hawkeye initiative. Pinning down transformative feminisms in comic book culture through superhero crossplay fan-art”. *Cinema journal* 55:1, 150–160.
- Smith, Murray (1995) *Engaging characters. Fiction, emotion and the cinema*. Oxford: Clarendon Press.
- Suomen käsityön museo & Cosvision ry (2015) *Pukuilun maailmassa. Cosplayn ja japanilaisen katumuodin näyttely*. 2.1.–19.4.2015. Jyväskylä: Suomen käsityön museo.

- Swafford, Brian (2011) ”The comics shop as a cultural clubhouse”. Teok-
sessa Matthew J. Smith & Randy Duncan (toim.), *Critical approaches to comics. Theories and methods*, s. 291–302. New York, NY: Rout-
ledge.
- Thompson, Jason (2007) *Manga. The complete guide*. New York, NY: Del
Rey.
- Varis, Essi (2013) *A frame of you. Construction on characters in graphic
novels*. Lisensiaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: [https://
jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41711](https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41711) (Luettu 31.3.2016).
- Vermeule, Blakey (2010) *Why do we care about literary characters?* Bal-
timore: Johns Hopkins Press.
- Versaci, Rocco (2007) *This book contains graphic language. Comics as
literature*. London: Continuum.
- Wertham, Fredric (2009) ”Excerpt from *Seduction of the innocent*”. Teok-
sessa Jeet Heer & Kent Worcester (toim.), *A comics studies reader*, s.
53–57. Jackson, MI: University Press of Mississippi.
- White, Brett (2015) ”In your face jam. Where are all the Black Widow
toys?” Verkkosivulla *Comic Book Resources*. Saatavilla: [http://www.co-
micbookresources.com/?page=article&id=58854](http://www.comicbookresources.com/?page=article&id=58854) (Luettu 29.3.2015).