

SARJAKUVAKO MASSAMEDIA?

Gary Groth

Amerikkalaisen The Comics Journalin päätoimittaja Gary Groth piti seuraavan puheen Atlantan Dragon Conissa kesäkuussa 1996. Vaikka puhe oli osoitettu sarjakuvien jälleenmyyjille, sen sisältämät väittämät amerikkalaisen sarjakuvan kehityksestä ja nykytilanteesta olivat sen verran oivaltavia, että puhe kannattaa julkaista myös suomeksi. Suomentaja on lyhentänyt puhetta lähinnä niiltä osin, jotka koskettavat yksinomaan Amerikan sarjakuvakauppiaita.

Kukaan ei enää voi kiistää sitä tosiasiaa, että sarjakuvalehtien markkinat ovat keskellä kriisiä – kenties sarjakuvan historian suurinta. Minua huolestuttaa eniten se, että vähittäismyyjät aikovat hyväksyä tämän kriisin status quo ante, tottuivat nykyisiin

surkeisiin myyntilukuihin ja oppivat elämään niiden kanssa, sen sijaan että he ryhtyisivät toimiin varmistaakseen oman tulevaisuutensa ja sarjakuvan tulevaisuuden.

Meidän tulee mielestäni karsoa tätä kriisiä kiertelemättä: sarjakuvan myynnin huimaava pudotus viimeisen kolmen vuoden kuluessa saattaa todellakin olla uusi pysyvä tila, jonka kanssa on ellettävä. Seuraava analyysini voi hyvinkin osoittautua vääräksi. Kukaan ei tiedä vastauksia kysymyksiin, joita aion käsitellä ja voimme vain tehdä oletuksia. Uudessa kirjassaan *How Many People Can the Earth Support?* Joel Cohen kirjoittaa: "Mitä varmemmin joku esittää varauksettomia ennustuksia siitä, mitä ihmiskunnalle tapahtuu, sitä vähemmän siihen ennustukseen kannattaa luottaa." Minä ennustan varauksellisesti ja seuraan vain sarjakuvan historiaa massamediana omasta mielestäni sen loogiseen lopputulokseen.

Miksi tämä tila olisi pysyvä ja miksi sarjakuvalehtien lukijoiden määrä olisi saavuttanut surkeat pohjalukemansa juuri nyt? Mielestäni vastaus piilee sarjakuvateollisuuden historiallisessa kaareissa ja ilmaisumuodon asemassa populaarikulttuurin kentässä. Haluaisin nopeasti käydä läpi tuon historian, jotta näemme, pitääkö teoriiani vettä.

Väitän, että sarjakuva ei ole enää massamedia; tämä on relevanttia, sillä jos sarjakuva ei ole enää massamedia, joka ainoa ratas sarjakuvien tuotantoprosessissa, piirräjästä julkaisijoihin ja tukkumyyjiin on

pahassa pulassa. Jos hyväksymme tämän oletuksen, relevantti kysymys on se, milloin sarjakuva lakkasi olemasta massamedia ja muuttui kulttijutuksi. Voimme oppia mitään siitä, miten sarjakuva joutui vähitellen marginaaliin?

Pohdin sarjakuvan historiaa taaksepäin kauemmas ja kauemmas, ja lopulta tulin siihen päätelmään, että sarjakuva oli massamedia noin puolentoista viikon ajan joskus vuoden 1939 paikkeilla.

Tämä on liioiteltua, mutta ei paljon. Sarjakuvan historia kaupallisenä viihteenä antaa ymmärtää, että yleisen kiinnostuksen ilmaisumuotoon väheni pikkuhiljaa sen alusta alkaen.

Gil Kane kertoi vähän aikaa sitten *The Comics Journalissa* julkaistussa haastattelussaan, että supersankarisarjat hallitsivat sarjakuvalehtiä vain noin niiden kymmenen ensimmäisen ilmestymisvuoden ajan vuoteen 1947 asti. Supersankareiden myyntiluvut alkoivat pienentyä toisen maailmansodan jälkeen ja 40-luvun loppupuolella kustantajat hakivat epätoivoisesti uusia genrejä. Supersankarien romahdettua kustantajat alkoivat julkaista rikos-, kauhu- ja seksisarjakuvia. (Kuulostaako tutulta?) Se piti heidät pinnalla siihen asti, kunnes rikos-, kauhu- ja seksisarjakuvista nousut suuri häly, jonka saivat aikaan senaatin alakomitean kuulustelut ja Fredric Werthamin *The Seduction of the Innocent*-kirja, pakotti heidät lopettamaan niiden julkaisemisen

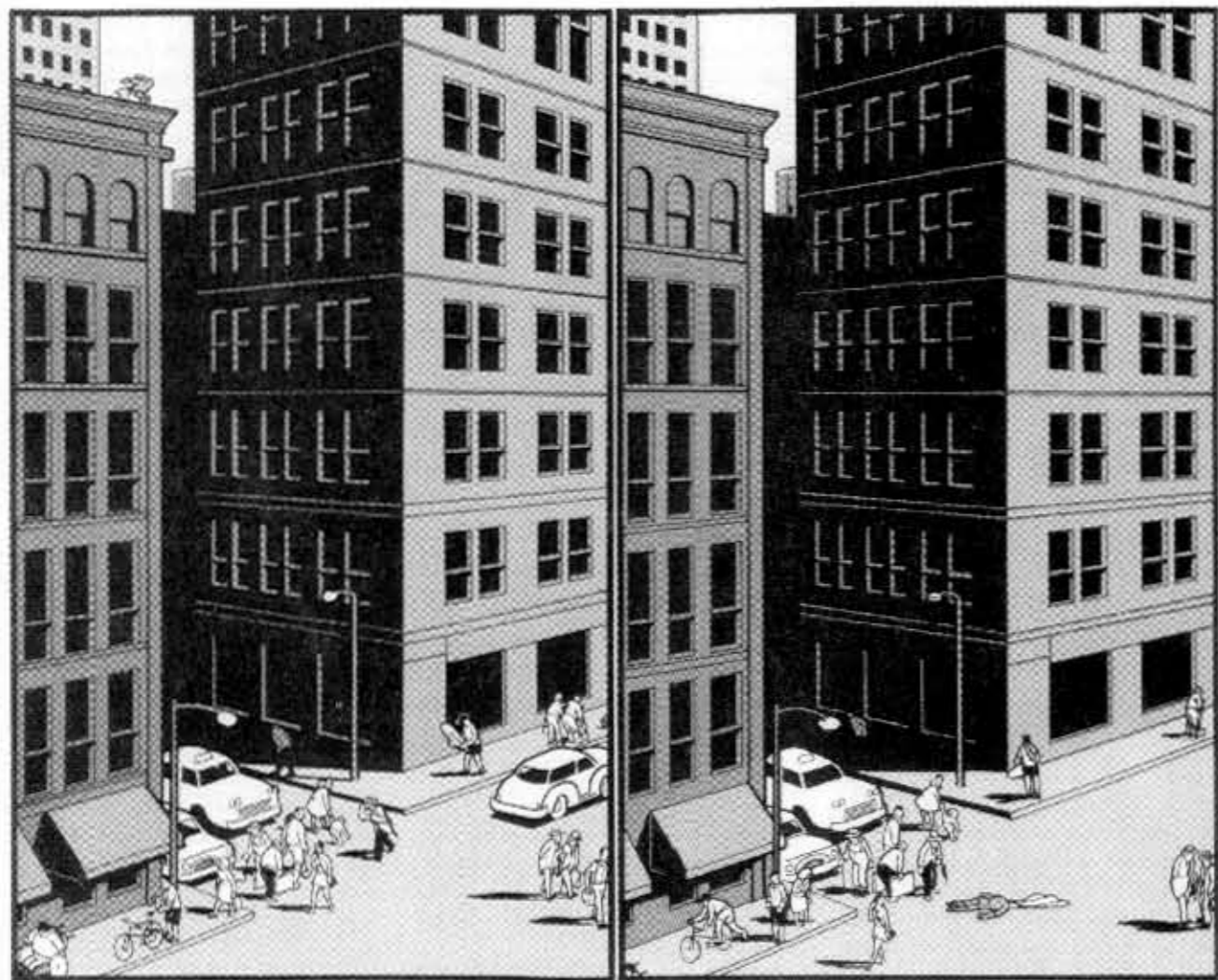
tai tekemään niistä kesympiä. Myyntiluvut laskivat läpi koko 50-luvun. Kustantajat etsivät uusia genrejä. EC lopetti ja ja Bill Gaines julkaisi vain MAD-lehteä. Toiset kustantajat siirtyivät lännenlehtiin, "funny animal"-sarjoihin, sotaan, sciifiin, kaikkeen mitä he

saivat käsiinsä, kunhan se ei ollut a) supersankareita tai b) mitään, mikä näytti siltä, että se saattaisi itsekseen aiheuttaa nuorisorikollisuuden räjähdysmäisen kasvun. Supersankarit palasivat vasta 50-luvun loppupuolella DC:llä ja 60-luvun alussa Marvelilla. Tuolloin ilmaisumuotoa alkoi dominoida genre, joka vetosi todella kapeaan lukijasektoriin. Se oli teollisuutta, jonka tuotteet vetosivat vähenevään lapsilukijakuntaan, jota jo silloin houkutteli muu viihde, erityisesti televisio. Sarjakuvateollisuus kieltäytyi laajentamasta lukijakuntaansa.

Sarjakuvalehtien myyntitilastoja 50-luvulta ei ole saatavilla, mutta tuona aikana eläneiden taiteilijoiden mukaan vuosikymmen oli myrskyisää kautta, jona tekijät ja kustantajat kamppailivat selviytyäkseen. Bob Beerbohm, joka on tutkinut aikakautta enemmän kuin kukaan, kertoi, että aikansa myydyintä lehteä *Walt Disney's Comics & Stories* meni kaupaksi 5,5 miljoonaa kappaletta vuonna 1952. Vuonna 1962 se myi 350 000 kappaletta. Hän myös kertoi, että teollisuuden tuotanto väheni vain 8 % sen jälkeen, kun senaatin alakomitean kuulustelut ja koko meteli sarjakuvista ja nuorisorikollisuudesta olivat loppuneet. Tämä viittaa siihen, että muut sosiaaliset tekijät vaikuttivat myynnin pieneneeseen 50-luvulla – kuten televisio ja yleinen kiinnostuksen väheneminen koko ilmaisumuotoa kohtaan.



© Chris Ware 1995



© Chris Ware 1991

Suuri muutos tapahtui 60-luvulla. DC:n sarjakuvia kirjoitettiin ja tuotettiin yhä pieniä lapsia varten. Sen sijaan Marvel toi perinteiseen supersankarigenreen saippuaopperan elementtejä antaen sille sellaista sofistikoituneisuuden pintakiiltoa, jolla sillä ei aiemmin ollut ollut. Marvel Comicsista tuli hip noin viidekatoista minuutiksi joskus 60-luvun lopulla. DC seurasi vastahakoisesti perässä.

Myös toinen tärkeä muutos tapahtui 60-70-lukujen taitteessa: ensimmäiset tosi sarjakuvafanit olivat valmiita astumaan sarjakuvan kenttään ja ryhtymään ammattilaisiksi. He olivat fanoja, jotka kasvoivat sarjakuvia lukien 50- ja 60-luvuilla. He olivat parikymppisiä 60-luvun lopulla ja 70-luvun alussa, ja he halusivat luoda uudelleen sellaisia sarjakuvia, joita he olivat lukeneet lapsina, mutta vähän paremmin, vähän sofistikoituneemmin ja aikuisemmin. Siinä he onnistuivat. Muistatko Denny O'Neilin ja Neal Adamsin Batman- ja Vihreä lyhyt/Vihreä nuoli -tarinat? Len Weinin ja Bernie Wrightsonin Swamp Thingin? Marv Wolfmanin ja Gene Colanin Draculan? Don McGregorin Black

Pantherin? Steve Engelhartin ja Marshall Rogersin Batmanin? Steve Gerberin Howard the Duckin? Saattaa olla, että he tekivät sarjakuvista liian sofistikoituneita pienille lapsille, jotka lukivat mieluummin Mort Broomen Vihreän lyhdyn tai Salamann tai Mort Weisingerin Teräsmiehen tasoisia tarinoita. Lopputulos: he aloittivat sarjakuvan lukijakunnan kaventumisen pelkästään sarjakuvafaneihin. He hukkasivat lapsilukijat eivätkä houkutelleet aikuislukijoita.

Aloin toimittaa ja julkaista The Comics Journalia vuonna 1976; vuonna 1978 osallistuin Neal Adamsin järjestämään ammattilaisten kokoukseen, jonka tarkoituksena oli perustaa sarjakuvajärjestö. Kokoukseen osallistuneet ammattilaiset suhtautuivat hyvin epäilevästi siihen, olisiko hyödyllistä perustaa järjestö aikana, jolloin kukaan ei tiennyt, selviytyisikö sarjakuvateollisuus hengissä. Paul Levitz sanoi: "Teräsmiehen painos oli 1 200 000 kappaletta vuonna 1966. Nykyään minkään lehden painos ei ole puoltakaan tuosta luvusta." Keskustelun kiihtyessä freelance-käsikirjoittaja Marty Pasko tokaisi: "Sarjakuva-

teollisuus ei nykyään ole elinkelpoinen! Warner Communications muuttaa kuudenten kerroksensa mieluummin vaikka parkkipaikoiksi ennen kuin suostuu vaatimuksiimme!"

Voimmeko päätellä tästä, että sarjakuvalehtien kokonaismyynti oli 70-luvun puolivälissä vähemmän kuin 60-luvulla, mikä oli vähemmän kuin 50-luvulla, mikä oli vähemmän kuin 40-luvulla.

Sarjakuvakustantajien pelastukseksi tuli se, että ne alkoivat myydä lehtiä sarjakuviin erikoistuneiden liikkeiden kautta. Sarjakuvakauppojen myynti ei vain ole koskaan ollut massamyyntiä. Marvel ja DC aloittivat sarjakuvakauppamyynnin vastahakoisesti, ja ne alkoivat palvella fanimarkkinoita vain siksi, että perinteinen lehtikioskimyynti alkoi hiipua. Jälkeenpäin ajatellen minusta tuntuu, että me - ja sarjakuvalehdet - olemme eläneet laina-ajalla viimeiset 20 vuotta. Noiden vuosien aikana on kehittyneet isojen sarjakuvakustantajien markkinointiosastojen ja niiden yhden haaran eli sarjakuvien tukkumyyjien valtava koneisto, jonka tehtävänä on vakuuttaa, että sarjakuvat ovat populaa-

rikulttuurin elävä ja elinvoimainen osa ja keskeinen osa populaarikulttuurin kulttajien elämää. Tämä ei pitänyt paikkaansa.

Viimeiset kymmenen vuotta ovat olleet erityisen valaisevia. Sarjakuvakauppamarkkinoilta vei noin kymmenen vuotta keksiiä, miten markkinointiryörmä sai vauhtia. Vuonna 1986 sarjakuvissa oli kolme menestystä, joita saattoi pitää suuren yleisön tuotteina: Batman - yön ritari, Teinimutanttininjakilpikonnat ja Maus. Näissä kolmessa on se mielenkiintoinen seikka, ettei niillä ole yhtään mitään muuta yhteistä kuin se, että ne ovat sarjakuvamuotoisia. Mielestäni tästä voidaan tehdä kaksi havaintoa, joista toinen on ilmeinen ja toinen vähemmän ilmeinen: 1) Nämä kolme teosta olivat menestyksekkäitä kriisistä, ja 2) Ne eivät olleet menestyksekkäitä siitä syystä, että ne olivat sarjakuvia, vaan huolimatta siitä, että ne olivat sarjakuvia. Kuten sittemmin kävi ilmi. Yön ritari ja Ninjakilpikonnat olivat niitä seuranneiden elokuvien koepalloja. Maus oli sellainen kummajainen, että monet siitä kirjoittaneet lehtikriitikot eivät edes pystyneet myöntämään, että se oli sarjakuva.

Näiden kolmen teoksen menestyksen myötä olimme valmiina lyömään sarjakuvat läpi. Me kaikki ajattelimme, että murtaudumme valtavirtaan kirjakauppojen kautta. Odottelemme sitä läpimurtoa vieläkin. Jokainen yritti päästä kirjakauppa-markkinoille eikä kukaan onnistunut, ei edes Time Warnerin kaltainen vaikutusvaltainen kustantamo. Tekisi mielen ajatella, että yleisö ei ole välinpitämätön ainoastaan sarjakuvien sisältöä, vaan myös itse ilmaisumuotoa kohtaan.

Mikä tässä ilmaisumuodossa herättää suuressa yleisössä lähinnä yliolkaista halveksuntaa ja välinpitämättömyyttä? Vastaus on se, että suuri yleisö on pitänyt sarjakuvaa lasten tai lukutaidottomien valjuna viihteenä niin kauan, ettei sen päähän edes mahdu sellainen ajatus, että sarjakuvassa voi ilmaisumuotona olla erilaisia sisältöjä. Oletteko huomanneet, että tylsämielisinikin sohvaperuna, jonka mahtavin kulttuurillisin saavutus on Gilligan's Islandin uusintojen töllöttäminen, suhtautuu alentuvasti sarjakuvalehtiin? Että elokuva-arvostelijat käyttävät pejoratiivista adjektiivista "sarjakuvamainen" kuvaillaessaan vähä-älyisiä tai typeriä filmejä?

Julkaisijoiden lyhytnäköisyyden ja tunteellisuuden sekä tragikoomisen historiansa takia sarjakuvista on hyvinkin saatantulla anarkonistinen ilmaisumuoto. Televisio oli sarjakuvalle kova isku 50-luvulla ja sen jälkeen tekniikan kehitys on tuonut monia ajanvietetapoja lisää. Sarja-

kuvasta ei yksinkertaisesti löydy samaa voimaa kuin muista visuaalisista ilmaisuvälineistä, jotka kamppailevat lasten ajarta ja huomiosta: meillä on CD-ROMit, Music Television, kanavapuhottelu, videot, laserlevyt, tietokonepelit, internet ja luoda tietää mitkä kaikki muut, joista en ole edes kuullut. Yhteiskuntamme muuttuu yhä lukutaidottomammaksi, joten sarjakuvissa meillä on kuvia jotka eivät liiku ja sanoja joita kukaan ei halua lukea.

Muutama vuosi sitten oltiin yleisesti sitä mieltä, että sarjakuvien myyntilukujen laskun syynä oli se, etteivät ne tarjonneet lukijalle tyydyttävää kerrontaa. Mutta postmodernia maailmaamme kuvaavat hajanaisuus, sirpalcinen ei-lineaarinen kerronta, tilan vääristyminen, epäyhtenäinen kuvasto. Entä jos nuori lukija ei ole kiinnostunut siitä, mitä me vanhat pierut nimitämme tyydyttäväksi kerronnaksi? Ja jos hän on kiinnostunut tyydyttävästä kerronnasta, hän on taatusti vähiten kiinnostunut siitä sarjakuvamuodosta.

Sarjakuvatoiminnan kymmenen viime vuotta ovat olleet häpeällisiä jopa edellisen 50 vuoden standardien mukaan. Noiden 50 vuoden aikana sarjakuvateollisuus puskutti iloisen tasaisesti raiteillaan kohti jääväämätöntä tuhoa. Mutta jorakin outoa tapahtui kymmenen vuotta sitten: esiin lietsottiin illuusio, että sarjakuvia olisi jälleen elinkelpoisien massammedia. Tämä tapahtui itse asiassa niin nopeasti, että se yllätti meidät kaikki. Kertaan pikaisesti ne tapahtumat, jotka muodostivat sarjakuvan historian lyhytaikaisimman nousun ja tuhon.

Frank Millerin Yön ritari ilmestyi 1986. Ensimmäinen Batman-elokuva tuli teattereihin kolme vuotta myöhemmin 1989. Teinimutanttininjakilpikonnia alettiin julkaista 1984, ja vuonna 1988 siitä tuli joukkoomio tv-sarjan, lehtien, lisenssillä tehdyn sarjakuvalehden ja vuonna 1990 tehdyn ensimmäisen Ninjakilpikonnan elokuvan myötä. Art Spiegelmanin Mausin ensimmäinen osa ilmestyi 1986, ja siitä tuli suurmenestys, joka toi tietyn kirjallisen leiman sarjakuvan nousseeseen profiliin. Huomatkaa, että tämä kaikki tapahtui kolmen-neljän vuoden aikana.

Äkkiä ilmassa haisi helppo raha. Tammikuussa 1989 Ron Perelman osti Marvel Comicsin. Valiant aloitti 1991. Image perustettiin 1992. Image Comicsin jakelusta saamallaan rahoilla Malibu aloitti hyvän-

tekiensä kanssa kilpailevan Ultraversen 1993. Urheilukortteja valmistanut Wild Card aloitti jotakin nimeltä Majestic 1993. Valiant myytiin myöhemmin Acclaimille, toiselle korttivalmistajalle, joka ilmeisesti luuli ostaneensa kultakaivosen. Vuonna 1994 joukko nimettömiä rahoittajia osti pienen riippumattoman kustantamon nimeltä Kitchen Sink tunteettomista syistä, joilla todennäköisesti oli jotakin tekemistä sen ajatuksen kanssa, että he saattaisivat pistää akkia rahoiksi sarjakuva-alalla.

Yhteinen nimittäjä tässä on raha. Toinen yhteinen nimittäjä on rahamiesten täydellinen ja kertakaikkinen näkemyksentömyys. Mikä oli Ron Perelmanin näkemys Marvel Comicsista? Mikä oli Image Comicsin visio? Mikä oli Valiantin tai Malibun visio? Kysymyksen lausuminen ääneen vain alleviivaa sen naurettavuutta.

Sarjakuvakauppamarkkinoiden kymmenen ensimmäisen vuoden aikana julkaisijat ja vähittäismyyjät haperoivat tiensä kohti ammattimaisuutta. 80-luvun loppuun tultaessa koko koneisto oli valmiina käyttämään hyväkseen sarjakuvien uutta, vaikkakin kuvitteellista suosiota. Viirtaan tässä markkinointikoneistoon, jonka napana olivat tukkumyyjät sekä julkaisijat, joiden alaisia tukkumyyjät pohjimmaltaan olivat, sekä myöhemmin Wizard-lehti. Nämä kaikki kertoivat kuluttajille ja vähittäismyyjille sen mitä ne tahtoivatkin kuulla, olipa se kuinka vääristeltä ja epärehellistä tahansa. Julkaisijat ja tukkumyyjät yrittivät vakuuttaa meille, että sarjakuville oli olemassa todelliset markkinat. Sarjakuvamarkkinat olivat kuitenkin oikeasti pienentyneet eivätkä Batman tai Ninjakilpikonnat tai kaikki uudet supersankariuni-versumit tai Imagen epätarinat olleet elvyttäneet niitä, joten julkaisija- ja tukkuporras loi keinotellijoiden markkinat, jotka kukoisivat kolmen-neljän vuotta kestäneen villityksen ajan.

Asian ydin on se, että sarjakuvien suosio ei kasvanut niiden muutaman ennennäkemättömän kasvun vuoden aikana sen takia, että lukijat olisivat aidosti kaivanneet sarjakuvaa nautinnoksi tai viihteeeksi; pikemminkin markkinointikoneisto oli luonut valtavan pyramidirakennelman, jonka oli pakko sortua, niin kuin sitten kävikin.

© Gary Groth 1996. Published by permission. Tallentamalla suostun Jukka Holokan. Julkaistu alun perin The Comics Journalissa n:o 190 (syyskuu 1990).



© Chris Ware 1996