



Turun yliopisto  
University of Turku

# VASTAHAKOINEN BRÄNDI

## Kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita kirjailijabrändissä

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Linda Lahdenperä

Ohjaaja:  
KTT Leila Hurmerinta

26.12.2012  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Johdatus tutkimuksen aiheeseen .....	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja eteneminen .....	6
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	8
2.1	Tutkimusmetodina sisällönanalyysi .....	8
2.2	Aineistona aiemmat tutkimukset .....	9
2.2.1	Poikkitieteellisyys ja aiemman tutkimuksen vähäisyys .....	9
2.2.2	Tärkeimmät tieteelliset lähteet .....	10
2.3	Aineistona ei-tieteelliset dokumentit .....	11
3	KAUPALLISUUDEN JA KULTTUURIN RISTIRIITA KIRJASSA JA SEN TUOTANNOSSA .....	14
3.1	Kirja .....	14
3.1.1	Taiteellinen, yhteiskunnallinen ja taloudellinen arvo .....	14
3.1.2	Kirjatuotteen ominaisuudet .....	15
3.1.3	Yhteenveto .....	18
3.2	Kirjan tuotanto .....	19
3.2.1	Tuoteorientaatio .....	19
3.2.2	Romantiikasta markkinatalouteen .....	22
3.2.3	Kustantaja luo kirjailijan .....	24
3.2.4	Kustantamo pörssinä ja katedraalina .....	25
3.2.5	Taloudellinen ja kulttuurinen pääoma .....	27
3.2.6	Yhteenveto .....	28
4	KIRJAILIJABRÄNDIN PIIRTEET JA SUHTAUTUMINEN NIIHIN AIEMMASSA TUTKIMUKSESSA .....	30
4.1	Ennakkoluulot ja intuitio .....	30
4.2	Maine ja brändi kirja-alalla .....	32
4.3	Julkisuus kirjailijabrändissä .....	34
4.4	Kirjan sisältö kirjailijabrändissä .....	36
4.5	Yhteenveto bränditutkimuksista ja niiden herättämät kysymykset .....	38
5	KIRJAILIJABRÄNDIN PIIRTEET JA SUHTAUTUMINEN NIIHIN EI- TIETEELLISISSÄ TEKSTEISSÄ .....	41
5.1	Kirjailijabrändi rakentuu kirjasta ja kirjailijasta .....	41

5.2	Julkisuus ja julkisuuden välttely kirjailijabrändin piirteinä.....	43
5.3	Vapaa tai vakioitu kirjan sisältö kirjailijabrändin ominaisuutena .....	47
5.4	Kirjailijabrändi keinotekoisena ja tietoisesti rakennettuna.....	48
5.5	Viihteellinen ja korkeakirjallinen brändääminen .....	49
5.5.1	Henna Helmi Heinonen esimerkkinä viihteellisestä brändäämisestä .....	49
5.5.2	Sofi Oksanen esimerkkinä korkeakirjallisesta brändäämisestä.....	50
5.6	Vahvan kirjailijabrändin vaikutusvalta kustantamoon .....	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	54
6.1	Tutkimuksen tulokset ja tulkinta .....	54
6.2	Tutkimuksen arviointi ja kontribuutio .....	57
6.3	Ehdotukset jatkotutkimukselle .....	58
7	YHTEENVETO.....	60
	LÄHTEET.....	62

## **Taulukot**

Taulukko 1	Eri dokumenttityypit lukumäärineen luvusta viisi.....	13
Taulukko 2	Kirjan kulttuuriset ja kaupalliset piirteet .....	18
Taulukko 3	Kirjan tuotannon kulttuuriset ja kaupalliset piirteet .....	29
Taulukko 4	Kirjailijabrändin kulttuuriset ja kaupalliset piirteet.....	39
Taulukko 5	Kirjailijabrändin käsitteelliset ulottuvuudet .....	56

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus tutkimuksen aiheeseen

*”Kirjojen kirjoittamisesta ja niiden kustantamisesta on hieman yllättäen muodostumassa viimeinen romanttisen taiteilijamyytin linnake. – – Yhtä epäammattimaista, fakkiintunutta ja sitovan idealistista alaa on vaikea löytää.”* Toimittaja Markus Ånäs (2000, 8)

Sitaatissa puhutaan kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriidasta: kirjojen kirjoittaminen ja kustantaminen on toisaalta liiketoimintaa ja toisaalta taidetta, minkä vuoksi kirja-alaan liittyy aimo annos idealismia. Johdantoon on tarkoituksella valittu provosoiva sitaatti, sillä värikkäästi ja tunnepitoisesti kaupallisuudesta kirja-alalla usein myös keskustellaan.

Kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita on ollut viime vuosina otsikoissa (ks. tutkielman luku viisi), kun kustannusalalla on kuohunut: kirjailijat ovat valittaneet huonosta markkinoinnista ja siirtyneet isoista kustantamoista pieniin, kustantamot ovat vaihtaneet omistajaa, työntekijöitä on irtisanottu joukoittain ja jopa bestseller-kirjailija Sofi Oksanen sai lähteä WSOY:ltä riidellyään julkisesti kustantamonsa kanssa ja nimitettyään toimitusjohtaja Anna Baijarsia apinaksi. Erityisen näkyvästi otsikoissa on myös ollut keskustelu siitä, voiko kirjailija olla brändi.

Brändi on läpeensä kaupallinen termi, kun taas sanaan kirjailija liittyy ihanne romanttisesta taiteilijasta: kirjailijabrändi-yhdyssanassa kiteytyykin kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita. Romanttinen ideologia on kaupallisen ideologian kääntämistä päällelleen: jos tuotteella on taiteellista arvoa, ei sillä voi olla kaupallista arvoa, ja toisinpäin (Bennett 2005, 52; Bourdieu 1993b, 74–76). Kustannustoimi, kaupankäynti tuotteilla, joiden arvoa ei voi mitata rahassa, on taloudellista toimintaa, joka kieltää olevansa taloudellista toimintaa (Bourdieu 1993b, 74–76).

Taiteen nähdään usein olevan jotain ylimaallista, joka likaantuu, jos se on kosketuksissa rahaan. Kustantamosta on sanottu, että siellä yhdistyvät pörssi ja katedraali (ks. esim. Kivimäki 2010, 43; Hypén 2007, 7; Niemi 1974, 40; Grieg 1959, 239), ja kirjailijoiden, kustantajien ja kulttuuritoimittajien suhtautuminen kaupallisuuteen tuokin monesti mieleen Jeesuksen vihan temppelein kaupustelijoita kohtaan. Kustantamo ja kirkko voidaan rinnastaa myös siinä, että molempiin kuuluu rakenteellinen kaksoispeli: julkisesti puhutaan pyhistä arvoista ja vaietaan taustalla olevasta taloudellisesta logiikasta (vrt. Hyrkäs 2007, 9).

Kirjailijabrändi on aiheena ajankohtainen ja kustannusala tutkimuskohteena kiinnostava, sillä kaupallisuuden kieltämisen lisäksi ala uhmaa muitakin liiketoiminnan perussääntöjä: tuotteita eli kirjoja julkaistaan, vaikka tiedetään jo ennalta niiden tuottavan

tappiota (ks. esim. Bourdieu 1993b, 75–76 Brunila & Uusitalo 1989, 27) ja orientaatio on asiakkaan sijaan tuotteessa ja tuottajassa (ks. esim. Lee 2005, 290–292). Kustannusala on varsin pieni liiketoiminta-ala, mutta sitäkin näkyvämpi. Kustantamisen kulttuuriset merkitykset ovat paljon suuremmat kuin taloudelliset, sillä se, mitä kustantajat päättävät julkaista, vaikuttaa suuresti yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Björkegren 1996, 58.)

Kustannusalan ja kirjailijabrändien poikkeuksellisuudesta, ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä huolimatta niitä on tutkittu varsin vähän. Suurin osa tutkijoista on ollut kiinnostuneempi kirjailijoista ja heidän kirjoistaan kuin siitä, miten kirjat on kustannettu ja markkinoitu (Björkegren 1996, 52). Tämä tutkimus pyrkii omalta osaltaan paikkaamaan vajetta. Tutkimuksen kohteeksi aihe valikoitui myös henkilökohtaisesta mielenkiinnostani. Olen seurannut kirjailijabrändi-ilmiötä läheltä vuosia työskennellessäni kustannus-alalla Suomessa ja kirjallisuustapahtumien parissa Norjassa. Lisäksi olen opiskellut sekä kotimaista että yleistä kirjallisuustiedettä.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja eteneminen

Kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaa kirjailijabrändissä ei liiketaloustieteissä ole aiemmin tutkittu, eikä tätä tutkimusta ole rakennettu minkään esikuvan mukaan. Tutkimuksen rakenne on kumulatiivinen, edellinen luku sisältyy seuraavaan lukuun: Luvussa neljä näkyy taustalla luku kolme ja yhdessä ne muodostavat tutkielman teoreettisen osan. Luku viisi puolestaan pyrkii vastaamaan edellisessä luvussa heränneisiin kysymyksiin ei-tieteellisten dokumenttien perusteella.

*Tutkimuksen tarkoitus on analysoida ja ymmärtää kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaa kirjailijabrändissä.* Ristiriitaa tarkastellaan eri tieteenaloilla tuotetun aikaisemman tutkimuksen valossa, ja kirjailijabrändejä katsotaan kirjailijan ja kustantajan näkökulmasta; muut kirja-alan toimijat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Painopiste on suomalaisissa kirjailijabrändeissä. Tutkimuksen tarkoitus on vielä jaettu seuraaviin osa-ongelmiin:

1. Mitkä ovat kirjailijabrändin kaupalliset ja kulttuuriset piirteet?
2. Miten kirjailijabrändiin suhtaudutaan?
3. Millaisiksi kirjailijabrändin käsitteelliset ulottuvuudet tarkentuvat edellisten tutkimuskysymysten perusteella?

**Luvussa kaksi** esitellään tutkimuksessa käytetty metodi ja aineisto. **Luku kolme** on taustaluku, jossa käsitellään kirjaa ja sen tuotantoa kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriidan näkökulmista. Luku toimii yleisesityksenä kirjojen tuotannosta ja luo siten kontekstin kirjailijabrändin tarkastelulle. Kustannusala eroaa niin suuresti monista muista liiketoiminnan aloista, että alan peruspiirteiden esittely on välttämätöntä varsinaisen tutkimuskohteen, kirjailijabrändin, ymmärtämiseksi. Luvun kolme sisällä näkyy kumulatiiv-

visuutta siinä, että luvussa ensin esitelty kirjain ominaisuudet sisältyvät seuraavaksi esiteltävään kirjan tuotantoon. **Luvussa neljä** etsitään aiempien tutkimusten perusteella kirjailijabrändin kaupallisia ja kulttuurisia piirteitä sekä tarkastellaan sitä, miten niihin suhtaudutaan. **Luvussa viisi** puolestaan selvitetään, miten edellisessä luvussa löytyneisiin kirjailijabrändin kaupallisiin ja kulttuurisiin piirteisiin suhtaudutaan suomalaisissa ei-tieteellisissä teksteissä ja miten nämä piirteet ilmenevät. Lisäksi suomalaisista ei-tieteellisistä teksteistä etsitään uusia kaupallisuuden ja kulttuurin piirteitä. Lopuksi tutkimuksen tulokset johtopäätöksineen esitetään **luvussa kuusi**.

## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 2.1 Tutkimusmetodina sisällönanalyysi

Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen, eli kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaa kirjailijabrändissä pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan mahdollisimman kattavasti (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2009, 61–63). Aineistona on tieteellisiä ja ei-tieteellisiä tekstejä: tieteelliset tekstit ovat aiempia tutkimuksia ja ei-tieteellisiin teksteihin kuuluvat esimerkiksi kirjailijoiden haastattelut, esseet ja kolumnit. Erityyppisiä ei-tieteellisiä tekstejä yhdistää tieteellisyyden puuttumisen lisäksi se, että niissä usein otetaan vahvasti kantaa asioihin ja niissä on kulttuurinen näkökulma. Ei-tieteellisiä tekstejä analysoidaan erikseen luvussa viisi.

Tutkimusmetodiksi on valittu sisällönanalyysi, koska se soveltuu erilaisten dokumenttien analysointiin. Sisällönanalyysin avulla tutkittavaa ilmiötä voi myös kuvata tiivistetyssä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Sisällönanalyysi tässä tutkielmassa ilmenee siten, että aineisto on jaettu teemoihin, joiden sisältä on etsitty kaupallisuuden ja kulttuurin piirteitä ja ristiriitoja. Tutkielman otsikot on nimetty teemojen mukaan.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 22) mukaan dokumenttien sisältö on paras esitellä omin sanoin ja sitaatteja kannattaa välttää, koska ne saattavat hukata hyvän raportin idean. Tässä raportissa sitaatteja on käytetty siitä syystä, että halutaan välittää niissä oleva tunnelataus. Lisäksi sitaatteja tarvitaan, koska niissä käytetyt tarkat sanamuodot ovat oleellisia analyysin kannalta. Koska sitaatit on otettu sanankäytön ammattilaisilta, on niissä esitetty asia myös monesti ilmaistu niin täsmällisesti, ettei sitä kannata ilmaista toisin.

Tutkimuksen aineistoksi on valittu sekundaarisia dokumentteja itse toteutettujen haastattelujen sijaan. Syy tähän on se, että kirjailijabrändistä ei välttämättä saa kattavaa kokonaiskuvaa suoraan asiasta kysymällä. Haastattelujen ongelma on se, että kirjailijabrändeistä saatetaan keskustella liian pragmaattisesti, jolloin kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita unohtuu. Tämä näkyy Sirkiän (1998), Rayn (2005) ja Colyerin (2002) suorittamissa haastatteluissa.

Toisaalta brändien kritisointikaan ei anna luotettavaa kuvaa ilmiöstä. Hyrkäs (2007) on pro gradu -työssään tutkinut sitä, kuinka galleristit puhuvat kaupallisuudesta ja taiteesta. Hyrkkään (2007, 9, 82) mukaan galleristien puheessa näkyy kaksoispeli: taloudesta puhutaan varovaisesti ja kulttuurisia arvoja korostetaan enemmän kuin kaupallisuutta. Kuitenkin galleriat toimivat taloudellisella logiikalla ja markkinatalouden ehdoilla. Koska kirja-alaan kuuluu sama romanttinen idealismi kuin kuvataiteisiin, oletetaan tässä tutkimuksessa, että kirjailijat ja kustantajat eivät puhu kaupallisuudesta avoimesti.

Tässä tutkimuksessa aineistoa, erityisesti ei-tieteellistä mutta myös tieteellistä, on analysoitu sekä huomioimalla se, mitä sanotaan että se, mitä ei suoraan sanota tai mitä



jää sanomatta. On pyritty näkemään, miten kirjailijabrändit ilmenevät riippumatta siitä, miten niistä puhutaan. Tätä tutkielmaa kokonaisuudessaan voi nimittää ongelmanratkaisuesseksi: se koostuu ongelman esittelystä, eksplikaatiosta eli erilaisten näkemysten selkeäksi tekemisestä ja erittelystä sekä eksplikaation tuloksena saatujen näkemysten arvioinnista (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2009, 21–22).

## 2.2 Aineistona aiemmat tutkimukset

### 2.2.1 Poikkitieteellisyys ja aiemman tutkimuksen vähäisyys

Tutkielman luvuissa kolme ja neljä tarkastellaan ja analysoidaan kirja-alasta, kulttuurialasta yleensä ja henkilöbrändeistä tehtyjä aiempia tutkimuksia. Kirja-alalla ei ole omaa tieteenalaa, mutta siinä on elementtejä eri tieteistä, kuten historiasta, bibliografias- ta, liiketaloustieteistä, sosiologiasta ja kirjallisuustieteistä (vrt. Niemi 1991, 93–94). Poikkitieteellisyys lisää kirja-alan kiinnostavuutta, mutta myös vaikeuttaa aiheesta tehtyjen tutkimusten löytämistä ja vertailua. Alan poikkitieteellisyydestä ja tämän tutkimuksen kysymyksenasettelusta johtuen on tässä tutkimuksessa käytetty lähteinä eri tieteenaloilla tehtyjä tutkimuksia.

Liiketaloustieteissä kulttuurialaa on tutkittu runsaasti, erityisesti musiikkia, elokuvia ja kuvataiteita, mutta jostain syystä kirja-ala on jäänyt vähemmälle huomiolle. Kaikkiin kulttuuriliiketoiminnan aloihin kuitenkin liittyy kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita ja kaikissa tunnetaan henkilöbrändi-ilmiö, joten tämän tutkielman lähteinä on myös hyödynnetty muita kulttuurialoja käsitteleviä tutkimuksia.

Todisteena lähteen tieteellisyydestä on toiminut se, jos kyseessä on tieteellisessä aikakauslehdessä tai yliopiston julkaisusarjassa julkaistu artikkeli tai essee, jos sen kirjoittaja on tutkija tai jos tekstissä on käytetty lähdeviitteitä. Silti, vaikka teksti olisi julkaistu yliopiston julkaisusarjassa, ei se välttämättä täytä tieteellisyyden kriteereitä, jos tekstissä ei ole käytetty lähdeviitteitä tai sen kirjoittaja ei ole tutkija. Tällaisissa tapauksissa on sovellettu erilaisia menettelytapoja. Esimerkiksi Tampereen yliopiston julkaisemassa esseekokoelmassa on kustannuspäällikkö Jaana Koistisen (2007) essee, jossa ei ole käytetty lähdeviitteitä. Essee on analysoitu ei-tieteellisenä tekstinä luvussa viisi.

Esimerkki päinvastaisesta ratkaisusta on yliopiston syventävästä oppikirjasta 'Kulttuuribusiness', josta konsultti Harri Hoivalan (2003) artikkelia on käytetty tieteellisenä lähteenä. Perusteluna on, että artikkelissa on käytetty lähdeviittauksia ja sen sävy on neutraali ja objektiivinen. Tieteellisen aineiston joukossa on myös joitain ei-tieteellisiä lähteitä tukemassa tieteellisiä lähteitä tai antamassa niille väriä, esimerkiksi kirjailija Tommi Melenderin (2011, 39) essee.

Ei-tieteellisiä lähteitä tieteellisten lähteiden joukossa on käyttänyt myös Reino Rasilainen (1989, 30–31) kirja-alan tutkimuksessaan, joka on julkaistu Jyväskylän yliopiston nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisusarjassa. Joidenkin ei-tieteellisten lähteiden harkittua liittämistä tieteellisten lähteiden tueksi voi pitää perusteltuna, kun kyseessä on aihe, josta on olemassa vain vähän tieteellistä tutkimusaineistoa. Vähäisen tutkimustiedon takia on tämän tutkimuksen lähteiksi myös hyväksytty yli kymmenen vuotta vanhoja lähteitä.

Tieteellisen tutkimuksen vähyys on syynä vielä siihen, miksi lähdeaineiston joukossa on Sirkiän (1998) pro gradu -tutkielma 'Kirjailijan markkinoiminen merkkituotteena'. Vaikka pro gradu -tutkimuksia ei voi pitää kovin tieteellisinä, on Sirkiän (1998) haastattelututkimuksen ansio siinä, että sen tulokset ovat linjassa kahden britannialaisille kustantajille ja brändiasiantuntijoille tehdyn ei-tieteellisen haastattelun (Ray 2005; Colyer 2002) kanssa. Yhdessä nämä kolme tekstiä antavat viitteitä siitä, mitä ominaisuuksia kustannusalaalla kirjailijabrändeihin liitetään. Tekstit ovat aiemman tutkimuksen joukossa sen vuoksi, että ne ovat sävyiltään neutraaleja ja niissä näkökulma brändeihin on liiketaloustieteellinen toisin kuin luvun viisi ei-tieteellisessä aineistossa, jonka näkökulma on kulttuurinen. Lisäksi luvun viisi ei-tieteellinen aineisto on laajalle lukijajoukolle suunnattu toisin kuin professoreille ja opiskelijoille suunnattu Sirkiän (1998) pro gradu, markkinoinnin ammattilaisille tarkoitettu Colyerin (2002) artikkeli ja kirja-alan toimijoille osoitettu Rayn (2005) artikkeli.

### **2.2.2 Tärkeimmät tieteelliset lähteet**

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä lähteistä on Coserin, Kadushinin ja Powellin vuonna 1982 julkaistu kirja 'Books. The culture and commerce of publishing'. Se on perusteellinen tutkimus yhdysvaltalaisesta kustannusalaista 1970- ja 1980-luvun vaihteesta. Kyseessä on alan perusteos, johon on viitattu monissa uudemmissa teoksissa. Toinen tärkeä lähde on sosiologi Pierre Bourdieun 1970- ja 1980-luvuilla kirjoittamat esseet 'The field of cultural production' ja 'The production of belief'. Bourdieun tekstit kuuluvat sosiologian perusteoksiin, ja niihin viitataan runsaasti. Bourdieun esseissä käsitellään kirja-alan rakennetta ja kulttuurin ja kaupallisuuden ristiriitaa.

Bourdieun lisäksi tärkeisiin kirjallisuussosiologisiin lähteisiin kuuluvat kirjallisuudentutkija Juhani Niemen suomalaista kustannusalaä käsittelevät kaksi kirjaa vuosilta 1984 ja 1991 sekä kaksi esseetä vuosilta 1974 ja 2007. Kirjallisuudentutkimuksesta puolestaan olennaisia lähteitä ovat kirjallisuustieteen tohtori Mikko Lehtosen (2001) kirja 'Post Scriptum' ja Andrew Bennettin (2005) 'The Author', joka kuuluu kirjallisuudentutkimuksen opetuksen perusteoksiin. Merkittävä lähde on myös post-strukturalistisen koulukunnan tunnetuin ja vaikutusvaltaisin teos, Roland Barthesin alunperin

vuonna 1968 julkaisema essee 'The death of the author'. Siinä Barthes pyrkii kumoamaan myytin romanttisesta kirjailijanerosta.

Vaikka kirja-alaa yksinään on tutkittu vähän, on sitä useasti käsitelty kulttuurialaa liiketaloudellisesta näkökulmasta tarkastelevissa yleisteoksissa. Näistä tälle tutkielmalle tärkeimpiin lähteisiin kuuluvat Björkegrenin (1996) 'The culture business', Cavesin (2000) 'Creative industries', Colbertin (2000) 'Marketing culture and the arts' ja Dolginin (2009) 'The economics of symbolic exchange'. Kaikki teokset on suunnattu ensisijaisesti liikkeenjohdolle, mutta niiden kirjoittajat ovat liiketaloustieteiden tutkijoita ja professoreita, ja kirjat on varustettu lähdeviittein.

Kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaan liittyy olennaisesti myös asiakas- ja tuoteorientaation ristiriita. Kustannusalalta sitä ei ole Bourdieun lisäksi erikseen tutkittu, joten lähteinä on käytetty muiden taiteenalojen tutkimuksia ja yleistutkimuksia. Merkittävimpiin niistä lukeutuvat Hirschmanin (1983) artikkeli 'Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept', Fillisin (2006) artikkeli 'Art for art's sake or art for business sake', Cowenin ja Tabarrokin (2000) artikkeli 'An economic theory of avant-garde and popular art, or high and low culture', Leen (2005) artikkeli 'When arts met marketing' ja Sorjosen (2004) väitöskirja 'Taideorganisaation markkinaorientaatio'.

Henkilöbrändiosuudessa lähteinä on käytetty muun muassa kolmea kuvataiteilijoiden brändejä käsittelevää tutkimusta: Lehmanin (2009) alustus 'Self-marketing and the visual artist', O'Reillyn (2005) artikkeli 'The marketing/creativity interface' ja Schroederin (2005) artikkeli 'The artist and the brand'. Yleisesti henkilöbrändejä käsitellään muun muassa McDonaladin ja Viecelin (2004) artikkelissa 'Branding the individual'.

Yksinomaan kirjailija- ja kustantajabrändejä käsittelee liiketaloustieteen puolelta Røynen, Cooperin ja Stockdalen (1999/2000) artikkeli 'The use of branding by trade publishers' ja kirjallisuudentutkimuksen puolelta Hypénin (2002) essee 'Kirjailija mediatuotteena'. Lähteenä on myös käytetty jonkin verran Lookin (1999) 'Publishing Research Quartelyssa' julkaisemaa artikkelia 'The author as star', mutta on syytä ilmoittaa, ettei kyseisessä artikkelissa ole viitattu lähteisiin. Aiheeltaan lähimpänä tätä tutkimusta on Moranin (2000) kirja 'Star authors', joka perustuu hänen amerikkalaisen kulttuurintutkimuksen väitöskirjaansa. Kirja käsittelee kuuluisia yhdysvaltalaisia kirjailijoita kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriidan näkökulmasta. Moranin (2000) tutkimus luettiin kuitenkin vasta tämän tutkimuksen loppuvaiheessa, joten se ei ole toiminut esikuvana tutkimukselle; se on sen sijaan vahvistanut ja tukenut tutkimuksen päätelmiä.

### 2.3 Aineistona ei-tieteelliset dokumentit

Tutkielman luvussa viisi analysoidaan ei-tieteellisiä dokumentteja. Näistä dokumenteista etsitään vastauksia aiemman tutkimuksen herättämiin kysymyksiin, ja niitä käytetään täydentämään aiemmasta tutkimuksesta saatua tietoa. Kirjailijan ja kustantajan työtä ja

kirjojen markkinointia käsittelevää aineistoa kerättiin laajalti ja käytiin läpi. Kirjailijoiden ja kustantajien muistelmat, esseet ja kustantamoiden historiikit löytyivät kirjaston tietokannasta sekä aiheeseen liittyviä hakusanoja käyttämällä että käymällä läpi hyllyjä, joihin oli luokiteltu kirjoittamiseen ja kirja-alaan liittyviä teoksia. Kirjojen lisäksi aineistona käytetään artikkeleita ja kolumneja. Niitä etsittiin Googlen avulla internetistä, kirjaston mikrofilmeiltä ja lehtiarkistosta sekä Helsingin Sanomien digitaalisesta arkistosta. Aineistoa kertyi myös tutkielman teon aikana mediassa käytyä keskustelua aktiivisesti seuraamalla.

Lopulliseen dokumenttianalyysiin valittiin 56 dokumenttia, joista ainoastaan kuusi on 1990-luvulta. Kaikki muut ovat 2000-luvulta ja valtaosa ajanjaksolta 2008–2011. Aika ei ollut aineiston valintakriteerinä mutta kirjailijabrändi on tuore aihe julkisessa keskustelussa, minkä vuoksi aineisto luonnollisesti painottuu uudempaan. Valintakriteerinä oli sen sijaan se, että dokumentti liittyi niihin aiemman tutkimuksen aukkokohtiin, joihin vastaaminen oli tutkimuksen kannalta olennaista. Suurin osa dokumenteista on Helsingin Sanomien kulttuurisivuilta, koska Helsingin Sanomat on muita medioita enemmän keskittynyt kuvaamaan kustannusalan kuohuntaa. Valtakunnallisena sanomalehtenä se on myös painoarvoltaan muita lehtiä merkittävämpi.

Tässä aineistossa on jo nähtävissä kylläntyminen, eli samat asiat kertautuvat (vrt. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 177). Kylläntymisen mittarina toimi myös oma kokemukseni kirjailijoiden ja kustantajien parista: aineistossa toistuvat samanlaiset näkemykset kuin epävirallisissa keskusteluissa kirjailijoiden ja kustantajien kanssa. Tämän vuoksi aineistoa ei enää etsitty enempää. Tarkoituksena oli nimenomaan muodostaa yleiskäsitys ilmiöstä aiemman tutkimuksen täydennykseksi.

Osa dokumenteista on kirjailijoiden tai kustantajien kirjoittamia, osa on toimittajien tekstejä. Toimittajien näkyvyys aineistossa on perusteltua siitä syystä, että heidän kirjoittamansa kritiikit ja kirjailijahaastattelut ovat tärkeitä tekijöitä kirjojen markkinoinnissa ja siinä, millaiseksi kirjailijabrändi muodostuu. Kulttuuritoimittajat kirjoittavat työksensä, artikkelien lisäksi usein myös kirjoja tai toimivat kustannustoimittajina, ja ovat läheisesti tekemisissä kulttuurin parissa. Tämän vuoksi taustaoletuksena on, että toimittajien suhtautuminen kaupallisuuteen ja brändeihin on samankaltainen kuin kirjailijoiden ja kustantajien. Analyysin kannalta ei ole merkitystä sillä, kuka aineistossa puhuu. Olennaista on se, että aineistossa keskustelevat henkilöt puhuvat kirja-alan sisäpiiriläisinä erotuksena kirjojen kuluttajista ja lukijoista.

Oheiseen taulukkoon 1 on merkitty luvussa viisi analysoidut eri dokumenttityypit ja niiden lukumäärät.

Taulukko 1 Eri dokumenttityypit lukumäärineen luvusta viisi

Dokumenttityyppi	Lukumäärä
Kirjailijan/kustantajan haastattelu	24
Kolumni	10
Essee	9
Historiikki	2
Kirja-arvostelu	1
Uutinen	3
Muistelmat	2
Blogikirjoitus	2
Internetsivut	2
Kysely	1 (70)

Suurin osa analysoiduista dokumenteista on kirjailijan tai kustantajan haastatteluita. Silti eniten analysoitavaa materiaalia on saatu Helsingin Sanomien (HS-Raadin vastaukset 2011) kulttuurialan vaikuttajille teettämästä kyselystä aiheesta: ”Markkinoidaanko kirjallisuutta nykyisin liikaa kirjailijan persoonalla?” Dokumenttianalyysiin poimittiin kyselystä ainoastaan ne kirjailijoiden ja toimittajien vastaukset, jotka sopivat tutkimuskysymyksiin. Merkintä 1 (70) tarkoittaa, että kyselyjä oli vain yksi mutta siihen vastasi 70 henkilöä. Internetsivuihin kuuluvat Kirjailijaliiton verkkosivut ja verkkokauppa Zazzle. Blogikirjoituksista löytyvät vain kirjailija Henna Helmi Heinosen kaksi blogimerkintää.

Blogit on Heinosta lukuun ottamatta rajattu pois aineiston kylläntymisen vuoksi ja myös siksi, ettei Google-haku antanut osumia kirjailijabrändistä kirjailijoiden, kustantajien tai toimittajien blogien sivuille. Lisäksi tutkimus lähestyy aineistoa tuottajien ja kirja-alan sisäpiiriläisten näkökulmasta, ja blogien epämuodollisen luonteen takia tätä rajanvetoa olisi ollut hankalampi toteuttaa. Ulkomaalaisia dokumentteja ei aineistoon otettu sen vuoksi, että kirja-ala toimii erilailla eri maissa: kirjallisuusagentit puuttuvat Suomesta lähes kokonaan, eikä kirja-ala ole Suomessa niin kaupallistunut kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Britanniassa.

### 3 KAUPALLISUUDEN JA KULTTUURIN RISTIRIITA KIRJASSA JA SEN TUOTANNOSSA

#### 3.1 Kirja

##### 3.1.1 *Taiteellinen, yhteiskunnallinen ja taloudellinen arvo*

Kirja on sekä tavara että esteettinen sisältö eli kirjallisuutta. Kirjaesine on säilytysastia samoin kuin pullo, jonka voi täyttää millä tahansa nesteellä – sisältö on se, mikä ratkaisee. (Lehtonen 2001, 25; Baverstock 1993, 15.) Kirjallisuus ei aina ole kirjamuodossa, esimerkkeinä tästä ovat äänikirja ja digitaalinen kirja. Klassisen määritelmän mukaan kirjallisuus on nimenomaan kaunokirjallisuutta, joka voidaan jakaa proosaan, lyriikkaan ja draamaan (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 30–32). Tässä tutkielmassa painopiste on kaunokirjallisuudella, joten oppikirjat, harrastekirjat ja ammattikirjat on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Tarkkaa rajanvetoa kauno- ja tietokirjallisuuden välille ei silti ole tehty, sillä monet ei-fiktiiviset tekstit kuten esseet, elämäkerrat ja historialliset tutkielmat voivat ilmaisultaan ja omaperäisyydeltään olla kaunokirjallisia.

Kirjallisuus voidaan edelleen jakaa korkeakirjallisuuteen ja populaarikirjallisuuteen. Nimensä mukaisesti populaarikirjallisuus on suuren yleisön suosimaa, se käy hyvin kaupaksi, kun taas korkeakirjallisuuden kulutus painottuu kirjallisuudenharrastajien pienempiin ryhmiin. Korkeakirjallisuus on usein vaikeatajuista, ja se haastaa lukijansa siinä, missä populaarikirjallisuus tarjoaa viihdettä ja todellisuuspakoa. (Björkegren 1996, 42–42.) Toisaalta lukijan mausta riippuu, mikä tuottaa hänelle mielihyvää: yhtäläillä korkeakirjallisuuden lukeminen voi olla viihdyttävää. Populaarikirjallisuus on usein genrekirjallisuutta, eli kirjan sisältö voidaan helposti tunnistaa tiettyyn lajiin kuuluvaksi. Tyypillisimmät lajit ovat dekkari, jännityskirjallisuus, rakkausromaani (Niemi 1984, 17) ja nuorille naisille suunnattu humoristinen chick lit -kirjallisuus.

Käytännössä populaari- ja korkeakirjallisuuden raja on veteen piirretty. Useimmat kirjat sijoittuvat janalle näiden ääripäiden väliin, ja niissä on aineksia molemmista. (Shusterman 2004, 93–94; Niemi 1984, 34–35.) Vaikka kirja kuuluisi tiettyyn genreen, voi se myös olla taiteellisesti kunnianhimoinen. Lisäksi jako on aikasidonnaista (Cowen 1998, 43; Björkegren 1996, 71). Esimerkiksi nykyään korkeakirjallisuudeksi määriteltävää 'Humisevaa harjua' pidettiin ilmestymisaikanaan 1800-luvulla kaupallisena roskana (Shusterman 2004, 107). Tästä ilmenee myös se, että populaariin kirjallisuuteen suhtaudutaan halveksien siihen liitetyn kaupallisuuden vuoksi (ks. esim. Horkheimer & Adorno 2006, 41–72; Shusterman 2004, 93–94). Kuitenkin myös korkeakirjallisuus voi käydä hyvin kaupaksi ja siten olla populaaria, kuten Suomen myydyimpiin kirjailijoihin kuuluvat Kari Hotakainen, Sofi Oksanen ja Riikka Pulkkinen osoittavat. Suomessa

viihdekirjallisuus ei ole saanut kovin suurta jalansijaa, vaan hyvin myyvät kirjat ovat yleensä myös kriitikoiden suosiossa. (vrt. Niemi 2007, 15.)

Länsimaisessa kulttuurissa kirjoittaminen ja lukeminen ovat perustaitoja, jotka jokaisen on hallittava (Lehtonen 2001, 52). Kirjallisuuteen liittyy myös voimakkaita tunnelatauksia. Kirjallisuus ja lukutaito ovat kansakunnan identiteetin ja sivistyksen peruskieliä. Suomalaiset ylpeilevät asuvansa vertaansa vailla olevassa kirjallisuusmaassa, ja kirjallisuus on ollut Suomessa kansan sivistämisen ja yhtenäistämisen sekä suomen kielen aseman pönkittämisen palveluksessa. (Veivo 2002, 9; Lehtonen 2001, 25; Snellman 1998.) Lukemiseen liitetään useita hyveitä: se kehittää lukijoidensa älyä, muistia, kielellisiä taitoja, ja sen on sanottu tekevän lukijoista empaattisempia ihmisiä (Ekholm & Repo 2010, 29, 79). Kirja voi myös jättää mieleen jäljen, joka ”saattaa, ainakin alitajuisesti, harjoittaa omaa omalaatuista ’propagandaansa’ sielunelämän piirissä” ja muuttaa, ”uusien aatteiden ja ajatusmallien” kautta, lukijaansa ja koko yhteiskuntaa (Koskimies 1946, 8).

Kirjallisuus ei kuitenkaan ole olemassa vain lukijoita varten, vaan taiteena sillä on itsenäinen syy olemassaolonsa. Kirjasta tulee kauppatavara sen vuoksi, että kirjan kirjoittaja haluaa saada rahallisen palkkion kirjan kirjoittamiseen käyttämästään ajasta. Hän usein myös haluaa saada äänensä kuulluksi, tavoittaa yleisön ja saada arvostusta muilta kirjailijoilta. (Cowen & Tabarrok 2000, 244–245; Cowen 1998, 15.) Kirjaan siis sisältyy lähtökohtaisesti ristiriita: se on sekä yksilöllinen taideteos että monistettava kauppatavara.

*”Kustantaminen on tapahtunut jatkuvassa jännitteessä kaupan ja kulttuurin, porvariston ja sivistyneistön, rahassa ja muuten mitattavien arvojen välillä. – – Kirja on ensimmäisenä joukkomittaisena kauppatavarana ollut alusta alkaen rahan tahrina – – Moderni korkeakirjallisuus – – on synnystään lähtien ollut monistettavuuden ja kaupattavuuden leimaama. Kapitalismissa Raamattu ja Buddenbrookit ovat kauppatavara siinä kuin Angelikat ja James Bond -romaanitkin.”* Lehtonen (2001, 169)

### 3.1.2 Kirjatuotteen ominaisuudet

Kirja kuuluu kulttuurituotteiden ryhmään. Tässä tutkimuksessa kulttuurituotetta ja taideteosta käytetään synonyymeinä. Kulttuurituotteet ovat kokemustuotteita (experience good), eli niitä voi arvioida vasta sen jälkeen, kun ne on kulutettu (Dolgin 2009, 152; Caves 2000, 3). Lukija ei voi tietää, millainen kirja on, ennen kuin on sen lukenut. Kirja vaatii sitoutumista pidemmäksi aikaa kuin vaikkapa elokuva tai levy, joten sen lukeminen on riski (Cowen 1998, 45). Lisäksi kirja on holistinen tuote eli sen kokonaisuus on

suurempi kuin osien summa. Taideteoksen esteettistä kokemusta ei voi tyydyttävästi purkaa osiin tai eritellä ominaisuuskimpuiksi. (Hirschman 1983, 52–52.) Kirjat usein ostetaan kestäväksi koko eliniäksi, mutta toisin kuin tällaisilla tuotteilla (kuten timantit, taide, arvohuonekalut) yleensä on myös käyttöikää vastaava hinta, ovat kirjat halpoja (Baverstock 1993, 99). Kirjan erikoisuuksiin kuuluu, että se yleensä luetaan vain kerran, siinä missä musiikkilevyä on tapana kuunnella kerta toisensa jälkeen. Silti kirjaa säilytetään usein koko ihmisiän, joskus kauemminkin. Kirjaa voikin kutsua kertakäyttöiseksi kestotuotteeksi.

Kulttuurituotteet ovat uniikkeja: jos kustantaja päättää kustantaa kirjan, joka on samankaltainen kuin hyvin myynyt paljon huomiota saanut kirja, ei se todennäköisesti käy kaupaksi. Lukijat eivät halua toistoa samasta, he haluavat jotain uutta. Mutta jos heiltä kysyy, millaisen kirjan he haluaisivat lukea, kuvailevat he luultavasti jotain mielikirjaansa. Se ei silti tarkoita sitä, että he haluaisivat lukea samalla kaavalla tehdyn kirjan uudestaan. Tämän vuoksi markkinatutkimukset kulttuurialalla eivät yleensä toimi. (Dolgin 2009, 149–150.) Uniikkisuus tosin pätee ainoastaan kirjan sisältöön, kirja tavaranäköisesti on monistettavissa, toisin kuin taidemaalaus (Cowen 1998, 44). Kulttuurituotteet yleensä myös ostetaan vain kerran. Kuluttajalla harvoin on käyttöä usealle kappaleelle samaa kirjaa, ellei hän anna sitä lahjaksi. Kulttuurituotteet eivät myöskään ole välttämättömyyksiä, ihmiset säilyvät hengissä ilman niitä, joten ostopäätöksen takana ei ole pakko vaan halu. (Hirschman 1983, 52–53.)

Kulttuurituotteiden ominaispiirteisiin kuuluu kysynnän epävarmuus (Caves 2000, 2–3; Björkegren 1996, 43). Kirjan menekkiä on melkein mahdotonta arvioida ennakkoon, ellei kysymyksessä esimerkiksi ole jonkin valmiiksi suositun sarjan uusin kirja, kuten 'Harry Potter'. Kulttuurituotteet eroavat muista kokemustuotteista, kuten käytetyn auton ostosta, siinä, että hyvälle taiteelle ei voi määritellä yksiselitteisiä ja yleispäteviä kriteerejä (Caves 2000, 3). Kuluttajan reaktio on aina subjektiivinen, kysymys on mausta ja jokainen kuluttaja kokee kulttuurituotteen omalla tavallaan. Kulttuurituote on myös abstrakti eli se on jotain enemmän kuin se, mikä on välittömästi havaittavissa. Esimerkiksi kirjan sisältö voi koskettavan kertomuksen ohella kuvastaa tekijänsä kauneuskäsitystä. (Hirschman 1983, 51.)

Tutkija Elizabeth C. Hirschman (1983, 51) lisää kulttuurituotteen ominaisuuksiin vielä sen, että sillä ei ole hyötyfunktioita, vaan taide on päämäärä itsessään. Tyypillisesti ajatellaan kuluttajan ja tuottajan haluavan tiettyjä ulkoisia hyötyjä tuotteesta, mutta taideteoksella niitä ei tarvitse olla. Hirschman jättää mainitsematta, että kulttuurituotetta voi silti käyttää välineenä päämäärän sijaan tai sen ohella. Kirjailija usein haluaa korvauksen työstään ja lukijoita. Lukija puolestaan voi kirjallisuuden avulla esimerkiksi pyrkiä lisäämään ymmärrystään itsestään ja maailmasta tai käyttää kirjallisuutta korottamaan statustaan viiteryhmässään. Kirjalla on myös kansallista ja kielellistä arvoa, kuten edellisen alaluvun alussa mainitaan. Kirjailija Tommi Melender (2011, 39) puhuu kirjan hyödyllisyyden puolesta:



*”En osaa lukea kirjoja silkan ajanvietteen tähden vaan odotan että kirjoista on minulle hyötyä. Niiden on opetettava minua kuolemaan tai vähintäänkin elämään.”*

Kirjaa voi vielä verrata palveluun. Kirjan esteettinen sisältö on aineetonta. Kirjallisuus on heterogeenistä siinä mielessä, että jokainen lukija ja lukukerta ovat erilaisia. Lukijan näkökulmasta tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ei päde kirjaan, sillä kirja on tuotettu siinä vaiheessa, kun loppukäyttäjä eli lukija saa sen käsiinsä. Kuitenkin lukija antaa lukiessaan tulkintoja kirjalle, ja kirjan voi sanoa elävän vasta, kun se luetaan ja tulkitaan. Kirjan voi varastoida, mutta yksittäistä lukukokemusta ei voi varastoida, se on aina erilainen. Kirjan laatua on myös vaikea objektiivisesti arvioida. Vaikka erilaisia kriteerejä hyvälle kirjalle on olemassa, on tekstin viehätys kuitenkin aina maakuasia. Kirjan materiaaliseen olemukseen liittyy palvelun piirteistä ainoastaan heterogeenisuus. Jokainen kirja on erilainen, jokainen kirja on kuin uusi tuote. Jokaisella kirjalla on omat erityispiirteensä, jotka pitää huomioida sen markkinoinnissa ja käsitellessä. Jokaiselle kirjalle on tehtävä oma pakkaus ja päätettävä painosmäärä kuin se olisi oma liiketoimensa. (Bailey 1970, 61–62.)

Kirja, kuten palvelukin, voi olla katoava. Alalla on kuuden kuukauden sääntö, jos kirja ei siinä ajassa tee vaikutusta jakelijoihin, arvostelijoihin ja lukijakuntaan, se unohdetaan. Kirja on katoava tavara myös kirjaimellisesti, koska vaille ostajaa jääneet kirjat tuhotaan varastosta. (Sirkiä 1998, 9; Coser, Kadushin & Powell 1982, 59.) Kirjojen katoavuuden säännöstä poikkeuksena ovat kirjat, jotka tekijänsä myöhemmän kuuluisuuden siivittäminä alkavat käydä kaupaksi uusintapainoksina tai jos onnekkaan sattuman kautta joku vaikutusvaltainen henkilö löytää kirjan. Jälkimmäinen vaihtoehto tosin on nykyajan kirjallisen yltäkylläisyyden valossa entistä epätodennäköisempää.

Kirja on kulttuurituotteen lisäksi itsensä mainos, joka on varustettu tiettyjä kohde-ryhmiä silmälläpitäen valitulla takakannen mainostekstillä (vrt. Niemi 1991, 123–124). Kirjan fyysinen olomuoto on tärkeä osa sen luonnetta. Osa kirjan lukukokemuksesta liittyy nimenomaan kirjaesineeseen, sen omistukseen ja henkilökohtaisuuteen. Tämä ilmenee selvästi siinä, kuinka sähköiset kirjat eivät ole onnistuneet syrjäyttämään kirjaesineitä. Lukemisesta jääneet jäljet, kuten taittuneet tai tahrautuneet sivut, tekevät kirjasta lukijansa näköisen ja auttavat lukijaa solmimaan tekstiin henkilökohtaisen ja intiiimin suhteen. (Saarinen ym. 2001, 34–35.) Lukukokemukseen vaikuttaa olennaisesti kirjan taitto, tekstin tyyli, kansikuva, kirjan koko ja muoto.

Kirjan materiaalista olemusta voi myös hyödyntää monin tavoin sen markkinoinnissa. Kirjaan monesti liitetään sen tuoksun, paperin ja kannen tuoma mielihyvä. (Ekholm & Repo 2010, 107.) Kirjan houkutteleva ulkonäkö vaikuttaa siihen, kuinka se erottuu edukseen muista kirjoista ja kiinnittää ihmisten huomion. Eräässä tutkimuksessa (Royle, Cooper & Stockdale 1999/2000, 3–11) 82 prosenttia kirjojen ostajista sanoi, että

kirjojen selailulla ja tarkastelulla kaupassa on vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Tyylikkään ja houkuttelevan kannen suunnittelu antaa kirjalle huomattavaa lisäarvoa (Hägman 2008, 149; Cole 2003, 21–24; Coser ym. 1982, 219). Hyvä kansi herättää tunteita, heijastaa kirjan sisältöä ja tunnelmaa sekä houkuttelee lukemaan (Lehtonen 2004, 258–259).

### 3.1.3 Yhteenveto

Kirjan perimmäinen ristiriita on siinä, että se on samaan aikaan sekä taideteos että kulutustavara. Taiteen arvojen lisäksi kirjalla on välinearvo: se on kirjailijan itseilmaisun väline, ja sillä on myös yhteiskunnallinen tehtävä uusien aatteiden, sivistyksen ja lukutaidon levittäjänä. Yksilön, yhteiskunnan ja taiteen arvojen ohella kirja on tuote ja keino ansaita rahaa. Kirjan ristiriita ei näy vain kaupallisuuden ja kulttuurin välillä, vaan myös kirjan tuoteominaisuudet ovat ristiriidassa keskenään. Kirja on samaan aikaan abstrakti ja konkreettinen, katoava ja pitkäikäinen, uniikki ja monistettava, kertakäyttöinen ja kestävä. Nämä vastakohtaisuudet ja kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita heijastuvat kirjailijan ja kustantajan väliseen suhteeseen sekä siihen, miten kirja tuotetaan ja miten sitä markkinoidaan. Seuraavaan taulukkoon 2 on vielä tiivistetty kirjan kulttuuriset ja kaupalliset piirteet.

Taulukko 2 Kirjan kulttuuriset ja kaupalliset piirteet

Kulttuuri	Kaupallisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taideteos</li> <li>• Populaari- tai korkeakirjallisuus</li> <li>• Kansallinen ja kielellinen arvo</li> <li>• Holistinen</li> <li>• Abstraktisuus</li> <li>• Arvo itsessään</li> <li>• Subjekttiivinen</li> <li>• Kirjailijan itseilmaisun väline</li> <li>• Kehittää lukijaa</li> <li>• Aatteiden ja ajatusten levittäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavara</li> <li>• Kokemustuote, riski</li> <li>• Ei välttämättömyys</li> <li>• Kirjallisuus palveluna</li> <li>• Kertakäyttöinen kestotuote</li> <li>• Epävarma kysyntä</li> <li>• Uniikki, mutta monistettavissa</li> <li>• Halpa, mutta pitkäikäinen</li> <li>• Katoava</li> <li>• Kertaosto</li> </ul>

Kaikkia piirteitä ei voi jakaa joko kulttuuriin tai kaupallisuuteen; holistisuus, abstraktisuus ja subjektiivisuus on taulukossa ajateltu taideteoksen ominaisuuksiksi, mutta ne voi mieltää myös kaupallisen kirjatuotteen ominaisuuksiksi. Sekä populaari- että korkeakirjallisuus on merkitty kulttuurisiksi piirteiksi: vaikka populaarikirjallisuutta pidetään kaupallisempana kuin korkeakirjallisuutta, ovat molemmat silti kulttuuria.

## 3.2 Kirjan tuotanto

### 3.2.1 Tuoteorientaatio

Markkinoinnin harjoittajien ja teoreetikkojen vallitseva näkemys on se, että yrityksen tulisi tuottaa sitä, mitä asiakkaat haluavat, ei kamppailla myydäkseen vain sitä, mitä se haluaa tuottaa. Tätä kutsutaan asiakasorientaatioksi. Kirja-ala ja muut kulttuurialat uivat sen sijaan vastavirtaan, koska niissä tuote on pääosassa. Tuoteorientoituneesti toimiva yritys tuottaa sitä, mitä se haluaa tuottaa ja mikä on sen mielestä arvokasta. Yritys uskoo hyvälle tuotteelle löytyvän ostajia. (Lee 2005, 290–292; Voss & Voss 2000, 67, 78.)

Kulttuuriorganisaatioiden markkinointimixissä on samat ainesosat kuin tavallisten yritysten, mutta järjestys ja painotukset ovat erilaiset. Tuote on enemmän kuin markkinointimixin osanen, koska se on organisaation syy olla olemassa markkinoiden tarpeista riippumatta. (Colbert 2000, 5, 23). Markkinoinnin näkökulmasta tuotteen arvo ja kauneus ovat kuluttajan silmässä. Myös taiteissa taideteokset ovat subjektiivisia ja kuluttajilla on valta hyväksyä tai torjua kulttuurituotteet makunsa mukaan. Mutta kulttuurituotteen arvo, toisin kuin vaikkapa kännykän arvo, ei ole kiinni siitä, haluaako kuluttaja ostaa sen. Se on taiteena arvokas itsessään. (vrt. Lee 2005, 290; Kotler 1972, 50.)

Kirjat eivät ole vain kulutustuotteita, ne ovat myös, ja monien mielestä ensisijaisesti, taidetta ja kirjailijan luovuuden ilmentymiä (vrt. Hirschman 1983, 48). Tuoteorientaatio liittyy myös kirjatuotteen uniikkiuteen. Markkinatutkimuksista ei ole hyötyä, koska lukijat eivät tiedä, mitä haluavat lukea ennen kuin saavat käsiinsä sopivan kirjan (Dolgin 2009, 149–150). Markkinatutkimukset ovat lisäksi vastoin romanttista ideologiaa, jonka mukaan taide itsessään on päämäärä. Taiteilijoiden keskuudessa vastustetaan ajatusta, että taidetta luotaisiin tiettyjä kohderyhmiä silmälläpitäen. (Lehman 2009, 5–6; Meyer & Even 1998, 276; Hirschman 1983, 48, 51.)

Tuote- ja asiakasorientaation ristiriita näkyy jaossa korkea- ja populaarikirjallisuuden. Korkeakirjallisuus edustaa taidetta taiteen vuoksi -näkökantaa. Kirja itsessään on arvokas, vaikka sitä ei kukaan lukisikaan, eikä sen arvoa voi mitata rahassa (Lehtonen 2001, 57–58; Hirschman 1983, 50). Korkeakirjallisuuden ymmärtäminen edellyttää usein laajempaa kirjallisuudenharrastusta ja sen traditioiden tuntemista, mistä johtuen sitä on arvosteltu elitistiseksi (Björkegren 1996, 42–43; Rivera 1992, 405). Jos korkeakulttuurin tuotteista tulee liian suosittuja, pyrkivät jotkut tekijät muuttamaan tyyliään vaikeammaksi vierottaakseen osan yleisöstään (Gans 1999, 106).

Populaarikirjallisuus puolestaan miellyttää suurta yleisöä. Se on tämän vuoksi helpotajuisempaa kuin korkeakirjallisuus ja käsittelee aiheita, joihin moni voi samaistua (Niemi 1984, 19). Populaarikirjallisuuden kriitikot syyttävät sitä kaupalliseksi standardeitua tuotteita suoltavaksi liukuhihnatuotannoksi ja kapitalistisen yhteiskunnan kei-

noksi pitää kansalaiset kurissa tarjoamalla huumetta massoille. Kirja on muutettu pelkäksi tavaraksi, jonka arvo on rahassa mitattavissa ja joka ei edes teeskentele olevansa jotain muuta kuin liiketoimintaa. Kriitikot pelkäävät kirjojen tuotannon painottuvan genrekirjoihin, joiden sisältö on tuttua ja turvallista ja jotka kuluttaja haluaa ostaa, koska niihin ei sisälly suurta riskiä. Tällainen asiakasorientaatio vie kirjailijan luovuuden ja yksilöllisen ilmaisukyvyn ja johtaa innovaatioiden päättymiseen. (Horkheimer & Adorno 2006, 41–72; Adorno 2006, 55–57; Shusterman 2004, 93–125; Gans 1999, 29; Strinati 1998, 1–50, 64, 77.)

Populaarikulttuurin voi myös nähdä kansankulttuurina kapitalististen voimien sijaan (Strinati 1998, 2–3). Populaarikulttuurin puolustajat korostavat sitä, että vaikka kirjan ostaa iso joukko ihmisiä, ei se tee kirjasta huonolaatuista. Sen teemoissa ja tyyliässä vain on jotain universaalisti puhuttelevaa ja ajanhengenmukaista. (Shusterman 2004; Alloway 1992, 700–703.) Myös taiteilija itse voidaan mieltää omaksi yleisökseen ja kohde-ryhmäkseen. Kirjailija kirjoittaa sellaisen kirjan, jonka haluaisi lukea ja lukee sen. Taideos ja taiteilija ovat kulutuksen keskiössä kuluttajan sijaan. Näin ajatellen kirjoittaminen on itsen, ei kirjatuotteeseen orientoitunutta toimintaa. Kirjailija kirjoittaa, koska nauttii kirjoittamisen prosessista itseilmaisuna. Hän markkinoi tekstin ensin itselleen ja tekstin valmistuttua etsii sille ulkopuolisia lukijoita. (Fillis 2006, 35–37; O'Reilly 2005, 272; Meyer & Even 1998, 273; Hirschman 1983, 46, 49.)

Kirjailija on oma kohderyhmänsä, ja hänen tekstinsä todennäköisesti puhuttelee niitä lukijoita, jotka ovat samankaltaisia kuin kirjailija; joilla on samanlainen maku. Joskus tämä ryhmä on suuri, jolloin kirjasta voi tulla osa populaarikulttuuria, ja joskus marginaalisempi riippuen kirjailijan maun ja kiinnostuksen kohteiden yleisyydestä. Näin myös korkeakirjallisuutta harrastavan kirjailijan teksti todennäköisesti puhuttelee kriitikoita ja muita korkeakirjallisuuden harrastajia, ja siitä saattaa tulla korkeakirjallisuutta (Cowen & Tabarrok 2000, 244–245).

Björkegrenin (1996, 42–43) mukaan korkeakirjallisuus on kirjallisuutta kirjailijan ehdoilla: kirjailija on antanut teokselleen merkityksen ja lukijan tehtävä on oivaltaa se. Tuottajan maku on oikea ja kuluttajan on taivuttava tuottajan tahtoon. Populaarikirjallisuus puolestaan tapahtuu lukijan ehdoilla. Kirjan tuottaminen ei ole luovaa toimintaa vaan sen lukeminen; lukijalla on vapaus antaa teokselle merkityksiä.

Björkegrenin jaottelu on kuitenkin käytännölle vieras. Populaarikirjallisuuteen luokiteltavan teoksen kirjoittaminen voi olla luovaa toimintaa ja kirjailija voi antaa teokselle merkityksiä siinä missä korkeakirjallisuudenkin kirjoittaja. Yhtäläillä korkeakirjallisuutta kuluttava lukija voi antaa teokselle omia merkityksiään kirjailijan intentioista piittaamatta. (vrt. Gans 1999, 32–34, 36.) Lisäksi korkeakirjallisuuskaan ei ole riippumaton yleisöstä, eikä taidetta luoda pelkästään taiteen vuoksi. Korkeakirjallisuutta kirjoittava kirjailija haluaa yleensä tunnustusta kollegoiltaan, kriitikoilta, kirjallisuudentutkijoilta ja muilta alan toimijoilta. (Cowen & Tabarrok 2000, 244–245; Gans 1999, 32–34, 36; Cowen 1998, 15; Coser ym. 1982, 42–43) Suuren yleisön suosion saavuttaminen

on usein epätoivottavaa, koska se saattaa vähentää uskottavuutta kirjailijan viiteryhmässä ja leimata tämän teokset kaupallisiksi (Bennett 2005, 52; Hoivala 2003, 73–74; Bourdieu 1993b, 74–76).

Kirjailija ei täysin voi vaikuttaa siihen, tuleeko hänen kirjoistaan populaari- vai korkeakirjallisuutta, vai molempia, sen päättävät viime kädessä lukijat (vrt. Björkegren 1996, 42–43). Luokiteltiin kirjailijan tuotanto sitten populaari- tai korkeakirjallisuudeksi, kirjailija yleensä haluaa saavuttaa mainetta ja jättää jälkensä kirjallisuushistoriaan, mahdollisesti myös ansaita rahaa, vaikka sitä ei sanotakaan ääneen (Cowen & Tabarrok 2000, 244–245; Gans 1999, 36; Cowen 1998, 15). Saavuttaakseen tavoitteensa kirjailija tarvitsee lukijan kirjalleen (Gans 1999, 36).

Romantiikan aikakauden jälkeen kirjallisuudentutkimuksessa on kohotettu lukija yhtä merkittävään asemaan kuin tekijä. Joidenkin tutkijoiden mukaan tekijällä ei enää ole auktoriteettia tekstiinsä, vaan lukijalla on vapaus tulkita tekstiä välittämättä kirjailijan intentioista. Tätä on kutsuttu kirjailijan kuolemaksi. (Bennett 2005, 14, 18; Barthes 1984, 142–148.) Kirjailija ja semiootikko Umberto Eco (1989, 3) kirjoittaa, että taiteilija tekee taideteoksen yhdessä yleisön kanssa. Sitä rikkaampi taideteos on, mitä useammalla eri tavalla sitä voidaan ymmärtää. Yleisö antaa teokselle merkityksiä, tulkitsee sitä ja joko hylkää sen tai hyväksyy sen taiteeksi. Taideteoksen synnyssä viimeinen askel on se, miten yleisö ottaa sen vastaan. (Fillis 2006, 33; Meyer & Even 1998, 271.)

Joidenkin markkinointitutkijoiden (Fillis 2006, 30–31; Fillis 2004, 16; Sorjonen 2004, 188–189; Jaworski, Kohli & Sahay 2000, 45–46; Voss & Voss 2000, 78; Slater & Narver 1998, 1002, 1005; Brownlie & Saren 1992, 41) mukaan liika asiakasorientoituneisuus voi olla haitaksi yritykselle. Asiakkaiden ja yrityksen tarpeiden tulisi olla tasapainossa. Tutkijoiden mukaan markkinatutkimuksiin turvautuvat yritykset saavat tietoa vain asiakkaiden olemassa olevista tarpeista, ja niiden tyydyttäminen on reaktiivista ja lyhytnäköistä ja voi pahimmillaan estää innovaatioita. Yrityksen pitäisi sen sijaan olla proaktiivisesti markkinaorientoitunut, johon kuuluu asiakkaiden piilevien tarpeiden tunnistaminen ja kysynnän luominen tuotteille, joita yritys pystyy parhaiten tarjoamaan. Menestyvä yritys voi myös pyrkiä ohjaamaan ja muokkaamaan kuluttajan makua ja käyttäytymistä vastaamaan yrityksen tarjontaa.

Esitystaideorganisaatioiden markkinaorientoituneisuutta selvittäneessä tutkimuksessa (Sorjonen 2004, 29, 182, 184–185) ilmeni, että asiakkaita pidettiin asiantuntemattomina arvioimaan esityksen taiteellisuutta. Tosin käsitys asiakkaiden asiantuntemuksen puutteesta perustui uskomuksiin tiedon sijaan. Lisäksi teoksen onnistumisen kannalta tärkeänä nähtiin se, että taiteilijan innoitus tulisi sisältä eikä ulkoapäin. Näistä seikoista johtuen asiakkaiden toiveita ei haluttu ottaa huomioon esityksiä toteutettaessa, ja organisaation tehtävänä nähtiin asiakkaiden sivistäminen ja kouluttaminen. Taideorganisaatiot toimivat siis markkinoita ohjailevalla strategialla.

On kiinnostavaa huomata, kuinka markkinointitutkijoiden näkemykset osuvat yhteen taiteilijoiden ja taiteentutkijoiden näkemysten kanssa. Romantiikan aikakaudella oli

vallalla näkemys, jonka mukaan todellinen taiteilija ei voinut tulla arvostetuksi elinäkanaan, koska hän oli aina edellä aikaansa. Runoilija William Wordsworth (1984, 657–658) kirjoitti vuonna 1815, että kirjailijan on luotava se kirjallinen maku, jolla hänen teksteistään voi nauttia.

Kustannusalalla ei siis vain julkaista kirjoja, joita lukijat haluavat vaan myös kirjoja, joita he eivät vielä tiedä haluavansa (Lehtonen 2001, 173). Ohjaava markkinaorientaatio voi kustannustoiminnan yhteydessä tarkoittaa sitä, että palvellaan asiakasta tarjoamalla hänelle laadukasta luettavaa, mutta kirjan sisällön ja laadun määrittelevät kirjailija ja kustantamo. Myös kirjailijabrändin voi nähdä ohjaavan markkinaorientaation ilmentymänä: kirjoja markkinoidaan tavalla, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja vähentää riskiä. Kirjailijabrändeihin palataan tarkemmin luvussa neljä.

### 3.2.2 *Romantiikasta markkinatalouteen*

Kirjailija tuottaa kirjan sisällön ideoimalla ja kirjoittamalla (Saarinen ym. 2001, 82). Nykyään kirja mielletään nimenomaan kirjailijan hengentuotteeksi (Brunila & Uusitalo 1989, 27). Kuitenkin näin on ollut vasta 1700-luvulta lähtien. Sitä ennen kirjallisuutta pidettiin yhteisenä omaisuutena: kirjailija oli haamukirjoittaja, jonka kynän kautta yhteiset ideat virtasivat paperille. Tekijä oli usein nimetön, koska hän vain välitti yleisiä ideoita ja ajatuksia, jotka eivät voineet kuulua kenellekään. Kirjan nähtiin olevan kirjoittajan, paperitehtailijan, kirjasiemvalmistajien, latojien, kirjanpainajien, kustantajan, kirjansitojien ja kirjakauppiaiden yhteistyön tulos. Tekijänoikeudet käsitettiin aluksi kustantajan, ei kirjailijan oikeudeksi. (Häggman 2008, 205–206; Bennett 2005, 31–51; Lehtonen 2001, 55–56; Saariluoma 1998, 100; Niemi 1991, 64; Alestalo 1974, 24.) Kirjailijuus siinä mielessä, kuin se nykyään käsitetään, syntyi samalla, kun kirja tuotettiin. Sillä on juurensa 1700-luvun tekijänoikeuslaissa, joka määritteli kirjailijan tekemänsä tuotteen, kirjan, omistajaksi. Se puolestaan liittyy kapitalismin näkemykseen yksilön omistusoikeudesta. (Rose 1993, 1–2, 13–15.)

Romantikkojen taidenäkemys syntyi 1700-luvun lopulla vastalauseena sille, että kirjailija oli määritetty pelkäksi tuottajaksi ja kirja tuotteeksi (Bennett 2005, 52). Romantikot idealisoivat taidetta alueena, jossa totuus ilmenee. Taide ei ollut enää käsityöläisyttä, joka palveli sosiaalisia, uskonnollisia tai kaupallisia tarkoitusperiä. Sen sijaan taiteellisuus nähtiin keinona tuoda esiin humaaneja arvoja, jotka olivat jääneet kaupallisuuden ja materiaalisuuden jalkoihin. Romantikot myös korottivat taiteilijat neroiksi ja profeteiksi. Taiteilijoiden luovuutta, mielikuvitusta, yksilöllisyyttä, omaperäisyyttä ja vilpittömyyttä ihailtiin ja ylistettiin. Ilmaistakseen totuutta, taiteilijan piti ilmaista simpimpiä tunteitaan ja inspiraatiotaan vapaana ulkopuolisista voimista. (Therman 2008, 59; Bennett 2005, 55–71; Honour 1979, 21, 245–276.) Markkinat nähtiin uhkana ja uskottiin, että jos taiteilija tavoittelisi kaupallista menestystä, tekisi hän sen neroutensa

hinnalla. Näin yleisön rooliksi jäi taideteoksista nauttiminen. Jos he eivät ymmärtäneet taiteen arvoa, ajateltiin sen johtuvan puutteellisesta koulutuksesta, jota pyrittiin korjaamaan. (Lee 2005, 290–292.)

Yksi vanhimmista kirjallisuudentutkimuksen suuntauksista on 1800-luvulla syntynyt biografinen tutkimus, jossa selitetään kirjailijan teoksia tämän elämän ja persoonallisuuden valossa. Kirjallisuudentutkimuksessa tekijäkeskeisyydestä on sittemmin siirrytty itse tekstin painottamiseen, mutta romanttinen kirjailijakäsitys on yhä voimissaan mediassa ja suuren yleisön keskuudessa (Takács 2008, 77; Kurikka 2008, 50; Björkegren 1996, 78). Kirjailijalla on arvostettu asema yhteiskunnassa (Vanhatalo, 2008, 28). Kirjailijaan liitetään erilaisia ihannoituja ominaisuuksia, kuten vapaus ja boheemius. Kirjailijat, kuten muutkin taiteilijat, nähdään poikkeuksellisina henkilöinä. Mutta toisin kuin näyttelijät, muusikot ja kuvataiteilijat, jotka käyvät läpi pitkän koulutuksen, ajateltiin pitkään kirjoittamisen edustavan sellaista sisäistä inspiraatiota ja neroutta, että sen opettaminen olisi mahdotonta. Nykyään kirjoittamista voi opiskella, mutta sen opetus ei ole vakiinnuttanut asemaansa koulutusinstituutioiden joukossa toisin kuin muiden taiteiden. (Ekström 2008, 209.)

Eeva Haapaniemen ja Merja Kuuselan (1989, 131) tekemässä tutkimuksessa valtaosa heidän haastattelemistaan kirjailijoista kokee kirjailijantyön kutsumuksena ja erottamattomana osana elämäänsä ja tapansa olla olemassa. Ainoastaan muutama näki kirjoittamisen vain työnä ja yhtenä tapana toteuttaa itseään. Taiteilijoille ei-taloudelliset seikat ovat yleensä tärkeämpiä kuin taloudelliset. Kirjailijan ura valitaan, vaikka sen taloudelliset näkymät ovat huonot. (Cowen & Tabarrok 2000, 235.)

Suomenkielisellä kirjallisuudella on ollut alusta alkaen kansallinen tehtävä. Sen vuoksi romanttinen myytti kansalliskirjailijasta, kirjailijameediosta, joka pystyy näkemään yleisiä koko kansakuntaa koskevia totuuksia, on säilynyt elinvoimaisena. (Niemi 2007, 14; Hypén 2002, 30.) Kirjallisuuden kansallinen merkitys näkyy siinäkin, kuinka kirjailijoiden ja kustantamoiden riidat ja alan kuohunta saavat suurta mediahuomiota (Linko 2010, 138).

Romanttisen taiteilijanäkemyksen ja markkinatalouden välillä vallitsee ristiriita: kirjailijaneron ei pitäisi joutua alistumaan markkinavoimille. Tutkija Hye-Kyung Lee (2005, 301) on käynyt läpi markkinointikirjallisuuden erilaisia tapoja kiertää tai ratkaista tämä ongelma. Hän toteaa, että kaikissa mahdollisissa vaihtoehdoissa sovittaa yhteen romantiikka ja vapaat markkinat, on markkinoinnin asiakasorientaatio joutunut peräytymään tai mukautumaan. Romanttinen taiteilijanäkemyks on vakiinnuttanut asemansa yhteiskunnassa niin lujasti, että sen taiteilija- ja tuoteorientaatio on itsestäänselvytenä vallalla jopa markkinoinnin tutkijoiden keskuudessa.

Kirjallisuudentutkijoiden (ks. esim. Kurikka 2008, 50–51; Takács 2008, 77–78) mukaan moderni kirjailijuus on kuitenkin kapitalismin tuote. Markkinoijat ovat hyödyntäneet romanttista taiteilijanäkemystä ja muuntaneet kirjailijan nimen tuotemerkiksi ja brändiksi. Yleisö on kiinnostunut luovista taiteilijaneroista, niiden avulla myydään kir-

joja. Kirjailijabrändit ovat toisaalta merkki tuotteen ainutlaatuisuudesta ja toisaalta kauppatavarasta. Romantiikan tekijäkeskeisyyden voidaankin nähdä olevan ilmentymä kapitalismin yksilökeskeisyydestä (Bennett 2005, 16–17; Barthes 1984, 143). Tällöin romantiikan edustajat tahtomattaan edistivät niitä kaupallisuuden arvoja, joita he sanoivat vastustavansa.

### 3.2.3 *Kustantaja luo kirjailijan*

Kirjailija vastaa kirjan alkutuotannosta, mutta hänen tekstinsä ei välity suoraan lukijalle, vaan se kulkee ensin kustannusprosessin läpi, jolloin lukijalle päätyvä kirja saattaa poiketa hyvinkin radikaalisti alkutuotteesta eli käsikirjoituksesta (Sevänen 1994, 43). Kustantamo tekee käsikirjoituksesta kirjaesineen: antaa sille kirjan ulkomuodon ja vaikuttaa sen nimeen sekä sisältöön. Kustantamo on myös päävastuussa kirjan markkinoinnista, jakelusta, rahaliikenteestä ja tekijänoikeuksista (Makkonen 2004, 20). Kustantaja on kirjailijan ohella päätoimija kirjatuotannossa (Sevänen 1994, 27; Turunen 2003, 53). Tässä tutkielmassa kustantajaa ja kustantamoa käytetään synonyymeinä yleiskustantamolle (trade publisher), joka julkaisee ammattimaisesti suurelle yleisölle sekä tieto- että kaunokirjallisuutta.

Tutkija Richard Caves (2000, 2–5) tekee eron kirjailijan ja kustantajan välille siinä, että hän jaottelee kustantamon työntekijöiden tekevän työtään rahasta, kun taas kirjailijat tekevät sitä intohimosta. Todellisuudessa tämä jaottelu ei pidä paikkaansa. Myös monet kustantamoissa työskentelevät henkilöt pitävät työtään kutsumuksena, ja heitä motivoi rakkaus kirjaan. Kustannusalan työntekijöiden tulot ovat vakaammat kuin kirjailijoiden, mutta ala ei ole korkeasti palkattu. (Baverstock 1993, 27, 143.) Kustannusalalla työskentelevät vaihtavat monesti kustantamoa, mutta harvemmin lähtevät kokonaan pois kirja-alalta (Wallenius 1980, 11). Kirjailijoiden ja kustantajien sanotaan usein olevan kiinnostuneempia toisistaan ja kirjojen julkaisusta kuin myynnistä, markkinoinnista ja suuresta yleisöstä (Baverstock 1993, 26–27). Kuten ei kirjailijaksi niin ei myöskään kustantajan ammattiin ole varsinaista koulutusohjelmaa (Stockmann, Bengtsson & Repo 2000, 18, 159). Kustantamon työntekijöillä, kuten kirjailijoillakin, on usein kirjallisuuden opintoja takanaan. Kaksoisroolitkin ovat tyypillisiä: monet kirjailijat ovat myös kustantamon työntekijöitä.

Kustantaja on tuotekehityssuhteessa kirjailijaan, tai kulttuurisemmin ilmaistuna, avustaa tätä taideteoksen hiomisessa. Kustannustoimittaja saattaa muokata kirjailijan alkuperäisen käsikirjoituksen aivan uuteen muotoon sekä kirjan myynnillistä että taiteellista arvoa silmällä pitäen. Esimerkiksi Veikko Huovisen 'Havukka-ahon ajattelijan' päähenkilö hahmottui kustannustoimittajan käsittelyssä hyvin erilaiseksi alkuperäisestä, Kalle Päätalo työsti esikoisteostaan pitkään kustannustoimittajansa johdolla ja Heikki



Turusen 'Simpauttaja' muutti tyyliään useasti, ennen kuin kirja meni painoon. (Niemi 1991, 93–94.)

Kirjallisuuden kentän portinvartijat, kustantamot, kriitikot, apurahalautakunnat, asiantuntijat ja kirjailijajärjestöt määrittelevät, ketä voidaan kutsua kirjailijaksi (Stockmann ym. 2000, 18). Kustantamo on näistä portinvartijoista ensimmäinen ja tärkein. Kuka tahansa voi kirjoittaa tekstejä tai julkaista omakustanteita, mutta yhteiskunnallisesti kirjailijaksi hyväksytään sellainen henkilö, jonka kirjoja kustantamo on julkaissut. Kustantamo ottaa kirjasta moraalisen ja kaupallisen päävastuun ja tarjoaa sille hyväksymisleiman, jolloin kirjasta ja kirjailijasta tulee uskottava kirjakauppojen ja kuluttajien silmissä. (Balkwill 1999, 32–34, 38–40; Rasilainen 1989, 17.) Kustantaja laittaa arvovaltansa, maineensa ja brändinsä, kirjan taakse. Hän toimii kuin pankkiiri, joka ottaa riskin ja sijoittaa symbolista ja taloudellista pääomaansa kirjaan ja kirjailijaan. Kirjailijaksi ryhtyminen on kuin pääsisi valikoivan klubin jäseneksi: kustantaja on se arvovaltainen tukija, joka voi suositella ehdokastaan. Kustantaja on sekä kirjailijan hyväksikäyttäjä, joka tekee kauppatavaran hänen taideteoksestaan, että se joka tekee siitä taideteoksen saattamalla sen yleisön tietoon. Ilman kustantajaa kirja jäisi vain käsikirjotukseksi pöytälaatikkoon, hyödyntämättömäksi raaka-aineeksi. Näin voidaan sanoa, että kustantaja luo kirjailijan. (Bourdieu 1993b, 76–78.)

### 3.2.4 *Kustantamo pörssinä ja katedraalina*

Kustannustoimi, kaupankäynti tuotteilla joiden arvoa ei voi mitata rahassa, on taloudellista toimintaa, joka kieltää olevansa taloudellista toimintaa. Sekä kirjailijoiden että kustantajien tulee avoimesti halveksia kaupallisen hyödyn tavoittelua, ja samalla pyrkiä jäämään voitolle liiketoimissaan. Romanttisen näkemyksen mukaan kaupallisuus ja taide eivät kuulu yhteen, mutta ellei kustannustoiminta ole kannattavaa, loppuu kirjojen kustantaminen. (Bourdieu 1993b, 74–76.)

Alalla käytetyn sanonnan mukaan kustantamo on sekä pörssi että katedraali (ks. esim. Kivimäki 2010, 43; Hypén 2007, 7; Niemi 1974, 40; Grieg 1959, 239). Sanonnalla viitataan siihen, että kustantaminen sijoittuu taloudellisten totuuksien ja kulttuuristen arvojen väliin. Vaikka kustantamo on liikeyritys, on kaupallisuus usein nähty suorastaan kirosanana johtuen kustantamon yhteiskunnallisesta roolista levittää uusia ajatuksia kirjojen avulla, tukea kulttuuria ja rikastuttaa sitä (Bailey 1970, 61).

Kustannusalan erityispiirteisiin kuuluu: kustantajat myyvät tuotteitaan markkinoilla, joiden kysyntä on ailahtelevaa ja epävarmaa, kirjojen tuotanto on sekoitus massatuotantoa ja käsityöläisyyttä ja ala tasapainoilee markkinatalouden ehtojen ja rajoitusten sekä kulttuurisen vastuun ja velvollisuuden rajalla (Coser ym. 1982, 7). Talouden ja taiteen vastakkainasettelusta kertoo se, kuinka taiteellisesti arvostetuimmat kirjallisuus-

denlajit kuten runot ovat kaikkein epätuottavimpia ja lajina vähemmän arvostettu romaani on taloudellisesti kannattavin (Bourdieu 1993a, 47–48).

Kustannusalalla toimii samanaikaisesti kaksi organisaatiomallia: käsityöläisyys ja moderni teollisuusyritys. Pienet kustantamot toimivat käsityöläismallilla, pienen joukon innostuneena ja luovana toimintana, jota leimaa jossain määrin harrastelijamaisuus. Suuret kustantamot puolestaan toimivat kuin modernit teollisuusyritykset, ammattimaisesti ja voittoja tavoitellen. Suuret kustantamot kuuluvat usein kansainvälisiin mediataloihin, joissa kirjojen kustantaminen on vain osa toimintaa. Kulttuurin ja kaupallisuuden ristiriita tulee esiin siinäkin, kuinka suuria kustantamoja syytetään usein rahantekokoneiksi, kun taas pienien kustantamoiden nähdään olevan taiteen puolella. (Brunila, Uusitalo 1989, 17–19; Coser ym. 1982, 42–43.) Isojen kustantamojen tulot syntyvät lähinnä oppikirjoista, joiden kysyntä on paljon ennakoitavampaa kuin fiktion. Pelkkää kaunokirjallisuutta julkaiseva iso kustantamo ei, yleisen mielipiteen mukaan, voisi menestyä, koska kaunokirjallisuuden kysyntä on liian epävarmaa. (Björkegren 1996, 66.)

Kustannusalan kaupallistumista on kritisoitu niin kauan kuin kirjoja on kustannettu. Huolestuneita ääniä on kuulunut sekä kirjailijoiden että kriitikoiden ja kustantajien suusta. 1800-luvun ja 1900-luvun alun ihannoitu kuva herrasmieskustantajista, jotka täyttivät kirjailijoiden jokaisen toiveen, on tutkijoiden mukaan myytti. Se on hyödyllinen myytti, koska sen avulla kirjailijat voivat haikailla parempaan menneisyyteen ja kustantajat voivat rakentaa itselleen hienon historian. Kustannusala yhtäläillä ennen kuin nykyäänkin, on ollut kaupallinen. (Moran 2000, 21, 30–31, 42; Cowen 1998, 44–82; Coser ym. 1982, 17–20.) Tästä voi päätellä, että huoli alan kaupallistumisesta on kustannusalan piirre.

Kirjailijan ja kustantajan kumppanuussuhde on osittain antagonistinen. Kustantamo on organisaatio, joka toimii markkinataloudessa, eli sen täytyy tehdä tulosta. Kirjailija puolestaan on vain yksi henkilö ja kirja hänen taideteoksensa. Vallan epätasapaino syntyy myös siitä, että kustantaja voi hylätä kirjailijan käsikirjoituksen, kun taas kirjailijan on vaikea hylätä kustantamoita, sillä kilpailu kustannussopimuksista on kovaa. Lisäksi kustantamo julkaisee kymmeniä tai jopa satoja kirjoja vuodessa siinä, missä kirjailija saattaa kirjoittaa koko uransa aikana vain muutamia kirjoja. Kustantaja ansaitsee voittoa, vaikka vain osa kirjoista menestyisi, kun taas kirjailijan on ansaittava jokaisella kirjallaan. Kustantajalle kirjan kustantaminen on rutiinia, mutta kirjailijalle se on poikkeuksellista: kirja on kirjailijalle kuin oma lapsi, sekä hänen egonsa että elinkeinonsa ovat sidottuja sen kohtaloon. (Coser ym. 1982, 230–231.)

### 3.2.5 *Taloudellinen ja kulttuurinen pääoma*

Kustantajat voivat kerätä sekä taloudellista että kulttuurista pääomaa. Kulttuurinen pääoma, jota kutsutaan myös symboliseksi pääomaksi, tarkoittaa sitä, että kustannetaan taiteellisesti mahdollisimman korkealaatuista kirjallisuutta. Kulttuurisesti arvokkaat kirjat tuottavat usein tappiota kustantajalle. Huonosti kaupaksi käyvien kirjojen tietoinen julkaiseminen johtuu kahdesta syystä. Kulttuurisen pääoman kartuttaminen kasvattaa kustantamon mainetta muiden alan toimijoiden keskuudessa. Maine on arvokasta, sillä sen avulla kustantamo houkuttelee kirjailijoita ja kasvattaa uskottavuuttaan jälleenmyyjien ja median keskuudessa. (Bourdieu 1993b, 75–76 Brunila & Uusitalo 1989, 27.)

Toinen syy kulttuurisen pääoman kartuttamiseen on toive pitkän tähtäimen tuotoista. Kustantaja sijoittaa kirjailijaan ja tämän kirjaan, jos hän näkee niissä kehitysmahdollisuuksia. Kustantaja toivoo, että kirjat alkavat myydä, kun kirjailija on luonut nimen itselleen. Tähän saattaa mennä useita vuosia, ja kustantaja joutuu julkaisemaan kirjoja tappiolla. (Björkegren 1996, 44, 51; Bourdieu 1993b, 75–76; Brunila & Uusitalo 1989, 23; Coser ym. 1982, 44.) Joskus rahat menevät hukkaan, mutta joskus kustantajaa onnistaa ja kirjailijasta tulee esimerkiksi Finlandia-voittaja.

Kustantaja on riskisijoittaja, joka tavoittelee lyhyen ja pitkän tähtäimen voittoja kirjoilla ja niiden kirjoittajilla. Lyhyen tähtäimen voittoja kerätään bestsellereillä. Bestsellerit ovat kirjoja, jotka myyvät suuria määriä ja saavat suurta huomiota osakseen kustantamojen markkinoinnissa ja mediassa. Kustantamisen tappiot kuitataan ja voitot hankitaan bestsellereillä, joita syntyy yleensä vain muutama vuodessa tai vähemmän, kustantamon koosta riippuen. Koska kaupallisuutta halveksitaan kirja-alalla, eivät hyvin kaupaksi käyvät kirjat kasvata hyvää mainetta, paitsi jos bestseller sattuu myös olemaan kirjallisesti korkeatasoinen. Klassikot puolestaan ovat kirjoja, jotka myyvät tasaisen hyvin vuodesta toiseen. Bestseller ei yleensä käy kaupaksi kovin pitkään. Jos bestsellerin hyvä myynti sen sijaan jatkuu ja kirja on sisällöltään korkeatasoinen, voi bestseller muuttua klassikoksi. Klassikot ovat kulttuurista pääomaa. (Björkegren 1996, 44, 51; Bourdieu 1993b, 75–76; Brunila & Uusitalo 1989, 23; Coser ym. 1982, 44; Lappi 1970, 88.)

Eräs ruotsalainen kustantamo keräsi kulttuurista pääomaa siten, että se sijoitti kymmeneen kirjailijaan jokaisesta kirjailijasukupolvesta. Kustantamo antoi lukijoiden valita ostovoimallaan, kestä kirjailijasta he pitivät, ja kun joku kirjailijoista löi läpi, alkoi kustantamo markkinoida hänen kirjojaan suurin panoksin. Kirjailijan läpi lyömiseen saattoi kulua kymmenestä kahteenkymmeneen vuoteen, eikä kustantamo voinut etukäteen tietää, kuka näistä kymmenestä kirjailijasta tulisi menestymään. Tämän vuoksi he kohtelivat näitä kaikkia kirjailijoita pitkän aikavälin sijoituksina. (Björkegren 1996, 61.) Esi-merkki kulttuurisen pääoman karttumisesta on kirjailija Samuel Beckett. Ranskalainen kustantamo päätti julkaista Beckettin kolme käsikirjoitusta, jotka kuusi muuta kustan-

tamaa olivat hylänneet. Kaksi vuotta myöhemmin kustantamo julkaisi Beckettin tunnetuimman teoksen 'Huomenna hän tulee'. Kirja myi julkaisuvuonna alle 200 kappaletta mutta 25 vuotta myöhemmin se oli myynyt 500 000 kappaletta. Tämä ei johtunut suurista markkinointiponnisteluista vaan siitä, että kirjailijan maine kasvoi tasaisesti vuosien varrella ja vuonna 1969 hänelle myönnettiin Nobelin kirjallisuuspalkinto. (Bourdieu 1993b, 99.)

Kulttuurisen pääoman karttuminen riippuu yleisön oppimiskyvystä. Pohjaoletuksena on, että yleisö oppii arvostamaan kirjailijan töitä tulevaisuudessa. Jos tämä strategia ei toimi, voi siitä syyttää yleisöä, ei tuotetta. Kustantamo ottaa sen riskin, että sen tuotteet eivät ole nyt eivätkä tulevaisuudessa yleisön maun mukaisia. Pelkkää kaupallista strategiaa noudattava kustantamo voi sen sijaan muokata tuotettaan yleisön maun mukaiseksi, koska oletuksena on, että tuotteessa on vikaa, jos se ei miellytä yleisöä. Kulttuurista strategiaa noudattava kustantamo on jäykempi muuttumaan. Käytännössä kuitenkin harva kaunokirjallisuuden kustantaja noudattaa pelkkää kaupallista strategiaa. Yleensä strategia on yhdistelmä kulttuurista ja kaupallista, erilaisin painotuksin. Yhdysvalloissa monet suuret kustantamot toimivat taloudellisella logiikalla, kun taas pienet kustantamot ovat keskittyneet kulttuurisen pääoman keräämiseen. Euroopassa puolestaan yleensä kaikki kustantamot keräävät kulttuurista pääomaa (Björkegren 1996, 60, 171.)

### 3.2.6 *Yhteenveto*

Seuraavaan taulukkoon 3 on tiivistetty kirjan tuotannon kulttuuriset ja kaupalliset piirteet. Kirjan tuotantoon kuuluu käsikirjoituksen kirjoittaminen, sen muokkaaminen ja julkaiseminen. Kuten kirjakin, on kirjan tuotanto täynnä ristiriitoja. Se on liiketoimintaa, jonka ominaisuuksiin kuuluu kaupallisuuden kieltäminen ja kirjojen julkaiseminen tappiolla. Kirjan tuotanto on myös sisäänpäinkääntynyttä: pääosassa ovat kirjailija ja kirja asiakkaan sijaan. Sekä kirjailijan että kustantajan ammatti on usein kutsumustyö, johon liittyy romanttinen idealismi.

Taulukko 3 Kirjan tuotannon kulttuuriset ja kaupalliset piirteet

Kulttuuri	Kaupallisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulttuurinen pääoma</li> <li>• Sisäänpäinkääntyneisyys</li> <li>• Harrastelijamaisuus ja intuitiivisuus</li> <li>• Kaupallisuuden kieltäminen</li> <li>• Huoli kaupallistumisesta</li> <li>• Romanttinen kutsumustyö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloudellinen pääoma</li> <li>• Tuote- ja itseorientaatio</li> <li>• Massatuotanto</li> <li>• Liiketoiminta</li> <li>• Tuotekehitys</li> <li>• Kirjailija sijoituksena</li> </ul>
<b>Ohjaava markkinaorientaatio</b>	

Suuren yleisön asiantuntemukseen suhtaudutaan epäillen, ja kirja-alalla kuten muillakin taidealoilla nähdään olevan yleisöä sivistävä tehtävä. Toisaalta vasta lukija hyväksyy kirjan kirjallisuudeksi ja antaa sille korkeakulttuurin tai populaarikulttuurin leiman. Ohjaavan markkinaorientaation voi nähdä yhdistävän sekä tuote- ja asiakasorientaatiota että kirjan tuotannon kulttuurista ja kaupallista puolta: kuluttajien olemassa olevien tarpeiden tyydyttämisen sijaan kustantaja ja kirjailija pyrkivät luomaan sen kirjallisen maun, jolla heidän tuottamistaan kirjoista voi nauttia. Myös kirjailijabrändin voi mieltää ohjaavan markkinaorientaation ilmentymäksi: kirjoja markkinoidaan tavalla, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja vähentää riskiä.

## 4 KIRJAILIJABRÄNDIN PIIRTEET JA SUHTAUTUMINEN NIIHIN AIEMMASSA TUTKIMUKSESSA

### 4.1 Ennakkoluulot ja intuitio

Markkinointi kaupallisuuden ilmentymänä herättää kielteisiä tunteita kulttuurialalla. Vaurauden tavoittelua kritisoidaan, koska taiteella pitäisi olla arvo itsessään. Taiteen nähdään likaantuvan, jos se liitetään rahaan ja markkinatalouteen. Kulttuurialalla stereotyyppit myynnistä ja markkinoinnista elävät voimakkaana: yleensä siitä syntyvät mielikuvat liittyvät mainontaan tai puhelinmyyntiin. Markkinointi ja myynti ovat kirosanoja, eikä kukaan vakava taiteentekijä halua leimautua markkinointihenkiseksi. Kulttuurialalla vastakkainasettelu on mustavalkoista: hyvä taiteilija ei voi olla hyvä markkinoija. Kuitenkin taiteilijan tulisi saada elantonsa työstään. Taiteilijan oletetaan kieltävän kaupallisuus, mutta hänen teostensa pitäisi käydä kaupaksi. Mutta jos hänen taiteensa käy liian hyvin kaupaksi, leimataan taiteilija populaariksi. Markkinoinnin kritisointi pohjaa ajatukseen: se, mikä on harvinaisinta, on arvokkainta. Mitä suosittumaksi kulttuurituote muuttuu, sitä enemmän sen arvo alan harrastajien ja edelläkävijöiden keskuudessa laskee. Sillä ei enää ole arvoa erikoisuutena. Markkinointi pyrkii aina kasvattamaan asiakkaiden määrää. Niiden, jotka haluavat arvostusta kulttuurin kentällä, on suojeltava elitismiään, ettei sen arvo laskisi. (Hoivala 2003, 73–74.)

Tyypilliset ennakkoluulot markkinointia kohtaan kulttuurialalla ovat: kulttuurituotteet ovat niin monimutkaisia, etteivät markkinointiopit sovellu niihin; kohderyhmät ovat niin älykkäitä, että markkinointi ei tepsii heihin; tuotteen markkinointi on merkki sen huonoudesta, kulttuurialalla ei ole tapana markkinoida, eikä kaiken toiminnan tarvitse olla liiketoiminnallisesti kannattavaa. (Hoivala 2003, 74.)

Taideyhteisön yleisestä markkinointivastaisuudesta huolimatta osa kuvataiteilijoista suhtautuu töidensä markkinointiin myönteisesti, kunhan se ei ole räikeää, kuten mainontaa. Lisäksi monilla kuvataiteilijoilla on intuitiivinen taju markkinoinnista ja brändäyksestä. He myös hyödyntävät markkinoinnin keinoja ajattelematta niitä markkinointina tai tuntematta markkinoinnin terminologiaa. (Fillis 2009, 761–762; Lehman 2009; Fillis 2006, 36; Schroeder 2005; Fillis 2003, 248; Fillis 2002, 138–139; Meyer & Even 1998, 281.)

Nimenomaan markkinointi on se, mikä tutkimusten (Phillips, Saunders, Pandit, Dshini 2005, 3, 9; Wood 2005, 133; Coser ym. 1982, 248–249) mukaan aiheuttaa eniten tyytymättömyyttä kirjailijassa. Tämä johtuu pitkälti kirjailijan liian suurista odotuksista. Osittain näitä odotuksia ruokkii innostunut kustannustoimittaja, jonka tehtävä on suhtautua kirjailijaan kannustavasti ja rohkaisevasti ja koittaa herättää innostusta kirjaan kustantamon sisällä. Sen sijaan kustantamon muu henkilöstö saattaa kohdella käsikirjoitusta liian rutiininomaisesti kirjailijan mielestä. Kirjailijat yleisesti ottaen pitävät kus-

tannustoimittajistaan, mutta syyttävät kustantamoita siitä, ettei heidän kirjojaan ole kunnioitettu tarpeeksi ja että markkinointi ja mainonta eivät ole vastanneet heidän odotuksiin. Tutkimuksista käy ilmi myös se, että kaupallisuuden kritisoinnistaan huolimatta kirjailijat haluavat, että heidän kirjojaan markkinoidaan ja he tuntevat tulleen kaltoin kohdelluiksi, jos kirjat eivät saa huomiota.

Kustantajat eivät puolestaan ole varmoja markkinoinnin tehokkuudesta. Kulttuurisen tuotannon olennainen piirre on se, että markkinoiden reagointia kulttuurituotteisiin pidetään täysin arvaamattomana ja menekin ennustamista mahdottomana. Koska kulttuuriorganisaatiolla ei ole suurta kontrollia ympäristöönsä, on markkinointi- ja johtamisstrategioiden implementointi alalla vaikeaa. Kysyntä on riippuvainen yleisön ailahtelevasta mausta, joka on riippuvainen sen hetkisestä kulttuurisesta debatista. Tarjonta puolestaan on riippuvainen siitä, mitä kirjailijat tuottavat ja mitä käsikirjoituksia kustantamolle lähetetään. (Björkegren 1996, 40–41, 51.)

Kustannusalalla markkinoidaan kirjoja vahvasti inspiraatioon, intuitioon ja kokemukseen nojautuen. Kirjojen myynti ja suosio riippuu niin vahvasti word-of-mouthista ja mielipidejohtajien suosituksista, että markkinointia usein pidetään jopa turhana, tai ainakin on epäselvyyttä siitä, kuinka mielipidejohtajat voitaisiin tavoittaa. (Björkegren 1996, 43; Utrio 1968, 98.) Joissain kustantamoissa ei edes verrata myyntitavoitteita toteutuneeseen myyntiin. Alalla on vallalla usko, jonka mukaan markkinointi on eräänlaista noituutta, jonka avulla voidaan parhaimmassa tapauksessa myydä enemmän kirjoja, mutta jos sitä tehdään ilman uskoa ja innostusta, ei markkinoinnista ole mitään apua. (Coser ym. 1982, 202–204.)

Kustannustoimittajille tehdyssä kyselyssä (Coser ym. 1982, 141–142) kahdeksankymmentä prosenttia vastaajista kertoi tekevänsä kustannuspäätöksen pelkällä intuitiolla. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö kirjan kaupallisella potentiaalilla olisi merkitystä; seitsemänkymmentä prosenttia kustannustoimittajista piti sitä yhtä tärkeänä kuin kirjailijan ja kirjan kulttuurista arvoa.

Kustantamoissa toimitaan usein niin, että ensin julkaistaan kirja vähäisin tai olemattomin markkinointitoimin. Jos kirja herättää kiinnostusta yleisössä, aletaan sitä markkinoida voimallisesti. Tyypillinen näkemys alalla on, että markkinoinnin avulla ei saada ihmisiä ostamaan mitä tahansa kirjaa, mutta valmiiksi myyvän kirjan myyntiä saadaan nostettua. Koska jokainen kirja on oma liiketoimensa, ei kustantamolla ole resursseja panostaa jokaisen markkinointiin. (Coser ym. 1982, 59, 141–142, 146; Lappi 1970, 85.) Kirjat eivät synny tasavertaisina: vaikka kaikille laatisi identtisen markkinointibudjetin, eivät ne tuota saman verran. Tämä koskee myös kirjojen saamien palkintojen ja kritiikkien määrää. Toisten kirjojen markkinointiin ja julkisuuteen panostetaan enemmän kuin toisten, mikä aiheuttaa suuttumusta kirjailijoiden keskuudessa. (Baverstock 1993, 49.)

## 4.2 Maine ja brändi kirja-alalla

Nimen luominen eli maineen kasvattaminen on kirja-alalla erittäin tärkeää. Rikkauksien sijaan on maine itseilmaisun ohella se, mitä kirjailijat yleensä tavoittelevat. Maine on arvostusta muilta kirjailijoilta, kirja-alan toimijoilta ja kirjallisuudentutkijoilta. (Cowen & Tabarrok 2000, 244–245; Gans 1999, 32–34, 36; Cowen 1998, 15; Coser ym. 1982, 42–43.) Jollei kustantamo puolestaan ole luonut nimeä itselleen, ei se ole uskottava kirjailijan ja tämän kirjan takaaja. Hyvä maine synnyttää myönteisen kehän. Se vetää puoleensa hyviä kirjailijoita, jotka haluavat osan kustantamon maineesta. Näin kustantamo saa julkaistavakseen laadukkaita kirjoja, jotka huomioidaan jälleenmyyntiportaassa, mediassa ja palkintolautakunnissa, mikä taas houkuttelee uusia lupaavia kirjailijoita. Kaikki tämä puolestaan kasvattaa kulttuurista pääomaa. Laadukkaat kirjailijat ovat tärkeitä myös siksi, että he usein tuovat tasaisen kassavirran verrattuna yhden menestystuotteen tuottaviin hittikirjailijoihin. (Sevänen 1994, 59; Baverstock 1993, 61; Bourdieu 1993b, 75–76.)

Dolginin (2009, 160) mukaan brändiä ja mainetta voidaan pitää toistensa synonyymeinä sillä perusteella, että molemmat ovat informatiivisia markkinointityökaluja ja aineetonta taloudellista pääomaa. Molempia voidaan rakentaa, molemmat ovat kuluttajan mielessä. Painotukseltaan brändi on kaupallisempi kuin maine, sillä maine voi esiintyä muussakin kuin markkinoinnillisessa yhteydessä. Maineen voi myös nähdä olevan seurausta brändin rakentamisesta: lupauksensa lunastaneella brändillä on hyvä maine ja lupauksensa pettäneellä huono. Maine rakentuu menneiden tekojen varaan ja muodostuu pitkällä aikavälillä. (Markwick & Fill 1997, 398.)

Koska maine on olennainen kirja-alalla ja brändiä voi pitää maineen synonyyminä, seuraa tästä se, että myös brändi on olennainen kirja-alalla. Brändin voi määritellä kaikkien niiden käsitysten ja odotusten summaksi, joita kuluttajalla tuotteesta ja sen tuottajasta on. Brändi on lupaus laadusta, lupaus, jota vahvistaa tunnistettava tuotemerkki. Maine ja brändi tukeutuvat kahteen yksinkertaiseen asiaan: tietoon siitä, että henkilö tai yritys ovat erittäin arvostettuja alallaan ja uskoon siitä, että jos jollakulla on hyvä maine, pyrkii hän säilyttämään sen. Brändi on nimi tai symboli, joka identifioi tuotteen tai palvelun jollekin tietylle yritykselle kuuluvaksi ja joka erilaistaa sen kilpailijoista. Näin se palvelee sekä asiakasta että yritystä kilpailutilanteessa. (Dolgin 2009, 150; Aaker 1991, 7) Menestyksekkäs brändi on tuote, henkilö tai palvelu, joka tuottaa ainutlaatuista lisäarvoa asiakkaille (de Chernatony & McDonald 1998, 20; Sirkiä 1998, 5; Jones 1986, 29).

Kirja on ainutkertainen tuote, eli kuluttajan hyöty ei kasva, vaikka hän ostaisi useamman kappaleen samaa kirjaa. Kulutusta voidaankin kasvattaa vain kustantamalla lisää kirjoja. (Sirkiä 1998, 11; Brunila & Uusitalo 1989, 54.) Jokainen kirja on uusi tuote, jokaisella on oma viestinsä ja sen vuoksi oma kohderyhmänsä. Kirjojen massamarkkinointi ei siksi ole mahdollista. Tavallisissa yrityksissä jokaisen uuden tuotteen kohdalla käytetään satojatuhansia euroja tuotekehittelyyn ja markkinatutkimukseen. Kustanta-



molla voi olla jopa satoja kirjoja vuodessa, tämä tarkoittaa satoja uusia tuotteita. Tämän vuoksi jokaiseen tuotteeseen ei voida käyttää valtavia summia. Ellei kirja kohoa klassikoksi tai bestselleriksi, sen elinkaari jää lyhyeksi ja se katoaa vähin äänin markkinoilta. (Björkegren 1996, 67; Coser ym. 1982, 201.) Sen sijaan brändääminen voi huomattavasti pidentää tuotteen menekkiä ja elinkaarta. (Sirkiä 1998, 11; Murphy 1990, 10).

Kirjojen heterogeenisuuden ja kirjallisuuden aineettomuuden vuoksi kirjat muistuttavat jossain määrin palveluita. Palveluissa nähdään yhden palvelun brändäystä tärkeämpänä koko yhtiön, tuotelinjan tai palvelupaketin brändäys (Berry 1999, 199; Keller 2003, 745). Kirjan tapauksessa tämä tarkoittaa, että yksittäisen kirjan sijaan kustantamon kannattaa brändätä kirjailija, kirjasarja tai kustantamo. Kustantamon brändi on tunnettu jakeluportaassa ja alan toimijoiden keskuudessa (Royle ym. 1999/2000, 3–5). Kirjasarjojakin brändätään, mutta se ei ole kovin yleistä, joten tässä tutkielmassa se sivuutetaan. Jäljelle jää kirjailija, joka on kustantajien tavallisin valinta brändiksi lukijoille (Royle ym. 1999/2000, 7). Brunilan ja Uusitalon (1989, 54) mukaan kirjasta voi luoda brändin vain kirjailijan nimen avulla, koska tekijän nimi säilyy ja vaikuttaa pidempään kuin yksittäinen kirja. Brunila ja Uusitalo jättävät mainitsematta, että jotkut kirjat ovat tunnetumpia kuin tekijänsä. Koska pääsääntö on, että kirjasta brändin luominen on vaikeaa, on tämän tutkielman tarkastelukohteeksi brändeistä otettu vain kirjailijabrändit.

Tutkimuksen (Royle ym. 1999/2000, 7) mukaan yleisin syy kirjan ostoon on kirjailija. Kirjoja markkinoidaan usein kirjailijan nimellä ja persoonalla. Kirjailijabrändien kirjoja mainostetaan enemmän kuin muiden kirjailijoiden teoksia, koska nähdään, että rahalle saadaan silloin paremmin vastinetta (Sirkiä 1998, 68). Kirjalalla, kuten muillakin kulttuurinaloilla, taiteilija nähdään usein poikkeusyksilönä, joka nostetaan jalustalle palvottavaksi (Bourdieu 1993b, 29). Kustantajan, ja usein kirjailijankin, intressi on ollut korostaa kirjailijan persoonaa ja häivyttää kustantamo kulisseeihin. Romanttisen kirjailijakuvan ja brändin ylläpito näyttää vaativan sen, että kirjailijan oletetaan olevan kirjailija jo syntyessään ja kustannustoimittajan rooli käsikirjoituksen muokkauksessa on usein sivuutettu julkisuudessa. Riippumatta siitä, kuinka paljon joku muu kuin kirjailija on kirjan lopputulokseen vaikuttanut, julkaistaan kirja kirjailijan tuotemerkin alla. (Hypén 2002, 34.) Mitä näkymättömämmin kustantaja toimii sijoituksensa eli kirjailijan taustalla, sitä korkeampi kirjailijan kulttuurinen arvo voi olla. Kustantamo liikeyrityksenä yhdistetään markkinavoimiin ja rahaan, joilta kirjailijan mainetta tulee suojella. (Bourdieu 1993b, 76–78.) Tämän vuoksi myös liian näkyvä markkinointi voi kääntyä kirjailijaa vastaan.

Kirjailijat voivat saavuttaa korkeaa tunnettuutta ja brändiuskollisuutta, mikä takaa kustantamolle ja kirjailijalle taloudellista turvaa (Gardiner 2000, 68). Kuitenkin voidaan sanoa, että kustantamot myös vahingoittavat omaa toimintaansa tukeutumalla kirjailijabrändeihin. Kustantamot antavat kirjailijoille liikaa valtaa ja tekevät itsensä riippuvaiseksi yhdestä tai muutamasta kirjailijastaan. (Royle, Cooper & Stockdale

1999/2000, 7–9.) Riski on, että kirjailijabrändit saavuttavat liikaa neuvotteluvoimaa kustantamoihin nähden. He voivat tulla kalliiksi ja vaatia erityiskohtelua. (Coser ym. 1982, 30.) Brändäämisestä on siis etua kirjailijalle, ja sen avulla kirjailija pystyy kääntämään kirjailijan ja kustantajan suhteen vallan epätasapainon edukseen (vrt. McDonald & Vieceli 2004; Look 1999, 14).

Kirjailijabrändit ovat silti monelle kustantamolle välttämättömiä menestyksen saavuttamiseksi. Marketit ottavat monesti valikoimiinsa ainoastaan menestyskirjailijoiden kirjoja, ja bestsellerlistoilla suurin osa kirjoista on tunnettujen kirjailijabrändien kirjoittamia. (Look 1999, 14.) Kirjakaupat tekevät ostopäätöksensä niin aikaisin, ettei uudella kirjalla välttämättä ole vielä nimeä. Niinpä ostopäätös perustuu usein kirjailijan nimeen ja tuntemattomat kirjailijat jäävät paitsioon. (Sirkiä 1998, 64.)

### 4.3 Julkisuus kirjailijabrändissä

Henkilöbrändillä on tietynlaisia ominaisuuksia, ja häneen liitetään tietynlaisia merkityksiä. Nämä merkitykset siirtyvät siihen tuotteeseen, jota hän markkinoi. (Rindova, Pollock & Hayward 2006, 56; McCracken 1989, 315.) Taiteilijasta tulee koko tuotantonsa symboli. Kirjailijan kuva toimii brändin visuaalisena symbolina kuten myös yhtenäinen ulkoasu kaikissa kirjailijan teoksissa (Ray 2005; Colyer 2002). Toisaalta Goodwinin (1992, 110–114) mukaan visuaalisen ilmeen puuttuminenkin voi toimia brändin ominaisuutena ja mahdollisuutena erottautua. Joka tapauksessa kirjailijabrändin teoksista tulee osa hänen persoonaansa, ja toisaalta persoonallaan hän antaa merkityksiä teoksilleen. Tässä kohdin brändit yhdistyvät romanttiseen ideologiaan: tekijä on keskiössä, taiteilija on esteettisen arvon lähde ja teokset hänen ainutlaatuisen persoonansa ilmenemismuotoja. Taideteoksia ei arvosteta vain niiden sisäisten ominaisuuksien vuoksi vaan myös sen vuoksi, että joku on ne luonut. (Thom 1993, 22–23.)

Sirkiän (1998, 71, 85) ja McDonaldin ja Viecelin (2004) mukaan tullakseen brändiksi henkilön on haluttava ja kyettävä olemaan paljon julkisuudessa, lisäksi hänen on oltava karismaattinen ja kiinnostava hahmo. Moran (2000, 16) kirjoittaa, että ennen elokuva- ja musiikkiteollisuuden syntyä, kirjailijat olivat aikansa supertähtiä. 1800-luvun puolivälissä Charles Dickens ja Oscar Wilde kiersivät puhumassa kirjoistaan loppunmyydyissä teattereissa ja poliiseja tarvittiin hillitsemään hysteerisiä ihmisjoukkoja. Sekä Moran (2000, 7) että Hypén (2002, 34) ovatkin sitä mieltä, että kirjailijabrändit ja kirjailija julkisuuden henkilönä ovat vanhoja ilmiöitä.

Hypénin (2002, 32–33, 40) mukaan kirjailijan tuotteistuminen edellyttää sitä, että kirjailija näkyy eri medioissa muutenkin kuin vain kirjoihinsa liitettynä. Tällaista kirjailijaa voi nimittää mediakirjailijaksi. Henkilöbrändi on riippuvainen siitä, millaisen kuvan media hänestä muodostaa ja kuinka sitä kuvaa välitetään yleisölle. Medialla on valta tehdä tähtiä ja pudottaa heitä alas. Mediaa on myös syytetty liiasta henkilökeskei-

syydestä. (Rindova ym. 2006, 56; Strinati 1998, 224; McCracken 1989, 313, 315.) Tuomisen (1998, 26, 76) mukaan media luo paineita kirjailijan brändäämiseen ja välittää pelkistettyjä mielikuvia kirjailijoista.

Myös Moranin (2000, 20–21, 25, 27) mukaan kirjailijabrändistä välittyvä kuva voi usein olla kuin karikatyyri kirjailijasta itsestään. Esimerkiksi Ernest Hemingway kuvataan yleensä miehekkäänä ja isällisenä hahmona; kalastamassa tai ase kädessä. Mark Twain puolestaan kehitti itsestään maanläheisen ja konstailemattoman hahmon ja kiersi esiintymässä ympäri Yhdysvaltoja aina samanlaiseen tunnistettavaan asuun pukeutuneena. Hemingway ja Twain eivät kuitenkaan olleet median uhreja vaan he itse taitavasti markkinoivat itseään ja harkitusti antoivat itsestään tietynlaisen kuvan medialle ja yleisölle. Monet tutkimukset (Thomson 2006, 116; McDonald & Vieceli 2004; Sirkkiä 1998, 69–70; Negus 1999, 69) ovat yksimielisiä siitä, että brändin on perustuttava henkilön todelliseen persoonallisuuteen, hänen vahvuuksiinsa ja heikkouksiinsa. Brändi ei toimi, jos se ei ole aito, sillä yleisö tunnistaa valheellisuuden. Silti esimerkiksi Hemingwayn brändin todellisuuspohjaa on kyseenalaistettu hänen kuolemansa jälkeen (Moran 2000, 63).

Hemingway ja Twain lainasivat nimensä ja kasvonsa erilaisten tuotteiden mainoksiin, ja Twain jopa rekisteröi nimensä tuotemerkiksi, jonka alla myytiin tuotteita sika-reista lautapeleihin (Moran 2000, 23, 25). Twainin ja Hemingwayn peittelemätön kaupallisuus on erityisen mielenkiintoista sen vuoksi, että he molemmat ovat erittäin arvostettuja kirjailijoita; Hemingway jopa Nobel-palkittu. Sen sijaan tavallisesti kirjailijabrändejä (Ray 2005; Colyer 2002; Royle ym. 1999/2000, 10; Look 1999) ja henkilöbrändejä yleensä (ks. esim. Zimmerman & Ayoob 2004; Zimmerman, Parameswaran & Kurapati 2002; Thomson 2006; Marshall 1997) käsittelevissä teksteissä painopiste on viihteen brändeillä. Henkilöbrändi mielletään ensisijaisesti viihdyttäjäksi tai bestselleireitä kirjoittavaksi genrekirjailijaksi; populaarikirjallisuus, suuren yleisön suosio ja suuret myyntiluvut liitetään kirjailijabrändeihin. Kuitenkin Moranin (2000, 6) mukaan korkeakirjalliset kirjailijat siinä missä viihdekirjailijatkin voivat olla brändejä ja julkisuuden henkilöitä. Korkeakirjailijat eivät Yhdysvalloissa yleensä yllä bestseller-listoille, mutta he ovat sitäkin enemmän esillä julkisuudessa. Korkeakirjailijabrändeissä kärjistykin kaupallisuuden ja kulttuurin välinen ristiriita: he ovat samanaikaisesti sekä kaupallisuuden yläpuolella olevia romanttisia taiteilijahahmoja että tuotemerkkejä. Kirjailijat ovat tietoisia brändiydestään ja julkisuuskuvaastaan, ja monet heistä ovat ottaneet ne aiheiksi teksteissään. Kirjailijoiden kaupallisuus ja vakavan kirjallisuuden viihteellistyminen on myös herättänyt kritiikkiä, mutta siitä on syytetty enemmän mediaa kuin kirjailijoita itseään. (Moran 2000, 10, 21, 30–31, 42.) Moran (2000, 10) kuitenkin korostaa sitä, että kirjailijat aktiivisesti ja tietoisesti vaikuttavat julkisuuskuvaansa ja ylläpitävät sitä. Näkemys on yhtenevä kuvataiteilijoiden brändäämistä käsittelevien tutkimusten (Fillis 2009, 761–762; Lehman 2009; Fillis 2006, 36; Schroeder 2005; Fillis 2003, 248; Fillis 2002, 138–139; Meyer & Even 1998, 281) kanssa, joiden mukaan korkeasti arvos-

tetut taiteilijat osaavat usein intuitiivisesti brändätä itsensä ja käyttää hyväksi kuuluisuuttaan.

Julkisuudessa esiintyvien kirjailijoiden ohella on myös kuuluisia kirjailijoita, jotka aktiivisesti karttelevat julkisuutta. Nämä kirjailijat ovat kirjallisten saavutustensa lisäksi kuuluisia nimenomaan siitä, että he eivät halua olla kuuluisia. Tällaisista kirjailijoista tunnetuimmat ovat J.D. Salinger ja Thomas Pynchon, jotka ovat julkaisseet kirjoja harvakseltaan ja joiden persoona ja yksityiselämä herättävät uteliaisuutta sekä spekulatiota mediassa ja lukijoissa. (Moran 2000, 54, 56.) Vaikka Pynchonista ei tiedetä paljon mitään ja Hemingwaysta tiedetään hyvin paljon, yhdistää heitä se, että he molemmat yksityishenkilöinä kiinnostavat yleisöä. Heidän nimensä ovat kuuluisampia kuin heidän teoksensa. Hypénin (2002, 42) mukaan brändiytyneen kirjailijan tunnistaa siitä, että kirjailijan nimeä käytetään kirjan sijaan: kaupoissa kysytään, onko uusinta Jari Tervoa, sen sijaan että kysyttäisiin, onko Jari Tervon uusinta. Uusin Tervon kirja nähdään Tervo-tuotelinjan uutuutena.

#### 4.4 Kirjan sisältö kirjailijabrändissä

Brändääminen mielletään tietoiseksi ja tarkoitushakuiseksi toiminnaksi (ks. esim. McDonald & Vieceli 2004; Aaker & Joachimsthaler 2000, 44), mutta brändi voi syntyä yrittämättäkin. Britannialaisen Transworld Publishers -kustantamon johtajan (Colyer 2002) mukaan kirjailijan brändääminen on alitajuista. Kirjailijan brändi syntyy siitä, millaisia kirjoja hän kirjoittaa ilman, että brändiä varsinaisesti tarvitsee rakentaa. Jokaisella kirjailijalla on oma tapansa kirjoittaa: jos lukija pitää yhdestä kirjailijan kirjasta, pitää hän luultavasti kirjailijan muistakin teoksista. Tästä syntyy brändiuskollisuus.

Tämä näkemys korostaa itse kirjan merkitystä: yleisön silmissä tekstin ominaisuudet siirtyvät kirjailijaan. Kirjan sisällön tärkeyden kirjailijabrändissä mainitsevat myös Sirkiä (1998, 72) ja Look (1999, 13). Ison-Britannian kirjamarkkinoita käsittelevässä artikkelissa (Ray 2005) mainitaan, että kirjailijabrändin tavoitteena on se, että kuluttaja ostaa kirjan, koska pitää tietyn kirjailijan tyylistä sen sijaan, että hän olisi ostamassa mitään tiettyä kirjaa. Tämäkin viittaa siihen, että kirjailijabrändin taustalla on kirjailijan tyyli ja kirjalliset kyvyt, ei se, että lukija olisi kiinnostunut vain kirjailijan henkilöstä.

Sirkiän (1998, 35, 63, 69, 71–74, 76) pro gradu -tutkimuksen mukaan kirjailijabrändin tuotannon piirteisiin kuuluu se, että hänen kirjojensa sisältö on toistensa kaltaista: kirjailija kirjoittaa samaa tarinaa vuodesta toiseen tutulla tyylillään mutta varioiden niin, että lukijalle riittää yllätyksiä. Kirjailijabrändi karttaa kokeiluja. Lisäksi kirjan sivuilta on löydyttävä jokaista lukijaa koskettavia aiheita, kuten rakkautta ja kuolemaa sekä tunteita ilosta suruun. Kansalliseen kollektiiviseen kokemukseen vetoaminen edistää samaistumista. Kirjan tulee olla helppolukuinen ja rakenteen perinteinen. Tästä huolimatta kirja ei saisi vaikuttaa tehtaailulta vaan aidolta, ja sen on oltava korkealaatuinen.

Kirjailijan tulisi myös julkaista säännöllisin väliajoin uutta tuotantoa niin, ettei toinen kirjailija vie hänen paikkaansa lukijoiden mielissä. Kirjailijan tulee löytää itselleen kohderyhmä, eikä hän saa ylenkatsoa lukijoitaan.

Sirkiän (1998) kuvailemat kirjat kuulostavat juuri siltä, mistä tutkijat (Horkheimer & Adorno 2006, 41–72; Adorno 2006, 55–57) syyttävät populaarikulttuuria: standaroiduilta ja asiakasorientoituneilta tuotteilta. Sirkiä on haastatellut neljää kirjailijaa, neljää kustantajaa ja kirjakauppiasta. Haastatellut kirjailijat Laila Hietamies (nykyään Hirvisaari), Simo Hämäläinen, Tommy Tabermann ja Antti Tuuri ovat kaikki tunnettuja kokokansan kirjailijoita, ja heitä voi kutsua sekä populaarikirjailijoiksi että kirjailija-brändeiksi. Tutkimuksessa on siis huomioitu vain tietyn tyyppiset kirjailijat. Sirkiä (1998, 35, 72) mainitsee myös Kalle Päätalon ja Väinö Linnan esimerkkeinä kirjailija-brändeistä. Sirkiän tutkimuksesta tuleekin vaikutelma, että ehkä vastaajat ovat kuvanneet nimenomaan kansalliskirjailijan ominaisuuksia (ks. esim. Hypén 2002, 30). Kansalliskirjailija voi olla myös kirjailijabrändi, mutta kirjailijabrändin ei tarvitse olla kansalliskirjailija.

Taidealojen brändejä on kritisoitu siitä, että niiden edellyttämä jatkuvuus ja pysyvyys rajoittavat luovuutta ja taiteilijan ilmaisunvapautta (Wijland 2005). Tässä valossa erityisen kiinnostavaa Sirkiän (1998, 84) tutkimuksessa on se, kuinka kaikki haastatellut ovat sitä mieltä, että kirjailijan brändääminen on kannattavaa: paremman myynnin lisäksi kirjailijan tuotteliaisuus lisääntyy ja hän saa parempaa kohtelua.

Bookseller-lehti (Ray 2005) haastatteli markkinoinnin ammattilaisia, jotka olivat samaa mieltä kuin Sirkiän haastattelemat kirja-alan ammattilaiset: kirjojen sisällön pitäisi pysyä tutuna ja turvallisena ja julkaisuvälin tulisi olla mahdollisimman tiuha ja säännöllinen niin, että yleisö tietää, milloin uutta kirjaa kannattaa odottaa. Esimerkkeinä käytettiin genrekirjailijoita, kuten John Grishamia ja Maeve Binchya. Toisessa britannialaisen kustannusmaailman brändejä käsittelevässä artikkelissa (Colyer 2002) suuren kustantamon brändijohtaja totesi monen genrekirjailijan turvautuvan nimimerkkiin, jos he haluavat kirjoittaa erilaisia kirjoja kuin he yleensä kirjoittavat. Sen sijaan toisen kustantamon johtajan (Colyer 2002) mukaan lukijat odottavat tietynlaista viihdettä kirjailijalta, mutta sen ei tarvitse olla sidottu vakioituun sisältöön. Lukijat ovat valmiit kokeilemaan uusia asioita, jos he luottavat kirjailijaan.

Monet tutkijat (Schroeder 2005, 1301; Cowen 2004, 123; McDonald & Vieceli 2004; Goodwin 1992, 110–114) ovatkin sitä mieltä, että muutos on mahdollinen henkilöbrändille. Silti he korostavat, että muutoksen tulisi joko tapahtua hitaasti niin, että yleisö ehtii tottua siihen tai muutoksesta pitäisi tulla pysyvä tila niin, että henkilöbrändin odotetaan uudistuvan koko ajan (McDonald & Vieceli 2004; Goodwin 1992, 110–114), jolloin kyse ei olekaan muutoksesta vaan pysyvyydestä. Osa tutkijoista (McDonald & Vieceli 2004; Goodwin 1992, 110–114) korostaa kuitenkin sitä, että muutos on vaikea toteuttaa.

Sen sijaan Schroederin (2005, 1301) ja Cowenin (2004, 123) mukaan brändinimi antaa henkilölle mahdollisuuden kokeilla erilaisia tyylejä, koska hänellä on uskollinen yleisö. Cowenin (2004, 123) mukaan brändinimi symboloi luovuutta yhdenmukaisuuden sijaan. Tunnetun taiteilijan teoksen hankkiessaan kuluttaja tietää saavansa laadukkaan ja luovan tuotteen. Vaikka Picasso muutti tyyliään jatkuvasti, tiesivät ostajat silti saavansa aidon picasson. Ennakoitavan sisällön sijaan henkilöbrändi voi toimia takeena teoksen laadukkuudesta, kuten tuote- ja palvelubrändit (vrt. Dolgin 2009, 150; Rose 1993, 2; Aaker 1991, 7). Tunnetun kirjailijan kirjoittaman teoksen ostaminen on turvallisempaa kuin tuntemattoman, koska lukijalla on joitain ennakkokäsityksiä siitä, mitä lukuelämykseltä voi odottaa. Asiakas tietää, että jokainen kulttuurituote on erilainen, mutta jos hän on pitänyt saman tuottajan edellisestä tuotteesta, uskaltaa hän kokeilla toistakin saman kirjailijan kirjaa. (Dolgin 2009, 148–149, 152.)

#### **4.5 Yhteenveto bränditutkimuksista ja niiden herättämät kysymykset**

Tutkimusten ja asiantuntijoiden kommenttien perusteella kirjailijabrändistä ja henkilöbrändistä yleensä hahmottuu ristiriitainen kuva. Henkilöbrändiin voi liittyä vahva visuaalinen ilme tai sellainen voi puuttua kokonaan. Kirjailijabrändien nähdään edellyttävän jatkuvuutta ja standardoitua sisältöä, kun taas kuvataiteilijabrändejä analysoineiden tutkijoiden mielestä nimenomaan brändi on se, joka antaa taiteilijalle vapauden muuttua. Kirjailijabrändi keskittyy henkilöön itseensä hänen teostensa sijaan, mutta toisaalta teosten nähdään muovaavan brändin sisältöä. Kirjailijabrändeihin liitetään usein viiheteellisyys ja korkeat myyntiluvut, mutta myös korkeakirjallisuuden pienempimenekkisistä kirjoittajista voi tulla brändejä. Monien mielestä kirjailijabrändin piirteisiin kuuluu tiuha ja ennakoitava julkaisutahti, mutta kirjailijat Thomas Pynchon ja J.D. Salinger määritellään brändeiksi, vaikka heidän teostensa välillä voi olla kymmeniä vuosia. Brändin pitäisi perustua todellisuuteen, mutta se myös voi muuttaa henkilön karikatyyriksi itsestään, mikä saattaa olla tarkoituksellistakin. Brändeihin liitetään brändin tietoinen rakentaminen, usein kirjailijoiden itsensä toimesta, mutta erään kustantamon johtajan mukaan kirjailijabrändi usein syntyy itsestään.

Kaikki tutkijat liittävät kirjailijabrändiin karisman ja jatkuvan julkisuuden, tai sen jatkuvan välttelyn. Brändiyden merkittävin hyöty, kasvaneen myynnin ohella, näyttää olevan sen kirjailijalle tuoma vaikutusvalta. Koska maineen voi nähdä olevan seurausta brändistä, voi myös sen lisätä kirjailijabrändin hyötyihin. Lisäksi kirjailijabrändin todetaan olevan vanha ilmiö.

Oheisessa taulukossa 4 tutkijoiden keskenään ristiriitaiset luettelot henkilöbrändin ominaisuuksista on jaoteltu kulttuurisiin ja kaupallisiin piirteisiin. Jaottelu ei ole ehdoton: visuaalisuus ja sen puuttuminen voivat kuulua sekä kulttuurin että kaupallisuuden

alle, myös se, että brändi on tietoisesti rakennettu ei välttämättä tee siitä puhtaasti kaupallista. Todennäköistä onkin, että kaikissa kirjailijabrändeissä on elementtejä sekä kulttuurista että kaupallisuudesta. Kohta 'Vapaus muuttua, tae laadusta' on johdettu kuvataiteen brändejä koskevasta tutkimuksesta. Koska taulukkoon on otettu vain kirjailijabrändin piirteet, on hyödyt jätetty pois. Ne kuitenkin löytyvät johtopäätöksistä taulukosta 5.

Taulukko 4 Kirjailijabrändin kulttuuriset ja kaupalliset piirteet

<b>Kulttuuri</b>	<b>Kaupallisuus</b>
<b>Visuaalisuuden puuttuminen</b> <b>Vapaus muuttua, tae laadusta</b> <b>Korkeakulttuuria edustava</b> <b>Myös matalat myyntiluvut</b> <b>Syntyy itsestään</b> <b>Julkisuuden välttely</b> <b>Vaihteleva julkaisutahti</b> <b>Perustuu todellisuuteen</b> <b>Kirjan sisältö brändin rakennusaineena</b>	<b>Visuaalinen ilme</b> <b>Jatkuvuus ja kirjan vakioitu sisältö</b> <b>Viihdettä edustava</b> <b>Korkeat myyntiluvut</b> <b>Tietoisesti rakennettu</b> <b>Jatkuva julkisuus</b> <b>Säännöllinen julkaisutahti</b> <b>Karikatyyri</b> <b>Kirjailija ja ulkokirjalliset seikat brändin rakennusaineena</b>

Kirjailijabrändejä käsittelevien haastattelujen ja tutkimusten perusteella kirjailijat eivät suhtaudu torjuvasti brändeihin, mikä on yllättävää ottaen huomioon alaan liittyvän kaupallisuuden vastustuksen ja sen kuinka brändien kritiikki nousee esiin kuvataiteilijoiden markkinointia käsittelevissä tutkimuksissa. Kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita huomioidaan Moranin (2000) yhdysvaltalaisia julkisuudessa esiintyviä kirjailijoita käsittelevässä tutkimuksessa, mutta kirjailijoiden silti nähdään, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, aktiivisesti tavoittelevan julkisuutta ja brändiyden etuja. Sen sijaan Sirkiän (1998) suorittamissa suomalaisten kirjailijoiden ja kustantajien haastatteluissa ei kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita nouse esiin lainkaan. Se on yllättävää, koska Suomen kulttuuri on vähemmän kaupallinen kuin Yhdysvaltojen, joten ristiriidan voisi luulla näkyvän voimakkaampana. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa kirjailijabrändin nähdään olevan synonyymi kuuluisalle ja kiinnostavalle kirjailijalle. Kuitenkin muutkin kuin suuryritykset voivat toimia brändien tapaan, joten voisiko vähemmän kuuluisa kirjailija toimia brändinä pienemmälle joukolle lukijoita? Entä voiko myös vähemmän karismaattinen kirjailija olla brändi?

Aiempien tutkimusten aukkoja täydentämään on tähän tutkimukseen otettu aineistoksi myös kirjailijabrändejä käsitteleviä ei-tieteellisiä dokumentteja. Näitä dokumentteja analysoidaan seuraavassa luvussa. Dokumenttien perusteella pyritään saamaan lisätietoa siitä, mitä piirteitä Suomessa kirjailijabrändeihin liitetään ja erityisesti siitä, miten niihin suhtaudutaan. Dokumenttianalyysin teemoittelussa ja alaotsikoissa on

hyödynnetty taulukossa 4 esitettyjä kirjailijabrändin kulttuurisia ja kaupallisia piirteitä, mutta mukaan on otettu ainoastaan ne piirteet, jotka ei-tieteellisestä aineistosta löytyvät. Yhtenä teemana on vaikutusvalta, joka ei näy taulukossa, koska se on piirteen sijaan määritelty brändiuden hyödyksi. Vaikutusvalta on otettu teemaksi, koska sen avulla voi tarkastella sitä, miten kirjailijabrändit ilmenevät käytännössä.



## 5 KIRJAILIJABRÄNDIN PIIRTEET JA SUHTAUTUMINEN NIIHIN EI-TIETEELLISISSÄ TEKSTEISSÄ

### 5.1 Kirjailijabrändi rakentuu kirjasta ja kirjailijasta

Kirjailijat Aki-Mauri Huhtinen ja Claes Andersson (HS-raadin vastaukset 2011) pelkäävät, että jos kirjailija on koko ajan julkisuudessa, unohtuvat tämän tekstit. Kirjaa lukiessa lukijat näkisivät vain kirjailijan, ei itsenäistä taideteosta. Kirjailija Leena Lehtolaisesta (HS-raadin vastaukset 2011) tuntuu, että kirjailijaa korostamalla kirja muuttuu oheistuotteeksi. Kirjailija Merete Mazzarella (1999, 43) toteaa, että Hemingwayn brändi on jo hohdokkaampi kuin Hemingwayn kirjat.

Kirjailija Riikka Ala-Harja (2002, 16) puolestaan kysyy:

*” – – tarvitseeko lukija kirjailijan henkilön? – – Entä jos tehtäisiin kokeilu ja kirjat julkaistaisiin ilman kirjoittajien nimiä. Ostaja tutkisi kirjaa, katsoisi kiinnostaako. Ei kysyisi: ’Oletko lukenut uutta Vonttosta?’, vaan ihmettelisi kirjan säkenöivää kieltä, loistavaa aiheiden käsittelyä ja muodollista kokeellisuutta.”*

Tässäkin sitaatissa näkyy se ihanne, kuinka kirjallisuudessa tärkeää pitäisi nimenomaan olla se, millainen kirja on, eikä kuka sen on kirjoittanut. Brändäyksen kriitikot näkevät lukijan kiinnostuksen kirjaa tai kirjailijaa kohtaan toisensa poissulkevinä vaihtoehtoina (ks. myös esim. Laine 2010, 19; Hiltunen 2010; Mäkinen 2010c, C3; Remes 2006). Esimerkkinä siitä, että kirjailijabrändin voi nähdä myös rakentuvan kirjan sisällöstä kirjailijan sijaan käy kustannustoimittaja Mikko Aarnen (Remes 2006) kommentti. Aarnen (Remes 2006) mukaan hänen suojattinsa kirjailija Riikka Pulkkinen brändääminen on melkein mahdotonta, sillä hänen esikoisromaanillaan ei ole selvää kohderyhmää sen universaalien teemojen vuoksi.

Kirjailija Juha Itkonen (Järvi 2010, C1) tuo esiin sen seikan, että kirjailija brändinä on erilainen kuin näyttelijät, urheilijat ja rock-tähdet. Toisin kuin rock-tähtien kohdalla, ei hänelle tulisi mieleenkään ostaa kirjailijan t-paitaa tai rintanappia. Kirja-alalla henkilöpalvonta ei olekaan yleensä samanlaista kuin esiintyvän taiteen aloilla (vrt. Look 1999, 14). Ehkä tämä selittyy osittain sillä, että kirjoja tehdään yksin, piilossa katseilta.

Silti kirjailijan kuvalla ja nimellä varustettuja tuotteita on saatavilla. Esimerkiksi Zazzle-nimisen yrityksen verkkosivuilla (Zazzle) on myynnissä t-paitoja, rintamerkkejä, julisteita, kahvimukeja ja jopa potkukousuja, jotka on varustettu arvostetun korkeakirjallisen kirjailijan, kuten Jack Kerouacin tai Arthur Rimbaud’n, kuvalla. Toisaalta nämä kirjailijat kuuluvat sellaisten kirjailijoiden joukkoon, joiden julkisuuskuva ja kiinnostavuus on erityisen suurta, ja he nauttivat kulttimainetta lukijoiden keskuudessa. Suo-

messä kirjailijan kuvalla tai nimellä varustettuja oheistuotteita ei ole myynnissä. Jos niitä tulisi myyntiin, herättäisi se luultavasti vastustusta kirjailijoiden keskuudessa.

Vaikka brändäämisen kriitikot ovat näkyvämmän esillä analysoiduissa dokumenteissa, löytyy brändäämiselle puolustajiakin. Kirjailijabrändiin myötämielisesti suhtautuvat HS-raadin jäsenet (2011) ovat sitä mieltä, että kirja ja kirjailija liittyvät yhteen eikä niitä voi erottaa toisistaan: kirjailija on läsnä kirjansa sivuilla. Myös aiemmat tutkimukset (Rindova ym. 2006, 56; McCracken 1989, 315; Thom 1993, 22–23) tukevat tätä näkemystä: henkilöbrändin ominaisuudet siirtyvät tuotteeseen, jota hän markkinoi, mutta siirtymä tapahtuu myös tuotteesta henkilöbrändiin. Riikka Pulkkinen kirjan 'Vieras' markkinointi käy esimerkkinä siitä, kuinka kirjailijan ja kirjan rajat hämärtyvät. 'MeNaiset'-lehden kansijutussa (Laari 2012, 8–12) Pulkkinen kertoo syömishäiriöstään ja tanssiharrastuksestaan, jotka ovat myös hänen uutuuskirjansa keskeisiä teemoja. Ota-va mainostaa hänen kirjaansa näkyvästi kadunvarsimainoksissa ja jopa elokuvateatterin salissa valkokankaalla ennen elokuvan alkua. Mainoskuvissa tanssiva Pulkkinen esiintyy kirjaansa suurempana.

Kiinnostava esimerkki siitä, kuinka kirjailijan nimi muuttuu hänen yksittäistä teostaan tärkeämmäksi on kustantaja Jan Erolan (Haapavaara 2012, 162) haastattelusta poimittu kohta:

*”Olen lukenut uuden Sofi Oksasen. – – puolisoa pitää varoittaa, jos aikoo lukea Sahlbergia – se kun vaikuttaa niin voimakkaasti mielialoihin.”*

Haastattelussa Erola esittelee kirjahyllyään eikä keskustele brändeistä, mutta hän tulee käyttäneeksi Sofi Oksasen ja Asko Sahlbergin nimiä heidän kirjojensa nimien sijaan. Hypénin (2002, 42) mukaan brändiäytyneen kirjailijan tunnistaa siitä, että hänen nimeään käytetään kuin tuotemallistoa: ei sanota ”Sofi Oksasen uusin” vaan ”uusin Sofi Oksanen”. Myös se, että Asko Sahlbergin lukeminen vaikuttaa Erolan mielialoihin kuvastaa sitä, että Sahlbergin tyylillä, ei vain tietyllä kirjalla, on tietynlaisia vaikutuksia, joita lukija odottaa kokevansa hänen kirjojaan lukiessaan. Esimerkki on kiinnostava myös siksi, että Sahlberg ei ole suuren yleisön tuntema kirjailija eikä hän esiinny usein julkisuudessa mutta hän ei myöskään sovi erakkokirjailijan kategoriaan. Kirjallisuuspiireissä hän on hyvin tunnettu ja arvostettu kirjailija. Se, että Sahlberginkin nimeä voi käyttää brändin tapaan, on viite siitä, että muutkin kuin suuret tähdet voivat olla kirjailijabrändejä.

Kirjailija ja poliitikko Osmo Soininvaara (HS-raadin vastaukset 2011) sanoo:

*”Kirjailijan nimi kertoo minulle kirjasta paljon enemmän kuin kirjan nimi, kansikuva tai kustantaja. Minulla on joukko suosikkikirjailijoita, joiden tuotantoa seuraan. Kaunokirjallisuudessa kirjailijan nimi on olennainen laadun tae.”*

Soininvaara puhuu luultavastikin enemmän lukijana kuin kirjailijana. Soininvaaralle lukijana kirjailijabrändi on nimenomaan tae laadusta. Kirja on kokemustuote, jonka valintaan liittyy riski. Tuttu kirjailijanimi helpottaa valintaa ja vähentää riskiä. (vrt. Dolgin 2009, 150; Rose 1993, 2; Aaker 1991, 7.) Toisaalta riskin karttamisen nähdään aineistossa (HS-raadin vastaukset 2011; Rinnekangas 1999; Sumari 1999; Rätty 1999, 76) johtavan siihen, että julkaistaan vain kirjailijabrändien kirjoja, joille varmasti löytyy ostajia. Tämän seurauksena uusia kirjailijoita ja kokeilevampia kirjoja ei enää julkais-taisi, mikä kaventaisi kulttuurista pääomaa. Tässä näkyy taustalla pelko asiakasorien-taation haitallisuudesta taiteen sisällölle (vrt. Lehman 2009, 5–6; Meyer & Even 1998, 276; Hirschman 1983, 48, 51). Kirjailija Eeva Joenpellon (1995, 122) mukaan olen-naista kirjassa ei ole se, myykö se hyvin vaan se, että kirja on hyvä. Kirjaa ja kirjalli-suutta ei voi kyseenalaistaa sillä perusteella, ettei se myy hyvin, kirjoittaa kustantaja Pekka Salojärvi (2007, 24–25).

## 5.2 Julkisuus ja julkisuuden välttely kirjailijabrändin piirteenä

Lehtiartikkeleiden perusteella kirjailijabrändi on vanha ilmiö (Moran 2000, 7; Hypén 2002, 34) Suomessakin. Osa Helsingin Sanomien kyselyn vastaajista (HS-raadin vasta-ukset 2011) nostaa esiin sen, kuinka kirjailijat ovat aina kiinnostaneet yleisöä ja kuinka kirjailijat ovat kautta aikojen tuoneet esille persoonaansa. Anja Snellman (2010) puo-lestaan nimeää suomalaisiksi kirjailijabrändeiksi muun muassa, Olavi Paavolaisen, Eino Leinon, Jörn Donnerin ja Heikki Turusen. Kirjallisuuslehti Parnasson edesmennyt pää-toimittaja Jarmo Papinniemi (Mäkinen 2010c, C3) kuvailee vuoden 2010 brändäystren-diä:

*”Monet nuoret naisesikoiset kuvataan sellaisina suurisilmäisinä, ute-liaina ja hauraina hahmoina. Se näyttäisi olevan se, mitä kannattaa teh-dä.”*

Dokumenttiaineiston (Häggman 2003, 59–60; Hellemann 2002, 91–92) perusteella vastaava ilmiö oli muodissa jo 1940-luvulla. WSOY:n nuoria runoilijattaria markkinoi-tiin ahkerasti yleisölle, ja erityisesti runotyttömäisen herkästä Aila Meriluodosta tuli suuren yleisön ihailema kirjailija. Samalla vuosikymmenellä Helvi Hämäläisen ’Lu-mous’-kirjan ympärille rakennettiin imagokampanja, johon kuului:

*”tekijän persoonaan keskittyvä ennakkokirjoittelu, sensuellit valokuvat, suurta yleisöä kiinnostavien henkilösuhteiden paljastaminen.”* Kustantaja Jarl Hellemann (2002, 182)

Myös runoilija Pentti Saarikoski rakensi ja vaali julkisuuskuvansa tietoisesti 1960-luvulla. Saarikosken rooli oli olla boheemi, pahenuksen herättäjä, julkijuoppo. Julkisuuden avulla hänen runokokoelmansa saavuttivat painosmääriä, joihin ne eivät muuten olisi yltäneet. (Lassila 1990, 363.) Ei-tieteellisissä teksteissä kirjailijabrändeiksi nimetyt kirjailijoita yhdistää se, että kirjallisen arvostuksen lisäksi he ovat karismaattisia, kiinnostavan elämän eläneitä ja itseään esiin tuovia kirjailijoita. Kirjailijat vastaavatkin aiemman tutkimuksen kuvaa kirjailijabrändistä (ks. esim. Moran 2000).

Ei-tieteellisissä teksteissä (ks. esim. HS-raadin vastaukset 2011; Laine 2010, 19; Hiltunen 2010) brändit nähdään usein myös pinnallisina: brändätyn kirjailijan ajatellaan olevan julkisuudessa esittelemässä vaatekaappinsa sisältöä tai kertomassa parisuhteestaan. Kustannuspäällikkö Jaana Koistisen (2007, 61–62) mukaan on kirjailijan oma päätös, haluaako hän esiintyä julkisuudessa yksityishenkilönä ja esimerkiksi esitellä toimittajille kotiaan. Hän jatkaa, että vääränlainen julkisuus voi vahingoittaa kirjailijan mainetta. Itsensä räikeä esilletuominen ei näytä olevan hyväksyttyä Suomen kirjailijapiireissä; se saattaa lisätä kirjojen myyntiä mutta samalla laskea kirjallista uskottavuutta.

*”Sillä, että osaa kirjoittaa, ei ole niinkään merkitystä – enemmän ratkaisee se, onko ilmiö, tv:stä tuttu, medialle kelvollinen. Kirjailijaksi halutaan kaksipäinen ihminen, elefanttimies, Herlinin miljoonasuvun perijättären kaappaja tai sellainen, joka on ollut isänsä seksiorjana kuusi-toista vuotta.”* Kirjailija Mari Mörö (Laine 2010, 19)

Yllä olevassa sitaatissa kiteytyy hyvin se, kuinka kirjailijabrändiin liitetään kohu ja ulkokirjalliset seikat: julkisuudessa oleva kirjailija ei todennäköisesti ole kirjailija lainkaan. Juha Itkosesta (Järvi 2010, C1) sen sijaan on kiinnostavaa lukea kirjailijoiden haastatteluja henkilökohtaisista asioistaan. Itkonen itse on kirjoittanut mediakohua herättäneen kolumnin syömishäiriöstään 13-vuotiaana. Kirjailija Kari Hotakainen (Remes 2006) ei sen sijaan halua kertoa julkisuudessa yksityiselämästään mutta antaa usein haastatteluja kirjoistaan tai itseään kiinnostavista asioista:

*”Kun romaani kiinnostaa enemmän kuin sen tekijä, asiat ovat hyvin. Miksi ihmeessä romaanikirjailijan pitäisikään olla julkisuuden henkilö? Ainakaan minun elämässäni ei ole mitään kiinnostavaa, kaikki värikäs tapahtuu korvien välissä.”*

Sitaatissa tulee taas esiin aineistolle tyypillinen painotus siinä, että kirjan kuuluu olla kirjailijaa kiinnostavampi (ks. esim. HS-raadin vastaukset 2011; Hiltunen 2010; Mäkinen 2010c, C3; Ala-Harja 2002, 16; Mazzarella 1999, 43). Siteeratusta haastattelusta (Remes 2006) Hotakainen myös kiistää olevansa brändi. Nimensä tunnettuudesta joh-

tuen Hotakaista itseään voi silti kutsua yhdeksi Suomen näkyvimmistä kirjailijabrändeistä, ja hänen jouduttuaan autokolariin raportoitiin siitä näkyvästi iltapäivälehtien sivuilla (ks. esim. Kari Hotakainen loukkaantui 2012).

Henkilöbrändiin liitetään aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. McDonald & Vieceli 2004; Hypén 2002, 40; Sirkiä 1998, 71, 85) tiuha esiintyminen mediassa. Yksi yleisimmistä huolenaiheista ei-tieteellisissä teksteissä onkin se, että julkisuudessa esiintymiseltä ei jää aikaa itse kirjoittamiselle (ks. esim. HS-raadin vastaukset 2011; Partanen 2010). Kirjailija Sofi Oksasen (Hyvärinen 2010) mukaan kustantamo voisi palkata näyttelijöitä esittämään kirjailijoita. Siten olisi mahdollista saada aikaiseksi sekä uusia kirjoja että kiinnostavia esiintyviä persoonia. Sinänsä ironista, että kritiikin esittää Sofi Oksanen, joka siitä huolimatta, että on paljon esillä julkisuudessa ja taitava esiintyjä, ehtii myös kirjoittamaan menestyskirjoja.

Jaakko Hämeen-Anttila (HS-raadin vastaukset 2011) toteaa, että kirjailijabrändeistä valittavat eniten ne kirjailijat, joille kustantaja ei aktiivisesti järjestä esiintymisiä ja haastatteluita. Jaakko Hämeen-Anttila itse on suosittu kirjailija ja esiintyy usein julkisuudessa. Sen sijaan Leena Lehtolainenkin (HS-raadin vastaukset 2011) on suosittu kirjailija, mutta häntä julkisuus haittaa, koska se vie aikaa kirjoittamiselta. Paljon julkisuudessa esiintyvä kirjailija Anja Snellman (2010) suhtautuu julkisuuteen myönteisesti. Hänestä kirjailijan brändäys ei tarkoita sitä, että tämän kirjat olisivat vähäarvoista kirjallisuutta. Snellman (2010) korostaa myös, että kirjailijan ei ole pakko olla esillä, mutta niillä kirjailijoilla, jotka sitä haluavat, tulisi olla siihen mahdollisuus. Snellman (2010) nimeää ison joukon suomalaisia ja ulkomaisia kirjailijoita brändeiksi, mutta itseään hän ei kuitenkaan sellaiseksi nimeä.

Kirjailija Tuomas Kyrö (Mäkinen & Järvi 2010) pohtii, miksi kirjailija täytyy brändätä, jos hänen kirjansa myyvät hyvin muutenkin:

*“Juha Seppälällä on uskollinen lukijakunta, vaikka hän ei juuri ole julkisuudessa. Ilkka Remes myy hyvin, vaikka hän ei juuri koskaan ole misään.”*

Kyröllä on taustaoletuksena se, että brändäämiseen sisältyy jatkuva esiintyminen. Kuitenkin Remeksen brändin voidaan nähdä olevan juuri hänen salaperäisyydessään (vrt. Moran 2000, 54, 56) ja toisaalta hänen kirjojensa sisällössä, niiden tutuissa teemoissa (vrt. Ray 2005; Colyer 2002; Sirkiä 1998, 63, 71). Seppälän uskollinen lukijakunta puolestaan varmasti ostaa hänen kirjojaan juuri sen takia, että kirjan on kirjoittanut Juha Seppälä. Kyrön käyttämä ilmaisu *“uskollinen lukijakunta”* viittaa brändiuskollisuuteen (vrt. Gardiner 2000, 68). Juha Seppälän brändistä pitävät eivät luultavasti pitäisi siitä, että kirjailija alkaisi yhtäkkiä antaa haastatteluja naistenlehdissä. Se rikkoisi hänen brändiään vastaan. Tyylliseen uskollisena Seppälä ei, ehdokkuudestaan huolimatta, osallistunut Finlandia-palkinnon ehdokkaiden julkistustilaisuuteen vuonna 2012

(ks. Hienola 2012). Seppälä ja salanimellä kirjoittava Remes ovat esimerkkejä julkisuutta välttelevistä kirjailijoista (vrt. Moran 2000, 54, 56), mutta toisin kuin Yhdysvalloissa Salinger ja Pynchon, on heidät jätetty rauhaan. Tämä johtuu luultavasti osittain suomalaisesta kulttuurista ja osittain siitä, että Remeksen ja Seppälän hahmot eivät herätä lukijoissa niin suurta uteliaisuutta. Kirjailija Kyrö puolestaan on itse hyvin näkyvästi julkisuudessa keskusteluohjelmassa 'Hyvät ja huonot uutiset'.

Kuten aiemmissa tutkimuksissa (McDonald & Vieceli 2004; Moran 2000; Sirkiä 1998, 71, 85), nähdään myös ei-tieteellisissä teksteissä brändiksi tuleminen vaativan karismaa ja ulkonäköä. Olemukseltaan vaatimattomien kirjailijoiden pelätään jäävän vaille huomiota (HS-raadin vastaukset 2011). Kirjailija Pirkko Saisio (Hiltunen 2011, 44) kertoo, kuinka ulkomaiset agentit nykyään kysyvät suomalaisista kirjailijoista kolme asiaa: myyntilukuja, ikää ja ulkonäköä. Tässä ilmenee brändikäsityksen pinnallisuus. Haastateltavat eivät ajattele, että myös arkipäiväinen ja ujo kirjailija voisi olla brändi. Kustannustoimittaja Silja Hiidenheimo (Räty 1999, 76) kertoo ironisoiden, kuinka kirjailijan ulkonäöllä ja kiinnostavuudella on merkitystä kustantajalle:

*”Kustantamon toivekirjailija on kaunis ja karismaattinen, hänellä on mielellään kotieläimiä tai jotakin mitä esitellä. Tosin kun valitsen käsikirjoituksen, en ole useimmiten nähnyt kirjailijaa. Tavatessani kirjailijan on vaikea pyörtää päätöstä, sanoa, että ei hemmetti, sähän näytät totta...”*

Samassa artikkelissa (Räty 1999, 76) kustannustoimittaja Harri Haanpää sanoo, että kirjailijat ovat alkaneet huolehtia imagostaan jopa siinä määrin, että kirjoittaminen kärsii. Haanpääkin toteaa, että esikoiskirjailijoiden kustannussopimuksia tehtäessä häneltä kysytään markkinointiosastossa, ovatko kirjailijat edustavia ja hyviä puhumaan. Hän silti jatkaa, ettei tämä vaikuta kustannussopimuksen saamiseen. Myös Otavan kustannuspäällikkö Jaana Koistinen (2007, 58) mainitsee, että esikoiskirjailijasta on tärkeää ottaa laadukkaat valokuvat ja hänestä tehdään monesti videoesittely jälleenmyyjä varten.

Kustannustoimittajat Haanpää ja Hiidenheimo (Räty 1999, 79) kertovat, että jälleenmyyjät haluavat nähdä nimekkäiden kirjailijoiden kirjat jo käsikirjoitusvaiheessa markkinointikampanjoiden suunnittelemista varten. Paine saada hyvin myyvät kirjat julkaisuiksi mahdollisimman nopeasti heikentää niiden laatua. Toisessa haastattelussa Haanpää (Änäs 2000, 8) sanoo:

*”Kirjailijoille ei anneta aikaa kehittyä. Niiltä revitään saatana kirja vuodessa käsistä oli se sitten kuinka keskinkertaista tahansa.”*

Sitaatissa näkyy sekä kielteinen suhtautuminen kirjailijabrändille asetetun tiuhan julkaisutahdin vaatimuksia (vrt. Ray 2005; Colyer 2002; Sirkiä 1998, 71, 85) kohtaan että se, mitä vaatimuksista voi seurata.

### 5.3 Vapaa tai vakioitu kirjan sisältö kirjailijabrändin ominaisuutena

Lehtiartikkeleissa, kuten aiemmissa tutkimuksissakin (Ray 2005; Colyer 2002; Sirkiä 1998, 63, 71), kirjailijabrändin nähdään tarkoittavan vakioitua sisältöä kirjassa. Leena Lehtolaiselle (HS-raadin vastaukset 2011) kirja on nimenomaan vastalause kaikelle lokeroitavuudelle, jota brändit edustavat. On kiinnostavaa, että Lehtolainen on tätä mieltä, sillä hänen kirjoittamansa dekkarikirjallisuus kuuluu genrekirjallisuuteen, jonka sisältöä populaarikulttuurin kriitikot (Horkheimer & Adorno 2006, 41–72; Adorno 2006, 55–57) pitävät standardoituna. Suomen tunnetuimpiin kirjailijoihin kuuluva Jari Tervo (Kylänpää 2010b, 41) kieltää olevansa brändi:

*”Minä en ole brändi. Brändi on tuote, josta tiedetään suurella varmuudella etukäteen, mitä se on. Coca-Cola on brändi. Dekkarikirjailijan kirjat voivat olla tuotteita. Mutta jos ostaa minun kirjani, lukija ei taatusti tiedä mitä saa.”*

Mari Mörö (Laine 2010, B19) kritisoi brändäämistä:

*”Se, mitä näin syntyy, on tuote eikä kirja.”*

Lehtolainen, Tervo ja Mörö näkevät kirjan olevan jotain muuta kuin tuote, koska sekä tuote että brändi tarkoittavat heidän mielestään vakioitua sisältöä. Myös talouden ja yritysten kielen vierastaminen ja torjuminen kirja-alalla korostuu hyvin näissä sitaateissa. Kirjailijat eivät tule ajatelleeksi sitä, että brändi on tae laadusta. Jos ostaa Tervon kirjan ei tiedä, mitä se sisältää, mutta Tervon aiemmista kirjoista pitänyt uskaltaa ottaa riskin, että pitää seuraavastakin. Tervo onkin kirjoittanut sekä runoja että proosaa, ja hänen kirjojensa aihepiirit ovat vaihtelevia. Oletettavasti kirjailijat eivät täysin pysty muuttamaan kirjoitustyyliään, joten Tervon teksti on luultavasti Tervon tekstiksi tunnistettavissa. Toisessa haastattelussa (Petäjä 2008) Tervo kuitenkin sanoo, että lukijat etsivät kirjakaupoista tiettyjen kirjailijoiden kirjoja. Hän on siis valmis myöntämään, että kirjailijalla on vaikutusta lukijan ostopäätökseen.

## 5.4 Kirjailijabrändi keinotekoisena ja tietoisesti rakennettuna

Aineiston (ks. Björkman 2010; Hyvärinen 2010; Järvi 2010; Mäkinen & Järvi 2010) perusteella kirja-alalla vallitseva näkemys on, että kustantamo brändää kirjailijan markkinoimalla kirjailijaa näkyvämmiin kuin tämän kirjoja. Kirjailijabrändi-ilmiön taustalla nähdään olevan median kiinnostus julkisuuden henkilöihin (ks. HS-raadin vastaukset 2011; Mäkinen 2010c, C3; Koistinen 2007, 61–62). Kustantaja saattaa myös kannustaa, monien kirjailijoiden mielestä pakottaa, kirjailijaa hoitamaan kirjansa markkinointia itse, kuten antamalla haastatteluja, esiintymällä tilaisuuksissa ja pitämällä yllä verkkosivuja (ks. Majander & Saarikoski 2010, C1; Partanen 2010; Järvi 2010, C1). Aineiston perusteella kirjailijan roolista brändäämisessä muodostuu passiivinen ja vastentahtoinen kuva. Mari Mörö (Mäkinen & Järvi 2010) esittää asian näin:

*”En ehkä ole niitä virtaviivaisia, dynaamisia kirjailijoita, joita talossa halutaan sitten pyörittää mediasta toiseen.”*

Näkemys kirjailijan passiivisuudesta on ristiriidassa aiemman tutkimuksen (Moran 2000, 10, 20–21, 25, 27) kanssa, jonka mukaan usein nimenomaan kirjailija on se, joka aktiivisesti rakentaa itsestään brändiä olemalla paljon esillä. Päätoimittaja Minna Tawast (HS-raadin vastaukset 2011) sanoo, että kirjailijan ei tarvitse olla julkisuudessa brändinä, hän voi esiintyä omana itsenään. Tämän näkemyksen mukaan ihminen omana itsenään ei siis voi olla brändi.

*”En koe rakentavani brändiä kirjoittaessani. Tämä koskee sekä fiktiota että lehtijuttuja. Jotta voisi kirjoittaa hyvin, on kirjoitettava rehellisesti ja tosissaan. Se tekee brändin rakentamisesta kirjoittaessa mahdotonta”,*

kertoo Juha Itkonen (Järvi 2010, C1). Näiden näkemysten mukaan brändääminen on keinotekoisista. Kirjailijat näyttävät ajattelevan, että heidän pitää olla jotain muuta kuin he ovat. Tämä on ristiriidassa henkilöbrändäämisen tutkijoiden (Thomson 2006, 116; McDonald & Vieceli 2004; Sirkiä 1998, 69–70; Negus 1999, 69) näkemyksen kanssa: heidän mielestään brändin pitää nimenomaan pohjautua todellisuuteen.

Juha Itkonen (Järvi 2010, C1) on kuitenkin tietoinen siitä, millainen hänen brändinsä on:

*”Luullakseni minulla on kiltti, perhekeskeinen, kohtelias, ehkä jossain määrin älykäskin mutta kuitenkin maanläheinen julkisuuskuvani.”*

Itkonen jättää kertomatta, onko hänen todellinen minänsä aivan erilainen kuin hänen julkisuuskuvansa. Huomionarvoista on, että kysyttäessä, millainen hänen brändinsä on,



Itkonen vastaa, millainen hänen julkisuuskuvansa on. Tämä myös osaltaan viittaa siihen, että brändi ja julkisuus liitetään yhteen.

## 5.5 Viihteellinen ja korkeakirjallinen brändääminen

### 5.5.1 *Henna Helmi Heinonen esimerkkinä viihteellisestä brändäämisestä*

Esimerkkinä poikkeuksellisen räikeästä brändäämisestä ja kirjailijan aktiivisuudesta markkinoinnissa käy Henna Helmi Heinonen. Heinonen alkoi pitää blogia nimeltä ’Minusta tulee kirjailija’. Hänen bloginsa keräsi paljon lukijoita, ja aktiivisella kampanjoinnilla Heinonen sai käsikirjoitukselleen kustannussopimuksen (ks. Hiltunen 2010, 60). Hän myönsi avoimesti haluavansa julkisuuteen mutta vain sen vuoksi, että saisi kirjalleen huomiota (ks. Mäki-Mantila 2011). Ilmestyttyään kirja luokiteltiin viihteeksi, eikä se kerännyt erityisen hyviä arvosteluja (ks. esim. Mattila 2011). Heinonen (2011) kirjoitti blogissaan joutuneensa kestävästi kirjailijoiden ja kustantamoiden työntekijöiden tahoilta vihamielistä kohtelua. Mediassa puolestaan Heinonen rinnastettiin perussuomalaisiin (ks. Hiltunen 2010, 59) ja hänelle annettiin lisänimi ”kirjallinen tyrkki” (Uutinen: Henna Helmi Heinonen 2011).

Toiminnallaan Heinonen sai kirjansa julkaistuksi ja esikoiskirjalleen huomiota, jota se ei luultavasti muuten olisi saanut. Silti kirjallisuuspiireissä häntä ei otettu vakavasti. Heinonen nimitti itseään kirjailijaksi, vaikka kirjailijoiden keskuudessa termiin suhtaudutaan arastellen; Laila Hirvisaari (2007, 19–20) uskalsi kutsua itseään kirjailijaksi vasta kolmannen kirjansa ilmestyttyä. Kirjailijaliiton jäseneksi voi hakea vasta kun on julkaissut kaksi kirjaa, ja jäseneksi hyväksytään vain, jos teksti arvioidaan ammattimaiseksi ja korkeatasoiseksi (ks. Suomen Kirjailijaliitto). Heinonen myös toimi päinvastoin kun on tapana; hän haki kirjalleen huomiota jo ennen kuin sillä oli kustannussopimus ja toimi avoimen markkinoivasti (ks. Hiltunen 2010). Poikkeuksena kaikista muista aineiston kirjailijoista on Henna Helmi Heinonen (2010) ainoa, joka kutsuu itseään brändiksi.

Suhtautuessaan kaupallisuuteen näin hyväksyvästi toimi Heinonen vastoin kirja-alan yleistä tapaa ottaa etäisyyttä kaupallisuuteen (ks. Hypén 2002, 34; Bourdieu 1993b, 76–78), mikä osaltaan sekä vaikutti hänen torjumiseensa kirjallisuuspiireistä että huononsi entisestään kirjailijoiden mielikuvia brändeistä. Heinosessa toteutuu moni aineistoissa ilmennyt brändeihin liitetty käsitys: viihteellisyys, kirjailija on kirjaa kiinnostavampi, aktiivinen ja peittelemätön itsensä markkinointi ja jatkuva julkisuus.

Vaikka Heinonen nimittää itseään brändiksi, on hän itse asiassa vähemmän brändi kuin monet kollegansa: hän on tähän mennessä kirjoittanut vain yhden kirjan, ja Heino-

sen kirjan nähdessään lukija tuskin ensimmäisenä ajattelee laatua vaan sitä kirjailijaa, joka kutsui itseään kirjailijaksi ja brändiksi ennen kuin oli kumpaakaan.

### 5.5.2 Sofi Oksanen esimerkkinä korkeakirjallisesta brändäamisestä

Vertaansa vailla oleva brändi on Sofi Oksanen, jossa yhdistyvät kirjallinen uskottavuus, vahva business-vaisto ja korkeat myyntiluvut. Oksanen kirjat ovat myyntitilastojen kärjessä Suomessa ja ulkomailla, hänen kirjastaan 'Puhdistus' on tehty teatteriesityksiä, elokuva ja ooppera. Kriitikot kilvan ylistävät hänen teoksiaan, ja hänelle on myönnetty sekä Finlandia- että Euroopan kaunokirjallisuuspalkinto. Jopa Oksanen huomiota herättävä ulkonäkö toimii brändin visuaalisena signaalina mustan ja violetin värimaailmoineen. Oksanen esiintyy julkisuudessa usein mutta ei yksityiselämänsä puolesta vaan sekä kirjoihinsa liittyen että ottaen vahvasti kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Brändi Sofi Oksanen on vahva, suorastaan pelottava nainen, joka ajaa sorrettujen asiaa. Nämä elementit toistuvat johdonmukaisesti hänen kirjoissaan ja julkisuuskuvassaan. (ks. esim. Hiltunen 2011.)

Sofi Oksanen (Hiltunen 2011, 38) on sanonut, että:

*”Hyvä kirjailija on hyvä kirjailija, se on absoluuttinen arvo. Maallisen mammonan ja maineen tavoittelu ei.”*

Oksanen (Hiltunen 2011, 38) nostaa kirjailijan kirjan rinnalle absoluuttiseksi arvoksi kirjailijankaan arvoa ei mitata rahassa. Oksanen (Hiltunen 2011, 38) kuvaus kirjailijasta maineen ja mammonan yläpuolella heijastaa vahvasti romanttista kirjailijakäsitystä (ks. esim. Therman 2008, 59; Bennett 2005, 55–71; Honour 1979, 21, 245–276). Oksanen (Hiltunen 2011, 38) sitaatti on poikkeus dokumenttiaineistossa, jossa kaikki muut kirjailijat kohottavat kirjan tärkeäksi ja häivyttävät kirjailijan taka-alalle.

*”Parempi olisi sanoa, että työskentelemme duunarin asenteella. Duunarikirjailijalle pyrkimys työn korkeaan laatuun on ammattieettinen perusarvo, mutta sitä ovat myös työstä saatu asiallinen korvaus sekä pyrkimys pitää etäisyyttä liiketoimintaan, jota työn tulosten ympärillä harjoitetaan.”* Kirjailija Hannu Raittila (2006, 117).

Raittilan määritelmässä kirjailija ei ole enää taiteilija, vaan hän on palannut käsityöläiseksi, kirjailijaksi ennen romantiikan aikakautta (vrt. Häggman 2008, 205–206; Bennett 2005, 31–51; Lehtonen 2001, 55–56; Saariluoma 1998, 100; Niemi 1991, 64; Ales-talo 1974, 24). Kirjailija ei kirjoita nimettömänä, mutta kirja on etäänäntynyt hänen persoonastaan. Näyttää siltä, että samalla kun kirjailijabrändeillä myydään kirjoja ja kirjai-

lijän henkilö kiinnostaa mediaa ehkä enemmän kuin koskaan, esiintyvät suomalaiset kirjailijat mahdollisimman vaatimattomina. Ehkä kyseessä on vastareaktio median kiinnostukseen ja toisaalta pyrkimys päästä eroon kirjailijoihin liitetyn boheemin juopon leimasta. Aineistossa (Kaskela 2007, 78; Varis 2007, 250; Raittila 2001, 116-117, 211; Mazzarella 1999, 40) kirjailijat yksimielisesti kieltävät elävänsä romanttista kirjailija-elämää ja tähdentävät olevansa aivan tavallisia ihmisiä, kirjoittaminen on vain heidän työtään.

Hieman romantiikkaa mukaan kuitenkin tuo Laila Hirvisaari (2007, 21), jonka mukaan kirjailijaksi ei ryhdytä, kirjailijaksi synnyttään. Myös tutkimuksen (Haapaniemi & Kuusela 1989, 131) mukaan kirjailijat yleensä näkevät työnsä kutsumuksena. Raittilan (2006, 117) sitaatti päättyy sanoihin: *”pyrkimys pitää etäisyyttä liiketoimintaan, jota työn tulosten ympärillä harjoitetaan.”* Tämä vastaa romanttista ajatusta siitä, että taiteen pitää erottautua kaupallisuudesta (ks. esim. Lee 2005, 290–292). Sofi Oksanen (Hiltunen 2011, 44) näkee, että romantiikan aika on palaamassa:

*”Kun aiemmin elettiin eräänlaista tekijän kuolemaa, nyt on paluu taiteilijamyyttiin, ollaan siirtymässä romanttisempaan auteur-käsitykseen, uusromantiikkaan.”*

Termi auteur on perua kirjallisuudentutkimuksesta, jossa sitä on käytetty puhuttaessa erittäin merkittävien korkeakulttuuristen kirjojen tekijyydestä. Auteur-teoria korostaa poikkeusyksilön luovuutta, ja siinä tekijä nostetaan teoksen tulkinnan ylimmäksi auktoriteetiksi. Auteur-teoria edustaa äärimmäistä tekijäkeskeisyyttä ja romanttista ajatusta taiteilijanerosta. (Shuker 2008, 68; Bennett 2005, 30.) Oksanen itsensä voi nähdä eräänlaisena romanttisen taiteilijaneron ilmentymänä (vrt. Thom 1993, 22–23). Hän (Larros 2005) on julkisesti kertonut kirjoittavansa omaan elämäänsä liittyvistä asioista: biseksuaalisuudesta, syömishäiriöstä ja Viron historiasta. Oksanen (2005) on myös kirjoittanut Image-lehteen artikkelin fetisseistään ja viehtymyksestään sidontaa kohtaan. Silti yksityiselämänsä yksityiskohtia tai kotiaan hän ei ole esitellyt julkisuudessa. Oksaseen liittyy kuitenkin kohu, ja hän on usein otsikoissa ulkokirjallisista seikoista: Oksanen on arvostellut suomalaisia miehiä väkivaltaisiksi, riidellyt näkyvästi kustantamonsa kanssa ja syyttänyt miespuolista kansanedustajaa seksuaalisesta ahdistelusta. (ks. esim. Hiltunen 2011). Hän on henkilönä vielä hallitsevampi ja näkyvämpi kuin teoksensa.

Kuten auteur-käsitteeseen kuuluu, Oksasen teokset ovat hänen persoonansa ilmentymiä, hän hallitsee yksinvaltiaana kirjojensa tuotantoa ja nauttii erittäin korkeaa arvostusta (vrt. Shuker 2008, 68–72). Romantikkoihin liitettävä boheemisuus Oksasen hahmosta kuitenkin puuttuu. Hänen brändinsä perustuu kurinalaisuuteen ja rautaiseen ammattitaitoon. Näin ajatellen Sofi Oksasessa yhdistyy romanttinen kirjailijanero Raittilan kuvaamaan duunarikirjailijaan, ja koska Oksanen kirjoittaa koko kansakuntaa koskettavista asioista, liittyy häneen myös kansalliskirjailijan piirteitä (vrt. Niemi 2007, 14;

Hypén 2002, 30). Toisin kuin Raittila, Oksanen ei ota etäisyyttä liiketoimintaan vaan on jopa perustanut oman kustantamon julkaisemaan kirjojensa taskukirjaversioita (ks. esim. Hiltunen 2011). Romanttisesta myytistä poiketen Oksanen harjoittaa kirjoillaan avoimesti liiketoimintaa, mikä ei ehkä ole niin tyypillistä suomalaisille kirjailijoille mutta sitäkin tyypillisempää amerikkalaisille kirjailijoille (vrt. Moran 2000, 23, 25).

## 5.6 Vahvan kirjailijabrändin vaikutusvalta kustantamoon

MTV3-kanavalle antamassaan haastattelussa (Hyvärinen 2010) Sofi Oksanen kommentoi Sanoma-konsernin johtajan Jacques Eijkensin (Majander & Saarikoski 2010, C1) visiota eri medioissa aktiivisesti esiintyvistä kirjailijabrändistä:

*”Minä en tiedä, kuka siihen (visioon) oikeasti sopii. Minä olisin ilmeisesti sopinut, mutta se ongelma oli vaan se, että minulla oli oma tahto.”*

Oksanen ei suoraan sano olevansa brändi muttei myöskään kiistä sitä. Onkin ironista, että Oksanen kustantaja WSOY irtisanoi yhteistyönsä hänen kanssaan, mikä on täysin ennenkuulumatonta kustannusalalla. Syynä suhteen päättämiseen oli Oksanen käynnistämä julkinen parjauuskampanja WSOY:tä vastaan. Hän syytti markkinointiosastoa ammattitaidottomuudesta, kritisoi kustantamon johtoa henkilöstön huonosta kohtelusta ja vertasi toimitusjohtaja Anna Baijarsia apinaan. (ks. esim. Hiltunen 2011, 42–43; Saarikoski 2010; Majander & Saarikoski 2010, C1; Mäkinen 2010b, C1; Mäkinen & Ahlroth 2009, C2.) Kritiikin uutiset -lehden päätoimittaja Aleks Salusjärven (2012) mukaan Oksanen rakensi brändiään aggressiivisesti ja käytti hyväkseen riitaansa Anna Baijarsin kanssa saadakseen itselleen mahdollisimman suuren julkisuuden. Oksanen brändin vahvuudesta ja mediataidoista osoittaa myös se, että Salusjärven (2012) kolumnin lisäksi tähän aineistoon on löytynyt vain kaksi Oksanen persoonaan ja kirjoihin selvästi kriittisesti suhtautuvaa tekstiä (ks. Lehtola 2010; Lehtola 2009). Vaikka Oksanen joutui lähtemään WSOY:ltä, selviytyi hän voittajana mediasodasta.

Sofi Oksanen siirtyi WSOY:n jälkeen pieneen Like-kustantamoon. Vähemmän dramaattisissa tunnelmissa ja oma-aloitteisesti myös monet muut Suomen tunnetuimmista ja arvostetuimmista kirjailijoista ovat lähteneet brändäämisestä puhuvista isoista kustantamoista kulttuurista pääomaa korostaviin pieniin kustantamoihin. Näihin kirjailijoihin kuuluvat muun muassa Kari Hotakainen, Tuomas Kyrö, Leena Lander ja Hannu Raittila. (ks. Järvi 2011; Majander 2010; Majander, Mäkinen, Luukka, Saarikoski 2010; Mäkinen 2010c, C3; Mäkinen & Järvi 2010; Petäjä 2008; Kärkikirjailijoita lähdössä WSOY:ltä 2008.)

Sekä Sofi Oksanen (Mäkinen 2010a) että Kari Hotakainen (Kärkikirjailijoita lähdössä WSOY:ltä 2008) ovat perustelleet pienen kustantamon valintaa eettisillä syillä.

Oli se harkittua tai ei, näin eettisyydestä, epäkaupallisuudesta ja markkinavoimien vastustuksesta voi tulla heidän brändinsä ominaisuus. Kirjailijat ovat valmiita luopumaan ison kustantamon markkinointikoneistosta ja suurista palkkioista päästäkseen työskentelemään ilmapiiriin, jossa he tuntevat, että heitä arvostetaan, heillä on valtaa ja heidän kirjansa saavat paljon huomiota ja hyvää kohtelua. Tämä myös osoittaa sen, kuinka usein taloudellista pääomaa tärkeämpää kirjailijoille on kulttuurinen pääoma (vrt. Cowen & Tabarrok 2000, 235). Se, että nimekkäät kirjailijat voivat vaihtaa kustantamosta toiseen, kertoo myös brändin heille tuomasta vaikutusvallasta (vrt. McDonald & Vieceli 2004; Rindova ym. 2006, 53). Kirjailijoiden lisääntynyt vaikutusvalta puolestaan on se hinta, jonka kustantamot joutuvat kirjailijabrändeistä maksamaan: kirjailijabrändi pysyy sanelemaan ehtonsa kustantamolle (Royle, Cooper & Stockdale 1999/2000, 7–9; Coser ym. 1982, 30).

Vaikka WSOY on yksi Suomen suurimmista kustantamoista, oli Sofi Oksanen kansainvälisenä kirjailijabrändinä sille liian iso pala. Vaatimalla parempaa markkinointia WSOY:n kustantamille kirjoille Oksanen poisti kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriidan kääntämällä sen yhteiskunnalliseksi ja eettiseksi kysymykseksi: Kirjailijat ovat taiteilijoita, joiden elanto on heidän kirjansa. Heidän pitää saada työstään kunnon korvaus ja taiteelleen mahdollisimman laaja näkyvyys ja lukijakunta.

Aika näyttää, edustaako Sofi Oksanen uutta tapaa suhtautua kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaan suomalaisella kirjallisuudenkentällä. Kirjailija Riku Korhonen (Hiltunen 2011, 49) kiteyttää asian näin:

*”Kirjailijan henkinen rakenne on usein sellainen, että salassa elätellään helvetinmoisia haaveita, mutta niitä ei sanota ääneen, ettei leimauduta materialisteiksi ja mainospelleiksi. Ehkä Sofin läpimurron myötä kirjailijat näkevät selkeämmin sen kuvion, joka kirjoja ja lukijoita saattaa yhteen.”*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tutkimuksen tulokset ja tulkinta

Se, mitä piirteitä kirjailijabrändillä nähdään olevan, vaikuttaa kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaan. Jos kirjailijabrändiin liitetään viihteellisyys, vakioitu sisältö, runsas julkisuus ja tiuha julkaisutahti sekä suuret myyntiluvut, korostuu kirjan ja kirjailijan kaupallinen puoli, ja kirja muuttuu taideteoksesta massatuotetuksi tavaraksi. Jos sen sijaan korkeakirjallisuus, pienilevikkisyys, sisällön ja julkaisuvälin vapaus sekä mahdollisuus julkisuuden välttämiseen mielletään kirjailijabrändin piirteiksi, korostuu kirjailijan ja kirjan kulttuurinen puoli, eikä brändäyksen tarvitse olla uhka taiteelle.

Ei-tieteellisissä teksteissä kirjailijabrändi käsitetään pitkälti samalla tavalla kuin aiemmissa tutkimuksissa: siihen liitetään kirjojen standardoitu sisältö, tiuha julkaisutahti ja runsas julkisuus. Sen sijaan toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa, joissa brändääminen esitetään lähinnä myönteisenä ilmiönä, suhtaudutaan ei-tieteellisissä teksteissä brändeihin pääosin kielteisesti. Brändäämistä kritisoidaan siitä, että julkisuudessa esiintyminen vie aikaa kirjoittamiselta, tiuha julkaisutahti heikentää kirjojen laatua ja kirjailijabrändeihin keskittyminen johtaa kirjallisten riskinottojen vähenemiseen. Sitä, että kirjailijan ominaisuudet siirtyvät kirjaan ja kirjailija toimii symbolina tuotannolleen pidettiin huonona: kirjan tulisi olla pääosassa kirjailijan sijaan.

Erona aikaisempiin tutkimuksiin ei-tieteellisissä teksteissä brändääminen nähdään keinotekoisena ja rakennettuna, ei luonnostaan henkilön persoonaan pohjautuvana ilmiönä. Vaikka jotkut kirjailijat suhtautuvat kirjailijabrändiin liittyvään julkisuuteen hyväksyvästi, ei aiemmissa tutkimuksissa mainittuja myönteisiä puolia, kuten kirjailijabrändin kasvanutta vaikutusvaltaa nosteta esiin.

Kukaan kirjailija, Henna Helmi Heinosta lukuun ottamatta, ei nimeä itseään brändiksi. Ei edes Anja Snellman, joka kuitenkin nimeää monta muuta kirjailijaa brändiksi ja ilmaisee suhtautuvansa kaupallisuuteen ja julkisuuteen positiivisesti. Jari Tervo ja Kari Hotakainen suorastaan kiistävät olevansa brändejä, vaikka he kuuluvat Suomen kuuluisimpiin ja luetuimpiin kirjailijoihin.

Ne samat kirjailijat, jotka aineistossa kieltävät tai eivät myönnä olevansa brändejä, kuitenkin esiintyvät julkisuudessa, heidän kirjojaan mainostetaan heidän kuvillaan ja nämä kirjat varustetaan yhdenmukaisin kansin tekijän tunnistettavuuden helpottamiseksi. Lukijat ostavat heidän kirjojaan monesti sen perusteella, että juuri he ovat kirjat kirjoittaneet. Kirjailijoiden nimiä myös käytetään puheessa brändinomaisesti, kuten kustantaja Jan Erola kertoessaan lukeneensa *”uuden Sofi Oksasen”*. Tunnetut kirjailijat hyödyntävät vaikutusvaltaansa esittämällä vaatimuksia kustantajilleen ja vaihtamalla kustantamoita. Näin brändiä kieltäminen näyttääkin olevan yksi kirjailijabrändin piirteistä.

Brändiä kieltäminen on linjassa brändeihin kohdistuvan kritiikin kanssa. On ymmärrettävää, että kirjailijat eivät halua kutsua itseään brändiksi, jos brändin nähdään tarkoittavan kirjan vakioitua sisältöä, jatkuvaa julkisuudessa esiintymistä ja ulkokirjallisiin seikkoihin keskittymistä. Se on myös looginen seuraus kirja-alan kaupallisuuden vastustuksesta. Kirjailijabrändien voi nähdä pohjaavan nimenomaan romanttiseen kirjailijamyytin: kirja yksilöidään tietyn kirjailijan kirjoittamaksi ja takana oleva taloudellisen hyödyn tavoittelu kätketään. Toisaalta taas romantiikan perinteen vastaisesti monet suomalaiset kirjailijat erottavat kirjan ja kirjailijan toisistaan, niin, että kirjan merkitystä korostetaan kirjailijan kustannuksella. Tämä saattaa johtua suomalaiselle kulttuurille tyypillisestä itsensä korostamisen pelosta ja myös pyrkimyksestä päästä eroon renttukirjailijan imagosta. Poikkeuksena aineistossa on Sofi Oksanen, joka on korottanut itsensä romanttiseen auteur-asemaan kirjan rinnalle. Silti vaikka Oksanen harjoittaa avoimesti liiketoimintaa, ei hänkään kutsu itseään brändiksi.

Yksi selitys kirjailijabrändin torjumiselle saattaa myös olla se, että ei oikeastaan edes tiedetä, mitä kirjailijabrändi tarkoittaa. Henkilöbrändille saati kirjailijabrändille ei ole olemassa tarkkaa määrittelyä, josta tutkijat olisivat yksimielisiä. Ehkä kirjailijoihin pätee sama kuin kuvataiteilijoihin, joilla tutkimusten mukaan on intuitiivinen taju markkinoinnista ja brändäyksestä. Markkinoinnin keinoja hyödynnetään ajattelematta niitä markkinointina tai tuntematta markkinoinnin terminologiaa.

Kirjailijabrändiksi mielletään karismaattiset kirjailijat, joilla on ollut mielenkiintoinen elämä. Näkemys kirjailijasta kiinnostavana persoonana kattaa korkeakirjalliset ja viihteen brändit mutta jättää ulkopuolelle julkisuutta välttävät kirjailijat (paitsi erakkokirjailijat, joiden salaperäisyys voi tehdä heistä kiehtovia) ja niin sanotut tavalliset kirjailijat. Kirjailijat eroavat näyttelijöistä ja muusikoista siinä, että heihin ei yleensä kohdistu samanlaista henkilöpalvontaa. Esimerkiksi Leena Lehtolaisen dekkarien lukijat ostavat luultavasti hänen uusimman kirjansa, koska ovat pitäneet aiemmista eikä sen vuoksi, että Lehtolainen persoonana erityisesti kiinnostaisi heitä. Samoin julkisuudessa harvoin esiintyvillä ja lähinnä kirjallisten piirien tuntemilla kirjailijoilla, kuten Asko Sahlbergilla ja Juha Seppälällä, on uskolliset lukijansa.

Yhteinen nimittäjä kaikille aineistoissa esitetyille piirteille on se, että ollakseen brändi kirjailijan nimen on jäätävä lukijan mieleen. Lukijan ostopäätökseen vaikuttaa kirjailija enemmän tai vähintään yhtä paljon kuin itse kirja. Kirjailijan nimi toimii brändin tapaan vihjeenä kirjan laadusta ja toimii näin markkinaorientaation ilmentymänä helpottaen asiakkaan ostopäätöstä. Tämä näkemys sulkee sisäänsä mahdollisuuden sekä viiheteellisiin että korkeakulttuurisiin kirjailijabrändeihin ja sekä kiinnostaviin esiintyviin kirjailijapersooniin että enemmän kirjojensa kautta näkyviin kirjailijoihin. Ollakseen uskottava kirjailija on henkilön julkaistava enemmän kuin yksi kirja; kirjailijuus siis rakentuu pitkällä aikavälillä kuten myös maine ja brändi. Kirjailijan voikin nähdä vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen vasta, kun hän on julkaissut enemmän kuin yhden kirjan. Poikkeuksena on tietenkin se, jos kirjailija on lukijalle jo ennestään tuttu; hän on

esimerkiksi kirjailijaksi ryhtynyt muusikko. Tällöin kyseessä on kirjailijabrändin sijaan muusikkobrändin laajennus.

Ohessa on esitetty kirjailijabrändin käsitteelliset ulottuvuudet taulukkona 5, joka sisältää kulttuuriset ja kaupalliset piirteet. Koska piirteet on jo esitetty taulukossa 4, ei niitä ole enää lihavoitu. Piirteisiin on lisätty brändiä kieltäminen, joka kuvastaa sitä, miten kirjailijabrändiin suhtaudutaan. Taulukon yläosassa on kirjailijabrändin kulttuuriset ja kaupalliset piirteet yhdistävä tekijä. Taulukon alaosaan merkityt myynti, maine ja vaikutusvalta ovat brändäyksen hyötyjä, jotka liittyvät tiiviisti kirjailijabrändin piirteisiin, ja ne kuuluvat sekä kulttuurin että kaupallisuuden alle.

Taulukko 5 Kirjailijabrändin käsitteelliset ulottuvuudet

<b>Kirjailijalla tärkeä vaikutus ostopäätökseen</b>	
<u>Kulttuuri</u>	<u>Kaupallisuus</u>
Visuaalisuuden puuttuminen Vapaus muuttua, tae laadusta Korkeakulttuuria edustava Myös matalat myyntiluvut Syntyy itsestään Julkisuuden välttäminen Vaihteleva julkaisutahti Perustuu todellisuuteen Kirjan sisältö brändin rakennusaineena <b>Brändiä kieltäminen</b>	Visuaalinen ilme Jatkuvuus ja kirjan vakioitu sisältö Viihdettä edustava Korkeat myyntiluvut Tietoisesti rakennettu Jatkuva julkisuus Säännöllinen julkaisutahti Karikatyyri Kirjailija ja ulkokirjalliset seikat brändin rakennusaineena
<b>Myynti, maine ja vaikutusvalta</b>	

Näyttää siltä, että kirjailijoille on kaksi todellisuutta: toisessa kirjailijabrändeistä puhutaan ulkoapäin tuotuna keinotekoisena markkinointikeinona ja viihteen ilmiönä; toisessa kirjailijat itse toimivat brändeinä ja käyttävät hyväkseen brändien tuomia etuja kuten vaikutusvaltaa. Näissä kahdessa todellisuudessa näkyy romanttisen idealismin ja realismin ristiriita kirja-alalla. Koko kirja-ala rakentuu maineen ja nimien, brändien vaaraan. Niin kauan kuin kirjoja on julkaistu tekijänsä nimellä, niin kauan on lukijoilla ollut suosikkikirjailijoita, joiden tuotantoa he ovat seuranneet. Toisaalta myös siitä lähtien kun kirjoja on julkaistu tekijänsä nimellä, on kirja-alalla esitetty syytöksiä taiteen arvojen uhraamisesta rahalle. ”Eikä mitään uutta ole auringon alla”, kuten Mika Waltari (1995, 7), yksi Suomen tunnetuimmista kirjailijabrändeistä, kirjoittaa ’Sinuhe egyptiläisessä’. Brändit kuten kaupallisuuden kieltäminenkin ovat molemmat kirja-alan ominaispiirteitä. Vaikka kulttuuri ja kaupallisuus ovat usein ristiriidassa, eivät ne silti kumo toisiaan vaan elävät rinnakkain.



## 6.2 Tutkimuksen arviointi ja kontribuutio

Tämän tutkimuksen haasteena on se, että kirjailijabrändistä on olemassa vain vähän aikaisempaa tutkimusta. Tästä johtuen tutkimuksen lähteiden joukossa on jouduttu käyttämään pro gradu -tutkielmaa (Sirkiä 1998) ja ei-tieteellisiä artikkeleita (Ray 2005; Colyer 2002), mikä saattaa heikentää tutkimuksen uskottavuutta. Toisaalta pro gradu -tutkielmaa ja artikkeleita ei ole käytetty pelkästään lähteinä, vaan niissä esitetyt seikkoja on myös kyseenalaistettu ja verrattu muilla taiteenaloilla tehtyyn tutkimukseen henkilöbrändeistä sekä yleiseen bränditutkimukseen.

Sekundaaristen dokumenttien käytössä on se ongelma, että ne on tuotettu jostain muuta tarkoitusta kuin tätä tutkimusta varten. Kun aineistosta on poimittu tutkimuskysymysten mukaisia asioita analyysiin, on mahdollista, että ilman alkuperäistä kontekstiin, on asia muuttanut merkitystään. Tämä pätee erityisesti haastatteluihin, joista haastateltavien henkilöiden käsitykset välittyvät haastattelijan ja tekstin kirjoittajan kautta. Silti toimittajien näkemysten on ajateltu olevan lähellä kirjailijoiden ja kustantajien näkemystä, joten on oletettavaa, että aineisto kokonaisuudessaan antaa oikeansuuntaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

Sekundaarisen aineiston huono puoli on lisäksi se, että aineistossa puhuville henkilöille ei voi esittää lisäkysymyksiä eikä heiltä kaikilta saada vastauksia samoihin kysymyksiin. Vastausten saaminen ei tosin ole niin olennaista, koska aineistosta on etsitty myös asioita, joita on jätetty sanomatta, kiertoteitse ilmaistuja asioita ja sitä, miten kirjailijabrändi ilmenee käytännössä. Tähän tarkoitukseen sekundaarinen aineisto sopii hyvin. Sekundaarisen aineiston etu on vielä siinä, että se saattaa tuoda esiin asioita, joita tutkija ei muuten olisi tullut ajatelleeksi.

Tutkimuksen *ulkoisella pätevyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkimus kuvaa tutkimuskohdetta täsmälleen sellaisena kuin se on (Eskola & Suoranta 2008, 213). Tämän tutkimuksen ulkoista pätevyyttä lisää se, että minulla on vuosien kokemus kirja-alasta, joten olen pystynyt arvioimaan, kuinka totuudenmukaisen kuvan aineisto ja sen analyysi antavat tutkimuksen kohteesta. Toisaalta olen saattanut tarkastella aineistoa jossain määrin ennakkokäsitysteni ja -asenteideni valossa. Olen kuitenkin pyrkinyt etäännyttämään itseni tutkimuksesta ja tarkastelemaan kirjailijabrändejä eri puolilta. *Sisäinen pätevyys* puolestaan viittaa tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden ja menetelmien johdonmukaisuuteen (Eskola & Suoranta 2008, 213). Olenkin tutkimuksessani tarkastanut käyttämiäni käsitteiden yhdenmukaisuuden ja soveltanut sisällönanalyysia johdonmukaisesti. *Suurrettävyys* viittaa siihen, voiko tutkimustuloksia heijastaa tutkimuskohteen ulkopuolelle (Eskola & Suoranta 2008, 211). Koska kulttuurin ja kaupallisuuden ristiriita koskee koko taidealaa, voi tämän tutkimuksen tuloksia soveltaa muuallakin kuin kirja-alalla.

Tutkimusta arvioitaessa on tärkeä huomioida analyysin *arvioitavuus ja toistettavuus*, joilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin lukija pystyy seuraamaan tutkimuksen tekijän päätelyä ja mahdollisesti toistamaan sen (Eskola & Suoranta 2008, 215–216). Tämän tutki-

muksen toistettavuuteen ja arvioitavuuteen on vaikutettu siten, että sisällönanalyysissa on tarkasti viitattu analysoituihin dokumentteihin. Julkisuutensa vuoksi aineistot myös ovat kaikkien saatavilla. Tulkinnan perustelut ja tutkimuksen kulku on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman tarkkaan auki niin, että niitä on mahdollista seurata ja arvioida.

*Vahvistuvuudella* viitataan siihen, että tutkimuksessa tehdyt tulkinnat saavat tukea muista samaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 2008, 212). Yhdysvaltalaisia kuuluisia kirjailijoita väitöskirjassaan tutkinut Moran (2000) on päätenyt samoihin johtopäätöksiin kuin tämä tutkimus siinä, että korkeakirjailijat siinä missä viihdekirjailijatkin toimivat brändeinä ja brändit ovat luonnollinen osa kirja-alaa. Moran (2000) on myös tutkinut kirjailijoiden suhtautumista julkisuuteen analysoimalla heidän tekstejään. Sekundaaristen dokumenttien käyttö on siis sopiva tapa toteuttaa tämänkaltaisen tutkimus. Moranin (2000) tutkimus kuitenkin luettiin ja otettiin mukaan tähän tutkimukseen vasta tutkimuksen loppuvaiheilla, joten se ei ole vaikuttanut tutkimuksen suunnitteluun eikä toteutukseen ja johtopäätöksiin, ainoastaan tukenut niitä.

Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 253) mukaan virheettömyyttä tärkeämpää tutkimuksessa on kuitenkin sen tuottama uusi tieto. Kirjailijabrändit ja kaunokirjallisuuden kustantaminen yleensä ovat harvinaisia tutkimuskohteita; varsinkin liiketaloustieteissä ne on jätetty lähes kokonaan vaille huomiota. Niiden tutkiminen onkin jo itsessään tärkeä kontribuutio. Tämän tutkimuksen teoreettinen kontribuutio on myös huomion kiinnittäminen kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaan, sillä ristiriita on yksi kirja-alan olennaisimmista ominaisuuksista, ja ilman sen ymmärtämistä jää ymmärrys kirjailijabrändeistä vaillinaiseksi. Tämä ristiriita erottaa taiteilijabrändit muista henkilöbrändeistä. Tutkimuksen kontribuutio on lisäksi se, että sen tuloksia voi hyödyntää muiden taidealojen brändien tutkimuksessa. Tutkimuksen merkitys on vielä siinä, että se kokoaa yhteen ja tarkentaa kirjailijabrändille asetettuja hajanaisia ja keskenään ristiriitaisia vaatimuksia.

Tämän tutkimuksen käytännön kontribuutio on ymmärryksen lisääminen kirja-alan luonteesta. Tutkimus voi parantaa kirjailijoiden ja markkinoijien keskinäistä ymmärrystä ja siten vahvistaa heidän välistä vuorovaikutustaan sekä vähentää ristiriitoja. Lisäksi alalle aikovalle, mutta sitä vielä tuntemattomalle henkilölle tutkimuksesta on käytännön hyötyä.

### 6.3 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Kustannusala on tutkittu niin vähän, että aiheita jatkotutkimuksille voisi keksiä melkein rajattomasti. Tämän dokumenttianalyysitutkimuksen kysymyksenasettelun voisi toistaa haastattelututkimuksena kirjailijoille, kustantajille ja toimittajille ja näin sekä testata että täydentää dokumenttianalyysin tuloksia. Tutkimusten tekeminen olisi erityisen tärkeää sen vuoksi, että kirjailijabrändikäsite saataisiin mahdollisimman tarkasti

määritelyä. Erityisen kiinnostavaa olisi myös tutkia kirjailijabrändejä lukijan näkökulmasta: miten lukijat suhtautuvat kirjailijabrändeihin ja mitä kirjailijabrändi heille tarkoittaa, muotoutuuko kirjailijabrändi enemmän tekstinsä vai ulkokirjallisten seikkojen perusteella, entä voiko kirja jäädä kirjailijan varjoon. Tutkimuksessa lukijat voisi jakaa kahteen ryhmään sen perusteella, toimivatko he kirja-alalla vai sen ulkopuolella. Tämä sen vuoksi, että kirja-alalla toimivat henkilöt saattavat suhtautua kirjailijabrändeihin eri tavalla kuin alaa tuntemattomat lukijat.

Helsingin Sanomien raadin (HS-raadin vastaukset 2011) kyselyssä koomikko ja kolumnisti Lotta Backlund pohtii, miksi kirjallisuutta kannattaisi myydä jonain muuna kuin tietyn kirjailijan tekemänä, yhtä lailla musiikkia myydään esittäjänsä nimellä. Kuvataiteilija Riiko Sakkinen (HS-raadin vastaukset 2011) puolestaan toteaa, että ranskalaisen, dekadentista elämästään tunnetun runoilija Arthur Rimbaud'n persoona, asenne ja seikkailut ovat olennainen osa hänen runojensa lumovoimaa. Koska Backlund ja Sakkinen eivät työskentele kirja-alalla, voi heidän vastauksiaan pitää lukijan näkökantana kirjailijabrändeihin. Backlundin ja Sakkisen myönteisiä asenteita voi myös pitää merkkinä siitä, että kirjailijabrändit ovat markkinaorientoitunutta markkinointia. Kustannusalaan olisi hyvä tutkia tarkemmin tuote-, asiakas- ja ohjaavan markkinaorientaation näkökulmista.

Tutkia voisi myös sitä, miten kirjailijoihin kohdistuva ihailu eroaa muiden julkisuuden henkilöiden ihailusta ja kiinnostavuudesta sekä sitä, olisiko lukijoilla Suomessa halua ostaa oheistuotteita, kuten kirjoista ja kirjailijoista tehtyjä t-paitoja ja julisteita. Mahdollinen tutkimuksenaihe olisi myös se, kuinka paljon kirjailijan oma aktiivisuus ja into markkinoinnissa edistää brändin syntymistä ja kasvattaa myyntilukuja kuitenkin kirjallista uskottavuutta vahingoittamatta. Ylipäänsä tutkimisen arvoista olisi selvittää, missä määrin kirjailijoita brändätään ja missä määrin brändit vain syntyvät itsestään kirjailijoiden, kustantajien, median ja lukijoiden luonnollisena vuorovaikutuksena.

Kirja-alassa on paljon muutakin tutkittavaa kuin brändit. Kirjailijan ja kustantajan välinen suhde on itsessään kiinnostava ja monitasoinen ja heijastaa hyvin kaupallisuuden ja kulttuurin välistä ristiriitaa. Aineistossa (ks. esim. Mäkinen 2010c, C3) myös nousi esiin se, että nykyään mediassa puhutaan enemmän kirjailijoista kuin kirjoista, siinä missä ennen keskityttiin kirjallisuuskritiikkeihin. Tämän väitteen todenperäisyys olisi mielenkiintoista selvittää. Kirjoista ja kirjailijoista kirjoitetaan lehdistön lisäksi paljon kirjallisuusblogeissa. Näiden blogien sisältöä ja vaikutusarvoa kirjojen myyntiin ja markkinointiin olisi hyödyllistä tarkastella, kuten myös sitä, esiintyykö blogeissa samanlaisia arvostuksia ja jakoa korkea- ja populaarikirjallisuuteen kuin lehdistössä.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoitus oli analysoida ja ymmärtää *kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaa kirjailijabrändissä*. Osakysymyksinä selvitettiin, *mitkä ovat kirjailijabrändin kaupalliset ja kulttuuriset piirteet, miten kirjailijabrändiin suhtaudutaan ja millaisiksi kirjailijabrändin käsitteelliset ulottuvuudet tarkentuvat edellisten tutkimuskysymysten perusteella*. Tutkimuksessa analysoitiin tieteellisiä ja ei-tieteellisiä tekstejä ja metodina käytettiin sisällönanalyysia. Ei-tieteellinen aineisto kerättiin muun muassa lehtien kulttuurisivuilta ja kirjailijantyötä kuvaavista esseistä.

Tutkielmassa käsiteltiin ensin kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriitaa kirjassa ja sen tuotannossa kontekstina kirjailijabrändille. Kirjan ristiriita on siinä, että se on samanaikaisesti sekä uniikki taideteos että massatuotantona valmistettu kauppatavara. Taiteen arvojen lisäksi kirjalla on välinearvoa: se on kirjailijan itseilmaisun väline, ja sillä on myös yhteiskunnallinen tehtävä uusien aatteiden, sivistyksen ja lukutaidon levittäjänä. Yksilön, yhteiskunnan ja taiteen arvojen ohella kirja on tuote ja keino ansaita rahaa. Kirjan ristiriita ei näy vain kaupallisuuden ja kulttuurin välillä, vaan myös kirjan tuoteominaisuudet ovat ristiriidassa keskenään. Kirjatuote on samaan aikaan abstrakti ja konkreettinen, katoava ja pitkäikäinen, uniikki ja monistettava, kertakäyttöinen ja kestävä. Nämä vastakohtaisuudet sekä kaupallisuuden ja kulttuurin ristiriita heijastuvat kirjailijan ja kustantajan väliseen suhteeseen sekä siihen, miten kirja tuotetaan ja miten sitä markkinoidaan.

Kirjan tuotantoon kuuluu käsikirjoituksen kirjoittaminen, sen muokkaaminen ja julkaiseminen. Kuten kirjakin, on kirjan tuotanto täynnä ristiriitoja. Se on liiketoimintaa, jonka ominaisuuksiin kuuluu kaupallisuuden kieltäminen, pelko kaupallistumisesta ja kirjojen julkaiseminen tappiolla. Kirjan tuotanto on myös sisäänpäinkääntynyttä ja pääosassa ovat kirjailija ja kirja asiakkaan sijaan. Sekä kirjailijan että kustantajan ammatti on usein kutsumustyö, johon liittyy romanttinen idealismi.

Suuren yleisön asiantuntemukseen suhtaudutaan epäillen, ja kirja-alalla kuten muillakin taidealoilla nähdään olevan yleisöä sivistävä tehtävä. Toisaalta vasta lukija hyväksyy kirjan kirjallisuudeksi ja antaa sille korkeakulttuurin tai populaarikulttuurin leiman. Ohjaavan markkinaorientaation voi nähdä yhdistävän sekä tuote- ja asiakasorientaatiota että kirjan tuotannon kulttuurista ja kaupallista puolta: kuluttajien olemassa olevien tarpeiden tyydyttämisen sijaan kustantaja ja kirjailija pyrkivät luomaan sen kirjallisen maun, jolla heidän tuottamistaan kirjoista voi nauttia. Myös kirjailijabrändin voi mieltää ohjaavan markkinaorientaation ilmentymäksi: kirjoja markkinoidaan tavalla, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja vähentää riskiä.

Tutkimusten ja asiantuntijoiden kommenttien perusteella kirjailijabrändistä ja henkilöbrändistä yleensä hahmottuu ristiriitainen kuva. Henkilöbrändiin voi liittyä vahva visuaalinen ilme tai sellainen voi puuttua kokonaan. Kirjailijabrändien nähdään edellyttävän jatkuvuutta ja standardoitua sisältöä, kun taas kuvataiteilijabrändejä analysoi-

neiden tutkijoiden mielestä nimenomaan brändi on se, joka antaa taiteilijalle vapauden muuttua. Kirjailijabrändi keskittyy henkilöön itseensä hänen teostensa sijaan, mutta toisaalta teosten nähdään muovaavan brändin sisältöä. Kirjailijabrändeihin liitetään usein viihteellisyys ja korkeat myyntiluvut, mutta myös korkeakirjallisuuden pienempien tekijöistä kirjoittajista voi tulla brändejä. Monien mielestä kirjailijabrändin piirteisiin kuuluu tiuha ja ennakoitava julkaisutahti, mutta kirjailijat Thomas Pynchon ja J.D. Salinger määritellään brändeiksi, vaikka heidän teostensa välillä voi olla kymmeniä vuosia. Brändin pitäisi perustua todellisuuteen, mutta se myös voi muuttaa henkilön karikatyyriksi itsestään, mikä saattaa olla tarkoituksellistakin. Brändeihin liitetään brändin tietoinen rakentaminen, usein kirjailijoiden itsensä toimesta, mutta erään kustantamon johtajan mukaan kirjailijabrändi usein syntyy itsestään.

Kaikki tutkijat liittävät kirjailijabrändiin karisman ja jatkuvan julkisuuden, tai sen jatkuvan välttelyn. Brändiä merkittävin hyöty, kasvaneen myynnin ohella, näyttää olevan sen kirjailijalle tuoma vaikutusvalta. Koska maineen voi nähdä olevan seurausta brändistä, voi myös sen lisätä kirjailijabrändin hyötyihin. Lisäksi kirjailijabrändin todetaan olevan vanha ilmiö.

Myös ei-tieteellisissä teksteissä kirjailijabrändeiksi mielletään karismaattiset ja kiinnostavan elämän eläneet kirjailijat. Kirjailijabrändeihin sen sijaan suhtaudutaan ei-tieteellisissä teksteissä kielteisemmin kuin aiemmissa tutkimuksissa, joissa brändäyksen hyödyt ja kirjailijan oma halu julkisuuteen korostuvat. Tyypillisiä pelkoja aineistossa ovat: brändin edellyttämä julkisuus vie aikaa kirjoittamiselta, tiuha julkaisutahti heikentää kirjojen laatua ja kirjailijabrändeihin keskittyminen johtaa kirjallisten riskinottojen vähenemiseen ja ulkokirjalliset seikat jättävät kirjan varjoonsa. Aineistossa kirjailijat yhtä lukuun ottamatta joko kiistävät olevansa brändejä tai eivät ainakaan kutsu itseään brändiksi. Silti monet näistä samoista kirjailijoista täyttävät useita kirjailijabrändin kriteereitä. Näin brändiä kieltäminen näyttääkin olevan yksi kirjailijabrändin piirteistä. Lisäksi brändit kuten kaupallisuuden kieltäminenkin ovat molemmat kirja-alan ominaispiirteitä.

Yhteinen nimittäjä kaikille aineistoissa esitetyille määritelmille on se, että ollakseen brändi kirjailijan nimen on jäätävä lukijan mieleen. Lukijan ostopäätökseen vaikuttaa kirjailija enemmän tai vähintään yhtä paljon kuin itse kirja. Kirjailijan nimi toimii brändin tapaan vihjeenä kirjan laadusta ja toimii näin markkinaorientaation ilmentymänä helpottaen asiakkaan ostopäätöstä. Tämä näkemys sulkee sisäänsä mahdollisuuden sekä viihteellisiin että korkeakulttuurisiin kirjailijabrändeihin ja sekä kiinnostaviin esiintyviin kirjailijapersooniin että enemmän kirjojensa kautta näkyviin kirjailijoihin. Ollakseen uskottava kirjailija on henkilön julkaistava enemmän kuin yksi kirja; kirjailijuus siis rakentuu pitkällä aikavälillä kuten myös maine ja brändi. Kirjailijan voikin nähdä vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen vasta, kun hän on julkaissut enemmän kuin yhden kirjan.

## LÄHTEET

### *Tieteellisiksi luokiteltavat lähteet*

- Aaker, David A. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, David A. – Joachimsthaler, Erich (2000) *Brand leadership*. The Free Press, New York, NY.
- Adorno, Theodor W. (2006) *Esteettinen teoria*. 2. p. (alkuteos *Ästhetische theorie* 1970, käänös Arto Kuorikoski), toim. Gretel Adorno – Rolf Tiedemann. Vastapaino, Tampere.
- Alestalo, Matti (1974) Kirjallisuuden varhaisvaiheita. Teoksessa: *Kirjallisuus Suomessa*, toim. Antti Eskola – Katarina Eskola, 15–24. Helsinki: Tammi.
- Alloway, Lawrence (1992) The arts and the mass media. Teoksessa: *Art in theory 1900–1990. An anthology of changing ideas*, toim. Charles Harrison – Paul Wood, 700–703. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Bailey, Herbert S. (1970) *The art and science of book publishing*. University of Texas Press, Austin.
- Balkwill, Richard (1999) Supporting creativity in the supply chain: The role of creative teams in the authoring process. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 15 (3), 30–45.
- Barthes, Roland (1984) The death of the author. (alkuteos *La mort de l’auteur* 1968, käänös Stephen Heath) Teoksessa: *Image music text*, toim. Stephen Heath, 142–148. London: Flamingo.
- Baverstock, Alison (1993) *Are books different? Marketing in the book trade*. Kogan Page, London.
- Bennett, Andrew (2005) *The author*. Routledge, New York, NY.
- Berry, Leonard L. (1999) *Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success*. The Free Press, New York, NY.
- Björkegren, Dag (1996) *The culture business. Management strategies for the arts-related business*. Routledge, New York, NY.
- Bourdieu, Pierre (1993a) The field of cultural production, or: The economic world reversed. (alkuteos 1983, käänös Richard Nice) Teoksessa: *The field of cultural production – Essays on art and literature*, toim. Randal Johnson, 29–73. Cambridge: Polity Press.

- Bourdieu, Pierre (1993b) The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods. (alkuteos La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques 1977, käännös Richard Nice) Teoksessa: *The field of cultural production – Essays on art and literature*, toim. Randal Johnson, 74–111. Cambridge: Polity Press.
- Brownlie, Douglas – Saren Michael (1992) The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, polemical, permanent and problematical. *European Journal of Marketing*, Vol. 26 (4), 34–47.
- Brunila, Anne – Uusitalo, Liisa (1989) *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat*. Jyväskylän yliopisto Nykykulttuurin tutkimusyksikkö, Jyväskylä.
- Caves, Richard E. (2000) *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts.
- Chernatony, Leslie, de – McDonald, Malcolm (1998) *Creating powerful brands: In consumer, service and industrial markets*. 2. p. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Colbert, Francois (2000) *Marketing culture and the arts*. 2. p. Chair in arts management, Montreal.
- Cole, David (2003) *The complete guide to book marketing*. 2. uud. p. Allworth Press, New York, NY.
- Colyer, Edwin (2002) Are books bound by their brand? <[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=137](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=137)>, haettu 22.10.2012.
- Coser, Lewis A. – Kadushin, Charles – Powell, Walter W. (1982) *Books. The culture and commerce of publishing*. Basic Books, Inc., Yhdysvallat.
- Cowen, Tyler (1998) *In praise of commercial culture*. Harvard university press, Cambridge, MA.
- Cowen, Tyler (2004) *Creative destruction*. 4. p. Princeton University Press, New Jersey.
- Cowen, Tyler – Tabarrok, Alexander (2000) *An economic theory of avant-garde and popular art, or high and low culture*. Southern Economic Journal, Vol. 67 (2), 232–253.
- Dolgin, Alexander (2009) *The economics of symbolic exchange*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Eco, Umberto (1989) *The open work*. (alkuteos Opera aperta 1962, käännös Anna Cancogni) Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Ekholm, Kai – Repo, Yrjö (2010) *Kirja tienhaarassa vuonna 2020*. Gaudeamus, Helsinki.

- Ekström, Nora (2008) Tekijä kirjoittajakoulutuksessa. Teoksessa: *Tekijyyden ulottuvuuksia*, toim. Eeva Haverinen – Erkki Vainikkala – Tuomo Lahdelma, 209–224. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 93.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. p. Vastapaino, Tampere.
- Fillis, Ian (2002) Creative marketing and the art organisation: What can the artist offer? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 (2), 131–145.
- Fillis, Ian (2003) Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 (3), 239–251.
- Fillis, Ian (2004) The entrepreneurial artist as marketer: Drawing from the smaller-firm literature. *International Journal of Arts Management*, Vol. 7 (1), 9–21.
- Fillis, Ian (2006) Art for art's sake or art for business sake: An exploration of artistic product orientation. *The Marketing Review*, Vol. 6 (1), 29–40.
- Fillis, Ian (2009) An evaluation of artistic influences on marketing theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 (6), 753–774.
- Gans, Herbert J. (1999) *Popular culture and high culture. An analysis and evaluation of taste*. 2. uud. p. Basic Books, New York, NY.
- Gardiner, Juliet (2000) “What is an author?” Contemporary publishing discourse and the author figure. *Publishing Research Quarterly*, Vol. (1), 63–76.
- Goodwin, Andrew (1992) *Dancing in the distraction factory*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Grieg, Harald (1959) *Kustantajan muistelmia*. (alkuteos En forleggers erindringer I–III 1958, lyh. käänös Seppo Virtanen) WSOY, Helsinki.
- Haapaniemi, Eeva – Kuusela, Merja (1989) *Kirjailijan työhuoneessa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983) Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (3), 45–55.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2008) *Tutki ja kirjoita*. 13.–14. osin uud. p. Tammi, Helsinki.
- Hoivala, Harri (2003) Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa: *Kulttuuribusiness*, toim. Marja-Liisa Niinikoski – Kaisa Sibelius, 73–75. Helsinki: WSOY.
- Horkheimer, Max – Adorno, Theodor W. (2006) The culture industry: Enlightenment as mass deception. Teoksessa: *Media and cultural studies. KeyWorks* 2. uud. p., toim. Meenakshi Gigi Durham – Douglas M. Kellner, 41–72. Malden: Blackwell Publishing Ltd.



- Honour, Hugh (1979) *Romanticism*. Allen Lane, London.
- Hypén, Tarja-Liisa (2002) Kirjailija mediatuotteena. Teoksessa: *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*, toim. Markku Soikkeli, 29–45. Turku: Turun yliopisto: Taiteiden tutkimuksen laitos A50/2002.
- Hypén, Tarja-Liisa (2007) Esipuhe. Teoksessa: *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille. Puheenvuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*, toim. Tarja-Liisa Hypén, 5–9. Tampere: Tampere university press.
- Hyrkäs, Antti (2007) *Taiteen kentän kaksoisagentit. Galleriat talouden ja taiteen yhdistäjinä*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta.
- Häggman, Kai (2008) *Paras tawara maailmassa. Suomalainen kustannustoiminta 1800-luvulta 2000-luvulle*. Otava, Helsinki.
- Jaworski, Bernard – Kohli, Ajay K. – Sahay, Arvind (2000) Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 45–54.
- Jones, Philip John (1986) *What's in a name? Advertising and the concept of brands*. Gower, Hampshire.
- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 2. uud. p. Prentice Hall: New Jersey, NY.
- Kivimäki, Jussi (2010) *Minä, Parkinson ja Toyota*. Jonnaco Oy, Jyväskylä.
- Koskimies, Rafael (1946) *Otavan historia ensimmäinen osa 1890–1918*. Otava, Helsinki.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, Philip (1972) A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 36 (2), 46–54.
- Kurikka, Kaisa (2008) Tekijän nimeen – Algot Untolan kuolema ja tekijänimet. Teoksessa: *Tekijyyden ulottuvuuksia*, toim. Eeva Haverinen – Erkki Vainikkala – Tuomo Lahdelma, 34–56. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisu 93.
- Lappi, Unto (1970) *Kirja kirjasta*. WSOY, Helsinki.
- Lee, Hye-Kyung (2005) When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11 (3), 289–305.
- Lehman, Kim F. (2009) Self-marketing and the visual artist. *Paper presented at the 10th International conference on arts & cultural management*, Dallas, Texas, heinäkuu 17, 2009. <<http://eprints.utas.edu.au/8887/>>, haettu 5.10.2012.

- Lehtonen, Anna (2004) Kirjan kannet. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja* toim. Teijo Makkonen, 251–259. Tampere : Suomen kustannusyhdistys.
- Lehtonen, Mikko (2001) *Post Scriptum: Kirja medioitumisen aikakaudella*. Vastapaino, Tampere.
- Linko, Maaria (2010) *Asiantuntija vai julkkis? Tietokirjallisuus ja tietokirjailijat mediassa*. Suomen tietokirjailijat ry, Helsinki.
- Look, Hugh (1999) The author as star. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 15 (3), 12–18.
- Makkonen, Teijo (2004) Ideasta kirjaksi. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja* toim. Teijo Makkonen, 11–24. Tampere: Suomen kustannusyhdistys.
- Markwick, Nigel – Fill, Chris (1997) Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of marketing*, Vol. 31 (5/6), 396–409.
- Marshall, David P. (1997) *Celebrity and power. Fame in contemporary culture*. The University of Minnesota Press, Minneapolis.
- McCracken, Grant (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, Vol. 16 (3), 310–321.
- McDonald, Heath – Vieceli, Julian (2004) *Branding the individual*. Australia Council. <[http://www.australiacouncil.gov.au/resources/reports\\_and\\_publications/subjects/marketing/strategic\\_planning/branding\\_the\\_individual](http://www.australiacouncil.gov.au/resources/reports_and_publications/subjects/marketing/strategic_planning/branding_the_individual)>, haettu 22.10.2012.
- Melender, Tommi (2011) Eräs kesken jätetty. *Parnasso* 5, 39.<sup>1</sup>
- Meyer, Jörn-Axel – Even, Ralf (1998) Marketing and the fine arts – Inventory of a controversial relationship. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 22 (4), 271–283.
- Moran, Joe (2000) *Star authors. Literary celebrity in America*. Pluto Press, London.
- Murphy, John M. (1990) *Brand strategy*. Director Books, Cambridge.
- Negus, Keith (1999) *Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry*. 2. p. Arnold, London.
- Niemi, Juhani (1974) Kirjallisuuden tuotanto ja kaupallinen välitys. Teoksessa: *Kirjallisuus Suomessa*, toim. Antti Eskola – Katarina Eskola, 36–48. Tammi, Helsinki.
- Niemi, Juhani (1984) *Populaarikirjallisuus Suomessa. Huokean viihdekirjallisuuden osakulttuurin erittelyä*. 2. p. WSOY, Helsinki.

---

<sup>1</sup> Tämä ei-tieteellinen esse on tieteellisten tekstien joukossa tukemassa argumenttiani.

- Niemi, Juhani (1991) *Kirjallisuus instituutiona. Johdatus sosiologiseen kirjallisuudentutkimukseen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura: Tietolipas 122/1991.
- Niemi, Juhani (2007) Tekijät ja lukijat muuttuvilla markkinoilla. Teoksessa: *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille. Puheenvuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*, toim. Tarja-Liisa Hypén, 13–23. Tampere: Tampere University Press.
- O'Reilly, Daragh (2005) The marketing/creativity interface: A case study of a visual artist. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 10 (4), 263–274.
- Phillips, Angus – Saunders, Mark N.K. – Pandit, Sue – Deshini, Chetty D. (2005) The nature of the relationship between authors and publishers. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 21 (2), 3–15.
- Rasilainen, Reino (1989) *Julkaistu ja julkaisematon kirjallisuus*. Kotimaisen kaunokirjallisuuden valikoituminen kustannusyhtiössä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto: Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja nro. 16.
- Ray, Alistair (2005) The author-brand identity. *Bookseller* 22.4.2005, 24–25.
- Rindova, Violina P. – Pollock, Timothy G. – Hayward, Matthey L. A. (2006) Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, Vol. 31 (1), 50–71.
- Rivera, Diego (1992) The revolutionary spirit in modern art. Teoksessa: *Art in theory 1900–1990. An anthology of changing ideas*, toim. Charles Harrison – Paul Wood, 404–407. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Rose, Mark (1993) *Authors and owners. The invention of copyright*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Royle, Jo – Cooper, Louise – Stockdale, Rosemary (1999/2000) The use of branding by trade publishers: An investigation into marketing the book as a brand name product. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 15 (4), 3–11.
- Saariluoma, Liisa (1998) Viehättävää vai ilmaista. Kirjailija aristokraattisen ja porvarillisen estetiikan välissä. Wielandin romaanin *Geschichte des Agathon* sosiaalishistoriallista taustaa. Teoksessa: *Kirjallisuus yhteiskunnassa, yhteiskunta kirjallisuudessa. Tutkimuksia kirjallisuuden sosiologiasta ja sosiaalishistoriasta*, toim. Erkki Sevänen – Raisa Simola, 93–109. Joensuu: Joensuun yliopisto, humanistinen tiedekunta: Kirjallisuuden ja kulttuurin tutkimuksia 3/1998.
- Saarinen, Lauri – Joensuu, Juri – Koskimaa, Raine (toim.) (2001) *Kirja 2010: Kirj alan kehitystrendit*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja, Jyväskylä.
- Schroeder, Jonathan E. (2005) The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (11), 1291–1305.

- Sevänen, Erkki (1994) *Vapauden rajat. Kirjallisuuden tuotannon ja välityksen yhteiskunnallinen sääntely Suomessa vuosina 1918–1939*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 612.
- Shuker, Roy (2008) *Understanding popular music culture*. 3. p. Routledge, New York, NY.
- Shusterman, Richard (2004) *Taide, elämä ja estetiikka. Pragmatistisen filosofian näkökulma estetiikkaan*. 3. p. (alkuteos Pragmatist aesthetics: living beauty rethinking art 1992, käänös Vesa Mujunen) Gaudeamus, Tampere.
- Sirkä, Mikko (1998) *Kirjailijan markkinoiminen merkkituotteena*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Slater, Stanley F. – Narver, John C. (1998) Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, Vol. 19 (10), 1001-1006.
- Snellman, Anja (1998) Kirjallisuus talvisen hämärän maassa. Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kirjallisuus++talvisen++h%C3%A4m%C3%A4r%C3%A4n+maassa/HS981129SI1KU015m7>>, haettu 2.7.2011.<sup>2</sup>
- Sorjonen, Hilppa (2004) *Taideorganisaation markkinaorientaatio. Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja A-247.
- Stockmann, Doris – Bengtsson, Niklas – Repo, Yrjö (2000) *Kirja Suomessa. Tekijöistä lukijaan – kirja-alan tukitoimet ja kehittäminen*. Helsinki: Opetusministeriö: Opetusministeriön Kulttuuripolitiikan osaston julkaisusarja 1/2000.
- Strinati, Dominic (1998) *An introduction to theories of popular culture*. 5. p. Routledge, New York, NY.
- Takács, Miklós (2008) And the author goes to Stockholm: Concepts of authorship in the institution of Nobel prize in literature. Teoksessa: *Tekijyyden ulottuvuuksia*, toim. Eeva Haverinen – Erkki Vainikkala – Tuomo Lahdelma, 74–87. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 93.
- Therman, Cecilia (2008) Empiirisen kirjallisuudentutkimuksen näkökulmia tekijyyden tutkimiseen. Teoksessa: *Tekijyyden ulottuvuuksia*, toim. Eeva Haverinen – Erkki Vainikkala – Tuomo Lahdelma, 57–73. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 93.
- Thom, Paul (1993) *For an audience. A philosophy of the performing arts*. Temple University Press, Philadelphia.

---

<sup>2</sup> Tämä ei-tieteellinen artikkeli on tieteellisten lähteiden joukossa tukemassa niitä.

- Thomson, Matthew (2006) Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), 104–119.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Tuominen, Taija (1998) “Heillähän on jo kasvotkin” *Esikoiskirjailijatu tutkimus*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja 21.
- Turunen, Risto (2003) *Uhon ja armon aika. Suomalainen kirjallisuusjärjestelmä, sen yhteiskuntasuhteet ja rakenteistuminen vuosina 1944–1952*. Joensuu: Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 31/2003.
- Utrio, Untamo (1968) *Kauppatavarana sivistys*. Tammi, Helsinki.
- Vanhatalo, Pauliina (2008) Minä! Kirjoittaja! Teoksessa *Luova laji – Näkökulmia kirjoittamisen tutkimukseen*, toim. Juri Joensuu – Nora Ekström – Tuomo Lahdelma – Risto Niemi-Pynttäre, 27–35. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Voss, Glenn B. – Voss, Zannie Giraud (2000) Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, Vol. 64 (1), 67–83.
- Wallenius, Leena (1980) Kustannustoimittajan kokokuva. Teoksessa: *Kustannustoimittajan kirja*, toim. Leena Wallenius – Kimmo Alku – Laina Metsähuone – Tauno Wacklin, 11–14. Helsinki: Suomen kustannusyhdisty r.y.
- Waltari, Mika (1995) *Sinuhe egyptiläinen*. 32. p. WSOY, Helsinki.<sup>3</sup>
- Wijland, Roel (2005) Mythmakers and meaning merchants: Poetic brandscapes in New Zealand. Proceedings of the 8th International conference on Arts and Cultural Management. [mann.hec.ca/aimac2005/PDF\\_Text/Wijland\\_Roel.pdf](http://mann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Wijland_Roel.pdf), haettu 22.10.2012.
- Wood, Carolyn (2005) The marketing that authors really want. *Journal of Scholarly Publishing*, Vol. 36 (3), 134–137.
- Wordsworth, William (1984) *The Oxford authors: William Wordsworth*, toim. Stephen Gill. Oxford: Oxford University Press.
- Zimmerman, John – Ayoob, Ellen (2004) The Role of Products in Consumer-Celebrity Relationships. Proceedings of the Conference on Design and Emotion. [www.cs.cmu.edu/~johnz/pubs/2004\\_D&E\\_celebrity.pdf](http://www.cs.cmu.edu/~johnz/pubs/2004_D&E_celebrity.pdf), haettu 22.10.2012.

---

<sup>3</sup> Tutkielmaan on tuotu värikkyyttä siteeraamalla tätä romaania.

Zimmerman, John – Parameswaran, Lesh – Kurapati, Kaushal (2002) Celebrity Recommender. Proceedings of 2nd International Conference on Adaptive Hypermedia and Adaptive Web Based Systems. <[http://www.cs.cmu.edu/%7Ejohnz/pubs/2002\\_AH\\_Celeb.pdf](http://www.cs.cmu.edu/%7Ejohnz/pubs/2002_AH_Celeb.pdf)>, haettu 22.10.2012.

### *Analysoidut ei-tieteelliset dokumentit*

Ala-Harja, Riikka (2002) Henkilön elämä. Teoksessa: *Kirjallisuus on virhe*, toim. Harri Veivo, 11–18. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 881/2002.

Björkman, Irina (2010) Hiilarikammoinen leipomo. Kiiltomato.net <<http://www.kiiltomato.net/hiilarikammoinen-leipomo>>, haettu 9.7.2011.

Haapavaara, Heikki (2012) Viihdekäyttö vähenee. *Kauppalehti Optio* 16, 162.

Heinonen, Henna Helmi (2010) Brändejä ne on kaikki. Minusta tulee kirjailija -blogi. <<http://hennahelmi.fi/minusta-tulee-kirjailija/2010/09/09/brandeja-ne-on-kaikki/>>, haettu 22.10.2012.

Heinonen, Henna Helmi (2011) Goodbye, my friends. Minusta tulee kirjailija -blogi. <<http://hennahelmi.fi/minusta-tulee-kirjailija/>>, haettu 2.11.2012.

Hellemann, Jarl (2002) *Kirjalliset liikemiehet*. Otava, Helsinki.

Hienola, Eriikka (2012) He ovat ehdolla Finlandia-palkinnon saajiksi. Keskisuomalainen. <<http://www.ksml.fi/uutiset/kulttuuri/kaksi-keskisuomalaista-ehdolla-finlandia-palkinnon-saajaksi/1270363>>, haettu 30.11.2012.

Hiltunen, Pekka (2010) Saako Henna Helmi Heinonen ryhtyä kirjailijaksi? *Image* 11, 58–63.

Hiltunen, Pekka (2011) Menestystarina. *Image* 5, 36–49.

Hirvisaari, Laila (2007) Kirjoittamisen vuodenaajat. Teoksessa *Kirjailijan työmaat*, toim. Kari Levola, 13–23. Helsinki: Tammi.

HS-Raadin vastaukset kysymykseen: Markkinoidaanko kirjallisuutta nykyisin liikaa kirjailijan persoonalla? (2011) Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/juttusarja/hsraati/artikkeli/HSraadin+vastaukset+kysymyseen+Markkinoidaanko+kirjallisuutta+nykyisin+liikaa+kirjailijan+persoonalla/1135269760616>>, haettu 19.9.

Hyvärinen, Terhi (2010) Puhdistus WSOY:ssä, Journalistiliitto: "Farssi". MTV3. <<http://www.mtv3.fi/uutiset/kulttuuri.shtml/arkistot/kulttuuri/2010/06/1147416>>, haettu 1.4.2011.

- Häggman, Kai (2003) *Avarammille aloille, väljemmille vesille, Werner Söderström Osakeyhtiö 1940–2003*. WSOY, Helsinki.
- Joenpelto, Eeva (1995) Mitä kirjailija odottaa kustantajalta. *Parnasso* 2, 121–13.
- Järvi, Antti (2011) Tuomas Kyrö julkaisee seuraavaksi Siltalalla. Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Tuomas+Kyr%C3%B6+julkaisee+seuraavaksi+Siltalalla/aaHS20110322SI1KU02jgy?src=haku&ref=arkisto%2>>, haettu 19.9.2012.
- Järvi, Antti (2010) Tuote nimeltä Juha Itkonen. *Helsingin Sanomat* 13.8.2010, C1.
- Kari Hotakainen loukkaantui vakavasti kuolonkolarissa (2012) Iltalehti. <[http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012030515285214\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012030515285214_uu.shtml)>, haettu 1.11.2012
- Kaskela, Markku (2007) Viimeinen työläiskirjailija. Teoksessa *Kirjailijan työmaat*, toim. Kari Levola, 66–79. Helsinki: Tammi.
- Koistinen, Jaana (2007) Kotimaisen kaunokirjallisuuden juhluvuodet. Teoksessa: *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille. Puheenvuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*, toim. Tarja-Liisa Hypén, 45–64. Tampere: Tampere university press.
- Kylänpää, Riitta (2010b) WSOY:n menetetty maine. *Suomen Kuvalehti* 3.9.2010, 38–42.
- Kärkikirjailijoita lähdössä WSOY:ltä (2008) Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/HS20080216SI1KU01kvu?ref=bs>>, haettu 23.7.2011.
- Laari, Susanna (2012) Otan helposti uhrin roolin. *MeNaiset* 20.9.2012, 8–12.
- Laine, Helena (2010) Mari Mörö vastustaa kirjailijoiden brändäystä. *Aamulehti* 23.7.2010, B 19.
- Larros, Heini (2005) Sofi Oksanen. City-lehti. <<http://www.city.fi/artikkeli/sofi+oksanen/1661/>>, haettu 19.11.2012.
- Lassila, Pertti (1990) *Otavan historia, kolmas osa 1941–1975*. Otava Helsinki.
- Lehtola, Jyrki (2009) Gootti heräsi vihaisena. Iltalehti. <[http://www.iltalehti.fi/kolumnistit/2009102710492418\\_k5.shtml](http://www.iltalehti.fi/kolumnistit/2009102710492418_k5.shtml)>, haettu 20.10.2012.
- Lehtola, Jyrki (2010) Sofin valinta. Iltalehti. <<http://blogit.iltalehti.fi/jyrki-lehtola/2010/09/15/sofin-valinta/>>, haettu 22.10.2012.
- Majander, Antti (2010) Jos kirja väistyy, tekijät lähtevät. Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Jos+kirja+v%C3%A4istyy+tekij%C3%A4t+l%C3%A4htev%C3%A4t/aaHS20100824SI1KU01upu>>, haettu 19.9.2012.

- Majander, Antti – Saarikoski, Saska (2010) WSOY:n ykköspomo Jacques Eijkens tukee Anna Baijarsia – “Muutos sattuu aina”. *Helsingin Sanomat*, 22.6.2010, C1.
- Majander, Antti – Mäkinen, Esa – Luukka, Teemu – Saarikoski, Saska (2010) WSOY jakaa potkuja myös ensi viikolla. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/WSOY+jakaa+potkuja+my%C3%B6s+ensi+viikolla/aaHS20100617SI1KU02dyr?src=haku&ref=arkisto%2F>>, haettu 19.9.2012.
- Mattila, Raisa (2011) Perusjako veljiin ja vaimoihin. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/kirjat/artikkeli/Perusjako+veljiin+ja+vaimoihin/HS20110426SI1KU03iir>>, haettu 22.10.2012.
- Mazzarella, Merete (1999) *Silloin en koskaan ole yksin: lukemisen taidosta*. Tammi, Helsinki.
- Mäki-Mantila, Aino (2011) Esikoiskirjailija törmäsi tapoihin. Pohjalainen 16.1.2011. <[http://hennahelmi.fi/wp-content/uploads/2011/08/illkka\\_110116-1024x1022.jpg](http://hennahelmi.fi/wp-content/uploads/2011/08/illkka_110116-1024x1022.jpg)>, haettu 22.10.2012.
- Mäkinen, Esa (2010a) Sofi Oksanen valitsi Teoksen eettisten syiden takia. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Sofi+Oksanen+valitsi+Teoksen+eettisten+syiden+takia/aaHS20100911SI1KU02c9a?src=haku&ref=arkisto%2F>>, haettu 23.10.2012.
- Mäkinen, Esa (2010b) WSOY:n mitta tuli täyteen: Sofi Oksanen saa lähteä. *Helsingin Sanomat*, 16.6.2010, C1.
- Mäkinen, Esa (2010c) Käyntikorttikirjailijat rakentavat itsestään brändejä. *Helsingin Sanomat* 16.4.2010, C3.
- Mäkinen, Esa – Ahlroth, Jussi (2009) Kirjailijat haukkuvat WSOY:n johdon. *Helsingin Sanomat* 24.10.2009, C2.
- Mäkinen, Esa – Järvi, Antti (2010) Hautajaissaattue protestoi WSOY:n potkuja. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Hautajaissaattue+protestoi+WSOYn+potkuja/aaHS20100623SI1KU0133q?src=haku&ref=arkisto%2F>>, haettu 22.10.2012.
- Oksanen, Sofi (2005) Sofi Oksanen: Paketissa. *Image*. <<http://www.image.fi/artikkelit/sofi-oksanen-paketissa>>, haettu 19.11.2012.
- Partanen, Anu (2010) Kirjailija kauppatavarana. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/HS20100625SI1VS03nj?ref=bs>>, haettu 2.7.2011.
- Petäjä, Jukka (2008) Kustantamorulettia pelattu aiemminkin. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kustantamorulettia+pelattu+aiemminkin/HS20080217SI1KU02q8q?free=anne%20valsta&date=year2008&advancedSearch=&>>, haettu 1.4.2011.



- Raittila, Hannu (2006) *Kirjailijaelämää*. WSOY, Helsinki.
- Remes, Matti (2006) Hotakainen ei suostu tuotemerkiksi. *Taloussanomat*. <<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2006/10/21/hotakainen-ei-suostu-tuotemerkiksi/200618396/135>>, haettu 22.10.2012.
- Rinne kangas, Rax (1999) Kustantamisen muuttuvat lainalaisuudet. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Kustantamisen+muuttuvat+lainalaisuudet/aaHS990511SI1KU031sf?src=haku&ref=arkisto%2F>>, haettu 22.10.2012.
- Räty, Panu (1999) Tallipäälliköt. *Image* 9, 76–79.
- Saarikoski, Saska (2010) Kirjailija ja kustantaja kasvoivat erilleen. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Kirjailija+ja+kustantaja+kasvoivat+erilleen/1135257601381>>, haettu 2.4.2011.
- Salojärvi, Pekka (2007) *Kirjailija kirjoittaa, kustantaja kustantaa*. Toim. Kaija Valkonen. Gummerus, Jyväskylä.
- Salusjärvi, Aleksis (2012) Tapaus WSOY ja suomalaisen kustannustoiminnan likapyykit. *Luutii*. <<http://www.luutii.ma-pe.net/?p=668>>, haettu 15.10.2012.
- Snellman, Anja (2010) Höpö höpö. *Iltalehti*. <<http://blogit.iltalehti.fi/anja-snellman/2010/06/30/hopo-hopo/>>, haettu 2.7.2011.
- Sumari, Anni (1999) Tukea kulttuurille – vai markkina-arvoille? *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/digilehti/arkisto/Tukea+kulttuurille+-+vai+markkina-arvoille/aaHS991022SI1KU02zto?src=haku&ref=arkisto%2F>>, haettu 22.10.2012.
- Suomen Kirjailijaliitto: jäseneksi hakeminen. Suomen kirjailijaliitto. <<http://www.kirjailijaliitto.fi/liitto/jaseneksi/>>, haettu 22.10.2012.
- Uutinen: Henna Helmi Heinonen (2011) *Aamulehti* 6.2.2011, Ihmiset, 5.
- Varis, Tuula-Liina (2007) Yksin ja yhdessä, syrjässä ja seassa. Teoksessa *Kirjailijan työmaat*, toim. Kari Levola, 232–256. Helsinki: Tammi.
- Veivo, Harri (2002) Lukijalle. Teoksessa: *Kirjallisuus on virhe*, toim. Harri Veivo, 7–10. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 881/2002.
- Zazzle <<http://www.zazzle.com/>>, haettu 13.10.2010.
- Ånäs, Markus (2000) Kirjabisnes!!! Itkua, uhkailua ja itsemurhia. *Like-uutiset* 2/2000, 8–9.