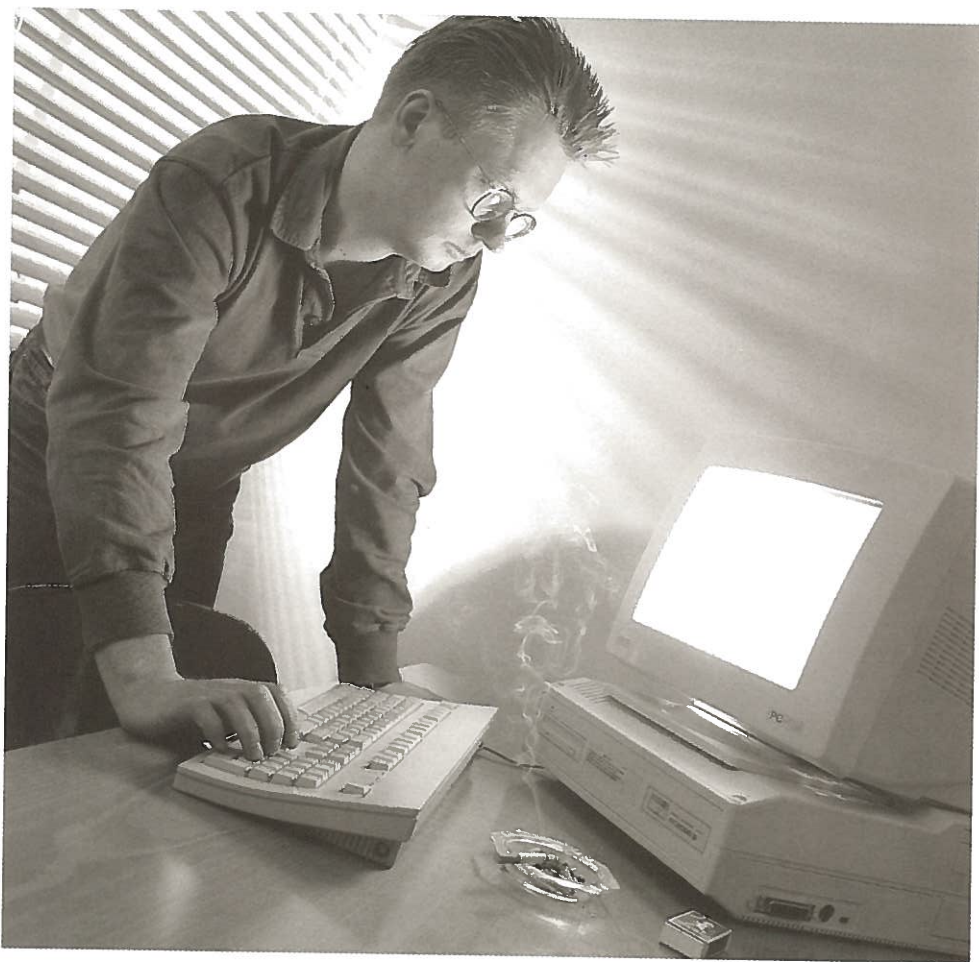


45

Kai Halttunen

PIENKUSTANTAJAN ARKIPÄIVÄ



NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSYKSIKÖ
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Kai Halttunen

**PIENKUSTANTAJAN
ARKIPÄIVÄ**

Tutkimus julkaisuprosessista
ja toimintakulttuurista

Julkaisusarjan toimitus:

Katarina Eskola
Kimmo Jokinen
Jussi Kotkavirta
Urpo Kovala
Erkki Vainikkala

Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja -sarja on perustettu vuonna 1986. Sarja on monitieteinen ja tieteidenvälinen. Siinä julkaistaan tutkimuksia nykykulttuurista ja kulttuuriteoriasta. Nykykulttuuri ei tarkoita historiallisen näkökulman poissulkemista; myös kulttuuri- ja sosiaalihistorialliset tutkimukset tulevat kysymykseen sikäli kuin ne liittyvät modernin kulttuurin syntyyn tai vaiheisiin.

Yksikön omien tutkimusten lisäksi sarjassa julkaistaan myös muualta tarjottuja käsikirjoituksia; kirjoitukset valitaan asiantuntija-arvioiden perusteella.

Julkaisuja voi tilata osoitteella Nykykulttuurin tutkimusyksikkö, Julkaisutilaukset, Jyväskylän yliopisto, PL 35, 40351 Jyväskylä. Puh. 941–601 310, fax 941–601 311. Jyväskylässä julkaisuja myy Kampus-kirja (yliopiston kirjasto). Kirjakauppahintaan julkaisuja myy Jyväskylässä Suomalainen kirjakauppa sekä Helsingissä ja Tampereella Akateeminen kirjakauppa.

Julkaisun taitto: Leila Aho
Painoasun suunnittelu: Pertti Kukkola
Kannen suunnittelu: Petri Roponen
Kannen kuva: Tommy Nilsson/Gorilla/Mira

Monistus: Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 1995
Kansi: Jyvässeudun Paino Oy
ISBN 978-951-39-7039-0 (PDF)
ISBN 951-34-0512-5
ISSN 0782-8632

SISÄLLYS

<i>ALKUSANAT</i>	5
<i>JOHDANTO</i>	6
<i>TUTKIMUSKOHTEENA KOTIMAISET PIENKUSTANTAJAT</i>	7
Millainen on pienkustantajan arkipäivä	7
Pienkustantajan määritelmä	8
Pienkustantaja ja kulttuuripääoma	9
<i>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</i>	11
Kustantajia haastattelemassa	14
Arvosteluaineiston keruu	16
Julkaisutietojen keruu	17
Aineiston analyysi	17
<i>AIEMPI TUTKIMUS JA KIRJOITTELU PIENKUSTANTAJISTA</i>	20
Toimialan rakennetta kuvaavat mallit	20
Talouden duaalimalli 20	
Strategiset yritysryhmät 21	
Ekologinen malli 22	
Syklinen kehitys kulttuurituotannossa 23	
Kahtiajakaantuminen kirjankustannustoiminnassa	23
Anglo-amerikkalainen tutkimus	25
Kotimainen tutkimus ja kirjoittelu	29

<i>PIENKUSTANTAJAN IDEEAALITYYPPI</i>	31
<i>PIENKUSTANTAJAN ARKIPÄIVÄ</i>	33
Pienkustantajien toiminta-ajatus ja -historia	33
Pienkustantajien julkaisuprosessi	34
Kustannettavan aineiston hankinta ja valinta	34
Julkaisujen kysynnän ennakointi	40
Julkaisujen toimitustyö ja kääntäminen	42
Julkaisujen tekninen valmistus	44
Julkaisujen markkinointi, välitys ja myynti	49
Pienkustantajien toimintakulttuuri	54
Kustantajan yhteistyö kirjoittajien kanssa	54
Kustantajien suhde suuriin yleiskustantajiin	56
Kustantajien suhde muihin pienkustantajiin	59
Pienkustantajan omakuva	60
Julkaisujen vastaanotto	63
Pienkustantajien tulevaisuus	70
Pienkustantajan kulttuurinen pääoma	71
<i>YHTEENVETO JA ARVIOINTIA</i>	77
Tiivistelmä tutkimustuloksista	77
Pienkustantajan arkipäivä suhteessa ideaalityyppiin	83
<i>SUMMARY</i>	85
<i>LÄHTEET</i>	88
<i>LIITTEET</i>	92

ALKUSANAT

Pienkustantaminen nousi uudella tavalla julkisuuteen 1980-luvun puolivälissä. Uusia kustantamoja perustettiin ja vanhat kustantajat tekivät tuotantoon aiempaa laajemmin tunnetuksi. Joukkotiedotusvälineet huomioivat pienkustantajat kiinnostavina vaihtoehtoina suurille yleiskustantajille.

Oma kiinnostukseni pienkustantajiin virisi samoihin aikoihin. Nämä kustantajat julkaisivat kirjallisuutta, joka kiinnosti itseäni ja läheisiäni. Heräsi kysymys, millaisia pienkustantajat todella ovat, millaista on heidän arkipäiväinen toimintansa. Onko pienkustantaminen todella sellaista pyyteettömien, ylevien kulttuuritekojen ja kirjallisten kultajyvien keräilyä kuin mitä julkisuus antoi ymmärtää?

Tämä tutkimus on alunperin Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen laitoksella 1993 tarkastetun pro gradu -tutkielmani uudelleenkirjoitettu versio. Haluan kiittää tutkielmani ohjaajaa, vs. apulaisprofessori Reijo Savolaista kommenteista ja kannustuksesta. Vaimoani Päiviä kiitän kielentarkastuksesta ja oikoluvusta. Esikoistyttäreni Iira asetti tutkimuksen valmistumiselle määrääjän ja siten opinnäyte valmistui laskettuun aikaan mennessä elokuussa 1993. Lukuisat keskustelut ja pohdinnat pienkustantamisesta Teijo Makkosen kanssa Osuuskunta Vastapainossa ovat monin tavoin edesauttaneet tutkimukseni syntymistä. Nyt julkaistavan tekstin työstämisessä Katarina Eskolan ja Urpo Kovalan kommentit ovat olleet ensiarvoisen tärkeitä. Lopuksi haluan kiittää haastattelemiani kustantajia, jotka pohdiskelivat syvällisesti pienkustantajan asemaa kustannustoiminnan kentällä.

Tampereen Amurissa helmikuussa 1995

Kai Halttunen

JOHDANTO

Kulttuurituotanto jakaantuu monien muiden toimialojen tapaan kahteen lohkoon. Toimialoja hallitsevat suuret yritykset, joiden rinnalla toimii pieniä yrityksiä. Myös Suomessa kirjankustannustoiminta on jakaantunut suuriin yleiskustantajiin ja erikois- sekä pienkustantajiin.

Tämän tutkimuksen kohteena olevien pienkustantajien määrä lisääntyi voimakkaasti 1980-luvun puolivälissä, ja samoihin aikoihin osa pienistä kustantajista näkyi myös julkisuudessa aiempaa enemmän. Valtakunnan ykköslehdet saattoivat otsikoida: ”Pienkustantajat pelastavat syksyn kirjatarrjonnan”. Julkisuudessa pienkustantajien julkaisutarjontaa ja toimintatapoja on usein vertailtu suurten yleiskustantajien toimintaan. Pienkustantajien on esitetty olevan pyyteettömiä laatukirjallisuuden julkaisijoita, jotka tuovat lukijoiden saataville niin tieteen kuin kaunokirjallisuudenkin klassikoita ja merkkiteoksia. (Vrt. esim. Majander 1991.)

Kustannustoimintaa on yleensä tutkittu kokonaisuutena. Laajoihin tilastoaineistoihin pohjautuvat vertailut ovat luoneet kuvan kustannustoitominnan kentän kokonaisuudesta. Tässä tutkimuksessa kustannustoimintaa lähestytään arjen näkökulmasta. Tavoitteena on kuvata kahdentoista kotimaisen pienkustantajan toimintaa, kertoa, mitkä tekijät ovat olleet kustantamon perustamisen taustalla ja havainnollistaa kustantamisen prosessia julkaistavan aineiston valinnasta valmiin kirjan markkinointiin ja myyntiin. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi kuvata pienkustantajien toimintakulttuuria ja sitä, millaisina pienet kustantajat pitävät suuria yleiskustantajia ja toisia pienkustantajia. Tutkimusote on laadullinen. Aineistona ovat kahdentoista pienkustantajan teemahaastattelut, kustantajien tuotantotiedot sekä julkaistujen teosten arvostelut.

TUTKIMUSKOHTEENA KOTIMAISET PIENKUSTANTAJAT

Millainen on pienkustantajan arkipäivä

Tutkimuksessa kuvataan kotimaisten pienkustantajien toimintaa, tuotantoa ja tuotettujen julkaisujen vastaanottoa. Pyrin muodostamaan kuvan valitsemilleni pienkustantajille tyypillisistä toimintatavoista, jotka heijastavat pienkustantajien toimintakulttuuria. Tavoitteena on tarkastella kustantajien toimintaa myös ns. kulttuurisen pääoman kartuttamisen näkökulmasta eli sitä, millä tavoin tutkittavien kustantajien toiminnassa toteutuu kulttuurisen pääoman kerääminen, esimerkiksi pyrkimys pidättäytyä kasvusta ja nopeista voitoista. Kustannustoiminnan tutkijoiden puheesta välittyy pienkustantajan ideaalityypin kuva. Haastattelemani kustantajia verrataan tällä tavoin muotoutuneeseen pienkustantajan ideaalityyppiin.

Pienkustantajien toimintakulttuurin tarkastelu voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin: 1) Millainen on pienkustantajan kustannustoiminnan prosessi ja millaiset ovat toiminnan aloittamisen ehdot? 2) Millainen vaihtoehto pienkustantaja on yleiskustantajille, eli miten pienet kustantamot täyttävät yleiskustantajien julkaisutoiminnan aukkoja? 3) Millaisia pienkustantajille yhteisiä toimintatapoja, arvostuksia ja strategioita on? 4) Millainen on kustantajien käsitys kustannustoiminnan kokonaisuudesta ja omasta asemastaan siinä? Millainen on kustantajan omakuva? 5) Miten kustantajat keräävät meriittiä ja kulttuurista pääomaa, ja miten kulttuurisen pääoman keräämistä voi jollakin tavoin konkretisoida vai onko kyseessä pelkkä retorinen ilmaus? 6) Millaisen vastaanoton kustantajien tuotanto on saanut päivälehdissä?

Tutkimuksen osaongelmiin vastataan lähinnä teemahaastattelujen avulla. Arvostelujulkaisuudesta kerättyjä tietoja käytetään tutkittaessa kustantajien tuotannon vastaanottoa. Pienkustantajien vaihtoehtoisuutta yleiskustantajille ja kulttuurisen pääoman keräämistä tarkastellaan haastatteluaineiston lisäksi tutkittujen kustantajien julkaisutuotannosta kerättyjen tietojen avulla. Tutkimusaineistot esitellään tarkemmin tutkimuksen toteutusta kuvaavassa luvussa (ks. s. 11–19).

Pienkustantajan määritelmä

Pienkustantajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kustantajaa, joka on erikoistunut jonkin tai joidenkin aihealueiden julkaisemiseen. Toinen keskeinen kriteeri on, että pienkustantaja ei pyri vain tyydyttämään olemassa olevaa kysyntää, vaan myös tuomaan uusia aineksia julkiseen keskusteluun. Pienkustantajat ovat väistämättä julkaisumäärältään ja henkilöstöltään pienempiä kuin yleiskustantajat, mutta määrittelyssä ei ole relevanttia esittää tiukkoja numeerisia rajoja. Liikevaihdon suuruus tai jäsenyys Suomen kustannusyhdistyksessä eivät nekään ole tässä tutkimuksessa erottelevia kriteerejä. Omakustanteita julkaisevia kirjailijoita sen sijaan ei lasketa pienkustantajiksi. Anne Brunilan ja Liisa Uusitalon (1989, 21) mukaan pienkustantaja on joko esim. tietyn maan tai maanosan kirjallisuuden tai tietyn kirjallisuustyypin tai molempien mukaan erikoistunut kustantaja.

Englanninkielisessä kirjallisuudessa esiintyy ainakin viisi termiä, jotka kuvaavat pienkustantamiseksi kutsuttua ilmiötä. Näiden termien käytössä ei ole järjestelmällistä yhdenmukaisuutta. Termit *press* tai *publisher* voidaan seuraavassa käsittää toistensa synonyymeiksi. *Small press* on termi, joka kattaa koon ja tietynlaisen erikoistumisen. Tässä tutkimuksessa *small press* -termi mielletään kotimaisen pienkustantajan vastineeksi. *Independent press*, *alternative press* tai *underground press* ovat pieniä kustantajia, joille on leimallista tiukka erikoistuminen. Edellä mainittuja voitaisiin kutsua yhden asian liikkeiden kustantamoiksi. *Literary press* -kategoriaan kuuluvat kustantajat ovat tiukasti erikoistuneet kaunokirjallisuuden, usein juuri runoteosten, julkaisemiseen. Kaikki edellä mainitut termit kuvaavat tutkittavaa ilmiötä.

Kotimaiset pienkustantajat puhuvat itse mieluummin erikoiskustantajista tai erikoistuneista pienkustantajista kuin pienkustantajista. He katsovat, ettei pienuus sinällään ole sellainen ominaisuus, jota täytyisi voimakkaasti korostaa. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin termiä pienkustantaja kuvaamaan tarkasteltavaa joukkoa, koska pienkustantajalla mielletään olevan sellaisia ominaisuuksia, joita erikoiskustantaja-termi ei tavoita. Jälkimmäinen termi kuvaa luontevammin tietyn ammatti- tai harrastusalan kirjallisuuden julkaisemiseen keskittynyttä kustantajaa. Esimerkiksi ainoastaan mikrotietokoneita käsittelevää kirjallisuutta julkaiseva kustantaja on enemmän erikoiskustantaja kuin pienkustantaja.

Pienkustantaja ja kulttuuripääoma

Kustannusalaä tutkiessaan Pierre Bourdieu (1986, 149–154) on erottanut toisistaan kilpailun taloudellisesta menestyksestä ja hyvistä kirjailijoista, kulttuuripääomasta. Kustantajat voidaan jaotella sen mukaan, pyrkivätkö ne nopeaan voittoon vai ns. *steady-sellereihin*. Kustantajat voivat pyrkiä lyhyeen tuotannon sykliin, jossa tavoitteena on nopea voitto. Tämänkaltainen strategia pyrkii vastaamaan jo olemassa olevaan kysyntään ja tuottamaan markkinoille sellaisia kulttuurituotteita, joille on varmaa kysyntää. Pitkään tuotannon sykliin keskittyvät kustantajat puolestaan pyrkivät panostamaan kulttuuriin investointeihin eli vastaamaan odottamattomaan kysyntään ja suuntautumaan tulevaisuuteen. Heille ei ole tärkeintä nopea myynti ja varastosta eroon pääsy, vaan pitkällä ajalla tapahtuva myynti ja arvonnousu.

Ranskalaiset kustantajat voidaan jakaa avantgarde-kustantajiin, vanhoihin suuriin kustantajiin ja 'vanhoihin hienoihin kustantajiin'. Avantgarde-kustantajat ovat usein pieniä, vaihtoehtoisia ja taloudellisesti menestymättömiä kustantajia. Vanhat suuret kustantajat panostavat varmamenekkisiin menestyskirjailijoihin, joilta ei varsinaisesti enää odoteta mitään uutta. Vanhat hienot kustantajat puolestaan hyödyntävät aiempia sijoituksiaan avantgardeen ja korjaavat voittoja pitkällä aikavälillä menestyneistä teoksista. Pieni kustantaja ei voi menestyä toimimalla pelkästään kaupallisesti, sillä tämä johtaa joko pakonomaiseen kasvuun tai sulautumiseen johonkin toiseen kustantajaan. Menestyminen on mahdollista keskittymällä kulttuurisen pääoman keräämiseen, eli kustantaja pidättäytyy itsetarkoituksellisesta kasvusta ja nopeiden voittojen tavoittelusta. (Mt., 192–204.)

Anne Brunila ja Liisa Uusitalon (1989, 28–30) mukaan suomalaisia kustantamoja ei voida jaotella markkinoiden pienuuden vuoksi vastaavin perustein. Ajatusleikkinä he esittävät suomalaisen kustannustoiminnan avantgardeen kuuluviksi esim. Odessan ja Pohjoisen, kun taas 'vanhoihin hienoihin kustantajiin' kuuluisivat Otava, Tammi ja WSOY. He kuitenkin toteavat, ettei vanhoja hienoja kustantajia itseasiassa ole muutoin kuin ehkä tiettyjen kirjasarjojen kohdalla. Vanhoissa hienoissa kustantamoissa kulttuuripääoman keräämiseen keskittyvä tuotanto alkaa olla vähäistä. Brunila ja Uusitalo kyseenalaistavat myös suomalaisen avantgarden kysymällä, eikö kaikki Suomeen tuleva ja julkaistava kirjallisuus sittenkin ole jo ennalta hyväksyttyä ja monien portinvartijoiden kautta kulkenutta.

Brunila ja Uusitalo eivät kuitenkaan kiellä kulttuurisen pääoman merkitystä kotimaisessa kustannustoiminnassa, sillä heidän mielestään kustannusyhtiöiden ainoa keino säilyttää itsenäisyytensä on erikoistua kulttuurisesti, määritellä tavoitteensa kulttuurisen pääoman ja sen logiikan suhteen,

millä taloudellista pääomaa kerätään. Ellei näin menetellä, kirjatuotanto menettää kulttuurista uudistavan, ideoivan tehtävänsä ja muuttuu virtakulttuurin tai koululaitoksen tarvitseman materiaalin alihankkijaksi. (Mt., 30–31.)

Kulttuurisen pääoman kerääminen tarkoittaa tässä tutkimuksessa kustantajien pyrkimystä kulttuurisesti merkittävän, ajallisesti kestävästä kirjallisuuden julkaisemiseen. Tätä kulttuuritahtoa rajoittavat usein taloudelliset reunaehdot ja riskitekijät. Kustantaja ei pyri siis ainoastaan taloudellisesti varman, nopeatempoisen tuotannon julkaisemiseen. Kustannustoiminnan luonteeseen kuuluvaa talouden ja kulttuurin ristiriitaa on usein kuvattu metaforaparina pörssi ja katedraali. Tämä ristiriita taloudellisten reunaehtojen ja kulttuuritahdon välillä nousee esiin niin pienkustantajia käsittelevässä kirjallisuudessa kuin kustantajien haastatteluissakin. Kulttuurista pääomaa indikoivat kustannetun teoksen uutuusarvo, avantgardistisuus tai teoksen saama arvostus. Samoin toimivat kustantajan erikoistuminen ja nimen hankinta tietyillä aihealueilla.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Pienkustantajat voidaan erottaa muista kustantajista ensinnäkin määrällisin kriteerein, jolloin valinta tehtäisiin esim. henkilökunnan määrän, julkaistujen nimekkeiden, liikevaihdon tai muun objektiivisesti mitattavan suureen avulla. Kustantajia on mahdollista erotella myös sen mukaan, kuuluvatko ne Suomen Kustannusyhdistyksen.

Tarkastelun kohteeksi on valittu 12 pienkustantajaa. Kriteerinä oli, että kustantajat ovat erikoistuneet jonkin tai joidenkin aihealueiden kirjallisuuteen. Valitut kustantajat eivät pyri vain tyydyttämään olemassa olevaa kysyntää, vaan ne tuovat markkinoille myös uutta tuotantoa, esimerkiksi aiemmin suomentamatonta kirjallisuutta.

Tutkittavaksi joukoksi valitut 12 kotimaista pienkustantajaa ovat toimineet aktiivisesti vuosina 1987–91. Kustantajat ovat julkaisseet tänä aikana yhteensä 433 nimekettä; pienin nimekemäärä on 10 ja suurin 108 nimekettä. Otokseen valitut kustantajat edustavat kiistatta kotimaisen pienkustantamisen näkyvintä osaamista ja tuotantoa. Mukana ovat kaikki kuuden kustantajan muodostaman markkinointiyhteenliittymän, Kärkikirjojen, jäsenet sekä kuusi muuta toiminnallisin kriteerein valittua kustantajaa. Valinnan tavoitteena oli saada esiin taustayhteisöltään ja sijaintipaikaltaan sekä toimintakulttuuriltaan erilaisia kustantajia. Valitut kustantajat edustavat myös ikäjakaumaltaan erilaisia toimijoita, sillä vanhimmalla on takanaan 20 toimintavuotta ja nuorimmalla kolmen vuoden taival, joka ei tosin kata koko tutkimusjaksoa.

Kustannustoiminnan kenttä muuttuu koko ajan, sillä uusia kustantajia syntyy ja vanhemmat lopettavat tai pitävät toiminnassaan taukoa. Toiminnassa tapahtuvien muutosten vuoksi tutkimusnäytteeseen ei ole katsottu tarpeelliseksi valita esimerkiksi toiminta-ajaltaan täysin samanlaisia kustantajia. Tutkimusjoukon valintaa voidaan arvostella esim. siitä, että mukaan ei ole otettu uskonnollisia ja eri ammattialojen kustantajia, jotka tuottavat enemmän nimekkeitä kuin valitut pienkustantajat. Valituilla kustantajilla on kuitenkin laajempaa ja yleisempää kiinnostavuutta kustannustoiminnan kentällä.

Edellä esitetyn perusteella tutkimuskohteeksi on valittu seuraavat kustantajat:

1. *Atena kustannus Oy* on Jyväskylässä toimiva 1986 perustettu maa-kunnallinen yleiskustantamo. *Atena* julkaisee kotimaista kaunokirjalli-suutta ja oppikirjoja. Julkaisuhjelmassa on myös yhteiskunnallista ja his-toriallista kirjallisuutta.

2. *Cultura Oy* on vuonna 1989 perustettu uusi ja itsenäinen Turussa toimiva kustantamo, joka julkaisee kirjallisuuden hakuteoksia, hakemisto-ja ja matkakirjoja. *Cultura* julkaisee myös Tyyris Tyllerö -lastenkulttuuri-lehteä.

3. *Gaudeamus Oy* on vakiintunut, HYY-yhtiöihin kuuluva laaja-alai-nen kustantamo, joka julkaisee humanistista ja yhteiskuntatieteellistä kirjallisuutta sekä yliopistotason oppikirjoja. *Gaudeamus* on perustettu vuonna 1973. Kustantajan linja on profiloitunut viime vuosina oppikirja-kustantajasta erikoistuneeksi pienkustantajaksi.

4. *Hanki ja Jää Oy* edustaa aiemmin itsenäistä, myöhemmin suuren yleiskustantajan Tammen tytäryhtiöksi ostettua kustantamoa, joka julkai-see lähinnä ajankohtaista yhteiskuntatieteellistä kirjallisuutta. *Hanki ja Jää* perustettiin vuonna 1987 ja Tammen sateenvarjon alle kustantamo siirtyi vuonna 1989.

5. *Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus* edustaa tiedeinstituutiosidonnaista kustantamoa, joka kuitenkin toiminnaltaan poikkeaa perinteisestä yliopistojen julkaisutoiminnasta. Julkaisutoiminta palvelee lähinnä avoimen korkeakoulun ja aikuisopiskelun tarpeita. Jul-kaisutoiminta on aloitettu 1970-luvun lopulla, mutta varsinainen monogra-fiatuotanto vakiintui 1980-luvun puolivälissä.

6. *Kääntöpiiri Oy* on vuonna 1988 perustettu itsenäinen kustantamo, joka on erikoistunut kolmannen maailman naiskirjallisuuteen ja nyttem-min myös naisen asemaa tarkastelemaan tietokirjallisuuteen. Kustantamo on aloittanut myös oman *Kääntöpiiri*-lehden julkaisemisen vuonna 1991. *Kääntöpiiri* kustantaa myös vuonna 1992 perustettua *Naarassarjat-naissar-jakuvalehteä*.

7. *Like-kustannus Oy* kustantaa elokuvakirjallisuutta ja viestintäkasva-tukseen liittyvää aineistoa, mutta viime vuosina myös enenevässä määrin koti- ja ulkomaista kaunokirjallisuutta sekä erityisesti sarjakuvia. *Like* on perustettu vuonna 1987.

8. *Love-kirjat* on jo pitkäikäinen, vakiintunut kustantamo, joka julkai-see elokuva- ja kaunokirjallisuutta. Kustantamon toiminnassa on ollut muutamia katkoksia, joten tarkasteltavana on toimintajakso 1989–92. Toi-minnan edellinen jakso sijoittuu vuosiin 1977–86.

9. *Odessa* on erikoistunut populaarikulttuuria käsitteleviin julkaisui-hin. *Odessa* on julkaissut myös erilaisia ajankohtaisia haastattelukirjoja ja kaunokirjallisuutta. *Odessa* on perustettu vuonna 1983.

10. *Kustannus Oy Taide* julkaisee kuvataiteisiin, usein moderniin tai-teeseen liittyvää kirjallisuutta. Tuotannossa on mukana myös taiteen oppi-

kirjoja sekä hakemistoja. Kustantamo julkaisee Taide -aikakauslehteä. Kustantamon edeltäjänä oli Suomen Taiteilijaseura. Osakeyhtiömuotoinen kustantamo perustettiin vuonna 1987.

11. *Tutkijaliitto* on yhdistyssidonnainen kotimaista yhteiskuntatieteellistä kirjallisuutta julkaiseva kustantamo. Tutkimusajankohtana Tutkijaliitto kustansi myös Tiede ja Edistys -aikakauslehteä. Tutkijaliitto on perustettu 1976, mutta laajemmalle lukijakunnalle kustantamo on tullut tutuksi vasta 1980-luvulla.

12. Vuonna 1981 perustettu Tampereella toimiva *Osuuskunta Vastapaino* on yhteiskuntatieteellistä, humanistista ja filosofista kirjallisuutta julkaiseva kustantamo. Julkaisuohjelmassa on niin koti- kuin ulkomaista-kin kirjallisuutta.

Tutkimukseen valittujen 12 kotimaisen pienkustantajan julkaisumäärät ja tuotannon vuosittainen jakaantuminen tutkimusajankohtana on esitetty taulukossa 1.

Pienkustantajien toimintaa tarkastellaan kolmen eri aineiston avulla. Pääpaino on teemahaastatteluissa. Toisena aineistona ovat 12 kotimaisen pienkustantajan tuotannon arvostelut 13 päivälehdessä vuosina 1987–91, kaikkiaan 939 arvostelua. Kolmannen aineiston muodostavat tiedot tutkitavien kustantajien vuosien 1987–91 julkaisutuotannosta.

Teemahaastattelujen avulla tarkastellaan pienkustantajien toimintakulttuuria ja kustantamisen prosessia. Arvostelujulkaisuudesta kerättyjä tietoja käytetään tutkittaessa kustantajien tuotannon vastaanottoa. Pienkustantajien vaihtoehtoisuutta yleiskustantajille ja kulttuurisen pääoman keräämistä

Taulukko 1. Tutkimuksessa mukana olevien 12 pienkustantajan kirjatuo-
tanno vuosina 1987–91 (nimekkeitä, kpl)

	1987	1988	1989	1990	1991	Yhteensä
Atena	9	6	6	7	17	45
Cultura	–	–	1	5	4	10
Gaudeamus	24	21	24	20	19	108
Hanki ja jää	3	3	12	4	5	27
Kääntöpiiri	–	2	4	9	7	22
HY/Lahti	5	6	5	7	12	35
Like	–	12	17	16	23	68
Love	–	–	8	10	11	29
Odessa	5	6	3	3	1	18
Taide	1	5	4	4	3	17
Tutkijaliitto	5	5	6	6	3	25
Vastapaino	5	6	4	7	7	29
Yhteensä	57	72	94	98	112	433

tarkastellaan haastatteluaineiston lisäksi tutkittavien kustantajien julkaisuutuotannosta kerättyjen tietojen avulla.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, koska on haluttu keskittyä nimenomaan pienkustantajien omiin näkemyksiin toiminnastaan ja työstään. Puolistrukturoidussa haastattelussa on mahdollista painottaa kunkin haastateltavan omia kokemuksia ja tietämystä. Tässä tutkimuksessa tämä on merkittävää, koska tutkittavat on valittu edustamaan erityyppisiä pienkustantajia. Haastattelut ovat rakenteeltaan hyvinkin toistensa kaltaisia, koska olen rakentanut teema-alueet seuraamaan kustannusprosessin vaiheita. Haastattelurunko koostuu kaikkiaan kuudesta teema-alueesta, jotka ovat (1) kustantamon historia, (2) kustantamisen prosessi, (3) kustantajan toimintakulttuuri, (4) pienkustantajan kulttuurinen pääoma, (5) julkaisujen vastaanotto, (6) kustantajan tulevaisuuden näkymät. Teema-alueet ovat laajuudeltaan hyvin erilaisia. Laajimmat teemat ovat kustantamisen prosessi ja pienkustantajan toimintakulttuuri.

Haastattelun teema-alueita ja apukysymysten toimivuutta testattiin yhdessä haastattelussa. Haastattelurunkoon tehtiin pieniä muutoksia tämän esihaastattelun perusteella, mutta muutokset olivat niin pieniä, että esihaastattelu otettiin mukaan myös varsinaiseen tutkimusaineistoon. Esihaastattelusta saadun haastattelukokemuksen avulla oli helpompi johdattella haastateltavia kuvaamaan tutkimuksen kannalta olennaisia seikkoja varsinaisissa tutkimushaastatteluissa.

Tommi Hoikkala (1987) sekä Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme (1984) ovat pohtineet haastattelututkimuksessa ilmenevää merkityksen ongelmaa, eli sitä, pystyvätkö tutkija ja tutkittava puhumaan samalla kielellä ja näyttäytykö haastateltavan maailma tutkijalle samanlaisena kuin puhujalle itselleen. Merkityksen ongelma ei tässä tutkimuksessa ole ehkä niin suuri kuin tilanteessa, jossa haastateltava kuvaa itselleen jäsentymätöntä ja mahdollisesti arkojakin asioita sisältävää tilannetta. Haastattelemani pienkustantajat ovat oman toimintansa asiantuntijoita ja he ovat usein eritelleet kustantamon toimintaa hyvinkin paljon. He puhuvat asiantuntijoina heille tutusta toiminnasta, jolloin haastatteluvastauksetkin ovat useimmiten hyvin jäsenyntyä.

Kustantajia haastattelemassa

Pienkustantajien haastattelut tehtiin keväällä 1992. Maaliskuun lopulla 1992 lähestyttiin tutkittaviksi valittuja kahtatoista kustantajaa kirjeitse ja esitettiin tutkimusaihe sekä haastattelupyyntö. Tutkittavat kustantamot ovat pieniä ja niissä on palkattuna yhdestä neljään henkilöä. Osa kustantajista toimii puhtaasti harrastuspohjalta, jolloin kustantamon työt tehdään oman päätyön ohella ilman varsinaista työsuhdetta kustantamoon. Haasta-

teltavaksi valittiin kustakin kustantamosta sellainen henkilö, jolla on kokonaisvastuuta kustannustoiminnan prosessista. Haastateltavien valinta pienten ja vapaamuotoisten organisaatioiden sisältä ei aiheuttanut ongelmia. Luettelo haastatelluista on lähdeluettelon lopussa. Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse huhtikuun alussa, jolloin sovittiin haastatteluaajoista ja paikoista. Kaikki kustantajat yhtä lukuun ottamatta suostuivat haastateltaviksi. Poisjäänyt kustantaja ei suoraan kieltäytynyt haastattelusta, mutta ei myöskään vastannut kahteen kirjeeseen ja kahteen soittopyyntöön.

Haastattelut tehtiin huhti-toukokuussa 1992. Koska teemahaastattelu on pitkäkestoinen sekä niin haastateltavalle kuin haastattelijallekin raskas ja tarkkaavaisuutta vaativa tilanne, yhtenä päivänä tehtiin korkeintaan kaksi haastattelua. Haastattelut tehtiin kustantajien valitsemassa paikassa.

Yhdestätoista haastattelusta kahdeksan suoritettiin kustantajien toimitiloissa ja kolme kahvilassa tai ravintolassa. Yhtä lukuun ottamatta haastattelut tehtiin kustantajien toimipaikkakunnilla. Haastattelut kestivät tunnit kahteen ja puoleen tuntiin. Keskimääräinen kesto-aika oli noin puolitoista tuntia. Haastattelupaikalla ei tuntunut olevan merkitystä haastattelun onnistumiseen ja keston. Paikan valitsivat aina haastateltavat, joten he varmasti valitsivat itselleen luontevimman paikan. Kustantajien toimitiloissa tehdyt haastattelut sujuivat kiireettä ja ilman vakavia häiriöitä. Kahdessa haastattelussa tosin puhelinsoitot keskeyttivät keskustelun pariin otteeseen. Haastattelut äänitettiin C-kaseteille pienikokoisella haastattelunauhurilla. Äänitysten taso vaihteli hieman, mutta kaikki haastattelut tulivat purkukelpoiseen muotoon. Haastattelunauhoja kertyi kaikkiaan 14 tuntia.

Haastattelurunko osoittautui toimivaksi. Varsinkin kaksi haastateltavaa mielsi haastattelurungon rakenteen niin hyvin kustannusprosessia vastaavaksi, että he siirtyivät teema-alueesta toiseen sujuvasti ilman erillistä johdattelua. Haastattelijan osuudeksi jäi näissä tilanteissa lähinnä puhujan toteamusten vahvistaminen ja kontaktin ylläpito. Kaksi haastattelua yhdestätoista erottui muita vaikeampina. Toisessa haastattelu keskittyi liikaa kustantamon tuotannon esittelyyn. Tämä haastattelu oli aivan alkuvaiheessa, eikä minulla ollut vielä ehkä riittävää rohkeutta ja tarkkuutta pitää haastateltavaa asiassa. Toisessa tapauksessa haastateltava vastaili hyvin lyhyesti, minkä vuoksi olin haastattelijana äänessä paljon enemmän kuin muulloin, ja yritin lisäkysymyksin, kommentein sekä tarkennuksin saada haastateltavaa kehittelemään yksioikoisia vastauksia edelleen. Tämä haastattelu oli myös kaikkein lyhyin ja ylimalkaisin.

Haastattelut onnistuivat mielestäni varsin hyvin. Tähän vaikutti varmasti vaikuttaa se, että haastatellut kustantajat ovat oman yrityksensä toiminnan asiantuntijoita. Pienkustantajat tuntuivat myös seuraavan kustannustoiminnan kenttää ja omaa asemaansa siinä varsin aktiivisesti. Oman toiminnan arviointi, arvottaminen oli heille tärkeää.

Arvosteluaineiston keruu

Pienkustantajien vuosina 1987–91 julkaisemien teosten arvostelut koottiin kolmestatoista päivälehddestä vuosilta 1987–92. Seurantaa jatkettiin vuoden 1992 puolelle, jotta saatiin katettua mahdollinen arvostelujen ilmestymisviive. Seurattavina lehtinä olivat *Aamulehti*, *Demari* (aiemmin *Suomen Sosialidemokraatti*), *Etelä-Suomen Sanomat*, *Helsingin Sanomat*, *Huvfudstadsbladet*, *Kaleva*, *Kansan Uutiset*, *Keskisuomalainen* (vuodesta 1988), *Savon Sanomat* (vuodesta 1988), *Suomenmaa*, *Turun Sanomat*, *Uusi Suomi* ja *Vasabladet*. Arvostelut poimittiin Kirjastopalvelu Oy:n julkaiseman *Kirjallisuusarvosteluja*-lehden A- ja B- osista, jotka kattavat kyseisissä lehdissä ilmestyneet tieto- ja kaunokirjallisuusarvostelut.

Kirjallisuusarvosteluja-lehteen on poimittu kaikki kirja-arvostelut ko. lehdistä lukuun ottamatta kirjallisuutta käsitteleviä esseitä tai jonkin kirjan innoittamia mielipidekirjoituksia, elleivät ne ole teoksen kokonaisarviointeja. Julkaisuun ei ole kelpuutettu kauan sitten ilmestyneiden kirjojen arviointeja, ellei kirjoista ole juuri otettu uusia painoksia. *Kirjallisuusarvosteluja*-lehden toimittajat tiedostavat joissakin tapauksissa vaikean rajanvedon arvostelun ja muuntyyppisten kirjoja käsittelevien tekstien välillä, mutta valituiksi tulevat vain varsinaiset kirja-arvostelut. Vuoden 1987 *Kirjallisuusarvosteluissa* on mukana 11 sanomalehteä ja vuodesta 1988 lähtien 13 sanomalehteä. (*Kirjallisuusarvosteluja* 1988, 3–4.) Kaikkiaan tutkittavien kahdentoista kustantajan vuosina 1987–91 julkaisemista teoksista on ilmestynyt 939 arvostelua ko. kolmestatoista päivälehdessä.

Kukin arvostelu muodosti oman tietueensa, josta talletettiin tiedot File-Maker -tietokantaohjelmaan. Jokainen arvostelu luettiin ja niistä poimittiin tutkimusta varten seuraavat tiedot:

- arvosteltu teos ja tekijän nimi
- kustantaja ja julkaisuvuosi
- arvostelijan nimi
- lehti, päivämäärä ja numero
- puhutaanko arvostelussa kustantajasta
- mahdollinen tekstiote edellisestä
- huomautukset
- lähde, mistä *Kirjallisuusarvosteluja*-lehdessä arvostelu on kokonaisuudessaan löydettävissä

Julkaisutietojen keruu

Pienkustantajien tuotantoa koskevat nimekekohtaiset tiedot poimittiin Suomen kansallisbibliografia -tietokannan Fennican CD-ROM -versiosta. Tietokanta kattoi tutkimushetkellä kansallisbibliografiaan tallennetut tiedot vuodesta 1961 maaliskuuhun 1993. Tietokannan kattavuutta voi tutkimusaineiston osalta pitää hyvänä. Verrattaessa bibliografian tietoja kustantajien antamiin julkaisuluetteloihin ei tutkimusajanjaksolta löytynyt kuin kolme kansallisbibliografiasta puuttuvaa julkaisua. Kaikkiaan kaksitoista pienkustantajaa oli julkaissut 433 nimekettä vuosina 1987–91. Muukaan ei ole laskettu uusintapainoksia.

Kustantajien julkaisemien teosten viitteet poimittiin tietokannasta kustantajan ISBN-numeron ja nimen perusteella. Poiminta piti suorittaa useita vaihtoehtoja käyttäen, koska osa tutkittavista kustantajista on käyttänyt julkaisuissaan useita kustantajan ISBN-tunnuksia ja toisaalta kustantajien nimistä esiintyy kansallisbibliografiassa erilaisia muotoja. Esimerkiksi Like kustannus löytyy hakumuodoilla Like, Like kustannus ja Like-kustannus. Vastapainosta käytetään myös muotoa Osuuskunta Vastapaino ja vastaavasti Tutkijaliitto voi olla myös Suomen Tutkijaliitto.

Aineiston analyysi

Pienkustantajien toimintaa valaisevia teemahaastatteluja analysoitiin kuljettamalla rinnakkain kahta haastatteluaineistokokonaisuutta, kunkin kustantajan kokonaiskertomusta sekä kunkin teema-alueen kokonaiskertomusta, johon sisältyvät kaikkien kustantajien kommentit kustakin aiheesta. Teemoittaiset kertomukset muodostettiin koodaamalla kokonaiskertomuksiin teemat ja siirtämällä kukin teema omaksi dokumentiksi.

Analyysin seuraavassa vaiheessa kunkin kustantajan kommentit jostaikin teemasta pelkistettiin muutaman sanan kuvaukseksi. Nämä kuvaukset sijoitettiin matriisiin, missä kaikkien kustantajien kommentteja oli helppo vertailla keskenään. Jotta pystyttiin muodostamaan käsitys kunkin havainnon yleisyydestä, pelkistettiin havainnot edelleen erillisiksi luokiksi. Tekstissä esitetään muutamien teema-alueiden kohdalla myös havaintojen esiintymistiheyksiä, mutta yleensä kokonaiskuva kustantajien toiminnasta on pyritty muodostamaan kvalitatiivisin keinoin. Tekstissä esitetään aina sekä yleiset havainnot että joidenkin haastateltavien poikkeaminen muiden näkemyksistä. Haastatteluaineiston analyysin keinona on käytetty havain-

tojen pelkistämistä raakahavainnoiksi, minkä jälkeen nämä raakahavainnot on pyritty yhdistämään laajemmiksi teema-alueita vastaaviksi kokonaisuuksiksi, jotka uudelleen koottuna muodostavat makrotason kertomuksen pienkustantajien toiminnasta. (Ks. Alasuutari 1993, 23–33; Hämäläinen 1987, 32–43; Tesch 1990, 115–123.)

Haastattelurunko muodostui seuraavista teemoista:

1. Historiikki

- perustamisvuosi
- mikä johti perustamiseen
- miten toiminta on muuttunut sitten alkuaikojen
- keskeiset toimintaideat
- toiminta-ajatus

2. Kustantamisen prosessi

- kustannettavan kirjallisuuden hankinta (kuka, mitä, mistä)
- valinta (kuka, miten, onko asiantuntijoita, lausuntoja ym.)
- miten ennakoidaan kysyntää, valitaan kohderyhmiä
- paikataanko isojen kustantajien jättämiä aukkoja
- kustannuspäätös, kuka tekee
- kääntäminen (freelancer, kirjakohtainen, vakiokääntäjät, rahoitus)
- tekstinvalmistus (oman työn osuus)
- paino (vakio vai tarjouskilpailut, yhteispainatukset)
- markkinointi (kohderyhmät, kanavat, ydinjoukko, viidakkorumpu)
- välitys, myynti (kanavat)

3. Toimintakulttuuri

- yhteistyö kirjoittajan, kääntäjän ym. kanssa
- millainen suhde isoihin yleiskustantajiin
- onko isojen kanssa konflikteja
- millainen suhde omaan asemaan: pidättäytyminen kasvusta vai pyrkimys kasvuun
- millaiset oman toiminnan heikkoudet ja vahvuudet
- millainen suhde muihin pieniin
- millainen käsitys yleisöstä, kirjastoista, kirjakaupoista

4. Kulttuurinen pääoma

- on sanottu että pienet keräävät kulttuurista pääomaa taloudellisen sijaan
- mitä on kulttuurinen pääoma
- käännösten saaminen, onko helpottunut
- tekstitarjoukset, ovatko muuttuneet
- kuka päättää, mikä on merkittävää kirjallisuutta

5. Palaute
 - keneltä (lukijat, kriitikot, muut kustantajat, tutkijat, ym.)
 - ottavatko päivälehdet esiin vai hyljeksivätkö
 - ottavatko erikoislehdet esiin
 - toimiiko kustantaja aktiivisesti: vapaakappaleet ym
6. Tulevaisuus
 - millaiselta näyttää pienkustantajan tulevaisuus
 - uhat
 - vahvuudet
 - toiveet

AIEMPI TUTKIMUS JA KIRJOITTELU PIENKUSTANTAJISTA

Kirjankustannustoimintaa kokonaisuudessaan on tutkittu suhteellisen paljon, yleensä taloustieteellisestä tai yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta. Toimialan rakennetta kuvaavat tutkimukset samoin kuin kustannustoiminnan päätöksenteko-, portinvartija- ja keskittymistutkimukset ovat olleet yleisiä. Pienkustantajien toimintaan keskittynyttä tutkimusta on sitä vastoin ilmestynyt hyvin vähän.

Toimialan rakennetta kuvaavat mallit

Vaikka tässä tutkimuksessa liikutaan kustannustoiminnan mikrotasolla, yksittäisten kustantajien toiminnan, tuotannon ja vastaanoton tarkastelussa, esitellään seuraavaksi neljä tapaa jäsentää koko kustannustoiminnan kenttää. Kaikki neljä toimialan rakennetta kuvaavaa mallia sisältävät ajatuksen kahtiajakaantumisesta. Toisen yritysryppään muodostavat muutama tuotantoa ja markkinoita hallitsevat suuret ja keskisuuret yritykset, toisen taas lukuisat pienemmät. Tutkittaessa kotimaisten pienkustantajien toimintaa on tärkeää huomioida myös koko kenttää hallitsevat rakenteet, koska juuri näistä rakenteista lähtevät pienkustantamisen edellytykset ja menestymisen mahdollisuudet. Toimialan yritysten jakaantuminen kahteen ryhmään leimaa kirjankustannusalaa samaan tapaan kuin ääniteteollisuutta, elokuva- ja videomarkkinoita sekä televisio- ja radiotoimintaakin kansainvälisellä tasolla, mutta usein myös kansallisilla markkinoilla (Soramäki 1990, 93–151).

Talouden duaalimalli

Duaaliteorian mukaan talous kokonaisuudessaan on jakautunut kahteen osaan. Primaariin sektoriin, talouden ytimeen, kuuluu pääomarikkaita, suuria ja markkinavoimaisia yrityksiä, jotka muodostavat oligopolisen tai jopa monopolistisen markkinarakenteen. Suuret oligopolistiset yritykset

vaikuttavat hyvin paljon toistensa toimintaan. Yritykset pyrkivät tekemään keskenään erilaisia sopimuksia kilpailu- ja käyttäytymissäännöistä, jotta tilanne ei johtaisi kaikille tappiolliseen hinta- ja markkinaosuuskilpailuun. Talouden ytimen ulkopuolella toimivat perifeeriset toimialat, joiden tuotannosta vastaavat lukuiset pienet yritykset. Perifeerisillä toimialoilla yhden pienen yrityksen toiminta ei paljonkaan vaikuta toisten toimintaan, joten näillä markkinoilla vallitsee lähes täydellinen kilpailu. Perifeerisille toimialoille tulo on helppoa, koska pienet yritykset eivät pysty suurten yritysten tavoin muodostamaan toimialalle tulon esteitä. Vaikka alalle tulon esteet ovat pienet, siirtyminen periferiasta ytimeen on käytännössä mahdotonta. (Brunila & Uusitalo 1989, 32–34.)

Edellä kuvattu talouden kahtiajakaantuminen pätee myös yksittäisille tuotannonaloilla, esimerkiksi kirjankustannustoiminnassa. Markkinoiden dualiteoriassa oligopolistista markkinajohtajien sektoria on kutsuttu milloin keskustaksi tai ytimeksi, milloin *leaders*-ryhmäksi tai *majors*-yhtiöiksi. Niitä vastassa puolestaan on kilpailullinen reuna-alue (*competitive fringe*), periferia tai seurailijoiden (*followers*) tai riippumattomien pikku-yritysten (*independents*) joukko. Keskusta ja periferia ovat yleensä omaksuneet toisistaan poikkeavat kilpailustrategiat. (Hellman & Soramäki 1991, 20.)

Strategiset yritysryhmät

Uudemmassa tutkimuksessa rakenteellisesta determinismistä on siirrytty tarkastelemaan strategisia yritysryhmiä eli on hyväksytty ajatus, että kunkin toimialan sisällä on erilaisilla strategioilla ja tavoitteilla toimivia yrityksiä tai niiden muodostamia ryhmiä. Enää ei oleteta, että yhden toimialan muodostaisi homogeenisten yritysten joukko. Strategisia ryhmiä muodostettaessa oleellisia ovat kriteerit, joiden mukaan yritykset sijoitetaan eri ryhmiin. Yleisimmin ryhmiä erottelevina strategisina ominaisuuksina on käytetty tuotevalikoimaa, vertikaalista integroitumista, suhteellista kokoa sekä rahoitus- ja investointistrategiaa. Yrityksen valitsema strategia vaikuttaa siihen, mihin ryhmään se ensisijassa hakeutuu ja lopulta jää. (Brunila & Uusitalo 1989, 37–41.)

Yritysten toimintastrategioissa on havaittavissa useita toiminta-alueita, joilla voidaan tarkastella toiminnan astevaihteluja. Yritys voi joko integroitua vertikaalisesti tai differoitua horisontaalisesti. Yrityksiä voidaan erotella myös niiden toiminnan teknisen edistymisasteen ja kiinteiden kustannusten suuruuden mukaan. Erotteluja voidaan tehdä myös markkinointiponnistusten, tuotevalikoiman laajuuden, tuotekehitystyön osuuden ja välityskanavien käytön mukaan. Suurten yritysten valikoimissa on monia rinnakkaisia tuotteita, kun pienet puolestaan erikoistuvat suppeisiin yleisösegmentteihin. (Hellman & Soramäki 1991, 20; Oksanen 1987, 4–5.)

Vertikaalisesti integroituneesta yrityksestä voisi olla esimerkkinä yleis-

kustantaja, joka omistaa kirjapainon, kustantamon ja kirjakauppaketjun. Pienkustantaja, joka keskittyy vain kirjan tuottamiseen ja jättää tai joutuu jättämään painon ja levityksen muille, on myös erikoistunut vertikaalisesti. Horisontaalinen differoitus puolestaan pyrkii tuottamaan markkinoille erottelukykyisiä tuotteita. Tavoitteena on *luoda muista alan tuotteista erottuvia merkkituotteita*. (Ks. myös Brunila 1989, 15–17; Carroll 1985, 1266; Peterson & Berger 1975, 161–162.)

Ekologinen malli

Populaatioekologinen malli muistuttaa dualimallia. Nimensä mukaisesti se olettaa, että erikoistumalla omaan lokeroon (*niche*) on mahdollista pysyä hengissä. Toisaalta jyrkkä erikoistuminen lisää riskejä. Erikoistunut yritys voi menestyä, jos sillä on vakaat, vaikka pienetkin markkinat. Epävarmoilla markkinoilla yleisyrittäjillä on paremmat elinmahdollisuudet. (Brunila ja Uusitalo 1989, 50.)

Talouden ekologisissa malleissa käytetyt käsitteet ovat peräisin biologiasta, joten kirjallisuudessa puhutaan yksittäisten yritysten muodostamista populaatioista eikä ryhmistä, kuten edellä dualimallia ja strategisia yritysryhmiä esiteltäessä.

John Dimmick ja Eric Rothenbuhler (1984a ja b) ovat kehittäneet kulttuuriteollisuuden ekologista makroanalyysiä. Tietyllä toimialalla toimivat yritykset muodostavat tietyssä ympäristössä toimivan populaation. Yksittäinen yritys on populaation jäsen tai sen yksi organismi. Tässä lähestymistavassa on *niche* tärkeä käsite, joka kuvaa sitä vuorovaikutustilaa, jota organismit käyttävät hyväkseen selvitäkseen hengissä omassa populaatiossaan ja ympäristössään. Vaikka specialistit pystyvät käyttämään tehokkaasti hyväkseen oman lokeronsa resursseja, ne ovat kuitenkin alttiimpia olosuhteiden muutoksille kuin generalistit, jotka pyrkivät ja pystyvät toimimaan laajemmalla alueella. Kirjoittajat ovat kiinnostuneita koko joukkotiedotuksen kentän muutoksista ja nimenomaan uusien medioiden käyttöönotto merkitsee heidän mukaansa vakavia haasteita niin spesialisteille kuin generalisteillekin.

Vuorovaikutustila on toiminta-alue, joka heijastaa paitsi organismin sopeutumista ympäristöön, myös ympäristön sopeutumista organismin toimintaan. Eri organismit omaavat erilevyisen vuorovaikutustilan: toinen käyttää hyväkseen useampia resursseja kuin toinen. Jos organismit käyttävät osittain samoja resursseja ja siten kilpailevat niistä, vuorovaikutustiloissa ilmenee päällekkäisyyttä. (Dimmick & Rothenbuhler, 1984a 105–108.)

Vuorovaikutustilat voivat siis olla myös päällekkäisiä. Yritykset kilpailevat tällöin samantyyppisillä tuotteilla samoista yleisösegmenteistä. Oligopolistisessa tilanteessa suurten yritysten vuorovaikutustilat ovat usein selvästi päällekkäin, mutta jos markkinat ovat kyllin suuret, jokaiselle

oligopoliryhmän jäsenelle riittää tilaa. Oligopolistiset yritykset jakavat keskenään suuren yleisön markkinat kilpaillen keskinäisessä markkinaosuustalustelussa vain pienistä osavaltauksista.

Syklinen kehitys kulttuurituotannossa

Kulttuuriteollisuuden rakennetta on hahmotettu myös toiminnan syklisen muuttumisen avulla. Keskeisenä kysymyksenä on ollut, mikä on tuotantorakenteen suhde kulttuurituotteiden sisältöön ja niissä vallitseviin tyyلهihin. On oletettu, että tuotantorakenteen keskittyessä tuotteet homogenisoituvat; vastaavasti pienten tuottajien astuessa esiin jää enemmän tilaa sisällölliselle vaihtelulle ja taiteelliselle vapaudelle. (Hellman & Soramäki 1984, 18; Rothenbuhler & Dimmick 1982, 143.)

Oligopolinen tilanne, jossa yritykset ovat keskenään jakaneet massamarkkinat, johtaa tuotteiden yhdenmukaistumiseen, koska kaikki pyrkivät tarjoamaan kuluttajille sitä, minkä oletetaan menevän kaupaksi. Kaikki tavoittelevat suurta markkinaosuutta yhdenmukaisilta massamarkkinoilta. Vastakkaisessa tilanteessa, jossa yritykset kilpailevat voimakkaasti keskenään, taas on jatkuva uusien ideoiden tarve. Tämänkaltaisessa tilanteessa yhdet massamarkkinat hajoavat useisiin segmentteihin, joita kaikkia leimaa erilainen maku. (Mt., 159.)

Vallitsevana eivät ole pienten ja suurten yhtiöiden vaihtelevat syklit, vaan takaa-ajo, jossa suurten tehtävänä on ottaa yhä uudelleen kiinni pienten innovaatiokiri. Syklit ovat vaihtuneet eriarvoiseksi symbioosiksi, jossa molemmilla osapuolilla on oma tehtävänsä.

Ääniteteollisuutta analysoitaessa on esitetty selvä työnjako pienten ja suurten välillä. Pienet tuottajat toimivat suurten yritysten testimarkkinoina uusia nimiä ja tyyلهjä kokeillen. Suurten omaksumana tehtävänä on valita ja jalostaa uusia nimiä ja tyyلهjä sekä levittää niitä maailmanlaajuisesti. Riippumattomat yhtiöt ovat olleet uusien ideoiden syntypaikkoina ja vasta, kun uudet ideat ovat osoittautuneet suosituiksi, suuret yhtiöt ovat ottaneet ne valikoimiinsa ja muuttaneet ne taas turvallisiksi tuotteiksi. Kyse ei ole enää tuotannon sykleistä vaan paremminkin symbioosista. Pienet eivät ole uhka suurille, vaan funktionaalinen välttämättömyys. (Frith 1988, 94; Hellman 1983, 292.) Kirjankustannustoiminnan puolella pienkustantajia on usein pidetty samanlaisina markkinoiden testajina ja uusien innovaatioiden tekijöinä kuin pieniä ääniteyhtiöitäkin.

Kahtiajakaantuminen kirjankustannustoiminnassa

Lewis Coser, Charles Kadushin ja Walter Powell (1982, 42–50) toteavat kirjankustannustoimintaan pätevän samanlaisen jakaantumisen kahteen

lohkoon kuin muihinkin tuotannonaloihin. Jos tarkasteltaisiin teollisen tuotannon kenttää kokonaisuudessaan, voitaisiin väittää, että koko kirjankustannustoiminta kuuluisi periferiaan sellaisten pääomavaltaisten teollisuudenalojen rinnalla kuin auto- ja terästeollisuus. Kustannustoiminnan sisältä löytyy kuitenkin selvä jako ydin- ja reuna-alueiden yrityksiin. Amerikkalaisessa kustannustoiminnassa on tapahtunut samanaikaisesti kahdenlaisista kehitystä, yhtäältä suurten yritysten keskittymistä ja toisaalta pienten, itsenäisten yritysten voimakasta tuloa markkinoille. Pienkustantajat julkaisevat jatkuvasti suurten kustantajien hyljeksimää kirjallisuutta. Pienet ovatkin selvinneet kilpailusta suurten kanssa keskittymällä tarkoin rajatuille markkinoille.

Walter W. Powell (1984, 38–39) täsmentää ajatusta kirjankustannustoiminnan jakaantumisesta oligopolistiseen keskustaan ja periferiseen reuna-alueeseen. Kustannustoiminnan sisällä on ensimmäinen taso, joka muistuttaa ydinsektoria ja toinen taso, joka puolestaan muistuttaa perifeeristä tuotantoa. Ensimmäisen tason kustantajat toimivat suurten sijoitusten varassa ja pyrkivät nopeisiin voittoihin nopeiden ja tehokkaiden markkinointikampanjoiden avulla. Nämä kustantajat ovat usein myös suurten viestintän monialayritysten osia. Toisen tason yritykset ovat pieniä ja ne suuntaavat tuotantonsa erikoistuneille yleisöille. Näiden pienten kustantajien menestykset tai epäonnistumiset eivät ole kovinkaan suuria, mutta niiden ansiosta kirjankustannustoiminta kokonaisuutena on kaikkein eriytynein ja erikoistunein mediateollisuuden osa, tarkastellaanpa sitten tuotteita tai niitä tuottavia yrityksiä.

Tarkastellessaan kotimaisen kirjatutannon rakennetta vuosina 1965–88 Anne Brunila ja Liisa Uusitalo (1989, 93–95) päätyvät toteamaan, että toimialan rakenteessa on sekä käsityöläisyyden että suurtuotannonkin piirteitä. Heidän mukaansa kotimainen kustannustoiminta jakaantuu voimakkaasti kahteen strategiseen yritysryhmään. Suuret yleiskustantajat hallitsevat suurinta osaa tuotannosta. Nämä yleiskustantajat muodostavat toimialan oligopolistisen ytimen. Yleiskustantajien rinnalla toimii lukuisa joukko keskenään kilpailevia, erikoistuneita pienkustantajia. Näiden kahden ryhmän, ytimen ja periferian, toimintaedellytykset ja -tavat poikkeavat toisistaan huomattavasti. Keskisuuret yritykset ovat menestyneet heikoimmin ja osa niistä on fuusioitu suuriin yleiskustantajiin.

Yleiskustantajat keskittyvät tyydyttämään suurten joukkojen kysyntää ja samalla ne pyrkivät laajojen resurssiensa avulla kattamaan myös useiden erikoistuneiden yleisöjen kysyntää. Seitsemän pääkustantajan ryhmä hallitsee Suomessa noin 80 prosenttia markkinoista. Useat pienet, keskenään kilpailevat yritykset muodostavat kustannustoiminnan periferian. Näiden pienkustantajien menestymisen edellytyksenä Anne Brunila ja Liisa Uusitalo pitävät erikoistumista. Tuotteeksi on heidän mukaansa valittu joko pitkälle erikoistunut laatukirjallisuus, tai sitten tuotannon toinen ääripää, kioskirjallisuus. Pienkustantajat ovat hyvin työvoimavaltaisia, organisa-

torisesti joustavia. Kiinteät kulut ovat pienillä huomattavan pienet verrattuna suuriin yleiskustantajiin. Alalle tulo on helppoa, kuten tuotannon periferiassa yleensäkin, mutta menestymättömyyden uhka on myös kohtalaisen suuri, koska erikoistuminen tekee yrityksen haavoittuvaksi pienillekin kysynnän vaihteluille. (Mt., 94.)

Anglo-amerikkalainen tutkimus

Varsinaista pienkustantajia koskevaa tutkimusta on tehty Yhdysvalloissa, missä *small press movement* syntyi 1960-luvun lopulla kansalaisoikeusliikkeen ja erilaisten vaihtoehtoisten ryhmien aktivoitumisen rinnalla. Yhdysvalloissa julkaistaan vuosittain *Dustbook Directorya*, luetteloa pienkustantajista. Useat pienkustantamisen kenttää kokonaisuudessaan hahmottavat tutkimukset perustuvat tämän luettelon tietoihin. Apuna on käytetty usein myös *Publishers Directory-*, *Literary Market Place-* ja *Writers Market* -hakemistoja.

Ellen Altman ja Allan Pratt (1987) ovat tutkineet 1779 yhdysvaltalaista pienkustantajaa tukeutuen *Dustbook Directoryn* tietoihin. Tietoja on täydennetty myös muiden edellä mainittujen hakemistojen tiedoilla. Luettelossa mainituista kustantajista 12 prosenttia on omakustanteiden julkaisijoita. Luettelossa olevat tiedot perustuvat kustantajien itsensä antamiin kuvauksiin toiminnastaan. Kirjoittajat toteavat, että pienkustantajiin on kiinnitetty viime vuosina paljon huomiota, mutta analyttisiä tutkimuksia ja kirjoituksia on ilmestynyt hyvin vähän. Kustantajien määrä on lisääntynyt voimakkaasti 20 viime vuoden aikana. Yleisesti tunnettu oletus, että pienkustantaminen syntyi 1960-luvun lopun kansalaisoikeusliikkeen ja erilaisten pienryhmien toiminnan rinnalla, ei Altmanin ja Prattin mukaan enää pidä paikkaansa. Julkaistavan kirjallisuuden aihealueet ovat laajentuneet huomattavasti parinkymmen vuoden aikana. Tutkituista kustantajista 35 prosenttia onkin aloittanut toimintansa vuosina 1981–85.

Tutkimuksen mukaan lähes 40 prosenttia pienkustantajista on keskittynyt kaunokirjallisuuden julkaisemiseen. Näitä kustantajia leimaa voimakas kulttuurienvälisyys ja satiirin suosiminen. Toisaalta näiden kustantajien joukossa on paljon *mainstream*-orientoituneita kustantajia, vaikka ne eivät välttämättä tuotakaan taloudellista voittoa. Omakustanteiden julkaisijat ovat keskittyneet enemmänkin ammatti- ja tietokirjallisuuden kustantamiseen kuin kaunokirjallisuuteen. (Mt., 5.) Suomessa puolestaan omakustanteita julkaisevat nimenomaan kaunokirjailijat. Esimerkiksi 1980-luvulla ilmestyneistä kaunokirjallisista esikoisteoksista 376, eli runsas neljännes, ilmestyi omakustanteina. Kaikkiaan 1980-luvulla esikoisteoksensa julkaisseita kirjailijoita oli 1 161, ja heidän 1980-luvulla ilmestynyt tuotan-

tonsa käsitti 1 799 teosta. (Jalasvaara 1991, 164–166.)

Publisher Directoryn listaamien pienten kustantajien nimekkeiden määrä on pieni. Vuoden 1985 tuotannosta 56 prosenttia kustantajista tuotti 1–2 nimekettä, 24 prosenttia 3–5 nimekettä ja 12 prosenttia 6–10 nimekettä. Kustantajien suunnitelmat vuodelle 1986 olivat optimistisia. Joka kymmenes kustantaja aikoi laajentaa tuotantoaan 1–2 nimekkeestä 3–5 nimekkeeseen. Julkaistujen teosten painosmäärät vaihtelivat 50–50 000:een. Keskimääräinen painos oli 3200 kpl. Pienin painosmäärä oli runoteoksilla. Suurimmat painosluvut puolestaan olivat uskonnollisilla sarjakuvilla. (Altman & Pratt 1987, 9–10.)

Ellen Altman ja Allan Pratt tutkivat myös pienten kustantamoiden maantieteellistä jakaantumista ja kirjoituspalkkiokäytäntöjä. He luokittelivat kustantajia kaupallisiin ja ei-kaupallisiin yrityksiin käyttämällä kriteerinä vuosittaista nimekemäärää. Kaupallisiksi yrityksiksi he laskivat yli 50 nimekettä vuodessa julkaisevat kustantajat. 60 prosenttia tutkituista kustantamoista oli ei-kaupallisia. Väittävä, että pienkustantajan kannattaa erikoistua tiettyyn yleisösegmenttiin, pitää tutkittujen kustantajien osalta kirjoittajien mukaan hyvin paikkaansa (mt., 11–12).

Walter W. Powell (1985) on tutkinut kustannuspäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskohteena oli kaksi kustantajaa, jotka hän nimesi yleis- ja pienkustantajaksi. Powellin mukaan pienkustantajien toiminta perustuu hyvin usein lukijoiden tuntemukseen. Pienkustantajien lukijat ovat samoja ihmisiä kuin kirjoittajat, tai he ainakin toimivat samoissa professioissa. Lukija- ja kirjoittajakunnan tuntemus helpottaa tiedonkeruussa ja kirjoittajakontaktien solmimisessa, mikä puolestaan nopeuttaa päätöksentekoa. (Powell 1985, 19.)

Pienten kustantajien julkaisujen välityksestä ja markkinoinnista on tehty useampiakin tutkimuksia. Välitys ja markkinointi on pienkustantajien suurimpia ongelmia ja tämän alueen pohdiskelut ovat yleisiä myös alueelta tehdyssä tutkimuksessa.

Lisa Domitrovich (1988) on tehnyt 20 yhdysvaltalaisista kaunokirjallisuuden kustantajaa koskevan puhelinkyselyn markkinointi- ja levitystavoista. Aluksi Domitrovich toteaa saman kuin useimmat kirjoittajat: pienkustantamisen kentästä on vaikea tehdä mitään yleistyksiä, ja on väärin niputtaa kaikki ei-kaupalliset kustantajat pienkustantajiksi. Hänen mukaansa pienkustantajat eroavat toisistaan koon, toiminta-ajatuksen ja toimintatavan mukaan, mutta niitä kaikkia yhdistää vaikeus saada julkaisunsa näkyviin ja myydyksi.

Domitrovich tarkastelee viittä markkinointi- ja välitystapaa. Ilmoitusmainonta on tutkituille kustantajille ylellisyyttä, johon vain harvoilla on varaa. Useiden pienkustantajien mukaan ilmoitusmainonta ei palvele niinkään kirjojen myyntiä kuin esitetoimitusten jakelua ja osoitetiedostojen keruuta. Ilmoitusmainonta voi pikemminkin olla väline, jolla korosteta kustantamon asemaa kustannustoiminnan kentällä vakavasti otettavana

toimijana (mt., 27–31.)

Suoramyyntiä postitse on pidetty tehokkaana ja pienkustantajille sopivana markkinointi- ja myyntikeinona. Jokainen suoramarkkinointikampanja on tutkittujen mukaan oma testinsä, jota ei voi arvioida palautusprosentin mukaan, vaan ainoastaan sillä perusteella, maksaako kampanja omat kulunsa. Kampanjoiden vastausprosentit saattavat jäädä todella pieniksi, vaikka kohderyhmä olisi hyvin rajattu. Domitrovich ottaa tästä esimerkiksi feministisen Seal Press -kustantamon, jossa 5 prosentin vastausprosentti katsotaan hyväksi, mutta valtaosassa kampanjoista vastausprosentti jää 1–2 prosenttiin. Kustantajan on usein vaikea arvioida suoramarkkinoinnin vaikutuksia, sillä kirjastot ostavat välittäjiltä, yksityiset kirja-kaupasta ja vain osa tilaa julkaisun suoraan kustantajalta. (Mt., 31–34.)

Domitrovichin tutkimuksen mukaan arvostelut ovat tärkeä tiedotuskanava pienkustantajille. Arvostelu – olipa se myönteinen tai kielteinen – tuo uskottavuutta ja tekee kustantajaa tunnetuksi. Kustantajien mukaan arvostelun ilmestyttyä myös kirjakaupat ottavat julkaisun helpommin myytäväksi. Arvostelujen tärkeyttä myös kritisoitiin. Eräs kustantaja toteusi, että ”joskus tuntuu, että ihmiset lukevat *New York Times Book Review*’n arvosteluja sen sijaan että ostaisivat kirjoja”. Tutkitut kustantajat lähettivät noin 50–200 arvostelukappaletta. Pelkkä kirjan lähettäminen lehteen ei useinkaan riitä, vaan tarkistussoitto ”saitko kirjamme?” on kustantajille rutiinia. Tosin muutama kustantaja pelkäsi vieroittavansa arvostelijat kustantamostaan soittamalla heille liian usein. Yleisesti katsottiin, että arvostelut vaikuttavat etenkin akateemisesti koulutettujen kirjahankintoihin, sillä heidän katsottiin ajattelevan kriittisesti, vierastavan ja jopa epäilevän suoraa mainontaa. (Mt., 34.)

Tutkitut kustantajat jakoivat kritiikit kahteen luokkaan: ”Sales reviews” ja ”prestige reviews”. Edellä mainitussa luokassa huonokin kritiikki katsottiin paremmaksi kuin ei mitään, kun taas jälkimmäisessä hiljaisuus oli parempi kuin huonot arvostelut. Kustantajat katsoivat, että yleislehdessä huonokin kritiikki on parempi kuin ei mitään ja erityisyyleisölle suunnatussa lehdessä huonoilla arvosteluilla on myyntiä selvästi vähentävä vaikutus. Hyvillä arvosteluilla erikoislehdissä ei katsottu olevan vaikutusta muuhun kuin kirjastomyyntiin. Tutkittavien mukaan hyviä arvosteluja pidetään kirjastoissa tärkeinä, koska kirjastot täyttävät kansansivistystehtävää ja vahvistavat hankintojensa kautta kirjallisuuden kaanonaa. (Mt., 36.)

Domitrovichin mukaan tutkitut pienkustantajat pitävät kirjailijan esilläoloa ja osallistumista markkinointiin tärkeänä. Kirjailijoilta onkin usein pyydetty tietoja potentiaalisista ostajaryhmistä ja arvostelijoista. Kirjoittajan esiintyminen mediajulkisuudessa katsotaan edulliseksi. Kirjamessuihin ja erilaisiin konsulttipalveluihin markkinoinnissa suhtaudutaan sen sijaan epäillen. Pienillä, paikallisilla erikoisalojen tapahtumilla tavoitetaan ostajia paremmin kuin suurilla messuilla. Erilaiset tapahtumat ovat enemmänkin kontaktien ja osoitteistojen keruupaikkoja kuin suoranaisesti

myynnillisesti kannattavia tilaisuuksia. (Mt., 39.)

Vertaillessaan edellä kuvatun tutkimuksen kustantajia Domitrovich totea, että tutkitut pienkustantajat ovat toimintatavoiltaan enemmän samantaisia kuin erilaisia. Toiminnassa on aste-eroja, mutta tekniikka on sama. Kaikkia koskettavia ongelmia olivat jakelun ja levityksen organisointi, kassavirtojen kontrollointi sekä jatkuva ajanpuute. Vaikka kustantamot ovat kustannustoimittajavetoisia ja haluavat julkaista hyvää kirjallisuutta, ne samalla myös ymmärtävät, että toiminnan täytyy olla taloudellisesti kannattavaa. (Mt., 43.)

Andrea Clardy (1986, 5–9) on esittänyt samankaltaisia tuloksia pienkustantajien markkinoinnista kuin Lisa Domitrovich. Clardyn tutkimus keskittyi yhdeksän feministisen pienkustantajan toimintaan. Menetelmänä oli kysely ja haastattelu. Tutkimus keskittyi *midlist* -kirjojen problematiikkaan. *Midlist* -kirjaksi kutsutaan teoksia, jotka eivät ole enää uusia ja ajankohtaisia, mutta jotka kuitenkin myyvät yhä. Haastatellut kustantajat katsoivat, että uutuusarvo on tärkeää kustantajille, jotka luottavat ja panostavat markkinointiin ennen kirjan ilmestymistä. Feministiset pienkustantajat eivät sen sijaan luota markkinointiin, vaan arvosteluihin, suulliseen tiedonvälitykseen ja jatkuviin henkilökohtaisiin kontakteihin. Kaikki edellä mainitut markkinointitavat ovat aikaa vieviä. Eräs haastateltava totesikin, että ”feministinen pienkustantaja ei tarvitse mainoksia, vaan suuren suun ja puhelimen”. Haastatellut kustantajat olivat sitä mieltä, että kirjakaupat myyvät mieluummin vanhaa ja vakiintunutta kuin aivan uutta tuotantoa. He olivat myös sitä mieltä, että kaunokirjallisuus löytää lukijansa ja ostajansa nopeammin kuin tietokirjallisuus. Tietokirjallisuus taas saattaa myydä tasaisesti ja pitkään.

Gabriel (1990, 61–62) on tutkinut Yhdysvalloissa vuosina 1958–88 tapahtunutta pienkustantajien voimakasta esiinmarssia. Hän liittää ilmiön aiemmin mainittujen kansalaisoikeusliikkeen ja erilaisten pienryhmien toimintaan. Gabrielin mukaan useat pienkustantajat ovat syntyneet omakustanteiden julkaisemisen pohjalta. Hän määrittelee pienkustantajan altruistiseksi professioksi, joka on vastakkainen bestsellereiden sokaisemille viestintäkonklomeraateille. Gabriel siteeraa myös New York Timesin kriitikkoa Caryn Jamesia, jonka mukaan pienkustantaja ”on kuka tahansa, joka ei ole alalla rahan vuoksi”.

Michael Gabriel esittää erottelun termien *small press* ja *small publisher* välillä. Hänen mukaansa *small publisher* ei suosi rajattuja, pieniä painoksia fiktio- ja runoteoksista. *Publisher* ei myöskään valitse nääntymistä kaupallistumisen sijasta. *Small press* -kustantamot ovat puolestaan vain ja ainoastaan kaunokirjallisuuden alalla toimivia kustantamoita. (Mt., 62.) Vastaavaa jaottelua ei löydy muista tutkimuksista tai kirjoituksista.

Tarkastellessaan pienkustantamisen edellytyksiä Gabriel on samoilla linjoilla useiden muiden kirjoittajien kanssa. Hän tarkastelee *Small Press Record of Books in Print* -luettelon 1984 painosta ja siinä esiintyviä

18 000 nimekettä. Pienkustantajan toiminnan edellytyksenä hän pitää *nichen*, aihealueen tai erityisyleisön, löytämistä ja hyödyntämistä. Gabriel painottaa myös teknisen kehityksen merkitystä pienkustantajille. Hän laskee, että kirjan valmistamisen kulut ovat vähentyneet kymmenenteen osaan siitä, mitä ne olivat 30 vuotta sitten. Tekstinkäsittely- ja taitto-ohjelmat ovat siirtäneet työtä kirjapainosta kustannustalon sisälle tai jopa kirjoittajalle itselleen. (Mt., 66.)

Beth Luey (1988, 62) on esittänyt mielenkiintoisen näkemyksen mikro-tietokoneiden yleistymisen vaikutuksesta kirjankustannustoimintaan. Hänen mukaansa nykyinen tilanne, jossa kirjoittaja toimittaa tekstin levykkeellä kustantajalle tai suoraan kirjapainoon vastaa itse asiassa vuosisadan vaihteen käytäntöä, jolloin kirjoittajaa vaadittiin usein maksamaan ladontalevyt. Kustantaja puolestaan maksoi paperin, painon ja sidonnan. Tämän järjestelyn ansiosta kirjoittaja sai myös suuremman kirjoituspalkkion.

Kotimainen tutkimus ja kirjoittelu

Pienkustantajien ominaispiirteistä ei ole kotimaista tutkimusta. Anne Brunilan ja Liisa Uusitalon *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat* (1989) tutkii kustannustoiminnan kenttää kokonaisuutena ja sivuaa usein myös pienkustantajia koskevia kysymyksiä. Tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin vain Suomen Kustannusyhdistyksen jäsenkustantajia.

Erik Nummelin ja Heikki Jaako (1984) ovat selvittäneet kymmenen eri pien- ja erikoiskustantajan myyntikanavia. Tutkimuksessa, joka perustuu kustantajien haastatteluihin, on mukana vain yksi sama kustantaja kuin tässä käsillä olevassa tutkimuksessa. Tutkimuksen kiinnostavimpia tuloksia on se, että suoraa myyntiä kuluttajalle pidettiin tutkimusajankohtana kustantajan kannalta edullisimpana ja ostajan kannalta nopeimpana jakelukanavana.

Vaikka 1980-luvun kotimaisten pienkustantajien esiinmarssi ei olekaan vielä tuottanut paljon tutkimusta, ilmiötä on käsitelty useissa artikkeleissa. Toimiessaan Jyväskylän Kampus-Kirjan toiminnanjohtajana Heikki Marjomäki (1986) eritteli pienkustantajien toimintaa kirjakauppiiaan näkökulmasta. Hänen mukaansa väite siitä, että pienkustantajat täyttäsivät vain isojen kustantajien julkaisu-toiminnan aukkoja, ei pitänyt paikkaansa, koska pienkustantajat julkaisevat sellaista kirjallisuutta, jolle ei ole vaihtoehtoa. Marjomäki korosti pienkustantajia omina itsenäisinä toimijoina eikä vain vakiintuneiden yleiskustantajien vastakuvana ja niiden toiminnan puutteiden ja virheiden paikkaajina.

Pienkustantajan tunnistaa Marjomäen mukaan toiminnan henkilökoh-taisuudesta ja käsityöläismäisyydestä. Tämä tarkoittaa sitä, että kustanta-

jalla on ilmiselvä profiili, ei ainoastaan pyrkimystä siihen. Pienkustantaja on kirjan julkaisemalla lausunut julki ajatuksen kirjan kestävyudesta. Kustantajilla on profiilinsa myös jo tehdyssä työssä, ei ainoastaan siinä, mitä on tulossa. (Mt., 23.)

Kirjastolehdeissä julkaistussa artikkelissaan ”Pienkustantajat pelastavat kirjatarjonnan – mutta kuka pelastaa pienkustantajan?” tuo Katriina Kauppila (1989, 266) esiin yleisen pienkustantajia koskevan puhutavan. Näille kustantajille Kauppilan mukaan on leimallista se, että ne tekevät tärkeitä kirjoja tarkoin rajatulle yleisösegmentille. Myös pieni liikevaihto ja eriytyvien kirjamarkkinoiden haasteisiin vastaaminen on niille tyypillistä. Pienkustantaja tuntee yleisönsä ja on toiminnassaan joustava ja nopea. Toiminta voi olla kiihkeän innostunutta, mutta samalla myös häiritsevän amatöörimäistä. Kaikessa tekemisen huumassa ei pidä unohtaa, että kirjankustannustoiminnan on oltava taloudellisestikin kannattavaa.

PIENKUSTANTAJAN IDEAALITYYPPI

Edellä esitetyistä kustannustoiminnan kahtiajakaantumista kuvaavista malleista ja pienkustantajia koskevasta kirjoittelusta voi koota pienkustantajan ideaalityypin. Ideaalityyppi on tutkittavaa ilmiötä jäsentävä apuväline. Sitä käytetään tässä tutkimuksessa tapana esittää tiiviisti olemassa olevien tutkimusten pohjalta laadittuja tutkimuskysymyksiä. Ideaalityyppi ei tällöin ole tutkittavan ilmiön keskiarvo vaan pikemminkin äärimuoto, jossa kaikki ominaisuudet ovat 'puhtaina' nähtävissä.

Kustannustoiminnan kaikkien tekijöiden huomioon ottaminen ei tässä yhteydessä ole mahdollista, mutta pyrkimyksenä on esittää pienkustantajien toimintaan keskeisimmin liittyvät ominaisuudet. Nämä ominaisuudet muodostavat pienkustantajan ideaalityypin. Vaikka ideaalityyppi sisältää muutamia pienkustantajien vaikeita alueita tai heikkouksia, voi edellä esitellyn kirjallisuuden perusteella muodostettua ideaalityyppiä pitää myös menestyvän pienkustantajan ideaalityypinä.

Ideaalityyppiset pienkustantajat julkaisevat suurten yleiskustantajien hyljeksimää kirjallisuutta. Pienkustantajien julkaisema aineisto on taloudelliselta tuotoltaan marginaalista. Pienkustantajat ovat erikoistuneet omaan yleisösegmenttiin eli ne ovat tuotannossaan specialisteja, joilla on kapea vuorovaikutustila (niche). Pienkustantajille ei ole tyypillistä vain oma yleisö, vaan myös oma yleiskustantajista poikkeava sisäinen rakenne ja toimintatapa. Ne lähestyvät käsityöläismäistä tuotantoa, jossa organisaatio on yksinkertainen ja kiinteät kulut on siten minimoitu. Päätöksenteko on niin ikään hajautettua ja epämuodollista, jolloin päätökset ovat nopeita. Työntekijät ovat sitoutuneet voimakkaasti yrityksen toiminta-ajatukseen.

Pienkustantajat reagoivat nopeasti yhteiskunnassa ilmeneviin tiedontarpeisiin. Pienkustantajien toimintaa leimaa henkilökohtainen kontakti kirjoittajiin sekä spontaani luovuus ja päätöksenteko. Kustantajat toimivat sen tiedon varassa, että lukijat ovat hyvin samankaltaisia kuin kirjoittajat. Tässä tilanteessa tiedon keruu ja kontaktien solmiminen on helppoa. Kustantajat ovat toiminnassaan dynaamisia ja nopeita. Pienkustantajat tuovat koko kustannustoiminnan kentälle moniarvoisuutta eli pluralismia, ja estävät siten keskittymistä. Pienkustantajilla on toiminnassaan keskeisesti esillä – täysin tiedostetusti – niiden toiminnan kulttuurinen merkitys. Pienkus-

tantajat keräävät kulttuuripääomaa taloudellisen pääoman sijaan, eivätkä pyri nopeisiin voittoihin vaan kestävään kehitykseen.

Ideaalityypin mukaiset kustantajat käyttävät hyväkseen tietotekniikan suomia mahdollisuuksia. Kirjojen tekemisen nopeus ja edullisuus johtuu osaltaan valituista teknisistä ratkaisuista. Markkinoinnissa pienet kustantajat luottavat enemmän suoramyyntiin ja erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin kuin perinteiseen mainontaan. Julkaistujen teosten saama kritiikki on kustantajien mielestä tärkeää, vaikka julkaisut eivät yleensä saakaan kovin suurta huomiota joukkotiedotusvälineissä. Kustantajat saavat palautetta myös sosiaalisen verkoston kautta. Samaa verkostoa käytetään myös julkaistavien tekstien hankkimiseen.

Pienkustantajien ongelmana on tuotetun aineiston jakelu ja levitys. Pitkäjänteisen taloudellisen suunnittelun ja ajan puute rasittavat kustantajia, jotka toimivat hiuksenhienossa virhemarginaalissa, sillä yhdenkin julkaisun kaupallinen epäonnistuminen saattaa johtaa toiminnan loppumiseen.

PIENKUSTANTAJAN ARKIPÄIVÄ

Seuraavassa tarkastellaan suomalaisten pienkustantajien arkipäivää. Pienkustantajien toimintaa kuvataan julkaisuprosessin avulla. Pienkustantajien toiminta-ajatuksista siirrytään julkaistavan aineiston hankinnan ja muokkauksen kautta aina julkaisujen markkinointiin ja niistä saatavaan palautteeseen.

Pienkustantajien toiminta-ajatus ja -historia

Haastateltavien pienkustantajien puheesta voi erottaa viisi erilaista kustantamon perustamissyytä. Perustamisen syyt ovat osittain päällekkäisiä ja kaikille tutkittaville yhteisiä. Useimmin mainittu perustamisen syy on olemassa oleva ryhmä, joka tuntee kiinnostusta kustannustoiminnan aloittamiseen.

Periaatteessa meitä on kuus kaiken kaikkiaan, kaikki on naisia. Meistä on neljä asunut Keniassa pitemmän aikaa ja siellä oikeastaan tavattiin ja ruvettiin keskustelemaan. Pidettiin ihan saunailtoja ja sitä pohdittiin kaikki osaltamme, että kehitysmaiden kirjallisuutta on äärettömän vähän. (H6 [haastateltavan numero])

Syksyllä [1992; haastatteluaineistossa hakasuluissa esiintyvät täydennykset tekijän] tulee viis vuotta tai kesällä jo, kun sovimme suusanallisesti homman kasaan. Seitsemän ennestään tuttua kaveria. ... Kaikki perustajat oli tuolta [Limes ry:stä] tuttuja lukuunottamatta yhtä, yks elokuvakaveri oli muualta. (H4)

Kustantamon perustamisesta päättävät ennestään tutut ihmiset, joita yhdistää ammatti, tiedeyhteisön jäsenyys, harrastukset, erilaiset järjestöt tai muulla tavoin yhteinen kokemusmaailma.

Kustannustoiminnan aloittaminen tuntuu kiinnostavalta, koska perustajilla on jo olemassa omia julkaisemista odottavia tekstejä tai tunnetaan tekstien tekijöitä ja valmiita tekstejä myös perustavan ryhmän ulkopuolelta.

Kari Vaijärvi, jonka kanssa mä olen tehnyt yhteistyötä aika kauan, me mietittiin – meillä oli aika paljon tällöisiä lehtiin liittyviä juttuja ja

tämmösiä lastenkulttuuriin liittyviä yhteisiä juttuja. Sitten me mietittiin että jos niistä lähdetäis tekemään kirjaa ja perustettais oma kustantamo. (H3)

Mä tiesin, että Kortteisen Matti valmistelee tekstejä ja mulla oli itsellä ajatus että jotain pitäis kirjoittaa ja kaikilla oli sama henki, tavaraa on tulossa, muttei sellaista kunnon väylää ---. (H2)

Se oli kuitenkin jäsenistön, se kasvoi aika isosti, sen jäsenistön omaa julkaisu-toiminta, jonka jäsenistö ostaa. (H11)

Toinen syntyyn vaikuttanut seikka oli se että tutkijat, perustamassa olleet tutkijat totesivat tilanteen sellaiseksi, että he tai tutkijat yleensä tuottavat työssään joka tapauksessa tekstejä, joita sitten julkaistaan laitosten sarjoissa tai tieteellisten seurojen sarjoissa ja semmoisissa ne harvemmin saavat osakseen sellaista julkaisuutta minkä ne ansaitsisi. ... Tämmöisen erikoiskustantajan kyky ja mahdollisuus markkinoida eli levittää sitä tietoa on kuitenkin toisenlainen kuin tieteellisten seurojen tai yliopiston laitosten. (H8)

Haastateltavilla kustantajilla toiminnan aloittamisen taustalla on ollut ajatus julkaista sellaista kirjallisuutta, mitä kukaan muu ei julkaise. Tämä syy on yhtä yleinen kuin valmiiden tekstien ja tekijöiden olemassaolo.

Mulla oli aikaisemmin ollu sellaisen Tahdon teknologia -kirjan kanssa sellaiset kokemukset, että suuret kustantajat ei lotkauta korvaansa, tai niitä ei kiinnosta paljontakaan ns. yleinen tietokirjallisuus, se on niin huonosti tuottavaa. Siinä on ilmiselvä sellainen markkinarako. (H2)

Vähitellen tämä idea kiteytyi eli me ruvetaan kustantamaan niitä kirjoja joita ei ole... se oli ehkä hyvä aloitus, sanotaan näin. Siinä vallattiin joku sellainen alue jota ei ollut – se oli hyvin positiivinen alku. (H6)

Perustamisen taustalla on ensinnäkin arvio siitä että suomalainen tieteellinen ja yhteiskunnallinen keskustelu haparoi pitävän tieteellisen aineiston puuttuessa. Siinä ajateltiin sekä kotimaisen tieteellisen tutkimuksen välittämistä, sekä tieteen sisällä että laajemminkin, että sitten ulkomaisen tieteellisen keskustelun välittämistä Suomeen. Se puute ensisijaisesti koettiin koskevan jälkimmäistä seikkaa, eli ulkomaisen tieteen välittämistä. ... Yks keskeinen peruste syntymiselle on, itse asiassa se on jo yhden mainitun asian kääntöpuoli, elikä arvio siitä että puuttui keskustelun välineitä, puuttui aineistoa. Sen asian kääntöpuoli on se että suuret kustantajat oli jättänyt, ja on jättänyt tässä matkan varrella yhä enemmän tilaa pienille kustantajille, erikoistuneille kustantajille tulla. (H8)

Pienkustantajien julkaisuprosessi

Kustannettavan aineiston hankinta ja valinta

Haastateltavia pyydettiin kuvaamaan niitä tapoja, jolla kustannettava, julkaisuohjelmaan päätyvä kirjallisuus valitaan ja hankitaan. Aineiston han-

kintakanaville esiintyy kaikkiaan 15 erilaista ilmausta, jotka olen pelkistänyt kuuteen luokkaan.

Walter W. Powellin (1978) mukaan kustannuspäätöksen tekoon vaikuttaa ennen kaikkea se, mitä kautta käsikirjoitus on kustantajalle tullut. Hän jakaa käsikirjoitusten hankintakanavat kolmeen luokkaan, eli vapaaseen tarjontaan, ennestään tunnettujen tekijöiden jättämiin käsikirjoituksiin ja kustantajan aloittamiin hankkeisiin. Määrällisesti ensimmäinen kategoria on suurin, mutta sen läpimenomahdollisuudet ovat kaikkein pienimmät. Tuttujen tekijöiden tekstien läpimenon Powell katsoo johtuvan kustantamossa olemassa olevasta tekstien jonotusjärjestelmästä. Tästä jonosta valikoituu julkaistavaksi sellainen tuotanto, jonka kanssa ollaan eniten tekemisissä. Vapaa tarjonta saa varmastikin paljon vähemmän huomiota kuin kustantajalle ennestään tutun kirjoittajan käsikirjoitus tai kustantamosta lähtenyt hanke. (Mt., 238–240.) Muina kustannuspäätökseen vaikuttavina tekijöinä Powell pitää kustantamon profiilia, kustannustoimittajien makua, kirjoittajien statusta, aikataulusuunnittelua sekä taloudellisia tekijöitä (mt., 242–251).

Pienkustantajat hankkivat julkaistavan aineiston kuuden erilaisen kanavan kautta. Aineiston hankintakanavat ovat: 1) vapaa tarjonta, joka jakaantuu kustantajan kannalta relevanttiin ja epärelevanttiin aineistoon; 2) erilaisten verkostojen ja oman suunnittelun kautta hankittu aineisto; 3) messuilta ja julkaisuluetteloista valittu aineisto; 4) omien tekstien julkaiseminen; 5) yhdessä kirjoittajan kanssa aloitettu ja suunniteltu hanke; 6) jonkin ulkopuolisen yhteisön kanssa suunniteltu ja toteutettu hanke.

Kaikki kustantajat saavat tarjouksia ja näytteitä käsikirjoituksista, joista ei ole etukäteen sovittu. Näitä käsikirjoituksia, jotka ”vain putoavat postiluukusta”, kutsutaan tässä tutkimuksessa vapaaksi tarjonnaksi. Vapaa tarjonta jakaantuu kustantajille relevanttiin ja epärelevanttiin aineistoon.

Niitä tulee kolmea kautta: yksi on sellainen satunnainen tarjonta, joka kolahtaa postiluukusta ja se tarjonta jakaantuu kahteen ryhmään: on sellainen tarjonta joka kuuluu meidän julkaisuprofiiliin, joku tutkija, jonka kanssa ei ole yhtään mitään sovittu, puhuttu millään tavalla, niin tänne tulee kuitenkin joku tieteellinen tutkimus esim. opinnäyte tai joku semmoinen, jota esitetään julkaistavaksi. Toinen ryhmä on sitten sellaiset, täysin meille kuulumattomat käsikirjoitukset. (H8)

Vapaa tarjonta on pienkustantajille harvoin merkityksellinen kanava julkaistavan aineiston hankinnassa. Hyvin usein vapaa tarjonta, etenkin sen täysin epärelevantti osa, joka ei kuulu lainkaan kustantajan profiiliin, on vastaanottajalleen suorastaan rasitus.

Sä et usko kuinka paljon Suomessa on pöytälaatikkokirjoittajia. Pöytälaatikkoon kirjoitetaan runoja ja elämäkertoja. Elämäkertoja riippumatta ihmisten iästä. Paljon tulee elämäkertatyypisiä kirjoja myös nuorilta ihmisiltä. On paljon ihmisiä, jotka ovat kokeneet eläneensä mielenkiintoisen elämän tai elämänvaiheen ja päättäneet pistää ne paperille. Jos-

kus niissä onkin jotain mielenkiintoa niissä elämäkokemuksissa, mutta harvemmin sitten... vaikka se kokemus olisikin mielenkiintoinen, harvemmin samassa persoonassa yhdistyy mielenkiintoinen kokemus ja kyky laittaa se paperille. Tätä on turha pohtia enempää, koska ei se edes meille kuulu. Pikkuisen jopa harmittaa se että on joutunut viime aikoina, viime vuosina ottamaan käyttöön kylmempiä, kovempia toimintamenetelmiä. Alkuvaiheessa kaikista töistä, tää koskee kaikkea tarjontaa, yritettiin kerätä arvioita, antamaan palautetta. Nyt on huomannut, että se ei ole yksinkertaisesti mahdollista, ei täällä muutenkaan ehdi tehdä kaikkea, mitä pitäis tehdä. On joutunut toteamaan, että kustantajan työ on olennaiselta osalta ei-vastausten antamista ja se on epäkiitollista työtä. Ja ne ei-vastaukset pitäis kyetä antamaan mahdollisimman lyhyesti. Arvostelupalvelun pitäminen olkoon muiden tehtävä. Niin mielellään kuin sitä itse tekiskin. (H8)

Vapaata tarjontaa, meille ideana tai käsikirjoituksena tarjottavaa kamaa tulee jatkuvasti. Ihan aluksi kun jengillä ei ollut selvää kuvaa siitä mikä tämän profiili on ja minkä tyyppistä kamaa julkaistaan, tuli aivan laidasta laitaan runokokoelmista paksuihin romaaneihin, aluksi oli vähän helisemässä --- Sitähän kiertää läpi kustantajien valtava määrä kirjoituksia, jotka on moneenkin kertaan hylätty eri paikoissa. Ne loppui sitten aika nopeesti. Aika nopeesti ihmiset oppi sen alueen missä toimitaan. (H2)

Ja ääretön vaikeus tuli siinä vaiheessa kun sitten julkistettiin täällä – kustantamo on perustettu – ja ihmiset lähetti niitä tekstejään kaikki. Me saatiin mieletön määrä kaikkii runokäsikirjoituksia ja muistelmia ja tämmöstä. Että sitten me pitkään kirjoitettiin kohteliaita saatekirjeitä, että valitettavasti tää ei sovi meille. – Että tarve on huimaava juuri täällä [Turussa] – sama se on Helsingissä isoilla kustantamoilla, että ihmiset kuvittelee että nyt tässä on mahdollista saada omaa tekstiä julki. (H3)

Uuteen kustantajaan kohdistuu alkuvaiheessa suuria odotuksia. Kirjoittajille ja tekstin tarjoajille ei ole useinkaan muodostunut tarkkaa käsitystä kustantajan toimialasta, vaan valmiita käsikirjoituksia lähetetään summittain moniin kustantamoihin. Usein uudet kustantajat pyrkivät vastaamaan kentän huutoon palautteella ja kohteliailla kirjeillä. Aikaa myöten vapaan tarjonnan käsittely kuitenkin rutinoituu. Osa kustantajista ilmoittaa kuitenkin ohjaavansa itselleen sopimattomia käsikirjoituksia eteenpäin, muille tuntemilleen kustantajille, joiden profiiliin tarjottu käsikirjoitus paremmin sopii.

Jotkut kustantajat suhtautuvat epäilevästi vapaan tarjonnan kautta tuleviin käsikirjoituksiin. Suuren osan niistä katsotaan olevan ”kiertopalkintoja”, jotka kiertävät kustannustalosta toiseen – ensin isoille yleiskustantajille ja sitten pienkustantajille. Osa haastateltavista näkee käsikirjoitusten tarjoajien olettavan pienkustantajan julkaisukynnyksen matalammaksi kuin tunnetummilla yleiskustantajilla.

Suomessa on muutaman sadan käsikirjoituksen lautta, joka seilaa pientä piiriä ympäri. Kyllähän meitäkin on lähestytty just sillä tavalla, että on muutama talo kierretty läpi ja sitten on ajateltu: alennutaan nyt lähettä-

mään tuolle pienellekin, kun ei isoa kalaa saatu. Vähän epärealistisesti kirjoittajat luulee, että meillä rima olisi jotenkin matalammalla, siitähän ei ole kysymys, päin vastoin. Kuitenkin julkaistaan vähän ja valitaan se suhteessa yhtä paljosta kuin muutkin. (H9)

Koska tää on tällainen pienkustantamo ja suomalaiset kirjoittajat aina lähettävät ensin isoille kustantamoille, se on joku semmonen että se on niin ku turvallisempi olla siellä ja saa markkinoinnit ja muut tämmöset. Kyllähän tänne tulee [käsikirjoituksia], mutta aika vähäistä se on. Sinne [isoihin kustantamoihin] ne polkevat. Sitten kun ne ei ole siellä [saanut päätöstä], sitten ne tulee kierrokselle. Hyvin vähän tulee, näin vois sanoa näinä aikoina kun mä olen ollut tässä. Sitten kirjoittajat kyllä yllättävän vähän tietää muuta kun nämä isoimmat [kustantamot]. Mutta ei hän ne silleen niiden kirjatkaan ole usein sellaisia, että [ne kiinnostaisivat]. (H7)

Kustantajalle relevantin vapaan tarjonnan läpimenon mahdollisuudet ovat haastateltavien mukaan huomattavasti pienemmät itse hankittuun aineistoon verrattuna. Tämä näkemys on yhteneväinen kustantamon perustamiseen vaikuttavien tekijöiden kanssa. Perustamisvaiheessa on tärkeää valmis joukko, jolla on tekstejä ja ideoita. Näitä hankkeita kustantamo lähtee ensin toteuttamaan. On ymmärrettävää, että toiminnan jatkuessa verkoston ideat ovat lähempänä kustantajaa kuin puhtaasti satunnainen vapaa tarjonta, vaikka se saattaisikin sisältää kustantajan julkaisuprofiiliin kuuluvaa aineistoa.

Semmoinen ominaispiirre meillä oli, ehkä se on kaikilla pienillä kustantajilla, että kun tulee ihan ulkopuolelta ideoita firmaan – ihan tuntemattomat ihmiset soittelee, lähettää näytteitä, kirjoja – semmoisen läpimeno on paljon vaikeampaa kuin sellaisen mikä on tullut siitä omasta porukasta. Tietysti sellainenkin voi tulla jostain ulkopuolelta, jonkun kaveri suosittelee ja muut innostuu, mutta etupäässä ne oli tän porukan omia juttuja. Jonkinnäköistä itsensä toteuttamista. Me ei asennoiduttu sillä tavalla, että me oltais tämmönen hämähäkkikustantaja, joka istuu verkon keskellä ja odottaa, että sieltä tulee niitä, käsikirjoituksia luetaan ja sitten sieltä se löytyy. Oikeestaan 95-prosenttisesti ne jäi aina hyväksymättä sellaiset ideat jotka oli muualta tullut, täyty olla tavallaan meidän oma juttu. (H1)

Kyllä sitä voi jotenkin arvioida ja lopputulos on se, että vapaan tarjonnan puolelta aika vähän nousee julkaisukynnyksen yli, osittain siksi, vaikka ajattelee sitä relevantimpaa kamaa vapaasta tarjonnasta, tieteellistä tarjontaa, kuitenkin suurin osa siitä on jotain seminaariraportteja, elikä siis useiden kirjoittajien kokoomateoksia, tai sitten joku tutkija on kerännyt kasaan vuosien mittaan kirjoittamansa artikkelit ja tarjoaa niitä uudelleen kirjan muodossa julkaistavaksi ja sitten oppinäytteet on yks suuri tarjonnan alue. (H8)

Vaikka suurimmalla osalla kustantajista vapaata tarjontaa on runsaastikin, ei sillä ole useinkaan mahdollisuutta ylittää julkaisukynnystä. Julkaisuaineisto tulee usein erilaisten sosiaalisten verkostojen, oman suunnit-

telun ja valinnan kautta.

Jonkin verran tarjotaan, vähemmän, koska meillä on satoja opettajia, joiden kanssa me työskentelemme vuosittain. Se syntyy aika luontevasti niistä kontakteista ja niistä arvioista mitä he arvioivat, että nyt tarvittais. (H10)

Sitten käännöskirjojen osalta suurin osa esityksistä tulee kuitenkin jäseniltä pääasiassa, kun ne on tutkijoita suurin osa ne törmää työssään teksteihin, joiden tarpeellisuudesta ovat sitä mieltä, että pitäisi saada suomen kielelle, välittävät ideoita ja julkaisuesityksiä. Sama koskee myös kotimaisia töitä, kotimaisia tieteellisiä tutkimuksia ja käsikirjoituksia. --- Koko ajan pyritään seuraamaan sitä, millaista tutkimusta laitoksilla tehdään, niillä tieteen aloilla, jotka meitä kiinnostaa. --- Tiedetään millaisia tutkimuksia on tulossa, millaisia raportteja on tulossa. Pohditaan mahdollisuuksia julkaista niitä *kirjan* muodossa, joka on enemmän kuin pelkkä tutkimus. --- yhä suuremman merkityksen saava julkaisuesitysten tai ideoiden lähde on oma systemaattinen suunnittelu. Yhä enemmän me ollaan päästy eteenpäin siinä, että mietitään tiedontarpeita joita ympärillä on – niin akateemisen maailman sisällä kuin ulkopuolellakin – sitten mietitään kyettäisiinkö niitä tarpeita jotenkin täyttämään, tyydyttämään kirjojen muodossa. Etsitään mielenkiintoisia teemoja ja sen jälkeen lähdetään miettimään onko kukaan tutkinut tai pohtinut, olisko joku valmis kirjoittamaan – näin pois päin. (H8)

Hallitus on paljolti tiedemies, tiedenaistyyppistä porukkaa, jotka on kyvykkäitä käsittelemään ... osittain ideoita on tullut hallituksen sisältä. Ne on erinäköisten kommunikatiivisten prosessien tuloksena kun ne tulee. (H11)

Idea on just se että kaikki lähiympäristössään ja kontaktien kautta yrittää nuuskia ja haistella tällaisia kiintoisia. (H2)

Vapaamuotoisempaa tapaa hankkia julkaistavaa kirjallisuutta edusti seuraava kustantaja. Merkityksellisiä ovat erityisesti omat ja lähipiirin kokemukset ja löydöt kirjallisuudesta:

Mistä ne ideat alunpitäen tulee – ne tulee mistä vaan. Ne tulee kirjastoista, siis löytää kirjastosta jonkun kirjan, divarista löytää jonkun nuhjuisen pokkarin, joka on --- Kyllä mä olen esimerkiks löytänyt divarin pokkarihyllystä muunkielisen pokkarin, sitten kun mä olen sen löytänyt ja tuntunut – mikähän tää juttu on, niin vuoden päästä se on suomeksi kirjana. Sillä lailla tulee. Kirjat johtaa toisiin --- Jonkin verran mä lueskelin ulkomaisia lehtiä, mutta se on vähän keinotekoisempaa kun rupes esittää, että Lontoossa on ilmestynyt semmoinen ja semmoinen kirja ... (H1)

Kaksi kustantajaa ilmoittaa käyvänsä ulkomaisilla kirjamesuilla etsimässä ja hankkimassa julkaistavaa materiaalia. Kyseiset kirjamesut ovat erikoisalojen messuja, eivät yleiskirjamesuja kuten Frankfurtin kirjamesut. Yksi kustantaja kertoo seuraavansa aktiivisesti ulkomaisten kustantajien julkaisuluettelaita.

Omien, kustantamoita perustamassa olleiden, henkilöiden tekstien jul-

kaiseminen on yhden kustantajan pääasiallinen julkaistavan aineiston lähde. Tämä kuvaa myös kustantamojen ikäjakaamaa. Useissa kustantamoissa omat tekstit ovat tärkeitä perustamiseen johtavia syitä ja ne julkaistaan ensin. Myöhemmin julkaistavan aineiston hankinta-aluetta laajennetaan oman piirin ulkopuolelle.

Yksi kustantaja mainitsee yhdessä kirjoittajan tai jonkin yhteisön kanssa toteutettavat hankkeet merkittäväksi aineiston hankintakanavaksi. Yhteistyöhanke on osittain päällekkäinen verkoston ja oman suunnittelun kautta hankitun aineiston kanssa, mutta olen erottanut sen omaksi luokakseen, koska ko. kustantaja korosti yhteistyöhanketta aivan eri tavalla kuin muut puhuessaan oman suunnittelun ja verkoston kautta tulleista julkaisuideoista.

Tutkimuksessa mukana olevat kustantajat ovat organisoituneet eri tavoilla. Mukana on kahdeksan osakeyhtiötä, osuuskunta, yhdistys ja yliopistoyhteisöön kuuluva kustantaja. Vaikka organisoitumisen muoto on useimmiten osakeyhtiö, on päätöksenteko ainakin kustannuspäätöksiä tehtäessä organisoitu hyvin eri tavoin. Leimallista päätöksenteolle on kuitenkin vapaamuotoisuus ja kollektiivisuus. Lopullisen kustannuspäätöksen tekevät joko osakkaat, toimitusjohtaja tai kustannuspäällikkö, eri tavoin organisoitunut hallitus, kokous tai johtokunta. Päätöksentekoprosessi vaihteli kustantamoiden organisoitumisasteen ja -tyypin mukaan huomattavasti.

Seitsemässä kustantamossa kustannuspäätöstä valmisteltiin siten, että tekstin lukivat joko asiantuntija, toimituskunta tai kaikki osakkaat. Viidettä tieteellistä kirjallisuutta julkaisevasta kustantajasta kolme käyttää aina asiantuntijoita. Satunnaisesti asiantuntijoita käyttää yksi kustantamo. Asiantuntijoiden rooli on kahtalainen. He arvioivat julkaisun tieteellistä arvoa, mutta ottavat huomioon myös sen, kuinka tarjottava teksti toimii kirjana tai millaiselle kohderyhmälle sen voisi suunnata. Myös asiantuntijat joutuvat miettimään kohderyhmiä ja potentiaalista ostajakuntaa. Kohderyhmien valinta ei ole ainoastaan kustantajan vastuulla.

Se proseduuri on lähinnä, että mä saan sen käsikirjoituksen, ja siitä jo yleensä tiedetäänkin jotain. Hallituksessa esitellään, valitaan ”referee” lukemaan sen, jotka antaa sitten lausunnon, aikaisemmin se on ollut aika pitkälle substantiaalinen, nyt pyydetään myös arvioitsijoita arvioimaan mikä on se mahdollinen yleisö. Talous on tullut aika tavalla mukaan, ei oikeen pysty pelkkää kulttuurityötä tekemään. (H11)

Keskeinen osa on meidän hallituksella, joka on paitsi yritystoiminnasta vastaava hallitus samalla ikään kuin kollektiivinen toimitusneuvosto, jossa käydään paljon keskustelua tieteellisestä kirjallisuudesta sinänsä, just tämmöisistä asioista. Ehdottomasti suurin merkitys on hallituksella. Sitten on ohjelmassa tiettyjen teemojen tai tieteen alojen ympärillä erilisiä, joitakin sellaisia itsenäisesti, vapaamuotoisesti, täysin vapaamuotoisesti toimivia toimituksia. --- Siinä on iso verkosto, paljon ihmisiä vaikuttamassa julkaisupäätöksen tekoon. --- Voi vielä sanoa näin, että

nyrkkisääntö on se että toisen arvion tulee olla tieteellinen arvio – arvioidaan sisällön tieteellinen pitävyys tai mielenkiintoisuus, arvioidaan tällaisia puolia ja toinen painottuu kuinka kyseinen työ toimii kirjana. --- Sekä käyttöalue, minkälaisiin keskusteluihin se liittyy, kuinka moni sitä tarvitsee, näin pois päin. Tää on saman asian jatkoa – näitä taloudellisia puolia, aina joudutaan miettimään myöskin kannattaako se, onko siitä mahdollista tehdä kirja. (H8)

Prosessi etenee, vähintään kolme toimituskunnan jäsentä lukee sellaiset, joissa on vähänkään potentiaalia ja jokaisella on oikeus raakata sellainen teksti, joka ei ilmiselvästi käy käsittelytavan tai teeman puolesta, mutta jos siinä on vähänkin potkua ja sitä vois muokata, kolme toimituskunnan jäsentä lukee käsikirjoituksen ja siitä syntyvän kollektiivisen mielipiteen pohjalta tehdään sitten julkaisupäätös. (H2)

Kustannuspäätöksen tekoa leimaa kollektiivisuus ja useiden ihmisten osallistuminen. Ajan myötä toiminta kuitenkin saattaa rutinoitua ja organisoitua tehokkaammin. Keskusteluista, tieteellisistä polemiikeista ja mielipiteenvaihtoista saatetaan siirtyä suoraviivaisempaan tapaan käsitellä asioita.

Aluksi meitä oli kuus ja siinä kävi sellainen prosessi tavallaan läpi. Kaikki luki ja sitten me keskusteltiin. Se on ehkä, että toiminnan myötä se menee yhä suoraviivaisempaan toimintaan eli se on tällainen mitkä on ne perusteet ja se kokemus miten kirjat on menneet markkinoilla ja miten ne on otettu vastaan, mitkä alueet kiinnostaa Suomessa, mitkä ei – siihen alkaa tulla tietty tuntuma mitkä todella myy, koska ollaan traagisesti riippuvaisia siitä miten me myydään ja mitkä on sitten kirjasta saatavat tulot. (H6)

Julkaisujen kysynnän ennakointi

Pienkustantajia koskevassa kirjallisuudessa on usein viitattu siihen, että toimiessaan tarkasti rajatulla alueella kohderyhmien valinta ja tunnistaminen on helpompaa kuin yleiskustantajilla, jotka joutuvat tuomaan markkinoille suuren ”nimekematon”, koska he eivät voi ennakoida yhtä hyvin kysyntää kuin pienet, kapeaprofiiliset kustantajat. Tutkittavat viittasivat edellä siihen, että kustannuspäätöstä tehtäessä on tunnettava markkinat ja ennakoitava kysyntää, sillä puhtaan, taloudellisesti kannattamattoman, kulttuuriryön tekeminen on pienelle kustantajalle paljon kalliimpaa kuin suurelle yleiskustantajalle. Sitä paitsi kysynnän ennakoinnin epäonnistuminen voi olla pienkustantajan toiminnalle kohtalokasta ja lopullista. (Ks. esim. Coser, Kadushin & Powell, 1982, Brunila & Uusitalo, 1989.)

Puolet haastatelluista kustantajista tuo korostetusti esiin kysynnän ennakoinnin vaikeuden. Kolme kustantajaa kokee ennakoinnin helpommaksi nimenomaan kapean profiilin muodostamisen avulla. Yksi kustantaja katsoo, että kysynnän ennakointi on suorastaan tarpeetonta, koska ”sen kuitenkin tietää ettei myyntiä ole paljonkaan”.

Kysynnän ennakointi koetaan erityisen vaikeaksi kaunokirjallisuuden kohdalla. Kaunokirjallisuuden katsotaan olevan kokonaisuudessaan ”yleisön yleisen mielenkiinnon varassa”. Kaunokirjallisuus on myös kirjallisuutta, joka on kaikkein eniten välityskanavien, kirjakauppojen ja Kirjavälityksen toiminnan armoilla. Kirjakaupassa toimii ”vahvemman laki”, jolloin tunnetut kustantajat ja tekijät saavat tuotteensa paremmin esiin. Tämä vaikeuttaa nimenomaan kaunokirjallisuuden kysynnän ennakointia.

--- koska profiili on tavallaan sen voima ja heikkous. Jos me pysyttiin siinä profiilissa, julkaistiin kirjoja, jotka sopi siihen, me tavallaan vahvistettiin sitä koko ajan – se tuotti hyviä tuloksia. Jos me poikettiin siitä
--- ihmiset ei tarttunut siihen, asiakaskunta oli muodostunut tän profiilin mukaiseksi. (H1)

Kustantajan profiilin ja aikaisemman tuotannon merkitys julkaisupäättöstä tehtäessä on usein huomattava. Valintaa ohjaa näkemys kustantamon alasta ja ammattitaidosta sekä tätä kautta muodostuneista kohderyhmistä. Myönteiseen kustannuspäätökseen johtaa helpommin esitys, joka tukee kustantamon aiempaa traditiota, vaikka yksittäinen teos olisi hyvinkin merkittävä ja julkaisemisen arvoinen. (Powell 1978, 242–243.) Aikaisempi julkaisutoiminta muovaa käsitystä kustantamon identiteetistä. Jos aiempi tuotanto myy suhteellisen hyvin, verrataan uusia tarjokkaita aiempaan ja mietitään, kuinka tarjottu käsikirjoitus sopii kustantamon imagoon. Aiempi tuotanto muodostaa kognitiivisen kartan päätöksenteon ja menekin ennakoinnin avuksi. (Powell 1985, 154.)

Kohderyhmien miettiminen ja tunnistaminen saattaa aiheuttaa myös pettymyksiä. Julkaisuesityksissä ja julkaisupäättöstä tehtäessä tuntuu siltä, että on olemassa selvä kohderyhmä, mutta kirjan tullessa markkinoille tällainen joukko osoittautuu huomattavasti arvioitua pienemmäksi.

--- tämmönen pieni piiri on aika tohkeissaan niin kun julkisuudessa kirjoittaa jostain, sanotaan nämä ranskalaiset filosofit ja muut, että nyt tämä vihdoinkin pitää saada suomeksi ja sitten kun se tulee, niin sitten ei tapahdukaan yhtään mitään. Ei ne sitten niin kun osta. Tämä on feministisessä kirjallisuudessa aika yleistä, että kauhea kohina ja siskot ei sitten vaan ostakaan. Tämä on ihan selvästi nähtävillä. Ne vaan saa niin komeasti [julkisuutta]. (H7)

Yksi kustantaja suhtautuu kysynnän ennakointiin hyvin sarkastisesti. Tosin liiketalouden lakien merkityksen tunnustaminen näkyy myös tässä kommentissa. Halpaa tuotantoa voi tehdä pelkästään profiilin vuoksi, mutta kallista tuotantoa on harkittava tarkkaan.

Tähän asti se on ollut huono, ei siitä ole edes juuri välitetty onko jollekin hankkeelle kysyntää, ei sitä oo sen takia tehty, vaikka olis asiallisesti muistakin kuin taloussyistä kannattanut tehdä – eli tekis kirjoja asioista, jotka on ajankohtaisia tai joista kohta puhutaan – niin ei sitäkään oo. Noiden ennakointi on suhteellisen helppoa tai on osunut kohdalleen. Kotimainen ei myy juuri ollenkaan, siitä jos arvelee, että sitä ei mene

yhtään tai sitä menee muutama kymmenen, niin se on ihan hyvä arvaus. Jos nyt sitten menee sata tai kaks, niin se ei oo tuonut minkään kirjan kohdalla kuluja pois – sitä tehdään puhtaasti profiilin vuoksi, lähes koko tuotanto. --- mutta kuitenkin runous on aivan mahdollonta myytävää. Joku mikä on kallista tuotanto – niin niiden ennakkolukujen suhteellisestikin pieni heitto vaikuttaa dramaattisesti – on sarjakuva, niitä on myytävä kunnolla ennakkoon ja saatava kuvaa mikä kiinnostaa mikä ei. Jos yks albumi ei myy, niin sitä on työnnettävä eteenpäin ja tehtävä jotain toista, tai tehtävä sitä, joka menee. Puhutaanko me kotimaisesta runokirjasta ja värialbumista, joka maailmalla painatetaan, niin niissä on monen kertaluokan ero niitten kuluissa. (H4)

Kysynnän ja myynnin ennakointi koetaan siis vaikeaksi, mutta kuitenkin välttämättömäksi. Kirjojen kustantaminen on riskin ottamista, jossa on otettava taloudelliset tosiasiat huomioon. Pienkustantajilta tämän toiseikan tunnistaminen ja tunnustaminen on kuitenkin saattanut viedä vuosia. Haastateltavat mainitsevat tärkeinä ennakointitapoina nimenomaan aiemman tuotannon saaman vastaanoton ja siitä saadun kokemuksen, mutta paljolti ennakointi tapahtuu myös ”intuition varassa”. Keväällä julkaisupäätöstä tehtäessä jokin kirja saattaa tuntua ajankohtaiselta ja sille on olemassa selvä kohderyhmä, mutta ilmestyessään syksyllä kirja ei enää herätäkään mitään vastakaikua. Kysynnän ennakoinnissa on mukana paljon ”kokemusta, intuitiota ja metafysiikkaa”, kuten eräs haastateltavista toteaa.

Julkaisujen toimitustyö ja kääntäminen

Käsikirjoituksen muokkaukseen käytetty aika ja työmäärä vaihtelivat huomattavasti sekä kustantamoittain että kustantamojen sisällä myös kirjakohtaisesti. Yksi kustantaja ilmoitti suoraan, ettei kirjailijoiden teksteihin ollut puututtu lähes lainkaan.

--- se kundi [kirjoittaja] oli koko ajan kadoksissa. Tuli vaan tekstiä sen äidille, tavallaan se äiti kokosi sen kirjan siitä materiaalista kirjaksi. Kyllä se --- itsekin sitä kirjoitteli, mutta me ei oltu koskaan henkilökohtaisesti siihen kontaktissa – kyllä se ihan onnistu silläkin tavalla. Hänellä oli siihen tietty voimakas visio mitä se kirja tuli sisältämään. Ei me ole sitten puututtu kirjoittajien ratkaisuihin oikeastaan, mitä niissä kirjoissa on ... (H3)

Tekstien julkaiseminen ilman toimittamista tai tarkkaa kielentarkastusta harmitti kuitenkin samaista kustantajaa.

Aikataulu oli vain niin tiukkaa että sellanen kielentarkistus jäi tekemättä. Mä olin sitä mieltä että se pitäis jonkun ulkopuolisen vielä hoitaa, joka ei ole missään siinä prosessissa mukana – me oltiin hierretty noita tekstejä niin paljon että siinä tulee niin ku sokeeks. Sit kun ulkopuolinen vielä puristi – niin silloin se olis mun mielestä oikea ratkaisu. (H3)

Yli puolet haastateltavista katsoo, että toimitustyö ja tekstin muokkaa-

minen on erittäin tärkeää ja että sitä myös tehdään. Haastateltujen mukaan kirjoittajat suhtautuvat tekstin toimittamiseen ja muokkaukseen yleensä ymmärtäväisesti ja ovat saamastaan palautteesta ilahtuneita. Joskus kirjoittaja saattaa kuitenkin kokea käsikirjoitukseen tehdyt muutosesitykset niin suuritöisiksi, että hän vetää käsikirjoituksen pois kustantajalta. Tieteellistä tekstiä julkaisevat kustantajat painottavat nimenomaan tekstien muokkauksista kirjoiksi, hyvä tutkimus ei välttämättä ole hyvä kirja. Tutkimuksen muuttaminen kirjaksi vaatii runsaasti toimitustyötä.

Mulla itsellä taas on sellainen toimituspolitiikka, että mä teen nyt niin paljon töitä kun mulla on mahdollista, mä olen kuitenkin ainoa työntekijä, joka työkseen tekee – mä en kauheesti puutu tähän sisältöön, se on arvioitsijoiden asia, mutta muutoseikat liittyy siihen, sekä itse tekstin suhteen että kirjan ulkoasu mahdollisimman hyvää jälkee, että sitä voi sanoa kirjaksi. (H11)

[Kirjoittajat] melkein järjestään toivoo, että siitä tehtäis rakenne-ehdotuksia. Ja ne, mitä me tehdään, on editointiehdotuksia, joista tekijä viime kädessä ratkaisee, mitä se hyväksyy tai hylkää. Me ei yritetä sillä tavalla, miten sen nyt sanois, pakottaa kirjoittajaa tekemään siitä mieleisemme. Jos se editointilinja on kirjoittajan mielestä täysin päin met-sää, siitä on mahdollisuus, että se vetää käsiksen pois, tai jos ei päästä yhteisymmärryksen, tällaisia tapauksia on vissiin muutama, kaks. Kirjoittaja on ollut sitä mieltä, että meidän ehdotukset silpoo sen niin pahasti. Yleensä kyllä ne meidän ehdotukset menee läpi, koska muutosehdotukset tehdään aina sillä tavalla, ettei yritetä muuntaa sen kirjoittajan näkemystä omiin soveltuviksi, vaan saada se kirjoittajan argumentaatio mahdollisimman kirkaaksi esiin... (H2)

Kyllä niitä pääsääntöisesti työstetään hyvinkin paljon eteenpäin. Ja usein jo julkaisupäätökseen liittyy joitakin ehtoja, että käsikirjoitukseen täytyy tehdä sitä ja tuota, täytyy poistaa, painottaa jotakin ym., jotta se meidän arvion mukaan tavoittaisi ne keskustelut, jotta se menisi eteenpäin. Usein sitten kirjoittaja toteaa, ettei se ole vaivan väärä. Ja lyöväthanskat tiskiini. Semmosessakin tapauksessa se on joissakin molempienkin osapuolten kannalta se oikea ratkaisu, tai ainakin meidän puolelta. (H8)

Ei täällä silleen vaan päästetä käsistä. Ei ajatella, että koska toi on ton alan professori – se on sen asian pätevin asiantuntija ei se estä sitä, että jollakin on sanottavaa ja kysyttävää siihen. Harvemmin kuitenkaan muotoillaan koko kirjaa uudelleen – sitäkin tapahtuu – mutta yritetään suhtautua vakavasti siihen tekstiin, siitä välitetään. Laitetaan kieli sellaiseen kuntoon, ettei siitä tule sanomista ja yleensä se ilahduttaa tekijää, että se otetaan täällä henkilökohtaisesti. Kyllä mä varmasti itsekin tykkäisin sellaisesta kohtelusta. (H5)

Haastatelluista 11 kustantajasta seitsemän julkaisee säännöllisesti käännöskirjallisuutta ja kaksi on tehnyt sitä vain satunnaisesti, yhden kirjan verran. Usein julkaisuehdotukset tulevat kääntäjiltä, jotka ovat omien alojensa asiantuntijoita. Tämä asiantuntijakääntäjäyys on ymmärrettävää ja

yleistä julkaistaessa tieteellistä kirjallisuutta. Kaksi kustantajaa korostaa erityisesti kääntäjän ammattitaidon merkitystä: kääntäminen on kallista ja riskialtista toimintaa. Julkaistavan kirjan koko tulevaisuus saattaa riippua käännöksen onnistumisesta ja luotettavuudesta.

Tavallaan uuden kirjallisuuden kohdalla, jota me ei mielellään tehty, me myös rajattiin ulos kokemattomat uudet kääntäjät, joka on tavallaan kauheen tylyä. --- Jos me julkaistaan korkeatasoista, ehdottoman tärkeää ja monella tavoin superlatiivista kirjaa, niin käännöksen täytyy olla siinä samassa mitassa. Me maksetaan se mitä maksetaan tosi hyvin kääntäjille ja me käytetään parhaita kääntäjiä aina. Muodostui vakituisia kääntäjäsuhteita, joita ruokki aina ja kun ne oli täynnä, löytyi aina joku muu. Vakiintuneesta ammattikunnasta... meillä ei ollut varaa tammöiseen, jos se on valmis, se on pakko maksaa ja jos se on susi niin... Mulla on kahdesta kirjasta kokemus, että se on iso katastrofi. Käännös joka tulee, ei voikaan luottaa, vaan se pitää mennä uusiksi. (H1)

Toisenlaista näkemystä edustaa kustantaja, joka käyttää uusia, nuoria kääntäjiä, joilla on tarve saada meriittiä omalle työlleen ja ammattitaidolleen.

Kyllä ne silloin kun suositus [julkaisuesitys] tulee tekijältä, kääntäjältä päin itseltään, sillä on aika suuri mielenkiinto jo sen läpisaamiseen. Tavallaan vähän korvauksesta joustaa saadakseen sen kansiin. (H4)

Käännösapurahojen saaminen on usean pienkustantajan julkaiseman käännöskirjan ilmestymisen ehdoton edellytys. Pienistä painoksista puhuttaessa käännöskirjatuotanto julkaisuoikeuksineen ja käännöspalkkioineen on kalliimpaa kuin kotimainen tuotanto. Suuripainoksisissa kirjoissa tilanne on taas päinvastainen.

Apurahojen turvinhan paljon käännetään. --- No kyllä käsittääkseni osaan [on saatu avustuksia], usein se mahdollistaa työn tekemisen yli-päättään. Palkkion maksaminen jäis yksin kustantajalle, se olis näissä oloissa, pienessä firmassa aika mahdotonta. (H5)

Kääntäminen aika paljon menee niin, jos kääntäjä saa apurahan, silloin on resursseja se kirja tuottaa. (H11)

Kyllä sillä on ihan keskeinen osuus koska me pelataan hyvin pienten painosten varassa, tai toimitaan hyvin pienten painosten varassa, niin ei olisi mahdollista julkaista lainkaan käännöskirjallisuutta, jos me ei edes jossain määrin saatais tukea. --- erittäin merkittävä panos on sillä tuella, jotka kääntäjät tai kirjoittajat saa. (H8)

Julkaisujen tekninen valmistus

Mikrotietokoneiden sekä tekstinkäsittely- ja taitto-ohjelmien yleistyminen Suomessa 1980-luvulla on vaikuttanut pienkustantajien toimintaan. Kustantaminen ja tekstinvalmistus ovat helpottuneet siten, että ulkoasultaan luettavan julkaisun tuottaminen on halventunut ja nopeutunut huomatta-

vasti, koska ladontavaihe on jäänyt kirjan valmistuksesta kokonaan pois. Ladonta on siirtynyt ja muuntunut kustantamossa tai kirjoittajan työhuoneessa tapahtuvaksi tekstin tallennukseksi ja taitoksi. Pöytäpaino on teknisesti hyvin yksinkertainen, se ei vaadi kuin mikrotietokoneen, sivuntaitto-ohjelman ja lasertulostimen. Uuden tekniikan käyttöönottoa edistää mahdollisuus muokata joustavasti julkaisun lopullista ulkoasua sekä mahdollisuus halvempaan aineiston käsittelyyn (Sassi 1990, 3).

Tekstinvalmistuksen siirtyminen tietokoneelle on katsottu yhdeksi keskeiseksi pienkustantajien määrän ja tuotannon kasvua selittäväksi tekijäksi (Ks. esim Gabriel 1990 ja Powell 1982). Tämä käsitys lienee niin yleinen ja tunnettu, että eräs haastateltava korostaa kustantamon historiaa kerratesaamalla, että kustantamo on syntynyt jo ennen teknistä vallankumousta tekstintuotannossa.

[Kustantamo] syntyi tilanteessa, joka pienessä mielessä edelsi pien- ja erikoiskustantajien voimakasta nousua. Miksi mä sanon, että edelsi, niin se liittyy sellaisen yleisen nousun perusteluun. Yks perustelu on ollut se, että nykyaikainen tekniikka on tullut pieniä kustantajia vastaan. Tekstin valmistus on paljon helpompaa ja halvempaa kuin aikaisemmin, jopa painovalmiiksi tekstiksi asti. Puhumattakaan tekstin tuottamisesta, siis kirjoittajan ja toimittajan työ on tullut paljon helpommaksi ja asioiden hallitseminen tietokoneiden avulla on tullut helpommaksi. [Kustantamon] syntyhistoria oli jo sitä ennen. 1981 ei ollut tietokoneet tällaisia jokapojan, ei edes joka toimiston, välineitä. Mä haluan korostaa tätä siksi, että [kustantamon] synnyinjuuret on ihan kulttuurisia. (H8)

Muutoksen nopeutta kuvaavat kahden kustantajan kommentit mikrotietokoneiden vaikutuksesta kustannustoimintaan.

Ensimmäinen jakso oli vuodesta 1977–86, toinen 89-syksystä tähän. Siinä välissä ensimmäisen taun aikana tapahtu tää suuri murros näissä tekniikoissa. Ennen ensimmäistä taukoo -86 sadasta kirjasta ykskään [ei] ollut tehty disketille, vaan kaikki ladottiin kirjapainossa. Taun jälkeen tehtiin 30 kirjaa niistä oli kaksi-kolme, jotka mä sitten kirjoitin puhtaaksikirjoittajalla disketille. Kaikki muut tuli kääntäjältä disketillä. (H1)

[Aiemmin] valtaosa kirjoittajista teki höyrykoneella töitä, eli tuli pelkänä paperiversiona ja oikeestaan vasta 89/90 läpimurto tapahtui, että kaikilla tutkijoilla ja muilla alkaa olla mikro käytettävissä. (H2)

Nykyisin julkaistavat tekstit tulevat kirjoittajilta ja kääntäjiltä kustantajalle levykkeillä. Seitsemän kustantajaa tekee taiton itse, tai joku ”tuttu, kaveri” tekee sen muodollista korvausta vastaan. Kaksi kustantajaa on siirtymässä talon sisäiseen tekstintuotantoon ja taittoon lähitulevaisuudessa. Kustantajista kaksi ei käytä mikropohjaista julkaisujärjestelmiä lainkaan, vaan he käyttävät joko emoyhtiön tekstintuotannosta tai perinteistä ladottamista ja taittoa kirjapainossa.

Pöytäpainon käyttö katsotaan ennen kaikkea kustannussäästöksi tai

-siirroksi omaan yritykseen. Tekstin valmistus on nopeampaa ja halvempaa, kun tekstit tulevat sähköisessä muodossa suoraan kirjoittajilta ja kääntäjiltä. Hyvänä puolena pidettiin myös kontrollin siirtymistä kirjapainoilta kustannustalon sisään. Nopeiden muutosten ja viime hetken korjausten teko on helpompaa.

Tekstinvalmistuksen siirtyminen kustantamoon aiheuttaa myös ongelmia. Kustannustoimittajan työn ja paineiden katsotaan kasvavan. On osattava myös kirjapainotekniikkaa ja hankittava näkemystä typografiasta ja kirjan ulkoasusta. Usein nimenomaan esteettiset seikat jäävät vaivaamaan taittajia.

Se on vähitellen muotoutunut, että tehdään kaikki täällä, aikaisemmin jonkin verran vielä ladotettiin. Se on kauheen kallista. Se tietysti lisää kustannustoimittajan paineita aika tavalla, että jos vertaa että mä saan kässärin pöydälle, luen sen ja teen erinäisiä korjauksia ja sitten joku laato sen ja taittaa sen. Nyt mä joudun tekemään itse kaiken sen – ilman mitään graafikon koulutusta, ilman mitään tämmöisiä... Toisaalta ihan kivaakin. (H5)

Kun tässä [tekstinvalmistuksessa] on paljon sellaista ”vähempiarvoista, vaatimatonta” se kannattaa ehdottomasti tehdä itse sitten siitä saa jonkinlaista intoa siihen [työhön] myöskin. Esteettiset kysymykset on sellaisia, jotka aina kaihertaa. (H10)

Ja loppujen lopuks ei se taitto niin hirveen pieni [po. suuri] säästö ole. Ja kun sitten näkee niitä itse taitettuja, niin mieluummin olisi antanut sen muille. Ei kaikilla ihmisillä ole sellaista näkemystä sivuun – miten se asettuu siihen ja mistä katkastaan kappaleet ja silleen. Mutta muutenhan, tohon se menee joka paikassa [itse taittamiseen]. (H7)

Uuden tekstinkäsittelyjärjestelmän opetteluun ja omaksumiseen ei alkuvaiheessa ole ollut joillakin kustantajilla aikaa, mikä on ollut omiaan lisäämään työpaineita.

Se myös itse asiassa jollakin tavalla lisäs työmäärää. Kun sä ennen lähe-
tit kirjapainoon käsiksen ja sait vedokset. Koko se sählinki, mikä liittyi vedoksiin ja korjailuihin, sä voit vaatia painolta jotakin – hoida toi homma. Nyt sä olit itte niiden papereiden kanssa ja sun piti metsästä kaveri joka osaa ohjelmat, että sä voit muuttaa jonkun sivunumeron paikan ja koneet reistaa, sun piti tilata niille huoltoo. Kun meilläkin oli ne laitteet ja meillä oli kaks kaveria jotka teki sivupalkalla niillä firman laitteilla töitä – hätätilassa ne oli lomalla, lähdössä jonnekin, kankkusessa, että jos joskus tehtiin pieniä ilmoituksia, niin saattoi kestää viikon että mä sain kaverin paikalle tekemään niitä. Mä en ole niin pitkällä niissä, että mä olisin taitto-ohjelmia hallinnut, piti koko ajan opetella, mutten ehtinyt. (H1)

Kaksi haastateltavaa pitää ongelmallisena laitteiden ja ohjelmistojen hankinnan vaatimia kalliita investointeja. Yhdessä kustantamossa laitteelle ei löydy tarpeeksi tehokasta käyttöä. Toiveissa onkin pienkustantajien yhteistyö tekstinvalmistuksessa.

Meillä oli tässä toisessa vaiheessa jo omat laitteet, joilla tavallaan hoidettiin tekstin taitto ja se tulosti originaalisivut. Se on sinänsä tosi hyvä homma, mutta ei siinä mun mielestä järkee ole [meillä], koska iso investointi kuitenkin 95 prosenttia ajasta seiso. Sitä olis pitänyt myydä sitä laitetta muille, mutta ei. Jos mä lasken, että sillä laitteella on työstetty 30 kirjaa ja jaan sen sillä laitteen hinnalla siitä tulee aika paljon. Ostopalveluna mä olisin sen laitteen hinnalla tehnyt 130 kirjaa. (H1)

Se oli alunperin sellainen suunnitelma, että me olis alunperin tehty – kun silloin tuli markkinoille ensimmäiset sivutaitto-ohjelmat – kunnianhimoisimmat suunnitelmat oli, että me tehdään ne sivuiksi asti valmiiksi ja sitten paino vain kuvaa ne ja painaa. Mutta sekin olisi vaatinut palkatun työntekijän ja kuitenkin tällainen puuha pyörii niin pienillä budjeeteilla, niin vaihtelevilla saanneilla ettei se palvelis --- Kyllähän se on edelleen mahdollinen toimintamuoto, mutta sit siinä pitäis olla, joko useamman pienkustantajan yhteistyöelin tai pienkustantamo joka kirjojen ohella tekee jotain muuta, esim. lehteä jolla olis jonkunlaista kaupallista menestystä. Nää kombinoimalla syntyis niin paljon toimintaa, että siinä yks tai kaks palkallista ihmistä menis. (H2)

Kustantajan osuus tekstinvalmistuksessa saattaa olla hyvinkin pieni. Kirjoittajat ja kääntäjät tekevät samaan hintaan myös taiton ja tulostuksen. Yksi kustantamo on organisoinut pöytäpainon käytön mahdollisimman tehokkaasti tekemällä ensin tarkan taittosuunnitelman, johon kirjoittajan teksti sijoitetaan ja mukautetaan. Julkaisujärjestelmien tehokasta käyttöä haittaavat pienkustantamoissa nimenomaan aikatauluista ja töiden järjestämisestä aiheutuvat ongelmat. Taittoon saattaa tulla yhtä aikaa monta kirjaa kun taas välillä taitto-ohjelmat ovat käyttämättä.

Kääntäjät naputtaa levykkeelle ja osa kääntäjistä, jotka englannista eniten tekee, tekee siihen symboliseen käännöskorvaukseensa taiton ja tulostaa originaalit. Ei siinä muuta oo kuin lyödä koneeseen. (H4)

Se on enemmän aikataulukysymys. Aikataulut tuppaa kääntymään niin, kuin kävi justiin kuukausi sitten tänä keväänä, että kaikki viis kirjaa tulee samalla viikolla taittoon. Jollain tavalla tulis kyetä paremmin väittäisin jopa että aikataulusuunnittelu on hyvässä mallissa, kun vaan pystyisi pitämään niistä aikatauluista kiinni, niin pystyis tekemään tämän oman työnsä järkevämällä tavalla. (H8)

... sopeutettu toimintojakin aika paljon sen mukaan näissä alihankintoihissakin, että marssijärjestys on siinä sellainen, että se mahdollistaa rationaalien työskentelyn: ennakosuunnittelu, jonka perusteella voidaan tehdä taitto ennen kuin on tekstiä ja teksti tuotetaan siihen tilaan, joka on varattu. (H9)

Beth Luey (1988, 59–62) on tutkinut kirjailijoiden, kustantajien ja painotekniikan välisiä yhteyksiä Yhdysvalloissa ja esittää mielenkiintoisia rinnastuksia nykyisten pöytäpainojärjestelmien ja 1800-luvulla vallinneen tilanteen välillä. 1800-luvun lopulla kirjailijan piti usein valita kirjasinten pistekoko sekä tehdä ladontaa ja taittoa. Kustantaja keskittyi tuolloin markkinointiin. Kustannustoimittajat ja graafiset suunnittelijat tulivat am-

mattikuntana kustantamoihin vasta 1920-luvulla, jolloin kustantaja otti julkaistavasta tekstistä yhä enemmän vastuuta huolehtien mm. virheiden korjauksesta.

1950-luvulla kustannusmaailmassa syntyi idea suorakuvauksesta, jossa kirjoittajat kirjoittavat tekstin suoraan lopulliseen muotoon, joka kuvataan ja painetaan sellaisenaan. Lueyn mukaan kyseinen tapa ei yleistynyt, koska kustantajat uskoivat, että yleisö ei tule hyväksymään tuotetta. Samalla kustantajat pelkäsivät menettävänsä kontrollin tuotantoonsa. (Mt., 61.)

Luey esittää, että kirjoittajien työn tietokoneistuminen ja pöytäpainojärjestelmien käyttöönotto ovat tietystä mielessä paluuta vuosisadan vaihteen käytäntöön, jolloin kirjailijaa vaadittiin maksamaan ladonta ja painolevyt, kun kustantaja puolestaan maksoi paperin, painamisen ja sidonnan. Tässä järjestelmässä kustantaja maksoi kirjailijalle suuremman palkkion. (Mt., 62.)

Irvin Louis Horowitz (1989) on tarkastellut uuden tekniikan vaikutusta kirjoittajien ja kustantajien välisiin suhteisiin. Hänen tarkastelunsa rajautuu tietelliseen kirjoittamiseen ja tieteelliseen julkaisutoimintaan. Horowitzin mukaan uusi tekniikka auttaa tieteentekijöitä julkaisemaan tutkimustuloksiaan nimenomaan pienissä kustantamoissa. Hän näkee suurten kustantajien menettäneen käsikirjoitusten muokkaamisen hallinnan kustantamon ulkopuolisille asiantuntijoille, jotka eivät pohdi julkaistavan tekstin menekkiä ja muita kustantajalle elintärkeitä näkökohtia kustannuspäätöstä tehtäessä. Horowitzin mukaan uusi tekniikka luo paremmat elinmahdollisuudet pienkustantajille. Samalla se muuttaa kustantajien työtä niin, että kirjoittaja saa aiempaa enemmän toimituksellista tukea ja apua julkaisemisessa, koska pienkustantamossa kaikki toiminnot integroituvat saumattomasti toisiinsa.

Pienkustantajien kirjapainosuhteet jäsenyivät neljällä tavalla. Kahdella kustantajalla on ”oma paino”, toisella emoyhtiönsä ja toisella yhdistyksen kautta. Muut kustantajat hankkivat painopaikan kirjoilleen tarjouskilpailulla. Osa kustantajista siirtyy painosta toiseen kirjakohtaisten tarjous-ten perusteella, osalle taas on muodostunut vakinaisia suhteita joihinkin painotaloihin. Kustantaja saattaa valita painon myös julkaistavan kirjan mukaan: ”Helpot kirjat tehdään halvassa ja vaikeammat luotettavassa painossa”.

Kirjapainon valintaan vaikuttaa ehdottomasti hinta-laatu -suhde. Usein ollaan valmiita maksamaan hieman enemmänkin, jos kirjapaino on osoittautunut luotettavaksi: painojälki on hyvää, aikataulut pitävät, asiointi on helppoa ja maksujärjestelyt ovat helposti sovittavissa.

Ne on aika vähissä ne painot, joissa Suomessa kannattaa teettää. Jälleen sama ajatus kuin kääntäjien suhteen. Onhan tuolla kaikenlaista pikkupainoa, mutta muutaman kokemuksen jälkeen mä en mee sellaiseen vaikka ne tarjois kuinka halvalla, koska se tulee kuitenkin kalliiksi. Jos kirja näyttää suttuiselta ja sivut on vinossa, repeilee. Kyllähän isotkin tekee

virheitä – on niitäkin nähty, mutta sellainen firma, jolla homma hoituu vaikka se siinä hinnassa olisikin pikkuisen kalliimpi. (H1)

Siihen ei vaikuta pelkästään hinta, vaan myös se muu palvelu. Palvelu, joka jo ihan käytännön suhteiden hoitona, kirjapainojen välillä on siinäkin suuria eroja ja luotettavuus aikataulujen pitävyyteen, luotettavuus painojälkeen ja jopa maksujärjestelyt on meidän kannalta erittäin merkittävä seikka. Voisi jopa sanoa, että jossain mielessä kirjapaino voi toimia jopa rahoittajana, jos ne suhtautuu joustavasti painolaskujen maksamiseen, kun siinä ei kuitenkaan useista kuukausista puhuta. Jonkinlaista joustoa kun saadaan, ollaan päästy siihen tilanteeseen, että saadaan itseasiassa kyseisen kirjan myynnillä peitettyä kyseisen kirjan painatuskulut. (H8)

Talouden yleinen lama 1990-luvulla on vaikuttanut myös kirjapainoihin. Hinnat ovat laskeneet, ja painot ovat entistä hanakammin ottamassa uusia asiakkaita. Painotarjouksia ei tarvitse pyytää, vaan ”nyt laman aikana on se miellyttävä piirre, että painot soittelee ja tekee niitä tarjouksia”. Kirjat painetaan kotimaassa. Yksi kustantaja painaa sarjakuvia yhteispainatuksena ulkomailla. Kirjojen painattamista ulkomailla harkitsee ainoastaan yksi kustantaja.

Julkaisujen markkinointi, välitys ja myynti

Pienkustantajan ideaalityypin mukaan suoramarkkinointi ja suoramyynti ovat pienkustantajien keskeisiä markkinointi- ja myyntikanavia. Tiedon tarkasti valikoidulle kohderyhmälle suunnatusta kirjallisuudesta oletetaan leviävän myös informaaleja kanavia pitkin. Samoja kanavia pitkin tulee julkaisuesityksiä kustantajille. Tuntuu siltä, että kotimaiset pienkustantajat käyttävät markkinointikanavia edellä esitetyn oletuksen mukaisesti, mutta myynti tapahtuu lähes kokonaan perinteisen kirjakauppaverkon kautta.

Pienkustantajien käyttämät markkinointikanavat olen jakanut viiteen kategoriaan: 1) sanoma- ja aikakauslehtimainonta; 2) suoramarkkinointi; 3) informaaliset kanavat, ”puskaradio, viidakkorumpu, verkosto”; 4) arvostelut, julkisuus; 5) tilaisuudet, messut, myyjäiset; 6) oman lehden kautta tapahtuva markkinointi.

Usko perinteiseen mainontaan on hyvin vähäinen. Ainoastaan yksi kustantaja ilmoittaa pitävänsä sitä tärkeänä. Mainonnan katsotaan palvelevan vain kirjojen yleistä tunnetusitekemistä, eikä sen uskota johtavan ostopäätöksiin.

Mainontaan mä en usko oikeastaan ollenkaan, ainoastaan se että tiedetään että tällaisia kirjoja on. Siis tähän on se ongelma, suuret pystyy panemaan koko sivun tai puoli sivua ja siinä näkyy mitä kirjoja tänä syksynä ilmestyy, [se vaikuttaa niin] että aivojen johonkin lohkoon jää tietoisuus, että tällaisista on, mutta se ei vielä merkitse sitä että ostopäätös tehdään kuin tiettyjen taattujen kirjailijoiden kohdalla ne menee läpi vaikkei mainostaiskaan. (H6)

Ongelmallisempi on sitten tietenkin se, että meillä ei ole ollut rahaa laittaa Hesariin tällasia ilmoituksia, jotka maksaa yhtä paljon kuin jonkun kirjan painattaminen. (H3)

Yli puolet kustantajista kertoo harjoittavansa suoramarkkinointia, nimenomaan kohdistettua suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi nähdään tehokkaana välineenä tietyn erityisalan lukijoiden tavoittamisessa. Nämä henkilöt toimivat samalla tiedonvälittäjinä eteenpäin.

Täytyy miettiä jo silloin kun tekee kustannuspäätöksen, että mitkä on ne kanavat, mitkä on käytössä koska ei oo rahaa, niin täytyy ajatella että ne on tietyt kohderyhmät, jolle sä laitat ne eteenpäin. (H3)

Kyllä tota tehdään ihan systemaattisesti. Ihan systemaattisesti siinä mielessä, että jokaista kirjaa harkitaan löytyykö sille jotain erityistä kohderyhmää, ja jos löytyy, niin kyllä sitä käytetäänkin. --- Ei niinkään laajalle kasvottomalle yleisölle, vaan rajattavissa olevalle kohderyhmälle, ammattiryhmälle. --- Meillä on suhteellisen hyviä osoitteistoja olemassa, joiden pohjalta sitten kirjoja tarjotaan. Usein ne on – vaikka ne on määrällisesti suhteellisen pieniä postituksia, niin kyllä ne useimmissa tapauksissa peittää vähintään kulunsa ja ovat jopa tuotoltaankin hyviä. Sellaisten suoramyyntikampanjoiden merkitys on ennen kaikkea vähän sama kuin jäsenistön kohdalla, ne on niitä keskeisiä henkilöitä tai instituutioita, joiden kautta tieto kulkee eteenpäin. (H8)

Kohdistettu suoramarkkinointi onnistuu, jos sen voi nojata kustantamon julkaisuprofiiliin ja ennalta tunnettuihin kohderyhmiin. Kaunokirjallisuuden kohdennettu markkinointi on mahdotonta, muutoin kuin esim. tietyn kirjallisuuden lajin mukaan. Tällaisilla tiukasti rajattujen lajityyppien harrastajilla on usein omia yhdistyksiä ja lehtiä, esim. dekkari- ja science fiction -seurat ja niiden julkaisemat lehdet. Jos kustantamon julkaisemat kirjat ovat teemoiltaan hyvin erilaisia, vaatii osoitteistojen kokoaminen ja kohderyhmien paikantaminen liikaa voimavaroja ollakseen kannattavaa.

--- sehän on tehty että joka kirja on vähän eri ryhmille. Joka kirjasta täytyy tehdä oma markkinointi, koska ne on näin erilaisia. (H3)

Kaikki poikkeamat [julkaisuprofiilista], niille piti keksiä kaikki uudet kanavat – se oli vaikeeta. Ihan yksinkertaisesti, suoramyyntiosoitteisto, joka on olemassa, ihmiset ostaa kirjoja suoraan – niin oikeestaan, joka vuosi täytyy tehdä kirjoja, jotka menee sinne. Mutta mikä se kirja itsessään oli, joka siihen profiiliin istu – niissä puiteissa vaihtoehtoja oli paljon. (H1)

Yksi haastateltava suhtautuu kuitenkin hyvin sarkastisesti erilaisten yhdistysten ja muiden vaihtoehtoisten markkinointi- ja jakelukanavien merkitykseen. Kustantajan tavoittelemat yhteistyökumppanit ovat sittenkin vain markkinoitujen kirjojen potentiaalisia ostajia.

Joskus oon – pari kertaa pannut kirjeen SEKLin kautta elokuvakerhoille ja elokuvakeskuksille, mutta ei niistä tullut yhtäkään tilausta, no jostain

Raumalta tuli yks, mutta se ei liittynyt tällaiseen juttuun, mä en niihin yhteyksiin luota yhtään, en markkaakaan. Aivan samoin kuin tehtiin nää Angola-kirjat niin niitä jonkin verran mainostettiin alan lehdissä ja sitten meni pari kertaa viestit ja näytteet kehityskauppoihin ja sen kaltaisiin – pari tilausta. Joku Tampereen iso putiikki, vaikka palautusoikeudella, niin ei ottanut. Niillä oli joku bresneviläinen kokous puoli vuotta sen jälkeen, kun kirjat ilmestyi, jossa siitä piti päättää. Mä en laske yhtään niitten varaan, että jotkut järjestöt ottais myyntiin ja ostais, jos ei jonkun ihmisen kanssa ole ennakkoon sovittu. (H4)

Informaaleja kanavia pidetään kohdistetun suoramarkkinoinnin lisäksi tärkeimpinä markkinointikanavina. ”Puskaradion” katsotaan olevan osaltaan suoramarkkinoinnin ja kirjojen saaman mediajulkisuuden jatke, joka todellisuudessa saa aikaan ostopäätöksen.

Se on se tuttavien suositus yks tärkeimpiä seikkoja. Tuttavien tai kirja-kauppiaan suositus on paljon isompi osuus ostopäätöksen syntymiseen ja kiinnostuksen syntymiseen kirjaan kuin mainonta. Mulla on aikoinaan tarjottu markka per kontakti jos Porthaniassa, kun mä opiskelin, aina kun mä tapaan jonkun, rupean puhumaan jostain kirjasta – ei siitä tullut mitään, mutta tarjottiin leikinpäiten. (H1)

Yksi kustantaja oli jopa testannut tällaisen epävirallisen tiedotuksen vaikutusta kirjamyyntiin.

Ja me kokeiltiin sitä kerran ihan sellasena, että oltiin myymässä jossain Keski-Suomessa jossain tilaisuudessa kirjoja ja meitä oli niin monta siinä paikalla, meitä oli kolme, että me tehtiin sitä, että me ruvettiin keskustelemaan kirjoista keskenämme ja seurattiin samalla sitä yleisöä ja yleisön käyttäytymistä. Me saatiin ihmiset ostamaan ne kirjat, mitä me haluttiin --- Aikamme keskusteltiin ikään kuin ei huomioitu näitä – tää oli pelkkä koe – ja aikamme keskusteltiin jostain kirjasta ja nähtiin, kun ihmiset katseli niitä kirjoja, siinä meni noin viittisen minuuttia ja se kirja tuli poimittua ja ostettua pois. Mä tiedän että tällä on hirveen suuri merkitys, jos sitä pystyis oikein suunnittelemaan ja käyttämään. (H6)

Myös suuret yleiskustantajat ovat oivaltaneet informaalien kanavien merkityksen kirjojen markkinoinnissa.

Jorma Kaimio sanoi yhdessä alustuksessaan, joka sittemmin julkaistiin Kirjakauppa-lehdessä, että – kun se arvioi eri markkinointiväyliä – paras mainonnan ja markkinoinnin väline on niin sanottu puskaradio tai siis tuttavien ja ystävien kehumiset – voi kun hän tietäis jokaiselle kirjalle semmoisen 100 ihmisen ydinryhmän, niin hän lahjoittaisi ilmaiseksi kirjat sinne, sille porukalle, semmoiselle porukalle, joka sitten kertoi kolmelle ystäväilleen, joista taas yksi kaksi ostaisi ja näin edelleen. Mun tuli vaan mieleen, että piru vieköön tähän me tässä koko ajan tehdään, vaikka me ei edes anneta ilmatteeksi niitä kirjoja. Se ydinjoukko on myös markkinoinnin, tiedonvälityksen kannalta erittäin olennainen välittäjäryhmä. (H8)

Ainoastaan yksi haastateltavista kokee informaalit kanavat ja niiden kautta kulkevan tiedon vaikuttavan negatiivisesti. Hän ei usko, että verkos-

toissa leviää kustantajan kannalta hyvää tietoa, vaan perinteisesti ”puhutaan pahaa”.

Olen aika vähän aikaa ollut tässä vielä, että en ihan tarkalleen näitä kuvioita tiedä, mutta kyllähän Suomessa aina puhutaan mieluummin pahansuovasti. [Ei niinkään] kannustavasti, että ootko sä kuullut, että se on hyvä? (H7)

Markkinointi ja myynti erilaisissa tilaisuuksissa mainitaan kolmessa haastattelussa. Tilaisuudet ja myyjäiset koetaan lähinnä näkymis- ja tunnetuksitulemispaikoiksi – myynnillisesti niillä ei ole, ainakaan välittömästi, merkitystä. Myyntitilaisuudet ja osallistuminen tietyn tieteenalan päiville tai erilaisiin kokouksiin ovat osaltaan informaalien kanavien ruokkimista ja mielipidejohtajien tavoittamista. Jos kustantajalla on käytössään oman kustantamon julkaisema lehti, käytetään sitä tietenkin tehokkaasti markkinointiin, ja se myös tavoittaa nimenomaan kyseisen alan kirjallisuudesta kiinnostuneita. Virallisten kanavien joukkoon kuuluvat päivälehtien ja erikoislehtien arvostelut, joita kustantajat myös pitävät tärkeinä markkinoinnin ja tunnetuksi tulemisen edesauttajina, samoin kuin muutakin joukkotiedotusvälineissä saatua julkisuutta. Toisaalta tieto joistakin kirjoista tuntuu leviävän pelkästään informaaleja kanavia pitkin.

Hämmästyttävää miten, sen näkee suoraan kuukausittaisista myyntitilastoista, että joku kirja kerta kaikkiaan vaikkei sitä mainosteta eikä siitä oo ehditty puhumaankaan – se lähtee tiiviiseen kasvuun tai sitten joku myy sen kaksataa siinä alussa ja se on tosi tahmeeta sitten, jos se ei tuota, tartu millään tavalla julkisuuteen tai sos[iaalisten] verkostojen julkisuuspeleihin tai ideoitten kulkeutumiskehään. Sen näkee – se myy sen pienen alkujähdyn, ja mikään ei auta, vaikka mitä tekis, ja se on aika sattumanvaraista – sitä on mahdotonta selittää. (H2)

Vaikka pienkustantajat turvautuvatkin ideaalityypin mukaisesti kohdistettuun suoramarkkinointiin, varsinainen myynti kuitenkin tapahtuu perinteisten kanavien kautta. Kirjakauppojen ja Kirjavälityksen asema tukku liikkeenä on vankkumaton.

Toimintaa aloittaessaan muutama kustantaja oli tosin suunnittelemassa voimakasta suoramyntiä ohi kirjakauppojen. Nämä aikeet kuitenkin kariutuivat suhteellisen nopeasti. Suoramyntiä säännöllisemmin harrastavista viidestä kustantajasta vain yhdellä sen osuus nousee 30–40 prosenttiin kokonaisyntimestä. Muilla suoramyntin osuus on 10 prosentin luokkaa.

Alunperinhän meillä oli isot suunnitelmat siitä, että yritettiin rakentaa koko myynti suoramyntin varaan, joka sitten toimikin aika hyvin alkupään kirjojen osalta, koska meidän suoramyntihinta oli alempi kuin ovh. Mutta sitten se osoittautui kaikkein kalleimmaksi hommaksi: meillä oli yksi palkattu henkilö joka hoiti pelkästään suoramyntirekisteriä ja postitusta. Katottiin tilejä ja huomattiin se meni pakkasen puolelle pari kymppiä per lähetetty kirja. (H2)

Silloin, kun me lähdettiin liikkeelle, me kuviteltiin, että kun me julkais-
taisan erikoiskirjallisuutta, tieteellistä kirjallisuutta yliopistoväelle, hom-
ma hoidetaan suoramarkkinoinnin avulla kokonaisuudessaan, näin ollen
säästetään se kirjakauppojen keskimääräinen osuus, joka liikkuu siinä
30-40 prosentin nurkilla kirjan hinnasta. Säästetään se ja se sitten nä-
kyy sen kirjan hinnassa. Kyllä se kuvitelma romuttui aika nopeasti.
Voisi sanoa näin, että – 10 vuoden kokemuksella – ei ole mikään sattu-
ma, että Suomeen on syntynyt kirjakauppaverkosto, tällainen erikois-
kauppaverkosto kuin kirjakauppaverkosto. Kyllä tietystä mielessä on
rationaalisin tapa kirjojen jakelun järjestämisessä. Toisaalta siinä on
hirveesti asioita, jotka voisi olla toisinkin, mutta yleisessä mielessä se
on perusteltu. (H8)

Siitä huolimatta, että me katsomme olevamme hyvin ahtaasti, mutta tie-
toisesti ahtaasti profiloitunut kustantaja, ja kuvittelemme että meillä se
erikoisyleisökin on hyvin hanskassa, silti myynnistä suurin osa kulkee
normaalin kaupallisen välityksen kautta. (H8)

Suoramyyntiä harrastavien kustantajien mielestä suoramyyntin etuna
on se, että tällöin kustantaja saa kirjasta paremman hinnan, koska kirja-
kaupan 40 prosentin osuus siirtyy osittain kustantajalle. Ongelmallista
suoramyyntissä on sen vaatima aika ja henkilökunta. Kustannukset lähe-
tettyä ja laskutettua kirjaa kohti saattavat nousta arvaamattoman suuriksi ja
suoramyynti muuttuu paremmasta myyntikatteesta huolimatta kannatta-
mattomaksi. Muutama kustantaja onkin tiedostanut nämä ongelmat, ehkä
aikaisemmin aloittaneiden virheistä oppimalla.

Mun mielestä meillä ei ole mahdollista tämmöistä suoramyyntiä kannus-
taa eli tää on sellainen tapa, jolla jotkut pienkustantajat tekee suora-
myyntiä, mekin sitä jonkin verran harrastettiin ja harrastetaan nytkin,
mutta mitä enemmän mä pohdin, niin näillä vähillä voimilla mun mie-
lestä se on itsemurha – ei se kannata. Se pitäisi tehdä sitten aivan toisel-
la tavalla; se syö sitten hyvin nopeesti sitä kirjakauppamyyntiä, jos se
tavallaan tiedostetaan, että on muu kanava. Tässä on strategisesti otetta-
va se linja että Kirjavälityksen kautta kirjakaupoille. (H6)

Suoramyyntiä ei ole enää oikeestaan ollenkaan, kirja kuukaudessa. Se
on aikaavievää tai emme osaa tehdä sitä, ei ole aikaa opetella. (H4)

Kustantajat tavoittelevat myös vaihtoehtoisia myyntikanavia perintei-
sen kirjakaupan ja suoramyyntin rinnalle. Erilaiset tapahtumat ja kokouk-
set ovat lähinnä näkymispaikkoja – markkinointia. Myyntin osuus niissä
peittää ehkä juuri ja juuri kustannukset. Erilaisten järjestöjen osuus myyn-
tikanavina on vähentynyt, jotkut ovat jopa pettyneet täysin tämänkaltaisiin
kanaviin. Muutama kustantaja pyrkii luomaan vaihtoehtoisten erikoiskirja-
kauppojen verkon kirjojensa myyntikanavaksi.

Se, mikä on mulla itsellä ollut mielessä, että sais sellaisen kattavan eri-
koiskirjakauppaverkon Helsingistä Rovaniemelle. (H11)

Kirjakaupan toiminnassa pidettiin ongelmallisena nimenomaan kaupan

keskittymistä tiettyihin nimekkeisiin. Kirjakauppaa ja Kirjavälityksen näytevarastojärjestelmää pidetään sekä kustantajan että kaupan kannalta ongelmallisena, mutta kuitenkin täysin välttämättömänä. Näytevaraston täydentäminen on useiden pienkustantajien mielestä suuri ongelma. Kirjakaupan myytyä varastossaan olleen kustantajan kappaleen kauppa ei tilaakaan tilalle uutta ja tilitä kustantajan osuutta.

--- näytevarasto – kustantajan kappale, jonka kirjakauppa saa myydä ja ostaa sitten tilalle. Tässä se sitten klikkaa, aika paljon kirjakaupat käyttää tätä rahoittaakseen omaa toimintaansa eli myy kirjan, muttei välttämättä sitä kirjaa hanki tilalle. Ne joutuu sitten maksamaan ne siinä vaiheessa, kun takaisinkutsu tehdään. Ja silloin sen huomaa kuinka suuri se vaje on – kuinka kauan ne on myyneet siellä ei oota. (H9)

Se on kallis systeemi, se maksaa. [Kustantaja] lähettää joka kirjaa 210 kappaletta ja se maksaa onko se neljä markkaa kappale. Melkein tonni kirjaa kohti ja jos tekee kymmenen kirjaa, kymppitonni vuodessa, siitä että Kirjavälitys hoitaa näytelähteyksen. Ja kun mä pyydän ne takaisin, mä saan laskuttaa suunnilleen 50 000:lla. Eli siinä on se hyöty myös, mutta sillai se ei toimi. Jos mä puolentoista vuoden päästä kirjan ilmestymisestä laskutan sen ja saan kymmenestä kirjasta 5000 rahaa, mun olis pitänyt saada se jo aika paljon aikaisemmin. Mä olen lainannut kirjakauppiaalle vuodeksi 5000, se on pienelle firmalle iso summa. (H1)

Vaikka näytevarastojärjestelmää ja kirjakauppojen toimintaa kritisoidaan, niille ei kuitenkaan ainakaan vielä ole syntynyt toimivaa vaihtoehtoa. ”Kirjakauppa on ylivoimaisesti paras pienen kustantajan ystävä, vaikka se onkin huono”, kuten eräs haastateltavista toteaa. Näytevarastojärjestelmä nähdään myös kirjakauppaverkon olemassaolon perustaksi.

Musta se [näytevarasto] on aika välttämätön systeemi sekä kirjakauppojen että kustantajien kannalta, siitä huolimatta että molemmat osapuolet sitä silloin tällöin moittii, koska siitä on hankaluuksia, tavallaan hankaluuksia molemmille, mutta ilman sitä systeemiä tässä maassa ei olisi kirjakauppasysteemiä sellaisena kulttuuritietoisena kirjakauppasysteeminä. (H8)

Pienkustantajien toimintakulttuuri

Kustantajan yhteistyö kirjoittajien kanssa

Verratessaan omia työskentelytapojaan ja yhteistyötä kirjoittajan kanssa käsityksiinsä yleiskustantajien toiminnasta suurin osa haastateltavista katsoo, että pienkustantajat ovat tekemisissä kirjoittajien kanssa huomattavasti enemmän kuin suuret yleiskustantajat. Pienkustantajien kanssa asioimisen katsotaan olevan ”helpompaa kuin isoissa” ja kohteluakin pidetään ”kodikkaampana ja inhimillisempänä kuin isoissa taloissa”.

Kirjoittajan toivotaan olevan mukana kirjan syntymisessä muutenkin kuin vain käsikirjoituksen hyväksymis- ja muokkaamisvaiheessa.

Olen vakuuttunut että se on kaikkein keskeisimpiä kuvioita miten ikään kuin kirjoittaja on mukana siinä kokonaisprosessissa tai se on sitten välttämätöntäkin kirjan ulostulovaiheessa ja markkinoinnissa. Kirjoittaja joutuu olemaan aika aktiivisesti mukana siinä, suunnittelemassa sitä, minkälainen julkistaminen duunataan ja onko sillä itsellä toimittajattuja joille se voi lähettää ja kohderyhmiä ja osoitteistoja. Siinä vaiheessa yhteistyö on pakosti tiiviimpää. Ihan muokkaamisen kestäessä aika tiivistä – riippuen tietysti siitä paljonko siinä on tekemistä, kyllä se sen verran tiivistä puuhaa on, että oppii tuntemaan sen kirjoittajan. (H2)

Yhteistyö kirjoittajan kanssa mielletään perusteiltaan kuitenkin hieman erilaiseksi pienissä ja isoissa kustantamoissa. Pienet keskittyvät enemmän kirjaan, ne julkaisevat kirjoja, eivät niinkään tee kirjailijoita, kuten suuret kustantajat. Kirjailijan tekeminen vaatii resursseja. Kirjailijaa tehtäessä on sijoitettava tuntemattomaan tekijään, julkaistava häneltä useita teoksia ennen kuin julkisuuskyky ylittyy ja kirjat rupeavat myymään. Kirjailijasta huolehtimisen katsotaan myös olevan aivan erilaista pienkustantajilla kuin suurilla yleiskustantajilla.

Me sanottiin: me ei julkaista koskaan kirjailijoita, me julkaistiin aina kirjoja. Ei meillä ole mitään jatkuvaa sidettä siihen kirjailijaan, että meidän on pakko julkaista sen seuraava tai seuraava. Jos me olis joku kotimainen nuori kaveri siihen – tyttö tai poika – otettu, meidän olis pitänyt julkaista pari kolme kirjaa, valmistella tulevaisuutta kirjailijana, mutta eihän se ole meidän mahdollisuuksien rajoissa. Tavallaan kasvattaa se, ottaa takkiin ne tappiot, mitä syntyy siitä että ensimmäiset kirjat jää unholaan, tai ne ei tuota mitään, no on epäonnistuneita. Niitä [isoja kustantajia] voidaan haukkuakin, mutta siitä porukasta kun sitten kustantaa, siitä ne sitten nousee Antti Tuurit, Daniel Katzit, mutta se ei ole ensimmäisellä kirjalla se. (H1)

Pienkustantajien usko siihen, että suuret kustantajat antaisivat enemmän toimituksellista tukea kirjoittajalle, on kuitenkin saattanut hävitä tai muuttua. On huomattu, että vain harvat kirjat ja kirjailijat saavat yleiskustantajalla osakseen huomiota ja tarkkaa paneutumista.

Mun on vaikea verrata meidän tilannetta suurten kustantajien tilanteeseen, koska mä en tunne maailmaa suurten kustantajien puolelta, mutta joskus mulla oli sellanen käsitys, että meillä ei ole mahdollisuutta antaa kirjoittajalle sitä sellasta toimituksellista tukea mitä suuret kustantajat antaa, että on joku toimittaja omistautunut jollekin käsikirjoitukselle ym. Itse asiassa matkan varrella olen joutunut muuttamaan käsityksiäni, ensinnäkin siksi että mun ymmärtääkseni suurissa kustannustaloissakin tällasta toimittamiseen liittyvää räätälintyötä saa osakseen itse asiassa hyvin harva kirja. (H8)

Suhteet kirjoittajiin saattavat olla jopa niin läheiset, ettei kirjan kustantaminen olekaan siinä kaikkein keskeisintä. Kustantaja katsoo tekstiä ni-

menomaan kirjana, kun kirjoittaja tarkastelee sitä vaikkapa tiedeyhteisön näkökulmasta.

Ja kyllähän meillä kirjoittajiin on varsin toimivat suhteet, osittain juuri siksi, että kun me tehdään kirjoja me tehdään tiedettä. Joskus jopa toivois että kirjoittajatkin suhtautuis enemmän – kylmä sana – tuotteeseen – kirjana. Tai siis että ne oivaltais sen että kirja on olennaiselta osaltaan tuote – siis poiketen tieteellisestä tutkimuksesta sinänsä – johon liittyy, sen tavaran luonteeseen liittyy toisenlaisia vaatimuksia kuin tieteelliseen tutkimukseen sinänsä. (H8)

Kustantajien suhde suuriin yleiskustantajiin

Haastatellut pienkustantajat kokevat viettävänsä rauhallista rinnakkaiseloa suurten yleiskustantajien kanssa. Haastateltavat toteavat pienten ja isojen ”olevan eri lähtöviivoilla”, ”elävän eri maailmoissa” tai he katsovat ”etteivät isot tällaista kirjallisuutta edes harkitse”. Lähemmin tarkasteltuna pienet eivät kuitenkaan elä täysin eri maailmoissa, vaan tietyt kustannustoiminnan kentällä tapahtuvat muutokset saattavat asettaa kustantajaryhmät entistä enemmän vastakkain.

Kaksi haastateltavaa piti pienkustantajia ”yleiskustantajien laboratorioina”. Suuret seuraavat tarkemmin pienten toimintaa kuin päin vastoin. Pienet toimivat suurten testimarkkinoina tai kykyjenhankintapaikkoina. Tämä ajatusmalli vastaa musiikki- ja elokuvateollisuudessa havaittua syklistä kehitystä sekä pienten ja suurten tuottajien symbioosia (Frith 1988, 94; Hellman 1983, 292). Yhden kustantajan kokemuksen mukaan ”isot ovat yrittäneet vetää välistä” silloin, kun liikkeellä on ollut hyviä käsikirjoituksia.

Kyllä mä luulen, että ne seuraa hyvin tarkkaan mitä pienet tekee, koska me ollaan koelaboratorioita ja niillä on helpotus sanoa, että tää on enemmän ton pienen kustantamon kamaa, hoida sinne. (H1)

Selvästi meidän Barcelona-kirja oli sellanen, jonka jälkeen WSOY teki oman Barcelona-kirjansa. Ja tätä tyttöä joka sen teki, niin siltä oli kysely että jos se tekis seuraavan kirjan sitten muualle. Mä olin miettinyt että täytyy silleen ajatellakin, että nää voimavarat kun on tämmöset, että pystyy olemaan sellaisena väylänä miten ihmiset saa ensimmäisen kirjansa esiin, että ei se minua mitenkään häiritse ja ainoastaan on ihan hyvä, että joku pääsee Otavan tai Tammen kautta luomaan jotain tämmöstä omaa kirjailijauraa. (H3)

Varsinaisina kilpailijoina suuret yleiskustantajat nähdään ainoastaan yksittäisten kirjojen tasolla. Pienen ja ison kustantajan kirjat saattavat olla ostotilanteessa toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. Tämä pätee etenkin kaunokirjallisuuteen. Pienkustantajien määrän lisääntyminen ja ryhmän kokonaistuotannon ja myynnin kasvu vaikuttaa myös kilpailutilanteeseen. Pienkustantajien osuus kirjamyynnin kokonaisarvosta saattaa olla uhkate-

kijä yleiskustantajille jatkuvasti kaventuville kirjajamarkkinoilla.

Muuten mä luulisin, että ne on kiinnostuneempia kaupallisessakin mielessä siitä mitä teemme kuin vielä pari kolme vuotta sitten, koska aika monelta osin marginaalisia, yleiskaunokirjallisuus, jota me tehdään tai Love teki, siihen voi luokitella Kääntöpiirinkin tuotantoa isolta osin, niin kai se nyt jonkinmoisena kilpailuasetelmana voi pitää, ei niilläkään ne parhaat, kunnianhimoisimmat kirjat myy tuhansia tai kymmeniätuhansia, vaan se liikkuu siinä tuhannen suuruusluokassa. Jos niitä markkinoita on jakamassa usea kirja, niin voi vaikuttaa. Jos puhutaan jostain selkeämmistä pienistä markkina-alueista, jota tekee tieteelliset kustantajakollegat Gaudeamus, Vastapaino, siellä jos ehkä vois sanoa, että on aika hankalaa ängetä jonkun isomman talon omaa tuotantoaan sinne väliin, niillä on niin hyvät suhteet kaikkialle, alan osaaminen ja tietämys. (H4)

Eihän meidän voida katsoa olevan edes kilpailijoita suurille kustantajille, paitsi sitten ihan tällasessa kaikkein laajimmassa mielessä, että kun katsotaan kirjan myynnin kehitystä Suomessa, ja nyt viime vuonnahan se on ensimmäistä kertaa jopa kääntynyt laskuun, absoluuttisesti, markkamääräisesti laskuun ja kun katsotaan kuinka se jakautuu – se jakautuu yhä suuremmalle nimikemäärälle, joka on tietysti jonkinlainen ongelma – se tuottaa kannattavuusriskejä kustantamoille. Että siinä mielessä voidaan pienten kustantajien [katsoa] olevan jonkinlainen uhkatekijä, että ne vievät kuitenkin osan käytettävissä olevasta kakusta, mutta ei näin kirjakohtaisesti ajatellen. (H8)

Kirjamarkkinoiden pieneneminen voi pienkustantajien mielestä johtaa myös siihen, että suuret alkavat tuottaa kirjoja pienemmille, tarkemmin rajatuille, mutta suhteellisen varmoille markkinoille. Tällöin kustantajien vuorovaikutustilat, ekologiset lokerot, voisivat joutua päällekkäin.

Ehkä nekin [yleiskustantajat] joutuu tulemaan vähän siihen suuntaan, missä tehdään erikoiskirjallisuutta erikoisyleisölle, missä kirjat tehdään räätälintyönä. (H8)

Haastatteluajankohtana keväällä 1992 oli kustannusmaailmassa puheenaiheena WSOY:n julistama pokkari-kampanja. Pienkustantajat julkaisivat suurimman osan tuotantoaan pehmeäkantisena, nidottuina kirjoina. Suuren kustantajan pokkarikampanja herättää haastateltavissa hyvin erilaisia reaktioita. WSOY:n pokkarikampanjan ottaa esiin kolme haastateltavaa. Kampanja koetaan joko varsin negatiivisesti tai viileän myönteisesti. Haastateltavat mieltävät termin ”pokkari” hyvin yksiselitteisesti. He pitävät pokkarin synonyyminä nidottua, pehmeäkantisista kirjoja. Usein pokkarilla kuitenkin tarkoitetaan laajoille markkinoille suunnattua, edullista massatuotetta. WSOY:n pokkarikampanjan tavoitteet ovat varmasti jälkimmäisen näkökulman mukaiset. Tavoitteena on tarjota kaunokirjallisuutta edullisesti, suurina pehmeäkantisina painoksina. Pokkarikampanjaan on siksi valittu jo aiemmin myynnillisesti menestynyttä kirjallisuutta.

Tää oli aika jännä, huolestuttava näkökulma Södikan aggressiivinen

pokkarimarkkinoille tulo – mehän tehdään pokkareita ja todennäköisesti osa kirjoista tehdään vieläkin pehmeissä kansissa, mutta sillä tulee olemaan tietenkin vaikutuksia meidän toimintaan, me ei pystytä hintaa laskemaan, vaikka Södika haluaakin haastaa muut kustantajat, se ei tajua, että se ahdistaa samalla pienet kustantajat, koska meillä ei oo millään tavoin mahdollista muuttaa strategiaamme ja taktiikkaamme. Okei, voitaisiinhan me lähteä siitä, että otetaan 10 000 painos ja pannaan hinta alas, mutta meille se 10 000 painos saattaa olla juuri se kohtalon kysymys. Hyvin mielenkiintoista, sitä ei vielä osaa sanoa, miten se tulee vaikuttamaan, miten se menee läpi. Näin tapetaan pieni toiminta yleensäkin alueella kuin alueella, kun monopolisoituminen tapahtuu, kyllä isot pystyy tekemään ratkaisuja joihin pienet ei pysty. (H6)

Siitä pokkarisysteemistä – se sielläkin kuulutti siitä ja sanoi, että nyt pienkustantajilla on tilaisuus, älykkäillä kustantajilla, mennä siihen väliin. Se ikään kuin luovutti avaimet [pienkustantajille]. (H5)

WSOY jos se sen isoisesti ja hyvin tekee – jatkaa, vaikka alku ei toimitukseen niin luulisin että se voi muuttaa dramaattisestikin kirjamarkkinoita. Kun isolta voi ostaa lahjakirjan, ehkä mummo ostaakin kymmenen pehmytkirjan paketin kuin yhtä kovakirjaa kummipojalle. Kaikki-neen on terve ilmiö, kirjallisuus leviää enemmän. Jos siinä joku kustantamo kuolee pois tän takia, sitten niin piti tapahtua. Ei voida siirtyä takaisin kivipainoon tai syväpainoon – offsetkin on jo keksitty. --- kumminkin tommoista pokkarinimitystä suinkaan käyttäisi ensipainoksesta kun kirja kuitenkin – tekeminen on kuitenkin kallista. Kun ottaa niitä toisia painoksia ja tiputtaa hintaa puoleen, tekee sen edellisen mustavalko-kannet värillisenä... jos sitä sen hinnan vuoksi menis vähän ... (H4)

Verrattaessa edellä yhteistyötä kirjoittajan kanssa pienissä ja suurissa kustantamoissa pienkustantajat pitivät itseään helpommin lähestyttävänä ja yhteistyön kirjoittajan kanssa olevan tiiviimpää kuin isoissa kustantamoissa. Puhuessaan suhteestaan isoihin kustantamoihin haastateltavat tuovat esiin erilaisia näkemyksiä. Jotkut näkevät yleiskustantajat pelkästään massatuotteiden tekijöinä, toiset taas korostavat niiden kykyä tehdä myös kulttuurisesti merkittävää tuotantoa. Toiset näkevät kirjailijan ja kustantajan suhteet isoissa taloissa etäisinä ja persoonattomina kun toiset taas korostavat, ettei työ ole kasvotonta, mutta työskentely tahtoo rutinoitua ja automatisoitua, kun tuotanto on suurta.

No isot tekee mitä ne tekee, ne tekee rahaa. Se on kustannustoimintaa, taloudellisesti kannattavaa. Musta tuntuu että siellä on häipynyt jonkun sukupolven myötä, se ei ole ehkä aatteellisuutta, mutta kulttuurisuutta, jota ehkä jollakin 50–60-luvulla oli. Niistä tulee painotaloja ja kustannustaloja. (H11)

Kyllä sielläkin on ihmisiä, jotka on kiinnostuneita kirjoista ja tekee työtä innolla ja syntyy hyvin paljon suhteita, jokin kirjallinen osasto voi olla ja yksityinen toimittaja rakentaa kirjailijaan hyvin henkilökohtaisen suhteen ja kun työntekijä vaihtaa kustantajaa, kirjailija seuraa perässä. Ei se ihan kasvotonta ole, mutta paljon jos tehdään kirjoja, niin tärkeintä on vain sen myllyn tehokkuus. Monissa isoissa kustannusliikkeissä

ihmiset haluais tehdä paljon kulttuuritahtoisempaa hommaa, mutta josain tulee raja vastaan, joku sanoo että tää ei lyö leiville. Ne tavallaan talon sisällä joutuu taistelemaan kirjan idean puolesta. (H1)

Kustantajien suhde muihin pienkustantajiin

Toisiin pienkustantajiin suhtaudutaan hyvin myönteisesti. Kustantajat näyttävät uskovan vielä siihen, että ekologiset lokerot takaavat kunkin oman toiminta-alueen. Haastateltavat toteavat, että ”jokaisella on oma lokeronsa” tai ”nokkapokalle joudutaan tuskin koskaan.” Pienkustantajien todetaan olevan ”samalla asialla.” Ainoastaan kaksi kustantajaa mainitsee mahdolliset kilpailuasetelmat toisten pienkustantajien kanssa. Kilpailu voi koskea lähinnä hyviä julkaistavia tekstejä, koska ”julkaistavaa kamaa ei ole rajattomasti”. Kilpailuasetelmia saattaa syntyä kun kustantamojen julkaisu-profiilit muuttuvat ja vuorovaikutustilat ajautuvat näin ollen päällekkäin.

Onhan siinä tietysti jonkinlaista päällekkäisyyttä, koska siinä on jatkuva liikettä – uusia nousee, vanhoja kaatuu, ja on profiililtaan samankaltaisia kustantajia --- se on olennaisilta osiltaan enemmän yhteistyötä kuin kilpailua, koska me ei olla mitään margariinin tuottajia, jotka kilpailisi markkinaosuuksista keskenään, niin meidän on mahdollista tehdä yhteistyötä. (H8)

Pienkustantajien keskinäiseltä yhteistyöltä odotetaan lähinnä kokemusten vaihtoa ja yhteisesiintymisiä. Yhteistyön ongelmina pidetään kustantamoiden hyvinkin erilaisia profiileja sekä aika- ja resurssipulaa. Pienkustantamossa yhteistyöhön on vaikea irrottaa henkilöitä ja siihen käytetty aika on poissa muusta työstä.

Pitäis olla enemmän ammatillista kontaktia myöskin pienten kesken. Mutta se vaatii aika paljon – se vaatii työtä, valmistautumista, irrottautumista työstä ja tämmöistä. Silloin saattaa olla joku just kaatumassa päälle, ja silloin sitä ei hoideta, koska ei ole ketään, joka pantaisiin sijalle. Se on näin proosallista ja raadollista. (H10)

... ne samat ongelmat on siinä yhteistyössäkin, eli siis se resurssipula, rahapula, aikapula. Vaikuttaa myös siihen yhteistyöhön, ei meillä ole ketään ihmistä irrottaa siihen yhteistyöhön niin, että tee sä nyt tätä yhteistyötä niin katotaan mitä siitä tulee, vaan revitään kaiken muun ohella itsemme siihen yhteistyöhön. (H6)

Markkinointiyhteistyötä pienkustantajat ovat harrastaneet vuodesta 1985. Aluksi laajempaan Laatukustantajat-yhteenliittymänä, joka on julkaissut yhteistä myyntiesitettä vuodesta 1985. Laatukustantajien esitteissä oli mukana parikymmentä kustantajaa. Vuonna 1990 perustettiin kuuden kustantajan Kärkikirjat-yhteenliittymä joka, on julkaissut myyntiesitteitä ja esiintynyt yhdessä messuilla.

Laatukustantajat oli laajempi ja heterogeenisempi kokonaisuus. Kärki-

kirjat puolestaan koostuu ammattimaisemmista kustantajista ja yhteistyö on tässä kokoonpanossa tiiviimpää. Kärkikirjat mainittiin usein puhuttaessa pienkustantajien yhteistyöstä. Tutkituista kustantajista kuusi on Kärkikirjojen perustajajäseniä. Kärkikirjojen kaltainen markkinointiyhteistyö koettiin merkittäväksi ja toimivaksi yhteistyömuodoksi.

Kärkikirjojen perustaminen nähdään yhdessä lausunnossa tietynlaisena merkinä pienkustantamisen kentällä tapahtuvasta erilaistumisesta. Pienkustantajien toiminnan astevaihtelut tulevat selvästi esiin. Toiset hoitavat markkinointia ja muuta toimintaa ammattimaisemmin kuin toiset.

... silloin 1990 kun ekan kerran nää kirjamesut tuli, niin silloin siinä oli enemmän semmosta yhteisyyttä ja nyt mitä viime vuoden aikana tapahtu, niin siinä on joukossa selvästi kilpailua, siinä on lähtenyt nää kärkkyjät omaan joukkoonsa – niitä, joita nyt hoidetaan ammattimaisesti ja ne harrastaa ammattimaista markkinointia ja tekee esitteitä. Ne on löytänyt sen oman professionaalisen tasonsa ja siirtyneet pois alakulttuuripuolelta. (H3)

Joukkoon mahtuu yksi soraäänikin, joka näkee, ettei markkinointiyhteistyöllä ole tulevaisuutta.

No nythän on tämä Kärkikirjat, sehän on markkinointiyksikkö. Mä en siihen erityisemmin usko enkä ole paljon ollut tekemisissäkään. Kuitenkin me ollaan kaikki niin erilaisia ja se, mihin pyritään, on sekoin ihan eri, esimerkiksi asiakaskunta. Että tää markkinointihan tässä onkin kielitämättä niitä kaikkein vaikeimpia asioita. Se on – tällä lailla yleensäkin – lapsekasta. Mä en usko – että siitä [Kärkikirjoista] tulee mitään – ihan selvästi ole tullutkaan, se on vaan sellasissa tietyissä ... (H7)

Pienkustantajien välinen yhteistyö on mahdollista juuri erikoistumisen vuoksi. Yhteistoiminnassa mukana olevat kustantajat ovat profiileiltaan niin erilaisia, ettei keskinäistä kilpailua synny. Pienkustantajien tuotanto yhdessä esiteltynä luo määrältään ja aihepiireiltään sellaisen kokonaisuuden joka näkyy ja herättää kiinnostusta.

Pienkustantajan omakuva

Haastatellut pienkustantajat näkevät oman työnsä ”arkisena, hankalana, elämäntapana tai itseriistona”. Pienkustantajan omakuva on arjen ja arkipäiväisen tekemisen läpituokema.

Muutenkin tää meidän työ on kauheen arkista, rutiinit täyttää suuren osan ajasta. Kyllä tästä suuret, leiskuvat ajatukset on kaukana. (H5)

Samalla, kun työ koetaan arkiseksi ja monipuoliseksi, nähdään myös kokonaisuuden hallinnan merkitys ja anti omassa työssä. Kirjantekeminen on pienkustantajalle konkreettisesti kirjan tekemistä: mukanaoloa kaikissa vaiheissaan ja sitoutumista julkaistavaan kirjaan.

Kun joudutaan seuraamaan esim. jossain isossa kustantamossa – mä

olen tehnyt WSOY:lle aikaisemmin – niin mä tiedän, että siellä yks ihminen vastaa siitä, että se valitaan, yks että se toimitetaan ja sitten on jo aivan eri asia tiedottaa ja markkinoida. Täällä joutuu seuraamaan sen kirjan koko elinkaaren, siitä ei tosiaankaan pääse eroon sitten kun se on valmis ja tulee painosta. Sitten alkaa toisenlaiset haasteet ja paineet ... kyllä tää on hyvin käytännönläheistä. Ei pääse tulemaan mitään suuria illuusioita. Tekemisen maku – toisaalta raskasta, mutta erittäin mielekästä. (H5)

Se on tolkutonta itseriistoa ... ja siinä on kuitenkin sellainen prosessi, jossa integroituu yhteiskunnassa hyvin monia alueita. Lähdetään kirjojen ideoista, kirjoittajista ja mennään hyvin erilaisten, jos ajatellaan ammattien kautta, että saadaan kirjoja aikaiseksi. Silloin kun on pienessä kustantamossa töissä, pystyy olemaan prosessin jokaisessa vaiheessa. Tietysti sellaisia, jotka muutaman vuoden aikana on oppinut typografia, typografian historia, kirjainleikkaukset ihan päätyen siihen, että nykyään on hyvin vaikea keskittyä kirjojen sisältöön, vaan aina rupee kattoon milles paperille tää on painettu ja miten ne on tullut tommoiseen ratkaisuun. (H11)

Toisaalta juuri kaikkeen osallistumisen vaade ja omat odotukset siitä, että hallitsee kaiken, rasittaa selvästi haastateltavia.

Se tarvii niin hirmusen ponnistelun kun tässä esim. toimitaan sillä tavalla, että yks ihminen vetää tätä ruljanssia, byrokraatiaa ja muuta, kaikkia kontakteja ja sopimuksia, kaikki oikeudet, joita voi joutua etsimään ympäri maailmaa. Saati sitten se käytännön kustannustoimittajan työ, todella isolla kirjaimella, moninkertaisesti. Sitten vielä pitäis huolehtia siitä markkinoinnista, niin se alkaa olla aika hurjaa. (H10)

Ei sitä välttämättä aina kiire ole, mut siinä on pakko pitää yllä ajatuksellista vastuuta siitä ja huomaa vaan, välillä tuntuu jaksako tätä tehdä, mutta taloudellinen vastuu, suunnitteluvastuu kaikki, joka ei raaski antaa periksi hetkeekään. Mulla on semmoinen tunne että ei kuukauttakaaan voi olla pois ... (H6)

Toiminnan pienet resurssit johtavat usein siihen, että ”aika menee tehtävästä toiseen siirtymiseen” tai ”oma työ vie ajan niin, ettei kustannustoiminnan kokonaisuutta pysty seuraamaan, niin kuin isot kustantajat”.

Hankalaksi pienkustantajan työn tekee tietynlainen organisoimattomuus. Kirjat tahtovat tulla samanaikaisesti tuotantoprosessin samoihin vaiheisiin. Kaikki syksyn kirjat ovat taitossa yhtä aikaa, jolloin joudutaan tekemään ympärivuorokautisia työpäiviä. Puuskittainen työtahti ja väsymys siihen, että aika menee tehtävästä toiseen siirtymiseen sai osan haastateltavista toivomaan parempaa organisoitumista ja sellaista julkaistavan aineiston määrää, että se työllistäisi käytettävissä olevat henkilöresurssit järkevästi.

... pitäis etsiä, kokeilla, löytää se optimaalinen ratkaisu. Minkä verran kirjoja voidaan tehdä – ei välttämättä tällä työmäärällä, vaan sillä tavalla että se olisi järkevästi järjestettävissä, sekä työmääränä, työaikana että taloudellisilta resursseiltaan. (H8)

Jotkut kustantajat ovatkin tilanteessa, jossa toiminnan optimaalinen taso on saavutettu. Tämänkaltaisen toiminnan organisoiminen vaatii mukautumista kirjakaupan ja kirjamyynnin rakenteisiin ja niiden aikatauluihin sopeutumista.

Kyllähän kustannustoimintaa voi harjoittaa vaikka millä pohjalla, aina kun tulee kirja, tekee vaan, mutta sitten jossain vaiheessa tuli se, että oli joku, jotka hoiti sitä palkattuna työntekijänä, sen organisaation systeemi täytyy muuttaa sellaiseksi, että se pyöri. Oli pakko tehdä jotain juttuja että vuoden kierto saataisiin täyteen, oli pakko tehdä tietty määrä kirjoja, jos tekis puolet siitä määrästä, se homma loppuis, jos tekis kaks kertaa enemmän se homma tukehtuis, se asettui sellaiselle optimirajalle. Sillä sitä on pyöritettävä vuodesta toiseen. --- Oli pakko mukautua siihen, että tiettyyn aikaan vuodesta tapahtuu tiettyjä asioita. Sä et voinut tehdä sitä mihin aikaan vuodesta vaan, tai sä voit, mutta sä siinä menetit sen. (H1)

Pienkustantajien toimintaan on usein liitetty vapaamuotoisia organisaatioita ja erilaista tiimityöskentelyä (ks. esim. Hunefeld 1986, Powell 1985). Julkaistavan aineiston hankinnassa toteutuu erilaisten suhdeverkostojen hyväksikäyttö, kustannuspäätöstä on tekemässä usein suuri joukko ihmisiä jne. Näissä toimintatavoissa on etunsa, mutta vapaamuotoisella tiimityöskentelyllä on kuitenkin tietyissä tehtävissä myös haittapuolensa.

Tiimityöskentely – tällaisen verstaan leima – pienissä kustantamoissa on myös huonossa mielessä. Se on sadan prosentin tiimityöskentely, että kaikki antaa vaan hyvästä hengestä sen homman, se kaatuu parissa vuodessa, koska solidaarisuuteen ja kulttuuritahtoon vetoaminen... jos pyrkii järkevästi sitä hommaa viemään eteenpäin, se tarkoittaa sitä että kun ihmiset kyllästyvät niin ne ei tee. Sitten sä olet sen varassa. (H1)

Julkaistavan nimekemäärän kasvattamisesta ja toiminnan laajentamisesta pidättäytyminen on katsottu pienkustantajille leimalliseksi ominaisuudeksi. Pienkustantajan katsotaan pysyttelevän omassa profiilissaan sekä pitävän nimekemäärän pienenä, jolloin kiinteät kulut ja riskit eivät nouse kohtuuttoman suuriksi. (Bourdieu 1986, 152.) Nämä pyrkimykset pidättäytyä kasvusta toteutuvat haastateltavien osalta lähes täydellisesti. Kolmea kustantajaa lukuunottamatta kaikki ilmoittavat pitävänsä nimekemääränsä tiukasti rajattuna. Kolmesta kasvuun suuntautuneesta kustantajasta yksi ilmoittaa kasvun olleen osin kontrolloimatontakin.

Onhan se ollut aika armoton kasvu. Voi olla vähän, nyt ainakin tän vuoden lopulle, kun myynnit on laskenut, niin voi väittää, että kontrolloimatontakin. Nyt on ainakin 20 uutuutta pökkäämässä ... (H4)

Kasvun syyksi haastateltava mainitsee lähinnä halun tehdä hyvää kirjallisuutta. Taustalla on myös tietyn aihealueen kirjallisuuden julkaisuoi-keuksien haltuunotto, oman tilan varaaminen ennen yleiskustantajia. Kasvuajatuksen taustalta löytyy myös yltiöpäinen halu ”olla jotain, jotain enemmän”.

... suuruudenhullu ajatus olla jotain, olla paljon jotain vaikka se ei tuotaisikaan mitään, tuottaa kunniakkaita julkaisuja joiden suuruusluokka olis sama määrä kuin Otava ja WSOY vuodessa, se on itseisarvo jo siinänsä. (H4)

Kaksi kustantajaa puolestaan piti kasvun ajatusta hiljalleen hiipivänä. Toiveena oli myös, että kasvun myötä toiminta organisoituisi ja rationalisoituisi paremmin.

Musta tuntuu että se [kasvun ajatus] hiipii --- Hyppäyksen tekeminen vaatis yksi – kaksi kirjaa, jotka todella myis ja mistä sellaiset tähän hätään löytyis. ---

Mä nään päiväunia, yöunia siitä, miten me kasvetaan, organisoidutaan. Mä haluaisin kunnan organisoitumista, että olis tehtäväalueet ... sais neljä – viisi työntekijää ja niin pois päin, mutta ei näillä markkinoilla tällä hetkellä ainakaan. (H6)

Vaikka pienkustantajien omakuvaan liittyy paljon yrittämistä ja omasta ”selkänahasta repimistä”, eivät taloudelliset riskit kuitenkaan ole valtavan suuria. Eräs kustantaja vertaa pienkustantajaa ja maansiirtourakoitsijaa toisiinsa.

[Aiemmin] kuviteltiin että se [pienkustantaminen] vaatii mielettömiä pääomia, mutta se ei vaadi. Itseasiassa se on nappikauppaa verrattuna, että jokainen itsenäinen traktorimies, joka kauppa traktoriaan, joutuu sijoittamaan enemmän kuin kirjankustannustoiminnan aloittamiseen. Joku puolimiljoonaa ojankaivuriin, joka tuolla on liikkeellä vekselive-toisesti, se vasta hurjaa yrittämistä on. (H1)

Julkaisujen vastaanotto

Vaikka pienkustantajilla katsotaan olevan käytössään hyvä verkosto erilaisia kontakteja julkaistavaa materiaalia hankittaessa, niin samankaltainen verkosto puuttuu lähes kokonaan palautteen saamisen osalta. Ainoastaan tieteellistä kirjallisuutta julkaisevat kustantajat saavat tieteenalojensa erikoislehdissä ilmestyvien kirja-arvostelujen kautta palautetta verkostoltaan.

Kustantaja saa palautetta julkaisemastaan kirjallisuudesta lähes yksinomaan päivä- ja erikoislehtien arvosteluissa. Suuret päivälehdet, kuten Helsingin Sanomat, ovat keskeisiä välineitä palautteen ja samalla julkisuuden saamisessa. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat *Helsingin Sanomat* tässä yhteydessä. *Helsingin Sanomien* asema tuntuu olevan tärkeä kaikille kustantajille. Valtalehden reagoimattomuus on ongelma.

Toinen ongelma on ollut noi lehtien kulttuuritoimitukset, kun meillä on sen tyyppistä materiaalia joka on aika spesiaal-materiaalia, että *Helsingin Sanomat* ei ole esimerkiks noista meidän matkakirjoista kirjoittanut vielä yhtään mistään mitään. (H3)

Kumpaakaan meidän esikoista ei ole arvioitu Hesarissa, mutta muualla on kirjoitettu paljon. Ja jossain muissa yhteyksissä olen havainnut sen, että tavallaan monopolin ote on --- (H9)

Kaikki kustantajat ilmoittivat lähettävänsä arvostelukappaleita lehtien toimituksiin tai suoraan niitä pyytävälle toimittajille. Arvostelukappaleiden jakelu vaihteli varovaisesta aina ”hervottomaan” jakeluun asti.

Toimittajat itse soittelee, ja kun tiedetään, aikalailla mäkin on tässä opinut tuntemaan tyytit, luotettavien tyypien kanssa tekee juttuja ja lähettää kirjoja – silleen ihan sokkona ei. (H5)

Me luotetaan siihen että kirjat mainostaa itse itseään julkisuudessa... Ja sitä puolta tuetaan niin, että lähetetään ilmaiskappaleita suhteellisen hervottomasti. (H2)

Haastateltavat kokevat arvostelukappaleiden lähettämisen tärkeäksi, mutta samalla he näkevät sen taloudelliseksi rasitukseksi pienkustantajalle.

Arvostelukappaleita lähetetään erittäin aktiivisesti. Se on kirjan ilmestyessä aina yksi tärkeimpiä operaatioita, että se saatiin lähtemään. Se on kanssa iso lahja pieneltä kustantajalta, usein myös köyhälle lehdistölle, mutta myös vauraalle lehdistölle. Jonkin verran me tässä uudessa systeemissä rajoitettiin sitä. Aikaisemmin se oli turhankin laaja se ilmaiskappaleiden määrä, mutta kyllä se välttämätöntä on. Ei voi kuvitella, että niitä rupeis myymään lehdille arvostelukappaleiksi. Kyllä niiden jostain täytyis saada. Siinä jäis hirveesti sellaista julkisuutta saamatta, joka kohdistuu siihen kirjaan, että yleensä semmoinen on olemassa – ei sitä voi korvata mainonnalla. Se on semmoinen 80–140 riippuen kirjasta ja kuinka laajan otannan siihen ottaa. Jokainen kääritään paperiin, postimerkki päälle ja postiin. Kymmenen kirjaa, se on sellainen tuhat kirjaa vuodessa. Kirja on helposti yli puolakiloinen, niin postimerkki on pelkästään 15 markkaa – se on jo pelkät postikulut 15 000 markkaa vuodessa ja itse kirjan hinta, arvo – kyllä siitä julkisuudesta, ei se ilmaista ole vaikka ne kirjat lähettäkin. (H1)

Useinkaan pelkkä kirjojen lähettäminen ei riitä, vaan kirjan läpimenoon yritetään myötävaikuttaa henkilökohtaisilla yhteydenotoilla arvostelijoihin ja toimittajiin.

Mä vähän luulen, että justiin suurten päivälehtien esittelemä kirjallisuuden määrä on supistunut. Käytännössä on pakko tuntea joku toimittaja tai hoitaa sitä sitten jollain muulla tavalla. --- Se vaatii niin ku sellaista aktiivisuutta että se pelkkä kirjan lähettäminen ei riitä millään tavalla. Sitten siinä on vähän – kun on tuttuja – niin toisaalta niille voi soittaa toisille ja kysyä että, koska te arvostelette sen ja toisaalta se on kauheen – semmonen rooli – että miks te ette ole kirjoittanut mitään. Ei ole kuitenkaan niin markkinoinnin läpätunkema, että on vähän sellaista estettä että ei viitti hirveesti tyrkyttää ja ajattelee että jos se kerran on hyvä kirja on niin miksei ne sitten tee. (H3)

Vuosina 1987–92 ilmestyi 13 päivälehdessä kaikkiaan 939 arvostelua tutkittavien pienkustantajien vuosina 1987–91 julkaisemista kirjoista. Ar-

vostelujen jakaantuminen vuosittain on esitetty taulukoissa 2 ja 3.

Arvostelujen kokonaismäärä lisääntyi voimakkaasti vuoteen 1990 saakka, jonka jälkeen arvostelujen määrä väheni. Vähennykseen on ainakin yhtenä syynä päivälehtien kulttuuriostosten palstatilan pieneminen kokonaisuudessaan.

Taulukko 2. Vuosina 1987–91 ilmestyneistä nimekkeistä julkaistut arvostelut kustantajittain

	1987	1988	1989	1990	1991	Yhteensä
Atena	2	3	11	20	21	57
Cultura	–	–	–	13	1	14
Gaudeamus	25	38	32	31	33	159
Hanki ja Jää	12	11	28	8	12	71
Kääntöpiiri	–	9	21	31	21	82
HY/Lahti	–	–	–	–	1	1
Like	–	42	45	70	73	230
Love	–	–	34	31	27	92
Odessa	17	16	16	19	4	72
Taide	6	19	18	21	4	68
Tutkijaliitto	6	5	11	10	2	34
Vastapaino	13	14	7	16	9	59
Yhteensä	81	157	223	270	208	939

Taulukko 3. Vuosina 1987–91 ilmestyneistä nimekkeistä julkaistut arvostelut kustantajittain suhteutettuna koko julkaistuun tuotantoon (%)

	Arvostelu %		1989	1990	1991
	1987	1988			
Atena	1.7	3.8	14.1	21.9	9.5
Cultura	–	–	–	20.0	1.9
Gaudeamus	8.0	13.9	10.2	11.9	13.3
Hanki ja Jää	30.7	28.2	17.9	15.3	18.4
Kääntöpiiri	–	34.6	40.3	26.5	23.0
HY/Lahti	–	–	–	–	0.6
Like	–	26.9	20.3	33.6	24.4
Love	–	–	32.6	23.8	18.8
Odessa	26.1	20.5	41.0	48.7	30.7
Taide	46.1	29.2	34.6	40.3	10.2
Tutkijaliitto	9.2	7.6	14.1	12.8	5.1
Vastapaino	20.0	17.9	13.4	17.5	9.8

Taulukon 3 prosenttiluvut kuvaavat arvostelujen määrää suhteessa optimaaliseen tilanteeseen, jossa kaikki 13 päivälehteä olisivat julkaisseet arvostelun kaikista kustantajien julkaisemista kirjoista. Tällainen tilanne on puhtaasti hypoteettinen, mutta se antaa välineen tarkastella kustantajien saamaa arvostelujulkisuutta.

Arvostelujen määrän väheneminen vuodesta 1990 vuoteen 1991 siirtyäessä näkyy selvästi. Ainostaan Gaudeamuksen julkaisemien kirjojen arviointien määrä lisääntyi edellisvuodesta. Hanki ja Jää sekä Kääntöpiiri saivat toiminta-aikansa alussa paljon arvostelujulkisuutta, mutta arvostelujen määrä kääntyi seuraavina vuosina laskuun. Päin vastaista kehitystä edustaa Atena, jonka tuotannon arvosteluprosentti kohosi 1,7 prosentista lähes 22 prosenttiin vuosina 1987–90. Vuonna 1991 julkaistu aineisto saa arvosteluprosentiksi kuitenkin vain noin puolet huippuvuoden tuloksesta.

Verrattaessa arvostelumääriä ja arvosteluprosentteja keskenään erottuvat joukosta kahdentyyppiset kustantajat. Gaudeamuksen arvosteluprosentit ovat suhteellisen pieniä samalla kun arvostelujen määrä kokonaisuudessaan on toiseksi suurin. Gaudeamuksen laaja tuotanto jakaantuu siten päivälehtikriitikoita kiinnostavaan aineistoon ja enemmän yliopistoyhteisön sisälle suunnattuun aineistoon, joka ei ole lainkaan päivälehtikritiikin kohteena. Odessan arvosteluprosentit ovat puolestaan suuria tuotannon ollessa huomattavasti Gaudeamusta pienempää. Arvostelujulkisuudessa Odessan kirjat ovat kuitenkin menestyneet erittäin hyvin.

Liken julkaisema aineisto kuuluu varmastikin päivälehtikritiikin kiinnostusalueelle kokonaisuudessaan, mutta tuotannon voimakas kasvu viime vuosina on pudottanut osan aineistosta kritiikin ulkopuolelle. Näyttää siltä, että päivälehdillä on tietty kyllästymisvaihe eli palstatilaa ei kertakaikkiaan riitä useammille arvosteluille. Tämän tulkinnan puolesta todistaa myös Odessan saama arvostelujulkisuus. Tuotannon pienentyessä harvojen julkaisujen saama arvostelujulkisuus on kuitenkin lisääntynyt. Kokonaan arvostelujulkisuuden ulkopuolella on Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisema kirjallisuus. Päivälehdistö mieltää nämä julkaisut todennäköisesti puhtaasti oppikirjoiksi, vaikka ne onkin suunnattu aikuisopiskelijoille ja avoimeen korkeakouluun.

Taulukko 4 osoittaa, että ainoastaan harvat tutkittujen kustantajien julkaisemat teokset on arvosteltu useammassa kuin 1–4 lehdessä seuratuista 13 päivälehdessä. Seitsemässä päivälehdessä on julkaistu kuuden kustantajan tuotannosta ainoastaan yhdeksän teoksen arvostelut. Kahdeksaan päivälehteen on kelpuutettu vain kahden kustantajan yhden teoksen arvostelut. Useammassa kuin kahdeksassa päivälehdessä ei ole ilmestynyt yhdenkään kustantajan julkaiseman teoksen arvostelua. Kahdeksassa lehdessä arvostellut teokset ovat Sigmund Freudin *Toteemi ja tabu: eräitä yhtäläisyyksiä villien ja neuroottisten sielunelämässä* (Love Kirjat, 1989) ja Werner Herzogin *Jäinen matka: jalan Münchenistä Pariisiin 23.11.–14.12.74* (Like, 1990).

Taulukko 4. Samasta teoksesta arvosteluja julkaisseiden lehtien lukumäärä

	Lehtien lukumäärä								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9–13
Atena	11	9	3	3	–	–	1	–	–
Cultura	2	2	1	1	–	–	–	–	–
Gaudeamus	22	23	12	8	3	1	–	–	–
Hanki ja Jää	5	6	3	8	–	2	–	–	–
Kääntöpiiri	2	4	3	5	3	2	2	–	–
HY/Lahti	1	–	–	–	–	–	–	–	–
Like	10	8	19	10	5	7	3	1	–
Love	5	8	4	5	2	2	1	1	–
Odessa	2	4	3	1	3	4	1	–	–
Taide	–	2	–	4	4	3	1	–	–
Tutkijaliitto	12	3	2	1	–	1	–	–	–
Vastapaino	6	6	9	1	2	–	–	–	–

Taulukko 5. Vuosina 1987–91 ilmestyneiden kirjojen arvostelujen jakaantuminen päivälehdittäin

	1987	1988	1989	1990	1991	Yhteensä
Aamulehti	7	15	27	23	26	98
Demari/SSD	12	25	15	17	12	81
Etelä-Suomen Sanomat	–	7	11	8	7	33
Helsingin Sanomat	23	37	50	52	53	215
Huvfudstadsbladet	–	6	2	6	2	16
Kaleva	6	15	29	25	36	111
Kansan Uutiset	7	16	19	20	5	67
Keskisuomalainen	1	8	18	27	32	86
Savon Sanomat	5	10	7	26	7	55
Suomenmaa	2	1	4	7	1	15
Turun Sanomat	10	7	19	24	13	73
Uusi Suomi	8	10	21	34	14	87
Vasabladet	–	–	1	1	–	2
Yhteensä	81	157	223	270	28	939

Silmiinpistävää tarkasteltaessa taulukossa 5 päivälehtien arvostelujen määrää on joidenkin lehtien aktiivisuus pienkustantajien julkaiseman kirjallisuuden arvoinnissa. *Helsingin Sanomat*, *Kaleva*, *Aamulehti* ja *Keskisuomalainen* ovat lisänneet arvostelujen määrää vuosi vuodelta. Joissakin lehdissä arvostelujen määrän kasvu päättyi vuonna 1990 julkaistun aineiston arvointeihin. Tätä selittää mahdollisesti päivälehtien kulttuuriosastojen supistuminen ja se, että ulkopuolisten freelance-arvostelijoiden käytön

vähentyminen alkoi aiemmin pienemmissä päivälehdissä (Vainikkala 1993, 4). Ainoastaan satunnaisesti arvosteluja ovat julkaisseet *Suomenmaa* ja *Etelä-Suomen Sanomat* sekä ruotsinkieliset *Huvfudstadsbladet* ja *Vasabladet*.

Taulukko 6 kertoo, että arvostelijat ovat käsitelleet pienkustantajan asemaa tai merkitystä kaikkiaan 156 arvostelussa. Pienkustantajien ole-musta eritteleviä kommentteja ilmestyi eniten *Liken*, *Kääntöpiirin* ja *Kustannusosakeyhtiö Taiteen* julkaisemia teoksia käsittelevissä arvosteluissa. Vuoden 1990 tuotannon arvioissa korostettiin eniten pienkustantajien asemaa ja ominaisuuksia. Samana vuonna ilmestyi myös kaikkiaan eniten pienkustantajien tuotantoa koskevia arvosteluja.

Liken julkaisemien teosten arvostelujen yhteydessä pienkustantajuutta on painotettu jatkuvasti. Mainintojen määrä on lisääntynyt vuosi vuodelta. *Kääntöpiiri* puolestaan saavutti pienkustantajakorostuksen huipun vuonna 1990, samoin kuin *Love Kirjat*, *Odessa* ja *Vastapaino*. *Hanki ja Jää* saavutti saman kulminaatiopisteen vuotta aiemmin. Vuosi 1990 on eräänlainen vedenjakaja sekä arvostelujen kokonaisuudessa että pienkustantajan erityisominaisuuksien korostamisessa. Muutosta voi tulkita niin, että pienkustantajien voimakas nousu 1980-luvun lopulla huomioitiin päivälehti-kriitikeissä, mutta vuoden 1990 jälkeen pienkustantaminen näytti muuttuvan normaaliksi toiminnaksi kustannustoiminnan kentällä, eikä se enää ylittänyt kriitikoiden mielenkiintokynnystä. Pienkustantajien julkaisemia teoksia arvostellaan toki jatkuvasti, mutta kustantajan asemaan ei arvoste-luissa enää kiinnitetä niin paljon huomiota kuin aiemmin.

Arvosteluissa mainitut pienkustantajien erityisyyttä korostavat kom-mentit on jaoteltu kuuteen luokkaan. Yleisin puhetapa tuo esiin kustanta-

Taulukko 6. Pienkustantajan aseman käsittely arvosteluissa kustantajittain

	1987	1988	1989	1990	1991	Yhteensä
Atena	–	1	1	2	–	4
Cultura	–	–	–	2	–	2
Gaudeamus	–	4	1	1	1	7
Hanki ja Jää	–	3	8	1	–	12
Kääntöpiiri	–	1	6	12	4	23
HY/Lahti	–	–	–	–	–	–
Like	–	9	11	20	22	62
Love	–	–	1	8	3	12
Odessa	–	1	3	6	1	11
Taide	1	6	2	6	–	15
Tutkijaliitto	–	–	–	–	–	–
Vastapaino	–	1	1	4	2	8
Yhteensä	1	26	34	62	33	156

jan nimen itse arvostelutekstissä ja maininnan siitä, että kyseessä on pienkustantaja. Tällaisia arvosteluja oli 56 arvostelua 156:sta. Toiseksi yleisin puhetapa korostaa pienkustantajan suhdetta isoihin yleiskustantajiin ja toteamuksen siitä, että pienet kustantajat täyttävän isojen kustantajien tuotannossa olevia aukkoja. Tämänkaltainen puhetapa, jossa pienkustantajan toiminta ja tuotanto vertautuu yleiskustantajiin, esiintyy 50 arvostelussa. 25:ssä arvostelussa korostetaan pienkustantajan profiilia ja kohderyhmää. Arvosteltava teos sidotaan kustantamon aikaisempaan tuotantoon ja vertaillaan sitä, onko uutuus kustantamon perinteistä aluetta vai kokonaan uusi aluevaltaus. Arvosteltavan teoksen julkaisemisesta pidetään pienkustantajan kulttuuritekona 16 arvostelussa. Kustantajan julkaisemien teosten uutuusarvoa ja kustantamon toiminnan nopeutta korostetaan 14 arvostelussa. Kaikkein vähiten pienkustantajien toimintaa ja ominaislaatuja tuodaan esiin kielteisen kritiikin kautta. Vain kuudessa arvostelussa pienkustantajuus tuodaan esiin negatiivisten huomioiden kautta. Negatiivista huomiota arvosteluissa saivat kirjojen heikko ulkoasu, painovirheet ja lopputuloksen huolimattomuus. Lisäksi kritisoitiin kaunokirjallisuuden julkaisukynnyksen mataluutta ja liian akateemista otetta. (Ks. Liite 1.)

Taulukosta 7 ilmenee, että *Helsingin Sanomat* ja *Kaleva* ovat kiinnittäneet arvosteluissaan eniten huomiota pienkustantajana toimimiseen, edellinen vuonna 1989 ilmestyneiden teosten osalta ja jälkimmäinen vuotta myöhemmin ilmestyneitä teoksia arvostellessaan. (Ks. Liite 2.)

Taulukko 7. Pienkustantajien aseman huomiointi arvosteluissa päivälehdittään

	1987	1988	1989	1990	1991	Yhteensä
Aamulehti	–	2	–	4	4	10
Demari/SSD	1	4	5	7	3	20
Etelä-Suomen Sanomat	–	3	–	1	–	4
Helsingin Sanomat	–	3	10	4	5	22
Huvfudstadsbladet	–	–	–	2	–	2
Kaleva	–	3	4	10	5	22
Kansan Uutiset	–	2	4	6	4	16
Keskisuomalainen	–	2	1	6	6	15
Savon Sanomat	–	3	3	6	1	13
Suomenmaa	–	1	–	2	–	3
Turun Sanomat	–	1	3	8	–	12
Uusi Suomi	–	2	4	5	5	16
Vasabladet	–	–	–	1	–	1
Yhteensä	1	26	34	62	33	156

Pienkustantajien tulevaisuus

Haastateltavia pyydettiin erittelemään kustantamonsa tulevaisuuden näkymiä kolmesta näkökulmasta: millaisia ovat kustantamoita vaivaavat uhkat ja millaisia ovat puolestaan kustantamon vahvuudet sekä tulevaisuuden toiveet. Vastaukset jakaantuivat niin eri tavoin, että ainoastaan muutama ajatus saa haastateltavilta enemmän kuin yhden maininnan.

Haastateltavien ilmaisemat uhkatekijät on jaettu kahteen kategoriaan, ulkoisiin ja sisäisiin uhkatekijöihin. Kustantamon ulkoisista uhkatekijöistä merkittävimpänä pidetään yleistä talouden lamaa, jonka katsotaan vähentävän sekä yksityisten että yhteisöjen kirjahankintoja. Erityistä huomiota kiinnitetään kirjasto- ja oppilaitosostojen voimakkaaseen vähenemiseen. Jakeluportaan keskittymistä haastateltavat pitävät toisena keskeisenä uhkatekijänä. Pienkustantajan on vaikeampi saada tuotteitaan näkyviin yhä enemmän varmoihin myyntimenestyksiin keskittyvissä kirjakaupoissa. Pienkustantajien riippuvuus perinteisestä kirjakaupasta lähes ainoana myyntikanavana korostuu näin entisestään. Yksi kustantaja mainitsee mahdolliseksi uhaksi sen, että ammattimaiset, lähinnä muut pienet kustantajat julkaisevat samankaltaista kirjallisuutta. Tämä ei kuitenkaan ollut varsinainen uhka, koska:

Jos sitä nyt uhkaksi voi sanoa on pelkästään kustannustoimintaan keskittyviä kustantamoita, jotka tekee samoja asioita ja voi tehdä samat duunit. Mut en mä kauheella huolestuneisuudella sitä seuraa, siinä voi ennen pitkää mennä työpaikka alta, mutta entäs sitten. (H11)

Kustantamon sisäisinä uhkatekijöinä haastateltavat mainitsevat valitun kohderyhmän pienuuden, rahaliikenteen hallinnan vaikeuden sekä toiminnallisen väsymyksen eli että samat ihmiset eivät jaksa kauan vetää toimintaa. Uhka on myös se, että jokaisen projektin täytyy pienessä tuotannossa olla kannattava. Muutama epäonnistunut julkaisuhanke saattaa tuhota koko kustantamon. Uhkatekijä on myös tuudittautuminen harhaan, että pienkustantaja ”on enemmän kuin todellisuudessa onkaan”. Haastatellut katsoivat myös, että pienkustantajien on vaikea vastata isojen hintakilpailuun, varsinkaan kaunokirjallisuuden pokkarimarkkinoilla.

Tällä porukalla mä en usko – ei me iankaiken jakseta. Luulisin, että viitisen vuotta ehkä riittää intoa, sitten pitäis seuraavan sukupolven astua remmiin, se ei käytännössä tarkoita muuta kuin että toimituskunta vaihtuu, joko yksitellen tai rysäyksenä. Näinhän se kuuluu ollakin, jos ollaan saatu aikaan suhteellisen pysyvä instituutio. --- Jos jengi saa liian nopeasti hyvät virat, niin siihen se kaatuu. Vaikea kuvitella, että meitä kustantaja tai toinen pienkustantaja uhkais, että vois viedä kirjoittajakunnan meiltä niin, ettei meille jäis omaa kirjoittajakuntaa. Mä luulen

että tässä viiden vuoden aikana kuitenkin sen verran vankka ydinjengi syntynyt, että jos me jaksetaan ylläpitää samanlaista hankinta- ja levi-tyssysteemiä, kyllä tää suurin piirtein toimii. Suurin uhka on se, että me kuollaan pystyyn. (H2)

Mä en oikein osaa arvioida, mitkä olis sellasia uhkatekijöitä, muita kuin että tässä voi olla semmonen vaara että kuvittelee olevansa enemmän kuin mitä onkaan tai mihin on mahdollisuuksia. Me on just nyt semmo-ssa tilanteessa, meille tulee tänä vuonna selvästi, roimasti enemmän kirjoja kuin aikaisempina vuosina, mutta musta tää on mielenkiintoinen ja sanoisin jopa välttämätön ainakin kokeiluna, eikä sillä välttämättä ro-muteta vielä perustaa. Kyllä meillä on ollut semmonen nyrkkisääntö että meidän ei kannataisi julkaista yli 10 nimekettä vuodessa, jos me julkaistaisiin enemmän, meidän täytyisi satsata kiinteisiin kuluihin enemmän ja silloin me sitouduttaisiin sellaisiin pakkoihin, joihin me ei haluta sitoutua. Eli jos on isot kiinteät kulut, sun on pakko saada joku tietty kiinteä nimekemäärä vuodessa ulos, jotta raha liikkuisi, on se jul-kaistava kama sitten hyvää tai ei. (H8)

Talouden yleinen lama ja yleiskustantajien tiukka oman tuotantonsa karsintalinja nähdään toisaalta pienkustantajien vahvana tekijänä. Tarjotta-vien tekstien määrä pienille kustantajille lisääntyy, kun isojen seula tiuk-kenee. Tekstien tarjonta kokonaisuudessaan on haastateltavien mielestä pienkustantajien tulevaisuuden vahva tekijä. Haastateltavat katsovat rajau-tumisen tiukasti kapeaan profiiliin vahvuudeksi, samoin kuin lukijakunnan tuntemuksen ja kirjan tekemisen osaamisen sekä toimitustyöhön panosta-misen. Vahvuuksiksi katsottiin myös mahdollisuus tuottaa kirjallisuutta pienillä taloudellisilla riskeillä silloin, kun kirjojen painokset pidetään tarpeeksi pieninä.

Tulevaisuuden toiveet jakaantuvat hyvin laajalle alueelle. Kaikilla kus-tantajilla on omat toiveensa, mm. suuntautuminen ulkomaan markkinoille joillakin kirjoilla, suoramyynnin kehittäminen tietoliikenneverkkojen kautta, parempi organisoituminen kustantamon sisällä ja pienkustantajien välisen yhteistyöverkoston luominen. Toisaalta toivotaan nidotun kirjan arvostuksen lisääntymistä ja katsotaan että halvemmallakin tehdyn kirjan pitäisi mennä kaupaksi. Myynti ei saisi olla ulkoasusta kiinni. Yksi kustan-tajista toivoo myös suoraan kustantajalle tulevaa yhteiskunnan tukea.

Pienkustantajan kulttuurinen pääoma

Pienkustantamiseen on viime aikoina usein liitetty kulttuurisen pääoman kerääminen. Ideaalityypin mukainen pienkustantaja toimii tarkasti rajatul-la alueella, tuntee kirjoittajat ja yleisön sekä pidättäytyy kasvusta, nimeke-määrän kasvattamisesta ja suuriin voittoihin pyrkimisestä. Pierre Bourdieu (1986) on esittänyt että pienkustantajat pidättäytyvät lyhyen tähtäimen voittoihin pyrkimisestä. Bourdieun mukaan kustantajat toimivat pidem-mällä tähtäimellä uskoen, että investoinnit avantgardeen nykyhetkessä tuo-

vat kustantajalle nimeä ja myyntiä tulevaisuudessa.

Haastatteluissa pyysin kustantajia kertomaan mitä kulttuurinen pääoma heidän mielestään merkitsee kustannustoiminnassa ja kustantamon toiminnassa. Kysyttäessä kulttuurinen pääoma vertautuu taloudelliseen pääomaan.

Haastateltavat tarkastelevat kulttuurisen pääoman käsitettä hyvin eri tavoin. Jotkut haastateltavista näkevät kulttuurisen pääoman liittyvän lähinnä kulttuurihistoriallisesti merkittävän aineiston julkaisemiseen, toiset taas puhuvat asiasta varsin "bourdieulaisesti". Heille ajatusmalli on tuttu ja he tietävät heti, mistä viitekehuksesta haastattelija on termin poiminut.

Tuo mitä mä tässä olen joutunut miettimään kun tässä jotain esim. viime syksynä 87-vuotiaan lääkärin muisteluksia viimeiset ajat hänen osaltaan kirjata niitä muistoja, hän asui pääkaupunkiseudulla pitkään ja vietti lapsuutensa Jyväskylässä Seminaarin leipeillä ja hänen muistonsa alkaa vuodesta 1905. Se käsikirjoitus on osittain vanhan ihmisen käsialalla kirjoitettu, ja jos sitä ei olisi kustannettu niin johonkin maakunta-arkistoon olisi saanut taltioitua, että se olisi ollut tutkijoiden ulottuvilla – tehdä siitä sitten kustannuspäätös kun tietää ettei sillä sitten niin isot markkinat oo, mutta tietty kulttuurinen arvo oli huomattava. (H9)

--- [Kustannustoimintaa ei tehdä rahan takia] eli silloin perusmotiivin täytyy liittyä kulttuurisen pääoman a) luomiseen ja b) välittämiseen. Kaunis selitys sille on tietysti, pyyteetön selitys, että totta kai me halutaan turvata semmoinen väylä, jonka kautta maassa tehtävä hyvä, kriittinen ja meidän näkemyksen mukaan oikea yhteiskuntatiede saa arvoisensa julkisuuden. Kyllähän se tietystä syrjältään pitää – hulluja idealisteja me koko jengi ollaan – kyllä tää on ihan reaalin motiivi. Ei se oo mitenkään sen kanssa vastakkainen, että tullaan pönkittäneeksi toimituskunnan ja kaikkien kirjoittajien henkilökohtaista sijaintia tämän yhteiskuntatieteen tuotannon keskellä. (H2)

Jälkimmäinen haastateltava käyttää sujuvasti kulttuurisen pääoman käsitettä puhuessaan kustantamonsa toiminnasta. Tärkeitä termejä ovat "luominen", "välittäminen", "pyyteettömyys", "sijainti". Kun haastateltava vielä myöhemmin puhuu siitä, kuinka "meillä pitää olla legitimizeetti akateemisella kentällä", joudun haastattelijana jo miettimään sitä onko haastateltava liian lähellä ja liian tietoinen omasta kysymyksenasettelustani.

Kustantajien näkemyksiä kulttuurisesta pääomasta leimaa nimenomaan vastakkainasettelu kulttuurisen ja taloudellisen toiminnan kesken. Pienkustantajien toiminnan ristiriita on kulttuuritahdon ja taloudellisten tosiasioiden välillä. Ristiriitaa aiheuttaa kustantajien toiminta-ajatuksessa korostuva näkemys, että kustannustoimintaa ei tehdä rahasta. Taloudellinen voitto ei ole toiminnan päämäärä ja sitä ohjaava motiivi, mutta samalla toiminnan on oltava taloudellisesti järkevällä ja kannattavalla pohjalla.

Kyllä siinä aina painoi päälle se, että siihen on syydetty rahaa, siinä on vähän se syndrooma, kun tekee kulttuurityötä – raha on neljä kertaa tärkeempää kuin jossakin Södikalla, jossa voidaan tehdä ihan pyyteetö-

mästi kulttuuria. Kyllä se raha hallitsi tajuntaa joka päivä, kun olin töissä. (H1)

Ett siinä ei ole todellakaan tarpeen röyhiä siinä rahassa – kyllä siinä ennen kaikkea haluaisi ulospäin sellaisen kuvan, että tekee sellaista kulttuurityötä – ja haluukin tehdä – mutta silloin se menee vähän hukkaan, kun kukaan ei tiedä sitä, mitä joutuu rahaa pistään, silloin siinä ei ole mitään järkeä. (H7)

[Pienkustantajat voivat kerätä kulttuurista pääomaa] jos ne ei mee kurssiin. Mä en usko, se on helppo tapa motivoida asioita. Kyllä ne varmaan suhteessa enemmän tekee, mutta isoilla on taas varaa tehdä. (H11)

Kaksi kustantajaa näkee kulttuurisen pääoman keräämisen investointina tulevaisuuteen. Tällä hetkellä kannattamattomat, mutta merkittävät julkaisut tuovat kustantajalle nimeä ja arvontoa. Kustantajat näkevät nykyiset, mahdollisesti kannattamattomatkin hankkeet merkittäviksi kustantamon tulevaisuuden ja kokonaistoiminnan kannalta.

Se kirja julkaistiin ja kyllä se on sitä kulttuuripääoman taltioimista mitä suurimmalta osin, että sellaisen julkaisee ja se että kyllä lyhyellä tähtäimellä kustantaja ottaa selvästi takkiinsa, mutta se täytyy ajatella osana laajempaa kokonaisuutta. Se palvelee meidän pyrkimystä hankkia selkeä asema keskiomalaisen kirjallisuuden ykkösedustajana ja vaalijana, osittain tavallaan luojana. Mä luulen että siinä on jotain sellaista itseisarvoa, joka tavallaan koituu suorittajansa tai vaikutuspiirissä olevien hyväksi, se on jotain joka henkistää tai miten sitä nyt vois sanoa sitä olemista. (H9)

Joo, ei se [kustantaja] siitä rahaa saa. Ei noista ylistetyistä hankkeista juuri mikään tuottoa tehnyt, mutta lafkan kannalta itsekkäästi aatellen, kyllä se luo mainetta ja kunniaa ja profiilia niin että se pikkujulijaa kasvattais myyntiä tulevien kohdalla. Ei se silti julkaisupäätöksen tekemisen syy ole ollut. Ehkä sen lisäksi, että tuntuu: noi on hyviä hommia, ne kannattaa ja ne haluaa tehdä. (H4)

Haastateltavat pitävät kulttuurista pääomaa myös moniäänisyytenä ja kulttuurin moninaisuutena. Kustannustoiminnan keskittyminen johtaa ajatusten ja näkemysten yksipuolistumiseen, yhdenmukaistumiseen. Pienkustantajia tarvitaan moniäänisyyden turvaamiseksi. Kulttuurinen pääoma voidaan nähdä myös kanonisoituna valtakulttuurina, korkeakulttuurina. Eräs haastateltavista haluaakin lähteä liikkeelle kulttuurin laajasta määrittelystä ja korostaa nimenomaan arjen ja arkipäiväisten kokemusten merkitystä kulttuurissa, ei niinkään korkeakulttuurisia arvoja.

Ensinnäkin se on demokratian tae, en väitä että suuret kustantajat olis epädemokraattisia, koska suuruudessaan ne sitten hajaantuu niin monelle, että sieltä löytyy virtuoosia, jotka ajaa omat linjansa läpi ja tällaista. Silti se on moniäänisyyden tae, mä olen nyt polyfonian kannalla ehdottomasti kulttuurissa, kun tämän maan ongelma on aika monoliittinen kulttuuri. Tätä ei kestä kuin yhtä kulttuuria, valtakulttuuria kerrallaan. Ei synny keskustelua kulttuurien kesken. Kyllä mä näen, että se on arvo-

kas asia. Se ei, kansantaloudellisesti ajatellenkin, hukkahommaa, koska ne on niin vähät ne muut kulut mitä näillä pienillä on. (H10)

Uuden kirjallisuuden ja aikaisemmin julkaisemattomien tekijöiden tai suomennosten kustantamisen katsotaan osaltaan tuovan kulttuurista pääomaan kustantajalle. Kaunokirjallisuudessa suomentamattomien klassikoiden julkaiseminen kohottaa kustantajan profiilia. Tieteellisessä kirjallisuudessa ajankohtaisten tekstien kääntäminen suomeksi tai merkittävien kotimaisten tutkimusten julkaiseminen tekee kustantajan tunnetuksi tiedeyhteisön sisällä. Kulttuurisen pääoman välittäminen konkretisoituu kustantajalle usein lukijoiden tai kollegoiden palautteen ja tunnustuksen kautta. Jos jokin kirja herättää keskustelua ja toimii keskustelun välineenä, se on täyttänyt tehtävänsä ja kustantaja voi sanoa saavuttaneensa tavoitteensa.

Aamulehdessä oli just vähän aikaa sitten semmonen kirjoitus jossa puhuttiin, keuhuttiin lähinnä Love-kirjoja ja Likeä, siinä oli tietyistä kirjoista kysymys, sitten se yleistettiin sillä tavalla, että pienet kustantajat kerää kultajyviä samalla kun isot lapioiden talikolla töhkää. Että kyllä se jostain heijastaa, mitä se sitten merkitsee, sitä mä en osaa muuten arvioida kuin, että se on merkinnyt tällaisen toiminnan elinkelpoisuutta. Se on elinkelpoisuuden ehto, meillä täytyy olla jotain tuotavaa, jotain kulttuurista, tai siis jotain jolla on merkitystä. (H8)

Kustantajien julkaiseman kirjallisuuden uutuusarvoa voi tarkastella seuraamalla kirjailijoiden julkaisuhistoriaa, eli sitä ovatko he esikoiskirjailijoita vai kokeneita kirjoittajia, onko ulkomaiselta tekijältä kustannettu aiemmin jotakin suomeksi vai onko kyseessä suomennos täysin uuden tekijän teoksesta. Lisäksi voidaan katsoa, ovatko kirjoittajat siirtyneet pienkustantajilta yleiskustantajille vai päin vastoin.

Taulukossa 8 esitetään jakaumat, jotka kuvaavat pienkustantajien kirjailijoiden julkaisuaktiivisuutta.

Taulukkoon on otettu mukaan tutkittavien kustantajien julkaisemat teokset vuosilta 1987–91. Jokaisesta teoksesta on mukana tekijät, kuitenkin niin, että toimittajia sekä neljä- tai useampitekijäisten kirjojen tekijöitä ei ole vertailussa mukana. Jokaisen tekijän osalta tutkin kansallisbibliografiasta muut julkaisut sekä niiden julkaisukanavat. Julkaisukanavat on jaettu pien-, yleis-, yhteisö- ja yliopistokustantajiin sekä omakustanteihin.

Useimmilla kustantajilla suurin osa tekijöistä sijoittuu 1–3 nimekettä julkaisseiden tekijöiden ryhmään. Taulukosta on selvästi havaittavissa, että tieteellistä kirjallisuutta julkaisevien kustantajien joukossa on enemmän useita nimekkeitä julkaisseita kirjoittajia kuin kaunokirjallisuuden kustantajilla. Tämä selittyy yliopistojen ja tieteellisten seurojen julkaisu-toiminnalla. Muita yleisimpiä julkaisukanavia olivatkin nimenomaan yliopistot ja erilaiset yhdistykset. Yleiskustantajilla ja muilla pienkustantajilla julkaisseita kirjoittajia oli joukossa vähän ja omakustanteina kirjoja julkaisseita kirjoittajia vain muutama.

Taulukko 8. Julkaistujen teosten tekijöiden määrä ja jakauma nimekemäärän mukaan vuosina 1987–91

Kustantaja	Nimekkeiden määrä/tekijä						
	N	1–3	4–6	7–9	10–15	16–20	21–
Atena	27	10	4	3	3	2	5
Cultura	8	4	–	–	1	1	2
Gaudeamus	94	29	17	9	20	9	10
Hanki ja Jää	25	7	6	3	3	–	6
Kääntöpiiri	17	17	–	–	–	–	–
HY/Lahti	23	8	1	2	4	2	6
Like	52	38	12	–	2	–	–
Love	26	16	4	1	3	–	2
Odessa	14	12	1	1	–	–	–
Taide	17	12	2	–	2	1	–
Tutkijaliitto	19	7	4	2	3	–	3
Vastapaino	29	18	3	4	3	–	1
Yhteensä	351	178	54	25	44	15	35

Kirjoittajien julkaisukanavia tarkasteltaessa ei voi havaita mitään selviä trendejä siirtymisestä pienkustantajalta yleiskustantajalle tai päin vastoin. Pienkustantajien toimiminen yleiskustantajien testimarkkinoina ja kykyvarastona toimii ehkä enemmän juuri testimarkkinoiden osalla. Aihepiirit ja kohderyhmät saattavat olla samoja, mutta kirjoittajat eivät ainakaan vielä ole siirtyneet yleiskustantajille.

Käännöskirjallisuuden suuri osuus kaunokirjallisuudessa on usein syynä tekijöiden pieniin nimekemääriin. Kaunokirjallisuutta kustantavat pienkustantajat julkaisevat paljon käännöksiä ja kotimaisilta kirjoittajilta julkaistaan vain yksittäisiä kirjoja. Pienkustantajat julkaisevat kirjoja, eivät niinkään tee kirjailijoita, kuten jo aiemmin havaittiin. Poikkeuksena tähän toimintalinjaan on Like, joka on julkaissut useampia kaunokirjallisia teoksia uusilta kotimaisilta tekijöiltä. Like on myös julkaissut muutamilta ulkomaisilta tekijöiltä useita teoksia.

Tarkasteltaessa pienkustantajien julkaisemaa tuotantoa kirjoittajien avulla taulukossa 9 erityisimmän ja selvimmän rajautuneen alueen on muodostanut Kääntöpiiri, jonka vuosien 1987–91 tuotannosta ainoastaan yksi kirjailija oli julkaissut jollakin toisella kustantajalla. Tietokirjakustantajista Kustannusosakeyhtiö Taide on julkaissut eniten sellaisia kirjoittajia, jotka eivät ole julkaisseet muualla. Tässäkin tarkastelussa näkyy selvästi trendi, jonka mukaan runsaasti käännöskirjallisuutta julkaisevat kustantajat tuovat saataville aiemmin suomentamattomia tekijöitä. Kääntöpiiri, Like, Taide, Vastapaino ja Love Kirjat ovat kaikki sellaisia kustantajia, jotka julkaisevat pääosin tai ainoastaan käännöskirjallisuutta.

Taulukko 9. Ainoastaan pienkustantajalla julkaisseiden tekijöiden osuus vuosina 1987–91

Kustantaja	N	pk	%
Atena	27	5	18.5
Cultura	8	3	37.5
Gaudeamus	94	13	13.8
Hanki ja Jää	25	5	20.0
Kääntöpiiri	17	16	94.0
HY/Lahti	23	5	21.7
Like	52	35	67.3
Love	26	10	38.5
Odessa	14	5	35.7
Taide	17	8	47.0
Tutkijaliitto	19	2	10.5
Vastapaino	29	12	41.4

YHTEENVETO JA ARVIOINTIA

Edellä on tarkasteltu 12 kotimaisen pienkustantajan arkipäivää ja toimintakulttuuria. Aineistona on käytetty kustantajien teemahaastatteluja. Lisäksi on analysoitu päivälehtikritiikkejä tutkittavien kustantajien tuotannosta sekä kustantajien julkaisemia nimekkeitä vuosilta 1987–91.

Tiivistelmä tutkimustuloksista

Pienkustantamon perustamiseen vaikuttaa tämän tutkimuksen mukaan erityisesti sosiaalisen kontaktiverkoston olemassaolo sekä tarve julkaista tietyille ryhmälle sellaista kirjallisuutta, mitä kukaan muu ei julkaise. Valmiin kirjoittajakunnan tunteminen ja samalla potentiaalisen lukijakunnan hahmottaminen on usein ennakkoehtona kustantamon perustamiselle. Pienkustantamoa ei perusteta tyhjästä tuntematta kirjoittajia, aihealuetta ja lukijoita.

Kustantamon ikä vaikuttaa usein julkaistavan kirjallisuuden valintaan. Kustantamon perustamisvaiheessa hyödynnetään tunnettuja kirjoittajia, jotka saattavat olla muutenkin mukana kustantamon toiminnassa. Uuden kustantamon julkistettua ensimmäiset kirjansa uuteen yrittäjään kohdistuu suuria odotuksia. Käsikirjoitusten tarjonta saattaa ylittää kaikki nuoren kustantajan odotukset. Käsikirjoitustarjonta sisältää kuitenkin hyvin harvoin pienkustantajan julkaisuprofiiliin sopivaa aineistoa. Eniten julkaisuesityksiä tulee kustantamoon vapaana tarjontana. Se jakaantuu kustantajan kannalta relevanttiin ja epärelevanttiin aineistoon. Julkaisuojelmaan vapaan tarjonnan tekstit päätyvät harvoin. Julkaisukynnyksen ylittävä aineisto hankitaan ennen kaikkea kustantajan kontaktiverkoston ja oman suunnittelun avulla. Muita julkaistavan aineiston hankintakanavia ovat kirjamesut, ulkomaiset julkaisuluettelot sekä joko kirjoittajien tai erilaisten yhteisöjen kanssa suunnitellut ja toteutetut hankkeet.

Pienkustantajien menestymisen edellytyksiksi on usein mainittu erikoistuminen ja riittävän kapean vuorovaikutustilan löytäminen kustannustoiminnan kentältä eli sellainen alue, jossa ei ole muita kilpailijoita. Osa

tutkituista kustantajista tuntui toteuttavan tätä kapean profiilin tavoitetta. Kysynnän ennakointi koettiin helpommaksi, jos kustannettava kirjallisuus sopii kustantamon aiempaan linjaan ja samalla vahvistaa profiilia. Kysynnän ennakointi koettiin kuitenkin usein vaikeaksi, sillä keskustelun aiheet ja mielenkiinnon kohteet muuttuvat nopeasti ja valittu kohderyhmä saattaa osoittautua liian pieneksi. Erityisen vaikeaksi koettiin kaunokirjallisuuden menekin ennakointi, koska kaunokirjallisuus on enemmän yleisön yleisen mielenkiinnon varassa kuin tietokirjallisuus. Kysynnän ennakointi on pienkustantajalle kohtalon kysymys. Muutama epäonnistunut projekti saattaa uhata koko kustantamon toimintaa.

Pienkustantajat panostivat toimitustyöhön ja teosten kääntämiseen eri tavoin. Kustantajan toimituksellinen panos kirjan julkaisemisessa saattoi puuttua kokonaan, jolloin teksti julkaistiin sellaisenaan kirjoittajan esittämässä muodossa. Toisena ääripäänä oli tarkasti paneutuva toimitustyö, jossa kirjoittajalle tehtiin tekstin rakennetta koskevia ehdotuksia ja jossa itse tekstiä pyrittiin muokkaamaan myös kieliasultaan kustantamon profiiliin sopivaksi. Toimitustyön osuus oli selvästi suurempi tieteellistä kirjallisuutta julkaisevissa pienkustantamoissa. Yli puolet haastateltavista kuitenkin katsoi, että tekstin muokkaaminen kirjaksi on erittäin tärkeää. Nämä kustantajat myös panostivat toimitustyöhön.

Käännöskirjallisuutta julkaisevat kustantajat jakaantuivat myös kahtaalle suhteessaan kääntäjiin. Enemmistö käytti ammattimaisia kääntäjiä sekä tietokirjallisuudessa luonnollisesti myös asiantuntijakääntäjiä. Käännöstyön teettäminen alan asiantuntijoilla koettiin näissä kustantamoissa erittäin tärkeäksi. Huono käännös saattaa tuhota koko julkaisun. Toisaalta parissa kustantamossa suosittiin myös nuorten, aloittelevien kääntäjien julkaisuesityksiä ja käännöksiä.

Tietotekniikan käyttöönotto ja erilaisten pöytäpainojärjestelmien kehittyminen on laskenut kirjantekemisen kustannuksia huomattavasti viime vuosina. Tekninen kehitys on usein katsottu merkittäväksi syyksi pienkustantajien toiminnan laajenemiseen ja uusien kustantamojen perustamiseen. Pöytäpainon yleistymisen ei kuitenkaan ole keskeinen tekijä kotimaisten pienkustantamojen toiminnassa. Suurin osa kustantajista tosin valmistaa tekstin painovalmiiksi itse, mutta tämän osatoiminnan asemaa ei haastateluissa mitenkään korostettu. Pöytäpainojärjestelmiä käyttävissä kustantamoissa kustannussäästöt olivat merkittäviä, mutta samalla painotettiin oman työn lisääntymistä. Taiton siirtyminen kirjapainosta kustantajalle on saanut aikaan sen, että itse asiassa koko kirjan elinkaari aineiston hankinnasta markkinointiin, kirjan painamista lukuunottamatta, on kustantajan harteilla. Tämänkaltainen kehitys tuo kustannustoimintaan aiempaa enemmän käsityöläismäisiä piirteitä. Julkaistavaan kirjaan ollaan sitoutuneita koko ajan. Haastatellut kustantajat valitsivat kirjapainot yleensä tarjouskilpailun perusteella. Joillekin kustantajille on muodostunut vakiintuneita kirjapainoyhteyksiä, joiden pysyvyyteen vaikuttaa hintaakin enemmän

luotettavuus ja joustavat maksujärjestelyt.

Kotimainen pienkustantaja on julkaisujen myynnissä hyvin sidoksissa kirjakauppoihin ja Kirjavälityksen tukkuliikkeeseen. Vaikka useiden pienkustantajien profiili on hyvinkin rajattu, suoramyynnin osuus on kuitenkin vähäinen. Haastatelluista kustantajista viisi harjoittaa säännöllisesti suoramyyntiä. Ainoastaan yhdellä kustantajalla suoramyynnin osuus on 30-40 prosenttia, kun se muilla on 10 prosentin luokkaa. Toiminnan alkuvaiheessa muutamat kustantajat uskoivat toimivansa pelkän suoramyynnin varassa, mutta ajan myötä tilanne on muuttunut edellä esitetyn kaltaiseksi. Koska suurin osa myynnistä tulee kirjakauppojen kautta, koetaan kirja-kaupan keskittyminen yhdeksi keskeiseksi tulevaisuuden uhaksi. Näytevarastojärjestelmä todettiin kaikkinen puutteineenkin välttämättömäksi. Ongelmallista on, etteivät kirjakaupat täydennä varastojaan pienkustantajien kirjoilla heti, kun näytekappale on myyty. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, ettei pienkustantajilla ole käytössään ajantasaista järjestelmää myynnin kehityksen seuraamiseksi. Vaikka myynti tapahtuu suurelta osin kirja-kauppaverkon kautta, pienkustantajat eivät kuitenkaan usko perinteiseen mainontaan. Pienkustantajan markkinointi on ennen kaikkea suoramarkkinointia erityisyseisöille. Kustantamon profiiliin ja markkinoinnin katsotaan tukevan toisiaan saumattomasti. Voidaan ajatella, että profiloituneen pienkustantajan nimi on merkki, joka kertoo yksittäisestä tuotteesta. Suoramarkkinoinnin lisäksi informaalit kanavat ovat keskeisiä markkinointikeinoja. Sosiaaliset verkostot, joiden kautta tieto kirjoista leviää, ovat usein samoja, joiden kautta kustantajalle tulee julkaisuesityksiä.

Koska julkaistavan aineiston hankinnassa pienkustantajilla painottuvat erilaiset sosiaaliset verkostot, voisi olettaa, että yhteistyö julkaisuohjelmaan valittujen kirjoittajien kanssa olisi myös tiivistä. Haastateltavat vertailivat oman kustantamonsa työskentelytapoja näkemyksiinsä isojen kustantamojen toimintatavoista. Yhteistyö nähtiin erilaisena kuin yleiskustantajilla. Pienkustantajat tekevät kirjoja, eivät niinkään kirjailijoita. Pienkustantajalla ei ole mahdollisuutta kasvattaa uutta nuorta kykyä ja julkaista häneltä useita teoksia ennen kirjailijan lopullista läpimurtoa. Pienkustantajat kokivat olevansa helposti tavoitettavia ja yhteistyö kirjoittajien kanssa oli epämuodollista ja tiivistä.

Pienkustantajien suhde yleiskustantajiin on suhteellisen etäinen. Pienkustantajien ja yleiskustantajien katsottiin toimivan omissa ekologisissa lokeroissaan, eikä näiden kustantajaryhmien katsottu uhkaavan toisiaan. Osa pienkustantajista kuitenkin mielsi itsensä yleiskustantajien koemarkkinapaikaksi. Yleiskustantajien katsottiin seuraavan pienten toimintaa enemmän kuin pienet seuraavat suurten toimintaa. Talouden yleisen laman ja kirjamarkkinoiden kaventumisen katsottiin mahdollisesti johtavan kilpailutilanteisiin kustantajaryhmien välillä. Kaventuvilla kirjamarkkinoilla myös suuret kustantajat saattavat etsiä suhteellisen varmanenekkistä, erikoisyseisöille suunnattavaa kirjallisuutta. Tällaisessa tilanteessa yritysten

vuorovaikutustilat voivat joutua päällekkäin.

Pienkustantajien asenteet yleiskustantajia kohtaan vaihtelivat suuresti-kin. Ääriäitoja ilmentävät puhetaavat, joista toisessa laidassa on pienkustantajan puhe yleiskustantajasta vain massatuotteiden valmistajana ja toisessa laidassa puhe yleiskustantajasta myös kulttuuriryötä tekevänä laaja-alaisena kustantajana.

Haastatellut pienkustantajat pitivät muita pienkustantajia samalla asialla olevina yhteistyökumppaneina. Kustantajien välinen markkinointi- ja koulutusyhteistyö koettiin erittäin tärkeäksi, mutta ongelmaksi on osoittautunut resurssien pienuus. Kustantajalla ei ole aikaa ja varaa irrottautua yhteistyön tekemiseen. Samalla, kun yhteistyön merkitystä korostettiin, oli havaittavissa tietynkaltainen pienkustantamisen kentän hajaantumisen.

Pienkustantajat eroavat toisistaan toiminnan ammattimaisuuden mukaan. Osa kustantajista toimii puhtaasti alakulttuurissa, siinä missä osa on saavuttanut tietyn professionaalistumisen asteen. Ammattimaisen toiminnan aste tekee kustantajista toiminnaltaan ja tavoitteiltaan erilaisia. Tämä ei voi olla vaikuttamatta kustantajien väliseen yhteistyöhön. Kustantamoiden ammattimaistumista heijastaa markkinointiyhteistyön muutos. Kärki-kirjat-markkinointiyhteenliittymä on pohjaltaan huomattavasti kapeampi kuin aiempi, hyvin heterogeeninen Laatumkustantajat-yhteenliittymä.

Pienkustantamisen kenttä muuttuu jatkuvasti. Uusia kustantajia syntyy ja vanhoja kaatuu. Kustantamoiden profiilit saattavat myös hitaasti muuttua. Tällaiset muutokset saattavat johtaa pienkustantajien väliseen kilpailuun. Tutkimushetkellä suoranaista kilpailua oli jonkin verran havaittavissa tieteellistä kirjallisuutta julkaisevien kustantajien välillä. Hyviä julkaitavia tekstejä ei ole rajattomasti tarjolla, jolloin kilpailu saattaa kohdistua hyvien tekstien hankintaan.

Haastattelutilanteessa kustantajat korostivat oman työnsä arkipäiväistä perusluonnetta, joka ei jätä paljon tilaa suurten ajatusten leiskunnalle. Haastattelujen tarkastelu kokonaisuutena osoittaa kuitenkin mielestäni toista. Haastateltavat puhuvat kustannustoimintaan liittyvistä asioista tavalla, joka ilmaisee syvällistä perehtyneisyyttä ja pohdiskelua. Kustannustoiminnan kentän kokonaisuus ja oma asema siinä on selvästi mietityttänyt haastateltavia. He ovat myös muodostaneet itselleen kuvan omasta paikastaan kustannustoiminnan kentällä ja tarkastelevat toimintaansa tästä näkökulmasta. Arkista työtä leimaa sitoutuminen ja mukanaolo kaikissa kirjan tekemisen vaiheissa. Tällainen kaiken hallitsemisen vaatimus myös rasittaa kustantajia. Pienen organisaation toimintaa ei ole useinkaan mahdollista järjestää resurssien käytön kannalta optimaalisella tavalla. Halu kasvatata organisaatiota ja saavuttaa sitä kautta tilanne, jossa voimavaroja voisi hyödyntää järkevästi, oli useammankin kustantajan tavoitteena.

Vaikka pienkustantajat käyttävät sosiaalisia verkostoja hyväkseen niin julkaistavan aineiston hankinnassa kuin markkinoinnissakin, tämä samainen verkosto ei kuitenkaan toimi palautejärjestelmänä. Päivä- ja aikakaus-

lehdissä julkaistut arvostelut ovat pienkustantajalle tärkein ja lähes ainoa keino saada palautetta julkaistusta tuotannosta. Tosin tieteellistä kirjallisuutta julkaisevien kustantajien saama palaute tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistuissa arvosteluissa on suoraan verrannollinen sosiaalisen verkoston palautteeseen. Palaute tulee kuitenkin tässä tapauksessa formaalin kanavan kautta.

Tutkituissa 13 päivälehdessä ilmestyi tutkittujen kustantajien vuosina 1987–91 julkaisemasta aineistosta kaikkiaan 939 arvostelua. Laskennallinen arvostelujulkisuus vaihteli vajaasta prosentista 50 prosenttiin. Kirjojen valikoituminen arvosteltavaksi vaikuttaa ainakin pienemmissä päivälehdissä varsin satunnaiselta. Ainoastaan kaksi teosta oli arvosteltu kahdeksassa päivälehdessä, muut saivat tyytyä yleisimmin arvioihin enintään neljässä lehdessä. Pienkustantajan asemaan kiinnitettiin huomiota kaikkiaan 156 arvostelussa. Yleisimmin näissä arvosteluissa tuotiin esiin pienkustantajuus mainitsemalla kustantajan nimi arvostelutekstissä sekä toteamalla samassa yhteydessä, että kyseessä on pienkustantaja. Toiseksi eniten oli mainintoja, joissa pienkustantaja vertautui isoihin yleiskustantajiin. Seuraavaksi eniten korostettiin pienkustantajan tuotantoprofilia ja suhteutettiin arvosteltavana oleva teos aiempaan tuotantoon. Kaikkein vähiten pienkustantajuus tuotiin arvosteluissa esiin negatiivisena ominaisuutena.

Pienkustantamisen tulevaisuutta voi hahmottaa tulevaisuuden uhkien ja toiveiden avulla. Haastateltujen esittämät uhkakuvat voidaan jakaa kustantamon ulkoisiin ja sisäisiin uhkatekijöihin. Ulkoisina uhkatekijöinä pidettiin talouden yleistä lamaa, jakeluportaan keskittymistä sekä kustantamoiden profiilien mahdollisesta päällekkäisyydestä aiheutuvaa kilpailua. Sisäisinä uhkatekijöinä pidettiin liian pieneen kohderyhmään keskittymistä, toiminnallista väsymystä sekä ajan ja resurssien epätarkoituksenmukaista käyttöä. Pienkustantamisen vahvoiksi puoliksi katsottiin julkaisuehdotusten lisääntyminen ja parantuminen, kustantajien erikoistunut profiili sekä kirjoittajien ja lukijoiden hyvä tuntemus.

Tutkimuksen yhtenä näkökulmana oli pyrkiä tarkastelemaan pienkustantajien toimintaa kulttuurisen pääoman keräämisen näkökulmasta. Tämä tarkastelu osoittautui kaikkein vaikeimmaksi tutkimuksen osaksi. Kulttuurisen pääoman kerääminen ja arvostus näyttäytyy pienkustantajien toiminnassa kahtena vastakohtaparina. Pienen kustantajan toiminnassa on joka päivä läsnä talouden ja kulttuurin ristiriita. Toinen vastakohtapari on arkinen työ ja toiminta, joka on ristiriidassa jalojen pyrkimysten kanssa julkaista kulttuurisesti ja tieteellisesti merkittävää kirjallisuutta.

Kustantajat ilmaisivat haastatteluissa, ettei kukaan tee työtään rahan eli taloudellisen voiton tavoittelu mielessään. Samalla yrityksen tulevaisuus on kuitenkin täysin riippuvainen taloudellisesta tuloksesta. Kulttuurisen pääoman arvostaminen näyttäytyi haastateltavien puheessa monin tavoin. Lähimpänä Bourdieun ajatusta kulttuurisesta pääomasta kustannustoimin-

nan kentällä olivat ne kaksi kustantajaa, jotka katsoivat, että julkaisu-
kellä kannattamattomat, mutta arvostetut julkaisut luovat kustantajan ni-
meä ja parantavat kustantamon asemaa kustantamojen välisessä kilpailus-
sa. Nämä kustantajat näkevät merkittävät julkaisuhankkeet investointina
tulevaisuuteen. Haastatellut mielsivät kulttuurisen pääoman myös kulttuu-
rin moninaisuudeksi ja moniäänisyydeksi yhteiskunnassa ja kulttuurin
kentällä. Kulttuuriseksi pääomaksi katsotaan myös uusien, aikaisemmin
julkaisemattomien tekijöiden tai suomennosten kustantaminen.

Monet pienkustantajat julkaisevat sellaista kirjallisuutta, jota muut ei-
vät kustanna. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kustantamojen julkaisu-
tuotantoa ainoastaan julkaistujen kirjoittajien julkaisu-uraa seuraamalla.
Useimmilla kustantajilla suurin osa kirjoittajista on julkaissut Suomessa
yhdestä-kolmeen nimekettä. Tällaisia kirjoittajia ovat ennen kaikkea kään-
nöskirjojen tekijät. Pienkustantajat julkaisevat aiemmin suomentamatonta
kirjallisuutta. Paljon nimekkeitä julkaisseiden kirjoittajien tuotanto on il-
mestynyt usein yliopistojen ja tieteellisten seurojen julkaisusarjoissa.
Yleiskustantajilla tai muilla pienkustantajilla julkaisseita kirjailijoita oli
tutkittujen 351 kirjoittajan joukossa hyvin vähän ja omakustanteina jul-
kaisseita kirjoittajia oli vain muutama. Ainakin tästä näkökulmasta tarkas-
teltuna pienkustantajien voi katsoa löytäneen oman paikkansa kustannus-
toiminnan kentällä.

Tuovatko sijoitukset merkittävään kirjallisuuteen ja tekijöihin sitten
nimeä ja myyntiä kustantajalle tulevaisuudessa? Saavatko kustantajat kul-
tuuripääomasijoituksilleen tuottoa? Tässä tutkimuksessa näihin kysymyk-
siin on mahdotonta vastata tarkasti. Varmaa kuitenkin on, että kustanta-
mon profiloituminen muuttaa tekstitarjontaa profiiliin sopivaksi. Kustan-
tajan julkaisuluettelolla on merkitystä tulevaisuudessa niin kirjoittajien
kuin kustantajienkin näkökulmasta. Kirjoittajat hakeutuvat profiililtaan
heitä lähellä oleviin kustantamoihin ja kustantajien julkaisupäätösten te-
koa ohjaa aikaisemman tuotannon menestyksen ja vastaanoton muodosta-
ma kognitiivinen kartta. Pienkustantajien sosiaalisten kontaktiverkoston
muodostama ”sosiaalinen pääoma” voi myös muuttua kulttuuriseksi pää-
omaksi.

Syksyllä 1993 puhuttiin julkaisuudessa kotimaisen kirjallisuuden ase-
masta tulevaisuudessa. Keskustelun käynnisti kirjailija Veijo Meri ilmais-
tessaan huolensa siitä, kuinka kustantamot ovat lähteneet karsimaan anka-
ralla kädellä nimekemääriään taloudellisiin syihin vedoten. Näin kirjaili-
joilta evätään mahdollisuus teostensa julkaisemiseen (Rinne kangas 1993a,
19). Kirjailija Jyrki Kiiskinen ja kääntäjä Jukka Koskelainen jatkoivat
polemiikkaa ennustaen, että koko kustannustoiminnan ja kirjallisuuden
tuotannon ja arvottamisen rakenne muuttuu, kun ”vanhat instituutiot – isot
kustantamot ja kriitikot – menettävät valtakorttinsa, ja kun pienkustannus-
toiminta villiintyy ja kirjallisuus lentää ulos kirjakaupoista.” Kiiskisen ja
Koskelaisen mukaan isojen kustantamojen ja kriitikoiden dominanssi me-

nettää merkityksensä, kun osa kirjailijoista ei enää mahdukaan kustantamoiden julkaisuohjelmiin. Tämä siirtää kirjallisuuden suurkustantamoista pieniin pajoihin, jotka eivät Koskelaisen ja Kiiskisen mukaan ”harrasta kustannustoimintaa tuhoavia yrityskauppoja.” (Rinne kangas 1993b, 46.)

Kääntyvätkö talouden lama ja yleiskustantajien tuotannon supistukset sittenkin pienkustantajien voitoksi? Haastatteluja tehdessäni keväällä 1992 osa pienkustantajista oli jo huomannut muutoksen merkkejä. He saivat entistä enemmän tekstitarjouksia sellaisilta kirjoittajilta, jotka olivat aiemmin julkaisseet yleiskustantajilla. Vaikka pienkustantajat lisääisivätkin julkaisumääriä ja vaikka kirjailijat haluaisivat enenevässä määrin siirtyä pieniin kustantamoihin, suurimman ongelman aiheuttavat julkaisujen jakelu ja myynti. Kirjakaupan keskittyminen jättää yhä useamman julkaisun tämän välityskanavan ulkopuolelle. Pienkustantajien harjoittama suoramyynti ei ainakaan aiemmin ole toiminut toivotulla tavalla. Suoramyyntin tai minkä tahansa jakelujärjestelmän luominen taloudellisesti järkevällä tavalla on pienkustantajille tulevaisuuden suurin haaste.

Pienkustantajan arkipäivä suhteessa ideaalityyppiin

Millainen kotimainen pienkustantaja on sitten suhteessa aiemman, lähinnä yhdysvaltalaisen, tutkimuksen pohjalta muodostamaani pienkustantajan ideaalityyppiin? Tutkituille pienkustantajille on tyypillistä yleiskustantajien julkaisutoiminnan aukkojen paikkaaminen. Pienkustantajat julkaisevat sellaista kirjallisuutta, jota kukaan muu ei kustanna. Tämä pätee varsinkin käännöskirjallisuuteen. Kotimaiset kirjoittajat ovat julkaisseet ja julkaisevat samanaikaisesti myös tiedeyhteisön omien julkaisukanavien kautta. Samat tekijät ovat julkaisseet hyvin vähän yleiskustantajien kautta ja omakustanteina.

Kustannustoimintaa koskevassa kirjoittelussa on yleisesti verrattu pienkustantajia yleiskustantajiin. Puhutaan aukkojen paikkaamisesta ikään kuin pieniä ei olisi olemassa ilman vastakohtasuhdetta isoihin kustantajiin. Ideaalityypin mukaisen pienten kustantajien oman toimintatavan ja sisäisen rakenteen selvittäminen edellyttäisi kuitenkin juuri tällaisia vertailuja. Nämä vertailut välittyivät haastateltavien näkökulmasta, mutta ne heijastavat vain haastateltavien käsityksiä yleiskustantajien toiminnasta. Pienkustantajien toimintaa leimaa arkinen, monipuolinen työ. Pienkustantajat ovat kirjan tekijöitä, jotka sitoutuvat julkaisuhankkeisiin alusta loppuun saakka. Arkisen työn rinnalla pienkustantajat ovat selvästi analysoineet ja pohdiskelleet asemaansa kustannustoiminnan kokonaisuudessa.

Kotimaiset pienkustantajat ovat pyrkineet löytämään omat yleisösegmenttinsä, joille julkaisut on mahdollista suunnata ja markkinoida. Kaikki tutkitut kustantajat eivät tosin ole tiukasti erikoistuneita: useampikin kus-

tantaja julkaisee usean aihealueen kirjallisuutta. Aihealueet ovat silti rajat-
tuja ja perusteltuja siten, että ne vahvistavat ja tukevat kustantamon koko-
naisprofiilia. Näyttää siltä, etteivät talouden ekologisen mallin mukaiset
yritysten vuorovaikutustilat ole tutkimusaikana olleet päällekkäisiä, mutta
päällekkäisyys voi lisääntyä tulevaisuudessa.

Tutkittujen pienkustantajien julkaisemien kirjoittajien uraa seuraamalla
ei voi sanoa, että pienkustantajat toimisivat yleiskustantamoiden laborato-
rioina ja kykyvarastoina. Liikkuvuus voi tulevaisuudessa olla päin vastais-
ta. Yleiskustantajilta siirrytään yhä enemmän pienkustantajille. Äänite- ja
videotuotannosta löydetty sykliset piirteet sekä pienten yritysten toimimi-
nen suurten kykyvarastoina ei siten toteudu ainakaan kotimaisessa kirja-
tuotannossa. Ideaalityypin mukainen toiminnan nopeus ja dynaamisuus ei
ole mitenkään leimallista tutkituille kustantajille. Tätä selittää ehkä osit-
tain se, ettei pamflettityyppinen ajankohtaiskirjallisuus ole ollut Suomessa
merkittävä keskustelun väline viime vuosina.

Sosiaalisten verkostojen merkitys niin julkaistavan aineiston hankin-
nassa kuin markkinoinnissakin toimii tutkituilla kustantajilla ideaalityypin
mukaisesti. Uuden pöytäpainotekniikan käyttö oli yleistä, mutta sen mer-
kitystä ei korostettu erityisesti. Tämä lähestyminen poikkeaa ideaalityypis-
tä, jossa uuden tekniikan merkitys nähdään keskeiseksi tekijäksi kustanta-
mojen toiminnassa. Enemmänkin haluttiin korostaa toiminnan kulttuurisia
perusteita kuin tekniikan tarjoamia mahdollisuuksia.

Markkinoinnin ja myynnin suhteen kotimaiset pienkustantajat poikke-
sivat ideaalityypistä. Useiden kustantajien harjoittama kohdistettu suora-
markkinointi on ideaalityypin mukaista, mutta myynti tapahtuu perinteis-
esti kirjakaupan kautta eikä suoramyynninä, kuten ideaalityyppi olettaa.
Pienkustantajien toiminnan ongelmat liittyvät ideaalityypille ominaisesti
julkaisujen myyntiin. Kirjan tekemisen prosessin muut osat toimivat hy-
vin, mutta myyntikanavien löytäminen ja ostajien tavoittaminen lienee
kaikkein vaikeinta myös hyvin profiloituneelle kustantajalle.

Tutkimuksen tavoitteena on ollut kuvata pienkustantajien toimintaa
tarkemmin kuin kustannustoiminnan kokonaisuutta tarkastelevat aiemmat
tutkimukset ovat tehneet. Pienkustantajien toimintaa olisi jatkossa paikal-
laan tutkia keskittymällä jollekin kapeammalle kustannustoiminnan osa-
alueelle. Kiinnostavia tutkimuksen aiheita olisivat kustannettavan aineis-
ton hankinta ja valinta sekä kustantajan päätöksenteko nimenomaan tie-
donhankinnan näkökulmasta tarkasteltuna. Pienkustantajia hyödyttäisi
varsinkin tutkimus, joka kohdistuu markkinointiin ja jakelukanavien kehit-
tämiseen.

SUMMARY

Publication of the Research Unit for Contemporary Culture no 45.

Jyväskylä 1995.

SMALL PUBLISHERS IN FINLAND: AN EVERYDAY PERSPECTIVE

Kai Halttunen

The purpose of the study is to analyze the production process of Finnish small publishers. The focus is on looking at small publishing from an everyday perspective. The publication process is studied from the choice of texts to be published to the marketing, selling, and reception of the publications. On the basis of prior studies and writings on small publishing, the main characteristics that can be said to describe the operational culture of small publishers were squeezed into an ideal type. This, then, was compared to the findings of this study.

The publishers included in the study consist of twelve publishers that been active in the field in 1987–91. The first criterion used in their selection was specialization in one or several kinds of literature. The second criterion was that they not only responded to existing demand, but also aimed to create demand, e.g. by bringing new authors into the market.

During the period 1987–91, the publishers studied gave out a total of 433 titles, ranging from ten to as many as 108 titles. The sample includes all the members of the marketing coalition of small publishers, *Kärkikirjat*, and six other publishers, selected on the basis of operational criteria. The purpose was to bring in different publishers as to their background societies, their location, and their operational cultures. The publishers selected had been operative in the field for three to twenty years.

The policies and procedures of small publishers were studied by means of three different materials. The main focus was on theme interviews of the publishers. The interviews were conducted in 1992. Another material consisted of reviews of the publications of the twelve publishers in 13 daily newspapers during the period 1987–91. All in all, they made up 939 reviews. The third material consists of data on the titles published during the period 1987–91. This latter material was used only to study the extent to which authors have shifted between large and smaller publishers.

The publishers studied have consciously aimed at finding their own audience segments to which they can direct and market their products. There are differences, however, in the degree of specialization: several of the publishers in fact publish in many subject areas. However, the subject areas are fairly restricted and so selected as to support and enhance the overall profile of the publishers. According to this study, there was not much niche overlap – a central concept in the ecological model of economy – during the period studied, but it seems that there may be more overlap in the future.

Looking at the careers of the authors published by the small publishers, no support could be found for the assumption that small publishers operate as laboratories or as talent scouts for general publishers. In fact the situation may be becoming the reverse, so that authors increasingly shift from general publishers to small publishers. Another finding is that the kind of swift and dynamic mode of operation that has often been attributed to small publishers does not seem to be a salient characteristic of the publishers studied. This may be due to the fact that pamphlet-like topical writing has not been a very central forum for debate in Finland during the past few years.

The significance of social networks both in the acquisition of manuscripts and in the marketing of the books turned out to be quite considerable, as has often been assumed. In marketing, the small publishers rely more on direct sales and different social networks than on traditional advertising. Press reviews of the works published are considered important, although the publicity obtained is not usually very wide. However, publishers also obtain feedback via the social networks they exploit. The same networks are also used effectively in obtaining manuscripts. Most of the works that get published are in fact obtained this way. "Free supply" of manuscripts, instead, only rarely leads to decisions of publication.

The other feature often attributed to small publishing, the use of the new desktop publishing procedures, was not considered to be quite as central by the publishers themselves. The use of these procedures was common, but the publishers themselves did not put much emphasis on its significance. Instead, they emphasized the cultural motivation and significance of their work, not so much the opportunities provided by the new technologies.

As for marketing, many of the publishers studied practiced direct advertising, but, contrary to what might be expected, most of the sales nevertheless took place via the traditional channel, through book stores. The main problems of the small publishers, in fact, are connected with the marketing of the products. The other stages of the process of book production operate smoothly, but even the publishers with the clearest profiles find it difficult to find sales channels and to reach prospective buyers.

When compared to what has been written and said about small publish-

ing in prior studies and in public debates in Finland over the past decade or so, this study confirms some of these assumptions. Namely, the concentration on a narrow audience segment as well the informal nature of the modes of operation, and the adoption of desktop publishing procedures, are characteristic of the small publishers studied. In addition, as is usually assumed, the significance of social networks both in the acquisition of manuscripts and in advertising the products is considerable.

The study produced new findings – as compared to prior studies – in two respects. Namely, the small publishers studied cannot well be said to operate as talent scouts for the general publishers; in fact the relationship may be becoming the reverse. And secondly, the overwhelming majority of the books produced by the small publishers are sold via the traditional channel, the network of bookstores, instead of direct sales.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1993) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Altman, Ellen & Pratt, Allan (1987) "Rummaging through dustbooks: an analysis of independent small presses". *Book Research Quarterly* 3:4, 3–17.
- Bourdieu, Pierre (1986) "Production of belief: contribution to an economy of symbolic goods". Teoksessa: Richard Collins et al (ed.) *Media, Culture and Society: a critical reader*. London: Sage.
- Brunila, Anne & Uusitalo, Liisa (1989) *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 15. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Brunila, Anne (1989) "*Formation and maintenance of market structure*". Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-89. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Carroll, Glenn R. (1985) "Concentration and specialization: dynamics of niche width in populations of organizations". *American Journal of Sociology* 90:6, 1262–1283.
- Clardy, Adrea Fleck (1986) "Somebody else's crisis: feminist publisher and midlist books". *Book Research Quarterly* 2:1, 5–9.
- Coser, Lewis, Kadushin, Charles & Powell, Walter (1982) *Books: the culture & commerce of publishing*. New York: Basic Books.
- Dimmick, John W. & Rothenbuhler, Eric W. (1984a) "The theory of the niche: quantifying competition among media industries". *Journal of Communication* 34:1, 103–119.
- Dimmick, John W. & Rothenbuhler, Eric W. (1984b) "Competitive displacement in the communication industries: new media in old environments". Teoksessa: Rice, Ronald E. (ed.) *The New media: communication research and technology*, s. 287–304. Beverly Hills: Sage.
- Domitrovich, Lisa (1988) "Alternative press promotion and distribution: a telephone survey of literary publishers". *Book Research Quarterly* 4:1, 26–43.
- Frith, Simon (1988) *Rockin potku: nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. Tampere: Vastapaino.

- Gabriel, Michael R. (1990) "The astonishing growth of small publishers 1958–1988". *Journal of Popular Culture* 14:3, 61–68.
- Hellman, Heikki & Soramäki, Martti (1984) "Videon kulttuuri- ja markkinarakenteet". *Tiedotustutkimus* 7:1, 18–32.
- Hellman, Heikki & Soramäki, Martti (1991) "Ohjelmavalikoima ja videomarkkinoiden duaalirakenne: majors- ja independent-yritysten välisestä kilpailusta Yhdysvaltain videomarkkinoilla". *Tiedotustutkimus* 14:4, 19–33.
- Hellman, Heikki (1983) "Äänilevyteollisuuden uudesta kilpailutilanteesta". *Sociologia* 20:4, 285–295.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Leena (1984) *Merkityksen ongelma haastattelututkimuksessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hoikkala, Tommi (1987) "Jälkisanat. Puhuja, tilanne ja konteksti". Teoksessa Tommi Hoikkala (toim.) *Kieli, kertomus, kulttuuri*, s. 174–183. Helsinki: Gaudeamus.
- Horowitz, Irving Louis (1989) "New technology and the changing system of author-publisher relations". *New Literary History* 20:2, 505–509.
- Huenefeld, John (1985) "Can small publishers survive ... and who cares?" *Book Research Quarterly* 1:4, 73–80.
- Hämäläinen, Juha (1987) *Laadullinen sosiaalitutkimus käytännössä: johdatus laadullisen sosiaalitutkimuksen "käsiyötaitoon"*. Kuopio: Kuopion yliopisto.
- Jalasvaara, Jouni (1991) "1980-luvun esikoiskirjailijat Suomessa: bibliografia". Toimittanut Jouni Jalasvaara; täydentänyt Yrjö Hosiainluoma. Teoksessa Yrjö Hosiainluoma (toim.) *Hevosen sulkia: 1980-luvun suomalaisen kirjallisuuden tilanteita*, s. 164–304. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Kauppila, Katriina (1989) "Pienkustantajat pelastavat kirjatarjonnan: mutta kuka pelastaa pienkustantajan". *Kirjastolehti* 82:6, 266–267.
- Kirjallisuusarvostelija (1988) *Kirjallisuusarvostelija A 1*. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Luey, Beth (1988) "Publishers, authors and technology: a look backward and forward". *Book Research Quarterly* 2:4, 57–64.
- Majander, Antti (1991) "Pienkustantajien ristiretki: suuret kustantamot hallitsevat syksyn tietokirjatarjontaa, mutta myös uudet tahot seuloivat esiin merkittäviä kirjoja eri aloilta". *Helsingin Sanomat* 25.8.1991.
- Marjomäki, Heikki (1986) "Vaihtoehto, joka ei korvaa mitään: eli kysymys pienkustantajien laadusta". *Kulttuuritutkimus* 3:2, 22–25.
- McCracken, Grant (1988) *The Long interview*. Beverly Hills: Sage.
- Nummelin, Erik & Jaako, Heikki (1984) *Kymmenen pien- ja erikoiskustantajaa: toiminta ja myyntikanavat*. Suomen

- liikemiesten kauppapisto. Markkinoinnin tutkielma.
- Oksanen, Anne (1987) *Dominant firms, competitive fringe and entry: a case of book publishing industry*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja F:165. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Peterson, Richard A. & Berger, David G. (1975) "Cycles in symbol production: the case of popular music". *American Sociological Review* 40:2, 158–173.
- Powell, Walter W. (1978) "Publishers' decision-making: what criteria do they use in deciding which books to publish?" *Social Research* 45:2, 227–252.
- Powell, Walter W. (1982) "From craft to corporation: the impact of outside ownership on book publishing". Teoksessa Ettema, James M. & Whitney, D. Charles (ed.) *Individuals in mass media organizations: creativity and constraint*, s. 33–52. London: Sage.
- Powell, Walter W. (1985) *Getting into print: the decision-making process in scholarly publishing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rinne kangas, Reijo (1993a) "Sana on jäämässä työttömäksi: miksi kirjailijat eivät puolustaudu" (Veijo Meren haastattelu). *Suomen Kuvalehti* 27, 19–21.
- Rinne kangas, Reijo (1993b) "Uusi kieli, uudet rakenteet" (Jyrki Kiiskisen ja Jukka Koskelaisen haastattelu). *Suomen Kuvalehti* 30, 46–47.
- Rothenbuhler, Eric & Dimmick, John (1982) "Popular music: concentration and diversity in the industry 1974–1980". *Journal of Communication* 32:1, 143–149.
- Sassi, Sinikka (1990) *Pienlehdistö ja uusi tekniikka: demokratisoiko uusi tekniikka viestintää?* Helsinki: Liikenneministeriö.
- Soramäki, Martti (1990) *Mediat yli rajojen: näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tesch, Renata (1990) *Qualitative research: analysis types and software tools*. New York: Falmer.
- Vainikkala, Marja-Riitta (1993) "Kyselykierros pohjoisen lehdissä". *Kritiikin Uutiset* 2, 4–5.

Kustantajien haastattelut

- Kettula, Kari J.: Cultura Oy. Turku toukokuu 1992.
- Lindqvist, Elisabeth: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Helsinki toukokuu 1992.
- Makkonen, Teijo: Osuuskunta Vastapaino. Tampere toukokuu 1992.
- Mäkelä, Pekka: Atena Kustannus Oy. Jyväskylä huhtikuu 1992.
- Oukari, Tytti: Kustannusosakeyhtiö Taide. Helsinki huhtikuu 1992.
- Paloviita, Hannu: Like Kustannus Oy. Helsinki toukokuu 1992.
- Partti, Marjo: Gaudeamus Oy. Helsinki huhtikuu 1992.
- Reiman, Leena: Kääntöpiiri Oy. Helsinki huhtikuu 1992.
- Salojärvi, Heikki: Love Kirjat Oy. Helsinki huhtikuu 1992.
- Seppä, Tuomas: Tutkijaliitto. Tampere toukokuu 1992.
- Virtanen, Matti: Hanki ja Jää Oy. Helsinki huhtikuu 1992.

LIITTEET

Liite 1. Pienkustantajien erityisyyttä koskevat ilmaiset arvosteluissa kustantajan mukaan

	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6
Atena	3	1				
Cultura	1				2	
Gaudeamus	2	4			1	
Hanki ja Jää	3	2	7			
HY/Lahti						
Kääntöpiiri	5	11	5			4
Like	19	19	7	11	10	1
Love	2	8	3			
Odessa	10		1	2		
Taide	9	3	3	3		
Tutkijaliitto						
Vastapaino	2	2	1		1	1

LK1 = Kustantajan nimi ja pienkustantajuus mainittu arvostelutekstissä.

LK2 = Pienkustantajan vertaaminen isoihin yleiskustantajiin.

LK3 = Pienkustantajan profiiliin maininta, arvosteltavan teoksen vertaaminen kustantajan aiemmin julkaisemaan tuotantoon.

LK4 = Arvostellun teoksen julkaiseminen on pienkustantajalta kulttuuriteko.

LK5 = Arvostellun teoksen uutuusarvo. Pienkustantajan nopeus ja reagoitokyky.

LK6 = Pienkustantajuus negatiivisena ominaisuutena.

Liite 2.
Pienkustantajien asemaan arvoiteluissa kiinnitetty huomio lehtiittäin

Kustantaja	AL	DEM	ESS	HBL	HS	KALE	KU	KS	SS	SUOM	TS	US	VBL	Yht.
Atena								2	2					4
Cultura			1							1				2
Gaudeamus	1				2	1	1		1	1				7
Hanki ja Jää			1		6	1	1		2			1		12
Kääntöpiiri	4	1		2	2	4	2	6	1		3	2		23
HY/Lahti														
Like	2	12	2		7	12	8		3	1	2	7		62
Love		2			1	2		4			3			12
Odessa	1				1	1	1	1	1		2	3		11
Taide	1	5			2		2		1		2	1	1	15
Tutkijaliitto														
Vastapaino	1				1	1	1		2			2		8
Yhteensä	10	20	4	2	22	22	16	13	13	3	12	16	1	156

Lyhennykset: AL=Aamulehti, DEM=Demari, ESS=Etelä-Suomen Sanomat, HBL=Huvfudstadsbladet, HS=Helsingin Sanomat, KALE=Kaleva, KU=Kansan Uutiset, KS=Keskisuomalainen, SS=Savon Sanomat, SUOM=Suomenmaa, TS=Turun Sanomat, US=Uusi Suomi ja VBL=Vasabladet.

NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSYKSIKÖN JULKAISUJA

1. Symbolit • Toim. Katarina Eskola. 1986. (110 s.)
2. Maaria Linko • Katsojien teatteri. 1986. (116 s.)
3. Näkökulmia kulttuurin tuotantoon • Toim. Katarina Eskola & Liisa Uusitalo. 1986. (127 s.)
4. Kimmo Jokinen & Maaria Linko • Uusi Tuntematon. 1987. (122 s.)
5. Kimmo Jokinen • Ostajat, lukijat, arvioijat, tukijat. 1987. (115 s.)
6. Juha Lassila • Kultalevyn alkemia. 1. painos 1987, 2. painos 1988. (162 s.) Painokset loppuneet.
7. Liisa Uusitalo & Juha Lassila • Vanhojen kirjojen kenttä. 1988. (65 s.)
8. The Production and Reception of Literature • Edited by Katarina Eskola & Erkki Vainikkala. 1988. (78 s.) Painos loppunut.
9. Martine Burgos • Life Stories, Narrativity and the Search for the Self. 1988. (28 s.)
10. Heikki Hellman & Tuomo Sauri • Suomalainen prime-time. 1988. (130 s.)
11. Erik Allardt, Stuart Hall & Immanuel Wallerstein • Maailman-kulttuurin äärellä. 1988. (86 s.)
12. Kimmo Jokinen • Arvostelijat. 1988. (131 s.)
13. State, Culture & The Bourgeoisie • Edited by Matti Peltonen. 1989. (82 s.)
14. J.P. Roos • Liikunta ja elämäntapa. 1989. (72 s.)
15. Anne Brunila & Liisa Uusitalo • Kirjatuotannon rakenne ja strategiat. 1. painos 1989, 2. painos 1991. (114 s.)
16. Reino Rasilainen • Julkaistu ja julkaisematon kirjallisuus. 1989. (89 s.)
17. Juha Lassila • Riippumattomat televisiotuottajat. 1989. (126 s.)
18. Literature as communication • Edited by Erkki Vainikkala & Katarina Eskola. 1989. (215 s.)
19. Anne Raassina • Lukutaito ja kehitysstrategiat. 1990. (123 s.)
20. Juha Lassila • Mitä Suomi soittaa? 1990. (263 s.) Painos loppunut.

21. Johanna Mäkelä • Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi. 1. painos 1990, 2. painos 1992. (89 s.)
22. Sublim ylevä sublime • Toim. Erkki Vainikkala. 1990. (107 s.)
23. Timo K. Salonen • Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä. 1990. (104 s.)
24. Maaria Linko • Teatteriesitykset ja julkisuus. 1990. (81 s.)
25. Kyösti Pekonen • Symbolinen modernissa politiikassa. 1991. (152 s.)
Painos loppunut.
26. Ulrich Beck, Klaus Mollenhauer & Wolfgang Welsch • Philosophie, soziologie und erziehungswissenschaft in der postmoderne. 1991. (69 s.)
27. Päivi Elovainio & Zeinab Shahin • The Gender Fate of Women in Rural Egypt. 1991. (112 s.)
28. Eija Eskola • Rukousnauha ja muita romaaneja. 1992. (152 s.)
29. Urpo Kovala • Väliin lankeaa varjo. 1992. (204 s.)
30. Maaria Linko • Outo ja aito taide. 1992. (121 s.)
31. The First Thirty • Edited by Urpo Kovala. 1992. (132 s.)
32. Vanguard of Modernity • Edited by Niilo Kauppi & Pekka Sulkunen. 1992. (188 s.)
33. Timo Siivonen • Avantgarde ja postmodernismi. 1992. (122 s.)
34. Katarina Eskola, Kimmo Jokinen & Erkki Vainikkala • Literature and the New State of Culture. 1992. (60 s.)
35. Sanna Karttunen • Musiikki kulttuurisessa tietoisuudessa. 1992. (174 s.)
36. Risto Eräsaari • Essays on Non-conventional Community. 1993. (214 s.)
37. Annikka Suoninen • Televisio lasten elämässä. 1993. (171 s.)
Painos loppunut.
38. The Cultural Study of Reception • Edited by Erkki Vainikkala. 1993. (215 s.)
39. Mieheyden tiellä • Toim. Pirjo Ahokas, Martti Lahti & Jukka Sihvonen. 1993. (185 s.)
Painos loppunut.
40. Jukka Kanerva • ”Ryvettymisen hyvä puoli...” 1994. (151 s.)
41. Uusi Aika • Toim. ja kirj. Nykykulttuurin tutkimusyksikön tutkijat. 1994. (260 s.)
42. Tuija Modinos • Nainen populaarikulttuurissa. 1994. (124 s.)
43. Teija Virta • Saippuaopperat ja suomalaiset naiset. 1994. (135 s.)
44. Anne Sankari • Kuntosaliruumis. 1995. (108 s.)
45. Kai Halttunen • Pienkustantajan arkipäivä. 1995. (94 s.)

Kai Halttunen

PIENKUSTANTAJAN ARKIPÄIVÄ

Pienkustantajien määrä on kasvanut voimakkaasti 1980-luvulta alkaen. YTM **Kai Halttunen** on tutkinut kahdentoista suomalaisen pienkustantajan toimintatapoja ja kustannuspolitiikkaa teemahaastattelujen avulla.

Tutkimuksessa mukana olleet kustantajat ovat erikoistuneet eri aihealueiden kirjallisuuteen. Mitkä ovat pienkustantajan toiminnan keskeiset ongelma-alueet ja miten kustantajat valitsevat julkaistavan aineiston? Kuinka he ovat saaneet julkisuutta lehdistössä?

Halttusen tutkimus antaa kattavan kuvan suomalaisen pienkustantajan arkipäivästä. Samalla se avaa näkökulman laajempiin kulttuurisesti keskeisiin kysymyksiin. Onko kulttuurisesti merkittävän kirjallisuuden julkaiseminen vielä mahdollista? Millä edellytyksillä laadukkaan kaunokirjallisuuden ja tietokirjojen kustantaminen on tulevaisuudessa mahdollista? Mikä on pienkustantajan rooli 1990-luvun suomalaisessa kulttuurissa?