

URPU
STRELLMAN



RAJATONTA TIETOA

eli miten viedä suomalaista
tietokirjallisuutta ulkomaille



SUOMEN
TIETOKIRJAILIJAT RY

RAJATONTA TIETOA

Urpu Strellman

RAJATONTA TIETOA

eli miten viedä suomalaista
tietokirjallisuutta ulkomaille

Suomen tietokirjailijat ry.

© Urpu Strellman ja Suomen tietokirjailijat ry
Kansi: Johanna Lipponen
Taitto: Grapica Oy
KL 00.6
ISBN 978-952-69162-1-7

Sisällys

Ikkunat auki!	6
1. TIETOVIENTIN TOIMIJA	7
Agentit ja muut oikeuksien myyjät	8
Yhteistyöagentit Kirjailija myyjänä	
Skoutit ja viidakkorumpu	16
Kustantajat	18
Kääntäjät	21
Näytekäännös ja muut materiaalit Kirjan käännös Kääntäjä myyjänä	
Tukirakenteet	27
2. IDEASTA VIENTITUOTTEEKSI	31
Milloin ajatella ulkomaiden markkinoita?	35
Onko kirjan aihe sellainen, että se voisi kiinnostaa ulkomaista kustantajaa? Onko kirjalle etua siitä, että kirjailija on suomalainen? Mikä muu kirjassa on erityistä? Mikä on kirjan pituus ja millaista kuvitusta siihen tulee?	
Mitä ulkomainen kustantaja haluaa?	40
Hyvä myyntipuhe Hyvät materiaalit Tieto lukijoista ja kääntäjistä Tieto käännös- ja promootiotuista	
Mikä tekee tietokirjasta hyvän?	43
Mikä maailmalla kiinnostaa?	47
3. MITÄ KIRJAILIJAN JA KUSTANTAJAN PITÄÄ OSATA?	50
Yksi kirja, yksi idea	52
Suomalaisuudet ja lokalisointi	55
Avaa paikalliset tiedot ja esimerkit Rakenna kirja niin, että sen voi lokalisoida helposti	
Kirjoittamiseen ja toimittamiseen varattava aika	60
Kuvitus ja muu paketti	62
4. OIKEUKSIEN MYYMINEEN JA KUSTANTAJAN LÖYTYMINEN	66
Miten löytää agentti?	67
Myyntityön suunnittelu	71
Kirjan myymisen aikataulu Kirjasta viestimisen aikataulu Tiedonkulku Kirjailijan osuus	
Hyvät myyntimateriaalit	73
Myyntipuhe Esittelyteksti Synopsis Näytekäännös Arviot ja uutiset	
Kirjamessut ja muut myynnin kanavat	80
Tarjous ja kustannussopimus	83
Käännös- ja toimitusprosessi	85
Kirjailijan rooli	86

5. TIETOKIRJALLISUUDEN VIENTI NYT	90
Vientimenestykset ovat viimeaikaisia	92
Mitä seuraavaksi?	97
Lähteet ja kirjallisuus	99
Kiitokset	101
Kirjoittaja	102

Tietolaatikat

LUKU 1

Suomalaisia oikeuksienmyyjä	9
Markus Hotakainen: Mars Ameriikan markkinoille	14
Suomi edellä maailmalle	17
”Harari meets MacDonald”	21
Vieraalla kielellä kirjoittaminen	23
Mitä kääntäjä voi tehdä suomalaisen kirjallisuuden eteen?.....	26
Miksi jokaista tietokirjaa ei yritetä viedä maailmalle?	29

LUKU 2

Tietokirjapalkinnot ja muu menestys.....	42
Leenastiina Kakko: Pieni punatukkainen tyttö tietokoneiden maailmassa.....	45

LUKU 3

Kämmi #1: Kirjan ydin on epämääräinen	53
Kämmi #2: Kirja on liian pitkä.....	54
Kämmi #3: Pintataso on kyllästetty suomalaisuuksilla.....	57
Kiehtovat erot.....	59
Kämmi #4: Kiire näkyy tekstissä.....	61
Kämmi #5: Kuvitus torpedoi markkina-alueita	64

LUKU 4

Miten tietokirja-agentti valitsee kirjansa	69
Alexi Siltala: Tapaus Kimi Räikkönen	81
Kirjailija-esiintyjä	88

IKKUNAT AUKI!

Tietokirjallisuutta julkaistaan Suomessa vuosittain tuhansia nimikkeitä. Tästä määrästä ulkomaiden markkinoille tiensä löytää vain pieni joukko.

Tämä opas kokoaa tietokirjailijoiden, kustantajien, kustannustoimittajien ja oikeuksien myynnin kanssa työskentelevien käyttöön tiedot, jotka voivat auttaa tuon joukon kasvattamisessa.

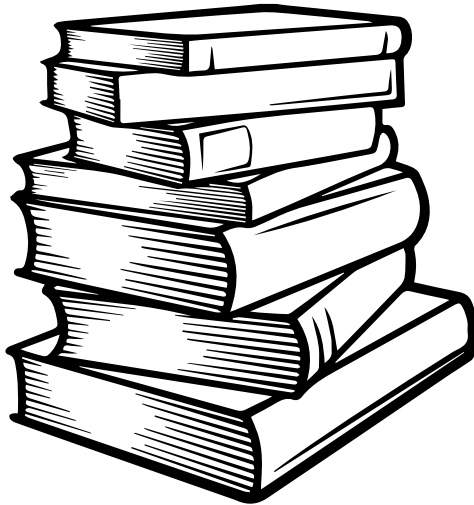
Oppaan lähtökohtana on realismi ja käytännönläheisyys. Jokaisella tietokirjalla ei ole mahdollisuuksia päästä ulkomaiden markkinoille. Jos mahdollisuuksia kuitenkin on, miten toimia missäkin kirjan tekemisen vaiheessa? Opas piirtää kokonaiskuvan ensinnäkin siitä, miten tietokirjallisuutta viedään ulkomaille, toisekseen siitä, millaista tietokirjallisuutta voidaan viedä. Jälkimmäiseen liittyvät erottamattomasti se, mitä kirjoittajan ja kustantajan on osattava ja tiedettävä, jos ikkunat maailmalle halutaan auki.

Toivon, että tämä opas auttaa omalta osaltaan saattamaan kirja-alan hiljaista tietoa yhä useamman tietokirjailijan hyödyksi – ja siten lisäämään kirjaviennin kasvumahdollisuuksia.

Helsingissä 15. marraskuuta 2019

Urpu Strellman

1.
Tietoviennin toimijat



Jokainen, joka on kirjoittanut tietokirjan, on jo jonkin verran perillä kirjankustannusalan toiminnasta ja sen toimijoista. Hän on työskennellyt läheisesti kustantajansa ja erityisesti kustannustoimittajansa kanssa, päässyt hieman perille graafikon ja kannen tekijän työstä ja saanut tilaisuuden tarkastella sitä, miten kustantajan myynti ja markkinointi toimii. Moni tietokirjailija on puhunut kirjastaan esimerkiksi kirjastossa, kirjakaupassa, kirjamessuilla tai jossakin ammattilais tapahtumassa ja tavannut lukijoita; häntä on voitu haastatella lehtiin ja kirjasta on julkaistu arvioita.

Kun kirjan ulkomaanoikeuksia aletaan myydä, toimijoiden piiri laajenee. Markkina-alue ei ole enää Suomi vaan maailma. Jotta kirja pääsee maailmalle, se tarvitsee ensinnäkin myyjän: agentin tai kustantamon ulkomaanoikeuksia hoitavan henkilön. Myyjän on löydettävä kirjalle ostaja, ulkomainen kustantaja. Tämän löydyttyä kirja tarvitsee kääntäjän. Prosessia tukee suomalaisen kirjallisuuden vientikeskus FILLI, joka myöntää tukea oikeuksien myyjille näytekäännöksiä varten sekä ulkomaisille kustantajille kirjojen kääntämiseen ja niiden myynnin edistämiseen kirjailijavierailujen avulla.

Tämä luku kuvaa tiiviisti kirjallisuusviennin kentän ja toimijat.

AGENTIT JA MUUT OIKEUKSIEN MYYJÄT

Useimmat kirjat päätyvät ulkomaisen kustantajan kustannuslistalle välittäjän eli agentin tai kustantamon foreign rights -osastolla työskentelevän oikeuksien myyjän työn ansiosta. Puhud edempänä molemmista yksinkertaisuuden vuoksi etupäässä agenteina, toisinaan myyjinä.

Agentin tehtävänä on

1. luoda kattavat verkostot erimaalaisten kustantajien, mahdollisten yhteistyöagentuurien ja jäljempänä puheeksi tulevien skouttien ja kääntäjien kanssa

2. tuottaa kirjasta sellaiset vieraskieliset myyntimateriaalit, joilla sitä voi esitellä ulkomaisille kustantajille parhaalla mahdollisella tavalla (ennen muuta esittelyteksti, näytekäännös, synopsis ja otteet kirja-arvioista)
3. esitellä (myydä) kirjaa kustantajatapaamisissa kansainvälisillä kirjamesseilla, maavierailuilla, sähköpostitse, uutiskirjeitse ja kaikin olemassa olevin keinoin
4. tarjota ulkomaiselle kustantajalle tarvittava tuki kustannuspäätöksen tekemiseen esimerkiksi saattamalla tämä yhteyteen alkukielen lukijoiden, kääntäjien ja käännöstä tukevien tahojen kanssa
5. saada aikaan tarjous – ja sen jälkeen, jos vain mahdollista, huutokauppa (tästä tarkemmin luvussa Tarjous ja kustannussopimus s. 83.)
6. neuvotella kirjailijalle paras mahdollinen sopimus, hoitaa rahaliikenne ja valvoa rojalteja.

Myyntimateriaaleista, agentin tekemästä konkreettisesta työstä ja sopimusasioista tulee puhe tämän oppaan luvussa 4.

Suomalaisia oikeuksienmyyjiä

Suomessa työskentelevistä ulkomaanoikeuksien myyjistä suurin osa työskentelee seuraavissa agentuureissa:

- Bonnier Rights
- Elina Ahlbäck Literary Agency
- Helsinki Literary Agency
- Ferly
- Rights & Brands.

Näistä osa on jollain tavalla sidoksissa kustantamoihin.

Bonnier Rightsin omistaa Bonnier, jonka kustantamoja Suomessa ovat muassa Tammi ja WSOY. Agentuurin katon alla ovat myös ruotsalaisen Bonnierin kustantamot. Helsinki Literary Agencyn omistavat Gummerus, Schildts & Söderströms, Siltala ja Teos. Kirjojen lisäksi taiteen ja muotoilun brändilisensointiin keskittyneen Rights & Brandsin omistavat suomenruotsalaisen kustantamon Förlaget M:n omistaja Moomin Characters, Bulls Licensing ja Otava. Vuoden 2020 alussa Bulls Licensing ja Rights & Brands fuusioituivat.

Elina Ahlbäckin agenttuuri on itsenäinen, jo yli kymmenen vuotta suomalaista kirjallisuutta myynyt agenttuuri. Ferly on niin ikään itsenäinen viihdeyritys ja agenttuuri, jolla on kirja- ja lisenssi-toimintaa sekä animaatiostudio.

Näiden toimijoiden lisäksi osa kustantamoista myy oikeuksiaan itse, tyypillisesti niin, että ulkomaanoikeudet kuuluvat osaksi yhden tai useamman työntekijän toimenkuvaa. Alalle on tullut myös tuoreita tekijöitä, esimerkiksi spekulatiiviseen fiktion keskittyvä Kumma Literary Agency.

Lisäksi joillakin suomalaisista kirjailijoista on agentti ulkomailla. Erityisesti ruotsalaisissa agentuureissa on suomalaisia kirjailijoita – ennen muuta kaunokirjailijoita, mutta myös joitakin tietokirjailijoita. Ruotsissa agentuurien määrä on moninkertainen Suomeen verrattuna, ja ennen muuta suomenruotsalaisten kirjailijoiden sekä erinomaisesti menestyneiden suomenkielisten kirjailijoiden on ollut mahdollista löytää hyvä agentti lahden toiselta puolelta jo vaiheessa, jossa suomalainen oikeuksien myynti oli vasta alkamassa vahvistua nykyiselleen.

Yhteistyöagentit. Maailmassa on paljon maita ja kaikissa maissa paljon kustantajia, joten tehtävä luoda oikeuksien tehokkaaseen myymiseen tarvittavat verkostot on mittava. Vaikka oikeuksien myyjä pyrkisi keskittymään taloudellisesti keskeisiin alueisiin – suuriin markkinoihin, joilla ennakot ovat kohtuullisen kokoisia ja mahdollisuudet hyvään myyntiin olemassa –, käytännössä kirjoja

myydään paljon myös pienille markkina-alueille ja moniin maailman kolkkiin.

Helpottaakseen toimimista koko maailman laajuisella markkina-alueella agentuurit tekevät usein yhteistyötä toisten agentuurien kanssa sellaisissa maissa, joita he eivät itse pysty tavoittamaan riittävän hyvin alueen laajuuden, etäisyyden tai kielimuurin vuoksi. Yhteistyösopimuksessa toisen agentuurin kanssa sovitaan tyypillisesti siitä, että agentuurin ulkomaalaisella kumppanilla, *yhteistyöagentuurilla* (tai *ala-agentuurilla*, *subagentuurilla*; engl. *subagency*, *co-agency*) on yksinomainen oikeus edustaa agentuurin kirjoja omalla alueellaan – vaikkapa Kiinassa, Japanissa, Koreassa tai espanjankielisellä alueella. Yhteistyöagentuuri perehtyy agentuurin listaan ja valikoi siitä ne kirjat, jotka voivat toimia kyseisellä markkina-alueella. Sen jälkeen yhteistyöagentuuri tekee samaa työtä kuin suomalainen agentuuri: esittelee kirjoja oman alueensa kustantajille ja pyrkii saamaan aikaan kaupat. Vastineeksi työstään yhteistyöagentuuri saa prosenttiosuuden kirjan rojaltituloista kauppojen synnyttyä.

Parhaimmillaan yhteistyö hyödyttää kaikkia osapuolia. Agentuurille yhteistyökumppanin osaaminen ja verkostot ovat kullaan arvoisia: on jokseenkin selvää, että yksittäinen agentuuri missään maassa ei voi tavoittaa relevantteja kustantajia yli kaikkien kielien ja kulttuurimuurien. Yhteistyöagentuurien tekemisessä kaupoissa on useinkin kyse kaupoista, joita ei muuten syntyisi.

Kirjailija myyjänä. Erityisesti tietokirjallisuudessa on jonkin verran tapauksia, joissa kirjoittajan omat yhteydet kirjan saamiseksi ulkomaiden markkinoille ovat olleet ratkaisevia. Jos kirja esimerkiksi käsittelee tiettyä, suppeahkon asiantuntemuksen alan ilmiötä tai jos kirjoittaja on alallaan kansainvälisesti tunnettu, hänen omat verkostonsa saattavat osoittautua tehokkaiksi. Myös tieteelliset teokset liikkuvat pitkälti omia, kansainvälisiä ja kollegiaalisia verkostojaan pitkin.

Näissä tapauksissa kirjoittajan etuna on se, että hänellä on kohde-
maassa kollegoita, jotka pystyvät kertomaan kustantajalle hänestä,

hänen työnsä laadusta ja yhteistyökyvystään. Kirjoittajalla on siis arvovaltaisia suosittelijoita.

On myös jonkin verran yleistä tietokirjallisuutta, jonka kirjoittajat ovat löytäneet kirjalleen ulkomaisen kustantajan. Se ei ole tavallista, mutta ei aivan tavatontakaan. Se vaatii ensinnäkin markkina-alueen, jolla kirjoittaja voi saada kustantajaan suoran yhteyden, ja sen jälkeen runsain mitoin paneutumista, aikaa ja käsityksen siitä, miten käännöskirjallisuuden markkinat toimivat. Myös henkilökohtaiset yhteydet ovat usein tärkeitä.

Kaikkien maiden markkinoille kirjailija ei voi hevin päästä ilman agenttia tai oikeuksien myyjää. Vaikka mikään ei sinänsä ole mahdotonta ja vaikka poikkeukset vahvistavat säännön, esimerkiksi Britanniassa ja Yhdysvalloissa kustantajat ovat tottuneet asioimaan agenttien kanssa. Tyypillisesti myös kirjailijan ja alkuteoksen kustantajan välillä on näissä maissa agentti, joka on toimittanut kirjailijan kirjaa kustannustoimittajan tapaan ja lopulta myynyt sen kustantajalle; kustantamossa toimitusprosessi vielä jatkuu. Näillä alueilla vieraskielisen kirjailijan on usein vaikeaa edistää kirjansa asiaa yksin.

Myös sellaisissa maissa, joissa kirjailijoilla ei ole agenteja oman maansa markkinoita varten, kustantajan kynnys asioida suoraan ulkomaisen kirjailijan kanssa saattaa olla korkea. Näin on myös Suomessa. Jokainen kustantaja tietää, että luottamus ja vaivaton yhteydenpito kirjailijan kanssa on välttämätöntä hyvän kirjan aikaansaamiseksi. Jokainen kustantaja myös tietää, miten hankalaksi kirjan tekeminen muuttuu, jos viestinnässä jokin tökkii. Kustantajan näkökulmasta ulkomainen kirjailija ilman agenttia tarjoaa riskin siihen, että aikaa ja hermoja palaa. Yksinomaan sopimuksesta neuvottelemisen ja papereiden tekeminen saattavat osoittautua hitaaksi ja hankalaksi tehtäväksi siinä missä se ammattilaisten välillä on joutuisaa. Moni kustantaja ei yksinkertaisesti halua nähdä tällaista vaivaa.

Ellei kirja sitten tosissaan ole sen arvoinen.

Jos olet tällaisen kirjan kirjoittaja ja haluat yrittää edistää kirjasi asiaa ulkomailla, oli se sitten agentin puutteen vuoksi tai siksi että sinulla oikeasti on realistiset mahdollisuudet onnistua, aloita vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. **Millä tavalla esitän asiani – eli miten näyttäydyn täysipäisenä tekijänä, joka on kirjoittanut hyvän kirjan?** Muista, että suurin osa kustantajista saa päivittäin sähköpostiinsa lukuisia kirjatarjouksia omasta maastaan ja ulkomailta. Suuri osa näistä tarjouksista on kelvottomia. Kustantajan deletsormi on vikkela: häntä ei sido mikään velvollisuus perehtyä kaikkiin hänelle pyytämättä lähetettyihin käsikirjoituksiin.

Kirjoita siis lyhyt, selkeä ja jäsennelty viesti, jossa on kirkas myyntipuhe (engl. *pitch*, josta tulee lähemmin puhe luvuissa 2 ja 4). Kustantajan on kiinnostuttava kirjasta heti ensimmäiseltä riviltä asti! Muista kontekstualisointi: Mistä syystä kirjasi on kiinnostava juuri tuossa maassa? Mikä erottaa sen saman aihepiirin kirjojen massasta?

2. **Mikä puoltaa kirjaani?** Tunnetko kyseisestä maasta jonkun tunnetun kirjailijan, tutkijan tai muun henkilön, jonka myös kustantaja tuntee tai tietää ja joka voi antaa asiantuntijalausannon kirjasta? Onko kirjasi voittanut palkintoja tai myynyt merkittävän määrän Suomessa? Onko se ollut arvostelumenestys?
3. **Kenelle lähetän viestini?** Älä luota siihen, että suuren kustannustalon kiireinen toimihenkilö ystävällisyyttään ohjaa tuntemattoman suomalaisen kirjailijan viestin oikealle henkilölle. Jos olet onnistunut viestisi laatimisessa, niin saattaa käydä, mutta luultavammin viestisi päättyy väärän ihmisen roskakoriin. Selvitä, kuka toimittaa ja kustantaa tietokirjallisuutta kyseisessä kustantamossa. Yleisiin sähköpostiosoitteisiin lähetetyt viestit tai verkkolomakeyhteydenotot jäävät pääsääntöisesti vastauksetta.

4. **Mitä liitän viestiini?** Kun lähestyt kustantajaa, varmista, että kirjasi esittelyteksti ja näytekäännös ovat hyviä – kääntäjien ammattitaitoa kannattaa hyödyntää. Liitä ne mukaan. Jos kustantaja kiinnostuu viestistäsi, hän haluaa luultavasti nähdä materiaalit päättäkseen, haluaako hän vastata alkuunkaan. Kynnys pyytää materiaaleja voi kuitenkin olla liian suuri, jos kirjan aihe ja sen myyntiviesti eivät ole täyttä kultaa. Muista, että viestisi vastaanottaja saattaa saada puolensataa tai sata sähköpostiviestiä päivässä – suuri osa niistä juuri erilaisia kirjatarjouksia – eikä halua käynnistää yhtään tarpeetonta keskustelua.

Markus Hotakainen Mars Ameriikan markkinoille

Kirjoitin vuonna 2005 kirjan *Mars. Myytistä maisemaksi* (WSOY), jonka arvelin kiinnostavan myös ulkomaisia kustantajia. Päädyn ottamaan yhteyttä Yhdysvaltain Springeriin, koska tiesin sen kustantaneen aiemmin Tähtitieteellisen yhdistyksen Ursan julkaiseman kirjan *Tähtitieteen perusteet* sekä englanniksi että saksaksi. Lähetin alkuvuodesta 2006 sähköpostia Springerin kustannuspäällikölle Harry Blomille, jonka vastuulla on tähtitieteellinen kirjallisuus. Laitoin liitteeksi englanninkielisen version kirjan sisällysluettelosta ja pistin etanapostiin itse opuksen.

Periaatteessa Springer ei ole ideaalinen kustantaja, jos suomalaista tietokirjallisuutta halutaan maailmalle. Virallisesti se ei julkaise käännöksiä, vaan ”alkuperäisiä englanninkielisiä käsikirjoituksia”. Mars-kirjan kohdalla Springerillä oli toki tiedossa, että se on alkujaan ilmestynyt suomen kielellä, mutta kustantaja edellytti (ja edellyttää), että sille toimitetaan valmis englanninkielinen teksti.

Springerillä kirjaa pidettiin lupaavana, joten Blom pyysi lähettämään yhden näyteluvun englanniksi ja täyttämään monisivuisen *proposalin*, jossa piti luonnehtia kohderyhmiä, listata kilpailuvia teoksia, muotoilla myyntilauseita ja niin edelleen. Käänsin näyteluvun itse – kuten sittemmin koko kirjan – ja siltä pohjalta

syntyi kustannuspäätös. Käännöstä tehdessäni päivitin kirjan tiedot ajan tasalle ja vaihdoin joitakin kuvia tuoreempiin luotainten välittämiin otoksiin. Springer käytti alkuperäistä taittoa, joka oli-kin huolella tehty: graafikkona oli Martti Ruokonen, jonka kanssa olimme hioneet taitollisia ratkaisuja melkein vuoden ajan.

Myönteiseen kustannuspäätökseen vaikutti epäilemättä kirjan saama valtion tiedonjulkistamispalkinto. Muita syitä en uskaltanut kysyä ennen kuin kirjan jenkiversio oli painossa. Vasta seuraavana syksynä tavatessani Blomin Frankfurtin kirjamessuilla rohkemin tiedustella, miksi maailman suurin tiedekustantamo päätti julkaista suomalaisen nobody-tiedetoimittajan tekemän kirjan Marsista. Kuulemma juuri siksi: sikäläisten tutkijoiden kohdalla ongelmana on, että jokainen pyrkii – rahoitussyistä – tuomaan esiin omaa tai edustamansa tutkimusryhmän työtä, jolloin kokonaiskuva jää helposti yksipuoliseksi.

Toinen tekijä oli, että käsittelin kirjassa Marsia hyvin laaja-alaisesti. Nykytutkimuksen ja uusimpien tulosten lisäksi mukana oli historiaa, tieteenhistoriaa ja kulttuuria – tieteiskirjallisuutta, elokuvia, musiikkia, sarjakuvia. Samasta syystä lähdin alkujaan kirjoittamaan Mars-kirjaa. WSOY:n toimituspäällikkönä olin etsinyt maailmalta suomennettavaksi sopivaa teosta, mutta tarjonta koostui teemoiltaan suppeahkoista esityksistä tyyliin *Mapping Mars*, *Water on Mars* tai *Mission to Mars*. Niinpä päädyin – pohjalaisella arroganssilla – siihen, että parempi kun tekee itse.

Sama päti myös kirjan vientiponnisteluihin: parempi kun tekee itse. Noihin aikoihin suomalaisen tietokirjallisuuden vienti oli hyvin vähäistä eikä tätä(kään) kirjaa markkinoitu maailmalle. Omaaloitteisuus osoittautui tulokselliseksi, mutta taloudellisesti vähemmän mielekkääksi. FIL:n tukikuvioissa ei ainakaan silloin tunnettu vaihtoehtoa, jossa ulkomailla julkaistavan tietokirjan kääntäisi tekijä itse, joten käännös jäi täysin omalle kontolleni. Poikkeuksellisesti Springer suostui maksamaan kirjasta ennakon (1 500 dollaria) ja siihen tulot jäivätkin. Kirja sai kuitenkin sikäläisessä alan mediassa hyviä arvioita, ja sitä on käytetty yliopistoissa kurssikirjana. Kirjan e-version lataukset lasketaan edelleen vuosittain sadoissa, ja yhteensä latauksia on kertynyt lähes 10 000.

Sopimuksen mukaisesti e-kirjasta ei makseta tekijänpalkkiota (yli kymmenen vuotta sitten e-kirja oli melko marginaalinen formaatti). Mars-kirjani on kuitenkin ennakoidusti osoittautunut

hyväksi käyntikortiksi, sillä sen myötä olen päässyt mukaan muihin kansainvälisiin hankkeisiin, esimerkiksi kirjoittajaksi kahteen Marsia käsittelevään laajaan teokseen, joissa on artikkeleita huippututkijoilta ja muiden muassa Apollo-astronauteiltä. Vaattimattomasta taloudellisesta tuotosta huolimatta kirjan vieminen maailmalle oli vaivan väärti. Eikä vaiva edes ollut kovin suuri – ellei mukaan lasketa kirjan kirjoittamista uudelleen englanniksi.

Kirjoittaja on tietokirjailija ja tiedetoimittaja, joka on työskennellyt myös kustantamoissa toimitus- ja kustannuspäällikkönä.

SKOUTIT JA VIIDAKKORUMPU

Agenteille keskeinen ammattiryhmä ovat skoutit (engl. *scout*, *literary scout*). Skoutti työskentelee valikoidulle joukolle kustantajia, joista kukin on eri maasta. Skoutin tehtävä on löytää kaikkien agenttien ja oikeuksienmyyjien listoilta parhaat tarjolla olevat kirjat juuri omille asiakkailleen.

Kustantajat seuraavat tarkasti skouttiensa viestejä ja listoja. Jos agentti saa skoutin innostumaan edustamastaan kirjasta, tieto siitä leviää skoutin asiakkaina oleville kustantajille – ja jos kirjasta kiinnostuvat monet skoutit ja jos siitä alkaa tulla tarjouksia eri puolilta, skouttiverkosto lyö viidakkorumpua erittäin tehokkaasti. On siis aivan olennaista, että agentilta välittyy tieto kiinnostavimmista kirjoista myös skouteille.

Vaikka maailmassa on paljon kirjoja, kustantamoita ja oikeuksienmyyjä, kannattaa muistaa, että kyseessä on toisaalta myös erittäin tiiviisti verkostoitunut ala. Kustantajat, oikeuksienmyyjät ja skoutit tapaavat toisiaan säännöllisesti kirjamesseilla, seuraavat alan tapahtumia ammattilehdistä ja ennen muuta puhuvat keskenään.

Kirja-alan ehkä ihastuttavin piirre onkin se, että kaikki sillä työskentelevät rakastavat kirjoja – ja niistä puhumista. Viidakkorumpua lyövät myös kustantajat ja agentit, erityisesti toki silloin, jos

heillä on itsellään tekemistä asian kanssa, mutta myös silloin, jos he vain tuntevat kirjan. Tämä innostus palvelee kirjaa ja sen tekijää.

Suomi edellä maailmalle

On lokakuu 2017. Istun Frankfurtin kirjamesseilla agenttikeskuksessa – valtavassa hallissa, jossa on vieri vieressä satamäärin pöytiä. Jokaisessa niistä käydään kauppaa kirjojen ulkomaanaikeuksista.

Hallissa käy kuhina. Tapaamisia on aamusta iltaan puolen tunnin välein. Kustantajat, agentit ja skoutit kiirehtivät eri suuntiin, huikkailevat tervehdyksiä, vaihtavat poskisuudelmia.

Helsinki Literary Agency on messeilla ensimmäistä kertaa. Agenttuuri on aloittanut toimintansa vuoden alussa, ja minä olen sen ainoa työntekijä. Siinä ei ole mitään ihmeellistä: Agenttuureja syntyy ja kuolee joka vuosi. Suuri osa on pieniä, yhden tai kahden hengen pajoja.

Nyt on kuitenkin meneillään jotain erityistä. Pöydän ympärillä on tavallista enemmän liikettä. Tapaamisten lopulla näen silmäkulmastani, että pöydän vierellä odottaa vuoroaan taas joku, joka ei ole seuraava tapaamiseni.

”Sinulla on se k-a-l-s-a-ri-k-a-n-n-i,” saan kuulla. ”Voisitko lähettää minulle materiaalit?” ”Tahtoisin tehdä tarjouksen, tämä on täydellinen meidän listallemme.” ”Pidä minut ajan tasalla huutokaupoista, asiakkaani on tästä erittäin kiinnostunut.”

Skoutit, joiden työtä on kertoa asiakkainaan oleville kustantamoille pinnalla olevista kirjoista, ovat lyöneet rumpua Miska Rantasen seuraavana keväänä ilmestyvästä tietokirjasta *Kalsarikänni. Suomalainen opas hyvään elämään*. Maailmalla on jo parin vuoden ajan kiinnostanut pohjoismainen elämäntapa. *Hygge* ja *lagom* ovat olleet kansainvälisiä ilmiöitä, joista on julkaistu kymmenittäin kirjoja.

Kalsarikännin pitch on ollut helppo tehdä, ja se on täydellinen. Se tarjoaa samalla kertaa kontekstin ja särmän. Lisäksi se on hauska. Suomi ei ole ihan samaa joukkoa kuin muut Pohjoismaat, se sanoo. Suomi on erilainen, outo, suoraviivainen, räväkä. Ja siellä puhutaan outoa kieltä, jota on mahdoton lausua.

The Danes have *hygge*.
The Swedes have *lagom*.
The Finns have *kalsarikänni* – drinking home alone, in your underwear.

Parin minuutin tauoillani tarkistan sähköposteja, lähetän materiaaleja edelleen ja pyörötän kolmea huutokauppaa. *Helsingin Sanomat* soittaa: olen kehottanut Kustantamo S&S:ää tiedottamaan kotimaassa siitä, että heidän kirjansa on kansainvälisen kustannusmaailman parrasvaloissa.

Uusi agentuuri on saanut yllättäen lentävän lähdön: sillä on yksi messujen puhutuimmista kirjoista.

Kalsarikänni-kirja myytiin lyhyessä ajassa 13 maahan. Se ei ole ennätysellistä, mutta ei myöskään ihan tavanomaista suomalaiselle tietokirjalle – toistaiseksi. Onnenkauppaa se osaltaan oli: kuulin kirjasta ensimmäisen kerran vain hetkeä ennen Göteborgin messuja ja ajoin sen listalle nopeasti. Jälkikäteen on mahdotonta arvioida, olisiko kirjan otollisin hetki jo mennyt, jos sen kanssa olisi odottanut seuraavan kevään Lontoon messuille. Elämäntapagenren virtaukset vaihtelevat joskus nopeasti, katseet kääntyvät uusiin aiheisiin ja uusia kilpailijoita ilmaantuu.

Tällaisia tarinoita on kirja-alalla paljon. Suurimmille onnistumisille yhteistä on se, että tieto kirjasta alkaa liikkua kuin itseltään, kirjasta innostuneiden skouttien, agentuurien, kustantajien ja kustannustoimittajien avulla. Viidakkorumpu soi.

Teksti on muunneltu lyhennelmä kirjoittajan Suomen tietokirjailijoiden Faktahommissa-blogiin 25.3.2019 laatimasta tekstistä. Alkuperäinen teksti on luettavissa osoitteessa <https://www.suomentietokirjailijat.fi/yhdistys/faktahommissa-blogi/suomi-edella-maailmalle.html>.

KUSTANTAJAT

Kun tehdään kauppaa, tarvitaan tuote (kirja), myyjä (agentti) ja tietenkin ostaja (kustantaja). Tuotteesta tulee puhe lähemmin luvuissa

2 ja 3; tässä keskitytään vielä ostajaan eli ulkomaiseen kustantajaan.

Jos kirja on tarkoitus saada ulkomaisille markkinoille, on tärkeää ymmärtää aika paljon kustantajista. Miksi kukin kustantaja ostaa mitä ostaa? Mitkä ovat niitä asioita, jotka ovat heille tärkeitä? On kustantajia, jotka eivät edes harkitse kirjaa, joka on toiselle nappiosuma ja menestys. Miksi?

Jokaisella kustantajalla, kotimaisella ja ulkomaisella, on oma profiilinsa eli kustannuslinjansa. Sen voi hahmottaa tarkastelemalla kustantajan listaa. Millaista kirjallisuutta kustantaja kustantaa ja millaista ei? Kustantaako kustantaja ylipäänsä käännettyä kirjallisuutta? Jos kustantaa, millaista?

Ensimmäistä kirjaansa suunnitteleva kirjoittaja ei aina hahmota, että hänen kirjansa ei sovi kaikille kustantajille. Sen ymmärtäminen on kuitenkin aivan olennaista. Ei yksinkertaisesti ole olemassa sellaista kirjaa, joka sopisi hyvin jokikiselle suomalaiselle kustantajalle. Vielä vähemmän yksi suomalainen kirja sopii jokaiselle ulkomaiselle kustantajalle. Jotta kirjalleen löytää kustantajan ensinnä Suomesta ja sitten kenties ulkomailta, on opeteltava näkemään, mitä kukin kustantaja haluaa tehdä ja osaa tehdä – ja mitä tämä osaa myydä.

Jotta taas tämä olisi mahdollista hahmottaa, on pakko hahmottaa se, millaista kirjaa on itse kirjoittamassa tai millaisen on jo tullut kirjoittaneeksi. Sen lisäksi, että opettelee katsomaan kirjallisuuden kenttää kustantajan silmin, on myös osattava sijoittaa oma kirja siihen.

Tietokirjallisuus sen paremmin kuin kaunokirjallisuuskään ei ole yhtä ja samaa tasajakoista massaa. Tieteellisen kirjallisuuden ja hyvin kapeiden ammattiryhmien tietokirjallisuuden sekä laajaa yleisöä kiehtovan ja viihdyttävän tietokirjallisuuden ääripäiden väliin mahtuu lukemattomia erityyppisiä tietoteoksia. On perinteisinä pidettyjä tietokirjoja, jotka kertovat kaiken aiheestaan, oli tuo aihe sitten munuaisten toiminta, yksittäinen maailmansodan taistelu tai karjalaiset itkuvirret. On käsikirjoja, joissa neuvotaan, miten punoa

pajukori, letittää lapsen tukka tai rakentaa soutuvene. On luovaa tietokirjallisuutta, jossa kirjoittaja hyödyntää kaunokirjallisuuden keinoja tehdäkseen tiedoista lukijalle kiinnostavia. On esseetyyppistä tietokirjallisuutta, jossa kirjoittaja on usein itse läsnä ajatuksiineen ja havaintoineen. Näistä tietokirjallisuuden lajeista kaikki eivät sovi kaikkien kustantajien pirtaan.

Toinen asia, joka kirjan oikeuksia myyvän on tiedettävä, on se, kuka tekee päätöksiä kirjojen ottamisesta kustannuslistalle. Suomalaisessa kustannusmaailmassa kustannuspäätökset tekee yleensä kustantaja tai kustannuspäällikkö, toisinaan myös toimituspäällikkö. Monessa maassa yksittäiset kustannustoimittajat paitsi rakentavat omakielistä kustannuslistaansa myös ostavat ulkomaisten kirjojen kustannusoikeuksia (joskin päätökset toki hyväksyy esimies). He ovat ostavia toimittajia (engl. *acquiring editor*, *commissioning editor*). Aina ei siis riitä, että kustantamosta tuntee yhden henkilön, koska ulkomaista kirjallisuutta voi lukea ja arvioida isokin toimittajien joukko – ja jokainen on luonnollisesti kiinnostunut eri asioista. Isoissa taloissa on myös eri kielialueiden kirjallisuutta seuraavia toimittajia.

Suurta mysteeriä kustantamojen sisäisessä työnjaossa ei sinänsä ole. Se ei ole salatiedettä, vaikka monessa maassa kustannustoimittajien nimiä ei kustantamon verkkosivuilta löydykään. Olennaista on hahmottaa, miten kustantamo toimii, ja osata kysyä oikeat kysymykset. Ahaa, sinä toimitat yleistä tietokirjallisuutta. Kuka teillä tekee käytännön tietoa? Onko teillä erillinen historiakirjojen toimittaja? Ostaako kaunokirjallisuuden toimittaja narratiivista tietokirjallisuutta?

Luvuissa 2 ja 3 käsitellään lähemmin sitä, mitä kirjaa suunniteltaessa, kirjoitettaessa ja toimitettaessa on otettava huomioon, jotta se olisi houkutteleva ulkomaiselle kustantajalle.

”Harari meets MacDonald”

Jos tahtoo myydä kirjoja ulkomaille, on luettava paljon kirjoja. Vain jos hahmottaa kirjallisuuden eri lajit, tunnistaa trendit ja ilmiöt ja tutkii jatkuvasti maailmalla ja Suomessa hyvin menestyneitä kirjoja, on mahdollista kohdentaa ne oikealle yleisölle.

Kun myyjät ja ostajat keskustelevat, käytetään usein vertauksia kansainvälisiin menestysteoksiin. Niiden avulla on helpoa päästä kiinni siihen, mikä on kirjan tyyli. Jos suomalaiselle lukijalle sanoo, että kirjassa kohtaavat Kaari Utrio ja Ilkka Remes, tämä ymmärtää, että käsillä on jotain erityistä: rikasta historiallista kuvausta ja romantiikkaa huimaavan vauhdikkaana trillerinä.

Samanlaisia vertauksia käytetään myös tietokirjallisuudessa. Jos ulkomaiselle kustantajalle sanoo, että kirjassa kohtaavat Yuval Noah Harari ja Helen MacDonald, selviää, että kirjassa on suuria linjoja ja eri alojen tietoa näkemyksellisenä kokonaisuutena ja lisäksi vahva henkilökohtainen tarina.

Agentin lisäksi suomalaisen tietokirjailijan on kirjansa edun vuoksi hyväksi lukea laajalti kirjallisuutta myös omien asiantuntemuksen alojensa ulkopuolelta. Sieltä voi löytyä yllätyksiä ja ideoita, mutta ennen muuta se auttaa kirjoittamaan kirjan siihen kohtaan kirjallisuuden kenttää, minne sen haluaa.

KÄÄNTÄJÄT

Kääntäjät ovat olennainen lenkki siinä ketjussa, jossa kirja siirtyy maasta toiseen. Heidän työnsä alkaa siitä, kun myyjä on saanut esitelytekstinsä ja muut materiaalinsa kokoon suomeksi ja käännättää ne vieraalle kielelle, nykyään tyypillisesti englanniksi.

Näytekäännös ja muut materiaalit. Agentin tärkeä työkalu ovat näytekäännökset. Näytekäännös on kirjasta valittu jakso, jonka kääntäjä kääntää äidinkielelleen ja luovuttaa korvausta vastaan myyjän käyttöön. Sen tarkoitus on antaa ulkomaiselle kustantajalle käsitys kirjan ja kirjailijan tyylistä, osin kirjan sisällöistäkin.

Näytekäännösten rinnalla tehokas apuväline kirjan kokonaisuuden kuvaamiseksi ulkomaiselle kustantajalle on synopsis. Se kokoaa kirjan sisällöt, teemat ja juonen sisällysluetteloa laajemmin. Perusteellisen, huolellisesti laaditun synopsisin ja lyhyenkin näytteen avulla ulkomainen kustantaja saa tietokirjasta melko hyvän kuvan. Lisäksi agentit tyypillisesti kokoavat arvioiden parhaita paloja ulkomaisille kustantajille.

On aivan olennaista, että näytekäännös ja kaikki muut materiaalit ovat laadukkaita. Kääntäjän on oltava kokenut ammattilainen, joka puhuu kohdekieltä äidinkielenään tai äidinkielenen veroisesti. Jos käännös on kehnoin, se pilaa kirjan mahdollisuudet: ulkomainen kustantaja ei välttämättä pysty erottamaan, onko kyse käännöksen vai alkutekstin laadusta. Selvää on se, että ostaja tunnistaa heikon tekstin, onhan kysymys kirja-alasta, jolla toimivat ovat kielen ja tekstien ammattilaisia.

Nykyään näytekäännökset laaditaan useimmiten englanniksi. Vielä vuosikymmen sitten saksa ja ranska olivat näytekäännösten yleiset kielet – erityisesti Saksa on edelleenkin suomalaisen kirjallisuuden suurimpia ostajamaita.

Kun markkinat ovat kasvaneet ja suomalainen kirjallisuus on eräiden läpimurtojen ansiosta tullut maailmalla tunnetuksi, moni myyjä katsoo mielekkäimmäksi käännättää näytteet englanniksi, jotta ne tavoittavat mahdollisimman laajan kohderyhmän. Kirjalalla englanti on valtakieli, ja kustantajat ovat tottuneet perehtymään kirjoihin sen kautta. On kuitenkin selvää, että englanninkielinen näyte ei anna muunkieliselle kustantajalle kirjasta yhtä hyvää kuvaa kuin omakielinen näyte antaisi. Suurilla markkina-alueilla, esimerkiksi juuri Saksassa, kustantajat tilaavatkin usein omakielisiä näytteitä kääntäjiltä kiinnostuttuaan kirjasta riittävästi. Aktiiviset kääntäjät saattavat tehdä niitä myös oma-aloitteisesti luvut pyydettyään.

Kirjan käännös. Kun kirja on löytänyt tiensä myyjältä ostajalle, kuvan astuu jälleen kääntäjä. Kirjan kääntäjän valitsee ulkomainen

kustantaja. Vaikka kirja myytäisiin samalle kielelle, jolla näytekäännös on laadittu, lopullinen kääntäjä ei ole lainkaan välttämättä se, joka on laatinut näytekäännöksen. Ulkomainen kustantaja on saattanut tottua työskentelemään jonkun toisen kääntäjän kanssa ja valitsee mieluiten tämän, tai tahtoo käännökseen sellaista sävyä tai vivahteita, jota ei näytekäännöksessä näe. Esimerkiksi brittienglannin ja amerikanenglannin ero voi olla tällainen kysymys, vaikka kääntäjä erot hyvin tuntisikin ja pyrkisi tekemään käännöksensä kohdealueen mukaisesti.

Kääntäjän valitseminen on ulkomaisen kustantajan oikeus. On tärkeää, että kustantaja saa tehdä kirjan tavalla, jonka katsoo parhaaksi mahdolliseksi: päätösvalta kuuluu sille, joka maksaa viulut.

Osa tietokirjailijoista on harjaantuneita muiden kielten käyttäjiä. Jos kirjailijan kielitaito riittää, ei ole mahdoton ajatus, että hän itse laatisi tekstistään tai sen osasta raakakäännöksen, jonka äidinkielenen kääntäjä sitten työstää julkaisukelpoiseksi. Erityisesti tieteen tekijät ovat tottuneita tällaiseen työskentelytapaan.

Jos näin päädytään tekemään, on kuitenkin oltava varmaa, että käännöksen laatu ei kärsi. Vaikka työkielenä monella nykyisin on englanti, vain erittäin harvalla ei-äidinkielisellä on sanavarasto, jolla pystyy oikeasti ilmaisemaan vivahteita ja sävyjä samalla tavalla kuin äidinkielellään.

Vieraalla kielellä kirjoittaminen

Agentit saavat jonkin verran yhteydenottoja kirjailijoilta, jotka ovat kirjoittaneet kirjansa itselleen vieraalla kielellä, tyypillisesti englanniksi. Joskus englanniksi kirjoittamiselle on perusteet. Usein niitä ei ole.

Tietokirjallisuuden luonteeseen kuuluu, että moni kirja jää kirjoittajansa ainoaksi. Kirjoittaja kirjoittaa omasta asiantuntemuksen alastaan ja kokoaa intohimonsa yksiin kansiin. Tästä syystä hyvin moni tietokirjan tekijä ei kirjassaan keskity niinkään ilmaisuun ja sen hiomiseen vaan tietojen välittämiseen. Tämä on

monessa aiheessa ja monelle tekijälle aivan järkevä ja perusteltu toimintatapa.

Tällaisia tekijöidensä ensimmäisiä ja kenties viimeisiä tietokirjoja toimitetaan kustantamoissa tyypillisesti pitkään ja perusteellisesti niiden luettavuuden ja laadun kohentamiseksi. Kieliasun lisäksi paljon töitä tehdään kirjan rakenteen, jäsentelyn ja punaisen langan kanssa. Tietokirjan toimittamiseen kuluva aika mitataan yleensä useissa viikoissa, ei päivissä. Toimittaminen ei ole työtä, jonka kirjoittaja itse voisi tehdä, vaan kokemusta ja taitoa vaativaa kirjan tekemisen erikoisasiantuntemusta.

Kustannustoimittajan työ on yksi kustantajan kirjan hyväksi asettama panos.

Jos kirjoittaja päätyisi kirjoittamaan kirjansa muulla kuin äidinkielellään, kuka toimittaa sen toimivaksi, kiinnostavaksi, yleisöä puhuttelevaksi kirjaksi, ja kenen ajalla ja rahalla? On muistettava, että kustannustoimittajan työtä ei voi tehdä järin hyvin, jos ei puhu toimitettavan teoksen kieltä äidinkielenään tai sen tasoisesti. Englanninkielinen käsikirjoitus tarvitsee englanninkielisen toimittajan.

Edellä sanotun voi tiivistää yhteen virkkeeseen: suurin osa kirjan kirjoittajista ei osaa vierasta kieltä niin hyvin, että kykenisi kirjoittamaan sillä kirjan. Kielen käyttö työyhteisissä, lukeminen, ymmärtäminen ja jopa vieraskielisten tekstien kirjallisen laadun arvioiminen on jotain ihan muuta kuin kirjoittaminen. Kun aletaan ilmaista itseä, on ihan vissi ero pystyä sanomaan suurempia miettimättä vaikkapa *Nuoska nirshahtelee vettyneen huopikkaan alla* kuin yrittää vääntää sille kaikki nyanssit välittävä vieraskielinen käännös. Kääntäjien ammattitaitoa ja osaamista ei saata liikaa korostaa.

Vaikka agenttien englannintaito tapaa olla erinomainen ja he ovat harjaantuneita arvioimaan erikielisiä tekstejä ja niiden laatua, ainoastaan vieraalla kielellä kirjoitetun, julkaisemattoman teoksen ottaminen edustettavaksi vaatii erityisiä perusteita. Kirja-alalla kirjallinen ja kielellinen laatu ovat kaiken ytimessä. Jos kirja on kirjoitettu kielellä, jossa sekä kirjoittajan että toimittajan taidot ovat vajavaisia, on varmistettava ulkopuolisin voimin, että laatukriteerit täyttyvät. Tietokirjallisuuden joissakin lajeissa perusteet kirjoittaa englanniksi tai muulla vieraalla kielellä täyttyvät helpommin kuin kirjalliseen ilmaisuun panostavissa kirjoissa. Jos seuraavat

edellytykset täytyvät, ei ole mahdoton ajatus alkaa harkita kirjan kirjoittamista vieraalla kielellä:

- kirjan tarkoitus on enemmän välittää tietoa kuin tarjota kirjallinen elämys
- kirjan rakenne, sisällöt ja punainen lanka ovat kunnossa (kirja on toimitettu suomeksi tai kirjoittaja on harjaantunut kirjantekijä, joka hallitsee asian suvereenisti)
- kirjalle on aidosti olemassa markkinoita ulkomailla
- kirjoittajan vieraan kielen taito on erittäin vahva ja hän hallitsee erikoisalansa sanaston
- lopputulos on mahdollista tarkistuttaa ammattikäntäjällä tai vieraan kielen kustannustoimittajalla ja sitä pystyy kommentoimaan myös henkilö, jolla on käsitys aihepiiristä ja siitä, mikä tietokirjoissa ylipäänsä toimii, mikä ei.

Kääntäjä myyjänä. Joskus kääntäjä on enemmän kuin kääntäjä. Hän voi olla keskeinen tekijä siinä, että kirjan saa ulkomaan markkinoille.

Erityisesti jo pitkän uran luoneilla kääntäjillä on hyvät verkostot kustantajiin. Moni seuraa tarkasti sitä, mitä Suomessa julkaistaan ja mikä menestyy: he pystyvät toimimaan ulkomaisen kustantajan silminä ja korvina. Parhaat ymmärtävät paljon sekä Suomen että oman maansa kustannusalasta ja markkinoista ja hahmottavat esimerkiksi, mitkä suomalaiset kustantamot ovat kustannuslistan puolesta läheisiä heidän maansa millekin kustantamoille. Heidän on mahdollista suositella kirjoja sopiville kustantajille, ja toisinaan kauppoja syntyy.

Ulkomaisen kustantajan suurin ongelma suomalaisen kirjallisuuden suhteen on yleensä se, että kustantaja ei pysty lukemaan alkukielistä tekstiä. Kääntäjä pystyy. Toisaalta kääntäjällä on, kustantajan näkökulmasta, usein oma lehmä ojassa: hän haluaa toimeksiannon.

Voiko kustantaja luottaa kääntäjän arvioon siitä, että kirja todella toimisi kohdemarkkinoilla? Harvalla kääntäjällä on kustantajan kokemusta, näkemystä ja tajua kirja-alan lainalaisuuksista.

Jos kääntäjä tahtoo luottamusasemaan kustantajien keskuudessa, hänen on oltava tinkimätön ja rehellinen. Jos kirja ei ole hyvä tai jos se ei sovi jonkun kustantajan listalle, se on parasta lausua ääneen. Jos niin ei tee, saattaa saada käännöstyön – mutta se voi jäädä ai-noaksi tuon kustantajan kanssa. Kun kustantaja näkee käännetyn kirjan, hän ainakin ymmärtää, ettei kääntäjän näkemykseen kannata vastaisuudessa luottaa. Kirjan luonteen ja laadun hahmottaminen oikein on osa myös kääntäjän ammattitaitoa.

Kääntäjien lisäksi kustantajat käyttävät usein apunaan lukijoita, jotka ymmärtävät alkukieltä mutta eivät aina ole kääntäjiä. Tavatonta ei ole, että ulkomainen kustantaja tilaa ainakin yhden mutta toisinaan useammankin lukijanraportin kirjasta, jota harkitsee kustannuslistalleen.

Mitä kääntäjä voi tehdä suomalaisen kirjallisuuden eteen?

- Tärkeimmän: kääntää kirjan moitteettomasti, mielellään erin-omaisesti. Käsitys pienten kielialueiden kirjallisuudesta syntyy usein yksittäisten teosten pohjalta.
- Seurata Suomen kirjamarkkinoita ja tehdä itsestään asiantun-tijan ei vain kääntäjänä vaan myös koko markkina-alueen tun-tijana.
- Perehtyä kohdemaan kirjamarkkinoihin: oppia tuntemaan eri kustantamojen kustannuslistat, sen, mitkä ovat kenenkin vah-vuuksia ja kiinnostuksen kohteita ja sen, millaiset kirjat yleensä menestyvät.
- Verkostoitua kohdemaan kustantajien kanssa, jotta näille syn-tyy tarvittava yhteys Suomen kirjamaailman asiantuntijaan.

- Pitää yhteyttä suomalaisiin oikeuksien myyjiin saadakseen ensikäden tietoa meneillään olevista asioista ja kirjoista.
- Olla luotettava ja tinkimätön asiantuntija, joka ymmärtää kirjan käännösprosessin eri osapuolten lähtökohdat.

TUKIRAKENTEET

Suomalaisen kirjallisuuden viennin tärkeä toimija on Kirjallisuuden vientikeskus FILI (Finnish Literature Exchange). Se on osa Suomalaisen Kirjallisuuden Seuraa, ja se toimii pääosin julkisen rahoituksen voimin.

FILI työskentelee suomeksi, suomenruotsiksi ja saameksi kirjoitetun kirjallisuuden käännösten hyväksi monella tavalla. Työn pohjana on sen tunnistaminen, mitkä ovat keskeiset kynnykset suomalaisen kirjallisuuden päätymiseen ulkomaiden markkinoille, ja pyrkimys madaltaa noita kynnyksiä.

Ensimmäinen hankaluus on se, että ulkomainen kustantaja ei saa tolkkua suomenkielisestä alkutekstistä. (Ongelma ruotsin suhteen on hieman pienempi: ruotsia lukevia kustantajia on maailmassa enemmän kuin suomea lukevia.) FILI tukee näytekäännösten tekemistä: suomalaiset oikeuksien myyjät voivat saada tukea tiettyyn määrään näytekäännöksiä vuodessa.

Lisäksi FILI on hiljattain alkanut tarjota ulkomaisille kustantajille mahdollisuutta hakea pientä tukea lukijaraportin tilaamiseen. Tämä on monelle kustantajalle merkittävä asia, ja siitä on kuulunut kentällä runsaasti kiitoksia. Rahallisesti pienellä tuella on suuri merkitys: kustantajat voivat saada suomea ymmärtävän lukijan avulla kirjasta kokonaiskuvan ja mielipiteen.

Toinen kynnys on koko kirjan kääntäminen. Kirjalle on löydettävä ammattimainen kääntäjä, jolle on maksettava korvaus. FILI tekee pitkäjänteistä työtä kääntäjien löytämiseksi ja sen edistämiseksi,

että he kouliintuvat kirjallisuuden kääntämiseen. On kielialueita, joille suoraan suomesta kääntäviä ei ole, ja joillekin kielille kääntäviä saattaa olla vain yksi tai kaksi. Suurimmille kielille kääntäviä on kuitenkin lukuisia. Heidät löytää yksinkertaisesti Kääntöpiiri-sivustolta (www.kaantopiiri.fi). FILIn työn ja omien verkostojensa ansiosta monet heistä ovat hyvin selvillä siitä, mitä suomalaisessa kirjallisuudessa ja kirjaviennissä on meneillään.

Jos olemassa ei ole suoraan alkukielestä kohdekieleen kääntävää kääntäjää – tai jos ainokainen kääntäjä on täyttänyt työkalenterinsa pariaksi vuodeksi eteenpäin –, kirja on käännettävä välikielen kautta. Siitä saattaa seurata laadullisia ongelmia: välikielen läpi ei ole mahdollista nähdä kaikkea alkuteoksesta. Toisaalta on myös niin, että ammattitaitoinen välikielestä kääntävä saa helposti aikaan kirjallisesti laadukkaamman tuloksen kuin suoraan kääntävä vasta-alkaja, joka ei ole vielä harjaantunut työhönsä tai jonka ilmaisuvarat kohdekielellä eivät yllä alkuteoksen tasolle. Joillekin kielialueille suomalaisia kirjoja päätyykin useimmiten välikielen kautta – esimerkiksi kiinaksi, koreaksi ja vietnamiksi.

Välikielen kautta kääntäminen on tietysti myös mahdollista ai-noastaan, jos kirjasta on jo ehditty julkaista käänös jollakin väli-kieleksi sopivalla, yleensä puhujamäärältään suurella kielellä. Tämä tuo viivettä kirjan myyntiin: käänökset ilmestyvät nopeimmillaan vuoden kuluessa oikeuksien ostamisesta, mutta usein aikaa kuluu pari, jopa kolme vuotta. Jos kirjaa ei ole käännetty välikieleksi sopi-valle kielelle, sen myyminen joillekin markkina-alueille ei vain on-nistu.

FILI tukee ulkomaista kustantajaa kirjan käänöskustannuk-sissa. Lähtökohtaisesti tukea annetaan suoraan alkukielestä kään-nettäville kirjoille, mutta joissain tapauksissa ja perustelluista syistä tukea voi saada myös välikielen kautta tehty käänös.

Lasten kuvakirjoille ja sarjakuville on tarjolla myös painatus-tukea. Monessa maassa, esimerkiksi Hollannissa, painatustuen käyttöönotto on edistänyt tuetun kirjallisuuden myyntiä ulkomaille

merkittävästi. Se on odotuksenmukaista, koska neliväripainamisen kustannukset ovat merkittävästi suuremmat kuin mustavalkopainamisen, ja tuki voi vaikuttaa ratkaisevasti kustannuspäätökseen.

Kolmas kynnys kirjan kustantamisessa liittyy myyntiin ja markkinointiin. On kirjoja, joiden myyntiä edistää merkittävästi se, että kirjailija on käytettävissä haastatteluihin ja esiintymisiin. FILI myöntääkin ulkomaisille kustantajille promootiotukea suomalaisten kirjailijoiden matka- ja majoituskustannusten kattamiseen.

Miksi jokaista tietokirjaa ei yritetä viedä maailmalle?

Oikeuksien myyjien käytössä olevat näytekäännökset ovat useimmiten liian lyhyitä antaakseen kirjasta ulkomaiselle kustantajalle kokonaiskuvan. Monesti näytteet ovat vain noin parinkymmenen sivun laajuisia pätkiä – jo tuonkin mittainen, laadukas näytekäännös englanniksi maksaa helposti 800 euroa. Sen lisäksi kirjasta on oltava lyhyt esittelyteksti ja synopsis; tärkeitä ovat myös kirjan arvioista kootut sitaatit, joista ulkomainen kustantaja voi arvioida kirjan vastaanottoa ja laatua.

Näytekäännöksiin voi saada tukea FILiltä, joka jakaa valtion kirjallisuuden ulkomaanvientiin osoittamia määrärahoja. Tuki ei kata koko näytekäännöksen kustannuksia, ainoastaan osan. Tukea myönnetään myös tietokirjallisuudelle, mutta erityisesti sille korvamerkittyä rahaa ei ole. Jotkin tietokirjallisuuden lajit, esimerkiksi käytännön tietokirjallisuus (mm. oppaat ja keittokirjat), ovat tuen ulkopuolella, kuten tyypillisesti muissakin käännöstuksissa jakavissa maissa.

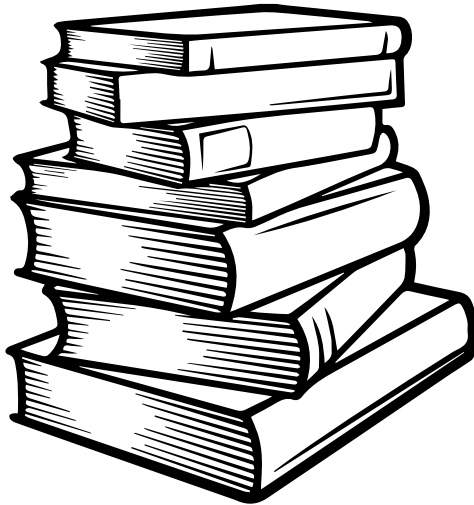
Kirjallisuuden vieminen ulkomaille on ansaintalogiikaltaan hidasta työtä. Kun kirjan ulkomaanoikeuksista tehdään sopimus, ulkomainen kustantaja maksaa ennakon, joka on tavallisesti puolet kirjan ensimmäisestä painoksesta kertyvistä rojalteista. Kirjan verottomasta myyntihinnasta maksettava rojaltili liikkuu 8 ja 12 prosentin välillä: se on alkuteoksen tekijänpalkkioprosenttia tuntuvasti alhaisempi, koska ulkomaisella kustantajalla on kannettavanaan isot käännöskulut. Kirjojen hinnat Euroopan eri maissa

vaihtelevat muutamasta eurosta muutamaan kymmeneen, painosten koot muutamasta sadasta tyypillisesti muutamaan tuhanteen – vaikka kustantajat tietenkin etsivät paremmin myyviä menestyksiä. Kun rojalitituloista suurin osa kuuluu kirjailijalle, on yksinkertaista laskea, että monen kirjan tapauksessa yksien kauppojen myyjälle tuottamat tulot eivät kata näytekäännöksen kustannuksia – puhumattakaan sellaisista merkittävistä kustannuksista kuin työaika, toimitilat, messumatkat ja materiaalien taittaminen ja painaminen. (Rojaliproseuteista ja sopimuksista kerrotaan oppaan luvussa Tarjous ja kustannussopimus s. 83.)

Käytännössä tästä seuraa se, että myyjät ovat varovaisia siinä, mitä kirjoja ottavat listalleen. Potentiaalia pitää olla sen verran, että kirjan saa myytyä useaan maahan – ja kirjojen on oltava sellaisia, että niillä on mahdollisuus saavuttaa noissa maissa mahdollisimman laaja levikki. Tietokirjallisuuden alueella on toistaiseksi paljon kirjoja, joiden oikeudet on myyty yhteen tai kahteen maahan, mutta jokseenkin pieni määrä kirjoja, jotka on myyty edes yli viiteen maahan. (Tähän palataan lähemmin luvussa 5.)

Tosiasia on siis se, että tietokirjojen myyminen vain parille pienelle kielialueelle ei yleensä riitä kattamaan näytekäännöksen ja työn kuluja – jollei menestys sitten ole erityisen mittava. Vaikka yksittäisen kirjailijan ja kirjan kannalta parikin myyntiä on paljon ja arvokasta, agenttien myytäväksi päättyy tyypillisemmin kirjoja, joiden oikeudet on ainakin periaatteessa mahdollista saada kaupaksi useammalle alueelle. Näiltä kirjoilta vaaditaan ominatakeista ideoita, erityistä näkökulmaa ja poikkeuksellisen hyvää kokonaisuutta.

2. Ideasta vientituotteeksi



Suurella osalla tietokirjoista ei ole vientipotentiaalia. Tämä tietokirjan kirjoittajan on ymmärrettävä. On yksinkertaisesti paljon aiheita, joiden yleisö on kotimaassa. Se ei tee näistä kirjoista mitenkään vähäisempiä. Päinvastoin kyseessä on tietokirjallisuuden lainalaisuus, joka pätee kaikissa maissa.

Lokakuussa 2019 Suomen myydyimpien kirjojen kärki oli tämä:

1. Jari Tervo: *Loiri* (Otava)
2. Thomas Erikson: *Idiootit ympärilläni* (Atena, käännös ruotsalaisesta alkuteoksesta)
3. Harri Gustafsberg – Heidi Holmavuo: *Karburyhmä* (Otava)
4. Björn Wahlroos: *Kuinkas tässä näin kävi? Miksi maalamme ei ollut malttia vaurastua* (Otava)
5. Kersti Juva: *Löytöretki suomeen* (Suomalaisen Kirjallisuuden Seura)
6. Mikko Gustafsson – Janne Huuskonen: *Kultainen vasikka. Järjestäytynyt rikollisuus Suomessa* (Johnny Kniga)
7. Jarkko Sipilä: *Immu* (Bazar)
8. Jessikka Aro: *Putinin trollit. Tositarinoita Venäjän infosodan rintamilta* (Johnny Kniga)
9. Riitta Konttinen: *Aino Sibelius* (Siltala)
10. Katrina Meskanen – Heidi Strengell: *Rakas keho* (Tuuma-kustannus)

Lista on melko tyypillinen. Käännöskirjat ovat tietokirjallisuuden parhaiten myydyimpien listalla poikkeus; pääosa tapaa olla kotimaisten tekijöiden kirjoja. Elämäkerrat kärjessä ovat tavallisia. Hie-man vuodenajasta riippuu, mitä listalla on: marras- ja joulukuun listoille nousee tietokirjallisuuden Finlandia-ehdokkaita ja -voittaja;

kesän korvalla mukana tapaa olla keittokirjoja ja luontokirjoja. Suomessa tietokirjalistalle pääsevät myös monessa maassa listalta pois suljetut värityskirjat, täyttökirjat ja askartelukirjat, ja ne ovatkin täyttäneet viime vuosien listoja – kärkipaikoilla on ollut muun muassa vanhempien ja isovanhempien elämää ja muistoja tallentavia vihkosia ja tuhottavia kirjoja.

Jokainen kympin kärjen kirja on kiistaton menestys. Miltä ne näyttävät ulkomaanmarkkinoiden kannalta?

Loiri ei hevin toimi maailmalla, koska Vesa-Matti Loiri ei ole tehnyt kansainvälistä uraa: häntä ei tunneta muualla riittävän hyvin. Elämäkerrat tuntemattomista ihmisistä voivat kyllä joskus kiinnostaa, mutta tarinan on silloin oltava aivan erityinen – kadulla tai vankina kasvaneen lapsen selviytymiskertomus, hyvän palkkatyönsä lopettaneen naisen päätyminen perinnevälinein metsästäväksi erakoksi tai vaikkapa Pohjanmaan pikkukylän kalastajan seikkailut halki maailmansotien Euroopan aina Manhattanin miljonääriksi. Normaali elämäntyö ei riitä.

Immussa kyllä on erityinen tarina – kyse on moottoripyöräjengiläisen vaiheista – mutta se ei ole aivan tarpeeksi poikkeuksellinen muiden maiden yleisölle. (Sen sijaan ulkomainen kustantaja saattaa pitää ideaa erinomaisena ja etsiä oman maansa Immun, josta teetää sopivalla kirjoittajalla kirjan.)

Listan kolmas elämäkerta *Aino Sibelius* on potentiaalisempi, koska Sibelius on tunnettu ja vahvojen naisten tarinat kiinnostavat – ainakin, kun ne ovat tarpeeksi vetäviä, vereviä ja näkemyksellisiä.

Karburyhmä ja *Kultainen vasikka* ovat tosielämän rikostarinoita, ja *true crime* kyllä kiinnostaa maailmalla. Aiheissa ei ole muiden maiden kannalta vikaa, päinvastoin. Molemmissa kirjoissa kuitenkin suomalainen konteksti on erittäin vahva: niissä on meille tuttuja asioita, tunnettuja rikollisia, poliisityöhön liittyvää, luonnollisesti selityksittä jäävää käytännön tietoa, joka saattaa olla joko oudon erilaista tai tylsän samanlaista kuin maailmalla, sekä paljon

suomalaisia paikkoja ja ilmiöitä vailla ulkomaalaisen lukijan kai-paamia taustoituksia. Kirjat on kirjoitettu kotimaiselle yleisölle. Jos kirjassa on vain yksi jäntevä, mukaansatempaava tositarina rikok-sesta ja sen selvittelyn huikeista vaiheista, mahdollisuuksia voisi olla runsaammin. Tarinat kiinnostavat aina.

Kuinkas tässä näin kävi on Björn Wahlroosin kirja siitä, miksi Suomi ei vaurastunutkaan. Suomalaisia kiinnostaa kaikki se, mikä Suomessa on vialla, miten virheistä voi oppia ja miten ne korjataan. Kovin harvassa muussa maassa kuitenkin kiinnostaa se, mikä Suomessa on pielessä, ainakaan laajemmalti kuin lehtijutun verran. Muissa maissa halutaan kuulla siitä, missä Suomi on esimerkillinen ja mistä voi oppia. Yleisesityksiä suomalaisesta koulusta kysytään jatkuvasti, koska kaikki haluavat kopioida sen menestyksen; meillä sen sijaan julkaistaan kirjoja siitä, mikä kaikki suomalaisessa kou-lussa on vialla.

Löytöretki suomeen on kirja suomen kielestä, tietenkin suomea osaaville.

Putinin trollit on kirja, jolla olisi aiheen puolesta mahdollisuuksia päästä maailmalle. Venäjän informaatiotosodankäynti tunnetaan kaikkialla, ja se kiinnostaa. Suomi esiintyy usein kansainvälisesti Venäjän tuntijana – tässä kirjassa se osoittautuu todeksi. Aron kirja lähtee henkilökohtaisesta, hurjasta kertomuksesta mutta laajenee kokonaiskuvaksi aiheestaan. Se ei käsittele vain Suomea, vaan valo-keila kohdistuu myös muihin maihin. Se on kirjoitettu journalistisella otteella. Esteitä kirjan tiellä toki saattavat olla sisällöltään liian samankaltaiset kirjat, joita monissa maissa on voinut ilmes-tyä, sekä kirjan melkein 450 sivun pituus, joka on monelle tieto-kirjakustantajalle liikaa. Kolmas este voi olla tekijän melko vahva läsnäolo kirjassa. Ulkomaisen kustantajan on helpompi myydä kir-jaa, jolle voi antaa paikalliset kasvot. Onko suomalainen toimittaja riittävän kiinnostava ja uskottava ulkomailla? Kustantajan on myös pystyttävä arvioimaan, mikä on kirjan journalistinen paino paikal-listen asiantuntijoiden näkökulmasta.

Myös *Rakkaassa kehossa* on ainesta. Kirja kuuluu hyvinvointigenreen – siinä on kyse positiivisen kehonkuvan saavuttamisesta. Kirjassa on harjoituksia, tietoa, naisten kertomuksia ja valokuvia. Nelivärisyys tekee kirjasta kalliimman, mutta hyvinvointigenressä se ei ole tavatonta. Naisten kertomukset eivät ole kovin paikka-sidonnaisia (lue: eivät liian suomalaisia) eivätkä ne ole liian pitkiä, ja kirja on rakenteen puolesta tasapainossa. Jos vastaavia kirjoja ei ole ehtinyt ilmestyä kohdemaissa, mahdollisuuksia on – osin myös siksi, että tavallisten naisten kehot ja kokemukset ovat virkistävä poikkeus genressä.

Lokakuun 2019 Mitä Suomi lukee -lista on itse asiassa kansainvälisiä markkinoita ajatellen yllättävän kiinnostava: useimmiten kymmenen kärki keskittyy vielä enemmän kotimarkkinoihin. Se ei ole poikkeuksellista, vaan asia on samoin kaikissa maissa. Tietokirjallisuudessa myyvät hyvin aiheet, jotka ovat lähellä.

Joskus kirjoittajalla kuitenkin on aihe, jossa voisi olla ainesta laajemmallekin. Seuraavassa kerrotaan, miten tehdä siitä kirja, jossa tämä potentiaali ei mene hukkaan.

MILLOIN AJATELLA ULKOMAIEN MARKKINOITA?

Tietokirjan vienti alkaa parhaassa tapauksessa jo silloin, kun kirjaa ideoidaan ja kun aiheesta ja tulevasta kirjasta keskustellaan kustantajan kanssa. Ulkomaiden markkinoiden ajatteleminen varhaisessa vaiheessa on tärkeää, jotta kirjaan ei päädy liikaa sellaista ainesta, joka ei avaudu tai on epäkiinnostavaa ulkomaiselle lukijalle.

Tärkeää on, että kustantaja on mukana ja kirjoittajan takana tämän pyrkimyksessä tehdä kirjasta ulkomaan markkinoille sopiva. Ensinnäkin kustantajalla on tähän ammattitaitoa. Erityisen tärkeää se on kuitenkin siksi, että kirjan on toimittava myös Suomen markkinoilla. Ne ovat kirjan tärkeimmät markkinat, jotka maksavat kustantajan kirjan tekemiseen sijoittamat rahat, ja menestys niillä

on yksi edellytys menestykselle ulkomailla. Ulkomaiden markkinat ovat myös arvaamattomat, ja jos kirjan tekee vain niitä varten, pitää olla oikeasti varma, että kustannussopimuksia myös syntyy.

Lisäksi on tärkeää, että kirjan oikeuksien myyjä pääsee työhön mukaan varhaisessa vaiheessa. Se parantaa mahdollisuuksia saada kirjasta hyvä vientituote – tai tarjoaa tarvittavan realismin tapauksissa, joissa potentiaalia ei lopultakaan ole riittävästi. Agentin roolista tulee lähemmin puhe luvussa 4.

Kun kirjan mahdollisuuksia ulkomailla aletaan kartoittaa, voi edetä seuraavien kysymysten avulla.

Onko kirjan aihe sellainen, että se voisi kiinnostaa ulkomaista kustantajaa? On joitain aiheita, jotka kiinnostavat aina, esimerkiksi historia ja ihmiskohtalot, vahvat tarinat, hyvinvointi, terveys ja elämänhallinta, laajan yleisön tiedekirjallisuus ja huumori.

Jotkin aiheet ovat lähtökohtaisesti liian suppeita ja paikallisia. Tällainen on vaikkapa Inarin kirkko tai Saimaan ekosysteemi. Ulkomailla kukaan ei tiedä, mikä ja missä on Inari tai Saimaa, eikä lukija kiinnostu aiheesta, johon hänellä ei ole vanhastaan mitään kosketuspintaa. Sama koskee esimerkiksi suurinta osaa elämäkerroista ja Suomen historiaa.

Jos alusta alkaen on selvää, että kirjan aihe on kovin paikallinen ja että kirjaan ei ole tulossa sellaista kulmaa, joka houkuttelisi ulkomaista kustantajaa ja lukijaa, kannattaa keskittyä tavoittamaan kotimaan markkinat parhaalla mahdollisella tavalla. Ei ole mieltä hukata energiaa ja kenties heikentää kirjan vahvuuksia yrittämällä tehdä siitä kaikille helposti avautuvaa, jos ulkomaille menemiseen ei ole aitoja mahdollisuuksia.

Onko kirjalle etua siitä, että kirjailija on suomalainen? Tämä on erittäin tärkeä kysymys, jota ei aina tule ajatelleeksi. Hyviä, ulkomailla toimivia aiheita on paljon. Monissa maissa on markkinat vaikkapa oppaalle koiran ruokinnasta tai raskauden aikaisesta lii-

kunnasta tahi yleistajuiselle kuvaukselle avaruuden saloista. Tällaiset aiheet kiinnostavat siis lähtökohtaisesti ulkomaista kustantajaa.

Mutta miksi ulkomainen kustantaja ostaisi juuri suomalaisen kirjan näistä aiheista – koko maailmanlaajuisesta tarjonnasta? Onko Suomessa käytössä jokin erityinen ja ainutlaatuinen koirien elämänlaatua parantava ruokavalio? Onko kirjoittaja kansainvälisesti tunnettu liikunta-alan guru tai ovatko suomalaiset vauvat muita parempia äitien harjoittaman jumpan ansiosta? Onko jonkin avaruuteen liittyvän aihepiirin huippututkimus juuri suomalaista?

Jos tällaista erityistä syytä ei ole, ulkomainen kustantaja saattaa päätyä arvioimaan, että kirjaidea on hyvä mutta että kirja kannattaa tehdä paikallisin voimin. Ideoilla ei nimittäin ole tekijänoikeutta. Niiden varastaminen toisista maista ei ole väärin eikä moraalitonta. Kustantajan tehtävä on kustantaa mahdollisimman hyvin menestyviä ja laadukkaita kirjoja. Jos käännettäväksi tarjottavassa kirjassa on ideaa mutta se ei ole nappiosuma, miksei sitä tekisi paremmin omille markkinoille?

Tässäkin kohtaa asiaa on ajateltava ulkomaisen kustantajan näkökulmasta. Kotimaisella kirjalla on paljon etuja verrattuna käännöskirjaan. Kirjaan saa paikallisia esimerkkejä, sen sisältöihin ja kuvitukseen voi vaikuttaa, kirjoittaja on koko ajan käytettävissä kirjan markkinointiin – ja isoihin käännöskustannuksiin menevän rahan voi käyttää muuhun.

On kuitenkin aiheita, joissa kirjoittajan asiantuntemus on korvaamaton. Lisäksi on aiheita, joissa suomalaisuus on etu. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi luonto, hyvinvointivaltio ja koululaitos. Joidenkin tieteenalojen huippututkimus on suomalaista. On suomalaisia innovaatioita. Suomenhevosia, sisua ja salmiakkia voi löytää yllättävistäkin paikoista.

On myös aiheita, joissa suomalaisuus voi olla haitta. Jos kirja käsittelee Ranskan vallankumousta tai Australian aboriginaaleja, pitää olla todella hyvin perusteltavissa, miksi kirja pitäisi ostaa toisen

maan markkinoille Suomesta eikä Ranskasta tai Australiasta. Se, että kirja on hyvä, ei riitä. Tällaisissa tapauksissa kirjoittajan on oltava aihepiirin kovimpia asiantuntijoita – tai, kuten sanottu, käsiteltävän pitää olla aivan erityinen. Asiaa voi testata ajatusleikillä: kiinnostaisiko brasilialaisen kirjoittajan teos kuningatar Kristiinasta meillä, vai pitäisikö kirjoittajan olla mieluummin ruotsalainen?

Jos vastaus sekä ensimmäiseen (kiinnostaako aihe ulkomailla) että toiseen kysymykseen (onko kirjalle etua kirjoittajan suomalaisuudesta) on kyllä, kirjassa on vientiainesta. Tällöin kuitenkin kirjan toteutustavan on oltava oikea. Päästään kolmanteen kysymykseen:

Mikä muu kirjassa on erityistä? Joskus pelkästään kirjan aihe ja ajoitus riittävät siihen, että se toimii ulkomailla. Monesti kuitenkin tarvitaan vielä jotain muuta. Tätä muuta voi olla esimerkiksi uusi, erityinen näkökulma, kiinnostava esitysmuoto ja erinomainen kuvitus.

Joskus erityinen toteutustapa voi tehdä kirjasta kiinnostavan, vaikka aihe sinänsä olisi liian paikallinen kiinnostaakseen yksinään. Jos kirja kertoo vaikkapa tarinan siitä, kuinka kirjoittaja elää vuoden tai vuosikymmenen Saimaalla rinnan norppien, niiden saaliskalojen ja muiden eläinten ja löytää luonnon myötä jotain uutta elämästä ja itsestään, asia on toinen. Kyse ei olekaan vain Saimaan ekosysteemistä vaan jostain yleisinhimillisestä: yhdestä kiinnostavasta elämäntarinasta tai -kokemuksesta, jonka avulla lukija oppii toki hieman yhdestä Pohjolan järvestä mutta erityisesti ihmisen ja luonnon yhteydestä – ja itsestään.

Kaunokirjallisuudesta lainattuja keinoja tai tarinaa hyödyntävä tietokirjallisuus on ollut viime vuosien trendi koko maailmassa. Kansainvälisiä menestysteoksia on ollut paljon – muiden muassa Laurent Binet'n *HHhH* (Gummerus 2015), Helen MacDonaldin *H niin kuin haukka* (Gummerus 2016), Bea Uusman *Naparetki* (Like 2015) ja Lisa Taddeon *Kolme naista* (Gummerus 2020). Näiden kirjojen yksi

etu ulkomaanmarkkinoita ajatellen on se, että niitä on vaikeaa kopioida. Ne ovat ainutlaatuisia. Ne tottelevat kaunokirjallisuuden lainalaisuuksia: kysymys ei ole vain sisällöistä vaan siitä, millä tavalla niistä kerrotaan.

Joitain vuosia sitten eurooppalaisessa harrastekirjallisuudessa riehui letityсбуumi. Eri maissa ilmestyi lukemattomia lettikirjoja. Yksi suomalaisista lettikirjoista oli Matti Airolan *Isin ja tyttöjen lettikirja* (S&S 2015), joka sai myös jatko-osan (*Bileet!*, S&S 2016). Huolimatta lettikirjojen melkoisesta yltärintonnasta oikeudet myytiin isoille markkina-alueille Saksaan, Ranskaan ja Puolaan sekä muutamille pienemmille alueille. Miten ihmeessä? Kirjassa oli jotain, mikä erotti sen kilpailijoista: letittäjä oli isä, joka oli itse tehnyt kirjan hienoihin valokuviiin kuvatut letit tyttäriilleen. Toinen tärkeä asia oli se, että paketti toimi. Erinomaisen valokuvituksen lisäksi kirjassa oli havainnolliset piirroskuvat ja kaunis taitto. Vaikka isä letittäjänä on juurikin kopioitavissa oleva idea, valokuvien otattaminen, piirrosten teettäminen ja taiton suunnittelu uudelleen on kallista. Käännösoikeuksien ostaminen oli siis kannattava kauppa.

Mikä on kirjan pituus ja millaista kuvitusta siihen tulee? Jos kirjaa ideoitaessa alkaa vaikuttaa siltä, että aihe voisi kantaa Suomea laajemmallekin, pitää muistaa muutama lainalaisuus.

1. Käännöskulut vaikuttavat kustannuspäätökseen. Pitkän kirjan käännöskulut ovat suuremmat kuin lyhyen. Jos kirjan sivumäärä ylittää 400 sivua, se on ongelma. Jos kirjan sivumäärä on 200–300, pituus on aika lailla täydellinen.
2. Kuvitus vaikuttaa kustannuspäätökseen. Jos kuvitus on tarpeen, se pitää suunnitella tarkasti. Lisäksi sen käytön ulkomaanoikeudet on hankittava.

Ensinnä on päätettävä, onko kuvitus mustavalkoista vai onko värillisen kuvituksen käyttäminen aidosti motivoitua. Painokustannukset ovat aivan eri luokkaa, jos kirja on painettava nelivärisenä.

Toiseksi on suunniteltava, mistä kuvat saadaan. Jos niitä kootaan lukuisista eri arkistoista, julkaisuista ja museoista, kuten esimerkiksi historiaa käsittelevissä teoksissa on tapana, pystyykö suomalainen kustantaja ostamaan kerralla niiden julkaisuoikeudet koko maailmaan?

Jos kuvat ottaa valokuvaaja, miten hänen oikeutensa on järjestetty ulkomaanmyyntien toteutuessa? Jos kirja on kuvitettu, kaunis kokonaisuus, onhan kirjan taitto myytävissä kuvien mukana?

Kuvitukseen ja taittoon liittyvistä asioista tulee lähemmin puhe luvussa 3.

MITÄ ULKOMAINEN KUSTANTAJA HALUAA?

Jotta kirjan saa myytyä ulkomaille, pitää ymmärtää, mitä ulkomainen kustantaja haluaa ja tarvitsee. Sen lisäksi, että kustantajan profiili on myyjän tiedossa, kustantajalle on pystyttävä tarjoamaan kaikki se tieto ja aineisto, jonka tämä tarvitsee arvioidakseen kirjan soveltuvuutta. Kirja on tehtävä kustantajalle houkuttelevimmaksi kaikista maailmassa olevista samaa aihepiiriä käsittelevistä kirjoista. Seuraavassa on lueteltu tärkeimmät asiat, jotka kustantajalle on annettava.

Hyvä myyntipuhe. Myös ulkomaisen kustantajan on pystyttävä myymään kirja, ensin omalle väelleen, sitten kirjakaupoille ja kulluttajille. Jos kustantaja ei oivalla kirjan ydintä ja tarkoitusta eli sitä, millä kirja myydään, kauppoja ei synny. Epämääräisesti vellova aihepiiri ei riitä innostukseen.

Myyjä lähtee liikkeelle laatimalla kirjasta myyntipuheen (engl. *pitch*). Myyntipuhe kertoo, mistä kirjassa on kysymys, ja ennen muuta sen, miksi se on erinomainen ja miksi se kannattaa ostaa (engl. *sales points*).

Hyvän myyntipuheen laatiminen ei ole aina helppoa, koska se vaatii paitsi kirjan syvällistä ymmärtämistä myös ulkomaisen kustantajan saappaisiin astumista. Myyntipuheen on viestittävä rehellisesti kirjasta, mutta sen on oltava myös houkutteleva ja mukaansatempaava. Sen on saatava kustantaja kiinnostumaan juuri tästä kirjasta.

Myyntipuheen tekeminen ei ole lähtökohtaisesti kirjailijan asia, jos hän ei itse yritä saada kirjaansa maailmalle. Kirjailijan on kuitenkin hyvä tunnistaa, mitä myyjä ja ulkomainen kustantaja kirjalta kaipaavat – ja muistaa, että tehokkaimmat myyntiargumentit eivät aina ole samat kuin ne asiat, joita hän itse pitää kirjassaan keskeisimpinä.

Myyntipuheesta tulee lähemmin puhe luvussa 4.

Hyvät materiaalit. Kuten edellä jo mainittiin, käänösnäytteen lisäksi tietokirjojen myynnissä tärkeä apuväline on synopsis, joka kuvaa kirjan sisällön, rakenteen ja teemat tiiviisti ja mukaansatempaavasti. Myös sitaattien kokoaminen arvioista auttaa ulkomaista kustantajaa. Niistä hän näkee, mistä asioista kirjaa on kiitetty, ja niistä hän saa myös esittelytekstiä laajemman käsityksen kirjan luonteesta. Jos arvioita näyttää ilmestyneen runsaasti, se kertoo tietysti myös kirjan saamasta huomiosta ja painoarvosta.

Tieto lukijoista ja kääntäjistä. Suomesta muihin kieliin ei ole vielä käännetty niin paljon kirjallisuutta, että jokaisella ulkomaisella kustantajalla olisi luottokääntäjiä suomesta. Kustantaja voi luoda Kääntöpiiri-sivuston kautta yhteyksiä sekä kääntäjiin että muihin lukijoihin, samoin oikeuksien myyjien avulla. Ulkomaista kustantajaa auttaa aidosti jo sen kuuleminen, että toinen osapuoli pystyy saattamaan hänet yhteyteen kääntäjän tai lukijan kanssa.

Joskus myyjän tiedossa on myös puheena olevalle kielelle kääntäviä, jotka tuntevat kirjan vanhastaan. Kustantajaa voi hyödyttää tietää, että hän pystyy saamaan nopeastikin mielipiteen – toki kenties

värityneen, jos kääntäjä tahtoo itselleen käännöstyön – omakieliseltä lukijalta. FILIn ulkomaisille kustantajille myöntämät, jatkuva-hakuiset tuet lukijaraportteihin helpottavat toimeen tarttumista.

Tieto käännös- ja promootiotuista. Koska suurin kuluerä kirjan kustantamisessa toisessa maassa on käännös, tieto siitä, että kirja voi saada käännöstukea, on tärkeä. Jos kirja on senluonteinen, että kirjailijan vierailu maahan olisi tärkeää myynnille, myös mahdollisuus saada tukea matkakuluihin madaltaa kynnystä tehdä myönteinen kustannuspäätös.

Tietokirjapalkinnot ja muu menestys

Käännöskirja on aina riski. Käännöskulut ovat suuret, ja niiden kattamiseksi kirjaa on myytävä enemmän kuin kotimaista kirjaa.

Ulkomaiselle kustantajalle on siksi tärkeää, että kirja toimii hänen markkinoillaan. Sen lisäksi, että se täyttää edellä kuvatut kriteerit sisältöjen ja laadun suhteen (sekä luonnollisesti luvussa 3 puheeksi tulevat tekstuaaliset edellytykset), kustantajan päätökseen vaikuttaa tieto siitä, että kirja on toiminut myös Suomen markkinoilla.

Tätä toimimista kustantaja mittaa kolmella tikulla: myyntiluvuilla, kirja-arvioiden lausumilla ja palkinnoilla.

Suomessa on jonkin verran tietokirjapalkintoja. On esimerkiksi tietokirjallisuuden Finlandia-palkinto, Kanava-palkinto, Lauri Jäntin säätiön palkinto, Suomen tietokirjailijoiden jakamat palkinnot (Warelius-, Tietopöllö-, Tietokirjailija- ja Oppikirjailijapalkinnot), tiedonjulkistamisen valtionpalkinnot ja eräitä pienempiä tai paikallisia palkintoja.

Vaikka ulkomaiset kustantajat eivät tunne näitä palkintoja lähemmin, jo se tieto, että kirja on kotimaassaan katsottu palkitsemisen tai ehdokkuuden arvoiseksi, erottaa sen joukosta.

Monissa maissa erilaisia kirjallisuuspalkintoja on enemmän kuin Suomessa. On kirjakauppaketjujen merkittäviäkin palkintoja, kunniamainintoja ja monenlaisia huomionosoituksia. Eriyisesti tietokirjallisuuden kanssa askaroivien tahojen, olivat ne

sitten journalistisia julkaisuja, säätiöitä, yhdistyksiä tai järjestöjä tai muita organisaatioita, saattaisikin olla mielekästä miettiä, olisiko edellytyksiä uusille palkinnoille olemassa. Suomalaisen tietokirjallisuuden kenttä on verrattoman laaja, ja tilaisuus nostaa esille aiempaa useampia kirjoja olisi hyödyllistä paitsi Suomessa myös muissa maissa.

MIKÄ TEKEE TIETOKIRJASTA HYVÄN?

Hyvässä tietokirjassa yhdistyvät kiinnostava aihe, taitava kirjoittaminen, hyvä toimitustyö ja se, että kokonaisuus on suunniteltu hyvin. Kun näiden muodostama paketti on kunnossa ja kun markkinointi ja myynti menevät mallikkaasti, kustantaja on onnistunut vaikeassa tehtävässään tehdä kirjasta menestys.

Kaikki kirja-alalla toimivat eivät pidä siitä, että kirjallisesti ja taiteellisesti joskus erittäinkin laadukkaista teoksista puhutaan ”tuotteina”, jotka ”pakataan” kohderyhmälle sopiviksi. Kun puhutaan kirjan myynnistä ja markkinoinnista ja erityisesti, kun puhutaan ulkomaanmarkkinoista, tuotteen käsitteestä on hyötyä. Ilmauksen käyttäminen ei vähennä teoksen arvoa, eikä se tarkoita, että sen sisältöjä ohjaisi laskelmointi tai rahanhimo. Se tuo fokukseen kohderyhmän eli kirjan lukijat ja ostajat – sen, että kirja on tehty näitä varten ja kaikin puolin mallikkaasti. Lisäksi se tuo keskiöön sen, että hyväkään teksti ei kulje itsestään lukijoiden käsiin. Kirjan on oltava sellainen, että myynti, markkinointi ja julkisuus pystyvät edistämään sen asiaa.

Siinä missä sisällöt ja kirjoittaminen kuuluvat kirjoittajan rooteiin, sisältöjen paketoiminen on kustantajan asiantuntemuksen alaa. Paketointiin kuuluu muun muassa seuraavien asioiden miettiminen. Niistä jokaisen taustalla vaikuttaa tarkka käsitys kirjan kohderyhmästä ja sen myyntiargumenteista.

1. **Kirjasta viestimisen ydin.** Tärkeää on osata yksiselitteisesti sanoa, mikä on kirjan juju – millä asialla ja millaisena se yleisölle myydään. Onko kirja elämys, tietopaketti vai kevyt ajanviette? Entä kuka sen ostaa? Tässä kohtaa metsä on nähtävä puilta. Puhe ei ole niinkään sisällöistä, vaan siitä, mihin tarpeeseen ja tilanteeseen kirja lukijalle myydään.
2. **Kirjan konteksti.** Mihin kirja sijoittuu yhteiskunnan ja kirjallisuuden kentässä? Nyt ei haeta listaa kirjan samantyyppisistä kilpakumppaneista, vaan laajempaa yhteyttä. Tarkoitus on hahmottaa, mihin kirja kiinnittyy lukijan tuntemassa maailmassa. Tekeekö kirja käänteeseen hyvinvointikirjallisuuden kentässä? Onko se Suomessa ennennäkemättömän eri genren sekoitus, tieteellinen jännityskertomus tai kielellisesti virtuoosimainen taideteos? Mille paikalle se sijoittuu lukijan elämässä?
3. **Kirjan ulkoasun suunnittelu.** Millaiset kannet ja millainen taitto (ja mahdollisesti kuvitus) sopivat kirjan luonteeseen ja aiheeseen? Mikä herättää huomion, on tyylikästä tai toimivaa? Miten juuri tästä kirjasta tehdään silmännähdyn erityinen? Miten ulkoasu saadaan tukemaan sitä viestiä, jota kirjasta lähetetään?
4. **Iskulause.** Jos kirja pitäisi myydä yhdellä tehokkaalla iskulauseella, mikä se olisi?

Kirjan paketoimisessa tuotteeksi on siis kysymys sen katsomisesta sellaiselta etäisyydeltä, että myynti ja markkinointi voivat onnistua – ja että ostaja pystyy helposti hahmottamaan, onko kirjassa tärkeintä fiilis, tietosisältö vai jokin muu asia. Paketointi liittyy tietysti kiinteästi myös kirjoittajan työhön. Mikä tyyli istuu siihen kirjaan, jota ollaan tekemässä – onko se jutusteleva, tieteellinen vai jotain niiden väliltä? Millaiset sisällöt tukevat kirjan ydintä, mitkä kenties heikentävät sitä? Kirjoittajan ja kustantajan yhteistyöllä kirjasta voi saada puristettua timantin.

Ei ole mitenkään tavatonta, että kirjan paketointi jää puolitiehen. Aina se ei haittaa: tietokirjallisuus myy monesti hyvin yksinomaan aiheellaan. Suomessa kuitenkin ilmestyy valtava määrä tietokirjoja, ja joukosta pitäisi erottua. Jos kirjaa ei myydä oikein argumentein ja sen kaikkea potentiaalia hyväksi käyttäen, kyse on menetetyistä mahdollisuuksista, samoin silloin, jos kirja ei sisältöjen ja laadun puolesta yllä siihen, mihin aiheessa olisi ainesta.

Hyvälle tuotteelle on ominaista myös se, että siinä on kaikki tarpeellinen. Joskus tuotteen rinnalle tarvitaan toinen ja kolmaskin. Oppikirjantekijät ovat tottuneita tuoteperheajatteluun, jossa itse oppikirjan ja harjoituskirjan lisäksi laaditaan opettajan oppaita ja nykyään myös sähköisiä lisämateriaaleja ja sovelluksia. Samalla tavalla vaikkapa positiivisen psykologian opas saattaa saada rinnalleen täyttökirjan tai vaikkapa harjoituskortteja. Lisämateriaaleja saatetaan laatia myös lasten tietokirjoihin, jotka on suunniteltu opetuksessa käytettäviksi.

Leenastiina Kakko

Pieni punatukkainen tyttö tietokoneiden maailmassa

Linda Liukkaan yli 30 kielelle myyty, sekä suomeksi että englanniksi alkujaan tehty *Hello Ruby* -kuvakirjasarja esittelee koodaamista, tekoälyä ja tietokoneiden maailmaa sadun ja hauskojen tehtävien avulla.

Neljässä *Hello Ruby* -kirjassaan (Otava & Macmillan 2015–2018) Liukas käyttää asiantuntemustaan luovalla ja leikkisällä tavalla. Uteliaan Ruby-nimisen pienen tytön matkassa tietotekniikka muuttuu joksikin sellaiseksi, miksi se harvemmin mielletään: seikkailuksi ja ajatusten avartajaksi.

Ruby-lastenkirjojen menestykselle on useita syitä.

Kirjasarjan ydinajatus on selkeä, ja sen yksityiskohdat ja koko toteutus on kehitelty huolellisesti. Aihe on erittäin ajankohtainen

ja saa vastakaikua eri puolilla maailmaa, hyvinkin erilaisissa kulttuureissa.

Lisäksi Liukkaan konsepti on omaperäinen ja tekijänsä näköinen. Jo aiemmin toteutetun menestysreseptin kopioimisen sijasta paremmat onnistumismahdollisuudet ovat aina uniikilla, tekijänsä näköisellä konseptilla.

Hello Ruby-kirjoja voi myös soveltaa monenlaiseen käyttöön niin kotona kuin kouluissa ja päiväkodeissa. Haittaa lasten tietokirjallisuuden viennille ei ole myöskään suomalaisen koulutusjärjestelmän erinomaisesta maineesta.

Lasten tietokirjoilla on ulkomailla kaksi eri julkaisukanavaa: yleiskustantajat ja oppimateriaalikustantajat. Molempia houkuttaa sarjamuotoisuus.

Lasten tietokirjoihin kannattaa valita valokuvien sijasta piirroskuvitus kahdesta syystä. Ensinnäkin se antaa paremmat mahdollisuudet erottautua. Toiseksi se on käytännössä usein yksinkertaisempaa: useiden kuvaajien valokuvia hyödyntävissä teoksissa tekijänoikeuksien selvittäminen ja hankkiminen missä tahansa maailmassa tapahtuvaa julkaisemista varten voi vaikeuttaa prosessia paljon.

Ulkomaiselle kustantajalle tärkeää voi olla myös varsinaisen tietokirjan oheismateriaali, jota vanhempi, ohjaaja tai opettaja voi hyödyntää eri tavoin kirjan aihetta käsitellessään. Oheismateriaaliin voi olla hyvä sisällyttää mahdollisuus muokata sitä eri markkinoiden tarkoituksiin esimerkiksi kulttuurin, koulujärjestelmän tai opetussuunnitelman edellyttämällä tavalla.

Vaikkei kirjailijan olisikaan mahdollista kiertää Liukkaan tavoin maailmaa puhujana, oman asiantuntijuuden rakentaminen ja kansainvälisen kulman luominen siihen onnistuu esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Näyttö asiantuntijuudesta onkin ulkomaisille kustantajille erityisen tärkeää.

Kirjoittaja työskentelee kirjallisuusagenttina Rights & Brandsissa.

MIKÄ MAAILMALLA KIINNOSTAA?

Edellä jo mainittiin, että jotkin aiheet kiinnostavat aina. Historia, merkittävät tai erityisiä kohtaloita kokeneet henkilöt, henkinen ja ruumiillinen hyvinvointi, tieteen ja tutkimuksen maailmasta tuottamat uudet tiedot ja keveät ajanvietekirjat eivät mene pois muodista.

On kuitenkin myös paljon vaihtelevia tietokirjatrendejä. Viime vuosien vahva suuntaus on ollut luova tietokirjallisuus, jossa kirjoittaja hyödyntää tekstissään kaunokirjallisuuden keinoja esimerkiksi rakentaakseen kirjaansa tarinan tai tuodakseen kerrontaansa uusia, ei vain sisällöllisesti vaan myös tyyllisesti kiinnostavia tasoja. (Luovaa tietokirjallisuutta ja muita tietokirjallisuuden lajeja on käsitelty laajalti Tiina Raevaaran ja Urpu Strellmanin teoksessa *Tietokirjailijan kirja*, Docendo 2019.)

Suomessa luovaa tietokirjallisuutta ei ole vielä kirjoitettu kovin paljon, ja sitä mitä on, ei ole paljonkaan viety ulkomaille. Luoville tietokirjoille on kuitenkin maailmalla tilausta; joihinkin maihin on esimerkiksi perustettu kustantamoja, jotka keskittyvät yksinomaan kertovaan tietokirjallisuuteen. Tällä hetkellä maailmanlaajuinen trendi on muutoinkin se, että tietokirjallisuus kiinnostaa, usein jopa perinteisesti paremmin myyvän kaunokirjallisuuden kustannuksella.

Kysynnälle on ymmärrettäviä syitä. Usein toistellaan, että tarina on maailman vanhin tiedon välittämisen keino. Kertomukset kiinnostavat. Tiedon rakentaminen juonellisen tarinan lomaan tekee siitä helposti muistettavaa, ja tiedonjanon lisäksi lukemista kiihottaa halu tietää, mitä sitten kävi.

Lisäksi nykymaailmassa moni elää jatkuvassa informaatiovirrassa. Tietotekstejä tulee luettavaksi paljon työn ohessa, perinteisestä ja myös sosiaalisesta mediasta. Tarinat tuovat niille vastapainoa. Vaikka kertova tietokirjallisuus ei ole mikään uusi ilmiö,

se saattaa monesta tuntua tuoreelta perinteisemmän, joskus vakavaksi tituleeratun tietokirjallisuuden pitkän valtakauden jälkeen.

Kukaties myös kaunokirjallisuuden viimeaikainen autofiktio-suuntaus ja monien kaunokirjallisten teosten pyrkimys rikkoa rajoja tietokirjallisuuden suuntaan lisää luovan tietokirjallisuuden kiinnostavuutta. On todennäköistä, että tulevaisuudessa myös meillä nähdään kaunokirjailijoiden soveltavan taitojaan tietoihmissiin ja tietokirjailijoiden rohkaistuvan kehittämään kirjallista ilmaisuun luovempaan suuntaan.

Kertovan tietokirjallisuuden ulkomaanvienneissä ovat menestyneet amerikkalaisten ja brittien lisäksi kirjamarckinoiltaan melko lailla Suomen kokoisetkin maat, esimerkiksi Norja. Norjalaisiin maailmanmenestyksiin kuuluvat esimerkiksi Åsne Seierstadin kirjat, Erling Kaggen *Hiljaisuus kiireen ja melun keskellä* (Gummerus 2017), Morten Strøksnesin *Merikirja* (Gummerus 2018) ja Long Litt Wonin sienistä ja surusta kertova *Minun sienipolkuni* (Otava 2018).

Sisältöjen puolesta viime vuosina pinnalla ovat olleet luontoon liittyvät aiheet. Lukemattomissa kirjoissa on tarkasteltu ihmisen ja luonnon suhdetta, ja muun muassa erilaisia metsäkylpykirjoja on ilmestynyt kymmenittäin ellei sadoittain.

Ihmisen ja luonnon suhde kiinnostaa, koska se on muuttunut. Samalla tapaa kiinnostavat myös muut aihepiirit, joissa asiat eivät ole ennallaan. Ilmastonmuutos, maahanmuutto ja poliittiset polarisaatiot ovat vain muutamia esimerkkejä. Tietotekniikan kehittyminen ja totuudenjälkeisen ajan ilmiöt synnyttävät kirjallisuutta big datasta, informaatioodankäynnistä ja propagandasta, sananvapauden polkemisesta ja valtioiden tai muiden toimijoiden harjoittamasta kontrollista.

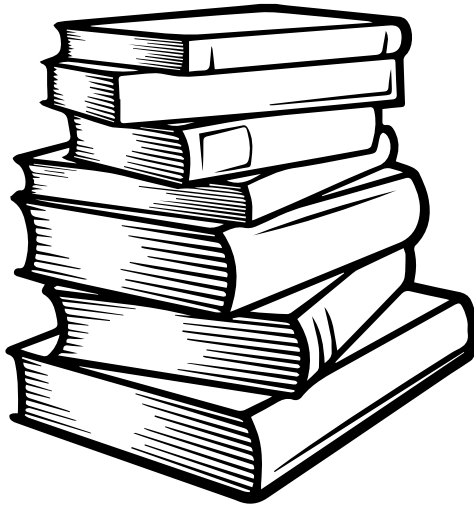
Elintason nousu taas on saanut aikaan eliniän pitenemisen, ja tietokirjallisuudessa on noussut esiin paljon aiheita, joissa ratkotaan sen aiheuttamia ongelmia: miten säilyttää toimintakyky, terveys,

muisti ja hyvinvointi, kun vuosia karttuu. Tiedekirjallisuudessa yksi trendi on ollut aivojen toiminta.

Selvästi havaittava tietokirjallisuuden tämänhetkinen virtaus on journalistien kirjoittamien ajankohtaisten aiheiden tai kokonaiskuvaa antavien kirjojen esiinmarssi. Syynä voi olla se, että monissa maissa perinteistä, tutkivaa journalismia on aiempaa vähemmän, ja se, että työssään laajalle yleisölle kirjoittavilla toimittajilla on taito ja halu laatia vetäviä, yleistajuisia esityksiä.

Kaikenlaisen tietokirjallisuuden nousun keskeinen syy on luonnollisesti se, että hajanaisen tiedon, totuudenjälkeisen ajan tiedon luotettavuutta syövien ilmiöiden ja informaatiotulvan keskellä tarve kriittisille, näkemyksellisille ja tosille tietokirjoille on suuri.

3.
Mitä kirjailijan ja
kustantajan pitää osata?



Edellisessä luvussa kuvattiin asiat, jotka kirjan pitää täyttää, jos sitä halutaan yrittää viedä ulkomaille. Tarkasteltavana oli kirja tuotteena, jonka ydin on helposti kuvattavissa ulkomaiselle kustantajalle.

Kun kirjoittaja kirjoittaa ja kustannustoimittaja toimittaa kirjaa, operoidaan sisällöllisten, kielellisten ja rakenteellisten valintojen kanssa. Kirjoittaja on syvällä kirjassaan, ja on selvää ja luonnollista, ettei hän pysty koko aikaa ottamaan etäisyyttä sisältöihin ja pohtimaan, mahtavatko ne juuri nyt olla järjestymässä asuun, jossa niitä voi myydä ulkomaille.

Ei tarvitsekaan. Jotta kirjoittaminen etenee ja kirja syntyy, on suunnittelun lisäksi vain kirjoitettava. Kuten kirjoittamisen oppaissa kuvataan, kirjoittamisprosessi ei ole lineaarinen, vaan kirjoittajan on sen kuluessa siirryttävä tasolta toiselle, palattava alkuun, työstettävä ja hiottava. Vaikka suunnittelu on tärkeää, jossain vaiheessa on vain työnnettävä kädet saveen ja alettava muovaillla.

Tässä oppaassa ei käsitellä sitä, miten kirjaan saadaan alkujaan idea, miten sitä hiotaan, miten kirjoittamisen prosessi etenee, miten sisältöjä jäsennellään ja millaisia erilaisia vaihtoehtoja kirjoittajalla on kirjansa toteuttamiseen. Maailmassa on paljon hyviä kirjoittamisen oppaita, joihin kannattaa perehtyä. Omat näkemykseni aiheesta sisältyvät pitkälti Tiina Raevaaran kanssa kirjoittamaamme *Tietokirjailijan kirjaan* (Docendo 2019).

Tietokirjailijan on tiedettävä paljon paitsi itse kirjoittamisesta myös siitä, miten tietoa yleistajuistetaan kohdeyleisölle ja miten yleistajuistamisen keinoja sovelletaan tietokirjaan. Tämä ei koske vain tieteentekijöitä vaan kaikkia asiantuntijoita. Myös tähän tarkoitukseen on mainioita käsikirjoja, esimerkiksi Raevaaran *Tajuaako kukaan? Opa tieteen yleistajuistajalle* (Vastapaino 2016).

Tämän luvun keskiössä ovat ne seikat, jotka kirjoittajan ja kustantajan on tärkeää huomata, jotta tietokirja voi toimia ulkomaiden markkinoilla. Koska toisinaan on terveellistä tarkastella asioita ongelmien ja virheiden kautta, luvun oheen on rakenneltu tietolaatikat erilaisista tavoista, joilla kirjan ulkomaanmahdollisuuksia voi sotkea.

YKSI KIRJA, YKSI IDEA

Edellä puhuttiin siitä, että kirjan idea on pystyttävä kuvaamaan ulkomaiselle kustantajalle tiiviisti, enintään muutaman lauseen mitassa. Sama pätee kotimaassa: myös kirjan jälleenmyyjien ja median on tajuttava, mikä on kirjan juu. Se ei tietenkään ole mahdollista, jos kirjoittaja ei ole itse selvillä jujustaan.

Tämä kuulostaa alkeelliselta, mutta ei ole sitä. Suuressa osassa julkaistua tietokirjallisuutta kirjan idean miettiminen on jäänyt kesken. On valittu aihe, mutta sitä ei ole rajattu riittävästi. Ei ole pohdittu, mistä näkökulmasta aihetta tarkastellaan ja mitä kirja haluaa itse asiassa sanoa. Mikä on se suuri asia, joka kirjasta nousee? Mitkä sisällöt kuuluvat kirjaan, mitkä eivät?

Kun siis kirjoitat kirjaasi, pidä mielessäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä tahdon sanoa kirjallani – mitä tämä kirja väittää maailmasta?
- Millä tavalla kukin kirjoittamani jakso tukee ja rakentaa koko kirjan ideaa?
- Ymmärtääkö sekä suomalainen että ulkomaalainen lukija, mihin kirjallani pyrin?

Hyödyllistä on perehtyä sellaisiin konkreettisiin kirjoittamiseen apuvälineisiin ja taitoihin kuin argumenttiin, tekstin jäsentelyyn ja sen rakenteen hahmottamiseen sekä yleistajuistamisen keinoihin.

Kotimainen kustantaja ja kustannustoimittaja ovat usein kirjoittajalle korvaamaton apu sen varmistamisessa, että punainen lanka ei katkea ja fokus hajoa. He ovat kirjojen ja tekstien asiantuntijoita, joiden ammattitaito on juuri tässä: kyvyssä hahmottaa kokonaisuuksia ja hioa ne parhaimmilleen – tavalla, joka tukee kirjan päätymistä lukijoiden käsiin.

Kirjan ideaan liittyy kiinteästi myös sen lajityyppi (kirjoitetaanko luovaa tietokirjaa, perinteistä historiategosta, muistelmaa, esseekokoelmaa, pamflettia vai mitä) ja sen näkökulma. Millaista kerrontaa kirjoittaja käyttää? Miten hän puhuttelee lukijaa? Miten hän viittaa itseensä? Mikä on kirjan sävy, ja mikä on sen tyyli?

Kohderyhmä ja kirjan luonne vaikuttavat moneen asiaan. Yksi yleistajuisuuteen kiinteästi liittyvä kysymys on toisaalta pinnallinen, toisaalta esitystapaan syvästi vaikuttava: se, miten tiedon alkuperästä kerrotaan lukijalle. Suuren saksalaisen Droemer Knauer-kustantamon tietokirjatoimittaja Caroline Draeger sanoi luennollaan Suomen-vierailullaan syyskuussa 2018, että myös professorien on kyettävä kirjoittamaan kirjansa ilman lukemista hankaloittavia viitteitä – kuin asiaa kertoisi lapsenlapselleen. Näkemys on suuren, kaupallisia menestyksiä tavoittelevan kustantamon, mutta se kertoo kriteereistä, joita laajalevikkiseen tietokirjallisuuteen maailmalla kohdistuu.

Monet näistä asioista ovat vaikeita. Kirjoittaja joutuu luultavasti lukemaan monenlaisia kirjoja hahmottaakseen, mitä mahdollisuuksia hänellä on, ja kokeilemaan, mikä toimisi juuri hänen aiheessaan. Lopulliset valinnat voivat hioutua vasta monen kirjoituskierroksen jälkeen. Tärkeää kuitenkin on miettiä niitä alusta alkaen ja keskustella kustantajan kanssa – ja ennen muuta ymmärtää, että monia tehtäviä valintoja ei voi vain loppuvaiheessa liimata jo olemassa olevan tekstin päälle. Näkökulma, lajityyppi ja kerrontatekniset ratkaisut kulkevat syvällä läpi koko kirjan. Niitä ei voi rakentaa ja korjata viime vaiheessa, kuten kieliasua.

Kämmi #1:

Kirjan ydin on epämääräinen

1. Argumentti. Pystytkö muotoilemaan kirjasi idean väitteeksi? Oletko kirjoittaessasi niin kuin syyttäjä, joka esittää väitteen maailmasta, vai niin kuin poliisi, joka kartoittaa tutkinnassaan kaiken,

myös lopulta irrelevanteiksi jäävät seikat? Esimerkiksi tietokirjallisuuden tulevaisuutta käsittelevän teoksen aiheen voisi pukea seuraavaksi argumentiksi:

Vaikka monet tietokirja-aiheet toimivat vain kotimarkkinoilla, suomalaisen tietokirjallisuuden vienti kasvaa tulevaisuudessa, koska kirjailijat ja kustantajat tavoittelevat uusia markkinoita tietoisesti niitä varten kirjoitetuilla teoksilla.

Argumenttiin siis sisältyy väite (josta voi olla samaa tai eri mieltä) ja sen perustelut. Mainio esitys argumentista – samoin neuvo, että on kirjoitettava kuin syyttäjä – sisältyy Carol Kiriakosin ja Kimmo Svinhufvudin kirjaan *Tohtoritakuu* (Art House 2015).

2. Fokus. Tähtäävätkö kirjasi kaikki jaksot samaan asiaan – siihen, mitä pyrit lukijalle kirjallasi sanomaan? Karsi rönsyt ja jätä pois kaikki sellainen, mikä ei tue ideaasi. Tarkoitus ei ole kertoa kaikkea mahdollista aiheeseen liittyvää, vaan ainoastaan olennaiset asiat! Mitä enemmän sekalaista silppua kirja sisältää, sitä vaikeampi lukijan on saada selko kokonaisuudesta.

Kämmi #2: Kirja on liian pitkä

Kirjallisuuden vientiin liittyy joitain banaaleja tosiasioita. Yksi niistä on, että kirja ei saa olla liian pitkä.

Ruotsalaisen tietokirjojen vientiin keskittyvän Kontext Agencyn vetäjä Rita G. Karlsson antaa ohjeen, johon varmasti jokainen agentti yhtyy: älä kirjoita yli 300-sivuista kirjaa. Käännökset ovat kalliita, ja viimeistään yli 400-sivuinen kirja muuttuu usein epäkiinnostavaksi yksinomaan laajuutensa vuoksi, vaikka se onnistuisikin säilyttämään fokuksensa (mitä moni niin laaja kirja ei tee). Kääntäminen on kallista, ja ennen muuta tietokirjallisuudessa myös lukijat arvostavat sitä, että kirjoittaja hallitsee aiheensa niin hyvin, että pystyy kertomaan siitä ytimekkäästi.

Tämäkin neuvo kuulostaa itsestään selvältä. Silti se on yksi yleisimmistä asioista, joihin suomalaisen tietokirjan taival

tyssä. Moni hyvä aihe on kirjallisuuden myyjän näkökulmasta hukattu kirjassa, joka on yksinkertaisesti liian pitkä kiinnostamaan ulkomailla.

SUOMALAISUUDET JA LOKALISOINTI

Kohderyhmä on jokaisen tekstin laatimisen a ja o. Ketkä kirjan lukevat – ja miksi he lukevat sen? Mitä lukija haluaa saada kirjalta? Mikä häntä kiinnostaa, ja miten hänen huomionsa pidetään yllä?

Kirjoittajan on hyvä miettiä ulkomaista ja kotimaista yleisöä, mutta on toki rajansa sillä, mitä hän voi ottaa huomioon. Jos kyseessä on yleinen, laajalle yleisölle tarkoitettu tietokirja, ei jokaisen lukijan tietoja ja taustoja voi tuntea. Riittää, että kirjoittaja pyrkii tekemään kirjastaan houkuttelevan, kiinnostavan ja ymmärrettävän. Tärkeää on myös tietty riippumattomuus: joka suuntaan ei voi kumartaa, vaan kirjoittajan oman näkemyksen on ohjattava työtä. Myös kulttuurit ovat erilaisia, ja se saa näkyä kirjassa.

Sen sijaan tekstuaalisella tasolla on useampiakin seikkoja, jotka kannattaa noteerata yksinkertaisesti ymmärrettävyyden vuoksi.

Avaa paikalliset tiedot ja esimerkit. Edellä oli puhetta siitä, että monet tietokirjat on tehty Suomen markkinoille. On selvä, että lähellä olevat asiat kiinnostavat lukijoita, ja ne ovat kirjan myyntivaltti. Joskus tämä on tärkeämpää kuin se, voiko kirjaa myydä ulkomaille.

Silloin, kun tähtäimessä kuitenkin ovat ulkomaanmarkkinat, suomalaisten tietojen ja esimerkkien kohdalla on pohdittava, toimivatko ne muissa maissa vai jäävätkö ne käsittämättömiksi.

Jos kirjoittaja puhuu vaikkapa Talvivaaran tapauksesta, ulkomaista lukijaa varten on tarpeen lyhyesti avata, että kysymys on kaivoksesta, joka turmeli törkeästi ympäristöä, vaikka suomalainen kohdeyleisö ymmärtäisikin asian selityksittä. Jos hän mainitsee Jari

Aarnion, on mainittava, että tämä on Helsingin huumeepoliisin entinen päällikkö, joka on tuomittu useista rikoksista. Selitettyinä tällaiset esimerkit voivat tarjota lukijalle kiinnostavaakin paikallistietoa kirjan lähtömaasta.

Jos kirjoittajaa houkuttaa sanoa vaikkapa, että Metsähallituksen laskelmien mukaan talousmetsissä on kymmeniätuhansia kulttuuriperintökohteita, ulkomaalaisen (kyllä, joskus suomalaisenkin) lukijan ymmärrys johtotähtenään hänen saattaa kannattaa lausua pelkkä fakta ilman lähdettä ja mutkia hieman oikoen – Suomen metsissä on kymmeniätuhansia ikivanhoja rakennelmia. Vaikka lukija ei tällöin tule tietoiseksi Metsähallituksen ja talousmetsien olemuksesta, tieto voi hyvinkin riittää palvelemaan kirjoittajan tarkoitusta. Kysymys on yleistajuisuudesta ja sen erottamisesta, mikä on olennaista ja tekstin tarkoituksiin riittävää.

Siinä vaiheessa taas, kun kirjoittaja haluaa luetella parisenkymmentä hupaisaa suomalaista paikannimeä, hän voi miettiä, avautuisivatko parikymmentä puolan- tai mongoliankielistä hupaisaa paikannimeä hänelle itselleen. Ja jos kirjoittaja haluaa hassuttaa Kummeli-kansaa sanomalla, että ”eteenpäin kannattaa mennä niin kuin Timo Silakka – muna-asennossa ja turhia pohtimatta”, kääntäjän ponnistuksille voi uhrata pienen ajatuksen.

On luonnollista ja väistämätöntä, että asioita häviää, kun teksti käännetään kielestä toiseen. Kaikkea ei kirjailija pysty ottamaan huomioon, ja kaikkia kulttuurisia liitoksia kääntäjä ei voi välittää. Pääasia kuitenkin on, että koko kirja ei kompastu pinnallisten pikkuaasioiden röykkiöön.

Nämäkin asiat tuntuvat itsestään selviltä, mutta ne eivät ole sitä. Jokainen ulkomaanoikeuksien kanssa työskentelevä pystyy nimeämään lukemattomia kirjoja, joiden mahdollisuudet kaatuvat siihen, että ne ovat niin kauttaaltaan täynnä suomalaisuuksia, että niiden editointi pois tarkoittaisi kirjan uudelleenkirjoitustyötä. Se, että kirjoittaja usein tarjoutuu tämän uudelleenkirjoitustyön tekemään, ei auta. Myyjällä on oltava teksti, jota hän pystyy myymään. Jos käännöksen pohjaksi käyvä tekstiä ei ole, myytävänä on vain

lupaus siitä, että hyvä siitä tulee. On vaikeaa myydä jotain, mitä ei ole, ja vain harva haluaa edes harkita sian ostamista säkissä.

Kämmi #3:

Pintataso on kyllästetty suomalaisuuksilla

Käsikirjoituksen viimeistelyvaiheessa kirjoittajan ja kustannustoimittajan kannattaa lukea kirja vaikkapa eteläamerikkalaisen tai uusiseelantilaisen silmin. Avautuuko se? Joutuuko käännöksen lukija hankaluuksiin, jos tekstissä vilistää esimerkiksi

- suomalaisia ilmiöitä, joita ei varsinaisesti käsitellä vaan jotka vain koristavat tekstiä (joulutortut, mämmit, kuivauskaapit, juustohöylät, rakovalkeat ja potkukelkat)
- suomalaisia vertauksia: ”Hän käveli yli 300 kilometriä, yhtä pitkän matkan kuin Turusta Jyväskylään”
- intertekstuaalisia viittauksia (saapasnahkatorni, Väinämöinen, Putous jne.)
- kulttuurisia viittauksia (mitä mielikuvia liittyy vaikkapa paikanniimiin Korso, Joensuu, Jyväskylä, Prisma, Stockmann – tai mitä suomalainen lukija tietää liittyvän suolla kävelyn heinäkuun helteessä tai pyöräilyyn helmikuuisessa Sallassa?)
- suomalaisia erisnimiä, siis paikkoja ja henkilöitä, joita ei lukijalle avata?

Ulkomaisten markkinat huomioon ottavasta kirjasta ei ole syytä tehdä hajutonta ja mautonta. Hyvä on kuitenkin tunnistaa ne kohdat, jotka eivät toimi käännöksessä ja joista kääntäjä ja käännöksen kustannustoimittaja joutuvat neuvottelemaan ensin keskenään ja sitten mahdollisesti myös kirjailijan kanssa. Kääntäjät ja toimittajat kyllä pystyvät moneen, mutta he eivät ole kirjailijoita, eivätkä he voi tuottaa tekstiin sisältöjä, joita alkutekstissä ei ole. Ennen vanhaan tavanomaiset ”kääntäjän huomautukset” eivät ole nykyään suosittuja: käännöksen pitää seistä omilla jaloillaan.

Millään tavalla järkevää ei ole lähteä siitä ajatuksesta, että ”kirjan voi muokata ulkomaiden markkinoita varten”, jos tuo muokkaaminen tarkoittaa täydellistä uudelleenkirjoitusta. (Jäljempänä tulee puhe mielekkäistä tavoista muokata kirjaa.) Kuten edellä on sanottu, ulkomaiselle kustantajalle tärkeitä ovat myyntiluvut, palkinnot ja kirjan saamat arviot. Jos ”ulkomaita varten tehty versio” on tuntuvasti lyhempi ja kautta linjan myös tekstuaalisesti toinen kuin menestystä niittänyt teos, voiko ulkomainen kustantaja tietää, että se toimii yhtä hyvin?

Jos tästä uudesta tekeleestä on olemassa täysi käännös, mahdollisuuksia voi olla. Asiaa kannattaa kuitenkin miettiä vakavasti ajankäytön ja resurssien kannalta. Jos kirjan voi tehdä kerralla toimivaksi sekä Suomen että ulkomaiden markkinoilla, miksi niin ei tekisi?

Rakenna kirja niin, että sen voi lokalisoida helposti. Jos kirjan idea on sellainen, että se voisi kiinnostaa ulkomailla, mutta kotimarkkinat vaativat suomalaista näkökulmaa, voi miettiä, olisiko suomalaiset tapaukset tai esimerkit mahdollista sijoittaa kirjassa niin, että ne voi korvata vieraskielisessä laitoksessa lokalisoidulla esimerkeillä helposti.

Lokalisointi ei ole tietokirjallisuudessa epätavallista. On kirjoja, joihin kirjoittaja tai joskus (erityisesti silloin, kun alkuteoksen kirjoittaja ei kykene riittävästi perehtymään kohdemaan asioihin esimerkiksi kielimuurin takia) paikallinen asiantuntija laatii kohdemaata koskevan jakson. Jos Ruotsissa julkaistavan suomalaisen kirjan aiheena esimerkiksi on rasististen liikkeiden nousu Euroopan eri maissa, siihen on helppoa lisätä Ruotsia koskeva jakso. Erityisen helppoa se on, jos kirja on muutenkin rakennettu eri maita käsittelevistä luvuista.

Toisekseen on kirjoja, joihin kirjoittaja itse tekee tarvittavat muutokset, olipa paikallisille esimerkeille tarvetta kirjan yksittäisessä jaksossa tai pitkin käsittelyä. Tämä edellyttää, että tarvittavien muutosten määrä on hallittavissa eli kohtuullisen pieni.

Olennaisinta on, että kirja ei näyttäytyä ulkomaalaiselle kustantajalle keskeneräisenä eikä etenäkään työläänä hankkeena. Jos kustantaja epäilee, että toimitustyöstä tuntemattoman ja kenties arvaamattoman kirjailijan kanssa tulee valtava työsarka, mikään ei ole hänelle helpompaa kuin kieltäytyä kirjasta. Asian on sujuttava mallikkaasti ja liiemmittä veivauksitta.

Jos kirjoittaja on siis alusta alkaen suunnitellut kirjansa niin, että se on helposti lokalisoitavissa, se voi olla myyntivaltti. Esimerkiksi kirjoittamisen opas, joka ammentaa harjoituksia erimaalaisten kirjailijoiden tyylistä ja johon kohdemaan kustantajalla on lupa lisätä muutama oman maansa kirjailija ja näiden tyyliin pohjaavat harjoitukset, on tietysti houkuttelevampi kuin vain ulkomaisia tekijöitä esittelevä kirja: uudet jaksot tekevät siitä ainutlaatuisen ja omia markkinoita kiinnostavan.

Kiehtovat erot

Eräs kesälomalle Suomeen saapunut ulkomaalainen kustantaja havahtui lentokentän lämpötilatauluun, joka näytti lukemaa +25. "Vasta plussasta tajusin, että täällä voi olla myös -25 astetta!"

Toinen hämmästeli kesämökkikulttuuria. "Mistä sitten saatte vettä, jos juoksevaa vettä ei ole?" "Jos mökillä ei ole sähköjä, menettekö sitten vain nukkumaan, kun tulee pimeä?" "Eikö siellä ole vaarallisia eläimiä?"

Yksi kirjallisuuden – myös tietokirjallisuuden – viehättävistä piirteistä on se, että se avaa lukijalle uusia maailmoja. Se, että suomalaiset kesäyöt ovat valoisia, että järvisedellä voi peseytyä, että metsään voi mennä tulematta itikoita isompien eläinten syömäksi ja että lapset pannaan pakkaseen nukkumaan tai leikkimään on meille normaalia, mutta monelle ulkomaalaiselle outoa ja mieltä kiehtovaa.

Jos kirja pystyy tarjoamaan lukijalleen tällaisia yllätyksiä ja ihmetyksen aiheita, niitä kannattaa hyödyntää. Erilainen on erityistä. Sen tuominen esiin voi tarjota lukijalle suurimman elämyksen – ja avata kirjan tien ulkomaan markkinoille.

KIRJOITTAMISEEN JA TOIMITTAMISEEN VARATTAVA AIKA

Jos suomalaista tietokirjaa ryhdytään viemään ulkomaille, on tärkeää muistaa yksi asia. Se kilpailee kaikkien muiden maiden tietokirjojen kanssa.

Tästä tosiasiaista seuraa se, että kirjan on oltava kaikin puolin erinomainen. Sen lisäksi, että kirjan idea ja toteutus ovat ainutlaatuiset ja omintakeiset, kirjan on oltava laadukas myös kielen ja rakenteen puolesta. Myös tämä tuntuu ilmeiseltä, mutta todellisuudessa yksi merkittävimmistä kirjallisuuden viennin ongelmista on se, että kaikki kirjat eivät ole tarpeeksi hyviä. Niitä ei ole kirjoitettu tarpeeksi hyvin, eikä niitä ole toimitettu tarpeeksi hyvin.

Tietokirjat, jotka menestyvät kansainvälisillä markkinoilla, ovat usein pitkän työn tulos. Tätä kirjoitettaessa lähes 30 maahan myydyin Kolme naista -tietokirjan kirjoittaja Lisa Taddeo on kertonut, että hän kirjoitti kirjaansa kahdeksan vuotta. Hän muutti asumaan kohdehenkilöidensä kotipaikkakunnille.

Voi vain arvailla, kuinka monta sataa tai tuhatta sivua tekstiä on karsiutunut lopulta noin 300-sivuisen kirjan eri kirjoitusvaiheissa.

Voi vain kuvitella, kuinka pitkä oli kirjoitustyön rinnalla tapahtunut kustannustoimittamisen prosessi.

Joka maassa on totta kai kirjoja, jotka on saatava nopeasti ulos ja joiden toisesta tai kolmannelta (joskus ensimmäisestäkin) käsikirjoituksesta kustannustoimittaja ja kirjoittaja rutistavat lopullisen version. Tämä on tyypillinen tarina, eikä siinä sinänsä ole mitään pahaa. Monessa kirjassa on järkevää tähdätä tulokseen, joka on tarpeeksi hyvä: tarkoituksenmukainen tuolle kirjalle ja sen myynnille. Kaikkien kirjojen ei tarvitse olla täydellisiä.

Aika lailla täydellisiä pitäisi olla kuitenkin niiden kirjojen, jotka tavoittelevat ulkomaiden markkinoita.

Kämmi #4: Kiire näkyy tekstissä

Huolellinen kirjoitustyö vaatii aikaa, ja aika on rahaa. Tietokirjojen kirjoittajista suuri osa kirjoittaa päivätyönsä ohella. Jos kirjahanke on kunnianhimoinen ja kirjoittaja tahtoo tehdä kirjansa hyvin, se tarkoittaa, että se kestää kauan.

Maailman kavaliin totuuksiin kuuluu se, että kun aikaa menee, aihe saattaa vanheta tai toiset ehtivät edelle. Kustantaja saattaa vallan hyvin haluta kirjan ennemmin kahden kuin kahdeksan vuoden kuluttua. Sille on tarve, ja sille on markkinat. Tulee kiire. Kirjoittaja, joka tahtoo tehdä hyvää työtä ja saada kirjaan kaikki sisällöt, viivästyy helposti aikataulusta. Kustannustoimittajalle tulee tavallistakin kiireempi.

Agentti ja ulkomainen kustantaja näkevät tuloksesta aika lailla välittömästi, jos kirja olisi kaivannut vielä yhden, kaksi tai useampia lisäkierroksia kustannustoimittajan ja kirjoittajan välillä. (Joskus tätä ei näe näytteestä eikä muista materiaaleista, mikä tarkoittaa, että käännöksen valmistuessa kustantajaa odottaa yllätys.)

Jos kirjalla on aitoja mahdollisuuksia kotimaisiin palkintoihin tai ulkomaanmyynteihin, aikatauluun pitäisi pystyä saamaan aikaan väljyyttä keinolla tai toisella. Kirjoittajalle suunnatut kirjoitusapurahat ovat yksi keino: niiden avulla kirjoittaja saa kirjoittaa jonkin aikaa päätoimisesti. Julkaisuaikataulun lykkääminen on toinen keino. Kolmas keino on resursoida toimitustyöhön useampi ihminen niin, että yhden kustannustoimittajan sijaan työtä tekevät hänen lisäksi myös vaikkapa erillinen faktantarkistaja ja kuvatoimittaja. Näin kukin pystyy tekemään omalla sarallaan parhaansa, ja hanke etenee silti aikataulussa.

Oli keino mikä hyvänsä, se luonnollisesti tarkoittaa kustannuksia. Jos se kuitenkin parantaa kirjan mahdollisuuksia, ei ole aivan mahdotonta, että kustannukset tulisivat takaisin korkoihin.

KUVITUS JA MUU PAKETTI

Edellisessä luvussa jo oli puhe siitä, että kuvitus vaikuttaa kustannuspäätökseen. Myönteisesti se vaikuttaa silloin, kun kuvitus on hyvin suunniteltu ja ainutlaatuinen: kustantajan kannattaa harkita kirjaa, koska vastaavaa kuvitusta ei olisi helppoa eikä edullista saada aikaan itse.

Kirjassa voi olla erityyppistä kuvitusta. Joissain kirjoissa kuvat ovat niin sanottuja kuvituskuvia: tekstin elävöittäjiä ja kirjan monipuolistajia, joilla ei ole kiinteää yhteyttä tekstiin. Tällaisten kirjojen vieraskielisissä laitoksissa kuvat voi jättää tarvittaessa pois.

Toisissa kirjoissa kuvat ovat taas kiinteästi sidoksissa kirjan sisältöihin. Kuvat liittyvät tekstiin läheisesti, ja teksti ei toimi ilman kuvitusta. Tällaisia ovat esimerkiksi monet historiateokset ja tiede-kirjat, samoin tietenkin myös valokuvateokset ja niin sanotut kahvipöytäkirjat. Näissä kuvitus pitää voida myydä ulkomaiselle kustantajalle.

Kirjan kuvituksen suunnittelu on iso työ. Kirjan ideointivaiheessa on päätettävä, tulee kirjaan kuvitusta alkujaankaan, ja jos tulee, onko se mustavalkoista vai neliväristä. Entä tekeekö kuvituksen yksi henkilö – kuvittaja tai valokuvaaja – vai vaatiiko teos kuvien kokoamista eri lähteistä, esimerkiksi arkistoista tai museoista? Toisinaan yhtenäisen, tyylikkään kuvituksen suunnitteleminen on työlästä ja edellyttää myös teoksen sisältöjen syvällistä hallitsemista.

Joskus kirjan kuvitus nousee esteeksi kirjan ulkomaanoikeuksien myymiselle. Tämä on mahdollista erityisesti seuraavissa tapauksissa:

- Kirjan kuvat ovat lukemattomista lähteistä, eikä niiden oikeuksia ole selvitetty ulkomaisia laitoksia varten. On selvä, ettei ulkomainen kustantaja ryhdy asioimaan lukuisien suomalaisten arkistojen kanssa ja maksamaan pikkusummia sinne tänne. Aikaa haaskautuisi, ja olisi epävarmaa, mikä on laskun loppusumma ja työn lopputulos.

- Kuvitus ei toimi kohdemarkkinoilla. Minkä värisiä valo- tai piirroskuvien ihmiset ovat? Esittävätkö kuvat kulttuurisesti niin vieraita ja outoja asioita, että se ei kiinnosta lukijoita? Onko kirjassa alastomuutta tai liikaa paljasta pintaa? Onko siinä joissain maissa kiellettyjä tai sopimattomia asioita?
- Kuvitus on neliväristä ja siten kallista painaa, eikä se toimi ole käytettävissä mustavalkoisena.
- Kuvituksen hinta pakettina ostettaessa on liian suuri.

Kuvitettua kirjaa myydessä on olennaista, että kirjan voi myydä yhtenä pakettina, teksteineen ja kuvineen. Tämä edellyttää sitä, että asioista on sovittu etukäteen kuvien ja ulkoasun oikeuksien omistajien kanssa, olivat he sitten kuvittajia, valokuvaajia, graafikoita tai muita.

Joskus kuvittajat ja valokuvaajat ovat kirjoissa mukana tekijöinä, jolloin heidän korvauksensa on jokin prosentti kirjasta kertyvistä tekijänpalkkioista. Joskus heidän kanssaan on sovittu, että kirjan oikeuksien myyjä neuvottelee myös heille parhaan mahdollisen kertakorvauksen, jonka he saavat julkaisusta eri maissa ja johon he tyytyvät. Joskus alkuteoksen kustantaja on ostanut kuvituksen ulko-omaanoikeudet kerralla.

Graafisesta suunnittelusta, taitosta, kansista ja kirjan kuvituksesta ulkomainen kustantaja maksaa tavallisesti kertakorvauksen, joka on tekijänpalkkioista erillinen. Tapauksesta riippuu, kenelle summa tilitetään: oikeudet ostaneelle alkuteoksen kustantajalle, graafikolle vai kuvittajalle.

Oli käytössä oleva järjestely mikä tahansa, kirjan myymisen kannalta on aivan välttämätöntä, että ulkomainen kustantaja ei joudu säättämään asian kanssa ollenkaan vaan pääsee asiasta mahdollisimman helpolla. Myös myyjän kannalta on tärkeää, että askelmerkit ovat selvät. Asiaa on liian myöhäistä alkaa selvittää tilanteessa, jossa kirjasta on jo tarjous ja myyjän pitäisi kyetä neuvottelemaan sopimus.

Erillinen tapaus ovat kirjat, joissa kannot tai taitto vain sattumalta ovat niin hyvät, että ulkomainen kustantaja tahtoisikin käyttää niitä, vaikkeivat ne olisikaan välttämättömät kirjalle. Tällöin myyjä toimii tyypillisesti vain välikätenä, joka saattaa graafikon ja ulkomaisen kustantajan yhteyteen, ja varsinainen kaupanteko jää heille.

Kuvituksen lisäksi kirjaa suunniteltaessa ja sen myyntiin valmistautuessa kannattaa vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Jos kirja myydään pakettina, taittoineen ja kuvituksineen, onko ulkomaisella kustantajalla lupa tehdä kirja erikokoisena tai -muotoisena? Onko tällaiset muutokset hyväksyttävä, ja ketkä ovat hyväksymisprosessissa osallisina?
- Onko ulkomaisen kustantajan mahdollista jättää pois joi-tain kuvia esimerkiksi niiden kulttuurisen sopimattomuuden vuoksi? Onko näiden kuvien tilalle tarjolla korvaavat kuvat?
- Onko ulkomaisen kustantajan mahdollista lisätä kirjaan joi-tain kuvia, esimerkiksi omaa maataan käsittelevän, kirjailijan tätä laitosta varten laatiman uuden luvun oheen? Kuka valitsee ja hyväksyy uuden kuvan osaksi kirjan kokonaisuutta?

Kämmi #5:

Kuvitus torpedoi markkina-alueita

Kuvitus on usein kulttuurisidonnaista, ja kulttuurisidonnaisuutta on vaikeaa huomata oman kulttuurin sisältä. Jokainen on kuitenkin nähnyt esimerkiksi amerikkalaisia tietokirjoja, joiden kuvitus paljastaa lähtökulttuurin: ihmiset ovat toisennäköisiä, luonto ja ympäristöt erilaisia. Joissain aiheissa tämä ei haittaa: esimerkiksi hyvinvointigenressä ei ole aina lainkaan välttämätöntä, että kuvituskuvan ympäristö olisi suomalaista metsää tai että balettiluokan osallistujien etninen tausta olisi yhtä tasajakoista kuin suomalaisessa ryhmässä. Mutta jos lapsenhoitoa käsittelevän kirjan koko kuvitus koostuu valkoisista lapsista ja vanhemmista,

se ei välttämättä vetoa vaikkapa Aasiassa; jos luonnossa oleskeluun ohjaavan kirjan villi pohjoinen eroaa eteläeuroopan puistomaisista metsistä ja kuivista vuoristoalueista, kirja ei välttämättä täyty tehtävänsä houkuttaa luonnon helmaan.

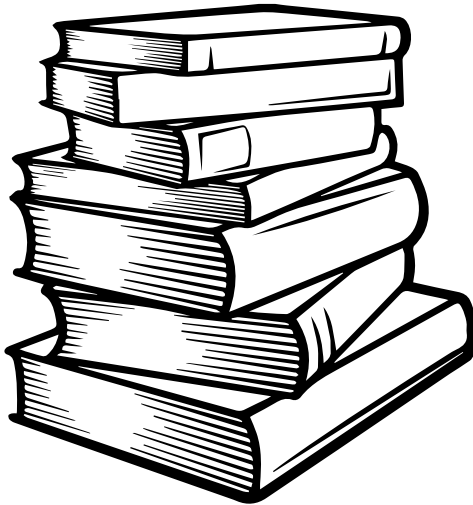
Eri kulttuureissa on myös erilaisia normeja, tapoja ja tabuja. Arabiankielisellä alueella sikojen seikkaileminen lasten tietokirjan kuvituksessa voi leikata joitain maita kirjan markkina-alueesta. Suomessa luonnolliset rannalla telmivät alastomat pikkulapset eivät sovi edes moneen muuhun Euroopan maahan. Esimerkkejä on lukemattomia.

Yllätyksiä voi tulla vastaan ja varmasti tuleekin, mutta jos kirjalla tavoitellaan ulkomaiden markkinoita, on tärkeää muistaa ajatella myös kuvitusta. Monen kirjan idea vaatii juurikin leimallisesti suomalaista kuvamaailmaa, mutta tällöin on hyväksyttävä se, että ulkomaiden markkinat saattavat supistua. Joskus taas suomalainen kuvitus rakentuu kirjan myyntivaltiksi. Ollaan jälleen asian ytimessä: onko kirjaa mielekästä viedä ulkomaille vai ei?

Ulkomainen kustantaja on valtiassaan, mitä tulee kirjan ulkoasuun, kuvitukseen ja niiden toimimiseen hänen markkinoillaan. Myyntiargumentteja eivät ole ”kyllähän kirjoissa voi olla erilaista kuvitusta” tai ”hyvähän eri maissa on nähdä muitakin todellisuuksia”. Aivan siinä missä suomalainen kustantaja arvioi osan kuvituksista mahdottomiksi meidän markkinoillamme, ulkomainen tekee sen omilla markkinoillaan. Tämä kuuluu kustantajan ammattitaitoon.

4.

Oikeuksien myyminen ja kustantajan löytyminen



Edellä on puhuttu paljon siitä, että kirjan mahdollisuuksia ulkomailla kannattaa harkita ja kartoittaa jo varhaisessa vaiheessa. Kirjasta on mielekäästä keskustella myös oikeuksien myyjän kanssa ajoissa. Myyjän arvio kirjan potentiaalista on tärkeä, ja hän kykenee myös tuomaan esiin sellaisia seikkoja, jotka kirjoitus- ja toimitusprosessissa muutoin jäisivät huomaamatta. Parhaassa tapauksessa myyjä pääsee mukaan heti alkumetreiltä.

Kirjan lopputulokselle kustannustoimittajan rooli on tietysti keskeinen, ja kaikille osapuolille on tärkeää, että kirjan tekemisen prosessi on mahdollisimman hallittu ja selkeä. Se, että yksi kirjaa kommentoivista henkilöistä on agentti, on kuitenkin järjestettävissä vaivatta: agentin ja kustannustoimittajan välille on vain synnyttävä luottamussuhde. Tämä onnistuu, kun molemmat muistavat pelaavansa samaan maaliin.

Laadullisten asioiden lisäksi agentin varhaisesta mukanaolosta on se etu, että myös hänen ja kirjailijan välinen luottamus vahvistuu. Luottamus on kaikkiaan kirjaprosessissa olennaista, ja on tärkeää, että myös kirjailija ja agentti pääsevät mahdollisimman aikaisessa vaiheessa luontevaan keskusteluyhteyteen.

MITEN LÖYTÄÄ AGENTTI?

Tässä vaiheessa on puhuttu paljon agentista ja kirjan oikeuksien myynnistä, mutta varsin vähän siitä, miten kirjailija sitten agentin löytää – ja miten agentti valikoi edustamansa kirjat.

Luvussa 1 kuvattiin suomalaisen kirjaviennin kenttä, myös keskeiset oikeuksien myyjät. Kuten siellä lausuttiin, osa myyjistä toimii kiinteässä yhteistyössä kustantamojen kanssa. Yhteistyösuhde voi rajata joskus asiakaskunnan niihin kirjailijoihin, joiden kirjat ovat omistajakustantamojen julkaisemia. Näissä tapauksissa kustantaja ohjaa kirjailijansa usein oman agenttuurinsa puheille.

Vaikka kustantamolla ei olisi omaa foreign rights -osastoa, se voi kuitenkin myydä kirjailijoidensa oikeuksia ulkomaille. Monessa

pienessä ja keskisuudessa talossa ulkomaanoikeudet on sisällytetty johonkin muuhun toimenkuvaan.

Itsenäiset agentuurit valitsevat edustamansa kirjailijat luonnollisesti vapaasti.

Kaikkien oikeuksien myyjien toimintaa ohjaa kuitenkin markkinaehtoisuus. Sellaista automaattia ei tyypillisesti ole, että kustantamon foreign rights -osasto tai agentuuri hoitaisi kustantamon jokaisen kirjailijan oikeuksia. Edustettavilla kirjoilla on oltava agentin näkemyksen mukaan aitoja mahdollisuuksia. Syy on selvä: kirjan ottaminen listalle maksaa. Materiaalit (esittelyteksti, näytekäännös, synopsis ja muut materiaalit) ovat isohko sijoitus puhumattakaan myyntityön vaatimasta ajasta. Agentin on uskottava, että sijoitus voi tulla korkoineen takaisin.

Jos agentti ei usko kirjaan tai mahdollisuuksiinsa myydä sitä, kannattaa hänen perusteluitaan kuunnella. Joskus syynä voi olla vain se, että kirja ei sovi agentin listalle. Jos agentuuri esimerkiksi edustaa etupäässä kaunokirjallisuutta tai lastenkirjallisuutta, tietokirjan ottaminen valikoimaan on vaikeaa: agentuurin olemassa olevat verkostot eivät palvele tietokirjailijan etuja. Lastenkirjoja ostavat eri henkilöt kuin kaunokirjallisuutta, ja kaunokirjallisuuden ostajat eivät yleensä osta tietoa, luovaa tietokirjallisuutta joskus lukuun ottamatta. Joskus agentin listalla saattaa olla tietokirjallisuutta, mutta hyvin erityyppistä kuin tarjolla oleva kirja.

Toinen syy voi olla se, että erittäin moni tietokirja on aiheensa puolesta sellainen, että se kiinnostaa korkeintaan muutamassa maassa. Paljon suomalaista tietokirjallisuutta julkaisevia maita ovat naapurit Viro ja Venäjä, joista ei usein tule niin paljon myyntituloja, että ulkomaanoikeuksien myymiseen kannattaisi panostaa erityisesti. Kysymys on myös muusta kuin rahasta. Agentit rakentavat mahdollisimman hyvin toimivaa listaa. On tärkeää, että edustettavana olevien kirjojen eteen pystytään oikeasti tekemään jotain. Lista, jolla oleville kirjoille ei voi saada myyntejä, ei vain ole hyvä.

Joskus agentin näkemys kirjan mahdollisuuksista voi erota kustantajan näkemyksestä, ja aika usein se eroaa kirjailijan näkemyksestä. Tästä syystä on tärkeää puhua kirjasta agentille mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Jos agentti näkee ideassa ainesta, sitä kannattaa alkaa kehittää niin, että myös toteutuksesta tulee kelvollinen.

Kovin usein agentti ei ota kirjaa listoilleen pelkän ajatuksen pohjalta, vaan hän jää odottamaan, mihin suuntaan käsikirjoitus kehittyy. Kirjan kirjoittaminen on usein pitkä prosessi, jonka aikana muuttua voivat kirjan aihe, painopisteet ja koko luonnekin. Jos on mahdollista hyödyntää agentin kommentteja käsikirjoituksen eri vaiheissa tai pitää tämä ainakin ajan tasalla siitä, mitä on meneillään, yhteistyö voi alkaa sujuvasti ja joutuisasti, kun käsikirjoituksen valmistumisen aika lähestyy.

Voi myös olla, että kirjalla ei vain realistisesti kannata yrittää valloittaa maailmaa. Tällaisessa tapauksessa energia kannattaa suunnata siihen, mikä toimii: kotimarkkinoihin.

Miten tietokirja-agentti valitsee kirjansa

Ruotsissa toimiva Rita G. Karlssonin vuonna 2010 perustama Kontext Agency on pohjoismainen harvinaisuus: tietokirjallisuuden keskittyvä agenttuuri, jonka listoilla on vain pari kaunokirjailijaa. Agenttuuri on erityinen myös siksi, että noin neljännes sen edustamista kirjailijoista on suomalaisia.

Karlsson valitsee listansa kirjat intuition ja pitkän aikavälin taloudellisten arvioiden pohjalta. Kirjan mahdollisuuksiin vaikuttaa myös se, kuinka tärkeä aihe on yhteiskunnassa, kuinka ainutlaatuinen tai jopa kuinka hauska se on. Ennen muuta kirjan on tunnettava oikealta, ja sen on oltava juuri Karlssonin oman maun mukainen: sellainen, josta hän itse olisi kiinnostunut lukijana.

– Kun kustantaja antaa arvokasta aikaansa, ei voi vain teeskennellä pitävänsä kirjasta. Kirjan ulkomaanoikeuksien myyminen

on niin vaativa ja työntäyteinen tehtävä, että kirjaan on uskottava täysillä ja sen eteen on annettava kaikkensa: vähempi ei riitä. Joskus ei kyllä riitä edes kaikkensa antaminen, Karlsson sanoo.

Suomalaisia kirjailijoita Karlsson alkoi valikoida listalleen jo agentuurinsa alkuvaiheessa. Ensimmäistä, sattuman kautta Karlssonin kiinnostuksen herättänyttä kirjailijaa seurasi toinen, kolmas ja useampikin, kun tieto levisi kirjailijoiden ja kustantajien parissa. Olennaisia kirjojen valinnassa ovat olleet näytekäännökset ja perusteelliset keskustelut kirjailijoiden kanssa: Karlsson ei osaa itse suomea. Hän kuitenkin arvelee, että tämän puutteen takia suomalaiset kirjailijat ovat nähneet erityistä vaivaa hänen työnsä helpottamiseksi.

Monessa Kontext-agentuurin listan tietokirjassa on keveyttä ja huumoria. Karlsson pitää tärkeänä, että kirjallisuus myös viihdyttää lukijaansa.

Yksi Karlssonin edustamista suomalaisista kirjailijoista onkin Ari Turunen, jonka *Ettekö te tiedä, kuka minä olen. Ylimielisyyden historiaa* -teoksen (Atena 2010) oikeudet on myyty kymmeneen maahan. Karlsson arvioi, että kirjan menestykseen on vaikuttanut sen universaali aihe, historyayhteys ja huumorin ja ironian käyttö. Vaikutusta on ollut myös sillä, että Turunen on jokaista julkaisumaata varten karsinut kirjasta suomalaiset esimerkit ja korvannut ne kohdemaan historiasta ja kulttuurista kumpuavilla esimerkeillä. Tämä on tehnyt kirjasta kiinnostavan juuri kyseisillä markkinoilla, ja esimerkiksi Saksassa kirja oli myyntimenestys.

Karlsson toivoo, että useampikin kirjoittaja panostaisi tällaiseen ulkomaiden markkinat huomioon ottavaan ennakkosuunnitteluun, jota on tärkeää tehdä jo kirjan kirjoitusvaiheessa. Lisäksi kirjailijalla on oltava aiheen syvä asiantuntemus ja oikea tapa lähestyä sitä.

– Harkitse epätavanomaisia näkökulmia, muista ajatella lukijoiden tiedonjanoa ja uteliaisuutta ja ennen muuta: muista viihdyttää, Karlsson kehottaa.

Lisäksi Karlsson muistuttaa käytännöllisyydestä.

– Käännös on kallis sijoitus. Monet kirjat menettävät mahdollisuutensa yksinomaan siihen, että ne ovat laajuudeltaan 400 tai 500 sivua. Vaikka aihe kiinnostaisi kustantajaa ja tyyli ja kielenkäyttö olisivat kohdallaan, monella ei ole varaa käännättää niin

pitkää kirjaa. Kustantaja ajattelee myös lukijakuntaa: onko pitkä kirja yhtä houkutteleva kuin lyhyt, kun se vielä kilpailee ajasta suoratoistopalveluiden, pelien, sosiaalisen median, television, podcastien ja muiden kanssa? Jos haluaa kirjoittaa käännettäväksi ihanteellisen kirjan, siinä ei saa olla yli 300:aa sivua.

MYYNTITYÖN SUUNNITTELU

Jotta agentti voi myydä kirjan oikeuksia ilman tarpeettomia kompastuskiviä ja jotta kustantaja hyötyy agentin tekemistä kaupoista kotimarkkinoilla, kustantajan, kustannustoimittajan, ulkomaanoykeuksien myyjän ja kirjailijan on mielekästä sopia selvästi ja yksiselitteisesti useista asioista jo yhteistyön alkumetreillä.

Kirjan myymisen aikataulu. Keskeisin asia kirjan ulkomaanmyyntiä suunniteltaessa on tietenkin aikataulu. Koska kirja ilmestyy, milloin siitä on olemassa käsikirjoitus, jonka ulkomainen kustantaja voi lukea, ja missä vaiheessa siitä voi laatia synopsiksen ja käännös-näytteen?

On kirjoja, joita on strategisesti mielekästä alkaa myydä ulkomaille ennen niiden julkaisua, koska aika on oikea. Kirjalle voi olla markkinoita ja kysyntää, ja koska trendit vaihtelevat nopeasti, kotimaisen julkaisun odottaminen ei aina kannata. On myös mahdollista, että ulkomailta saatavat myynnit lisäävät kiinnostusta kotimarkkinoilla, jolloin kustantaja pystyy hyödyntämään niitä myynnissään ja tiedotuksessaan.

Kirjan myyminen ennakkoon edellyttää tietenkin, että kirjasta on olemassa sen verran materiaalia, että agentti pystyy sen esittelemään.

Toisissa kirjoissa on mielekästä odottaa kirjan ilmestymistä, joskus myös sen saamia arvioita ja ehdokkuuksia. Odottaminen kannattaa erityisesti, jos kirjan aikataulu ei ole aivan varma.

Kustannustoimittajat ja agentit ovat hyviä arvioimaan käsikirjoituksen tai kirjasuunnitelman hyvinkin raaoista versioista sitä, onko mahdollista, että kirja viivästyy. Jos vaikuttaa mahdolliselta, että kirjoittajalla saattaa mennä suunniteltua kauemmin käsikirjoituksen aikaansaamiseen, kannattaa odottaa. Kun agentti myy kirjaa ennakoon, hänen on ilmoitettava, koska siitä on luettavissa toimitettu käsikirjoitus. Kenenkään etu ei ole tilanne, jossa joudutaan lykkäyskierteeseen ja jossa ulkomaisen kustantajan julkaisusuunnitelmat jopa viivästyvät alkuteoksen viivästyttyä. Jos aikataulusta ei ole varmuutta, kannattaa odottaa rauhassa.

Kirjasta viestimisen aikataulu. Jos kirjan ulkomaanoikeuksien myyminen ennen kirjan julkaisemista on strategisesti mielekästä, mahdollista ja tärkeää, on varmistettava, että suomalaisen kustantajan työ on suunniteltu sen mukaan. Ei ole poikkeuksellista, että ennakkoon myytävänä oleva kirja todella kerää ulkomaisia kustantajia ennen kuin se on julki kotimarkkinoilla. Sehän on koko ennakkomyynnin idea.

Jos tämä ulkomaanmenestys ylittää uutiskynnyksen, kustantaja saa etua kirjansa kotimarkkinamyynnille hyödyntämällä sitä. Jos kustantaja kuitenkin elää tiukasti kevään ja syksyn katalogien syklissä, saattaa joskus olla, että kirjasta tiedottaminen kotimaassa on suunniteltu paljon myöhemmäksi. Kustantajan markkinoinnin on siis pysyttävä tilanteen tasalla, jotta se voi hyötyä menestyksestä.

Agentin aikatauluihin vaikuttavat osaltaan kansainväliset kirjamessut. Vuoden tärkeimmät messut ovat Frankfurtin kirjamessut lokakuussa ja Lontoon kirjamessut maaliskuussa. Lastenkirjallisuuden osalta keskeiset ovat huhtikuiset Bolognan kirjamessut. Jos siis arvioidaan, että seuraavana keväänä Suomessa ilmestyvällä kirjalla olisi mahdollisuuksia Frankfurtin messuilla edellisena syksynä, kirja on esillä agentin markkinointimateriaalissa jo elo-syyskuussa riippumatta siitä, että kustantajan oma kirjakatalogi julkaistaan vasta marraskuussa.

Asian koordinoiminen ja ennakoiminen on yksinkertaista, mutta se luonnollisesti edellyttää, että ulkomaanmyyntien strategia on selvä kustantajan koko organisaatiolle.

Tiedonkulku. Erittäin tärkeää on varmistaa, että tieto agentin ja kustantajan välillä kulkee hyvin ja nopeasti. Agentti tarvitsee myyntilukuja, arvioita, ennakkotiedot ehdokkuuksista ja kirjan osaksi tulevista markkinointiponnistuksista. Kustantajan myynti, markkinointi ja tiedotus taas tarvitsevat tietoa ulkomaanmyynneistä ja siitä, mitä muissa maissa on meneillään. Hyvä tiedonkulku mahdollistaa sen, että molemmat osapuolet hyötyvät toistensa työstä. Suurin hyötyjä on tietenkin itse kirja.

Kirjailijan osuus. Kirjailijan roolista tulee tarkemmin puhe tämän luvun lopussa, mutta jo tässä kohtaa on syytä mainita, että agentin on tärkeää tietää, mihin kirjailija on valmis. Jos kirjan oikeudet myydään, on mahdollista, että kirjailija saa ulkomailta haastattelupyynnöitä ja jopa vierailukutsuja. Vierailuilla hänen olisi kyettävä puhumaan yleisölle, mieluiten vieraalla kielellä.

Moni kirjailija on tähän valmis, mutta kaikki eivät. Tämä on asia, jonka on oltava agentin tiedossa ennakkoon. Joissain kirjoissa ja joissain maissa kirjailijan kyky puhua kirjansa puolesta on kustannuspäätöksen tekemisen kynnyskysymys. Jos agentti lausuu kirjailijan olevan kaikkeen valmis, vaikka tämä ei ole, syntyy ongelmia.

HYVÄT MYYNTIMATERIAALIT

Luvussa 2 oli puhetta siitä, mitä ulkomainen kustantaja haluaa ja tarvitsee. Luvussa 3 taas esillä olivat tekstiin, kuvitukseen ja taittoon liittyvät kysymykset, joita kirjailijan ja kotimaisen kustantajan on ajateltava.

Tässä tarkastellaan lyhyesti sitä, mistä myyntityö lähtee käytännössä liikkeelle.

Agentti tarvitsee kirjan myymistä varten hyvän myyntipuheen, yleisen esittelytekstin kirjasta ja kirjailijasta, koosteen kirjan sisällöistä ja mielellään näytekäännöksen. Nämä kaikki ovat agentin työkaluja, ja niiden on oltava juuri sellaiset, joita hän voi käyttää saadakseen kirjan maailmalle.

Myyntipuhe. Myyntipuhe, josta kerrottiin jo oppaan luvussa 2, ei ole sama asia kuin kuvaus kirjan sisällöistä. Myyntipuheen tarkoitus on nostaa esiin se, mikä kirjassa on erityistä ja miksi ulkomaisen kustantajan pitäisi ostaa juuri se eikä jotakin muuta koko maailman kirjoista.

Myyntipuhe tiivistää kirjan jujun – miksi kirja on tärkeä ja mikä on sen ydin. Se pyrkii sijoittamaan kirjan muiden kirjojen kontekstiin kertomalla, mihin se vertautuu ja millä tavalla se eroaa edukseen muista vastaavista kirjoista. Näiden asioiden tueksi myyntipuhe esittää usein kirjanulkoisia seikkoja, kuten myyntilukuja, palkintoja ja kirjailijaan liittyviä asioita.

Kirjasta riippuu, mitkä asiat ovat kertomisen arvoisia, ja myyjästä riippuu, miten hän myyntipuheensa rakentaa. Hyvän myyntipuheen avainasioita ovat kuitenkin nämä:

- **Selkeys.** Muotoile asia yksiselitteisesti ja täsmällisesti. Mistä kirja kertoo ja mitä se väittää? Yksinkertaista viestisi! Nyt ei ole tarkoitus kertoa kirjasta kaikkea eikä jaaritella, vaan nähdä metsä puilta. Jos sinun pitäisi kuvata kirja kahdella tai kolmella lyhyellä lauseella, mitkä ne olisivat?
- **Innostus.** Myyntipuheesta on välityttävä aito ja vilpitön innostus. Sen on saatava kirja näyttäytymään helmenä. Kasvokkaisissa myyntitilanteissa innostus välittyy helposti. Kirjallisessa viestinnässä on kiinnitettävä paljon huomiota siihen, millä tavalla intonsa osoittaa lankeamatta toistuviin ylisanoihin ja kliseisiin hehketuksiin, joita kustantajat kohtaavat monessa esittelyviestissä. Etenkin kasvokkaisissa keskusteluissa

toimii usein se, että kertoo henkilökohtaisen kokemuksensa kirjasta: mikä siinä oli vaikuttavinta itselle.

- **Konkreettisuus.** Havainnollista; käytä esimerkkejä. Kirjaa ei useinkaan ole mielekästä kuvata vain yleisellä tasolla, vaan sisällöistä kannattaa antaa esimerkki tai pari. Tee myös tämä tiiviisti. Valitse esimerkit, jotka tukevat myyntipuhetta kokonaisuutena ja jotka ovat mieleenpainuvia ja erityisiä – sellaisia, jotka näyttävät kirjan erityisenä ja omaperäisenä.
- **Faktat kirjasta ja tekijästä.** Muista mainita myös kirjanulkoiset asiat, erityisesti sen keräämät myyntiluvut, palkinnot ja palkintoehdokkuudet sekä ulkomaiset myynnit. Kustantajalle on tärkeää tietää, että kirja on ollut menestys omassa maassaan. Pienellä markkina-alueella myyntiluvut eivät aina ole huikeita, ja tämän ulkomainen kustantaja ymmärtää – mutta jos myyntiluvut ovat vain muutamassa sadassa, se on kyllä ongelma.
Jos kirjailijan persoona tai asiantuntemus ovat erityisiä, kerro niistä. Kustantaja tahtoo tietää, että puitteet ovat kunnossa, ja juuri tietokirjallisuudessa kirjoittajan asiantuntemus mutta usein myös esiintymistaidot ovat keskeisiä.
Jos kirjan oikeudet on myyty muihin maihin, asia on mainitsemisen arvoinen. Kustantajat tuntevat toisensa, ja erittäin painavaa tietoa voi olla se, että samanprofiilinen kustantaja toisessa maassa on ostanut kirjan oikeudet. Se kertoo kustantajalle kirjasta asioita, joita myyjä ei aina pysty kertomaan. Se myös tarjoaa kustantajalle tahon, jolta kysyä tietoja kirjasta – kustantajat ovat kollegoita toisilleen maarajojen yli. Lisäksi se kertoo, että kirjaan ovat uskoneet jo muutkin, mikä madaltaa kynnystä tarttua siihen itsekkin.
- **Rehellisyys.** Myyntipuheen tarkoitus on esittää kirja parhaassa mahdollisessa valossa, mutta valehdella ei saa. Jos käyttää argumentteja, jotka eivät oikeasti vastaa kovin hyvin juuri kyseistä kirjaa, voidaan saada kaupat aikaan, mutta tie nousee pystyyn saman tekijän seuraavan kirjan tai saman agentin muiden kirjojen kohdalla.

Kirjojen oikeuksien myynti perustuu yhteen asiaan: luottamukseen. Sen rakentaminen on alkujaankin hidasta, ja sitä ei kannata ehdoin tahdoin heittää hukkaan. Lisäksi kirja-ala on kansainvälisestäikin melko pieni, ja kustantajien ja agenttien verkostot tiiviitä. Ikävät kokemukset kulkevat suusta toiseen nopeasti. Kahden osapuolen välisen luottamuksen lisäksi viinoista myyntipuheista saattaa mennä myös maine.

Myyntipuheen laatiminen on agentin tehtävä. Hän keskustelelee kirjoittajan kanssa kirjan teemoista ja sisällöistä, ottaa vaarin tämän näkemyksistä ja haluaa kuulla kirjoittajalta, mikä kirjassa on ainutlaatuista verrattuna muissa maissa julkaistuihin teoksiin samasta aihepiiristä – oikeuksien myyjä ehtii vain harvoin kartoittaa kenttää syvällisesti, ja tietokirjailijan asiantuntemus on ensiarvoisen tärkeää.

Lopullinen myyntipuhe on agentin kirjailijalta saamien tietojen, kirjan sisältöjen ja luonteen sekä kirjanulkoisten seikkojen yhdistelmä, jota ohjaa agentin näkemys siitä, millä argumenteilla kirjan voi myydä ulkomaille. Vaikka kirjailija ei itse myisi kirjaansa samoin argumentein, on tärkeää, että hän luottaa agentin ammattitaitoon tehdä parhaansa kirjan eteen.

Esittelyteksti. Esittelytekstin luonne on erilainen kuin myyntipuheen. Kustantajan katalogitekstin tapaan esittely pyrkii kuvaamaan kirjan keskeiset myyntiargumentit, mutta sen on kerrottava myyntipuhetta kattavammin ja tasapainoisemmin kirjan sisällöistä ja tekijästä. Myyntipuhe ei esiinny yksinään, vaan sen tukena sekä kirjamessutapaamisissa että sähköpostiviestinnässä on juuri esittelyteksti. Esittelytekstin sen sijaan on seistävä omilla jaloillaan.

Esittelytekstin on tarkoitus olla kiinnostava ja houkutteleva. Sen on herätettävä lukijan uteliaisuus, ja siinä on oltava riittävästi kiinnostavia koukkuja, jotka saavat lukijan lukemaan edelleen – ja jotka tietenkin nostavat samalla esiin kirjan keskeisiä sisältöjä. Tarkoitus

on, että esittelytekstin luettuaan lukijalla on käsitys paitsi kirjan sisällöistä myös sen tyylistä ja luonteesta.

Esittelytekstin ohkeen on tärkeää kirjata kirjan tekniset tiedot – alkuteoksen nimi ja kieli, sivumäärä, alkuperäinen kustantaja ja ilmestymisvuosi. Lisäksi on tärkeää joko luetteloida tai kuvata kirjailijan aiempaa tuotantoa, sen mukaan, kumpi on ulkomaiselle kustantajalle merkittävämpää. Kirjan kustantajat muissa maissa tai kirjailijan aiempien teosten käänöstiedot antavat paitsi painoarvoa myös arvokasta lisätietoa kirjailijan ja hänen teostensa menestyksestä.

Kirjoittajan esittely on erityisen tärkeää, kun kyse on tietokirjasta. Ulkomaiselle kustantajalle on selvittävä vaivatta, kuka kirjoittaja on, mikä hänen asiantuntemuksensa on ja miksi juuri hän on kirjoittanut tämän kirjan. Palkinnot ja merkittävät saavutukset ovat olennaisia. Kirjoittajan ansiot voivat nostaa kirjan edukseen isostakin joukosta.

Lisäksi esittelytekstiin kannattaa mahdollisuuksien mukaan sisällyttää katkelma tai muutama kirjan saamista parhaista arvioista.

On aivan olennaista, että esittelyteksti on riittävän lyhyt, selkeä, johdonmukainen ja helposti hahmotettava. Pitkät, polveilevat, itseään toistavat ja tiedoiltaan tai tyyliltään vajavaiset tekstit ulkomainen kustantaja hyppää armotta yli. Erityisesti kannattaa panostaa tehokkaaseen ingressiin ja palkinto- ja myyntitietojen selkeään esillepanoon – ja siihen, että lopullinen teksti on ammattikäntäjän kynästä.

Kirjailijan rooli esittelytekstin laatimisessa on yleensä lukea läpi agentin laatima vielä kääntämätön esittely, korjata sen mahdolliset asiavirheet ja tuoda esille täydennys- ja muutostarpeita. Pääasia on, että teksti on sisältöjen puolesta oikein ja toimii tehtävässään myydä kirjaa ulkomaille.

Hyviä esimerkkejä esittelyteksteistä löytyy kirjallisuusagentuurien katalogeista ja verkkosivuilta.

Synopsis. Ulkomaisen kustantajan on saatava paras mahdollinen kokonaiskuva kirjasta, vaikka hän ei pystykään lukemaan sitä alkukielellä. Tässä synopsis on kullan arvoinen.

On kirjoja, joissa sisällysluettelo on niin kattava ja ilmaisuvoinmainen, että se riittää kuvaamaan kirjan koko kaaren. Toisaalta on kirjoja, joiden otsikot eivät ole nimeäviä vaan esimerkiksi lehtiotsikkomaisia. Ne ovat vetäviä, mutta niiden takaa eivät lukujen sisällöt useinkaan näy. Tällöin on hyödyllistä käydä kirja läpi osa osalta ja luku luvulta ja avata sen juoni laajempaan, sivun tai jopa muutaman sivun pituiseen koosteeseen.

Työn voi tehdä eri tavoin. Yksi keino on seurata kirjan sisällyksen järjestystä ja kuvata kunkin luvun tai osan sisällöt. Toinen keino on lähestyä kirjaa teemoittain ja piirtää kuva siitä, mitä kirja eri aihepiireistä esittää. Joissain kirjoissa voi olla mielekästä myös tuoda esiin kirjan kontekstia tai nostaa esiin esimerkiksi keskeisiä henkilöitä, toimijoita tai tapahtumia, jotka ovat avainasemassa kirjan maailmassa.

Molemmat tavat muovata synopsis vaativat kirjan kokonaisuuden verratonta hahmottamista ja tiivistämisen taitoa. Tässäkin metsä on nähtävä puilta. Tehtävä saattaa olla hidas, mutta se on tärkeä. Tietokirjallisuuden kustantajat kaipaavat näkemystä ja asiantuntemusta, ja synopsisilla se on helppo osoittaa.

Synopsiksen laatii joko oikeuksien myyjä tai kirjoittaja. Kirjoittajalta työ sujuu nopeammin, tunteehan hän kirjansa sisällöt syvällisesti. Jos vain mahdollista, erinomainen lähtökohta onkin, että kirjoittaja laatii synopsiksen, jonka agentti editoi ja käännättää ammattilaisella.

Näytekäännös. Tietokirjallisuus on kaunokirjallisuutta helpompaa myytävää siinä mielessä, että pelkästään sisällys ja synopsis usein antavat jo hyvän kuvan kirjan sisällöstä. Tästä huolimatta kustantajan on saatava käsitys kirjoittajan tyylistä. Onko se tiukan asiatyylistä tai jopa tieteellistä, jutustelevaa ja kevyttä vai käyttäkö kirjoittaja kenties kaunokirjallisia keinoja tekstissään?

Tätä tiedon tarvetta täytetään näytekäännöksellä, joka on siis jakso kirjan tekstiä.

Tapauksesta riippuu, kuinka pitkä näytekäännös riittää tai on mahdollista tehdä. Toisinaan rahoitusta on laajaankin näytteeseen, mutta usein – etenkin, jos kirjasta on laadittu hyvä synopsis – näyte saattaa olla melko lyhytkin, esimerkiksi kymmenen sivun laajuinen.

Myös se riippuu kirjasta, mistä kohtaa näytekäännös teetetään. Pääasia on, että näyte on tarkoituksenmukainen kokonaisuus – esimerkiksi luku, joka käsittelee erityisen mielenkiintoista tai aiemmin tutkimatonta asiakokonaisuutta tai joka on erityisen kuvaava kirjan kokonaisuudelle. Tärkeää on, että jakso avautuu myös lukijalle, joka ei tunne kirjaa vielä tarkemmin. Näin ollen näytteenä ei tietenkään voi olla tekstin sellainen jakso, joka edellyttäisi esimerkiksi edellisen luvun tuntemista.

Agentti saattaa kysyä kirjoittajan näkemystä siitä, mistä jaksosta näytteen teettäisi, tai sitten hän käyttää asiassa parasta harkintaansa. Jos kirjoittajalla on visio, se kannattaa ilmaista.

Arviot ja uutiset. Edellä jo mainittiin myös arvioiden ja palkintojen tärkeydestä ulkomaiselle kustantajalle. Kirjan kotimaassaan saama vastaanotto kertoo kirjaa harkitsevalle kustantajalle sen laadusta ja luonteesta, kirjailijan saama huomio taas tämän asemasta ja asiantuntijuudesta.

Agentti saa arvioita joko suoraan kirjan kustantajalta, kirjailijalta tai niitä itse hakemalla. Työtä helpottaa ja nopeuttaa tietenkin, jos hän ei itse joudu arvioita kaivamaan: jo parhaiden palojen valinnassa ja niiden kääntämisessä menee aikaa.

Niin ikään palkinnot kiinnostavat aina, ja agentuurit uutisoivat niistä laajalti.

Arvioiden ja palkintouutisten lisäksi myös muu kirjan ympärillä kotimaassa tapahtuva voi olla kiinnostavaa, oli kyse sitten kirjailijan isoista haastatteluista tai muusta läsnäolosta julkisuudessa tahi kirjan uusista painoksista ja kohoamisesta myyntilistoille.

Kotimarkkinamenestyksistä uutisoimisesta on agentille myös konkreettista etua: kun kirjasta ilmaantuu mainio arvio tai muu uutinen, agentti pystyy hätyyttämään kirjasta jo kiinnostuneita kustantajia uusilla tiedoilla, jotka osoittavat kirjan olevan aina ajankohdaisempi. Erittäin tavallista nimittäin on, että kirjan myyntipuheet kuultuaan ja materiaalit saatuaan kustantaja vaipuu syvään hiljaisuuteen, jonka syynä on kiire. On tärkeää pystyä nostamaan kirja uudelleen esille erittäin mittavasta arvioitavien kirjojen joukosta.

KIRJAMESSET JA MUUT MYYNNIN KANAVAT

Saatuaan tarpeelliset esittelymateriaalit kasaan agentti alkaa myydä.

Myyntityöstä osa tapahtuu kansainvälisillä kirjamessuilla. Eurooppalaisista messuista keskeisimmät – Frankfurt ja Lontoo – eivät ole yleisömessuja, kuten Helsingin ja Turun kirjamesset, vaan ne ovat ammattilaisten tapaamisareenoja, joilla myyjät ja ostajat kohtaavat yleensä puolen tunnin pituisissa tapaamisissa. Yhden tapaamisen aikana ehditään puhua tavallisesti muutamasta kirjasta. Työ edellyttää sitä, että myyjä tuntee ostajan kustannuslistan niin hyvin, että hän kykenee esittelemään (myymään) tälle juuri niitä kirjoja, jotka parhaiten tämän listalle sopisivat.

Frankfurtin ja Lontoon kirjamessujen lisäksi Euroopassa ja eri puolilla maailmaa järjestetään vuosittain kymmeniä kirjamessuja, joille suomalaisetkin agentuurit osallistuvat harkintansa ja mahdollisuuksiensa mukaan.

Kirjamesset ovat sekä agenteille että kustantajille merkittävä rupeama. Tapaamisia on helposti parisenkymmentä päivässä, ja niiden päälle kasautuu erilaisia verkostoitumistilaisuuksia ja illallisia. Messujen jälkeen agenteja kuormittaa tapaamisissa sovittujen materiaalien lähettäminen, kustantajia niiden vastaanottaminen. Tärkeää on pitää messuilla tai muuten syntyneet yhteydet elävinä ja aktiivisina. Herännyttä mielenkiintoa ei kannata päästää sammumaan.

Messujen lisäksi agentit pyrkivät herättämään kustantajien kiinnostuksen sähköpostitse ja uutiskirjeitse. Viime aikoina myös sosiaalinen media on tullut tärkeäksi: agentuurien kirjapostaukset poikivat yhteydenottoja kustantajilta.

Kirjamessujen tärkeyttä korostetaan usein, ja niiden merkitys on pitkälti juuri kasvokkaisissa kohtaamisissa. Niissä välittyy innostus, niissä on nopeaa kysyä mieleen tulevia asioita ja niissä syntyy myös ostajan ja myyjän välinen luottamus, joka on ensiarvoisen tärkeää.

Toisekseen messut ovat tärkeitä silloin, kun agentilla on käsissään kiinnostava kirja. Tieto siitä ja ensimmäisistä kaupoista kiihivät nopeasti, ja lisää kauppvoja syntyy. Kun mukaan lähtee isoja kielialueita ja isoja kustantamoja, muutkin heräävät. Näin on tapahtunut useissa viime vuosien suomalaisissa tietokirjamenestyksissä.

Yleisesti ottaen voi sanoa, että tietokirjallisuuden myyminen on parhaassa tapauksessa nopeaa ja usein nopeampaa kuin kaunokirjallisuuden myyminen. Siinä missä kaunokirjallisuuden kustantaja ei tiedä lyhyen näytteen jälkeen kirjasta kokonaistaideteoksena vielä paljoakaan, tietokirjan esittelyyn, synopsiskeen ja kirjoittajan asiantuntemukseen perehtynyt tietokirjakustantaja osaa usein jo arvioida, voisiko kirjalla olla mahdollisuuksia hänen markkinoillaan.

Toisaalta osa tietokirjojen aiheista on sen verran eriytyneitä, että juuri oikean kustantajan löytäminen kansainvälisesti kiinnostavillekin kirjoille voi viedä aikaa. Oikeuksien myyminen on viime kädessä pitkäjänteistä työtä, jossa tuloksia saa toisinaan odottaa – pika-voittoja ei aina ole jaossa.

Aleksi Siltala Tapaus Kimi Räikkönen

Suomalaisen tietokirjallisuuden suurin menestys, jo yli 200 000 kappaletta myynyt *Tuntematon Kimi Räikkönen* (Siltala 2018) syntyi kirjailija Kari Hotakaisen aloitteesta. Räikkönen ja Hotakainen

eivät tunteneet toisiaan ennestään, mutta jo heidän ensimmäisissä tapaamisissaan syntyi nopeasti keskinäinen luottamus, jossa osansa oli kirjailijan ja kohteen samankaltaisella huumorintajulla.

Jo kirjoitusprosessin alkaessa oli selvää, että kirja tehtäisiin myös ja nimenomaan ulkomaan markkinoita varten.

Aloimme valmistautua oikeuksien myyntiin loppuvuodesta 2017 ja alkuvuodesta 2018. Kirjasta teetettiin tyylikäs esite (engl. *sales sheet*), minkä lisäksi kirjan ensimmäinen luku käännettiin heti sen valmistuttua. Graafikko sai toimeksiannon suunnitella syksyllä 2018 ilmestymässä olleen kirjan kansi huomattavasti tavallista aiemmin. Kun kansi valmistui, tehtiin päätös, että samaa kantta tulee käyttää kaikissa laitoksissa, ja pykälä kirjattiin sittemmin kaikkiin ulkomaisiin kustannussopimuksiin.

Tärkeintä oli löytää oikeat editorit etenkin eri maiden suurimista kustantamoista. Aiempaa listausta urheilukirjojen kustannustoimittajista meillä ei ollut. Pyysin brittikollegalta apua, ja kävimme läpi hänen kontaktiverkostonsa. Tätä listaa aloimme sitten käydä huolellisesti läpi, ja sen moniin osoitteisiin lähti myyntikirje.

Monessa maassa kirja synnytti huutokaupan jo ennen maaliskuun puolivälissä järjestettyjä Lontoon kirjamesseja. Briteissä huutokauppaan osallistui kolme suurta kustantajaa, ja lopulta Simon & Schuster UK valikoitui kirjan kustantajaksi. Simon & Schusterin tarjoama kuusinumeroinen ennako oli huomattava – todennäköisesti suurin suomalaisesta kirjasta koskaan maksettu ulkomaan ennako.

Huutokauppojen vetämisessä on omat haasteensa. Sääntöjen tulee olla samat kaikille osallistujille, ja kaikkien on oltava tietoisia siitä, miten kaupanteko etenee.

Itse myyntitilanteissa Lontoon messuilla maaliskuun puolivälissä vertasimme Räikkös-kirjaa Andre Agassin menestyksekkääseen omaelämäkertaan (Otava 2010) sekä David Lagercrantzin kirjaan *Minä, Zlatan Ibrahimovic* (WSOY 2011).

Kirja myytiin lopulta 13 maahan, mutta foreign rights -agenttimme sai tehdä ankarasti myyntityötä tuloksen saavuttaakseen. Jotkin maat, kuten Unkari, toimivat nopeasti. Sieltä kustantaja soitti henkilökohtaisesti saman tien ja teki tarjouksen, kun kuuli kirjasta. Ranskan ja Espanjan kirjamarckkinoilla taas käännettiin jokainen kivi ja kymmenittäin kustantamoita, mutta kirjaa ei silti

saatu kaupaksi. Syitä tähän on vaikea mennä spekuloidaan: tarjouksesta kieltäytyneen kustantaja ei ole millään tavalla velvollinen perustelemaan päätöstään.

Yhdysvaltoihin kirjaa ei pystytty myöskään myymään. Syyinä oli yksinkertaisesti se, että siellä ei seurata formulaa. Tämä päti moniin muihinkin maihin. Toisaalta Aasiassa kauppa kävi nopeasti, sillä Kimi Räikkönen tunnetaan Japanissa ja Kiinassa nimenomaan henkilönä. Kiinalaisen kustantajan löytämisessä olennaista osaa näytteli Kimi Räikkösen fan club, jonka jäsenet osoittivat kirjalle shanghaihaisen kustantajan.

Vietnamiin kirja löysi tiensä kääntäjän kautta, kun tämä oli käymässä Helsingin kirjamessuilla ja tuli neuvottelemaan kirjasta ständillemme.

Helsingissä elokuussa 2018 järjestetty ison mittakaavan julkistamistilaisuus vaikutti kirjan kansainväliseen näkyvyyteen. Isot iltapäivälehdet striimasivat tilaisuuden, ja koska kyse oli yhdestä maailman tunnetuimmista formulatähdistä, striimaus nooterattiin laajasti myös Suomen ulkopuolella.

Kirjoittaja on kustantaja ja omistaja Siltala-kustantamossa.

TARJOUS JA KUSTANNUSSOPIMUS

Lopulta tapahtuu se, minkä eteen on raadettu ja uurastettu: ulkomainen kustantaja lähettää kirjasta tarjouksen.

Tarjous sisältää yksinkertaisimmillaan seuraavat asiat:

- ennakon (yleensä puolet ensimmäisestä painoksesta kertyvistä tekijänpalkkioista)
- tekijänpalkkioprosentin (usein porrastettuna niin, että prosentti kasvaa myynnin mukaan, ja erikseen kirjan eri formaateista)

- tiedon kirjan painosmäärästä
- tiedon kirjan arvioidusta myyntihinnasta.

Koska agentin tarkoituksena on tehdä kirjasta mahdollisimman hyvät kaupat, hän tarkistaa ensimmäiseksi, onko tarjouksen lähettäneen kustantajan kielialueella muita kirjasta kiinnostuneita kustantajia. Heille on ilmoitettava tarjouksesta, jotta he voivat halutessaan tehdä vastatarjouksen kirjasta. Agentti pyrkii luonnollisesti mahdollisuuksiensa mukaan saamaan aikaan huutokaupan, jossa kirjasta kiinnostuneet kustantajat kilpailevat kirjasta: huutokauppa nostaa kirjasta maksettavia ennakoita ja tyypillisesti myös rojalti-prosenttia usein tuntuvasti.

Aina huutokauppaa ei synny, mutta tarjouksen ehdoista voi ja pitää luonnollisesti silti neuvotella: ehdoilla millä hyvänsä kirjaa ei pidä myydä.

Kun agentti ja hänen edustamansa kirjailija hyväksyvät kustantajan tarjouksen, kirjan oikeudet kustantajan kielialueelle on myyty. Agentti laatii kustannussopimuksen, jossa kotimaisen kustannussopimuksen tapaan sovitaan erityisesti tekijänpalkkiosta ja sen ennakosta, formaateista, joiden julkaisemiseen kustantaja saa oikeuden, kirjan julkaisuakataulusta, tekijänkappaleista ja sopimuksen voimassaoloajasta. Tapauksen mukaan sopimuksessa voi olla sovittu myös siitä, että kustantajalla on oikeus myydä eteenpäin kirjan joitakin oikeuksia, esimerkiksi pökkarioikeudet toiselle kustantajalle tai kaikki julkaisuoikeudet saman kielialueen toisella maantieteellisellä alueella (esimerkiksi yhdysvaltalainen kustantaja voi myydä ostamistaan maailman englanninkielisistä oikeuksista haluamansa oikeudet toiselle kustantajalle Britanniaan tai Australiaan ja Uuteen-Seelantiin).

Toisinaan ja aina tarvittaessa sovitaan myös siitä, että oikeudenhaltijan eli kirjailijan tai tämän agentin on saatava lukeakseen käänös ja hyväksyttävikseen kannet.

Kun sopimus on neuvoteltu ja allekirjoitettu, agentti lähettää laskun ennakosta ja sen saatuaan tilittää kirjailijalle tälle kuuluvan prosenttiosuuden (tässä on vaihtelua, mutta yleisimmin tekijän osuus on nykyisin Suomessa noin 70–75 prosentin tuntumassa sen mukaan, miten agenttuurin työn kuluja on muuten katettu). Kun kirjan käänös aikanaan on ilmestynyt ja se on myynyt niin paljon, että maksettu ennakko ylittyy, kustantaja alkaa tilittää siitä vuosittaisia tai puolivuositaisia rojalteja.

KÄÄNNÖS- JA TOIMITUSPROSESSI

Toisinaan kirjan kääntäjä ja ulkomainen kustannustoimittaja tarvitsevat kirjailijan apua. Kääntäjillä on usein kysymyksiä merkityksistä ja muotoiluista. Ei ole aivan harvinaista, että kääntäjät huomaavat kirjaan jääneitä virheitä tai epäjohdonmukaisuuksia. Monesti kääntäjä onkin kirjailijaan yhteydessä ennen kuin hän luovuttaa käännöksen kustantamoon kustannustoimittajan tarkistettavaksi.

Käännöksen kustannustoimittajan työ eroaa luonteeltaan alkuteoksen kustannustoimittajan tehtävistä paljon: työn kohteena on valmiiksi toimitettu kirja. Toimitustyössä liikutaan vain pintatasolla. Kustannustoimittajan tärkeä tehtävä on varmistaa, että käänös täyttää sopimuksen vaatimuksen: on tarkka, laadukas ja alkuteoksen mukainen. Tapauksissa, joissa toimittaja ei osaa alkuteoksen kieltä, hänen tehtävänsä on vaikeampi ja voi sisältää runsaasti keskustelua kääntäjän kanssa. Joskus, erityisesti runsaasti erikoisalan termistöä sisältävissä teoksissa, ulkomainen kustantaja varmistaa käännöksen laadun aiheen asiantuntijalla.

Toisinaan käänöstä toimitettaessa vastaan tulee asioita, joista on neuvoteltava kirjailijan kanssa. Miten toimia kohdissa, joissa sisällöt eivät kulttuuristen erojen vuoksi avaudu lukijalle? Millä tavalla korjataan, jos alkutekstissä on virheitä?

Erityisesti tietokirjoissa kyseeseen tulevat myös muut, luvussa 3 lähemmin kuvatut tarpeet ottaa huomioon kohdemaan markkinat. Kustantaja voi pyytää kirjailijalta erillistä lukua kohdemaasta tai esipuhetta, jossa hän nostaa esiin viimeaikaisia ilmiöitä. Joskus kirjan tekee kiinnostavaksi kohdemaassa olevan, tavallisesti nimekkään asiantuntijan esipuhe tai johdanto, jolla hän sitoo kirjan paikalliseen kontekstiin. Tälle tarvitsee luonnollisesti oikeudenhaltijan luvan.

Valtaosassa käännöskirjoja kustantaja teettää käännökselle uudet kannet ja taiton. Kustannussopimuksessa voi periaatteessa sopia oikeudenhaltijan eli kirjailijan oikeudesta hyväksyä kannet etukäteen. Joissain tapauksissa tälle on syynsä. Lähtökohtaisesti kuitenkin tilanne, jossa kirjailija ei hyväksyisi ulkomaisen kustantajan suunnittelemaa kansia, olisi kaikille osapuolille verrattoman hankala. Kansiperinteet ja -kulttuurit eroavat eri maissa huomattavasti, ja suomalaisesta kontekstista on erittäin vaikeaa arvioida kansia niiden kohdeyleisön silmin. Kirjailijan on syytä uskoa siihen, että kustantaja tuntee omat markkinansa ja osaa arvioida, mikä niillä toimii. Kustantaja tahtoo luonnollisesti myydä kirjaa mahdollisimman hyvin, joten on erittäin pieni todennäköisyys, että suunnitellut kannet heikentäisivät kirjan menekkiä.

Ulkoasun suunnittelun lisäksi kustantaja panostaa kirjan markkinointiin pitkälti samoin tavoin kuin suomalainenkin kustantaja. Usein kustannussopimuksissa sovitaan siitä, että kustantaja saa käyttää tietynpituista jaksoa kirjasta myynti- ja markkinointitarkoituksiin ja siitä, että jonkin erän painoksesta voi jakaa lehdistölle ja myynninedistämistarkoituksiin maksamatta rojaltia.

KIRJAILIJAN ROOLI

Kirjailijan tehtävät kirjan ulkomaisen laitoksen suhteen rajoittuvat toisinaan käännösjä ja toimitustyön tukemiseen, mutta usein kirjan ulkomaisesta julkaisusta seuraa muutakin.

Tavanomaista on, että kirjailija saa ulkomaisen kustantajan välityksellä joukon sähköposti-, puhelin- tai Skype-haastattelupyyntöjä kirjan julkaisun aikaan – ja jopa sitä ennen, jos kirja on senluonteinen, että kustantaja on saanut heräteltyä kiinnostusta jo etukäteen. Näkyvää lanseerausta suunnitteleva kustantaja varaa ennalta kirjoittajan kalenterista tarvitsemansa päivät tai sopivan ajanjakson, jolloin tämä lupaa olla käytettävissä haastatteluihin. Toisinaan eteen tulee myös vierailupyyntöjä joko julkistustilaisuuteen, kirjamesuille tai muihin tapahtumiin.

Ulkomaiselle kustantajalle on tietysti tärkeää, että kirjailija voi tarvittaessa osallistua kirjansa markkinointiin. Promootiotyön merkitys myynnille ja näkyvyydelle on suuri.

Joissakin tapauksissa kirjailijan esiintymiskyky ja verkostot ovat kirjan kustantamisen kynnyskysymys. Erityisesti Yhdysvaltain markkinat ja maan suuret kustantamot tarvitsevat kirjan markkinointiin vahvasti sitoutuneen kirjailijan, jonka asiantuntijakontaktit Yhdysvaltain yliopistoissa tai muissa kirjan kannalta tärkeissä organisaatioissa ovat valmiita kirjoittamaan suosituksia ja nostamaan kirjaa omissa verkostoissaan. Kirjailijan itsensä on oltava valmis tulemaan Yhdysvaltoihin kiertueelle, ja hänellä on oltava riittävä kielitaito ja esiintymiskyky monenlaisiin tilaisuuksiin. Kustannuspäätös edellyttää toisinaan englanninkielistä esittelyvideota, jolta kirjailijan olemusta, esiintymistaitoa ja kielitaitoa voidaan punnita.

Pelkällä kirjalla ei myyntiä siis aina saada tehtyä. Tarvitaan kirjoittaja, joka kykenee vakuuttavasti ja intensiivisesti kertomaan kirjastaan kirjakaupoissa, lukijatapaamisissa ja tiedotusvälineissä. Yhä useammin myös kirjailijan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kiinnostaa ulkomaista kustantajaa.

Jos kirjailija on kirjoittanut useampia teoksia ja aikoo kirjoittaa niitä lisää, jalansijan vahvistaminen eri maiden markkinoilla on tietysti tärkeää. Jos kirja menestyy, ulkomainen kustantaja kiinnostuu myös seuraavasta teoksesta. Tästä luonnollisesta syystä moni kirjailija päättää venyä kirjansa ulkomaanlanseerauksen edistämiseksi.

Kyseessä on usein pieni ja suhteellisen lyhytkestoinen puristus – tokikin jos kirja päättyy lyhyessä ajassa lukuisiin maihin, oman työn oheen kertyvä ulkomainen julkisuusrumba saattaa olla erittäin aikaa-vievää ja uuvuttavaa.

Kirjailija-esiintyjä

Kun kustantaja kiinnostuu kirjasta, kysymys on aina myös myynnistä ja markkinoinnista. Ensimmäiset kysymykset, jotka agentti kuulee myyntipuheensa upottua, liittyvät tyypillisesti kirjailijaan. Osaako hän esiintyä? Onko hän valovoimainen? Millainen hänen kielitaitonsa on? Pystyykö hän esiintymään englanniksi, ruotsiksi, saksaksi, ranskaksi?

Jos kustantaja on suuri ja kirja senluonteinen, että kirjailijaa tarvitaan myynninedistämistoimissa, kustantaja tahtoo varmistaa, että kirjailija on paitsi edustava myös täyspäinen. Jokainen kustantaja on kohdannut kirjailijoita, joille esiintyminen ei ole luontaista tai joiden kanssa asioiden hoitaminen on työlästä. Se on hyvin hankalaa tapauksissa, joissa kirjan menestys riippuu suurelta osalta tekijästä ja mahdollisuudesta markkinoida kirjaa hänen henkilönsä avulla.

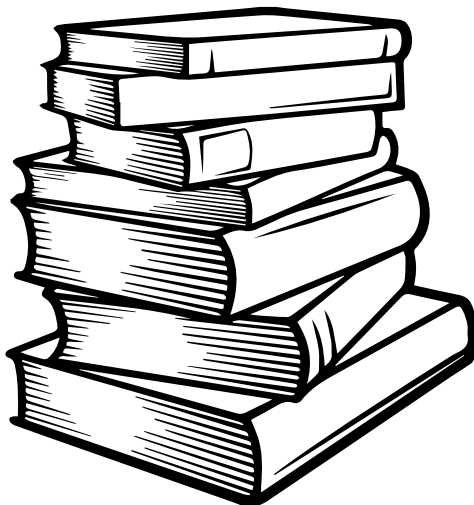
Moni tietokirjailija on työnsä puolesta tottunut esiintyjä, mutta vieraalla kielellä esiintyminen merkittävän maan merkittävässä televisio- tai radio-ohjelmassa – tai edes puhelinhaastattelussa suuren kansainvälisen lehden kanssa – ei ole kovin monelle tuttua ja luontevaa. Se on jännittävää, ja joskus se voi olla hyvin stressaavaa.

Jotkut kirjailijat eivät halua kuulla puhuttavankaan siitä.

Agentin on oltava selvillä kirjailijan kielitaidosta, ja hänen on tiedettävä, millainen tämä on lavalla. Vaikka monia asioita voi harjoituksella edistää, jyrkkää vastentahtoisuutta esiintymiseen ei useinkaan voi ylittää. Agentti ei voi myydä kirjaa väärin perustein, eikä hän voi myydä sen kirjoittajaa huijaamalla. Ulkomaisen kustantajan kannalta kallis, pitkä ja hyvin suunniteltu kirjailijavierailu tiukkoine aikatauluineen muuttuu tuskien taipaleeksi, jos kirjoittaja osoittautuu ahdistuneeksi tuppisuuksi, josta haastatteliija saa irti vain yksitavuisia vastauksia.

Kuten esiintyminen uusissa yhteyksissä aina, myös valmistautuminen puhumaan vieraalla kielellä omasta kirjastaan vaatii paneutumista, harjoittelua ja ennakointia. Jos kirjailija kokee tarvetta harjaantua, hakeutuminen sopivalle kurssille tai valmennukseen voi kannattaa. Haastatteluissa ja muissa suullisissa esiintymisissä on omia lainalaisuuksiaan, joiden tunnistaminen voi helpottaa tilanteisiin menemistä, vähentää jännitystä ja auttaa hermojen säilymistä.

5.
Tietokirjallisuuden vienti nyt



Kun tarkastelee FILL:n verkkosivuillaan ylläpitämästä mainiosta käännöstietokannasta, mitä suomalaista tietokirjallisuutta on ilmestynyt viiden viime vuoden kuluessa eli vuoden 2015 jälkeen maailmalla, erottuu joitain suuntauksia.

Viedyin tietokirjallisuuden laji tuona ajanjaksona on historia, jossa pääpaino on voimakkaasti toisen maailmansodan aikaisessa historiassa. Monet historiaan keskittyvistä kirjoista on myyty lähi-alueille, joiden kanssa Suomella on yhteistä menneisyyttä: Viroon, Ruotsiin, Venäjälle ja Saksaan. Useille kielille tuona jaksone on käännetty Mika Rissanen ja Juha Tahvanaisen *Kuohuvaa historiaa. Tarinoita tuopin takaa* (Atena 2014), René Nybergin *Viimeinen juna Moskovaan* (Siltala 2015) sekä Henrik Meinanderin *Finlands historia* (ensimmäinen laitos 2006, Söderströms, päivitettyjä laitoksia sittemmin).

Seuraavaksi suosituin suomalaisen tiedon laji ulkomailla näyttää olevan filosofia ja psykologia. Luokan ylivoimaisesti menestynein teos on tietokirjaksi epätyypillinen: Lotta Sonnisen laatima *Pienen pahan mielen kirja* (Otava 2018), jonka lukija täyttää itse. Täyttökirja on ollut maailmanmenestys, ja sen oikeudet on myyty tätä kirjoitettaessa jo lähes kolmeen kymmeneen maahan.

Samaan luokkaan sijoittuu myös pari muuta maailmalla hyvin vastaan otettua ja lukuisiin maihin myytyä teosta: Katja Pantzarin alkuaan englanninkielinen *Finding Sisun: In Search of Courage, Strength and Happiness the Finnish Way* (Hodder & Stoughton 2018) ja Miska Rantasen *Kalsarikänni. Suomalainen opas hyvään elämään* (S&S 2017). Näiden lisäksi lajiin kuuluu muun muassa johtamis- ja kasvatussoppaita ja jokunen perinteisen filosofian edustaja.

Pieni pahan mielen kirja, *Finding Sisun* ja *Kalsarikänni* kuuluvat kaikki lifestyle- ja hyvinvointikirjallisuuteen, ja niiden kaikkien suosiota selittävät suurelta osalta tietokirjallisuuden kansainväliset trendit. *Kalsarikänni* ja *Finding Sisun* ilmestyivät juuri silloin, kun katseet olivat kääntyneet pohjoismaiseen elämäntyyliin. Tanskalaisen Meik Wikingin *Hygge* (2016) oli lyönyt läpi ja

saanut lukemattomia seuraajia. Ruotsalaisen Linnea Dunnen *Lagom* (2017) jatkoi linjaa. Siinä missä *Finding Sisu* on vilpitiön vastine pohjoismaisille sisaruksilleen, *Kalsarikänni* pelaa samalla huumorilla ja parodialla kuin Sonnisen kirja – suomalaiset eivät ole ihan samaa joukkoa kuin skandinaavit vaan pikemminkin lauman musta lammas.

Muita melko paljon ulkomaille myytyjä tietokirjallisuuden lajeja viime vuosilta ovat yhteiskunta ja talous, kulttuuri ja kansatiede sekä lasten tietokirjallisuus. Yhteiskunnallisen kirjallisuuden joukossa lukuisille kielille on käännetty Ilkka Taipaleen toimittama *100 sosiaalista innovaatiota Suomesta* (Itämerikeskussäätiö 2006). Kulttuuriin luokiteltujen teosten alueella taas viime vuosien kärkeä pitää Ari Turunen kirjoineen, erityisesti teoksella *Ettekö te tiedä kuka minä olen? Ylimielisyyden historiaa* (Atena 2010).

Lasten ja nuorten tietokirjallisuudessa puolestaan karhunosa kaidista viiden viime vuoden aikana ilmestyneistä kirjoista on Linda Liukkaan *Hello Ruby* -ohjelmointikirjoilla (*Hello Ruby: Inside a Computer*, suom. Kirsikka Myllyrinne, 2016; *Hello Ruby. Löytöretkellä internetissä*, 2017; *Hello Ruby. Robotti koulussa*, 2018), joista on ilmestynyt viiden vuoden aikana lähes kolmekymmentä käännöstä. Kirjasarjan aloitti jo vuonna 2015 *Hello Ruby* (suom. Kirsikka Myllyrinne). Kirjoista kolme on julkaissut englanniksi suuri yhdysvaltalaiskustantamo Macmillan.

VIENTIMENESTYKSET OVAT VIIMEAIKAISIA

Tietokirjallisuuden käännettyimpien aikuistenkirjojen listaa ei ole toistaiseksi saatavilla. Joitain valistuneita arvioita ja väitteitä menestyneimmistä tietokirjoista voi kuitenkin käännöstietokannan ja agentuurien tiedonantojen pohjalta esittää.

Luultavaa on, että kaikkien aikojen suurimpia menestyksiä julkaisukielten määrässä mitattuina ovat juuri viime vuosina julkaistut kirjat. Ilkka Taipaleen toimittama *100 sosiaalista innovaatiota*

Suomesta (Itämerisäätiö 2006) on käännetty huikeasti 35 kielelle. Monet näistä käännöksistä on kuitenkin julkaistu Suomessa, eli kaikilla niistä ei ole ulkomaista kustantajaa.

Jos tietokirjallisuudeksi luetaan täyttökirjat, kärkisijoille sijoittuu varmasti Lotta Sonnisen täyttökirja *Pieni pahan mielen kirja* (2018). Se on tätä kirjoitettaessa julkaistu 24 maassa, ja sen oikeudet on myyty lähes 30 maahan. Monissa maissa tietokirjojen kymmenen kärjen listoilla ei ole väritys- ja täyttökirjoja, mutta Mitä Suomi lukee -listoilla ne ovat.

Edellä mainittu Katja Pantzarin englanniksi kirjoittama, alkuaan Hodder & Stoughtonin kustantama mutta aiheeltaan suomalainen *Finding Sisu* (2018) on ilmestynyt 14 maassa, ja se on myyty 17:ään. Henrik Meinanderin *Finlands historia* (2006/2014) on ilmestynyt 12 maassa, ja se on myyty 14:ään (Ruotsi mukaan lukien). Miska Rantasen *Kalsarikänni* (2018) on ilmestynyt 11 maassa, ja se on myyty 13:een. Suomalaisen tietokirjallisuuden kaikkien aikojen myyntimenestys, Kari Hotakaisen *Tuntematon Kimi Räikkönen* on ilmestynyt 9 maassa ja myyty niin ikään 13:een. Ari Turusen *Ettekö te tiedä, kuka minä olen* (2010) on ilmestynyt 7 maassa ja myyty 10:een.

Laajalle ovat kulkeneet myös Tuula Karjalaisen *Tove Jansson. Tee työtä ja rakasta* (2013, ilmestynyt 9 maassa), Tommy Hellstenin *Saat sen mistä luovut. Elämän paradoksit* (2000, ilmestynyt 8 maassa) ja Kari Narsin *Miten miljoonia huijataan. Suurpetkuttajien värikäs historia* (2009, ilmestynyt 7 maassa).

Uusia tietokirjamenestyksiä on luvassa. Mia Kankimäen *Naiset, joita ajattelen öisin* (Otava 2018) on myyty tätä kirjoitettaessa 12 maahan, Frank Martelan *A Wonderful Life: Insights for Finding a Meaningful Existence* (HarperCollins 2020) 9 maahan ja Laura Ertimon lasten tietokirja *Ihme ilmat* (Into 2019) 8 maahan.

Huolimatta siitä, että suomalaisen tietokirjallisuuden leviäminen lukuisille kielialueille on viimeaikainen ilmiö, laadukkaan tietokirjallisuuden kirjoittaminen ei sitä ole. Suomalaisen tietokirjallisuuden

historiassa on varhaisempiakin ulkomaanmenestyksiä: esimerkiksi Kaari Utrion *Eevan tyttäret* (Tammi 1984) palkittiin Saksassa parhaana ulkomaisena tietokirjana, ja se myi kymmeniä tuhansia kappaleita.

Tietokirjallisuuden menestyneimpien kirjojen käännöskielten lukumäärää on kiinnostavaa verrata muiden kirjallisuudenlajien lukuihin. Kaunokirjallisuuden kymmenen kärjen ykkösellä *Kalevalalla* on 60 julkaisukieltä, kakkosella 38 ja kymmenennellä 23 kieltä. Lasten- ja nuortenkirjallisuuden ykkösellä on 37 julkaisukieltä, kymmenennellä 24. Vaikka tietokirjallisuuden kärjen luvut eivät ole vähäisiä, kymmentä yli kahteenkymmeneen maahan myytyä kirjaa ei varmasti löydy.

Edellä mainituista tietokirjoista kaikki ovat kuitenkin ilmestyneet 2000-luvulla, pääosa 2010-luvulla, ja niitä kaikkia on myynyt aktiivisesti joko agentti tai kustantaja. Ei siis liene erityisen rohkeaa väittää, että jos parikin tahoaa myy hyviä tietokirjoja johdonmukaisesti ja tehokkaasti muutaman vuoden ajan, lisää menestyksiä on luvassa.

Vuonna 2018 tietokirjallisuus myös muodosti suurimman osan kirjallisuusviennin tuloista. Sen osuus oli 48 prosenttia; kaunokirjallisuus toi 18 ja lasten- ja nuortenkirjallisuus 34 prosenttia. Saatavuus on hyvä, vaikkei siitä vielä voi päätellä tulevien vuosien kehitystä. Lukua nostavat huomattavasti yksittäiset menestykset, joista suurin on arvatenkin *Tuntematon Kimi Räikkönen* -kirjan myyminen Britanniaan kuusinumeroisella ennakkolla. Myös suuri osa *Pienen pahan mielen kirjan*, *Finding Sisun* ja *Kalsarikännin* ennakoista lienevät tuolta vuodelta. Vientitulojen jakautumisessa vuosittainen vaihtelu on ollut suurta: 2017 tietokirjallisuuden osuus oli 24 prosenttia, vuonna 2016 vain 8 prosenttia ja vuonna 2015 taas 31 prosenttia. Vuosien 2011 ja 2014 välillä osuus oli 10 prosenttia tai vähemmän.

Kaiken kaikkiaan voi sanoa, että suomalaisen kirjallisuuden vienti ulkomaille on tehostunut paljon viime vuosien aikana. Yksi syytä eteenpäin oli vuosi 2014, jolloin Suomi oli Frankfurtin kirjamessejen teemamaana. Teemamaavuosi toi suomalaiselle kirjallisuudelle merkittävää kansainvälistä huomiota ja näkyvän lisäyksen kaunokirjallisuuden ja lastenkirjojen ulkomaanviennissä. Se kasvatti myös tietokirjojen vientiä.

Teemamaavuoden ja viennin kasvun merkittävä seuraus oli se, että asenteet kirjallisuuden ulkomaanvientiin muuttuivat kotimaassa. Yhä useampi kustantaja ja kirjailija havahtui huomaamaan, että suomalainen kirjallisuus voikin aidosti kiinnostaa muissa maissa. Tilanteessa, jossa kotimaisten markkinoiden myyntiluvut ovat olleet vuosikausia surkeaa katseltavaa, ulkomaanviennin rahassa toki pienet mutta kasvuprosentteina hyvät pluslukemat ovat olleet valonpilkahdus.

Nyt 2020-luvun koittaessa ollaan tilanteessa, jossa tietokirjallisuuden kirjoittajat ja kustantajat ovat avoimia ja valppaita ulkomaanmarkkinoiden suhteen ja jossa monet agentit etsivät aktiivisesti listoilleen sellaista tietokirjallisuutta, jota katsovat voivansa myydä.

Toinen asia, joka kannattaa muistaa on se, että Suomi ei ole aivan poikkeuksellisessa tilanteessa. Tietokirjallisuuden vienti on monessa maassa vasta ottamassa ensi askeliaan. Anders Hedbergin siinänsä mainion selvityksen *Svensk litteraturens spridning i världen* (2019) mukaan ruotsinkielisen tietokirjallisuuden osuus ulkomaille myydyistä nimekkeistä on 11 prosenttia, tuloista 7 prosenttia. Muutoin laaja ja ansiokas selvitys ei käsittele tietokirjallisuuden tilannetta käytännössä lainkaan.

Norjassa ollaan hieman pidemmällä. Siellä käännoistuista kolmannes on pitkään osoitettu tietokirjallisuudelle, ja näinpä myös vuonna 2018 tukea sai 160 kirjaa eli 33 prosenttia 639 kirjasta. Norjan kirjaviennin edistäjän NORLAN (Norwegian Literature

Abroad) mukaan tietokirjallisuuden vienti on kasvanut kirjallisuudenlajeista eniten, ja NORLA uskoo kasvun jatkuvan.

NORLAn tavoin kansainvälisen tietokirjatrendin vaikutuksesta puhuu hollanninkielistä kirjallisuutta edistävä Letterenfonds (Dutch Foundation for Literature), jossa on havaittu, että tietokirjallisuutta on ollut viime aikoina helpompaa myydä ylipäänsä ja erityisesti alueilla, joilla käännetty kaunokirjallisuus on tällä hetkellä vaikeuksissa. Hollantilaisia tietokirjoja on Letterenfondsinkin mukaan vuosien 2013–2019 välillä julkaistu ulkomaisina käännöksinä eri kielialueilla seuraavanlaisia määriä:

saksa:	860 käännöstä
englanti:	520 käännöstä
espanja:	249 käännöstä
turkki:	121 käännöstä
ruotsi:	69 käännöstä
portugali:	47 käännöstä
kiina:	31 käännöstä
italia:	24 käännöstä
suomi:	17 käännöstä

Väkiluvultaan Hollanti on kolminkertainen Suomeen verrattuna, ja sen kirjallisuuden vientiä helpottaa se, että hollannin puhujia on suomen puhujia enemmän. Luvut ovat kuitenkin merkittäviä, kun ottaa huomioon, että FILIn tietokanta tuntee osapuilleen 1 400 suomalaisten tietokirjojen käännöstä kautta aikojen. Voisiko suomalaisen tietokirjallisuuden viiden vuoden vienti jossain vaiheessa saavuttaa vaikkapa neljänneksen tai edes viidenneksen yllä olevan listan yhteislukemasta (1 938)?

Letterenfondsinkin mukaan hollantilaisen tietokirjallisuuden vienti erityisesti englanninkieliselle alueelle kasvaa. Kasvua on siis odotettavissa myös muilla kielialueilla, kun yhä useamman kustantajan on mahdollista lukea kirjat itse kokonaisuudessaan. Uutta,

tietokirjatrendin vahvistumisesta kielivää kehitystä Hollannissa on se, että yhä useammat ulkomaalaiset agentuurit ovat alkaneet ottaa listoilleen hollantilaisia tietokirjailijoita.

MITÄ SEURAAVAKSI?

Tietokirjallisuuden suurimmat menestykset käännöskielillä mitattuna ovat siis viimeaikaisia. Se kertoo ensi sijassa siitä, että tietokirjallisuutta on alettu viedä aikaisempaa ponnekkaammin ja että ponnistukset on palkittu. Menestykset herättävät ulkomailla kiinnostusta suomalaisen tietokirjallisuuteen ja Suomessa innostusta kokeilla myydä enemmän tietokirjallisuutta. Lienee perusteltua väittää, että jatkoa seuraa.

Tärkeää on erityisesti se, että suomalaiset tietokirjakustantajat ovat alkaneet tehdä töitä tietokirjojensa saamiseksi ulkomaiden markkinoille ja kiinnittää asiaan huomiota jo kirjanteon alkuvaiheissa. Kustantajien osaaminen kirjallisuusviennin saralla on kasvanut, ja kynnyks tarrtua toimeen on madaltunut kymmenen tai viidenkin vuoden takaisesta. Myös kirjailijoita luonnollisesti kiinnostaa mahdollisuus saada kirjansa maailmalle.

Tietokirjallisuuden viemiseksi on alettu työskennellä aktiivisesti usealla taholla. FILIn piirissä on toiminut vuoden 2017 lopusta alkaen tietokirjallisuuden vientiryhmä, jonka kokoonpano pyrkii kattamaan tietokirjallisuuden kentän eri toimijat.* Vientiryhmän työn lähtökohtana on pohtia erityisesti,

- mitä voidaan tehdä, jotta Suomessa ensinnäkin kirjoitettaisiin myös sellaista tietokirjallisuutta, jota voi myydä ulkomaille
- miten tämä vientikelpoinen kirjallisuus tunnistetaan ja miten sen viemiseksi löydetään sopivat kanavat

* Siihen kuuluvat tällä hetkellä tämän oppaan kirjoittajan lisäksi FILIn johtaja Tiia Strandén ja tietokirjallisuudesta vastaava Johanna Pitkänen, dekaani Pirjo Hiidenmaa, Suomen tietokirjailijoiden viestintäpäällikkö Anne Rutanen, tietokirjailija Tiina Raevaara ja Gummeruksen tietokirjallisuuden kustantaja Johanna Laitinen. Alkuvaiheissa mukana oli myös Bonnier Rightsin kirjallisuusagentti Hanna Kjellberg.

- miten varmistetaan osaavien tietokirjakääntäjien riittävä määrä
- miten helpotetaan ulkomaisen kustantajan kustannuspäätöksen tekemistä.

Ryhmän tarkoituksena ei siis ole itse viedä tietokirjallisuutta vaan ideoita esimerkiksi koulutuksia, kursseja ja muita toimenpiteitä, jotka edistävät vientikelpoisen tietokirjallisuuden kirjoittamista, kustantamista ja myymistä. Keskeinen päämäärä on aktivoita kentän toimijoita tavoilla, joilla on käytännön vaikutusta: tietokirjallisuuden viemiseksi tarvitaan enemmän tekijöitä kuin kourallinen. Ajatuksena on myös tehdä matalan kynnyksen toimintaa. Suurimpaan osaan esimerkiksi hyödyllisiä koulutuksia tai tapahtumia ei tarvita raskasta organisaatiota, vaan ajatusten heittäminen asiaan muutenkin perehtyneille toimijoille riittää.

Vientiryhmän toiminta on toistaiseksi tuottanut esimerkiksi kustantajille ja tietokirjailijoille suunnattuja tietovientikoulutuksia, tietokirjakääntäjäkoulutuksia, ulkomaisten tietokirjakustantajien vierailuja Suomeen sekä tavoitteen tietokirjallisuuden oman käännöstukiohjelman aikaansaamisesta.

Kirjallisuusagentin näkökulmasta tietokirjallisuuden viennin tulevaisuus näyttää hyvältä. Pää on avattu muutamilla menestyksillä, kotimainen kustannusala hahmottaa, mikä ulkomailla voisi toimia, kirjoittajat ovat kiinnostuneet tekemään töitä laajemman lukijakunnan eteen ja kansainväliset trendit tukevat kehitystä. Kunhan hyviä ideoita ja tekijöitä riittää ja kunhan myyjiä on riittävä määrä, täältä tullaan, maailma!

LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

Lähteet

Luku 3

Yksi kirja, yksi idea -luvussa oleva viittaus Droemer Knaurin Caroline Draegeriin: luento käännettyistä tietokirjoista Saksan markkinoilla Suomen Kustannusyhdistyksen ja Suomen tietokirjailijoiden koulutuksessa Tietoviennin työkaluja 11.9.2019 (Helsinki, Tekniskan salit).

Kirja on liian pitkä -tietolaatikossa oleva viittaus Kontext Agencyn Rita G. Karlssonin: sähköpostihaastattelu 12.11.2019.

Luku 4

Miten tietokirja-agentti valitsee kirjansa -tietolaatikko: Kontext Agencyn Rita G. Karlssonin sähköpostihaastattelu 12.11.2019.

Luku 5

Vientimenestykset ovat viimeaikaisia -luvussa mainittu FILIn käännöstietokanta: FILIn verkkosivu www.finlit.fi/fili > Käännöstietokanta (suora linkki: <http://dbgw.finlit.fi/kaannokset/index.php?lang=FIN>).

Vientimenestykset ovat viimeaikaisia -luvussa mainittu tieto Kaari Utrion *Eevan tyttäreiden* Saksan-menestyksestä: Arto Kuusterä (2014): *Tietokirjaviennistä. Raportti suomalaisen tietokirjallisuuden viennin tilasta ja vientimahdollisuuksista saksalaiselle kieli-alueelle*, s. 18. Helsinki: Tietokirjallisuuden edistämiskeskus.

Hollannin kirjallisuusvientit: sähköpostihaastattelu Letterenfondsien Barbara den Oudenin kanssa 11.11.2019 ja Michele Hutchinsonin kanssa 12.11.2019.

Norjan kirjallisuusvientit: sähköpostihaastattelu NORLAn Dina Roll-Hansenin kanssa, 11.11.2019.

Ulkomaanviennin luvut: Suomen kirjallisuusviennin markkina-arvo 2018. Kirjallisuuden vientikeskus FILI. <https://www.finlit.fi/fili/hallinta/wp-content/uploads/2019/11/FILI-KMR-2018.pdf>

Kirjallisuus

- Hedberg, Andreas 2019: *Svensk litteraturs spridning i världen. Rapport från Svenska Förläggareföreningen*. Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.
- Jussila, Raimo & Ojanen, Eero & Tuominen, Taija (toim.) 2006: *Tieto kirjaksi*. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Kuusterä, Arto 2014: *Tietokirjaviennistä. Raportti suomalaisen tietokirjallisuuden viennin tilasta ja vientimahdollisuuksista saksalaiselle kielialueelle*. Helsinki: Tietokirjallisuuden edistämiskeskus.
- Owen, Lynette 2020: *Selling Rights*. 8. painos. London: Routledge.
- Raevaara, Tiina 2016: *Tajuaako kukaan? Opas tieteen yleistajuistajalle*. Tampere: Vastapaino.
- Raevaara, Tiina – Strellman, Urpu 2019: *Tietokirjailijan kirja*. Jyväskylä: Docendo.
- Strellman, Urpu – Vaattovaara, Johanna 2014: *Tieteen yleistajuistaminen*. Helsinki: Gaudeamus.

KIITOKSET

Kiitän lämpimästi tähän oppaaseen kirjoittaneita tietokirjallisuuden ammattilaisia: tietokirjailija Markus Hotakaista, kirjallisuusagentti Leenastiina Kakkoa ja kustantaja Aleksi Siltalaa. Kiitokset kuuluvat myös haastattelemilleni asiantuntijoille: Kontext Agencyn vetäjälle Rita G. Karlssonille, NORLAn Dina Roll-Hansenille sekä Letterenfondsin Michelle Hutchinsonille ja Barbara den Oudenille. Kiitokset myös kaikille niille kollegoille, joiden kanssa olen päässyt aiheesta puhumaan.

Paneutuneista kommenteista käsikirjoitukseen kiitän fililäisiä, erityisesti FILIn johtajaa Tiia Strandénia, sekä Aleksi Siltalaa. Kaikki erheet, väitteet ja tulkinnat ovat luonnollisesti omiani.

Suomen tietokirjailijat ry:tä ja Jukka-Pekka Pietiäistä kiitän innostuksesta tämän oppaan kustantamiseen.

Ennen muuta olen kiitollinen kaikille hienoille tietokirjailijoille, joiden kanssa olen saanut tilaisuuden työskennellä vuosien varrella.

KIRJOITTAJA

Urp Strellman (s. 1979) on kirjallisuusagentti ja toimitusjohtaja vuonna 2017 toimintansa aloittaneessa Helsinki Literary Agencyssa.

Strellman on valmistunut maisteriksi suomen kielestä ja työskennellyt kirjankustannusalalla 15 vuoden ajan, pisimpään kustannustoimittajana ja kustannuspäällikkönä Art House -ryhmässä. Päätoimensa ohella hän on opettanut Helsingin yliopistossa kursseja kustannustoimittamisesta, tieteellisestä kirjoittamisesta, tekstien työstämisestä ja yleistajuistamisesta.

Strellman on toimittanut teoksen *Tieteen yleistajuistaminen* (Gaudeamus 2013) yhdessä Johanna Vaattovaaran kanssa ja kirjoittanut Tiina Raevaaran kanssa *Tietokirjailijan kirjan* (Docendo 2019). Parhaillaan hän viimeistelee Kimmo Svinhufvudin kanssa laatimaansa työelämän kirjoittamista käsittelevää teosta *Kupliva kirjoittaminen* (Art House, 2020).