

Tarja-Liisa Hypén

Julkiskirjailijan ja bestselleristin brändi: Jari Tervon tapaus

Julkiskirjailijat ovat nykyään kirjallisuusinstituution näkyvimpiä osia yhteiskunnassa. Kun kirjallisten julkisten kaupallinen merkitys ja mediajulkisuus näyttävät vain kasvamistaan kasvavan, heidän kulttuurinenkin merkityksensä kasvaa. Siksi julkiskirjailijoita on aihetta tutkia muutenkin kuin markkinailmiöinä, ja 2000-luvulla heidän asemaansa ja funktiotaan kirjallisuusinstituution sisällä on alettukin pohtia. Tutkimus on yhä niin tuoretta, vähäistä ja eri suunnista kohdetaan lähestyvää, että julkiskirjailijan käsitettä ei voi sen nojalla yksiselitteisesti kiteyttää. Toistaiseksi tutkimustuloksista voidaan vain koota määritelmän aineksia: kirjailijan maineikkuus, tunnettuus, persoonan monipuolinen näkyvyys mediassa¹ ja kirjailijanimen brändiluonne (ks. esim. Boorstin 1977, 57; Ponce de Leon 2002, 4; Moran 2000, 6; English & Frow 2006, 41, 44). Lisäksi julkiskirjailijan käsite on pidetty erillään bestselleristin käsitteestä (esim. Moran 2000, 6). Myöskään kirjailijan tuotannon tyyli ja genre eivät ole nousseet 2000-luvun tutkimuksissa julkiskirjailijan tyyppiä määrittäviksi tekijöiksi.

Mitä merkitsee, että julkiskirjailijan nimestä tulee brändi? Pohdin kysymystä esimerkkinäni Jari Tervo, jonka teokset ovat 15 vuoden ajan olleet kotimaan myyntitilastojen kärjessä ja joka on samalla kirjailija, jonka kasvot lienevät tavalliselle kadunmiehelle Suomessa yhdet tutuimmista. Koska julkiskirjailijan määrittelyyn oletettavasti vaikuttaa se, minkälaisessa kirjallisessa kulttuurissa ja minkäkokoisilla kirjallisilla markkinoilla hän toimii, esimerkkitapaus tuo näkyviin julkiskirjailijailmiön kansallisia erityispiirteitä. Jätän tällä kertaa tarkastelun ulkopuolelle Tervonkin tapauksessa merkittävät medioitumisen ja intermediaalisuuden kysymykset, samoin kuin brändin henkilömarkkinoinnilliset ulottuvuudet. Käsitelen julkiskirjailijatutkimuksen esiin nostamista keskeisistä kysymyksistä julkiskirjailijuuden ja bestsellerismin suhdetta sekä brändiä kirjailijan tuotantoa määrittävänä ja vastaanottoa ohjaavana voimana.

Kirjailijanimi brändinä

Brändi määriteltiin yleisen käsityksen mukaan ensimmäistä kertaa, kun American Marketing Association ilmaisi vuonna 1960 sen tarkoittavan

määrittelevää nimeä ja/tai symbolia (kuten logoa, tavaramerkkiä tai pakkauksen muotoilua), jonka tarkoituksena on identifioida joko yhden myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut ja erottaa nämä tavarat tai palvelut kilpailijoiden vastaavista (sit. Bengtsson 2002, 18).

Kirjailijan nimi toimii brändinä² juuri samoin: identifioi tuotteen (kirjailijan teokset) ja takaa ostajille tuotteen laadun. Brändinimi toimii asemana, johon laadulliset tekijät voidaan mainonnalla ja markkinoinnilla semioottisesti kiinnittää; laatu vain on kirjailijasta ja kaunokirjallisuudesta puhuttaessa symbolisempaa kuin tavaroita markkinoitaessa yleensä. (Wernick 1993, 93–94.)

John Rodden pitää yhtenä tärkeimpänä osoituksena kirjailijan maineikkuudesta sitä, että kirjailijan nimen yhteydessä toistuvat samat epiteetit, ”tunnistussanat” (Rodden 1989, 87, 91). Vakiintuneet epiteetit paljastavat myös kirjailijabrändin oleellisen sisällön: vaikka ne eivät aina kuvaisi osuvasti kirjailijan tuotantoa, ne kuvaavat osuvasti kirjailijasta vallitsevaa mielikuvaa. Paitsi että ne ilmaisevat brändiä, ne tuottavat ja ylläpitävät sitä. Tervoon liittyvistä tunnistussanoista toistuvin hänen teostensa kritiikeissä lienee ’nokkeluus’. Nokkeluutta osoittavat ylistetty verbalismi, kerrontatekniset leikkelyt rakenteilla, monitasoinen komiikka ja yllätysten sarjana rakentuvat juonet. Tunnistussanat ilmaantuivat Tervon vastaanottoon jo ensimmäisen runokokoelman, *Tuulen keinutuolin* (1980), kritiikeissä. Jo niissä (Enwald 1981; Levola 1981) kiiteltiin kielellistä taituruutta, muun muassa runojen tuoreita metaforia, samoin kuin komiikkaa, joka ilmeni esimerkiksi kekseliäinä sanaleikkeinä.

Tunnistussanoille sukua ovat laajemmat tuotannon luonteen kiteytykset. Tervon proosatuotannon alkaessa romaanilla *Pohjan hovi* (1992) kriitikot leimasivat hänet Lapin marginaali-ihmisten kuvaajaksi, erityisesti miesten kuvaajaksi maskuliinisesta näkökulmasta, tragikoomisten henkilöiden ja tilanteiden luojaksi, groteskin maailman maalariksi. Tunnistussanat pysyivät mukana proosan arvosteluissa: Tervon henkilöt olivat verbaalitaureita, teokset olivat hauskoja ja niiltä osattiin odottaa kaiken päälaelleen kääntävää yllätystä viimeistään juonen loppuhuipentumana. Arvostelijat näkivät teoksen näistä vakiintuneista lähtökohdista sitkeästi silloinkin, kun sen tarkempi lukeminen olisi muuttanut kuvaa. Esimerkiksi vuoden 1998 novellikokoelma *Taksirengin rakkaus* sai kritiikissä syytteen siitä, että Tervon henkilöt olivat jälleen ”moottoriturpaklooneja” (Hämäläinen 3.12.1998). Kuitenkin kokoelman laajin novelli, taksinkuljettajasta kertova lähes pienen romaanin mittainen teksti, on diskurssikokeilu, jossa ideana on nimenomaan se, ettei päähenkilö sano sanaakaan.

Tervo itse huolehti uransa alussa henkilömarkkinoinnistaan ja tuotteidensa julkisuuden maksimoinnista kaikki tarjoutuneet keinot käyttäen: ”Jos on pienikin mahdollisuus, että möykkäämällä kapakassa tai tekemällä itsestäni pellen *Ilta-Sanomissa* saan läpi runoutta tai proosaa, se on ihan hyvä”, luonnehti Tervo strategiaansa ensimmäisessä henkilöhaastattelussaan (Saarikoski 1985). Kolmannen runokokoelman (*Kaistan taivasta* 1988) vaiheessa kustantaja arvioi Tervon henkilön toimivankin jo markkinavaltina: kokoelman kansikuvaksi otettiin Tervon kasvokuvien monistettu sarja – tällaista ratkaisua tuskin olisi tehty, jos kysymys olisi ollut yleisölle tuntemattomasta tekijästä. Myöhemmin, toisessa romaanissa *Polisin poika* (1993), päätettiin käyttää tekijännimeä

logomaisesti: voimakkein värein isketty rosoreunainen ”Jari Tervo” -logo hallitsi kantta ja näytti konkreettisesti juuri poltinmerkiltä eli brändiltä. Tämä kansikuvan logo toistui sitten teoksesta toiseen samanlaisena, ikään kuin samalla muotilla leimattuna 1990-luvun loppuun asti. Kannot muistuttivat voimakkaalta väritykseltään muutenkin toisiaan ja sarjoittivat teokset yhteen.

Kansien ja tekijännimilogon viesti oli: rajua, maskuliinista ja groteskia. Näitä ominaisuuksia teoksissa toki oli; teosten ostaja saattoi luottaa brändiin. Hän tiesi saavansa hauskan, jännittävän ja nokkelan kirjan, jonka lukijalta vaadittiin kykyä sietää groteskeja kuvia ja ilmauksia. Teoksissa oli kuitenkin keskinäisiä erojakin ja ominaisuuksia, jotka ovat jääneet julkisessa vastaanotossa brändin tunnusmerkkien varjoon. Tyyli vaihtelee rönsyilevästä tajunnanvirrasta kryptisen niukkaan ilmaisuun. Marginaalissa elävien miesten rinnalle kuvauskohteiksi ilmaantuivat keskiluokka sekä naiset, lapset ja vanhukset. Erityisesti *Minun sukuni tarinan* (1999) vastaanotossa sarjamaisuus ja brändi olivat kahle, jota edes kriitikot eivät ymmärtäneet murtaa: romaanin keskeinen tematiikka jäi arvioinneissa sivuseikaksi.

Celia Lury (1993, 207) määrittelee brändin kulttuurituotannossa seuraavasti: ”Yksinkertaisimmillaan brändin tuottaminen tarkoittaa prosessia, jolla kulttuurituote on muovattu toimimaan omana mainoksenaan tai toisaalta luomaan itse itselleen yleisö”. Tervon peittelemättömänä tarkoituksena on ollut alusta alkaen saada teoksiaan runsaasti kaupaksi. Tavoitteena on siis ollut saavuttaa mahdollisimman laaja yleisö, ja tämä pyrkimys on toteutunut erinomaisesti. Tervon tuore teos on ollut helppo ratkaisu, kun on oltu ostamassa lahjaa tavalliselle (keski-ikäiselle) suomalaiselle (miehelle). Kriitikot ovat tukeneet brändiä hyvin: jos arvostelussa on hetkeksi paneuduttu teoksen kerrontateknisiin hienouksiin, on voitu heti perään rauhoitella oletettua Tervon lukijaa toteamalla, että teoksen voi kyllä lukea rennosti jokamiehen juttuna (esim. Majander *Poliisin poika* -romaanin arvostelussaan 3.8.1993). Esikoisromaanin *Pohjan hovi* oli yhden kriitikon (Wilhelmsson 1992) mukaan niin taitavasti laadittu, että se oli liiankin artistinen kokonaisuus; tällaisia tuomioita eivät myöhemmät teokset ole saaneet, koska esteettiseen arviointiin ei ole brändin varjossa koettu tarpeelliseksi keskittyä. Tervon postmodernistisuuden ovat vähin äänin sivuuttaneet niin kriitikot kuin kustantajakin esittelyteksteissään, mikä on silmiin pistävä puute etenkin *Minun sukuni tarinan* markkinoinnissa ja vastaanotossa, mutta on hyvin ymmärrettävää ajatellen brändiä: Tervon yleisöksi oletettu jokamies tuskin olisi 1980- ja 1990-luvulla pitänyt mainintaa postmodernistisuudesta houkuttimena valitessaan itselleen luettavaa.

Kuten James F. English ja John Frow (2006, 52) huomauttavat, kirjailija brändinimenä ei koskaan ole pelkästään kaupallinen malli, vaan persoonan huolellinen hallinta on tärkeää, koska se koetaan edelleen arvon lähteeksi. Tervon hahmo oli 1990-luvun lopulla osoitus onnistuneesta persoonan hallinnasta: hahmo oli ristiriidatkin sallivan ”pyöreä” (ks. Rein et al. 2005, 211). Vain yhdellä alueella tiettyyn rooliin joutuminen

näytti pysyvältä ja sen rajat vaikeilta rikkoa: akateemista arvostusta ja paikkaa kaanonissa ei yli 20 vuotta jatkunut kirjailijantyö näyttänyt tuottavan. Onko syynä ollut se, että Jari Tervo on julkkiskirjailija?

Julkkiskirjailija

”Julkkis on henkilö, joka on tunnettu tunnettuudestaan”, kiteytti Daniel J. Boorstin mieleen painuvasti julkkistutkimuksen klassikkoteoksessaan *The Image* (1977, 57). Myöhempi julkkistutkimus on pyrkinyt väitteestä ja sen vähätteleveydestä eroon. On haluttu esimerkiksi korostaa, että julkkisilmiö on länsimaisen yhteiskunnan modernistumisen johdonmukainen tuote. Charles L. Ponce de Leon asettaa julkkisilmiön juuri moderniteetin yhteyteen ja kytkee sen osaksi markkinatalouden laajenemista, demokratian kasvua ja individualististen arvojen voittokulkua. Julkkis olisi näiden, Ponce de Leonin yhteen kytkemien kehityskulkujen kaunein kukkanen, eikä suinkaan ”groteski mutaatio muuten terveessä organismissa”. (Ponce de Leon 2002, 4.) Hänen argumenttinsa on siinä määrin looginen, että sen pitäisi vakuuttaa länsimaisen kapitalismin arvojen kannattajat: jos terveeksi koetussa organismissa havaitaan paranneltavaa, julkkisilmiötä kuitenkin pitää pikemmin juhliä kuin vieroä. Sen sijaan toisenlaisen arvomaailman kannalla olevia Ponce de Leonin päättely ei käännä julkkisilmiölle suopeaksi, vaan antaa kielteiselle suhtautumiselle vain yhden, selkeästi muotoillun perusteen.

Julkkiskirjailijuuden nykytutkimuksessa kirjallisia julkkiksia ei kohdella Boorstinin pohjalta turhanpäiväisinä, muttei myöskään juhlita Ponce de Leonin tarjoamista lähtökohdista. Joe Moran toteaa tutkimuksessaan *Star Authors* (2000), että julkkisilmiö on muuttuva ja monitahoinen. Se on kulttuurin tuottajien ja yleisöjen keskinäisen, mutkikkaan neuvottelun tulos. Julkkisilmiö on sekä vallitsevien että vastustavien kulttuuristen merkitysten vahvistaja. Sen avulla voidaan mainiosti tarkastella kulttuurisen tekijyyden ja vaihtoarvoisuuden suhdetta kapitalistisessa yhteiskunnassa. Sen lisäksi, että julkkisilmiöllä sinänsä on edellä kuvattu luonne, Moranin mukaan julkkiskirjailijuus eroaa vielä merkittävästi kaupallisen joukkoviestinnän tuottamasta julkkisilmiöstä. Julkkiskirjailijailmiö ei nouse Moranin mukaan suoraan kulttuurin tavarautumisesta, vaan nostaa näkyviin merkittäviä kysymyksiä sekä kirjallisuuden ja markkinoiden että korkean ja matalan suhteista. Pierre Bourdieuta noudattaen Moran toteaa ilmiön erotuvan talouden ilmiöistä siinä, että sen keskiössä on yksilö, jolla on erityislahjoja ja laadullisia ansioita. (Moran 2000, 3–4, 5.) Englishin ja Frow’n mukaan julkkiskirjailijuus kylläkin on enemmän media- ja markkinointi-ilmiö kuin kirjallisuuden alan ilmiö. Myös he tähdentävät kuitenkin, ettei julkkiskirjailijailmiö ole kokonaan kaupallisen koneiston tuotetta: kirjailijat itse pyrkivät niin teksteillään kuin mediaesiintymisillään muovaamaan julkkisilmiön funktiota ja välttämään sen joitakin vaikutuksia. (English & Frow 2006, 41, 44.)

Vaikka julkiskirjailijailmiö on tyypillinen nykykulttuurille, English ja Frow muistuttavat, että sillä on pitkä historia. Englannin kirjallisuudesta he liittävät ilmiön piiriin jo 1700-luvun esimerkkeinä muun muassa Samuel Johnsonin ja Laurence Sternin, 1800-luvulta lordi Byronin, Charles Dickensin ja Oscar Wilden. (English & Frow 2006, 40.) Jos erotetaan John Roddenin tavoin toisistaan maineikkaat kirjailijat ja julkiskirjailijat sillä perusteella, että vain ensin mainitut ovat tunnettuja kirjallisen tuotantonsa nojalla (Rodden 1989, 57), julkiskirjailijuuden ilmentymät 1700- ja 1800-luvulla asettuvat tosin kyseenalaisiksi. Tyyppejä välillä ei ehkä kuitenkaan ole niin jyrkkää eroa kuin Rodden esittää: kuuluisuus, joka on ollut lähtöisin teosten arvostuksesta, on saattanut saada vastaanotossa julkisilmiön piirteitä jo 1700–1800-luvulla; julkisuuden muodot ja välineet vain poikkeavat nykyisistä. Maine kasvattaa mainetta, kuten Roddenkin toteaa (mt.) – samalla maineen ylläpitämisen muodot voivat kytkeytyä myös muuhun kuin tuotantoon. Aikana, jolloin julkiskirjailijuutta ei vielä voinut ilmaista ja tuottaa television ja lehtikuvien kautta, kirjalliselle julkikselle voitiin esimerkiksi pystyttää näköispatsas keskeiselle paikalle suuren yleisön katseltavaksi. Suomen kirjallisuudessa jo J. L. Runebergiä voisi tarkastella oman aikansa julkiskirjailijana kaiken sen perusteella, mitä Yrjö Hirn on nostanut esiin hänen aikalaisvastaanotostaan tutkimuksessaan *Runebergskulten* (1935).³

Moran erottaa julkiskirjailijan ja bestselleristin toisistaan seuraavasti: Vaikka bestselleristit ovat henkilöinäkin kuuluisia, he ovat pikemminkin kirjailijoita, *joita* luetaan kuin kirjailijoita, *joista* luetaan. Julkkiskirjailijat taas ovat niitä, joita haastatellaan ja joista keskustellaan mediassa, jotka voittavat palkintoja, joiden teoksia tutkitaan yliopistoissa ja jotka esiintyvät *talk show* -tähtinä. (Moran 2000, 6). Moranin tutkimuskohde on amerikkalainen nykykirjallisuus ja kirjallisuusjärjestelmä. Suomalaisen julkiskirjailijan tunnusmerkeistä voisi epäilemättä jättää pois sen, että kirjailijan teoksia tutkitaan yliopistossa. Suomessa akateemisesti arvostetustakin kirjailijasta voi ennen pitkää tulla myös julkiskirjailija, mutta pelkästään julkiskirjailijaksi pääsyyn ei tarvita (eikä saada) tutkijoiden tukea.

Bestsellerit määritellään yleensä tietynä aikana muita enemmän myyviksi teoksiksi (Niemi 1997, 13; ks. myös Sutherland 1981, 5–6, 11, 31). Se, että tekijä saa teoksensa bestseller-listoille, ei merkitse hänen kirjallisen arvostuksensa kannalta hyvää. Perinteisesti akateeminen keskustelu ei ole etsinyt kohteitaan, arvokirjallisuutta, bestsellerien pinoista. Bestselleriä ilmiönä tutkinut John Sutherland väitti aikoinaan syyn tähän olevan yksinkertainen: myyntimenestyksiin kätkeytyy harvoin puoleensa vetäviä kauno-kirjallisia arvoja. Niillä ei ole tekstien ”pyhyttä”, eikä niitä edes mielletä itseisarvoisiksi, viimeistellyiksi teoksiksi. Ne ajatellaan yhdeksi haaraksi siinä kaupallisessa tuotanto- ja kulutuskoneistossa, jonka muina haaroina ovat julkisuus, kirjailijan imago ja yleisön tarpeet. Sutherlandin mukaan bestsellerit ovatkin kiinnostavia tutkittavia muuten kuin

estetiikaltaan: tiedonlähteinä oman aikansa kirjanmyynnistä ja -markkinoista, lukevasta yleisöstä ja yhteiskunnasta yleisemminkin. (Sutherland 1981, 4–5.) Vaikka bestsellereitä edelleen voi tutkia Sutherlandin mainitsemilla tavoin, apuna kirjallisuussosiologisissa selvityksissä, tutkijat ovat sitemmin havainneet niillä voivan olla merkityspotentiaalia myös kaunokirjalliselta kannalta.

Tervosta voi puhua Suomen mitassa bestselleristinä suunnilleen vuodesta 1995 lähtien, jolloin hänen ensimmäinen Finlandia-palkintoehdokkuutensa vaikutti selvästi myös aiempien teosten myyntiin niin, että niistä on siitä lähtien otettu jatkuvasti uusia painoksia. 2000-luvulla Tervon romaanit, seitsemän kaikkiaan,⁴ ovat selvästi ylittäneet bestseller-ajan, joka Suomessa on noin 10 000 myytyä kappaletta (Niemi 1997, 13). Eniten on käytettävissä olevien tilastojen mukaan myyty romaania *Myyriä* (71 300 kappaletta ilmestymisvuonna 2004), mutta muidenkin myynti on ollut heti ilmestymisen jälkeisinä kuukausina selvästi yli bestseller-ajan: 27 800–62 700 kappaletta (Suomen kustannusyhdistys ry:n tilastot 2012). Jo esikisromaanin myyntiluvut olivat hyvät, ja kustantaja alkoikin sarjoittaa teoksia yhtenäisillä kansilla ja logomaisella tekijännimellä toisesta romaanista lähtien. Näin toimitaan juuri bestseller-markkinoilla. Teoksen ulkoasu jo viestii, että ei tarjota kirjailijan uusinta teosta, Jari Tervon uusinta romaania, vaan tuotteistetusti uusinta ”jari tervoa” (ks. Sutherland 1981, 119).

Brändin rajat

Tällainen ”uusin jari tervo” oli myös vuoden 1999 romaani *Minun sukuni tarina* edellä mainittujen markkinointi- ja tuotteistamiskeinojen ansiosta. Romaanin yhtenä keskeisenä henkilönä on Pohjois-Suomesta kotoisin oleva rikollinen, teoksen yhtenä juonena on mutkikkaan rikossarjan selvittäminen ja tervomaista verbalismia edustaa tällä kertaa erilaisten diskurssien vaihtelu. Näiltä osin romaani kyllä vastasi brändin asettamiin odotuksiin. Teoksen keskeisellä tematiikalla ei ole kuitenkaan mitään tekemistä Tervon brändin ainesten kanssa, vaan teemana on brändi itse.⁵

Romaanissa on keskeisesti kysymys erilaisista teksteistä ja siitä, minkälainen teksti 1990-luvun lopun Suomessa koettiin arvostettavaksi kaunokirjallisuudeksi. Romaani tutkii ehtoja, joilla kirjallisuutta nyky-Suomessa tuotetaan, ja se parodioi viiltävän itseironisesti juuri sitä tyyppiä, jota Tervo edustaa: julkkiskirjailijaa ja bestselleristiä.

Joe Moranin mukaan julkkiskirjailijoilla on usein tarve käsitellä asemaansa ja julkisuuden vaikutuksia myös tuotannossaan autobiografian tai autofiktioin keinoin.⁶ Hänen mukaansa tämä ei niinkään todista ”narsismin kulttuurista”, vaan on julkkiskirjailijalle välttämätöntä prosessointia. Tällaiset tekstit ovat kanava työstää julkkisilmiötä ja sitä huolta, jota julkkiskirjailijat Moranin mukaan usein kokevat tekijyytensä säilymisestä. (Moran 2000, 69–70.) Amerikkalaisten julkkiskirjailijoiden itserefleksiivisiä teoksia tutkinut Moran havaitsee niiden suhtautumisessa julkkiskirjailijan tilanteeseen toisaalta

vihamielisyyttä, toisaalta hyväksyntää, toisaalta sokeutta omille olosuhteille, toisaalta sisäpuolelta näkevän asiantuntemusta (mt. 149). Jari Tervon *Minun sukuni tarina* on hieman vaikea arvioida Moranin tarjoamalla vihamielisyyden ja hyväksynnän akselilla, koska romaani on vahvan parodinen. Sen sijaan on helpompi arvioida sen asiantuntevuutta.

Asianhallinta tulee Tervon teoksessa esiin siinä, että teos käsittelee moniulotteisesti kirjailijuuden ehtoja. Romaanin kertoja, kirjailija T., tempoilee verkossa, jossa vaikuttavat kustantajan vaatimukset, markkinoinnin lait, palkitsemisjärjestelmät, kirjallisen perinteen asettamat odotukset, yksittäisten lukijoiden maku ja ennakkoluuloisuus kirjailijan työtä kohtaan, perheen ja suvun tarpeet sekä ennen kaikkea median valta. Tervo ei romaanissaan refleктоikaan pelkästään omaa asemaansa, vaan paljastaa koko kirjallisuusinstituution toimintaa. Yksi sokea aluekin paljastuksessa on. Romaani antaa kustantajasta hyvin perinteisen, yleisölle tutun kuvan. Kirjailijan ja kustannustoimittajan yhteistyö on jätetty käsittelystä pois. Tässä Tervo noudattaa kustannusmaailmassa vallitsevaa sanatonta sopimusta: kirjailijan ja kustantajan työsuhteen luonteesta ja sisällöstä ei paljasteta mitään ulkopuolisille (Svedjedal 2000, 113).

Minun sukuni tarina vie ajatukset Paul Austerin New York -trilogian päätösosaan *The Locked Room* (1986). Myös siinä, kuten Tervon teoksessakin, kahden kirjailijan elämät sulautuvat toisiinsa, ja kummankin romaanin maailmassa todellinen mestariteos päättyy vähemmän nerokkaan mutta julkisuustaitoisen kirjailijan nimiin. Molemmissa romaaneissa vain vähemmän lahjakas kirjailija elää reaalisesti ja kirjallisuusinstituution ehdoin, todellinen lahjakkuus katoaa myyttiseen hämääjän – häntä ei varsinaisesti ole. Teosten erona on se, että Tervon romaani on kirjallisuusinstituution kuvauksena laaja läpileikkaus ja näin ulotteikkaampi kuin Austerin pelkästään kirjailijayksilön intiimiin näkökulmaan pitäytyvä tutkielma. Toinen ero on siinä, että Austerin teoksesta tuli maailmanmenestys. Tervon romaanikin oli menestys Suomessa. Se sai Finlandia-palkintoehdokkuuden, vaikkei itse palkintoa tälläkään kertaa. Sen sijaan se palkittiin Suomen Dekkariseuran vuoden parhaan salapoliisiromaanin palkinnolla, mikä ei aivan tee oikeutta teoksen luonteelle. *Minun sukuni tarina* on määrittynyt dekkariksi, vaikka se on ensisijaisesti dekkari vain siinä tapauksessa, että myös Paul Austerin *Lukittu huone* on ennen kaikkea dekkari – salapoliisijuoni on kummassakin romaanissa muulle tematiikalle alisteinen.

Kolmas ero Tervon ja Austerin romaanien välillä on siinä, että Austerin teoksesta tuli maailmanmenestys erityisesti postmodernin kirjallisuuden ikonina – Tervon teosta markkinoitaessa ei puolestaan puhuttu postmodernistisuudesta mitään. *Minun sukuni tarina* on postmodernistinen etenkin monitahoisessa metafiktiivisyydessään mutta myös jyrkkiä leikkauksia viljelevässä rakentumisessaan, aikatasojen sekoittumisissaan ja identiteettileikkisyydessään. Se sekoittaa lukuisia erilaisia tekstityyppejä biedermeierlaisesta kirje-

tyylistä, lapsen puheen mukailusta, nuorisolangista, kronikkatyylistä, päiväkirjaproosasta ja lehtikielestä aina lyriikkaan asti. Kun lopuksi mukaan otetaan jopa salakirjoitus, teosta voi, paitsi pitää postmodernistisena, myös epäillä postmodernismin parodiaksi.

Julkiskirjailija muuttuu kuvaksi, joka on vapaasti liikkuva merkittäjä kulttuurissa (Coombe 1994, 101; Moran 2000, 61). Niinpä kirjailija ei voi täysin kontrolloida brändinimeään (Wernick 1993, 95) eikä imagonsa käyttöä (Moran 2000, 61). Lisäksi julkisilmioista saattaa olla haittaa kirjailijuudelle monin tavoin (English & Frow 2006, 40), mutta jo siksi, että minkä tahansa tuotteen brändillä on vaarana toimia myös kulutuksen esteenä (Bengtsson 2002, 19): kun kirjailijan teokset mielletään brändin perusteella tietynlaisiksi, osa lukijoista jättää ne hankkimatta ja lukematta juuri siksi, että brändi ei ole heitä kiinnostava.

Brändin muokkaaminen

Vaikka julkiskirjailijan asema on taannut Jari Tervon kaikille teoksille bestsellerin aseman jo yli 15 vuoden ajan, brändi on kaventanut hänen kirjailijakuvaansa. Vuoden 2004 romaani *Myyrä* näyttää selvältä yritykseltä muuttaa brändiä. Historiallinen vakoilutrilleri kuvaa presidentti Kekosta ja Suomen historiaa ensimmäisestä maailmansodasta alkaen, mutta keskittyy sodanjälkeisen niin sanotun suomettumisen kauden moraaliseen arviointiin. Tervo oli kääntynyt suuntaan, joka on aina osoittautunut kirjailijan arvostuksen kannalta suomalaisessa kirjallisuushistoriassa toimivaksi. Pysyvä-arvoisiksi osoittautuneet romaanit ovat Suomessa usein käsitelleet kansakunnan lähihistorian käännekohtia ja purkaneet kansallisia traumoja (Niemi 1997, 44, 86).

Kritiikki oli *Myyrälle* pääosin suopea: Tervon todettiin vihdoinkin jättäneen Lapin rikollispiirien kuvaamisen ja ryhtyneen kirjoittamaan ”asiaa”. Osa arvostelijoista kuitenkin havaitsi, että monet Tervon brändin tekijät olivat silti tallella. Tämä luonnollisesti olikin välttämätöntä, jottei brändi ollut vaarassa, kun sitä pyrittiin monipuolistamaan. Vastaanotto näytti vihreää valoa sille, että Tervo saattoi jatkaa valitsemaansa suuntaan brändin kärsimättä. *Myyrää* seuranneet *Ohrana* (2006) ja *Troikka* (2008) täydensivät lähihistorian tarkastelun trilogiaksi. Myyntimenestykseen lienee vaikuttanut myös se, että sarjan ensimmäinen ja kolmas teos käsittelivät hahmoja, joiden historialliset esikuvat ovat mitä julkisimpia: presidentti Kekosta ja marsalkka Mannerheimia. *Ohranan* hahmoihin ei kuulunut tällaista vetonaulaa, ja vaikka myynti ylitti selvästi bestseller-ajan, se oli vähäisempää kuin kahden muun osan huippumyynti. Jo trilogian aloittanut *Myyrä* vaikutti kritiikeistä päätellen Tervon brändiä muuttavasti: pääosassa teoksesta julkaistuissa yli 60 lehtiartikkelissa sitä käsiteltiin merkittävästä aiheesta laadittuna historiallisena romaanina, ei vakoilutrillerinä, vaikka juonen taso mahdollisti genren määrittelyn myös näin. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* arvostelussa romaania luonnehdittiin ”dramaattiseksi eepokseksi itsenäisen Suomen poliittisesta historiasta”

(Kantokorpi 29.8.2004), ja *Suomen Kuvalehden* mukaan *Myyrä* oli ”Jari Tervon tähänastisen tuotannon pääteos ja loistava lähistoriallinen romaani” (Hämäläinen 2004).

Vakavasti otettavan kirjailijan kuvaa koetteli jonkin verran vuoden 2009 romaani *Koljatti*. Tämä päivänpoliittinen satiiri on Tervon bestsellereistä se, jossa on selvimmin angloamerikkalaisen tutkimuksen toteamia bestsellerin ominaisuuksia. Varsinkin ilta-päivälehdet pyrkivät saamaan aikaan kohua teoksen ympärille seuraamalla päivästä toiseen teoksen todellisuusmallien reagoimista romaaniin, provosoimalla feministitutkijoita tuohtumaan teoksen naiskuvasta ja lopulta väittämällä itse kirjailijankin tuohtuneen romaaninsa vastaanotosta; jutuista kävi tosin ilmi, ettei kukaan provosoiduista myöntänyt erityisemmin tuohtuneensa, mutta lööpeillä saatiin myydyksi sekä lehteä että teosta. *Koljatti*-romaanista tehtiin näin sellainen, jollaiseksi Boorstin bestsellerin määrittelee: se on teos, joka on tunnettu tunnettuudestaan (Boorstin 1977, 103). Koska teoksen kuvaaman pääministerin todellisuusmallin, Matti Vanhasen, yksityiselämän tapahtumat olivat olleet pitkään ilta-päivälehtien vakioaineistona, Tervon satiiri jäi osittain hampaattomaksi. Siinäkin mielessä se sopii bestsellerin perinteisiin määritelmiin. Boorstinin (mt. 167) mukaan bestseller näet kertoo sellaista, minkä jo tiedämme.

Se, että vain yksi Tervon lukuisista menekkiteoksista todella täyttää angloamerikkalaiset bestsellerin tunnusmerkit, kertoo suomalaisen kirjailijatyypin erityisyydestä: tyypissä voivat mainiosti yhdistyä sekä bestselleristiin että julkkiskirjailijaan liitetyt ominaisuudet. Suomalainen kysymys on, voiko tähän yhdistelmään liittää vielä kirjallisen eliitin arvostuksen. Moranin tutkimien amerikkalaisikirjailijoiden kohdalla se on mahdollista. Moran toteaa, että julkkiskirjailijat ovat Yhdysvalloissa entistä enemmän potentiaaleja koko kulttuurituotannon kentällä: sekä sillä laidalla, jossa yksilöneromyytti on vahvimmillaan, että kentän markkinavetoisella laidalla, jossa sen on ajateltu olevan heikoimmillaan. Heillä on kirjallisessa tuotannossa yhdistävä asema; juuri he kykenevät yhdistämään korkeaa ja matalaa. (Moran 2000, 6–7.) Myös English ja Frow toteavat saman. Heidän mukaansa julkkiskirjailijuus yhdistää kahta periaatetta: yhtäältä tekijän allekirjoituksesta ja tekijänoikeudesta lähtevän, romantiikan myyttiin nojaavan linjan, jossa tekijä halutaan kokea autenttiseksi ja henkilökohtaisesti läsnä olevaksi, toisaalta teollisen, brändätyn, laadunvalvonnalle alistetun sarjallisuuden linjan (English & Frow 2006, 51).

Julkkiskirjailija ja kaukainen kaanon

Jos Tervolla ei vielä 1990-luvulla ollut kirjallisen eliitin arvostusta, arvostuksen merkit ovat kuitenkin kaiken aikaa vahventuneet. Arvonannosta kertoo, että Tervon romaani on ollut Finlandia-palkintoehdokkaana sekä vuonna 1995, 1999 että 2004. Tervo ei ole ainoa kirjailija, joka on ollut useasti ehdolla ja jäänyt kerta toisensa jälkeen palkitseematta; myös Paavo Rintala, Joni Skiftesvik, Juha Seppälä, Veronica Pimenoff, Ulla-

Lena Lundberg, Lars Sund, Leena Lander ja Pirjo Hassinen ovat olleet ehdolla kolmesti voittamatta. Juuri Tervon ”sivuuttamisen” seuraamisesta on kuitenkin tullut (ilta-päivälehti)julkisuudessa vuosittain toistuva speaktaakkeli. Kun *Troikkaa* ei valittukaan finalisteihin vuonna 2008, se oli *Ilta-Sanomille* päivän uutinen otsikolla ”Skandaali!” (Pirhonen 14.11.2008). Vaikka Finlandia-finaalipaikat sinänsä osoittavat Tervon saamaa arvostusta, tapa, jolla niitä on käsitelty mediassa, vähentää niihin liittyvää arvokkuuden leimaa.

Toinen arvostusta vakuuttavasti ilmentävä seikka on menestys apurahojen jaossa. Kun Tervo vuonna 2009 sai valtion 5-vuotisen taiteilija-apurahan, tuen myöntäminen herätti kuitenkin julkisuudessa pikemminkin kritiikkiä kuin ihastusta. Apurahaan liittynyt tunnustus jäi sen varjoon, että rahaa myönnettiin valtion varoista kirjailijalle, jonka *Koljatti*-romaanin ensimmäinen painos oli juuri myyty loppuun ja tuottanut lehtitietojen mukaan tekijälleen huomattavan tuoton (esim. Varpela 22.9.2009). Myös keskusteltaessa alkuvuodesta 2011 kirjastoapurahan jakoperusteista Jari Tervon nimi mainittiin, kun mietittiin, kuinka sopivaa menekkikirjailijan ylipäättään oli anoa julkista rahaa (Järvi 4.1.2011). Silloin kun työn taiteellisen laadun arvostus tulee taloudellisessa muodossa, siitä voi näin koitua bestselleristille imagollisia ja sitä tietä brändiin ulottuvia ongelmiakin. Vaikka Tervo on sekä palkinto- että apurahainstituution kautta kulkenut kohti niin sanotun arvokirjailijan statusta, tähän etenemiseen siis liittyy tulkintani mukaan hänen kirjailijatyypistään johtuvaa ambivalenssia.

Jotta matka kohti kanonisointia etenisi, pitäisi kirjallisuudentutkijoidenkin mielenkiinnon herätä. Vuoden 1999 *Suomen kirjallisuushistoriassa* Tervoa ei vielä edes mainita, mutta *Pohjois-Suomen kirjallisuushistoriassa* (2010) häntä odotuksenukaisesti käsitellään jo laajemminkin (Keskitalo 2010, 144–146 ja Karkulehto 2010, 147). Ensimmäinen ja edelleenkin ainoa varsinainen kirjallisuustieteellinen artikkeli Tervon tuotannosta on Janna Kantolan analyysi *Koljatista Kanavassa* vuodelta 2009. Pioneeriartikkelin kohteeksi on valikoitunut Tervon teoksista bestseller-romaanin, joka ei kritiikkivastaanoton perusteellakaan liene tekijänsä tuotannon helein helmi. Siksi onkin mahdollista tulkita, että Tervon kirjailijantyön arvostus on kasvanut siihen mittaani, että se itsessään oikeuttaa tällaisen valinnan: *Koljatti* on tutkimuksellisesti huomionarvoinen kohde kuullessaan huomiota ansaitsevaan tuotantoon. Päätelmän tueksi tarvittaisiin tosin lisää näyttöjä, akateemisen Tervo-tutkimuksen reipasta viriämistä.

Onko suomalaisen julkiskirjailijan mahdollista murtaa brändiään niin, että hänen teoksensa toimisivat esimerkiksi eri yleisöryhmille eri tavoin jo ilmestymisaikanaan? Tervoa paremmin tässä saattaa onnistua Sofi Oksanen. Oksasesta tuli mediaa kiehtovan persoonallisuutensa ansiosta Suomen näkyvimpiä julkiskirjailijoita jo ennen kolmannen romaaninsa *Pubdistuksen* (2008) ilmiömaista menestystä. *Pubdistus* muisuttua Tervon historiallisia romaaneja siinä, että sekin on juoneltaan jännittävä lähi-historian traumaa käsittelevä teos. Oksanen on kuitenkin voittanut romaanillaan sekä

merkittävimmät kotimaiset kirjallisuuspalkinnot että huomattavia ulkomaisia palkintoja (Pohjoismaiden neuvoston palkinto 2010, The European Book Prize 2010, Le Prix du roman Fnac 2010), ja romaanin käännösoikeudet on tähän mennessä myyty yli 40 kielialueelle (WSOY 2012a). Ulkomaisen menestyksen voisi ajatella herättävän akateemisen kiinnostuksen myös kotimaassa. Välttämättä näin ei kuitenkaan Suomessa käy, kuten satiirikko Arto Paasilinnan vastaanotto on osoittanut. Paasilinnan tuotantoa on käännetty lähes 50 kielelle, ja hän on paitsi suosittu myös arvostettu Keski-Euroopan maissa, etenkin Ranskassa.⁷ Suomessa Paasilinna on kyllä ollut iltapäivälehtiä kiinnostanut julkkis ja bestselleristi vuosikymmeniä, mutta hänen tuotantoonsa ei ole kohdistunut vakavaa mielenkiintoa esimerkiksi tutkijoiden taholta.

Sutherlandin mukaan bestseller voisi olla voimakas yhteiskunnallisen muutoksen instrumentti, mutta hän lisää, että vain harvoin tämä funktio toteutuu. Yhtenä harvoista esimerkeistä Sutherland mainitsee Harriet Beecher Stowen romaanin *Uncle Tom's Cabin*. (Sutherland 1981, 246.) Moranin esimerkit ovat tuoreempia: Toni Morrison, joka on nostanut esiin rotuun ja sukupuoleen liittyviä kysymyksiä, sekä samoja teemoja käsitelleet Cornel West ja Henry Lois (Moran 2000, 51). English ja Frow puolestaan mainitsevat kaikkein tunnetuimman esimerkin, Salman Rushdien, josta on tullut näkyvin ”mustan Britannian” kulttuurin puolestapuhuja (English & Frow 2006, 53). Suora yhteiskunnallinen vaikuttaminen kaunokirjallisuuden keinoin on puuttunut Tervon julkiskirjailijan ohjelmasta. Se ei puutu enää: hänen syyskuussa 2011 ilmestynyt romaaninsa *Layla* kertoo Suomeen prostituoiduksi joutuneen kurdinaisen tarinan ja pyrkii ottamaan kantaa niin sanottua ”maahanmuutokriittistä” asennetta ja rasismia vastaan. Tervo on toistaiseksi käyttänyt hyvin ne mahdollisuudet, jotka hänen edustamalleen kirjailijatyypille ovat kansainvälisen julkiskirjailijatutkimuksen tulosten mukaan olleet tarjolla. Suomalaisessa kirjallisessa järjestelmässä hänen on ollut mahdollista yhdistää julkiskirjailijan ja bestselleristin toimenkuvat. Voisiko hän tuotannollaan tulevaisuudessa poiketa julkiskirjailijan tavanomaisilta reiteiltä ja tuoda tähän tyyppiin jotain uutta? Suomalaisesta näkökulmasta on kiinnostavaa myös seurata, onnistuuko hän valtaamaan paikan niin sanottujen arvokirjailijoiden joukossa menettämättä toisenlaisen kirjailijatyypin tuomia etuja.

Viitteet

¹ Omana julkiskirjailijan tyyppinä pidetään kirjailijoita, joiden brändissä on keskeistä se, että he piilottelevat julkisuudelta: heidän näkymättömyytensä saa runsaasti mediahuomiota. Tunnetuimmat esimerkit ovat J. D. Salinger ja Thomas Pynchon (Boorstin 1977, 103; Moran 2000, 54). Suomalaisista nykykirjailijoista tyyppiä on edustanut Ilkka Remes ja häntä ennen Rosa Liksom ja Juha Seppälä. Piilottelijan roolin ottaneita, mutta huomattavaa julkisuutta nauttivia kirjailijoita ei voi olla suurillakaan kirjamarkkinoilla kerrallaan kovin monia efektin menettämättä tehoaan.

² Oikeudelliselta kannalta brändille lähekkäisiä käsitteitä ovat ’tekijänoikeus’ ja ’tavaramerkki’.

Vaikka Jane Ganes erottaa termit toisistaan niin, että tekijänoikeus tarkoittaa tekijän oikeutta tuotteeseen ja tavaramerkki yrityksen oikeutta mielikuvaan (ks. Moran 2000, 60), tavaramerkki on kirjailijoista puhuttaessa käytännössä liittynyt konkreettisiin oheistuotteisiin, ei mielikuviin. Varhainen esimerkki kirjailijan pyrkimyksestä hankkia nimelleen ja allekirjoitukselleen tavaramerkin turva on Mark Twainin, tosin epäonnistunut, yritys suojata nimensä vuonna 1908, kun sillä markkinoitiin tavaraa sikareista lautapeleihin (English & Frow 2006, 49). Esimerkki onnistuneesta yrityksestä on ”Ernest Hemingway” -tavaramerkki. Hemingwayn kuoltua hänen perheensä rekisteröi nimen tavaramerkiksi saadakseen kirjailijan nimeä hyödyntäneen aseiden, vaatteiden ym. tuotteiden villin kaupan aisoihin (Moran 2000, 25). Rekisteröityä tavaramerkkiä voidaan tarvita myös tapauksissa, joissa kirjailijan luomia fiktiivisiä hahmoja käytetään kaupallisiin tarkoituksiin (Lury 1993, 85), tunnetuimpana, tosin intermediaalisena, suomalaisesimerkkinä Tove Janssonin muumit.

³ Käytässä arkikeskustelua kirjailijoiden julkisuudesta ja brändäyksestä kuulee usein huomautettavan, ettei ilmiö ole uusi: olihan Pentti Saarikoski jo julkkis. Ilmiön juuret kiinnostavat, ja siksi olisi tarpeen laatia suomalaisen julkkiskirjailijuuden historia. Itse julkisuuden historiallinen muuttuminen on konteksti, joka synnyttää kiinnostavia näkökulmia niihin kirjailijoihin, joita historian sivuille tarjoutuisi runsain määrin. Vaikka nykynäkökulmasta nimeäisi Johannes Linnankosken piilottelijajulkkkisten pioneeriksi tai Hannu Salaman kotoiseksi ”salman rushdieksi”, anakronistisuutta on vältettävä ja pohdittava jo sitäkin, onko Väinö Linnaa oikeutettua liittää julkkiskirjailijoihin vai onko hän ollut – John Roddenin määritelmään palatakseen – ensi sijassa maineikas kirjailija. Tämän artikkelin kohde, Jari Tervo, liittyy historiassa esimerkiksi Mika Waltariin intermediaalisuuttaan ja jo pelkästään esikoisrunoissaan esiintyvän suoran viittauksenkin (Tervo 1980, 7) mukaan. Pentti Saarikoskeen; yhtä julkisuusstrategiaa (Wernick 1993, 89) noudattavasti Tervo on muodostanut julkkiskirjailijaparin aikalaisistaan ensin Kari Hotakaisen, sitten Tommy Tabermannin kanssa.

⁴ Seitsemän romaanin lisäksi myös *Mogadishu Avenue* -tv-sarjan käsikirjoitus on ilmestynyt kirjaksi muokattuna (2006).

⁵ Valtaosassa romaanin kritiikkejä kyllä sivutaan sitä, että teoksessa käsitellään kirjallista instituutiota. Voitiin esimerkiksi mainita teoksen sisältävän ”mediakriittisiä sävyjä” (Zitting 21.8.1999) tai ohimennen todeta, että ”omaelämäkerrallinen osuus kääntyy kirjailijakurjuuden parodiaksi” (Tarkka 21.8.1999). Jo useimpien kritiikkien otsikot suuntaavat kuitenkin huomion muualle: esimerkiksi ”Suomalaisen väkivallan ytimessä” (mt.), ”Suolensisäiset sankarit mellastavat” (Ylihärtilä 21.8.1999) tai ”Vaihdokkaan verinen kosto” (Zitting 21.8.1999). Yksi poikkeus kritiikkien joukossa kuitenkin on: Markku Soikkeli Satakunnan Kansassa (6.10.1999) otsikoi ”Jari Tervo tutkii julkisuuttaan” ja keskittyy arviossaan juuri tähän.

⁶ Tästä todistaa Tervon tapauksessa *Minun sukuni tarinan* lisäksi sitä seurannut päiväkirjaromaani *Kallellaan* (2000).

⁷ Vuonna 1994 Paasilinnalle myönnettiin sekä italialainen Giuseppe Acerbi -palkinto että ranskalainen Air Inter -palkinto (WSOYb 2012).

Lähteet

AUSTER, PAUL 1987: *The Locked Room. The New York Trilogy*. London: Faber.

- BENGTSSON, ANDERS 2002: *Consumers and Mixed-Brands. On the Polysemy of Brand Meaning*. Lund Studies in Economics and Management 70. Lund: Lund Business Press.
- BOORSTIN, DANIEL J. 1977: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- COOMBE, ROSEMARY J. 1994: Author/izing the Celebrity. Publicity Rights, Postmodern Politics, and Unauthorised Genders. Teoksessa *The Construction of Authorship. Textual Appropriation in Law and Literature*. Ed. by Martha Woodmansee & Peter Jaszi. Durham, London: Duke University Press, 101–131.
- ENGLISH, JAMES F. & FROW, JOHN 2006: Literary Authorship and Celebrity Culture. Teoksessa *A Concise Companion to Contemporary British Fiction*. Ed. by James F. English. Malden, MA, Oxford, Carlton: Blackwell, 39–57.
- ENWALD, LIISA 1981: Keinuvat säkeet. *Parnasso*. N:o 3, 188–190.
- HIRN, YRJÖ 1935: *Runebergskulten*. Helsingfors: Schildt.
- HÄMÄLÄINEN, KARO 3.12.1998: Kohti vanhoja seikkailuja. *Satakunnan Kansa*.
- HÄMÄLÄINEN, KARO 2004: Suomettuneisuuden kulisseissa. *Suomen Kuvalehti*. N:o 38.
- JÄRVI, ANTTI 4.1.2011: Apuraha-automaatti ruokkii konkareita. *Helsingin Sanomat*.
- KANTOKORPI, MERVI 29.8.2004: Kuka kusee yhteiseen keittoon? *Helsingin Sanomat*.
- KANTOLA, JANNA 2009: Jari Tervon Koljatti: mikä siinä on satiiria? *Kanava* 37, 493–496.
- KARKULEHTO, SANNA 2010: Matkalla kansan Tervosta kansalliseksi Tervoksi. Teoksessa *Pohjois-Suomen kirjallisuushistoria*. Toim. Sinikka Carlsson, Liisi Huhtala, Sanna Karkulehto, Ilmari Leppihalme & Jaana Märsynaho. Helsinki: SKS, 147.
- KESKITALO, VIRPI 2010: ”Kun tulen Rovaniemelle” – Jari Tervo. Teoksessa *Pohjois-Suomen kirjallisuushistoria*. Toim. Sinikka Carlsson, Liisi Huhtala, Sanna Karkulehto, Ilmari Leppihalme & Jaana Märsynaho. Helsinki: SKS, 144–146.
- LEVOLA, KARI 1981: Maailma palasina, uutispeittona ja tilanteina. *Kulttuurivihkot*. N:o 2, 59–61.
- LURY, CELIA 1993: *Cultural Rights. Technology, legality and personality*. London, New York: Routledge.
- MAJANDER, ANTTI 3.8.1993: Koko ajan kusessa. *Helsingin Sanomat*.
- MORAN, JOE 2000: *Star Authors. Literary Celebrity in America*. London; Sterling, VA: Pluto Press, 2000.
- NIEMI, JUHANI 1997: *Suomalaisten suosikkikirjat*. Hämeenlinna: Karisto.
- OKSANEN, SOFI 2008: *Puhdistus*. Helsinki: WSOY.
- PIRHONEN, KALLE 14.11.2008: Skandaali! *Ilta-Sanomat*.
- PONCE DE LEON, CHARLES L. 2002: *Self-Exposure. Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890–1940*. Chapel Hill, CA: University of North Carolina Press.
- REIN, IRVING; KOTLER, PHILIP; HAMLIN, MICHAEL & STOLLER, MARTIN 2005: *High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. 3rd Ed. Blacklick,

OH: McGraw-Hill.

RODDEN, JOHN 1989: *The Politics of Literary Reputation. The Making and Claiming of 'St. George' Orwell*. New York, Oxford: Oxford University Press.

SAARIKOSKI, SASKA 1985: Laiha ja hiljainen poika. *Ylioppilaslehti* 2, 3.

SOIKKELI, MARKKU 6.10.1999: Jari Tervo tutkii julkisuuttaan. *Satakunnan Kansa*.

SUOMEN KUSTANNUSYHDISTYKSEN TILASTOT 2012: <<http://www.kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit/default.aspx>> (21.2.2012)

SUTHERLAND, JOHN 1981: *Bestsellers. Popular fiction of the 1970s*. London, Boston, Henley: Routledge & Kegan Paul.

SUTHERLAND, JOHN 2002: *Reading the Decades. Fifty Years of the Nation's bestselling Books*. London: BBC.

SVEDJEDAL, JOHAN 2000: *The Literary Web. Literature and Publishing in the Age of Digital Production. A Study in the Sociology of Literature*. Stockholm: Kungliga Biblioteket.

TARCKA, PEKKA 21.8.1999: Suomalaisen väkivallan ytimessä. *Helsingin Sanomat*.

TERVO, JARI 1980: *Tuulen keinutuoli. Runoja*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

TERVO, JARI 1988: *Kaistan taivasta*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 1992: *Pohjan hovi*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

TERVO, JARI 1993: *Poliisin poika*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 1995: *Pyhiesi yhteyteen. Romaani*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

TERVO, JARI 1998: *Taksirengin rakkaus*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

TERVO, JARI 1999: *Minun sukuni tarina*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

TERVO, JARI 2000: *Kallellaan. Isän päiväkirja*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 2004: *Myyrä. Romaani*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 2006: *Mogadishu Avenue = Mogadishu Ävenjyy. Televisiosarja*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 2006: *Ohrana. Romaani*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 2008: *Troikka. Romaani*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 2009: *Koljatti. Romaani*. Helsinki: WSOY.

TERVO, JARI 2011: *Layla*. Helsinki: WSOY.

VARPELA, VALTTERI 22.9.2009: Jari Tervon villi tili: 77700€/kk. *Uusi Suomi*.

WERNICK, ANDREW 1993: Authorship and the supplement of promotion. Teoksessa *What is an author?* Ed. by Maurice Biriotti & Nicola Miller. Manchester, New York: Manchester University Press, 85–103.

WILHELMSSON, PUTTE 1992: Tervon juontia. *Suomen Kuvalehti* 41.

WSOY 2012a: <<http://wsoy.fi/yk/authors/show/505>> (21.2.2012)

WSOYb 2012: <<http://wsoy.fi/yk/authors/show/145>> (21.2.2012)

ZITTING, MARIANNE 21.8.1999: Vaihdokkaan verinen kosto. *Savon Sanomat*.

YLIHÄRSILÄ, TIMO 21.8.1999: Suolensisäiset sankarit mellastavat. *Aamulehti*.