

## KULTTUURIA VAI KAUPPATAVARAA?



## KAI HÄGGMAN

*toimii Suomen ja Skandinavian historian dosenttina Helsingin yliopistossa.*

■ Kirjankustantaminen on omalaatuista liiketoimintaa. Alalla ainakin 150 vuotta vallinneen nyrkkisäännön mukaan kymmenestä kustannetusta kirjasta seitsemän tuottaa tappiota. Suomessa julkaistaan vuosittain mm. kymmeniä runokokoelmia, joiden myynnillä ei koskaan tulla kattamaan edes paperin ja painokustannusten hintaa. Taloudellisesti kannattava runokokoelma on itse asiassa lähes yhtä harvinainen ilmestys kuin suomalainen kirjallisuuden nobelisti. Yhtä tyyli ennuste on myös useimmilla julkaistuilla klassikkokäännöksillä, näytelmillä sekä kunnianhimoisella luonnontieteellisellä tietokirjallisuudella. Kunnialliset kustantajat ovat tästä huolimatta tietoisesti ja jatkuvasti uhmanneet liiketalouden rautaisia lakeja ja julkaisseet vuosikymmenten saatossa lukemattomia tärkeäksi katsottuja, mutta taloudellisesti kannattamattomia teoksia. Kirja on omalaatuinen yhdistelmä; toisaalta aineeton ja ainutkertainen kulttuurituote, mutta samalla myös myytävä ja monistettava kauppatavara.

Aika ajoin kustannuslalle on ilmaantunut epäkirjallisia liikemiehiä, jotka ovat julistaneet julkaisevansa vain kannattavaa tavaraa. Nämä puhdasveriset rahantekijät

ovat yleensä palanneet paremmin tuottavien ja ennustettavampien liiketoimien pariin. Yli sata vuotta itsenäisenä yrityksenä toiminut Weilin + Göös joutui 1980-luvulla kokonaan toisenlaisista tuotteista tunnetun Amerin käsiin. Amerin johto uhosi valloittavansa vanhakantaiset suomalaiset kustannusmarkkinat muutamassa vuodessa, mutta jätti jälkeensä lähinnä savuavia raunioita ja katkeroituneita kustannustoimittajia sekä kirjailijoita.

Suo siellä ja vetelä täällä. Pitkäjänteistä kustannustoimintaa ei rakenneta kauppa- korkeakoulusta saatujen oppien varaan, mutta myös kirjallisuustieteestä saattaa olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Vuonna 1909 suuren julkisuuden saattamana perustettu ”kirjailijain keskinen kustannusliike” Agricola ilmoitti yhtiön olevan ennen kaikkea kirjailijoiden asialla. Kirjallisena johtajana toiminut maisteri V. Tarkiainen otti kustantamon ensimmäisestä kirjasta kuitenkin niin suuren painoksen ja maksoi etukäteen niin avokätisen tekijänpalkkion, että firma meni melkein saman tien nurin. Huikeaan tekijänpalkkion saattoi vaikuttaa myös se, että Agricolan ensimmäinen kirjailija oli Tarkiaisen puoliso Maria Jotuni.

Oikeaoppinen aineyhdistelmä löytyi WSOY:n maan suurimmaksi kustannusyhtiöksi nostaneelta Jalmari Jäntiltä. Jäntti nimittäin opiskeli Helsingin yliopistossa sekä kirjallisuutta että kansantaloustiedettä. Kustantajat ovat parhaimmillaan olleet Jäntin tapaan sekä kirjallisuudesta innostuneita idealisteja että kylmäverisiä liikemiehiä ja penninvenyttäjiä. Tällä reseptillä mm. Ota-va, Gummerus ja WSOY ovat selvinneet 1800-luvulta 2000-luvulle. Keskeiset suoma-

laiset kustantamot ovat liikeyrityksinä poikkeuksellisen pitkäikäisiä. Samalla niistä on muodostunut kansalliseen rakentamiseen sitoutuneita puolivirallisia kulttuuri-instituutioita. Suomessa sana ja teko ovat aina olleet lähes sama asia. Ei täällä ole kavuttu barrikadeille tai marssittu kaduilla, vaan perustettu kouluja ja kirjoitettu kirjoja. Otava ja WSOY paisuivat 1900-luvun alkupuolella suomalaista kustannustoimintaa ja kirja-kauppaa kontrolloiviksi jättiläisiksi samaa tahtia suomalaisen koululaitoksen kanssa.

Pohjoismaisen kustannus- ja kirjakauppatoiminnan erityisenä saavutuksena oli saksalaisperäinen näytevarastojärjestelmä, joka takasi laajan ja hyvin varustetun kirja-kauppaverkoston rakentamisen köyhään ja harvaan asuttuun maahan. Järjestelmää ryhdyttiin vakiinnuttamaan 1858, jolloin maan keskeiset kustantajat perustivat Suomen Kustannusyhdistyksen. Tänä vuonna 150 vuotta täyttävä kustannusyhdistys valvoi 1900-luvun lopulle saakka kirjakauppa-oi-keuksia, kirjojen kiinteitä määrähintoja ja kirja-alan pelisääntöjä niin tarkasti, että voidaan hyvällä syyllä puhua satavuotisesta kartellista.

Kartellia ryhdyttiin purkamaan 1970-luvulta alkaen, mutta kirja-alan ”vapautuminen” ei ollut pelkästään hyvä asia. Aito markkinatalous merkitsi kirjamarkkinoilla myös kirjakauppojen ketjuuntumista, valikoimien supistumista ja myynnin keskittymistä muutaman bestsellerin varaan. 1900-luvun lopulla moni alkoi jo ihmetellä löytykö kirjakaupoista enää kirjoja. Erään alan sisäisen selvityksen mukaan tavallisesta kirjakaupasta myytiin kevätseisongin aikaan markkamääräisesti neljä kertaa enemmän posti- ja onnittelukortteja kuin romaaneja. 2000-luvulla häntä alkoi jo heiluttaa koiraa. Eräät kirjakauppakelijat ovat ryhtyneet vaatimaan kustantajilta ”kynnysrahaa”, erillistä korvausta siitä, että kustantajan tiettyä tuotetta pidetään kaupassa näkyvästi esillä. Useimpien historiantutkijoiden teokset ovat sellaisia, ettei niistä kynnysrahoja maksella ja näkyvyys onkin usein olematonta. Teokset ovat periaatteessa tilattavissa kauppaan, mutta hyllyiltä niitä on turha etsiä selattavaksi.

Kirja-alan tuotantoketjussa juuri vähittäiskauppa on kohdannut suurimmat ja kirjan- ystävän kannalta katsoen ikävimmät muutokset. Kustantaminen sen sijaan elää renessanssia. 1970-luvulla käynnistynyt tietotekniikan vallankumous on tehnyt kirjan valmistamisesta huomattavasti halvempaa ja yksinkertaisempaa kuin aikaisemmin. Tal-koohengellä ja pienillä täsmäpainoksilla aloittava pienkustantaja ottaa pienemmän riskin kuin aloitteleva kaivinkoneyrittäjä ensimmäistä kaivuriaan hankkiessaan. Tietokirjallisuuden kentällä monet pienkustantajat ovatkin omilla alueillaan jopa virkeämpiä ja tärkeämpiä kuin suuret yleiskustantajat. Poliittiseen lähihistoriaan ja loputtomiin sotakirjoihin jämähtäneet perinteiset kustantamot tuntuvat välillä kadottaneen otteensa myös kunnianhimoisesta ja modernista historiantutkimuksesta.

Kustannusalalla onkin 2000-luvun alussa hahmottumassa kaksi maailmanlaajuista perustrendiä. Markkinoille on tullut runsaasti uusia ja pieniä kustantamoja, jotka nimittävät itseään itsenäisiksi tai vaihtoehtoiksi. Toisaalta ala on keskittymässä ylikansallisiin viestintäkonserneihin. Kun yritykset ovat kasvaneet omalla alallaan tarpeeksi suuriksi, on kasvua haettu yhdistelemällä rinnakkaisia toimialoja. Elokuvayhtiöt ovat ostaneet lehtiyhtiöitä, jotka ovat ostaneet televisioyhtiöitä, jotka ovat ostaneet kirjankustantamoja, jotka ovat ostaneet levy-yhtiöitä. Malliesimerkki tällaisen mediamustekalan synnystä on saksalainen Bertelsmann. Yhtiö aloitti pienessä Güterslohin kaupungissa virsikirjoja ja katekismuksia painamalla, mutta sai vauhtia vasta 1960-luvulla äänilevyjen ja kirjakerhojen kautta. 1990-luvulla Bertelsmann hankki omistukseensa Random Housen ja Doubledayn kaltaisia suuria kustannustaloja, ja 2000-luvun alussa yhtiö on monine lonkeroineen maailman suurimpia painetun ja sähköisen viihteen tarjoajia. Globaalien mammuttien ja erikoistuneiden pienyritysten välissä tasapainottelevilla yleiskustantajilla riittää haasteita myös Suomessa. ■