

KIRJA ON PEHMEÄ VASTUSTAJA DIGILLE

12.5.2016 Terho Puustinen

Se on valtion syy tai median, joka julkaisee kirjojen myynnistä synkkiä uutisia, tai tyhmien lukijoiden, jotka pelaavat lintupelejä ja katsovat netistä pornoa. Se on kaikkien muiden paitsi kirja-alan oma syy, kun myynti laskee. Ja onkohan se edes totta, kun joku niin väittää. Jospa se ei laskekaan.

Optimistisimmat kirja-alan vaikuttajat eivät jätä käyttämättä yhtään tilaisuutta, joka tarjoaa mahdollisuuden pienten pisteiden tarkasteluun pitkien muutostrendien sijasta. Tilastoista poimitaan rohkeasti vähäisiä seikkoja, jotka osoittavat että asiat ovat kääntymässä parempaan, vaikka nämä seikat saattavat olla satunnaisia muutoksia ja usein ovatkin.

Ja kun pitkiä aikasarjoja ei katsota, kirjaihmisistä tuntuu siltä että ala on aina vain kääntymässä nousuun, vaikka oikeasti myynti painuu kuin kivi kylmään suohon.

Tällaista käyttäytymistä kutsutaan denialismiksi. Denialisti kieltää tutkimukset ja tilastot torjuakseen johtopäätöksen, joka on niin epämiellyttävä, ettei sitä voi hyväksyä. Denialisti kääntää katseensa faktoista, jotka eivät ole hänen etunsa mukaisia ja pyrkii vaikuttamaan muihin ihmisiin luomalla illuusion ristiriidasta, joka on oikeasti turha.

Kaikki tuntevat ilmastonmuutokseen liittyvän denialismin. Tosiasioiden kieltämisellä oli keskeinen rooli myös Nokian matkapuhelinten tuhoutumisessa. Liike-elämässä denialismi on hyvin yleinen tauti, eikä kustannusala poikkea tässä asiassa edukseen muista taantuvista aloista.

Mitä kirja-alan tilastot sitten kertovat?

Joulukuussa 2015 Kirjakauppaliiton toimitusjohtaja Katriina Jaakkola kertoi Helsingin Sanomissa, että kirjamyynti sujuu joulun alla oikein hyvin. Tammikuussa Kirjakauppaliitto julkaisi tiedotteen, jonka mukaan kirjamyynnin lasku taittui vuonna 2015: kirjakauppojen myynti kasvoi 0,5 prosenttia ja kustantajien myynti laski vain 1,2 prosenttia.

Sitä kirjakauppiaat eivät kertoneet, että kyse oli ennenaikaisesta johtopäätöksestä. Jäi mainitsematta, että kirjakauppojen oma myynti muodostaa vain osan kaikesta kirjamyynnistä ja että kustantajien tiedot ovat niin sanottuja pikatilastoja, jotka tarkentuvat myöhemmin.

Kirja-alan omista tilastoista kattavin ilmestyy huhtikuussa, kun Suomen Kustannusyhdistys (SKY) paljastaa kokoamansa vuositilaston tiedot. Se kuvaa suomalaisten kustantajien verottoman myynnin kaikkiin kanaviin, kattaa noin 90 prosenttia koko alan myynnistä ja huomioi myös eri kanavista tulevat myymättömien kirjojen palautukset.

SKY:n tämän kevään vuositilasto osoitti, että vuonna 2015 kirjojen kokonaismyynti laski 5,3 prosenttia edellisvuotisesta. YLE julkaisi aiheesta uutissähkeen, jonka otsikon mukaan *Kirjat käyvät kaupaksi entistä huonommin – kotimainen kirjallisuus ei vedä*. Hesari ei kirjoittanut aiheesta lainkaan.

Monet kirja-alan vaikuttajista suuttuivat YLEn uutisesta. Otsikkoa pidettiin negatiivisena ja jutun kirjoittajaa moitittiin siitä, ettei hän ollut perehtynyt aiheeseen syvemmin. Jos toimittaja olisi sen tehnyt, hän olisi ehkä löytänyt myönteisiä asioita. Tai sitten ei.

Jos toimittaja olisi katsonut kauemmaksi, hän olisi huomannut että kyseessä oli jo neljäs peräkkäinen vuosi, jolloin myynti heikkenee selvästi. Suhteellisen pienellä lisävaivalla olisi selvinnyt koko kurja kuva:

Tietokirjallisuuden myynti on pudonnut 42 prosenttia huippuvuodesta 2004. Kaunokirjallisuuden huipusta on sulanut 30 prosenttia ja oppikirjatkin ovat menettäneet 13 prosenttia myynnistä. Tällaisia lukuja kirja-ala ei esittele koskaan julkisuudessa. Niitä ei tohdita nostaa edes sisäpiirien keskusteluun.

Vuoden 2015 luvut näyttäisivät vielä rumemmilta, jos takavuosien myynteihin tehtäisiin inflaatiokorjaus tai kokonaisuutta verrattaisiin vaikka Ruotsiin. Siellä kirjoilla menee paremmin. Ja jos kirjallisuusala haluaisi olla oikein rehellinen itselleen, se puhdistaisi myyntiluvuistaan aikuisten värityskirjat. Suopean tulkinnan mukaan nekin ovat kirjallisuutta, mutta yhtä hyvin niitä voi pitää myös askartelutarvikkeina.

Tällaisten näkökulmien esittäminen tuskin helpottaa kirjavaikuttajien tuskaa. Mieleen voi tulla epäilys kirjoittajan tarkoitusperistä ja taustoista. Monet katsovat, että kuka tällaista kirjoittaa ennen kuin ajattelevat, että mitä se kirjoittaa.

Sanottakoon tämä avoimesti: tämän tekstin kustantaa WSOY:n kirjallisuussäätiö ja tekstin kirjoittaa taloustoimittaja, joka rakastaa hyvää kirjallisuutta. WSOY:n kirjallisuussäätiön vaikuttajat ovat huolissaan kirja-alan denialismista. Heidän mielestään kirjallisuutta rakastavien ihmisten pitäisi rakastaa myös totuutta.

*Quae nocent, docent.* Se opettaa, mikä sattuu.

Jos tilannekuva on vääristynyt tai harhainen, tilanteesta on vaikea vetää oikeita johtopäätöksiä. Muutosta ei tule, koska sen välttämättömyyttä ei ymmärretä. Kova arki jyrää. Kaikilla on paljon työtä. Suuri osa yrittää parhaansa, mutta ovatko keinot ovat olleet oikeita ja strategiset valinnat parhaita? Tilastojen valossa näyttää siltä, että tuskinpa vain.

Kirja-ala on suhtautunut digitaaliseen viestintään hyvin passiivisesti. Sähköisten julkaisujen osuus kasvaa hitaasti mutta määrät ovat säälittävän pieniä. Kirjojen markkinointiin törmää digimediassa hyvin harvoin. Paperiakin käytetään varsin säästeliäästi markkinointiin. Siltä näyttää, että kirja-ala keskittyy puolustamaan vanhaa bisnesmalliaan ja tavoittelee tuttuja asiakkaita samalla tyylillä kuin ennenkin, vaikka digitaalinen viestintä muuttaa nopeasti kaikkien asiakasryhmien vapaa-ajan viettoa.

Yksi fyysinen kirja maksaa saman 30 euroa kuin ennenkin. Vertailun vuoksi: Netflixin asiakas saattaa nauttia yhdessä kuukaudessa useita kymmeniä liikkuvan kuvan teoksia ja maksaa siitä vain 10 euroa.

Joku sanoo nyt, että hyvä kirja on aivan eri asia kuin netflixien saippua ja facebookien pintakuohu. Niin se onkin. Väsyneen ihmisen on helpompi langeta jälkimmäisiin, kun pitkä työpäivä päättyy. Digisovellukset loistavat 2010-luvun hyperkilpailussa. Hyvä kirja on niille kiltti vastustaja.

Sitten on vielä kysyttävä, että ovatko hyvät kirjat riittävän hyviä. Tai kiinnostavatko ne teokset, joita alalla pidetään hyvinä, myös lukijoita? Tehdäänkö alalla tuotteita asiakkaille vai tehdäänkö niitä kollegoille ja kriitikoille?

Käännetyn kaunokirjallisuuden suhteellisesti parempi menestys viittaa siihen, ettei kotimainen kirjallisuus pysty tuottamaan riittävästi sitä, mitä lukijat kaipaavat. Ilkka Remeksen trilleritehdas tuottaa joka syksy varmasti menestysteoksen, mutta muuten tämän lajityypin hedelmät ovat korjanneet skandinaaviset kirjailijat.

Kustantajat joutuvat miettimään tarkasti myös sitä, miten ohenevia resursseja käytetään. Pitäisikö keskittää markkinoinnin resurssit bestsellereihin vai ottaa enemmän riskiä ja levittää panoksia nykyistä laajemmin niin sanottuun myynnin keskikastiin? Pitäisikö julkaista enemmän kirjoja vai leikata nimikkeiden määrää, jotta jäljelle jäävien teosten jalostamiseen jäisi enemmän aikaa, tarmoa ja intohimoa?

Syntyisikö tällä tyylillä enemmän sellaisia helmiä kuin Ulla-Leena Lundbergin Jää ja Aki Ollikaisen Nälkävuosi? Löytyisikö enemmän sellaisia lahjakkuuksia kuin Emmi Itäranta? Pystyisikö suomalainen kirjailija hyödyntämään natsiteemaa yhtä piinaavalla tavalla kuin Jonathan Littell?

Ovatko kustannuspomot pystyneet säilyttämään herkkyyteensä uusille ideoille, konsepteille ja tyylilajeille? Kuinka kustannustoimittajat jaksavat? Onko heillä työrauha tai aikaa ideointiin ja suunnitteluun? Entä kirjan viimeistely, miten se kestää paineita? Kuinka monta heikosti editoitua käännöstä lukija antaa anteeksi, kuinka monta oikoluvun erehdystä?

Nämä ovat vain kysymyksiä, eikä niitä pidä tulkita vastauksiksi. Tilanne vaihtelee varmasti eri kustantamoissa.

Silti on helppo nähdä, että kustannusala ei ole tehnyt läheskään kaikkea, mitä se voisi omaksi hyväkseen tehdä. Yksi suurimmista mahdollisuuksista liittyy digitaalisuuteen.

Kirja-alan kannattaisi viimeistään nyt yhdistää voimansa uudenlaisten digitaalisten palvelujen luomiseen. Kuukausimaksuun perustuva kirjojen spotify voisi olla myös innostava kirjasome – Suomen suurin lukupiiri – joka valjastaa kymmenet tuhannet suomalaiset kirjoittamaan kirja-arvioita toisilleen ja tuo kiinnostavimmat vinkit reaaliajassa matkapuhelimeen. Kiinnostaisiko sinua tietää, mitä Paavo Lipponen lukee ja miten hän lukemaansa tulkitsee? Minua kiinnostaisi.

Erkki Liikanen ja monet muut tekevät tätä jo omilla Facebook-seinillään, mutta kirjasomesta arviot löytyisivät tehokkaammin. Lukuaikapalvelu kokoaisi myös hajanaisen blogiavaruuden kirja-arviot yhteen paikkaan. Sanomalehtien harvenevat kritiikit voitaisiin unohtaa. Runotkin voisivat löytää uusia yleisöjä kirjasomen avulla.

Jokainen yritys voi tietysti kehittää digitaalisia alustoja itsekin. Suuren, jouhevasti toimivan ja kattavan palvelun vetovoima on kuitenkin asiakkaan näkökulmasta katsottuna selvästi vahvempi kuin sellaisten sisältöjen, jotka pitää käydä hakemassa lukuisten salasanojen takaa. Tiedetään, että digi-ihminen on laiska. Oikeasti se on vielä laiskempi ja kärsimättömämpi kuin palvelujen kehittäjät uskovat.

Toinen suuri mahdollisuus on kattomarkkinoinnin terävöittäminen, kirjan mielikuvan vahvistaminen.

Kirja-alalla kuvitellaan, että suomalaiset ymmärtävät kirjan arvon ja tarinan voiman. Kuinka lukeminen kannattaa aina, tekee hyvää ihmiselle ja on hyödyksi yhteiskunnalle. Kiihkeimmät kirjojen rakastajat muistavat tämän, mutta muut tarvitsevat hieman tukea.

Lukemista edistetään monin tavoin, muun muassa erilaisilla hankkeilla, joihin osallistuu myös valtiovalta. Lukeminen on kuitenkin niin tärkeä asia, ettei sitä saisi jättää virkamiesten ja politiikkojen vastuulle. Kustantamoiden ja kirjakauppojen pitäisi itse muotoilla lukemisen iskevimmät myyntiargumentit ja tarjoilla ne niin näyttävästi, että asia iskostuu tämän päivän yleisöille yhtä hyvin Jörn Donnerin sanat 1980-luvulla.

Harvoilla tuotteilla on niin paljon luontaisia vahvuuksia kuin kirjoilla. Kirjat auttavat ihmistä rentoutumaan, kehittämään keskittymiskykyä ja luovaa ajattelua, asettumaan toisen ihmisen asemaan ja niin edelleen. Amerikkalainen tutkimus löysi äskettäin kiinnostavan korrelaation lukemisen ja taloudellisen menestyksen välillä:

Rikkaat ihmiset lukevat enemmän kuin pienituloiset. Jälkimmäinen ryhmä viettää aikaansa mieluummin katsomalla televisiota.

Tällainen vastakkainasettelu saattaa tuntua aggressiiviselta, röyhkeältä tai jopa sivistymättömältä.

Mutta ennen kuin kiltti kirja-ala tyrmää ajatuksen, mietitäänpä yhdessä miten digitaalisen viestinnän toimialat toimisivat, jos niiden työkalupakeista löytyisi näin vahvoja väitteitä? Tyytyisivätkö sellaisiin itsestäänselvyyksiin kuten *Lukeminen on perusoikeus*, *Suomi elää sivistyksestä* tai *Suomi tarvitsee kirja-alaa*?

Noillako ne uskoisivat kuumentavansa yleisönsä? Vai kaivaisivatko ne kaikki mahdolliset argumentit markkinointinsa raaka-aineeksi, teettäisivätkö kiinnostavia tutkimuksia edunvalvontansa tueksi?

Kirja-alan tilanne voi näyttää vaikealta, mutta se ei ole missään nimessä toivoton.

Suomalaiset ovat edelleen innokkaita lukijoita, maailman parhaimmistoa. Kirjastojen lainausmäärät ovat pudonneet huipputasolta vain 13 prosenttia. Lukijoiden löytäminen saattaa näyttää vaikeammalta kuin ennen, mutta digitaalisten kanavien ja uusien palvelujen avulla se voi olla jopa tehokkaampaa kuin ennen.

Suomessa julkaistaan yhä laadukasta kirjallisuutta, luultavasti monipuolisemmin ja luovemmin kuin koskaan. Uusia lajityyppejä syntyy. Viennissäkin onnistutaan. Suomalaiset kirjailijat onnistuvat toistuvasti saamaan lukijoihinsa sellaisen yhteyden, että nämä tärisevät, kiihottuvat, itkevät ja purskahtavat nauruun. Ajatelkaa, kuinka hieno mutta yksinkertainen tuote se on: liikkumaton valkoinen tausta, johon on ladottu pitkä jono mustia merkkejä. *Kesäkuun alussa olin lopussa.* Se toimii. Muuta ei tarvita.

Kirja-alan pitäisi kuitenkin päättää pian, onko se bisnestä vai vain taidetta.

Jos se haluaa olla vain taidetta, se kutistuu, amatöörimäistyy ja säätiöityy. Siitä tulee pienen eliitin suuri harrastus. Jos kirjallisuus haluaa olla bisnes, se kohtaa rohkeasti ongelmat, tarttuu hanakasti mahdollisuuksiin ja ryhtyy oikeasti kilpailemaan ihmisten ajasta ja suosiosta.

*Terho Puustinen on ammattikirjoittaja ja viestinnän yrittäjä, joka on toiminut aiemmin mm. päätoimittajana Tekniikka&Taloudessa ja toimittajana Talouselämässä. Nyt julkaistu blogi on kolmiosaisen kirjoitussarjan ensimmäinen osa. Toinen osa julkaistaan viikon kuluttua ja se käsittelee kirjallisuuden, julkisen vallan ja yhteiskunnan suhdetta. Kolmannessa osassa pohditaan kirjailijan ja kirjabisneksen välejä. WSOY:n kirjallisuussäätiö on tukenut kirjoitussarjan tuottamista.*