

Opinnäytetyö (AMK)
Viestintä
Mainonnan suunnittelu
2012

Marko Rumbin

KANSI EDELLÄ KAUPPAAN?

Kirjan kannen graafinen suunnittelu ja
vaikutus kuluttajan kirjavalintaan



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä | Mainonnan suunnittelu

Syksy 2012 | 57 sivua + 5 liitettä

Ohjaajat: Vesa Kankaanpää, Erkki Mikkola

Marko Rumbin

KANSI EDELLÄ KAUPPAAN?

Opinnäytetyön tavoitteina on toimia oppaana kirjankansisuunnittelusta kiinnostuneille ja selvittää, miten paljon kirjan kansi vaikuttaa kuluttajan kirjavalintaan ja ostopäätökseen. Työ on osittain toimeksianto, ja esimerkkitapauksena esitellään Susikoiran aika -romaanin kannen suunnitteluprosessi sekä kansivertailu. Työ rajautuu nuorille ja aikuisille suunnattuun proosakirjallisuuteen.

Käsittelyosassa käydään läpi painettu kirja, graafinen suunnittelu, suomalainen kirja-ala ja kuluttajien kirjanostopäätös kirjan kannen näkökulmasta. Lisäksi kirjanostopäätöksen yhteydessä esitellään netissä toteutettu kysely, jonka aiheina olivat kirjojen ostaminen ja esimerkkitapauksen kirjankansivaihtoehtojen suosituimmuus.

Käsittelyosan lähteet painottavat kirjan kannen tärkeyttä kuluttajan kirjavalinnassa. Kyselyn tulos kuitenkin kertoo, että kannen ulkoasua tärkeämpiä tekijöitä ovat kirjan ja kirjailijan tuttuus, kirjan aihepiiri ja takakannen esittelyteksti. Alle puolelle vastaajista kannen ulkoasu on viiden tärkeimmän tekijän joukossa ja vastaavasti yli puolet ei ole koskaan jättänyt kiinnostavaa kirjaa ostamatta, vaikka siinä olisi ollut heidän mielestään ruma kansi.

Johtopäätös on, että kannen ulkoasulla on merkitystä ostopäätöksessä, mutta vähemmän kuin lähteet antavat ymmärtää. Kuluttaja voi löytää ja ostaa kirjan muutenkin kuin vain kiinnostumalla sen kannesta.

ASIASANAT:

graafinen suunnittelu, kansitaide, kirja-ala, kustannustoiminta, ostokäyttäytyminen, toimeksianto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Communication | Advertising

Autumn 2012 | 57 pages + 5 appendices

Instructors: Vesa Kankaanpää, Erkki Mikkola

Marko Rumbin

COVERING THE COVER

This thesis has two purposes, to work as a guide for those interested in book cover design and to examine, how much the cover influences the consumer's book selection and buying decision. The thesis is partly commissioned for a client, and it includes a case study of the novel "Wolfhound Century": the cover designing process and a comparative study of its covers. The scope of the thesis is limited to prose literature written for young adults and adults.

The guide part of the thesis presents the printed book, graphic design, Finnish publishing industry and the consumer's purchase decision process from the point of view of the book cover. Also presented in connection with the purchase decision is an online survey on book buying and a poll for some potential book covers designed for the case study.

The sources used in this thesis emphasise the importance of the book cover design in the purchase decision process. However, the results of the survey indicate that the familiarity with the book and its author, the subject of the book and the blurb are more important than the cover design. Less than half of the respondents chose the cover design among top five influences and respectively more than half have never discarded an interesting book due to an unattractive cover design.

In conclusion, the cover design has an influence on the buying decision, but a smaller one than the sources suggest. The consumer may also select and buy the book for other reasons than being interested in its cover.

KEYWORDS:

consumer behavior, commission, cover art, graphic design, publishing

SISÄLTÖ

SANASTO	7
1 JOHDANTO	9
2 PAINETTU KIRJA JA SEN KANSI KANTEILTAAN	11
2.1 Painetun kirjan määrittely ja uudet muodot	11
2.2 Kirjan ja kannen historiaa	12
2.2.1 Kovakantinen kirja syntyy	13
2.2.2 Suojakansi otetaan käyttöön	13
2.2.3 Pehmeäkantinen kirja tulee markkinoille	14
2.3 Painetun kirjan kannen fyysiset ominaisuudet ja tehtävät	15
3 KIRJAN KANNEN SUUNNITTELU ALUSTA LOPPUUN	17
3.1 Hyvä kirjan kansi ja kirjan kannen suunnittelija	17
3.2 Kirjan kannen suunnittelun tekniset tiedot	18
3.2.1 Kirjan sidosasut	18
3.2.2 Kirjan formaatti	20
3.2.3 Kirjan kannen graafiset vakioelementit	21
3.3 Kirjan kannen suunnittelun alkuperä: toimeksianto	22
3.3.1 Kirjan synty	22
3.3.2 Toimeksianto ja aikataulu	23
3.4 Kirjan kannen graafinen suunnittelu	24
3.5 Mitä kirjan graafisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon?	25
3.6 Kirjan kannen suunnittelun loppu: valmis kansi	30
4 KIRJA KAUPASSA	32
4.1 Kirja-ala Suomessa	32
4.2 Kirjan markkinointi ja myynti	33
4.3 Kirja myyntituotteena	36
4.4 Kirjan ostaja	37
4.5 Kirjanostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät	38
5 ESIMERKKITAPAUSET: SUSIKOIRAN AIKA -ROMAANI	43
5.1 Toimeksianto	43
5.2 Esikuvavertailu	44

5.2.1 Fantasiakirjan tyypillinen kansi	44
5.2.2 Vakoiluromaanin tyypillinen kansi	45
5.3 Graafisen suunnitteluprosessin kuvaus	46
5.3.1 Aloitus	47
5.3.2 Ensimmäiset versiot	49
5.3.3 Toiset versiot	50
5.3.4 Kolmannet versiot	51
5.4 Kansien vertailututkimus	51
5.5 Suunnittelun ja kyselyn lopputulos	53
6 YHTEENVETO	54
LÄHTEET	56

LIITTEET

- Liite 1. Kysely kirjojen ostamisesta sekä kirjojen kansista.
- Liite 2. Kyselyn tulokset.
- Liite 3. Kirjan kannen koon laskukaavat.
- Liite 4. Synopsis.
- Liite 5. Susikoira.

KUVAT

Kuva 1. Sidotun kirjat osat. (Makkonen 2004, 254.)	19
Kuva 2. Suojakannen osat. (Makkonen 2004, 255.)	20
Kuva 3. Leemansin ja Stokmansin malli kirjan ostajan päätöksentekoprosessista. (Leemans & Stokmans 1992, 36.)	39
Kuva 4. Toimeksiannon kuvamateriaalia. Vasemmalla alkuperäinen, Yhdysvaltojen markkinoille suunnattu kansi. Loput ovat visuaalisia mielikuvia.	44
Kuva 5. Viisi fantasiakirjan kantta.	45
Kuva 6. Viisi vakoiluromaanin kantta.	46
Kuva 7. Ensimmäisen vaiheen fontteja. Työnimenä oli yhä Susikoiran vuosisata.	48
Kuva 8. Ensimmäisiä versioita. Toimeksiantaja piti kehityskelpoisimpina vasemmalta lukien ensimmäistä (kuvitus), kolmatta (typografia) ja neljättä (kuvitus).	49
Kuva 9. Kasvoja ja enkelihahmoa esittävä piirros venäläis- ja fantasiateemaiseen typografiaan yhdistettynä.	50
Kuva 10. Kolmannet versiot. Näkyvissä myös selkä ja takakansi.	51
Kuva 11. Vertailututkimuksen kansivaihtoehdot. Vasemmalla alkuperäisestä kannesta muokkaamani suomenkielinen versio ja oikealla Gummeruksen graafikon versio.	52

TAULUKOT

Taulukko 1. Tärkeimmät kirjavalintaan vaikuttavat tekijät.

40

SANASTO

Antiikva	Päänteellinen kirjasintyyppi, esimerkiksi Times New Roman.
Esittelyteksti	Yleensä kirjan takakannessa oleva tunnelmallinen ja/tai juonipainotteinen kuvaus kirjan sisällöstä.
Foliointi	Ohuen metallikalvon lämpökiinnittäminen tai painaminen paperin tai muun materiaalin päälle. Struktuurifoliointi on foliointi, joka sisältää mikroskooppisen pieniä muotoja, esimerkiksi kirjaimia, sanoja tai kuvia.
Fraktuura	Goottilaisiin kirjaintyyppisiin kuuluva kirjasinten ryhmä. Yleinen kirjasinlaji kirjojen ja sanomalehtien painamiseen Pohjois-Euroopassa 1500-luvulta 1920-luvun lopulle.
Gemenat	Pienaakkoset, arkikielessä usein pienet kirjaimet.
Genre	Kirjan lajityyppi, esimerkiksi dekkari tai fantasia.
Groteski	Pääteviivaton kirjasintyyppi, esimerkiksi Arial.
GTIN-numero	(Aiemmin EAN-numero tai -koodi.) Käytetään kauppanimikkeiden yksilöimiseen maailmanlaajuisesti. Esitetään usein numeroiden lisäksi viivakoodi-muodossa.
Indeksiarvo	Kyselyn tuloksissa käytettävä arvo, joka lasketaan kaavalla (rivin keskiarvo x rivin vastaajamäärä) / (kysymyksen keskiarvo x kysymyksen vastaajamäärä) x 100.
ISBN-numero	Lyhenne sanoista <i>International Standard Book Number</i> . Kirjan tai muun erillisteoksen yksilöllinen, kansainvälinen standarditunnus.
Kapiteelit	Suuraakkosten (versaalit) näköisiä kirjaimia, jotka ovat pienaakkosten (gemenat) korkuisia.
Kaunokirjallisuus	Yleisnimitys kaikelle taiteeksi ja viihteeksi luokiteltavalle kirjallisuudelle.
Kirjastoluokitus	Yleinen kirjastoluokitus (YKL) on Suomessa käytettävä kirjojen luokittelutapa.
Kustannustoimittaja	Kustantamossa työskentelevä henkilö, jonka tehtäviin kuuluu kustannustuotteiden, kuten kirjojen, toteutus ja suunnittelu.
Käsikirjoitus	Kirjallisuudessa tarkoittanut alun perin käsin kirjoitettua tekstiä, kuten kirjoja ennen kirjapainotaidon keksimistä. Nykyisin esimerkiksi romaanin tai väitöskirjan painamaton raakavedos.
Lieveteksti	Kannen liepeisiin painettava teksti. Esimerkiksi kirjailijan esittely, luettelo kirjailijan aiemmasta tuotannosta, nostoja

	kirjan saamista arvosteluista tai kustantajan muiden teosten esittely.
POD-kirja	<i>Print on demand</i> -kirja, tarvepainatuskirja.
Preeglaus	Menetelmä, jossa kohokuvio tai -teksti painetaan tai puristetaan metallilaattojen avulla paperin tai muun materiaalin pintaan. Foliopreeglauksessa tehdään samalla kertaa myös foliointi.
Proosa	Kertomakirjallisuus. Suorasanainen teksti, joka ei noudata runomittaa. Voidaan jakaa taideproosaan eli kaunokirjallisuuteen ja asiaproosaan eli asiateksteihin.
Suojakansi	Usein kovakantisen kirjan päällä oleva suojapaperi, jossa on kansien sisäpuolelle taittavat liepeet.
Versaalit	Suuraakkoset, arkikielessä usein isot kirjaimet.
Ylivetomateriaali	Kovakantisen kirjan kansipahvien päälle liimattava materiaali, nykyään usein käsittelyllä vahvistettua paperia, aiemmin esimerkiksi kangasta.

1 JOHDANTO

A good book cover is like an honest smile and a firm handshake.

– Joe Marianek, graafinen suunnittelija

Tarkastelen tässä opinnäytetyössä painettua kirjaa, graafista suunnittelua, suomalaista kirja-alaa ja kuluttajien kirjanostopäätöstä kirjan kannen kautta. Esimerkkitapauksena käytän keväällä 2013 julkaistavaa Susikoiran aika -romaanin, johon olen opinnäytetyöni taiteelliseksi osioksi suunnitellut kannen. Työni on osittain Gummerus Kustannus Oy:n antama toimeksianto.

Kirjan kansiin painottuvaa lähdekirjallisuutta etsiessäni huomasin, ettei sitä ole juurikaan julkaistu. Vuonna 2001 aiheesta ensimmäisiä kirjoja kirjoittanut professori Alan Powers arveli syyksi sen, että kirjojen kannet ja sidonta ovat muuttuneet aikojen saatossa hyvin vähän (Powers 2001, 6). Aihetta sivuavia tai siihen verrannollisia teoksia löytyi helpommin: esimerkiksi kouluni suppeahkosta kirjastosta löytyi kaksikin kirjanmerkkejä käsittelevää teosta sekä muutama musiikkiäänitteiden kansia käsittelevä kirja. Netissä kirjan kansista löytyy useita kirjoituksia, mutta ne pohjaavat usein enemmän henkilökohtaiseen näkemykseen kuin tutkimukseen.

Aiheen suppean lähdemateriaalin vuoksi päätin, että opinnäytetyöni tavoitteina on toimia oppaana kansisuunnittelusta kiinnostuneille ja toimeksiannon mukaisesti selvittää, miten paljon kirjan kansi vaikuttaa kirjanostopäätökseen. Erityisesti opasnäkökulman vuoksi työni rakenne on teoriapainotteinen ja sisältö tavallista laajempi. Vaikka mainitsen tarpeen tullen käytännön esimerkkejä, varsinaisen esimerkkitapauksen käyn läpi vasta työni loppupuolella.

Rajasin opinnäytetyöni käsittelemään kaunokirjallisuutta. Kirjallisuuden professori Juhani Niemi on todennut, että kauno- ja tietokirjallisuutta on vaikea käsitellä yhtenäisenä kokonaisuutena, koska niiden kustantamisen syyt ovat hyvin erilaisia (Hypén 2007, 16). Kauno- ja tietokirjallisuuden kansia tarkastelemalla huomaa, että tuo ero pätee myös kirjojen ulkoasuun ja sitä kautta kansien suunnitteluun. Kaunokirjallisuuden sisällä rajasin käsittelyn pelkkään nuorille ja

aikuisille suunnattuun proosaan, koska esimerkkitapaukseni kuuluu siihen ryhmään. Pois jäivät siis esimerkiksi runous, sarjakuvat ja lastenkirjat.

Graafiseen suunnitteluun liittyvissä kappaleissa keskityn kansisuunnittelun tekniisiin ja taiteellisiin vaatimuksiin rajaten pois painotekniikan sekä tekijänoikeudelliset näkökulmat. Painotukseni on painetuissa kirjoissa, sillä e-kirjojen kansisuunnittelu olisi mielestäni ollut jo oma tutkimuksen aiheensa.

Kuluttajien kirjanostopäätöstä ja Susikoiran aika -romaanin kansiversioiden suosituimmuutta tutkiakseni laadin avoimen nettikyselyn (liite 1). Kysely oli avoinna 10.–31.10.2012, ja siihen vastasi 795 henkilöä, joten pidän sen tuloksia (liite 2) varteenotettavina. Levitin kyselyä sosiaalisessa mediassa sekä useilla netin keskustelupalstoilla, joten vastaajien joukko ei ole taustatiedoiltaan suhteessa Suomen koko väestöön. (Vastaajista 81 % on naisia ja 71 % 25–44-vuotiaita. Suomen väestön vastaavat luvut ovat 51 % ja 25 % (Tilastokeskus 2012).) Koska kyselyn aiheina olivat kirjojen ostaminen ja kirjojen kannet, kattavaa väestötantaa olennaisempaa on mielestäni se, että aihe kiinnosti vastaajia.

Mainittujen lähteiden lisäksi mielestäni hyvää aiheeseen liittyvää lukemista ovat Johanna Franssonin ja Lisa Kristiansonin Malmön yliopistolle vuonna 2003 laatima opinnäytetyö *Meningen med Bokform* sekä Alain d’Astous’n, François Colbertin ja Imene Mbarekin tutkimus *What Makes People Want to Read a Book?* vuodelta 2005.

2 PAINETTU KIRJA JA SEN KANSI KANTEILTAAN

Tässä luvussa määrittelen painetun kirjan ja sen kannen fyysiset ominaisuudet, merkityksen ja tehtävät. Esittelen myös kirjan historiaa kannen näkökulmasta.

2.1 Painetun kirjan määrittely ja uudet muodot

Some books are to be tasted, others to be swallowed,
and some few to be chewed and digested.

– Sir Francis Bacon, filosofi, valtiomies ja kirjailija

Painettu kirja voidaan nähdä monella tavalla. Yleensä ensimmäiseksi ajatellaan sisältöä, kirjan tarinaa, ja uudesta kirjasta puhuttaessa ensimmäinen kysymys on: ”Mistä se kertoo?” Kirjalla on kuitenkin ollut hyvin merkittävä rooli sivistyksen kehittämisessä: sen avulla on pidetty kirjaa menneistä tapahtumista, kerätty ja säilytetty kulttuuria, levitetty taitoja, uusia näkemyksiä ja tieteitä (joista osa tietysti harhaoppeja), uskontoja ja poliittisia mielipiteitä. Kirjan merkittävästä asemasta kertoo sekin, että tietyissä olosuhteissa se on ollut vaarallinen, yhteiskuntarauhan vihollinen, joka on pitänyt sensuroida tai jopa polttaa. Aikana ennen koneellisia viestintä- ja matkustusvälineitä kirja oli melkein ainoa tapa päästä omaa, usein pientä elinpiiriä kauemmas, kokea jotain, jota oma mielikuvitus ei pystynyt tuottamaan.

Kirja esineellistyy, kun mietitään, että sitä kuljetetaan käyttöesineen tavoin luettavaksi erilaisissa paikoissa ja kun sitä ei lueta, se tarvitsee säilytyspaikan – jotkut jopa pitävät mielestään hienoimpia tai tärkeimpiä kirjojaan esillä koristeesineen tavoin. Toimittaja Lakshmi Bhaskaran on todennut, että osa kirjojen viehätystä on se, miltä niitä tuntuu pidellä (Bhaskaran 2006, 6), ja Tammen edesmennyt toimitusjohtaja Olli Arrakoski taas, että kirjaa parempaa tiedon ja elämyksen pakkaustapaa ei ole vielä keksitty: ”Se ei rypisty, ei tiltaa, se kulkee mukana, sietää aurinkoa ja kolhujakin, ja sen kanssa saa olla yksin” (Makkonen 2004, 43). Varsinkin kaunokirjallinen kirja on esineenä pitkäikäinen, sisältönä joskus ajaton.

Lisäksi kirja voi olla omistajalleen hyvin tunnepitoinen: elämän muuttavan tärkeä tai toisaalta jopa vihan kohde. Graafinen suunnittelija Roger Fawcett-Tang onkin todennut, että monien suhde kirjoihin alkaa jo varhaislapsuudessa, lukuhetkistä vanhempien kanssa. Paitsi vanhempi-lapsisuhdetta vahvistavan kokemuksen kirjat antavat myös portin kuvittelun maailmaan. (Fawcett-Tang 2004, 11.) Hän jatkaa: ”Uppoutuminen kirjan maailmaan on yksi elämän hienoimpia ja toisaalta yksinkertaisimpia iloja, ja se on pysynyt muuttumattomana vuosisatoja. Etsimme kirjoista tietoa, valistusta ja innoitusta koko ikämme. Yhä kertakäyttöisemmäksi muuttuvassa maailmassa kirjat edustavat pysyvyyttä ja jatkuvuutta.” (ma. 11.)

Perinteinen painettu kirja on teknologian kehityksen myötä saanut rinnalleen uusia julkaisumuotoja: äänikirjan (joita tosin näkövammaiset ovat hyödyntäneet jo vuodesta 1955 (Celia 2009)), e-kirjan (i. sähköinen kirja) ja POD-kirjan. Fawcett-Tang on todennut, että painetun kirjan kuolemaa ennustettiin e-kirjan keksimisen myötä, mutta kuten usein lähitulevaisuutta ennustettaessa, myös kirjan kohdalla teknologian kehittymistä ja sen mahdollisuuksia painotetaan liikaa ja jätetään huomioimatta käytännön arkemme (Fawcett-Tang 2004, 11). Hän uskookin, että mitä näyttökeskeisempi yhteiskunnastamme tulee, sitä suurempi määrä painettuja kirjoja julkaistaan (ma. 11).

2.2 Kirjan ja kannen historiaa

Tämä kappale on yhteenveto useammasta lähteestä: professori John Mullanin artikkeli *When it's acceptable to judge a book by its cover* (The Guardian 2003), Quezi-sivuston artikkeli *What is the history of book cover illustrations?* (Quezi 2009) sekä Wikipedian sivut *Book Cover*, *Bookbinding*, *Codex*, ja *Manuscript* (Wikipedia 2012). Lähteiden vuoksi näkemys kansien historiaan on angloamerikkalainen. Suomalaisten painoteosten kansien historiasta en suoraan löytänyt lähteitä.

2.2.1 Kovakantinen kirja syntyy

Kirja on esineenä säilyttänyt muotonsa – kannet ja sisäsivut – jo parituhatta vuotta. Ensimmäiset kirjan edeltäjät, koodeksit, kehitettiin antiikin Roomassa ensimmäisellä vuosisadalla, jolloin kääröt olivat vielä suosituin tapa säilyttää ja jakaa kirjoitettuja ja kuvitettuja merkintöjä. Puukantiset koodeksit syrjäyttivät kääröt lopullisesti 500-luvulla. Niitä seurasivat 1000-luvulta alkaen käsikirjoitukset, joiden sisäsivut olivat pergamenttia tai papyrusta ja kannet usein työkaluin koristellulla nahalla päällystettyjä puulevyjä. Käsikirjoitukset olivat yleensä joko raamattuja, uskonnollisia, filosofisia tai yhteiskunnallisia tekstejä tai kalentereita.

Gutenbergin painokoneen keksimiseen asti kirjoja voitiin tuottaa ja kopioida vain käsin. Kopiointia suorittivat etupäässä munkit. Koska yhden kirjan tekemiseen saattoi kulua kuukausia, ne olivat erittäin arvokkaita. Kaikkein tärkeimpien kirjojen kannet olivat hyvin koristeellisia ja koristemateriaalit arvokkaita: norsunluuta, kultaa, hopeaa ja jalokiviä. Painokoneiden myötä kirjoja oli saatavana aiempaa enemmän, mutta siitä huolimatta yleensä vain kirkolla ja yläluokalla oli niihin varaa.

1820-luvulle asti kirjat myytiin pelkkänä pinkkana irtosivuja, jotka ostaja kävi itse sidotuttamassa kirjansitomossa. Kansi muokattiin ostajan kirjaston tyylin mukaiseksi. Ylivetomateriaalina oli pääasiallisesti nahka, ja kirjan sekä kirjailijan nimi merkittiin kultaamalla. 1820-luvun lopussa kustantajat alkoivat myydä kirjoja valmiiksi kansitettuina. Valmiskannet olivat pahvia, ja ylivetomateriaalina oli kangas tai paperi. Kirjan nimi, ja joissain tapauksissa myös kansikuviutus, kullattiin. Menetelmän vuoksi kuvitus oli yksinkertaista, siluetteja ja viivapiirroksia.

2.2.2 Suojakansi otetaan käyttöön

Ensimmäiset kirjan suojakannet otettiin käyttöön Englannissa 1830-luvulla. Aluksi ne olivat paperiarkkeja, jotka oli kääritty kirjan ympärille ja suljettu mehiläisvahalla, ja niiden tarkoitus oli pitää ylivetokangas myyntikelpoisena. Paperi saatettiin repiä pois jo kirjan saapuessa myymälään tai viimeistään oston yhtey-

dessä. Nykyisen mallinen, liepeellinen suojakansi yleistyi 1850-luvulla. Siihen oli saatettu painaa kirjan nimen lisäksi versio ylivetokannen kuvasta ja tietoa kustantamon muista nimikkeistä, mutta muita nykykannen elementtejä siinä ei ollut. Tämäkin suojakansi yleensä hävitettiin viimeistään kun kirja oli tuotu kotiin. Suojakansi vakiintui kirjanostajien mielessä olennaiseksi osaksi kirjaa vasta toisen maailmansodan jälkeen.

Vaikka 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa kirjojen kannet olivat pääasiallisesti mustavalkoisia, poikkeuksiakin oli: joissakin lastenkirjoissa ja julkaisusarjoissa kirjan ilmettä korostettiin värikkäillä kuvituksilla tai huomiota herättävällä ylivetokannen värillä. Kirjan kannen merkitys myynnin edistäjänä alettiin ymmärtää 1910-luvulla, mutta varsinainen kirjankansisuunnittelun kukoistuskausi alkoi kuitenkin vasta ensimmäisen maailmansodan jälkeen. 1920-luvulla kustantajat omaksuivat vähittäiskaupassa jo aiemmin käyttöönotetut, tuolloin uudet keinot: mainonnan, tuotepakkausten suunnittelun ja tuotteiden brändäyksen. Samaan aikaan taidekouluissa kasvoi uusi sukupolvi, joka piti kaupallista taidetta paitsi välttämättömänä pahana myös mahdollisuutena kokeiluihin. Monet taiteentuntijat pitivätkin 1920- ja 1930-lukuja kirjankansitaiteen kulta-aikana.

2.2.3 Pehmeäkantinen kirja tulee markkinoille

Kustannusala koki suuren muutoksen vuonna 1935, kun brittiläinen Penguin Books alkoi julkaista tunnetuista teoksista edullisia, pehmeäkantisia versioita, pökkareita. Niiden hinta oli vain viidennes kovakantisen version hinnasta, mikä johti kirjallisuuden leviämiseen myös pienituloisten keskuuteen. Kaikissa kansissa oli sama, koruton ilme, ja kirjojen lajityypit eroteltiin eri väreillä: esimerkiksi oranssi merkitsi fiktiota ja vihreä rikoskirjallisuutta. Sarja saavutti huikean suosion.

Kirjan kansi saavutti nykyisen asemansa kirjan myynti- ja markkinointivälineenä lopullisesti 1950-luvulla. Siitä lähtien kustantajat ovat panostaneet kansiin, ja niiden suunnittelussa on jatkuvasti pyritty löytämään jotain uutta, jolla herättää

ostajan huomio. Luultavasti siitä johtuen kirjojen kannet heijastavat usein suunnittelunsa aikakautta, minkä huomaa erityisesti klassikkojen uusintapainoksista.

2.3 Painetun kirjan kannen fyysiset ominaisuudet ja tehtävät

Esineenä kirjassa on etu- ja takakansi, selkä sekä sisäsivuja. Täysin samanlaisista graafista suunnittelutuotetta kuin kirjan kansi ei mielestäni ole, mutta tarkoitukseltaan hyvin samankaltaisia ovat musiikki-, elokuva- ja pelitallenteiden kannet. Kirjojen ja tallenteiden yhdistävä tekijä on tuote tai sisältö, joka on pääosin muilla aisteilla kuin kosketuksella suoraan koettava ja joka tarvitsee säilytystä, kuljetusta sekä myyntiä/levitystä varten jonkinlainen suojakuoren tai pakkauksen. Myös tuotepakkaukset ja esitteet ovat kansien kanssa samankaltaisia, mutta niitä harvemmin säilytetään enää tuotteen tai sisällön hankkimisen ja/tai kuluttamisen jälkeen. Jos ajatellaan pelkästään kirjan etukantta, siihen vertautuvat myös julisteet ja flaijerit.

Koska kirjan tai elokuvan sisältö on moniulotteisempi kuin sen kansi, kansi ei pysty välittämään sisällön tuottamaa kokemusta sellaisenaan. Kustannussyistä kansi on usein painotuote (joka tallenteissa on suojattu muovikuorella), joten sen välityskelkoiniksi jäävät muoto, materiaali, värit, kuvat, symbolit, teksti ja typografia. Jos mahdollisella ostajalla ei ole myyntitilanteessa ennakkotietoja sisällöstä, hän joutuu arvioimaan sen kannen perusteella. Silloin kansi määrittää, onko sisältö ostamisen arvoinen. Giles Clark ja Angus Phillips ovatkin todenneet, että kannen päätarkoitus on myydä (Clark & Phillips 2008, 148). Bhaskaran täydentää: ”Kirjan tyypistä riippumatta kansi on kirjan myyntipakkaus, ja sen on mainostettava samalla sekä itse kirjoitettua kirjaa että sen kustantajaa.” (Bhaskaran 2006, 90).

Tämän lisäksi kansisuunnittelun pitäisi sekä antaa tietoa että houkutella, kertoa rehellisesti sisällöstä ja sopia markkinoille (Clark & Phillips 2008, 148). Phillips on myös todennut, että romaanin kansi voi viestiä kirjan juonesta tai hahmoista ja se voi herättää lukijassa tuntemuksia esimerkiksi vaarasta tai intohimosta (Matthews & Moody 2007, 19). Toisaalta kansi voi viestiä myös sen suunnitel-

lusta kohderyhmästä, mikä auttaa ostajaa arvioimaan kirjan sopivuutta itselleen. Brittiläisen, naiskirjailijoille suunnatun *Orange Prize for Fiction* -kirjallisuuspalkinnon taustataho teetätti vuonna 2000 tutkimuksen, jossa selvisi, että kirjan kansi ja nimi ovat lukijoille vahva osoitin sekä kaunokirjallisuuden tyylistä että siitä, onko kirja tarkoitettu naisten vai miesten luettavaksi (Clark & Phillips 2008, 177).

Kirjan kannella on siis kolme, osin toisiinsa linkittyvää tehtävää: suojata kirja, kertoa siitä ja myydä se. Mielestäni on olemassa myös neljäs tehtävä, tai pikemminkin tavoite, joka tulee paremmin esiin, kun näkökulma laajennetaan kattamaan taide-, muotoilu- ja arkkitehtuurikirjat. Fawcett-Tang on todennut, että niiden kustantajat hyödyntävät luovasti erilaisia vaihtoehtoja koon, sidontatavan, kannen materiaalin ja suojapaperin suhteen, jotta tulos olisi mahdollisimman yksilöllinen ja houkutteleva. Hänen mukaansa osa taidekirjoista pyrkii jopa itsessään olemaan oma, itsenäinen taideteoksensa. (Fawcett-Tang 2004, 9.) Kaunokirjallisen kannen pyrkimys omaksi taideteoksekseen vaatii sekä kustannustoimittajalta että kannen suunnittelijalta erityistä kunnianhimoa sekä kustantamolta rahallista panostusta, mutta näkisin sen olevan tietyissä tapauksissa myös sen arvoista.

3 KIRJAN KANNEN SUUNNITTELU ALUSTA LOPPUUN

Tässä luvussa käyn läpi sitä, millainen on hyvä kansi ja hyvä kannen suunnittelija, mitkä ovat kirjan kannen suunnittelussa olennaiset tekniset tiedot ja mitä kaikkea graafisessa suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Lisäksi käyn läpi kirjan kannen toimeksiannon.

3.1 Hyvä kirjan kansi ja kirjan kannen suunnittelija

A good cover is one that strikes a balance between presenting the experience of the book and capturing a particular vision or essence.

– Brett Phillips, suunnittelija ja toimitusjohtaja

Hyvästä kirjan kannesta löytyy lukuisia yleistyksiä, mutta mitään tarkkaa, toistettavaa kaavaa sille ei voida määrittää, koska jokainen kirja on lajityyppinsäkin sisällä yksilöllinen. Tämä käy hyvin ilmi perehdyttyessä kirjankansikilpailuissa menestyneiden kansien palkitsemisperusteluihin, joissa usein mainitaan, että tämä kansi sopii täydellisesti juuri tämän kirjan tyyliin. Otavan päägraafikko Anna Lehtonen kirjoitti Kustannustoimittajan kirjaan näin:

Hyvä kansi herättää tunteita. Kannen ei tarvitse olla kaunis, myös ”ruma kansi” voi olla tehokas, ja sopia juuri kyseiseen kirjaan. Kansi saa kuvastaa aikaansa, jos kirjan sisältö sen sallii. Kirjan tunnelman, tyylin, aiheen ja ominaislaadun pitää näkyä kannessa. Usein kannen kuvaan halutaan kaikki kirjan ulottuvuudet. Se on kuitenkin mahdotonta, eikä näin synny onnistunutta lopputulosta.

Kannen pitää herättää huomiota, viekoitella, hurmata, informoida, huutaa, kuiskata, lohduttaa, herkistää, vahvistaa mielikuvaa, olla kirjailijan/kirjan näköinen kirjasta ja sen lajityypistä riippuen. Hyvä kansi herättää myönteisen kiinnostuksen ja omistamisenhalun kirjaa kohtaan. Siihen palaa lukuprosessin aikana yhä uudestaan, se avautuu ja muuttuu monimerkitykselliseksi, toimii välittäjänä kirjailijan ja lukijan välillä. (Makkonen 2004, 258–259.)

Hyvä kirjan kannen suunnittelija taas määrittäyty helpommin: hyvällä suunnittelijalla on kattava tietämys typografiasta ja siitä, miten kirjat ja niiden kannet valmistetaan. Lisäksi tietokoneohjelmien hallinta on olennaista. Suunnittelijalla tulee olla havaintokykyä, tarkkanäköisyyttä ja kykyä analysoida käsikirjoitusta, jotta hän voi keksiä tehokkaan ulkoasun kustannusarvion ja teknisten mahdolli-

suuksien rajoissa. (Clark & Phillips 2008, 145.) Lisäksi hän tarvitsee mielikuvitusta, tietämystä ja ymmärrystä johtavien suunnittelijoiden töistä ja kirjansuunnittelun trendeistä sekä mutua-tuntuman siitä, mikä myy (ma. 145).

Lehtonen onkin todennut, että kannen suunnittelu on aivan oma osaamisen lajinsa. Kaikki ansioituneet kirjan taittajat eivät ole lahjakkaita kannen suunnittelijoita ja päin vastoin. (Makkonen 2004, 253.)

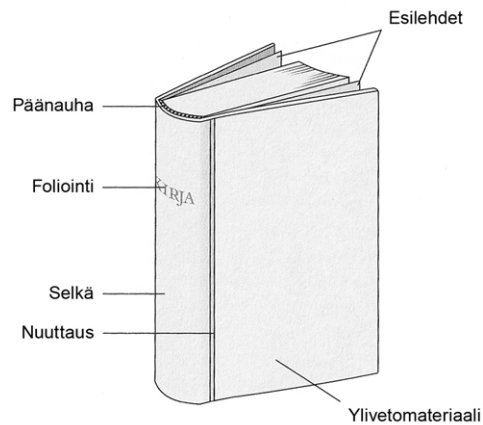
3.2 Kirjan kannen suunnittelun tekniset tiedot

Tämä kappale on yhteenveto Anna Lehtosen (Makkonen 2004, 251–259) ja Books on Demand GmbH:n (Books on Demand 2012) kirjan toteutusta esittelevistä ohjeista, ja se käsittelee kirjan sidosasut ja niiden osat, kirjan formaatin ja kirjan kansien graafiset vakioelementit. Muut lähteet on mainittu erikseen.

3.2.1 Kirjan sidosasut

Kirjan sivut ja kannen voi kiinnittää yhteen useallakin eri tavalla, mutta kaunokirjallisissa teoksissa kaupalliseen käyttöön on vakiintunut kaksi sidosasua: sitominen ja nitominen. Sidotut kirjat ovat kovakantisia ja nidotut pehmeäkantisia kirjoja.

Kovakantisten kirjojen osat ovat kansipahvit, ylivetomateriaali, päänauha, esilehdet ja suojakansi sekä harvinaisuutena lukunauha (l. kirjanmerkkinauha) (kuva 1). Sivut (l. arkit) sidotaan yleensä joko liimalla tai langalla, joista jälkimmäinen on kestävämpi vaihtoehto. Kansipahvien paksuus on 1,5–3,0 mm riippuen etupäässä kirjan käyttötarkoituksesta ja formaatista.



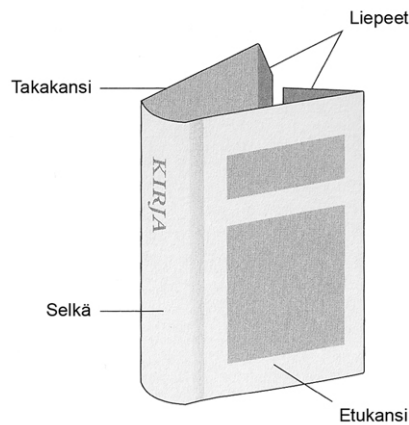
Kuva 1. Sidotun kirjat osat. (Makkonen 2004, 254.)

Ylivetomateriaali liimataan koko kannen päälle niin, että reunukset jäävät kansien sisäpuolelle esilehtipaperin alle. Jos kirjaan ei tule suojakantta, ylivetomateriaali on kirjan varsinainen kansi. Ylivetomateriaali on yleensä joko paperia, muovia, kangasta (kloottia) tai nahkaa. Perinteisesti ylivetomateriaaliin on tehty painatus, jota kutsutaan folioinniksi.

Esilehtipaperi poikkeaa laadultaan yleensä sekä suojakannen että sisuksen paperista. Se on usein pintakuvioitua ja läpivärjättyä paperia, jossa voi olla myös painatusta. Esilehdet on liimattu ensimmäiseen ja viimeiseen arkkiin, ja kansi-tettaessa ne liimataan kansipahvien sisäpintaan ylivetomateriaalin päälle.

Päänauha tulee kirjan selän ja sivujen liitoskohtien ala- ja yläreunaan. Päänauha viimeistelee kirjan ulkoasun peittämällä sivujen sidonnan. Lisäksi päänauhan värillä voidaan tehostaa kirjan kokonaisuutta. Hyvin ohuissa kirjoissa ei käytetä päänauhaa.

Suojakansi suojaa ylivetomateriaalia, joskin nykyään sitä usein pidetään kirjan varsinaisena kantena, koska se on ensimmäinen osa, joka kirjasta näkyy (kuva 2).



Kuva 2. Suojakannen osat. (Makkonen 2004, 255.)

Suojakansi on yleensä päällystämätöntä tai päällystettyä paperia, jota usein vahvistetaan lakkauksella tai laminoinnilla. Suojakannen osat ovat etukansi, selkä, takakansi ja liepeet.

Pehmeäkantisissa kirjoissa kansimateriaali on päällystettyä tai päällystämätöntä kartonkia, joka on grammapainoltaan 200–250 g/m². Kartonki liimataan selästä nidottujen sivujen päälle joko ennen puhtaaksi leikkausta tai sen jälkeen. Nidoituissa kirjoissa ei yleensä ole suojakantta eikä liepeitä. Liepeet voidaan toki lisätä, mutta liepeiden nuuttaus tuottaa lisätyövaiheen ja siten myös lisäkuluja. Kirjan sidonnan hinta on noin seitsenkertainen nidontaan verrattuna (Makkonen 2004, 131).

Kuten muihinkin painotuotteisiin, kansimateriaaliin on mahdollisuus tehdä väripainatuksen lisäksi myös osittaisia tai koko kannen kattavia pintakäsittelyjä, kuten foliointi, preeglous, foliopreeglous, struktuurifoliointi, hologrammi, laminointi ja stanssaus. Nämä tietenkin lisäävät painokustannuksia.

3.2.2 Kirjan formaatti

Kirjan formaatti, eli kirjan koko, sidosasu ja kansi- sekä sisäsivumateriaalit, vaikuttavat olennaisesti kirjan ilmeeseen. Graafikko Markus Itkonen on todennut, että muotoa ja mittoja säätelevät kolme asiaa: käsiteltävyys, tarkoituksenmukai-

suus sisällön kannalta ja jossain määrin myös painopaperiarkkien standardikoot (Makkonen 2004, 223). Jokaisella kustantajalla on omat vakioformaattinsa, joiden puitteissa kustantamo julkaisee teoksensa. Esimerkiksi Gummeruksen useimmat romaanit julkaistaan joko koossa 134 x 213 mm tai 145 x 214 mm (Gummerus Kustannus Oy 2012). Itkonen taas huomauttaa, että kirjakerhojen on pakko ottaa huomioon myös kirjan postittaminen: paksuuden pitää olla alle 30 mm. Joistakin kirjoista joudutaankin tekemään erityinen kirjakerhoversion, jonka paperi on poikkeuksellisen ohutta. (Makkonen 2004, 223.)

Kirjan formaatin ja ulkoasun suunnittelussa on otettava huomioon erilaisia mittoja ja leikkuuvaroja (liite 3). Kovakantisessa kirjassa on ylivetomateriaalin osalta otettava huomioon etukannen koon lisäksi kansipahvin paksuus, kääntövara, selän leveys ja taive. Kovakantisen kirjan suojakannen suunnittelussa olennaisia mittoja ovat kannen koko, selän leveys, liepeiden leveys, kääntövara (lieve taittuu kansipahvin yli) ja leikkausvarat. Pehmeäkantisessa riittävät kannen koko, selän leveys ja leikkausvarat.

Kirjan selän leveys (l. paksuus) riippuu sivumäärästä ja arkkipaperin paksuudesta. Selän leveyden laskemiseksi löytyy netistä useita laskureita, mutta laskemisen voi jättää myös kirjapainon tehtäväksi. Kirjan selkä voi olla joko pyöristetty tai suora. Perinteisesti yli 15 mm:n paksuisten kirjojen selät on pyöristetty, mutta nykyään näkee myös hyvin leveitä suoraselkäisiä kirjoja. Kovakantisen kirjan (etu- ja taka)kansien ja selän yhtymäkohtiin tehdään nuuttaus (l. taive), mikä helpottaa kirjan kansien avaamista.

3.2.3 Kirjan kannen graafiset vakioelementit

Kaunokirjallisten teosten kansissa on perinteisesti seuraavat elementit: kuvitus tai kuva, kirjan nimi, kirjailijan nimi, kustantajan nimi ja/tai logo, mahdollisen kirjasarjan nimi ja/tai logo, esittelyteksti, lievetekstit ja -kuva, ISBN- ja GTIN-numerot ja kirjastoluokitus. Lisäksi kansissa saattaa olla kannen suunnittelijan nimi, kannen kuvan tekijän/ottajan nimi (jos eri kuin suunnittelija), kirjan suomentajan nimi ja uusintapainoksissa lainauksia kirjan saamista arvosteluista.

Osa elementeistä voi olla esillä kolmeen kertaan: sekä etu- ja takakannessa että selässä. Vaikka valtavirran kustantajat yhä luottavat perussuunnitteluun – kirjan nimi, kirjailijan nimi ja kuva – on useita, pienempiä kustantajia, jotka rikkoivat kansisuunnittelun rajoja (Rivers 2009, 13).

3.3 Kirjan kannen suunnittelun alku: toimeksianto

Ennen kuin graafikko voi aloittaa kirjan kannen suunnittelun, hän tarvitsee kustantajalta toimeksiannon (vrt. mainosalan briiffi). Lähteistä löytyvien kuvausten pohjalta yleistän, että kirjan kannen toimeksiannon suunnittelu vaihtelee tapauskohtaisesti. Sitä voi olla työstämässä pelkästään kustannustoimittaja yksin tai vastaavasti kustantamon koko kirjallinen toimitus, ulkoasusta vastaavat graafikot sekä markkinointi- ja/tai myyntiosasto. Lehtonen on kuitenkin todennut, että kirjan kannen hyväksymisprosessi ei voi olla demokraattinen, vaan jonkun on otettava siitä vastuu ja tehtävä lopullinen päätös (Makkonen 2004, 253).

3.3.1 Kirjan synty

Runollisesti totean, että kirja syntyy monta kertaa. Kirjailijalle syntymä on käsi- kirjoituksen valmistuminen, kustantamolle kustannuspäätös, kirjakauppiaille kirjan saapuminen myymälään ja lukijalle ensikosketus kirjaan. Vaikka nykyään on mahdollista julkaista kirja omakustanteena, käsitykseni on, että kirjailijaksi haluavat pyrkivät ensisijaisesti saamaan kirjansa julkaistuksi kustantamon kautta. Esimerkiksi Like Kustannus kertoo nettisivuillaan saavansa vuosittain noin 1500 kirjaehdokasta (Like Kustannus 2012). Vastapainon kustannuspäällikkö Teijo Makkonen on todennut, että kustannustoiminnassa kaikki kulminoituu kustannuspäätökseen. Hänestä se on ainoa aito päätös, ja sen jälkeen kaikki muu on korkeaa ammattitaitoa vaativaa rutiinia. (Makkonen 2004, 18.) Kun kustannuspäätös on tehty, kirjalle aletaan suunnitella ulkoasua ja markkinointia.

3.3.2 Toimeksianto ja aikataulu

Kirjan kansi tarvitaan yleensä vähintään kuusi kuukautta ennen kirjan julkaisemista (Clark & Phillips 2008, 185). Nykyään syksyn kirjat esitellään kustantamon sisällä mahdollisimman varhain, ja monen kotimaisen kirjan suunnittelutyö (ulkoasu, kansi, tiedotus) on käynnistynyt jo aikaisemmin, ennen joulua, toteaa Jaana Koistinen (Hypén 2007, 57–58). Fawcett-Tangin mukaan kustantajien välinen tiukentunut kilpailu sekä kuluttajien visuaalisen maun kehittyminen ovat johtaneet siihen, että kirjan ulkoasun suunnittelu on entistä tärkeämpi osa julkaisuprosessia (Fawcett-Tang 2004, 6).

Usean lähteen ja kokemukseni pohjalta totean, että kannen suunnittelijalle annettavaa toimeksiantoa varten kustantamo tai kustannustoimittaja miettii ja valmistelee seuraavat asiat:

- kirjan lajityyppi (l. genre)
- kohderyhmä (voidaan määritellä eri tavoin)
- kirjan (työ)nimi
- kirjailijan lyhyt esittely ja mahdolliset aiemmat julkaistut teokset
- alustava esittelyteksti
- synopsis (l. tiivistelmä)
- käsikirjoitus osin tai kokonaan
- mahdolliset lievetekstit
- formaatti (mm. kirjan mitat, sidontatapa, paperi)
- käännöskirjan muut kansiversiot
- visuaalisia mielikuvia (vihjeitä tai toiveita visuaalisesta ilmeestä)
- kuvamateriaali
- mahdollinen kirjasarja, johon kirja kuuluu, taustatietoineen
- aikataulu.

Toimeksianto ei kuitenkaan välttämättä sisällä kaikkia äsken mainittuja kohtia tai niitä ei toimeksiantoa annettaessa ole vielä mietitty loppuun asti.

Kannen suunnittelija voi saada toimeksiannon eri vaiheissa kirjan kaarta. Se voi tapahtua jo ennen käsikirjoituksen valmistumista tai sen jälkeen. On tärkeää, että suunnittelija saa alusta alkaen selkeän toimeksiannon, sillä suunnittelija saattaa pystyä ehdottamaan vaihtoehtoisia ideoita kustannusten pienentämiseksi tai myynnin kehittämiseksi (Clark & Phillips 2008, 142). Lehtonen on todennut, että toimeksiannossa on kaunokirjallisten kirjojen kansien osalta erityisen tärkeää keskustella kirjan tunnelmasta, ei niinkään juonenkäännteistä (Makkonen 2004, 251).

Käännöskirjojen osalta keskustellaan mahdollisesta alkuteoksen kannen käytöstä. Joskus päädytään myös jonkin muun kieliversioon kanteen, ja joskus taas kirja on jo saattanut tulla tunnetuksi tietyn näköisenä, eli kannesta on tullut käsite ennen kuin se on julkaistu suomen kielellä, Lehtonen on todennut. (Makkonen 2004, 251–252.) Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi ulkomaiset kirjat, joiden pohjalta on tehty menestystä saanut elokuva. Niiden suomennoksen kannessa saatetaan käyttää alkuperäis- tai itse suunnitellun kannen sijaan versiota elokuvajulisteesta.

Myös kirjan sisäsivut täytyy suunnitella ja taittaa, ja sitä varten kirjalla on usein erillinen taittaja. Lehtonen on todennut, että yhteistyö kirjan taittajan, kansisuunnittelijan, kirjan toimittajan ja mainostoimittajan kesken on kirjan suunnitteluvaiheessa hedelmällistä ja hyvän lopputuloksen kannalta tärkeää (Makkonen 2004, 252). Sisäsivut voidaan suunnitella samaan aikaan kannen kanssa, mutta usein niitä päästään taittamaan vasta kuukausia myöhemmin, kun käsikirjoitus tai käännös valmistuu.

3.4 Kirjan kannen graafinen suunnittelu

Book design should be matched with book conception. The designer should understand the book content totally and represent it visually.

— Jianping He, graafinen suunnittelija

Fawcett-Tang on todennut, että kirjan kannen suunnittelu on kirjan pitkän historian vuoksi yksi varhaisimpia nykyisen graafisen suunnittelun muotoja (Fawcett-

Tang 2004, 6). Käytännössä kirjan kannen graafinen suunnittelu tapahtuu kuin minkä tahansa toimeksi annetun työn: tutustutaan toimeksiantoon, ideoidaan, valitaan värimaailma, mahdollinen kuvitus, typografia ja taitto, tehdään versioita ja lähetetään tai presentoidaan ne toimeksiantajalle. Samalla graafikko tai kustantajan edustaja hoitaa mahdollisesti tarvittavien kuvitusten, valokuvien tai muiden kuvien etsinnän sekä mahdollisen oikeuksien oston (Clark & Phillips 2008, 185). Kirjailijasta otettua kuvaa saatetaan käyttää kirjan mainonnassa ja markkinoinnissa sekä suojakannen liepeessä (Makkonen 2004, 252).

Kannen suunnittelija on vain harvoin tekemisissä suoraan kirjailijan kanssa. Itkonen on todennut, että graafikko saattaa toki tavata kirjoittajan ennen työn aloittamista ja kuulla tämän toivomuksia, mutta kaikki aineisto, vedokset ja muutoivoimukset kulkevat kustannustoimittajan kautta. Tämä on tärkeää mm. siksi, että kustannustoimittaja edustaa tilaajaa ja hänen on oltava selvillä työn kaikista käännteistä. Samalla hän voi ohjailla niin kirjoittajan kuin graafikonkin ideoita, valvoa aikataulussa pysymistä ja pitää kustannuksia kurissa (Makkonen 2004, 247). Toisaalta kirjailijan tapaamisesta voi olla myös hyötyä. Graafinen suunnittelija Linda S. Koutsky on kuvannut omaa suunnitteluaan: ”Parhaat kanneni syntyvät, kun kirjailija kertoo minulle kirjansa sisimmän olemuksen ja jättää kirjan ulkonäön miettimisen minulle.” (Huffington Post 2010).

3.5 Mitä kirjan graafisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon?

Tässä kappaleessa käyn läpi toimeksiannon osa-alueita ja niiden vaikutusta suunnitteluun. Phillips on todennut, että romaanit tarjoavat erityisen laajan kentän kirjan kannen suunnittelulle, mikä johtuu osin siitä, että fiktiokirjallisuus hallitsee kauppapaikoissa. Hänestä romaanit myös haastavat ja vapauttavat suunnittelijan viestimään omintakeisesti. (Matthews & Moody 2007, 19.)

Synopsis tai käsikirjoitus

Lehtosen mukaan viimeistään käsikirjoituksen lukeminen aloittaa suunnittelu-prosessin, ja yleensä innostava lukukokemus poikii hyvän lopputuloksen (Makkonen 2004, 252). Kaikissa tapauksissa käsikirjoitusta ei kuitenkaan ole mah-

dollista lukea (esimerkiksi käännöskirjallisuus), jolloin graafinen suunnittelija on kustannustoimittajan tai kirjoittajan laatiman synopsisen varassa. Kuten aiemmin on todettu, hyvä suunnittelija osaa poimia käsikirjoituksesta olennaisen ja muokata sen visuaaliseen muotoon. Kirjan tunnelma voi olla olennaisempi kuin sen varsinainen juoni.

Kohderyhmä

Kirjan kohderyhmä voidaan määritellä monella tavalla. Perinteisiä määritteitä ovat ikä ja sukupuoli, mutta kirjasta riippuen voidaan käyttää mitä tahansa määritteitä tai keinoja samalla tavoin kuin minkä tahansa tuotteen tai palvelun kohderyhmän määrittelyssä.

Toisinaan sama kirja julkaistaan kaksilla, toisestaan poikkeavilla kansilla, jotta voidaan tavoittaa eri kohderyhmiä (Clark & Phillips 2008, 177). Näin saatetaan toimia esimerkiksi kun kovakantisen version arvellaan houkuttelevan vanhempia ja taskukirjan nuorempia lukijoita. Vastaavasti synkkäkantisesta kirjasta saataan kesän kynnyksellä julkaista ilmeeltään keveämpi taskukirja lomalla luettavaksi.

Joskus käy myös niin, että tietyille kohde- tai ikäryhmälle ajateltu kirja odottamatta houkutteleekin myös jotain toista ryhmää: kun Isossa-Britanniassa huomattiin Harry Potter -kirjasarjan vetoavan myös aikuisiin, siitä julkaistiin erillinen versio aikuisille suunnatuilla kansilla (Clark & Phillips 2008, 28).

Käännöskirjan muut kansiversiot

Kuten aiemmin on todettu, ulkomainen kirja on voinut tulla tunnetuksi alkuperäisessä asussaan, jolloin myös sen käännösversiossa käytetään alkuperäistä kantta – tietysti suomennetuin tekstein. Toisinaan kustantaja haluaa kuitenkin joko käyttää jonkin toisen kielialueen kantta tai pyytää graafikkoa suunnittelemaan kokonaan uuden, aiheeltaan samantyyllisen tai kokonaan toisenlaisen.

Kirjan (työ)nimi

Toimeksiannossa ilmoitettu kirjan nimi ei välttämättä ole lopullinen, joten taittoa suunnitellessa kannattaa varautua kirjan nimessä olevan kirjainmäärän muutokseen. Jos kirjan nimi on helposti visualisoitavissa (esim. Merenneito), on valittava, haluaako saman asian kertoa sekä kuvassa että tekstissä. Aineettomammissa kirjan nimissä (esim. Tuulen varjo) visuaalisia vaihtoehtoja on enemmän. Toisinaan taas kirjan nimellä ei ole suoraa yhteyttä kirjan tarinaan, jolloin kuvituksen pohjaaminen kirjan nimeen voi olla kirjasta kiinnostuvalle ostajalle harmillisen harhaanjohtavaa. Typografiaa valitessa täytyy muistaa, että kirjan nimen tulee olla luettavissa sekä verkkokaupan pienikokoisessa valintaruudussa että kirjan tilaltaan usein kapeassa selässä. Kirjan selän tekstit taitetaan yleensä 90 asteen kulmassa niin, että ne luetaan ylhäältä alas.

Kirjan lajityyppi

Kunkin kirjallisen lajityypin kansilla on omat visuaaliset perinteensä. Omien havaintojeni mukaan esimerkiksi dekkarit ovat usein tummasävyisiä, miehisiä ja niissä on vaaraan tai rikokseen viittaavaa kuvastoa kun taas romanttinen kirjallisuus suosii kansissaan vaaleita sävyjä, naisellisuutta ja intohimon tai kaipauksen kuvastoa. Jotta mahdollinen ostaja tunnistaisi kirjan lajityypin, kannessa tulisi olla jotain lajityypille ominaista, mutta toisaalta myös jotain omintakeista, jotta kansi ei hukkuisi saman lajityypin muiden nimikkeiden joukkoon.

Visuaalisen ilmeen tyyppi

Kannet voidaan lajitella myös niiden visuaalisen ilmeen mukaan. Digitaalisen median opettaja Brian Schrank on löytänyt kuusi eri kansityyppiä:

1. Dokumentoiva. Kirjan nimi, aihe ja kannen kuvitus viestivät yhteneväisesti samaa. Dokumentoivaa kantta suositaan usein tietokirjoissa.
2. Tunteita herättävä. Kansi esimerkiksi huvittaa, hätkähdyttää, kiihottaa tai inhottaa. Kuvitus on usein runsasta, värikästä, tiettyä tunnelmaa tavoittelevaa.

3. Konseptualistinen. Kansi kuvaa kirjan aiheen esimerkiksi nokkelasti, vertauskuvallisesti tai vastakohtaan tai kliseen kautta. Pohjaa usein yleismaailmalliseen muistiin tai kulttuurin kliseisiin.
4. Typografinen. Kuvitus rakennetaan typografialla tai typografia voidaan muokata kuvanomaiseksi.
5. Brändi-kannet. Esimerkiksi kirjasarjat.
6. Pakkauskannet. Kirjalla tai useammalla on erillinen kotelo (vrt. DVD-boksit). (Schrank 2010.)

Tämä lajittelu ei ole saavuttanut virallista asemaa, mutta suunnittelija voi hyödyntää sitä miettiessään lähestymistapaansa kuvituksen suunnitteluun.

Kirjailija

Bhaskaran on todennut, että kirjan kannen suunnitteluun vaikuttaa mm. se, onko kirjailija tunnettu tai tuntematon (Bhaskaran 2006, 88). Jos kirjailija on tuottelias, kaikki hänen kirjojensa kannet saatetaan suunnitella samalla tyylillä. Tällä kannustetaan lukijaa ostamaan heidän suosikkikirjailijansa seuraavakin kirja (Clark & Phillips 2008, 175). Kirjan ja kirjailijan mahdollinen etukäteistunnettuus saattaa vaikuttaa siihen, minkä kokoiseksi kirjan nimi ja/tai kirjailijan nimi kannessa ja selässä taitetaan. Tuntemattoman kirjailijan nimi voidaan taittaa pieneksi, jos kannessa halutaan korostaa visuaalisia elementtejä. Typografiaan pätee sama kuin edellä.

Formaatti

Kustantaja on yleensä miettinyt valmiiksi kirjan koon ja sidosasun, mutta joissain tapauksissa myös kannen suunnittelijalta saatetaan kysyä mielipidettä. Silloin on tärkeää miettiä esimerkiksi sitä, miten, missä ja milloin kirjaa tullaan lukemaan. Itkonen on todennut, että kirja on esine, jota on voitava käsitellä eri tavoin: selata, lukea, kuljettaa ja säilyttää. Ihmiset lukevat kirjoja eri paikoissa ja eri asennoissa, ja kirjan aihekin vaikuttaa siihen, missä sitä luetaan (Makkonen 2004, 223). Sidosasullakin on merkitystä, joskin vähenevässä määrin, kuten Fawcett-Tang on todennut. Perinteisesti on panostettu erityisesti kovakantisten kirjojen suunnittelun laatuun, mutta nykyään monet kustantamot julkaisevat

osan kirjoista suoraan pehmeäkantisina, jolloin myös niiden kansisuunnitteluun on panostettu aiempaa enemmän. (Fawcett-Tang 2004, 7.) Lisäksi kirjan uudet julkaisumuodot (äänikirja ja e-kirja) sekä nettikauppa asettavat haasteita, kuten Powers on todennut: ”Kannen pitää olla selvästi tunnistettava yhtä hyvin pieneenä ikonina ruudulla kuin kirjoja täynnä olevassa kaupassa.” (Powers 2001, 11).

Esittelyteksti

Esittelyteksti taitetaan yleensä takakanteen. Sen pituus voi vaihdella muutamasta virkkeestä lähes koko takakannen pituiseksi. Kirjailija Timo Tulisalon mukaan takakansiteksti on käytännön ostotilanteessa ratkaisevassa asemassa. Etukansi herättää asiakkaan mielenkiinnon, mutta hän kääntää nopeasti takakannen esittelyteksteineen esille ja muodostaa sen pohjalta mielikuvan kirjasta. (Makkonen 2004, 302.) Tämän vuoksi esittelytekstin tulisi olla typografialtaan selkeä ja helposti luettava. Toisinaan kirjan henkeen tosin sopii, että esittelytekstillä on leikkisä typografia.

Visuaaliset mielikuvat

Jos kustannustoimittajalla (tai kirjoittajalla) on ajatus kirjan ulkoasusta, hän saattaa liittää toimeksiantoon suoria tai epäsuoria visuaalisia mielikuvia tai esimerkkejä olemassa olevista kansista tai muista painotuotteista.

Kuvamateriaali

Kustannustoimittajalla (tai kirjailijalla) saattaa olla valmis näkemys kannesta, jolloin toimeksianto voi sisältää kuvan tai kuvia, jotka tulevat kanteen joko sellaisenaan tai muokattuna. Suunnittelija saattaa myös joutua itse etsimään halutun kuvan ja sopimaan sen mahdollisesta käyttökorvauksesta.

Mahdollinen kirjasarja

Kirjoja voi sarjottaa mm. kirjailijan (esim. trilogiat, Pääatalo-sarja), teeman (esim. klassikot, Keltainen kirjasto), lajityypin (esim. nuortenkirjat) tai sidosasun (esim. Loisto-pokkarit) pohjalta. Jos kirja aloittaa uuden sarjan, sarjalle on suunniteltava toistettavissa oleva ulkoasu, joka varsinkin muissa kuin kirjailijasarjoissa

yleensä sisältää sarjatunnuksen. Sarjatunnus voi olla logo tai merkki, ja sen lisäksi voidaan käyttää esimerkiksi tiettyjä värikoodeja tai muita graafisia elementtejä (Makkonen 2004, 258). Harry Potter -kirjasarjaa tutkinut Lauren Parker on todennut, että kirjasarjalle täytyy luoda erityisen mieleen jäävä kansi, jotta lukijat tunnistavat kirjailijan, sarjan teokset ja tarinan. Hänen mielestään yhdenmukaisuus ja ainutlaatuisten elementtien toistuvuus auttavat luomaan mieleen jääviä kansia, jotka määrittävät sekä kirjasarjan että tarinan sävyn. (Parker 2006, 2.) Jos kirja julkaistaan osaksi jo olemassa olevaa sarjaa, sarjan graafinen ohjeistus tietenkin määrittää kirjan ulkoasun.

Kirja kaupassa

Graafikon on tärkeää miettiä myös sitä, miten kirja tulee näkymään eri myyntipaikoissa. Kun asiakas astuu kirjakauppaan, hän näkee kerralla satoja tai jopa tuhansia kirjoja. Usein kirjalla on vain sekunteja aikaa herättää asiakkaan huomio (Bhaskaran 2006, 46). Kirjan kansi tai suojakansi on ensimmäinen osa, jonka asiakas kirjasta näkee, ja sen rooli tuon mahdollisen ostajan huomion herättämisessä on elintärkeä (Rivers 2009, 13). Toisin kuin aikakauslehdet, kirjat sijoitetaan (kirja)kaupoissa rajallisen säilytystilan vuoksi usein kirjan selkä asiakkaaseen päin. Tämä johtaa siihen, että suunnittelijoilla on hyvin pieni tila huomion herättämiseen (Bhaskaran 2006, 34). Sama pätee nettikaupan ja e-kirjojen valikoimaikkunaan, jossa etukannet ovat ruudulla pienikokoisina.

3.6 Kirjan kannen suunnittelun loppu: valmis kansi

Kun kannen suunnittelija on onnistunut suunnittelemaan kustannustoimittajaa tyydyttävän kannen, se saatetaan vielä hyväksyttävä kirjailijalla. Toisinaan kustannustoimittaja joutuu suostuttelemaan kirjailijan taipumaan kustantajan tekemään kansivalintaan. Kannet herättävät tunteita kaikissa kirjaprojektin osapuolissa ja niitä voidaan joutua muokkaamaan aivan julkaisemiseen asti (Clark & Phillips 2008, 185). Lehtonen kuitenkin toteaa, että kansi ei voi miellyttää kaikkia, eikä kompromisseihin pidä tyytyä (Makkonen 2004, 253).

Lopullisen hyväksymisen jälkeen kannen suunnittelija viimeistelee kannen painokuntoon. Kirjapainoon lähettämisen jälkeen loput työvaiheet ovat kuin missä tahansa painotyössä.

4 KIRJA KAUPASSA

Tässä luvussa esittelen suomalaisen kirja-alan, kirjan markkinointia ja myyntiä sekä kirjan myyntituotteena. Lisäksi käsittelen kirjanostopäätöstä ja nostan esille kyselyni tuloksia. Kirjanostopäätöksen synonyymina käytän myös sanaa kirjavalinta.

4.1 Kirja-ala Suomessa

Kirjankustannustoiminta on Suomessa pienehkö toimiala. Suomalaisten kirjankustantajien yhteistyö- ja edunvalvontajärjestö Suomen Kustannusyhdistys ry (myöh. SKY) tilastoi vuosittain yli sadan jäsenensä toimintaa. Sen jäsenet julkaisevat 80 % Suomessa kaupallisesti kustannetuista kirjanimikkeistä ja vastaavat yli 90 prosentista kirjamyynntiä (SKY 2012). SKY:n tilastoista käy ilmi, että vuonna 2011 sen jäsenten kaikkien painettujen ja digitaalisten kirjojen liikevaihto oli 276,9 miljoonaa euroa, josta painetun kaunokirjallisuuden osuus oli 41,4 miljoonaa euroa. Painettuja kirjoja myytiin 24,5 miljoonaa kappaletta, joista kaunokirjallisia teoksia oli 4,6 miljoonaa. (SKY 2012.)

Fawcett-Tang on todennut, että julkaisujärjestelmien kehittyminen, painolaadun paraneminen ja maailmanlaajuisen talouden synty ovat yhdessä johtaneet siihen, että kirjanimikkeitä julkaistaan nyt enemmän kuin koskaan aiemmin (Fawcett-Tang 2004, 6). Kansalliskirjaston tilaston mukaan Suomessa julkaistiin vuonna 2011 kaikkiaan 11 404 painettua kirjanimikettä, joista kaunokirjallisuutta oli 2 723 nimikettä (Kansalliskirjasto 2011). Niistä taas SKY:n jäsenet julkaisivat 319 uutta nimikettä kotimaista ja 338 käännettyä proosaa. Kotimaisia esikoisproosateoksia julkaistiin 29. (SKY 2012.) Keskimäärin SKY:n jäsenet julkaisivat siis joka viikko kuusi kotimaista romaania, ja niistä noin joka toinen viikko yksi oli esikoisteos.

Kansalliskirjaston johtaja Kai Ekholm ja kirja-alan tilastointia kehittänyt Yrjö Repo ovat kuitenkin todenneet, että laajentuneesta valikoimasta huolimatta kirjojen kokonaisymyynti ei ole kasvanut kymmeneen vuoteen, ja kirjallisuuden kustan-

taminen ja kaupan heikentyvä kannattavuus ovat ajamassa alaa vaikeuksiin (Ekholm & Repo 2010, 53). Kustannusalan tilanne on heidän mielestään kaksijakoinen: kaunokirjallisuuden ja sarjakuvakirjojen myynti kasvaa ja lasten- ja nuortenkirjat pitävät pintansa, mutta myynniltään suurimman kirjallisuuslajin, tietokirjojen myynti vähenee nopeasti, mikä johtuu pitkälti tiedon siirtymisestä nettiin (ma. 53).

Tulisalon mukaan kustannusalalla rahassa mitattava tuotto ei ole yksittäisen kirjan osalta vastaavanlainen ehdoton kriteeri kuin monella muulla alalla. Hänestä kustannustoimintaa tehdään kokonaisuutena, ja useimmat kustantajat ottavat valikoimiinsa myös sellaisia teoksia, joiden kannattavuus näyttää rehellisen kehnolta. Kokonaisvalikoima, kustantamon kirjallinen profiili ja kirjailijasuhteiden ylläpito voivat ohittaa rahamääräiset odotukset. (Makkonen 2004, 295.)

WSOY:n entinen toimitusjohtaja Anna Baijars on puolestaan kuvannut kustantamista näin:

Jokainen kustantaja tekee julkaistavaa kirjallisuutta koskevia päätöksiä omien edellytystensä pohjalta. Jokaisella valinnalla on oma tarinansa: kirja vastaa kysyntään, se täyttää aukon kustantajan kirjamosaiikissa, se on vastaavan kustannustoimittajan ihastus, se on todellinen helmi – tai siinä on yksinkertaisesti kaupallista potentiaalia. Kustannuspäätösten taustalla on aina monimutkainen taloudellisten suhteiden, yksityisten kokemusten ja mieltymysten, ihmissuhteiden ja arvoasetelmien verkosto. (Veivo 2002; ks. Makkonen 2004, 19.)

4.2 Kirjan markkinointi ja myynti

Kun Suomessa julkaistaan painettuja kaunokirjallisia nimikkeitä keskimäärin 50 viikossa, on mahdoton ajatus, että jokaista kirjaa pystyttäisiin markkinoimaan näyttävästi. Kustantajat haluavat tietysti myydä mahdollisimman paljon jokaista kustantamaansa kirjaa, mutta markkinoinnin painopiste on niissä, joiden myyntitodotukset ovat parhaat (Ekholm & Repo 2010, 162).

Kaunokirjallisuuden perinteinen markkinointimenetelmä, kirjallisuusjournalismi ja näkyvyys mediassa, on yhä tärkeää, mutta kirja-arvioihin käytetty palstatila on sanomalehdissä vähentynyt huomattavasti (Clark & Phillips 2008, 185). 1980-luvulla monet kirjallisuuskriitikot väittivät lukevansa kirjasesongin koko

uutuustuotannon, mutta nykyään tällaisia ammattilukijoita on harvassa, koska tuotanto on laajentunut ja toisaalta kritiikkejä julkaistaan yhä vähemmän (Ekholm & Repo 2010, 62). Niemi onkin todennut, että kun yhä harvempia kirjoja myydään yhä suurempia määriä, enin osa tuotannosta jää valtamediassa huomiotta. Tämä on johtanut siihen, että merkittävätkin kaunokirjalliset teokset voivat jäädä ilman lukijoita. (Hypén 2007, 17.)

Ilmaisen medianäkyvyyden vähenemisen takia suuret ulkomaiset kustantajat ovat kehittäneet ostajien tavoittamiseen muita keinoja, joita ovat mm. kirjallisuuspalkinnot, joilla on keskeinen vaikutus kirjamyyntiin, kirjailijatapaamiset, kirjoille ja kirjailijoille luodut nettisivustot sekä yhteistyö netissä toimivien lukijaryhmien kanssa (Clark & Phillips 2008, 185). Professori Claire Squiresin mielestä päämarkkinoinnin ulkopuolelle jäävien kirjojen markkinoinnin avain on WOM-markkinointi (*word of mouth marketing*, suosittelumarkkinointi). Hänen mukaansa monet kaunokirjalliset kirjat ovat hyötäneet sosiaalisessa mediassa levinneistä suositteluketjuista. (Clark & Phillips 2008, 185.) Kyselyni tulokset tukevat Squiresin näkemystä, sillä sanomalehtien kulttuurisivujen (painoarvo 61) jälkeen toiseksi hyödynnetyin tiedonsaantikanava uusien kirjojen suhteen ovat tuttavien suositukset ja kirjapiirit (painoarvo 38). Kirjakauppojen ja kustantajien mainosten painoarvo on 26.

Ekholmin ja Revon mukaan suomalainen kustannusmaailma on vienyt markkinointiaan nettiin varsin maltillisesti, ja se on vasta viime aikoina alkanut orastavasti hyödyntää sosiaalista mediaa. Heidän mukaansa kustantamoiden nettisivut olivat vielä muutama vuosi sitten paperiesitteiden kopioita, ja kirjailijat kuvattiin kuten kustantamon mainoslehdessä. Nykyään moni kirjailija on netissä kustantajaan aktiivisempi. (Ekholm & Repo 2010, 85.)

Phillipsin mukaan harvalla kustannusalan yrityksellä on varaa tehdä säännöllisesti laajaa markkinatutkimusta. Yksittäisen kirjan markkinointisuunnitelmaa laatiessaan kustantajat huomioivat yleensä samantyylliset kirjailijat, avainkohde-ryhmät ja kirjan tyylin, mutta eivät välttämättä näe kirjailijoita brändeinä tai pohdi kohderyhmän demografiaa tarkemmin. (Matthews & Moody 2007, 29.) Toisaalta Squiresin mielestä brändäys on kaunokirjallisuudessa vaikeaa. Markkinajohta-

jakirjailijoiden kirjat saattavat myydä brändin ja kansisuunnittelun avulla, mutta useimpien kirjojen kohdalla kustantajien täytyy tehdä tosissaan töitä saadakseen tuotteensa erottumaan. (Clark & Phillips 2008, 185.)

Vuonna 2011 SKY:n jäsenkustantamot myivät kaunokirjallisista painetuista kirjoista 44 % kirjakaupoille, 20 % tukkumyyjille, 18 % muille vähittäiskaupoille ja 6 % kirjakerhoille (SKY 2012). Suomalaisen kirja-alan erikoispiirre on näytevarastojärjestelmä. Sen ideana on, että kustantajat lähettävät järjestelmään kuuluviin kirjakauppoihin veloituksetta yhden kappaleen ilmestyvistä kirjoista. Kauppa puolestaan sitoutuu pitämään jokaisen kappaleen esillä, ja jos kirja myydään, tilaamaan heti uuden tilalle. (Hypén 2007, 59.) Kirjakaupat voivat tietysti ostaa kirjoja myyntiin myös omalla riskillä tai erilaisilla palautusoikeusjärjestelmillä. Näytevarastojärjestelmällä pystytään kuitenkin pitämään myös pienempien kirjakauppojen valikoima laajana, jolloin myös vähemmän huomiota saaneet nimikkeet saavat mahdollisuuden tulla ostetuiksi.

Suomessa kirjakaupan sesonkeja ovat keväällä järjestettävä Kirjan ja ruusun päivä, äitienpäivä, isänpäivä ja joulukuu. Arviolta jopa 40 % kaunokirjojen myynnistä sijoittuu loppuvuoteen (Kaupan liitto 2012). Lisäksi merkittävät myynti- ja markkinointitapahtumat ovat kirjamessut, joista suurimmat järjestetään vuosittain alkusyksystä Turussa ja Helsingissä.

Kirjan myynnistä on syytä huomioida vielä kirjan myyntikaari, joka on nykyään lyhentynyt pariin vuoteen. Kirjan alennus- ja jäännöserämyynnit ovat usein loppuunmyyntejä, joiden jälkeen kirja täytyy etsiä antikvariaatista tai nettikaupasta (Hypén 2007, 104). Wired-lehden päätoimittaja Chris Anderson esitteli vuonna 2004 nettikauppaa tutkiessaan käsitteen pitkä häntä (engl. *long tail*), joka tarkoittaa tuotevalikoiman vähän myyvää osuutta. Sen voi havainnollistaa näin: sama liikevaihto saavutetaan myymällä 50 000 kappaletta jokaista 20 suosituinta nimikettä tai myymällä 20 kappaletta kutakin 50 000 vähiten myyvää nimikettä. Kirjakaupan hyllyillä jokainen kirja vie tilaa, mistä aiheutuu mm. vuokratuloja, mutta nettikirjakaupassa tarjolla voi olla moninkertainen valikoima murto-osalla kuluista. Maailmanlaajuiset nettikirjakaupat saavatkin jo yli viidenneksen tuloistaan pitkästä hännästä (Ekholm & Repo 2010, 164). Niiden valikoimaa muok-

kaavat ne asiakkaat, jotka hakevat nettikaupoista eniten myytyjen kirjojen sijaan niitä, joita lähikirjakaupoista ei enää saa (ma. 122).

4.3 Kirja myyntituotteena

Kuten olen jo aiemmin todennut, kirjalla on muista myyntituotteista poikkeavia ominaisuuksia, joita esittelen tarkemmin tässä kappaleessa.

Kirjassa pakkaus on kiinteä osa sisältöä, ja ne yhdessä muodostavat myyntituotteen. Informaatikko Kaisa Hypén on Geoffrey Nunbergia lainaten todennut, että kirjaa esineenä ei voi erottaa – eikä kaupata erillään – sen sisällöstä: ”Kirja ei pelkästään sisällä tekstiä, se *on* teksti.” (Hypén 2007, 105).

Alan Powersin mielestä monien kirjojen ominaisuus on se, että ne eivät vanhene tai jää ajasta jälkeen (Powers 2001, 6). Kirja ei myöskään kulu käytössä. Tämän vuoksi kuluttaja ostaa yksittäisen kirjanimikkeen itselleen yleensä vain kerran.

Kirjoista pitävät ihmiset tutkivat kyläillessään muiden kirjahyllyjä ja tekevät näkemänsä pohjalta arvioita kirjahyllyn omistajasta. Toisinpäin voi ajatella, että kirjoista pitävät ihmiset miettivät myös, mitä heidän kirjahyllynsä kertoo heistä itsestään. Kirja kertoo siis tietyllä tasolla omistajansa persoonallisuudesta ja voi joskus paljastaa jotain henkilökohtaista.

Ostettua kirjaa ei välttämättä lueta heti – esimerkiksi kun ostaja arvelee lukukokemuksen olevan erityinen nautinto, hän saattaa säästää sen sopivaan hetkeen – tai joissain tapauksissa lainkaan: kirjan voi hankkia myös vain sen statusarvon vuoksi.

Kirjan voi lukea myös ostamatta sitä. Suomessa on käyttäjille ilmainen kirjastolaitos, ja ihmiset lainaavat kirjoja ystävilleen. Vuonna 2011 yleisistä kirjastoista lainattiin aikuisille suunnattuja kaunokirjoja lähes 22 miljoonaa kertaa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012). Kyselyyni vastanneista 62 % käy kirjastossa vähintään kerran kuukaudessa.

4.4 Kirjan ostaja

Kirjakauppaliitto ry ja SKY tilaavat muutaman vuoden välein Suomi lukee -tutkimuksen, jolla selvitetään yksityisten ihmisten omalla rahalla tekemiä kirjahan- kintoja. Viimeksi tutkimus tehtiin painetulla kyselylomakkeella vuonna 2008, ja silloin vastaajia oli 846. (Suomi lukee 2008, 2.) Tutkimuksessa selvisi mm. seuraavaa:

- 77 % ostaa vähintään yhden kirjan vuodessa.
- 16 % ostaa vuoden aikana yli 10 kirjaa (luokiteltu suurkuluttajaksi). He ostavat 54 % kaikista ostetuista kirjoista.
- 32 % lukee kuukausittain kotimaista ja 31 % käännettyä kaunokirjallisuutta.

Kyselyssäni pyysin vastaajia arvioimaan suurin piirtein, montako kaunokirjallista kirjaa he ostavat vuodessa. 785 vastaajaa arvioi ostavansa yhteensä 8 857 kirjaa (keskiarvo 11,3 kirjaa/vastaaja, mediaani 5 kirjaa/vastaaja). Heistä 4 % ei osta vuodessa ainuttakaan kirjaa kun taas 26 % arvioi ostavansa yli 10 kirjaa, eli neljännes vastaajista olisi suurkuluttajia. Kaikista vastaajista 10 % arvioi ostavansa yli 20 kirjaa vuodessa eli 46 % kaikista vastaajien ostamista kirjoista.

Clarkin ja Phillipsin mukaan kustantajat tavoittelevat useimmin juuri suurkuluttajia ja suunnittelevat kirjan kannet heitä ajatellen. Naiset ovat miehiä todennäköisemmin suurkuluttajia, koska he ostavat kirjoja myös lapsilleen ja lahjoiksi. (Clark & Phillips 2008, 177.) Kyse voi tosin olla brittiläisestä ilmiöstä, sillä nuorille ja aikuisille suunnattuun proosakirjallisuuteen keskittyvässä kyselyssäni en löytänyt lahjaksi ostamisessa merkittävää eroa sukupuolten välillä: miehet arvioivat ostavansa 37 % ja naiset 40 % kirjaostoistaan lahjaksi. Ja vaikka naiset ovat miehiä useammin jonkin kirjakaupan kanta-asiakkaita (naisista 68 % ja miehistä 50 %), miehet ostavat vuoden aikana keskimäärin kaksi kirjaa enemmän kuin naiset.

4.5 Kirjanostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät

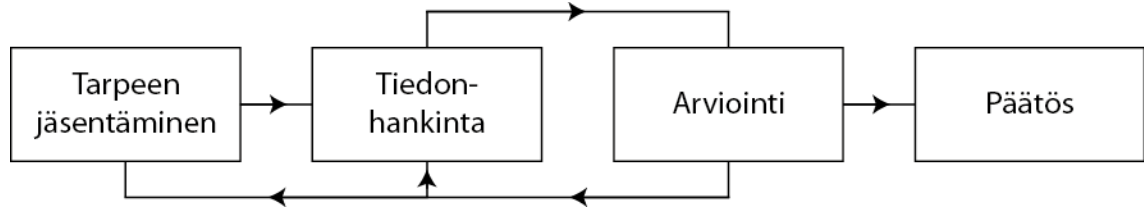
Markkinointitutkijat Hein Leemans ja Mia Stokmans tekivät vuonna 1992 kirjanostopäätöstä kuvaavasta mallista tutkimuksen, jossa he haastoivat perinteisen, suoraviivaisen CDP-ostopäätösmallin (*Consumer Decision Process*):

1. Tarpeen tiedostaminen
2. Tiedonhaku
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Valinta
5. Osto
6. Oston jälkeinen arviointi

Tutkimuksessaan he tekivät seuraavia, suoraviivaista ostopäätösmallia kyseenalaistavia huomioita:

- Kirjallisuudesta hankitaan tietoa myös ilman ostotarvetta.
- Eri vaihtoehtoista saatava tieto on laajuudeltaan ja tavoitettavuudeltaan vaihtelevaa.
- Valikoima muuttuu jatkuvasti.
- Valikoima on liian laaja kaikkien vaihtoehtojen arvioimiseen, sillä jokainen kirja on ainutlaatuinen.
- Arviointitekijöitä on liikaa kattavan vertailun tekemiseen.
- Yhden kirjan osto ei välttämättä sulje pois toisen kirjan ostoa.

Huomioidensa pohjalta he laativat uuden päätöksentekomallin (kuva 3), jossa suoraviivaisuuteen on lisätty huomioidut muuttujat, jolloin päätöksentekoprosessi muuttuu ympyrämäiseksi. Heidän mallissaan tiedonhankinta ja arviointi ovat jatkuvaa, mikä johtaa myös tarpeen jäsentämisen ajoittaiseen uudelleenarviointiin. (Leemans & Stokmans 1992.)



Kuva 3. Leemansin ja Stokmansin malli kirjan ostajan päätöksentekoprosessista. (Leemans & Stokmans 1992, 36.)

Laatiessani kyselyäni etsin tietoa ostopäätöksestä ja löysin markkinointiarkkitehti Peep Lajan blogiartikkelin, jossa hän netistä löydettäviä tutkimuksia hyödyntäen luettelee nettiosastajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Osan tekijöistä voi mielestäni soveltaa myös kirjan ostamiseen kirjakaupasta:

- Vertaisarvosteluilla on väliä.
- Ihmiset eivät useinkaan tiedä, miksi he suosivat yhtä vaihtoehtoa enemmän kuin toista. Järkiperustelujen pyytäminen voi muuttaa ensisijaista, usein tunteella tehtyä valintaa.
- Useimmat mieltymyksistämme ovat muokkautuneet sosiaalisten normien ja odotusten pohjalta.
- Ihmiset ovat uskollisia toimivalle tuotteelle tai palvelulle, koska heillä on taipumus suosia itselleen tuttuja asioita.
- Alitajunta ohjaa ostopäätöksiä: neurotalousiede on osoittamassa, että useimmat päätökset tehdään tiedostamattomalla tasolla.

(ConversionXL 2012.)

Useat lähteideni kirjoittajat korostavat kannen merkitystä kirjavalinnassa. Bhaskaranin mielestä vanha sanonta ”*Never judge a book by it's cover*” on ironiaa, sillä hänestä kansi antaa kirjasta ensivaikutelman, joka usein päättää, tarttuuko kannen katsoja kirjaan (Bhaskaran 2006, 46). Clarkin ja Phillipsin mukaan hyvä kansi saa tarttumaan kirjaan, ja tarttumisen jälkeen oston todennäköisyys viisinkertaistuu (Clark & Phillips 2008, 177). Lehtosen mielestä lahjakirjojen ostajat valitsevat usein kirjan tietämättä paljoakaan sen sisällöstä, jolloin kirjan kansi ja ulkoinen olemus ratkaisevat ostopäätöksen (Makkonen 2004, 259).

Mikä sitten merkitsee kirjavalinnassa? Asian voi helpoimmin selvittää kysymällä kirjan valitsijalta itseltään, mutta kuten sekä Leemans ja Stokmans että Laja ovat huomioineet, valinta on monimutkainen prosessi ja ihmisten lähtökohtainen mielipide voi muuttua perusteluja pyydettyä. Suomi lukee -tutkimuksessa vastaajille annettiin kirjan valintaperusteeksi 25 eri vaihtoehtoa, joista pyydettiin valitsemaan viisi tärkeintä. Eniten mainintoja saivat:

1. Sisällön aihe (81 % vastaajista mainitsi)
2. Kirjailija (53 %)
3. Tarjous- tai alennushinta (52 %)
4. Kovakantisuus (44 %)
5. Takakannen seloste (40 %)

Kirjan ulkoinen asu nousee viiden tärkeimmän valintaperusteen joukkoon (neljäs) vain silloin, kun kirja ostetaan lahjaksi. (Suomi lukee 2008, 5.)

Kyselyssäni halusin pitää vastaamisen vaivattomana, joten valitsin vain 11 vastausvaihtoehtoa kysymykseen, jonka muotoilin näin: ”Muistele tai kuvittele tilanne, jossa olet mennyt kirjakauppaan (myymälään tai netissä) tietämättä etukäteen, mitä aiot ostaa. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kirjavalintaasi vaikuttavat tekijät?” Vastaajat saivat valita viisi vaihtoehtoa, ja indeksiarvoiksi muutettuna 794 vastaajaa valitsi vaihtoehdot seuraavaan tärkeysjärjestykseen:

Taulukko 1. Tärkeimmät kirjavalintaan vaikuttavat tekijät.

Tekijät	Indeksi	Sijoitti tärkeimmäksi	Sijoitti viiden joukkoon
1. Olen kuullut kirjasta aiemmin	18 %	28 %	75 %
2. Kirjan aihepiiri	18 %	23 %	76 %
3. Takakannen esittelyteksti	16 %	15 %	74 %
4. Kirjailija on entuudestaan tuttu	13 %	14 %	62 %
5. Myyntihinta	10 %	5 %	60 %
6. Etukannen ulkoasu	8 %	4 %	44 %
7. Kirjan kansi on esillä kaupassa	6 %	5 %	29 %
8. Sisäsivujen selailu	5 %	2 %	31 %
9. Kirjan nimi	5 %	3 %	26 %
10. Kirjan alkuperäiskieli	1 %	1 %	8 %
11. Kirjan sivumäärä	0 %	0 %	4 %

Vaihtoehdon ”Etukannen ulkoasu” valitsi viiden tärkeimmän joukkoon 44 % vastaajista ja ”Kirjan kansi on esillä kaupassa” 29 % vastaajista. Tärkeysjärjestyksessä ne olivat sijoilla 6 ja 7, joten kyselyni tulokset ovat mielestäni linjassa Suomi lukee -tutkimuksen tulosten kanssa, vaikka otannat eivät olekaan keskenään vertailukelpoisia.

Kannen merkitystä kirjavalinnassa kysyin tarkemmin kysymyksellä: ”Oletko joskus jättänyt kiinnostavan kirjan ostamatta siksi, että sen kannet ovat mielestäsi olleet rumat tai muuten huonosti suunnitellut?” 788 vastaajasta 53 % vastasi ”En koskaan”, 8 % ”Kerran” ja 39 % ”Muutaman tai monta kertaa”.

Yli puolelle vastaajista kannen ulkoasulla ei siis heidän omasta mielestään ole merkitystä kirjavalinnassa tai ostopäätöksessä. Ulkoasua tärkeämpiä tekijöitä ovat vastaajien mielestä kirjan ja/tai kirjailijan tuttuus, kirjan aihepiiri, takakannen esittelyteksti ja kirjan myyntihinta. Toisaalta, aiempiin lukuihin pohjaten voi hyvin järkeillä, että jos ostaja ei huomioi kirjaa, ei hän voi sitä ostaakaan. Kun tarkastelin ryhmää, joka ei ollut maininnut kannen ulkoasua tärkeänä kirjavalintatekijänä (445 vastaajaa), heistä kirjan kannen esilläolon kaupassa mainitsi tärkeäksi vain 30 %. Tästä päättelen, että he joko hakeutuvat ennestään tuttujen kirjojen tai kirjailijoiden pariin tai ovat sokeita kirjan ulkoasulle.

Tein kyselyn pohjalta vertailuja muutamien vastaajaryhmien kesken mahdollisten poikkeamien selvittämiseksi. Etukannen ulkoasua tärkeänä pitävien (44 %) ja muiden kesken ainoa merkittävä ero löytyi arvatenkin ruman kannen vaikutuksesta kirjan ostoon. Kannen ulkoasua arvostavista 64 % on ainakin kerran jättänyt kirjan ostamatta kun muista vain 34 %.

Jako ruman kannen takia kirjan edes kerran hylänneisiin (47 %) ja muihin kertoo, että hylkääjistä 64 % on jonkin kirjakaupan kanta-asiakas kun taas muista 53 %. Hylkääjät myös ostavat vuoden aikana mukaan keskimäärin kolme kirjaa enemmän kuin muut. Kirjaa valitessaan hylkääjät arvioivat kannen ulkoasun viidenneksi tärkeimmäksi (indeksiarvo 10 %) kun muilla se on niukasti kahdeksas (ia. 5 %).

Sukupuolten välillä eroja on niukasti. Vastaajista 81 % on naisia, 18 % miehiä ja 1 % muita. Aiemmin mainitsin, että naiset ovat miehiä useammin jonkin kirja-kaupan kanta-asiakkaita, ja sama pätee myös kirjakerhoihin: naisista 14 % kuuluu johonkin kirjakerhoon ja miehistä 7 %. Ruman kannen takia kirjan on jättänyt ostamatta ainakin kerran naisista 48 % ja miehistä 40 %.

Ikä vaikuttaa sukupuolta enemmän. Vastaajista on 10–24-vuotiaita 16 %, 25–44-vuotiaita 71 % ja 45–65-vuotiaita 13 %. Kirjakerhot ovat selvästi vanhimman ikäryhmän suosiossa, sillä heistä 22 % on jonkin kerhon jäsen kun nuorimmista on vain 4 %. Nuorimmat saavat tietoa uusista kirjoista useimmin tuttavilta tai kirjapiireistä kun taas vanhimmillä ylivoimaisesti eniten käytetty tiedonlähde on sanomalehtien kulttuurisivut. Kaikki ikäryhmät hyödyntävät kirjastoa, joskin vanhimmat suhteessa eniten. Vanhimmat myös ostavat eniten kirjoja, keskimäärin 14 vuodessa. 25–44-vuotiaat ostavat 12 kirjaa ja nuorimmat 8 vuodessa. Nuorimmat ostavat kirjat hieman useammin itselleen kuin heitä vanhemmat ikäryhmät.

Kirjanvalintatekijöissä on ikäryhmien välillä hienoisia eroja, jotka voi tiivistää näin: mitä nuorempi ostaja on, sitä tärkeämpiä hänelle ovat myyntihinta (4. tärkein) ja kirjan kannen ulkoasu (5. tärkein). Iän karttuessa tärkeämmiksi muuttuvat kirjan aihepiiri (tärkein) ja kirjailijan tuttuus (4. tärkein). Kannen ulkoasun tärkeys näkyy myös nuorten suhteessa kannen rumuuteen: 57 % nuorimmista on jättänyt ainakin kerran kiinnostavan kirjan ostamatta ruman kannen takia, mutta vanhimmistakin vain 30 %.

Kyselyn yhteenvetona voin todeta, että osalle kuluttajista kirjan kannella ja kansisuunnittelulla on merkitystä, mutta vähemmän kuin löytämäni lähteet antavat ymmärtää: kuluttaja voi löytää ja ostaa kirjan muutenkin kuin vain kiinnostumalla sen kannesta.

5 ESIMERKKITAPPAUS: SUSIKOIRAN AIKA -ROMAANI

Tässä luvussa esittelen Susikoiran aika -romaanin suomenkielisen kannen toimeksiannon, graafisen suunnittelun prosessin sekä vertailututkimuksen tulokset käyttäen hyväksi aiemmin esittelemääni teoriapohjaa. Olen aiemmin graafisena suunnittelijana taittanut mm. muutaman tietokirjan sekä suunnitellut useita esitteitä kansineen, mutta Susikoiran aika on ensimmäinen kirjankansiprojektini.

5.1 Toimeksianto

Sain Susikoiran aika -romaanin toimeksiannon Gummeruksen lasten- ja nuortenkirjallisuuden kustannuspäälliköltä toukokuussa 2012. (Gummeruksella fantasiakirjallisuus kuuluu lasten- ja nuortenkirjallisuuden alle.) Aikatauluksi sovittiin, että kirjan kansi olisi valmis lokakuussa 2012, jolloin kirjan ennakkomarkkinointi jälleenmyyjille alkaisi.

Saamani toimeksianto sisälsi kappaleen 3.3.2 luettelosta seuraavat kohdat:

- kirjan lajityyppi: fantasia/vakoiluromaani
- kohderyhmä: fantasialukijat ikään katsomatta, nuoret aikuiset, ennakkoluulottomat trillerilukijat
- kirjan työnimi: Susikoiran vuosisata (alkup. *Wolfhound Century*)
- kirjailijan lyhyt esittely: brittiläinen esikoiskirjailija Peter Higgins
- synopsis: liite 4
- käsikirjoitus: englanninkielinen käsikirjoitus PDF-tiedostona
- formaatti: kovakantinen, oletettavasti jokin Gummeruksen vakioko'oista
- käännöskirjan muut kansiversiot: brittiläinen ja Pohjois-Amerikan markkinoille suunnattu kansi löytyivät netistä (kuva 4)
- visuaalisia mielikuvia: tusina värikuvia (kuva 4)
- mahdollinen kirjasarja: kirja aloittaa trilogian, jonka muita osia ei ole vielä kirjoitettu tai nimetty
- aikataulu: kansi valmis lokakuussa 2012, kirja julkaistaan keväällä 2013.



Kuva 4. Toimeksiannon kuvamateriaalia. Vasemmalla alkuperäinen, Yhdysvaltojen markkinoille suunnattu kansi. Loput ovat visuaalisia mielikuvia.

Toimeksiannon lisäksi keskustelin toukokuussa 2012 kustannuspäällikön kanssa kirjan luonteesta ja hänen toiveistaan kannen suhteen. Alkuperäistä, brittiläistä kantta hän ei halunnut käyttää, koska se oli hänen mielestään liian kirjaimellinen suhteessa kirjan tapahtumapaikkaan, vaihtoehtoiseen Stalinin Neuvostoliittoon. Hän toivoi, että kannessa olisi viitteitä venäläiseen kansantarustoon, John le Carrén kirjojen maailmaan sekä fantasiaan. Typografian tulisi olla venäläis- tai fantasiavaikutteinen.

5.2 Esikuvavertailu

Koska fantasiakirjallisuus tai vakoiluromaanit eivät olleet minulle aiemmin tuttuja, päätin tehdä lajityyppeihin kuuluvien kirjojen kansista esikuvavertailun. Kävin sekä kirjakaupoissa että nettikirjakauppojen sivuilla ja keräsin kummastakin lajityypistä n. 60 satunnaista kantta arvioitavaksi. Joissakin lajitteluissa fantasiakirjallisuuteen kuuluvat myös tieteiskirjat, mutta toimeksiannon yhteydessä käytyjen keskustelujen pohjalta jätin ne pois esikuvavertailusta. Vakoiluromaanit taas on yksi jännityskirjallisuuden alalajeista.

5.2.1 Fantasiakirjan tyypillinen kansi

Fantasiakirjojen kansissa (kuva 5) värimaailma on joko tumma tai värikäs ja kuvitus on usein tehty käsin tai piirrosmaiseksi kuvankäsittelyllä. Kuva-aiheena on usein jokin tai useampi seuraavista: ihmis- tai eläinhahmo yksin tai pienessä

ryhmässä, linnamainen rakennus tai sen osa, ase (usein miekka), jylhä tai myrskyävä maisema tai muu ulkotila. Lisäksi kannessa voi olla muusta kuvituksesta irtonainen vaakuna, sinetti tai muu symboli. Kuvitus on usein sekavuuteen asti koristeellista ja yksityiskohtaista, lähikuvia on vähän.



Kuva 5. Viisi fantasiakirjan kanta.

Typografia painottuu koristeellisiin antiikvoihin, mutta joukossa on myös fraktuuraa sekä käsin piirrettyjä kirjaimia. Versaalit ja kapiteelit ovat suosittumia kuin gemenat. Typografiassa käytetyimmät värit ovat kulta, keltainen ja valkoinen, mikä selittyy kansien tummilla tai voimakkailla sävyillä. Kustantajan nimi on taitettu usein huomaamattomasti verrattuna kirjan ja kirjailijan nimeen.

Kansien tunnelma on usein joko uhkaava, hämmentävä tai seikkailuun kutsuva. Suurin osa kansista on hyvin toiminnallisia, tai ne herättävät tunteen, että pian tulee tapahtumaan jotain. Tulkitsen kannet voittopuolisesti maskuliiniseksi tai neutraaleiksi, mikä johtuu enemmän synkistä sävyistä ja toiminnasta kuin siitä, että ihmishahmoista kaksi kolmasosaa on miehiä.

5.2.2 Vakoiluromaanin tyypillinen kansi

Vakoiluromaaninen kannet (kuva 6) ovat yleensä tummia, joko mustia tai sinisävyisiä. Värikkäämmässä kansissa tehosteväriä on usein (veren)punainen. Kuvitus on joko (muokattu) valokuva tai puhtaslinjaista ja selkää (ääriviiva)-grafiikkaa. Jos kuvituksessa näkyy paikka, se on usein kaupunki ulkotilassa. Puolella kansista on hahmo tai useita, ja neljä viidestä hahmosta on mies, joka usein kuvataan joko selin, varjossa tai siluettina. Usein käytetty kuvituksen aihe

on käsiase, joko pääaiheena tai muuten selvästi näkyvillä. Esiin saattaa nousta myös käsi tai silmät/katse. Osassa kansista ei ole kuvitusta juuri lainkaan, vaan visuaalisuus on rakennettu typografian avulla.



Kuva 6. Viisi vakoiluromaanin kantta.

Typografia on pääosin selkeälinjaista, korutonta groteskia. Versaalia käytetään enemmän kuin gemenaa. Väri vaihtoehtoja on useita, mutta yleensä kannessa ja typografiassa on käytössä ainakin yksi, usein kaksi seuraavista väreistä: musta, punainen ja valkoinen.

Kansien tunnelma on usein joko jännittynyt, pelottava tai uhkaava, ja niissä saatetaan hyödyntää epämääräistä outoutta, joka syntyy, kun kuvassa on jotain epätodellista, josta ei saa kiinni. Hahmot on usein kuvattu etäältä tai ne liikkuvat pois päin. Kuvituksessa ei silti välttämättä tapahdu mitään, vaan kannet voivat olla hyvinkin pysähtyneitä, valokuvamaisia. Sukupuoleltaan kannet ovat mielestäni maskuliinisia.

5.3 Graafisen suunnitteluprosessin kuvaus

Tässä kappaleessa kuvaan Susikoiran aika -romaanin kannen suunnitteluprosessin vaiheet aloituksesta viimeisiin versioihin hyödyntäen aiempien lukujen teoriapohjaa. Ennen suunnittelun aloittamista pidin ammatillisina vahvuuksinani taittamista sekä kokonaisuuksien hallintaa ja heikkoutenani taipumustani suosia yksinkertaista ja selkeää lopputulosta – vaikka näen mielessäni monimutkaisia kuvia, en aina osaa toteuttaa niitä.

5.3.1 Aloitus

Aloitin suunnitteluprosessin tutustumalla toimeksiantoon ja tekemällä edellisen kappaleen esimerkkianalyysin. Kirjan käsikirjoitus, kohderyhmä ja lajityypit ovat kahtalaiset: toisaalta käsikirjoituksessa on suoraviivaista toimintaa, toisaalta runsaasti perinteisestä jännityskirjallisuudesta poikkeavaa outoutta ja fantasiaa, kuten telepaattinen kivenkeli, ihmisten otsaan upotettuja enkelikiven paloja ja *mudjhik*-hahmoja, jotka ovat kuolleista eläimistä ja muista materiaaleista rakennettuja eläviä jättiläisiä, joiden aivoiksi voi sijoittaa minkä tahansa eläimen aivot ja joita voi käyttää henkivartijan tai palkkasotilaan tavoin.

Toimeksiannon yhteydessä kirjan nimi oli vielä epävarma, joten työnimenä käytettiin Susikoiran vuosisataa. Kirjailija on Suomessa tuntematon brittiläinen esikoikirjailija, joten ehdotin toimeksiantajalle, että kannessa korostuisi kirjan nimi ennen kirjailijaa. Tämä ratkaisu kuitenkin mietitytti itseäni, koska kirja on trilogian ensimmäinen osa. Jos siitä tulisi suosittu, myöhemmissä osissa saatettaisiin haluta korostaa myös kirjailijan nimeä, mikä aiheuttaisi haasteen etukansien yhtenäisyydelle. Esittelytekstikin oli toimeksiannossa vasta luonnos, joten sen pituus saattaisi myöhemmin vielä muuttua.

Kirjan avoimen koon otin huomioon valitsemalla kuvatiedoston mitoiksi Gummeruksen vakioko'oista isomman (145 x 214 mm) ja resoluutioksi 400 pikseliä/tuuma, jolloin kannen voisi tarvittaessa painaa vieläkin isokokoisempana. Selän leveyden laskin amerikkalaisversion sivumäärän (380) pohjalta 28-milliseksi, mutta lopullinen leveys selviäisi vasta sisäsivujen taiton valmistuttua.

Aiemmin mainittujen esimerkkikansien lisäksi perehdyin arviolta pariinsataan muuhun satunnaiseen kirjan kanteen, ja etsin niistä itseäni miellyttäviä tai vastaavasti häiritseviä elementtejä. Aiemmasta kokemuksesta tiedän suosivani graafisessa suunnittelussa ilmavuutta, selkeyttä ja luettavuutta, ja huomaan usein aloittavani suunnittelutyön fonttien kartoittamisesta. Niin tein nytkin.

Käytössäni oli n. 400 fontin kokoelma, mutta huomasin nopeasti, ettei niihin ollut kertynyt toimeksiannon mukaisia fantasia- tai venäjäteemaisia fontteja. Hakeu-

duin sekä kaupallisia että ilmaisfontteja tarjoaville nettisivuille ja löysin etsimäni. Erilaisten seulojen (ulkonäön miellyttävyys, luettavuus eri ko'issa, välistyksillä ja väreissä) avulla sain valittua muutaman fontin (kuva 7), joiden pohjalta päätin jatkaa. Otin mukaan myös perusgroteskeja, joita nettihakujen pohjalta huomasin neuvostoaikaisen julistetaitteen hyödyntäneen.

Kremlin Orthodox Church

**SUSIKOIRAN
VUOSISATA**

Narnia BLL

SUSIKOIRAN
VUOSISATA

Cg Gothic No 1

**SUSIKOIRAN
VUOSISATA**

Kremlin

**SUSIKOIRAN
VUOSISATA**

Water Street

SUSIKOIRAN
VUOSISATA

Trade Gothic

**SUSIKOIRAN
VUOSISATA**

Kuva 7. Ensimmäisen vaiheen fontteja. Työnimenä oli yhä Susikoiran vuosisata.

Kuvaidean keksiminen osoittautui minulle hyvin vaikeaksi, minkä olin arvannut jo aiemman suunnittelukokemukseni pohjalta, sillä kuvasuunnittelu ei ole vahvuuteni – en esimerkiksi harrasta piirtämistä tai maalausta. Kirjan nimi, Susikoiran vuosisata, viittaa venäläisen Osip Mandelstamin runoon Susikoira (liite 5). Itse käsikirjoituksessa susi- tai juuri muitakaan koiria ei kuitenkaan esiinny, joten kirjan nimen perusteella ilmeisin kuva-aihe olisi ollut harhaanjohtava. Siksi etsin kuvaideaa mm. poimimalla synopsiksesta avainsanoja (Neuvostoliitto, venäläisyys, kansantarut, synkkyys, pääkaupunki, totalitarismi, korruptio, salainen poliisi, terroristi, salaisuus, metsä, maahan pudonnut enkeli, enkelikivi), luki- malla käsikirjoitusta ja tekemällä jopa luettelon käsikirjoituksen yleisimmin mainituista sanoista ilman persoonapronomineja ja puheverbejä (*Lom, back, one, look, face, Maroussia, Kantor, time, down, against*). Avainsanojen pohjalta tein erilaisia Google-hakuja sekä teksti- että kuvapuolella ja keräsin talteen reilut sata minua kiehtonutta kuvaa.

Viikon tuloksettoman ideoinnin jälkeen päätin kokeilla avainsanakuvien ja tekstimassojen pyörittelyä kuvankäsittelyohjelmassa.

5.3.2 Ensimmäiset versiot

Päällimmäinen ajatukseni oli, että kannessa pitäisi olla jotain outoa. Koska olin mieltynyt selkeään groteski-typografiaan, outouden piti mielestäni syntyä kuvituksesta. Toimeksiannon erilaiset visuaaliset maailmat tuntuivat mahdottomilta yhdistää, joten lähdin kokeilemaan eri linjoja (kuva 8):

- vakoiluromaanien puhdasta, graafista ilmettä, jossa olisi kaupunkikuvaa ja aseita
- vakoiluromaanien valokuvamaista, selkeää kuvitusta, jossa olisi jokin outous
- neuvostoestetiikkaa henkivää julistetaidetta ja
- venäläistä käsityöperinnettä henkivää, fantasiamaisempaa ilmettä.



Kuva 8. Ensimmäisiä versioita. Toimeksiantaja piti kehityskelpoisimpina vasemmalta lukien ensimmäistä (kuvitus), kolmatta (typografia) ja neljättä (kuvitus).

Lähetin kustannuspäällikölle kymmenkunta erilaista kantta. Hänen kommenttinsa tiivistyivät typografian keskeneräisyyteen, kuvituksen liikaan abstraktisuuteen sekä siihen, että typografia ja kuvitus eivät ole yhteydessä toisiinsa. Hänestä luonnokseni toivat mieleen romaanin kannen sijaan teatterijulisteen. Hän toivoi typografiaan lisää outoutta ja käsikirjoituksen lajityyppien ominaisuuksia, joten valintani painottaa selkeää typografiaa osoittautui siis vääräksi. Kustannuspäällikkö kertoi lisäksi, että hän oli antanut kannen työstettäväksi myös Gummeruk-

sen omalle graafikolle. Ymmärsin hyvin hänen ratkaisunsa, sillä kirja tarvitsi kannen, eikä hapuiluni ollut herättänyt uskoa kykyihini.

Olin suunnitellut kullekin etukannelle myös selän ja takakannen, mutta koska ennakkomarkkinoinnissa ja -myynnissä tarvittiin vain etukantta, niiden kommentointiin tai kehittelyyn ei tässä vaiheessa käytetty sen kummempin aikaa.

5.3.3 Toiset versiot

Selkeän kuvaidean puuttuminen alkoi tuskastuttaa, joten lainasin kirjastosta julistetaitetta, neuvostoajan taidetta ja erilaisia kuvituskuvia esitteleviä kuvakirjoja. Niiden ja luonnostelujeni pohjalta syntyi viivapiirros, jossa näin sekä kasvot että enkelihahmon. Innostuneena yhdistelin sitä erilaisiin taustakuviin (mm. kaupunkimaisema, vankilan käytävä, metsä) ja suosikikseni valikoitui männynrunkojen muodostama metsä, jonka käsittelin tummasävyiseksi. Tähän teemaan aloin sovittaa typografiavaihtoehtoja (kuva 9). Tässä välissä kustannustoimittaja tarkensi, että kirjan nimeksi oli päätetty Susikoiran aika.

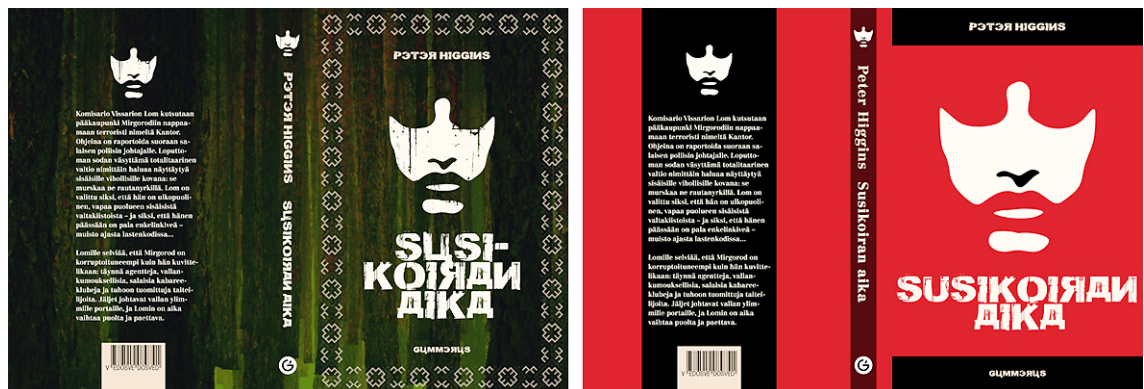


Kuva 9. Kasvoja ja enkelihahmoa esittävä piirros venäläis- ja fantasiateemaiseen typografiaan yhdistettynä.

Kustannuspäällikkö piti tästä ratkaisusta, ja kehotti hiomaan typografiaa niin, ettei se vaikuttaisi päälle liimatulta, vaan olisi osa kuvitusta. Tässä vaiheessa hän myös päätti, että typografia olisi venäläisteemainen.

5.3.4 Kolmannet versiot

Etsin netistä uusia, koristeellisempia fontteja, ja löysin Culag Decayn, joka oli rosoisuudesta huolimatta selkeälukuinen ja toimi myös ikonikoossa. Kuvituskuvan osalta mietin trilogian tulevia osia, joista ei vielä voinut tietää, tulisiko enkeli olemaan niissä mukana. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että vastaavanlaisen, mahdollisesti kaksitulkintaisen kuvan pystyisi tarvittaessa tuottamaan myös muista aiheista. Toistuvaksi elementiksi valitsin lisäksi jo aiemmin kehittämäni etukannta reunustavan ornamentin, joka pohjaa perinteiseen venäläiseen kankaankirjontakuvioon. Halusin silti tutkia myös vähäeleisempää ilmaisua, joten tein kansista selkeän punamustan version, joka korostaa kuvituskuvaa (kuva 10).



Kuva 10. Kolmannet versiot. Näkyvissä myös selkä ja takakansi.

Kustannustoimittaja ei työmatkansa takia pystynyt kommentoimaan kolmansiä versioita ennen nettikyselyni käynnistämistä, joten valitsin kyselyyn tulevat kansit itse.

5.4 Kansien vertailututkimus

Osa Gummeruksen antamaa Susikoiran aika -romaanin toimeksiantoa oli vertailututkimuksen tekeminen eri kansiversioiden kesken (liite 1). Päädyin tarjoamaan vastaajille neljä eri vaihtoehtoa, joista yksi oli alkuperäinen, Lauren Panepinton Pohjois-Amerikan markkinoille suunnittelema kanssi, josta tein suomen-

kielisen version, yksi Gummeruksen graafisen suunnittelijan Tuomo Parikan versio ja kaksi omaani (kuva 11).



Kuva 11. Vertailututkimuksen kansivaihtoehdot. Vasemmalla alkuperäisestä kannesta muokkaamani suomenkielinen versio ja oikealla Gummeruksen graafikon versio.

Kyselyni kolmannen sivun lopussa oli romaanin alustava esittelyteksti, jonka opastin vastaajia lukemaan rauhassa ennen siirtymistä seuraavalle sivulle. En ollut täysin tyytyväinen kustannuspäällikön laatimaan esittelytekstiin, koska mielestäni se ei tuonut esiin romaanin kaikkia puolia.

Sivulla neljä oli isohkot kuvat kaikista kansivaihtoehdoista, joihin jälleen ohjeistin tutustumaan rauhassa ja miettimään, mikä niistä saisi vastaajan mahdollisesti ostamaan romaanin. Sen jälkeen vastaajat saivat sijoittaa kannet miellyttävyysjärjestykseen. Kaikista vastaajista (n = 795) 42 % valitsi suunnittelemani ornamentti-kannen (2), 25 % Gummeruksen graafikon kannen (4), 21 % alkuperäisen kannen (1) ja 12 % toisen suunnittelemani kannen (3).

Vastaajilla ei ollut kyselyssä mahdollisuutta avoimeen kommentointiin, mikä johdatti siihen, että jotkut antoivat kyselyn levityskanavien kautta palautetta erityisesti kansivaihtoehdoista. Reilusta kymmenestä kansiaiheisestä palautteesta moni koski kansiin kommunistihenkisyyttä, jota pidettiin luotaantyydyttävänä. Muutama kommentoija kertoi pitäneensä esittelytekstiä kiinnostavana, mutta arveli, ettei pelkästään tarjottujen kansivaihtoehtojen pohjalta tulisi kirjaan kaupassa tarttumaan.

Eri ryhmiä vertaillen kansi miellyttävyyssjärjestyksessä löytyi joitakin eroja. Miehistä 35 % piti miellyttävimpänä kantta 4 ja 30 % kantta 2. Naisten vastaavat luvut olivat 23 % ja 45 %. Ikäryhmässä 45–65-vuotiaat äänet jakautuivat tasaisemmin kuin nuoremmilla: kansi 2: 34 %, 1: 25 %, 4: 23 % ja 3: 18 %. Ikäryhmässä 10–24-vuotiaat suosikkikansi 2 sai 47 % äänistä.

Esittelytekstin ja kannen perusteella romaanin oli valmis ostamaan 44 henkilöä eli alle 6 % vastaajista. Heidän äänensä jakautuivat näin: kansi 2: 51 %, 1: 33 %, 4: 11 % ja 3: 5 %. Ehkä-ostajia oli 404 eli 51 % vastaajista. Heidän mielipiteensä vastasi parin prosenttiyksikön tarkkuudella kaikkien vastaajien mielipidettä. Myös ei-ostajien (347 vastaajaa) suosikit olivat samassa järjestyksessä.

5.5 Suunnittelun ja kyselyn lopputulos

Koska itselläni oli aikamoisia vaikeuksia kannen suunnittelussa, miellyin Gummeruksen Tuomo Parikan tekemään kanteen, joka on mielestäni kadehdittavan vaivaton ja silti kiinnostava – vaikka sekään ei mielestäni kyllin tuo esille romaanin monimuotoisuutta. Siksi olin erityisen yllätynyt kyselyn tuloksesta, jossa ponnisteluja vaatinut kansiversioni voitti suosikkini.

Lähetin kyselyn tulokset toimeksiantajalle viikon kuluttua kyselyn avaamisesta, kun vastauksia oli kertynyt n. 700. Tulokset olivat jo tuolloin lähes samat kuin tässä työssä esittämäni. Liitin mukaan myös kaikki olennaiset avoimet palautteet. Kustannuspäällikön kiireiden takia sain hänen kommenttinsa vasta parin viikon päästä, jolloin selvisi, että kyselyn tuloksista huolimatta hän oli valinnut romaanin kanneksi Gummeruksen oman suunnittelijan version. En ollut hänen päätöksestään lainkaan pahoillani, koska olin jo ehtinyt irtautua taiteellisesta työstä ja keskittyä kirjallisen työn tekemiseen.

6 YHTEENVETO

Työni tavoitteina oli laatia opas kansisuunnittelusta kiinnostuneille ja selvittää, miten paljon kirjan kansi vaikuttaa kirjanostopäätökseen. Vaikka opinnäytetyö ei ole ulkoasultaan opasmainen, eikä luvuissa 2–4 ole juuri lainkaan esimerkkikuvia, lukujen sisältö antaa mielestäni opasmaisen kattavan kuvan kirjan kannen olemuksesta, graafisesta suunnittelusta ja merkityksestä kirjan myynnissä.

Kirjanostopäätöksestä löytyi jo aiempaa tutkimustietoa, jota oman kyselyni tulokset tukivat. Vain 4 % vastaajista pitää etukannen ulkoasua tärkeimpänä kirjavaltintaan vaikuttavana tekijänä, ja viiden tärkeimmän joukkoon sen nostaa 44 %. Hieman pienempi määrä, 39 %, on jättänyt kiinnostavan kirjan muutaman tai monta kertaa ostamatta siksi, että kirjan kansi oli heidän mielestään ruma tai huonosti suunniteltu. Ulkoasua tärkeämpiä tekijöitä ovat vastaajien mielestä kirjan ja/tai kirjailijan tuttuus, kirjan aihepiiri, takakannen esittelyteksti ja kirjan myyntihinta. Kannella ja kansisuunnittelulla on siis merkitystä ostopäätökseen, mutta vähemmän kuin löytämäni lähteet antavat ymmärtää: kuluttaja voi löytää ja ostaa kirjan muutenkin kuin vain kiinnostumalla sen kannesta.

Koska kirjan kansia on tutkittu vähän, aiheessa riittää mielestäni vielä paljon selvitettävää. Kansisuunnittelun prosessia voisi syventää tekemällä toisen kyselyn, joka olisi suunnattu kustannusalan ammattilaisille: graafikoille, markkinoijille, kustannustoimittajille ja kirjailijoille. Ostopäätöksestä voisi kysyä myös kirja-kauppa-alan ammattilaisilta, sillä kuluttajan kirjavalinnassa on merkitystä silläkin, mikä on myymälän kokonaisvalikoima, miten kirjat on sijoitettu ja ryhmitelty myymälään ja mitä myyjä asiakkaalle suosittelee. Kirjavalintaan taas saisi lisänäkemyksiä tutkimalla kirjastolainaaajien valintoja: koska kirjan lainaaminen on maksutonta, ihmiset saattavat tehdä kirjastossa rohkeampia valintoja kuin kirja-kaupassa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää lisää niistä ihmisistä, joille kirjan kansi on tärkeä kirjavaltintatekijä: arvostavatko he ulkoasua muidenkin tuotteiden valinnassa, ja onko heillä joitakin yhdistäviä tekijöitä, joiden avulla heistä voisi muodostaa kohderyhmän.

Kyselyni tuloksia tutkiessani keksin kyselyyn muutaman parannuksen. Kysymykseen tietolähteistä olisi voinut lisätä vaihtoehtoiksi ammattilehdet sekä netin keskustelupalstat ja kysymykseen kirjavalmista tekijöiksi kirjapalkinnot sekä best seller -listat. Kyselyssä olisi myös voinut selvittää laajemmin taustatietoja ja lukumielityksiä, mutta halusin varmistaa riittävän vastaajamäärän pitämällä kyselyn kevyenä ja keskittymällä tutkimukseni kannalta olennaisiin kysymyksiin. Lisäksi tulin kyselyssä esitellyistä kansivaihtoehtoista saamani avoimen palautteen pohjalta jälkiviisaaksi, vaikka palautetta antoikin vain pari prosenttia vastaajista: olisi ehkä kannattanut jättää alkuperäinen sirppi ja vasara -kansi pois vertailusta, tai ainakin sijoittaa se vaihtoehtoista viimeiseksi, sillä se saattoi vastaajien mielessä sävyttää muutkin kansivaihtoehdot neuvostoliittohenkisemmiksi kuin mitä ne muuten olisivat olleet.

Vaikka suunnittelemani kansi ei ollutkaan toimeksiantajan suosikki, arvostan suunnittelukokemusta ja sain siitä vahvistusta ammatti-identiteetilleni: olen edelleen sitä mieltä, että olen hyvä taittaja, joka saa satunnaisesti – mutta ei päätyökseen – graafisia oivalluksia.

LÄHTEET

Kirja- ja artikkelilähteet

Bhaskaran, L. 2006. What is publication design? RotoVision SA: Mies, Sveitsi.

Clark G. & Phillips A. 2008. Inside Book Publishing. Routledge: Oxon, Iso-Britannia.

Ekholm, K. & Repo, Y. 2010. Kirja tienhaarassa: Vuonna 2020. Gaudeamus Helsinki University Press: Helsinki.

Fawcett-Tang, R. (toim.). 2004. New Book Design. Laurence King Publishing Ltd: Lontoo, Iso-Britannia.

Hypén, T-L (toim.). 2007. Kirjan matka tekijöiltä lukijoille: Puheenvuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla. Tampere University Press: Tampere.

Makkonen, T. (toim.). 2004. Kustannustoimittajan kirja. Suomen Kustannusyhdystys: Helsinki.

Matthews N. & Moody N. (toim.). 2007. Judging a book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction. Ashgate Publishing Ltd: Hampshire, Iso-Britannia.

Powers, A. 2001. Front Cover: Great Book jacket and cover design. Mitchell Beazley: Lontoo, Iso-Britannia.

Rivers, C. 2009. Book-Art: Innovation in Book design. RotoVision SA: Mies, Sveitsi.

Sähköiset lähteet

Books on Demand GmbH. 2012. Kannen suunnittelu. Viitattu 16.10.2012. http://www.bod.fi/fileadmin/bod_fi/downloads/Ohjeet/NST_Kannen_suunnittelu.pdf.

Books on Demand GmbH. 2012. Kirjan toteutustapa: Sidontatavat, kirjan formaatti, paperivaihtoehdot ja väripaino. Viitattu 16.10.2012. <http://www.bod.fi/1228.html>.

Celia. 2012. Kirjaston historia vuosina. Viitattu 17.10.2012. <http://www.celia.fi/historiavuosina>.

ConversionXL. 2012. 9 Things to Know About Influencing Purchasing Decisions. Viitattu 19.10.2012. <http://conversionxl.com/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>.

Gummerus Kustannus Oy. 2012. Syksyn kirjat 2012. Viitattu 16.10.2012. <http://gummerus.fi/GetItem.asp?item=file;201>.

Huffington Post. 2010. 21 of the Coolest Book Covers This Year. Viitattu 17.10.2012. http://www.huffingtonpost.com/anis-shivani/coolest-book-covers-2010_b_775990.html#s168300&title=Mona_Simpson_My.

Kansalliskirjasto. 2011. Suomessa kustannettu painettu kirjallisuus. Viitattu 28.10.2012. http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5nIQcFT1d/6BlvZwwa5/Files/CurrentFile/Kirjat_2011.pdf.

Kaupan liitto. 2012. Kirjakaupan vuoden sesonki käynnistyy jälleen messuilla. Viitattu 28.10.2012. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kirjakaupan_vuoden_sesonki_kaeynnistyy_jaelleen_messuilla_23004.

Leemans H. & Stokmans M. 1992. A descriptive model of the decision making process of buyers of books. Viitattu 20.10.2012. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=30338>.

- Like Kustannus. 2012. Ohjeita käsikirjoituksen lähettäjälle. Viitattu 16.10.2012.
<http://www.like.fi/ohjeita-kasikirjoituksen-lahettajalle>.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012. Tilastoverailu yleisten kirjastojen toiminnasta vuosina 2010–2011. Viitattu 16.10.2012.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/tilastot/liitteet/vertailu_2010_11.pdf.
- Parker, L. 2006. Never Judge a Book by it's Cover? A Visual Argument. Viitattu 3.10.2012.
https://www.msu.edu/~parke131/portfolio/documents/parker_visualreport.pdf.
- Quezi. 2009. What is the history of book cover illustrations? Viitattu 17.10.2012.
<http://quezi.com/9207>.
- Schrank, B. 2010. Book Cover Design. Viitattu 30.10.2012.
www.brianschrank.com/2720/lectures/book_covers.ppt
- Suomen Kustannusyhdistys ry. 2012. Kirjojen tuotanto- ja myyntitilastot. Viitattu 2.10.2012.
<http://www.kustantajat.fi/tilastot/>.
- Suomi lukee. 2008. Suomi lukee -tutkimus. Viitattu 2.10.2012.
<http://www.kustantajat.fi/linkit/suomilukee/default.aspx>.
- The Guardian. 2003. Viitattu 17.10.2012. <http://www.guardian.co.uk/books/2003/oct/18/art>.
- Tilastokeskus. 2012. Väestö. Viitattu 20.10.2012.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html.
- Wikipedia. 2012. Book Cover. Viitattu 16.10.2012. http://en.wikipedia.org/wiki/Book_cover.
- Wikipedia. 2012. Bookbinding. Viitattu 16.10.2012. <http://en.wikipedia.org/wiki/Bookbinding>.
- Wikipedia. 2012. Codex. Viitattu 16.10.2012. <http://en.wikipedia.org/wiki/Codex>.
- Wikipedia. 2012. Manuscript. Viitattu 16.10.2012. <http://en.wikipedia.org/wiki/Manuscript>.

Kysely kirjojen ostamisesta sekä kirjojen kansista

Terveiset kyselyn laatijalta:

Hei! Olen Marko Rumbin ja opiskelen Turun Taideakatemiassa mainonnan suunnittelua. Opin-
näytetyökseni suunnittelen kirjan kannet sekä teen tutkimuksen kirjojen ostamisesta. Olen kiitol-
linen, jos jaksat vastata tähän kyselyyn, ja vielä kiitollisempi, jos levität sitä eteen-
päin. **Vastaajien kesken arvotaan kolme keväällä 2013 julkaistavaa Susikoiran aika -
romaania.**

Kyselyssä on 15 kysymystä, ja siihen vastaamiseen menee 10–15 minuuttia vastauksistasi
riippuen. Tähdellä merkittyihin kysymyksiin on pakko vastata. Kysely päättyy viimeistään
31.10.2012.

Kyselyn yleiset kysymykset koskevat aikuisille ja nuorille suunnattua kaunokirjallisuutta (esim.
romaanit, dekkarit, fantasia- ja scifi-kirjat). Jätä vastauksistasi pois elämäkerrat, sarjakuvat,
lastenkirjat sekä runous.

Taustatiedot

1. Sukupuolesi? *

Nainen

Mies

Muu

2. Ikäsi? *

10–24

25–44

45–65

Yli 65

3. Alla on kolme kirjoihin liittyvää. Rastita, jos ne pitävät kohdallasi paikkansa.

Olen jonkin kirjakaupan kanta-asiakas (myymälä tai netissä).

Olen jonkin kirjakaupan kanta-asiakas (myymälä tai netissä).

Olen jonkin kirjakerhon jäsen (postitse tai netissä).

4. Mistä saat tai etsit tietoa uusista kirjoista ja kirjallisuudesta? Miten usein hyödynnät seuraavia
lähteitä?

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	En koskaan
Sanomalehtien kulttuurisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv:n tai radion kirjallisuusohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjakauppojen tai kustantajien mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjakaupat (myymälät, ei netissä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettikirjakaupat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien suositukset ja kirjapiirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirjojen ostamiseen liittyvät kysymykset

Kysymykset koskevat aikuisille ja nuorille suunnattuja kaunokirjallisia kirjoja (esim. romaanit, dekkarit, fantasia- ja scifi-kirjat). Jätä vastauksista pois elämäkerrat, sarjakuvat, lastenkirjat sekä runous.

5. Montako kaunokirjallista kirjaa olet ostanut viimeksi kuluneen kuukauden aikana itsellesi tai lahjaksi? *

- 0
 1–2
 3–5
 6–10
 Yli 10

6. Arvioi suurin piirtein, montako kaunokirjallista kirjaa ostat vuoden aikana yhteensä.

Merkitse luku viereiseen laatikkoon (kpl): []

7. Ostatko kirjoja yleensä itsellesi vai lahjaksi?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vain itselle | Enemmän itselle | Puoliksi ja puoliksi | Enemmän lahjaksi | Vain lahjaksi |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Mistä ostat kirjoja? Miten usein ostat kirjasi seuraavista myyntipaikoista?

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Kirjakaupat (ketjut tai yksityiset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavaratalot ja isot ruokakaupat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juna- tai lentoasemien kirjapisteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokirjakaupat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjakerhot (postitse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antikvariaatit tai kirpputorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Missä muodossa ostat kirjasi? Suositko kovakantisia vai kenties e-kirjoja? Miten usein päädyt seuraaviin formaatteihin?

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Kovakantinen kirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokkari (taskukirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänikirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-kirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjakerhot (postitse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itse tulostettava kirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavat kysymykset koskevat kirjojen ostohetkeä

10. Muistele viimeistä ostamaasi kirjaa? Milloin päätit ostaa sen?

- Kun sain kuulla, että kirja on tekeillä.
 Kun näin tai kuulin suosituksen kirjasta.
 Kun olin kirjakaupassa (myymälässä tai netissä).
 En muista.

11. Mieti tilanteita, joissa olet kiinnostunut jostain kirjasta ennen kuin olet nähnyt sen esim. kirjakaupassa tai tuttavan luona. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kiinnostukseesi vaikuttavat tekijät? *

	Tärkein	2.	3.	4.	5.
Kirjailija on entuudestaan tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan aihe tai juoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan lajityyppi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan saamat arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Muistele tai kuvittele tilanne, jossa olet mennyt kirjakauppaan (myymälään tai netissä) tietämättä etukäteen, mitä aiot ostaa. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kirjavalintaasi vaikuttavat tekijät? *

	Tärkein	2.	3.	4.	5.
Kirjan kansi on esillä kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kuullut kirjasta aiemmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etukannen ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan nimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takakannen esittelyteksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjailija on entuudestaan tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan aihepiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan alkuperäiskieli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjan sivumäärä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäsivujen selailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntihinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Oletko joskus jättänyt kiinnostavan kirjan ostamatta siksi, että sen kannet ovat mielestäsi olleet rumat tai muuten huonosti suunnitellut?

- En koskaan.
 Kerran.
 Muutaman kerran.
 Monta kertaa.

Susikoiran aika -romaanin esittely

Brittiläisen esikoiskirjailija Peter Higginsin romaani *Susikoiran aika* julkaistaan Suomessa ensi keväänä. Lue ensin alta romaanin esittely rauhassa ja siirry sitten seuraavalle sivulle.

Pikkukaupungissa asuva komisario Vissarion Lom kutsutaan pääkaupunki Mirgorodiin ottamaan kiinni vaarallinen terroristi. Puolueen johtama Mirgorod on korruptoitunut, joten hän saa ohjeeksi raportoida suoraan salaisen poliisin johtajalle. Lom onkin valittu tehtävään juuri siksi, että hän on ulkopuolinen, vapaa puolueen sisäistä valtakiistoista – ja siksi, että hänen päässään on pala enkelikeveä...

Poliisilaitoksen alla lepää kuitenkin salaisuus, joka on niin vanha, että vain maa sen muistaa. Ja tuhannen kilometrin päässä Mirgorodista, syväällä muinaisen metsän keskellä, makaa kivinen Arkkienkeli, maahan pudonneena ja puoliksi maahan hautautuneena. Yksin metsän keskellä enkelin mieli janoaa yhteyttä muihin. Sen synkkä energia leviää hitaasti tappaen kaiken, mihin se koskettaa.

Susikoiran aika on loistava fantasiaromaani. Se on tiivistunnelmainen vakoilutrilleri. Se on häikäisevä esikoisromaani vailla vertaa.



Ohessa on Susikoiran aika -romaanille neljä erilaista kansiehdotusta. Katsele niitä rauhassa ja mieti, mikä niistä saisi sinut mahdollisesti ostamaan romaanin.

14. Sijoita kannet hiirellä vetämällä mieleiseesi järjestykseen niin, että miellyttävien on vasemmalla (1.). *



1.

2.

3.

4.

15. Esittelyn ja kannen pohjalta, ostaisitko Susikoiran aika -romaanin? *

- Kyllä.
 Ehkä.
 En.

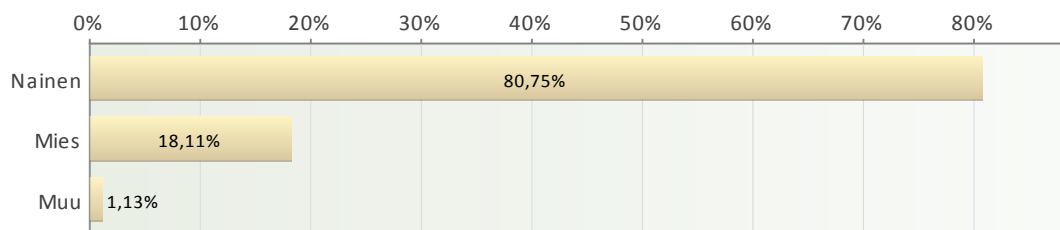
16. Haluatko osallistua palkintojen arvontaan?

Vastaajien kesken arvotaan kolme Susikoiran aika -romaanin, jotka toimitetaan voittajille sen ilmestyttyä keväällä 2013. **Jos haluat osallistua arvontaan, laita alle sähköpostiosoitteesi.** Osoitetta ei käytetä markkinointiin eikä sitä tallenneta muuta kuin arvontaa varten. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti marraskuun puoliväliin mennessä.

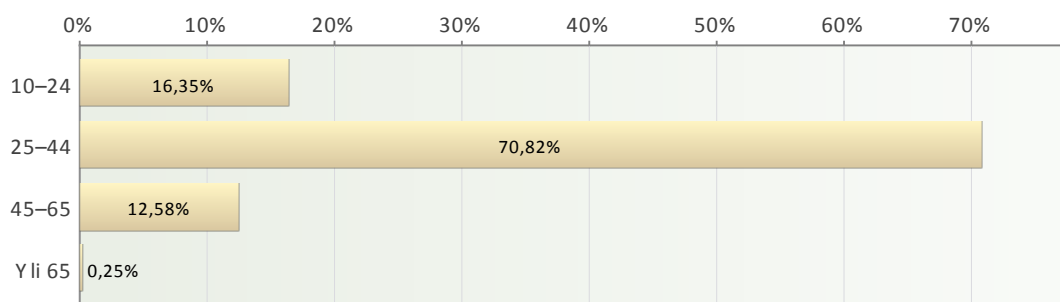
Tämä oli viimeinen kysymys. Kiitos vastaamisestasi!

Kyselyn tulokset

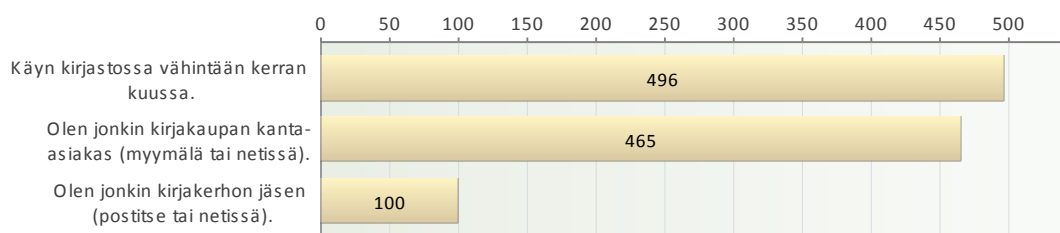
1. Sukupuolesi? Vastaajien määrä: 795.



2. Ikäsi? Vastaajien määrä: 795.



3. Alla on kolme kirjoihin liittyvää väittämää. Rastita, jos ne pitävät kohdallasi paikkansa. Vastaajien määrä: 795.

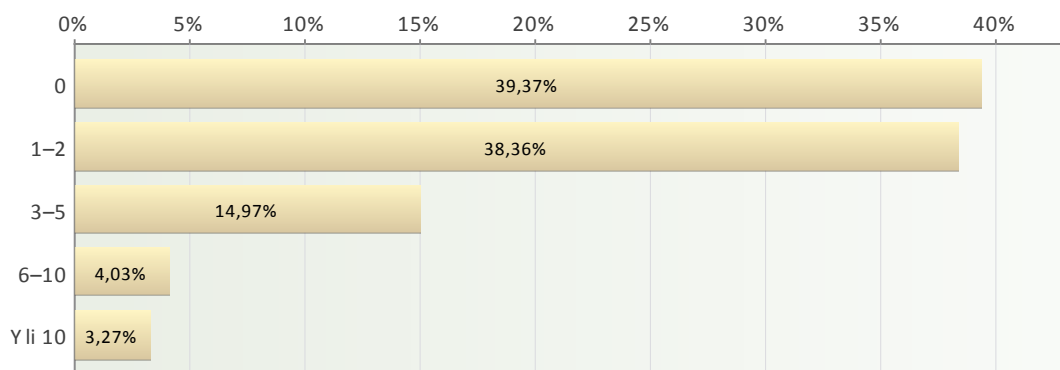


4. Mistä saat tai etsit tietoa uusista kirjoista ja kirjallisuudesta? Miten usein hyödynnät seuraavia tietolähteitä? Vastaajien määrä: 794.

Vaihtoehdosarakkeiden prosenttiluvut kertovat vaihtoehtojen jakauman tietolähteittäin. Viimeistä saraketta varten vaihtoehdot on painotettu niin, että vaihtoehdon "Päivittäin" arvo on 365, "Viikoittain" 52, "Kuukausittain" 12, "Harvemmin" 3 ja "En koskaan" 0. Tällöin viimeinen sarake antaa summittaisen arvion siitä, monenako päivänä vuodessa vastaajat keskimäärin hyödyntävät kutakin tietolähdettä.

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausit.	Harvem.	En kosk.	Pv/vuosi
Sanomalehtien kulttuurisivut	12,50 %	23,60 %	20,41 %	32,02 %	11,48 %	61
Tuttavien suosituksset ja kirjapiirit	4,96 %	26,59 %	40,48 %	25,57 %	2,04 %	38
Kirjasto	3,44 %	25,32 %	35,11 %	32,06 %	4,07 %	31
Kirjakaupp. tai kustant. Mainokset	3,19 %	16,84 %	41,96 %	33,16 %	4,85 %	26
Kirjakaupat (myymälät, ei netissä)	1,40 %	16,33 %	42,35 %	36,35 %	3,57 %	20
Nettikirjakaupat	1,29 %	17,96 %	30,23 %	37,73 %	12,79 %	19
Tv:n tai radion kirjallisuusohjelmat	1,03 %	5,43 %	15,25 %	48,45 %	29,84 %	10

5. Montako kaunokirjallista kirjaa olet ostanut viimeksi kuluneen kuukauden aikana itsellesi tai lahjaksi? Vastaajien määrä: 795.



6. Arvioi suurin piirtein, montako kaunokirjallista kirjaa ostat vuoden aikana yhteensä. Vastaajien määrä: 795.

Pienin määrä	Suurin määrä	Keskiarvo	Mediaani	Kirjoja yhteensä
0	200	11,28	5	8857

7. Ostatko kirjoja yleensä itsellesi vai lahjaksi? Vastaajien määrä: 793.

Vain itselle	Enemmän itselle	Puolet ja puolet	Enemmän lahjaksi	Vain lahjaksi
6,68 %	49,18 %	29,00 %	14,12 %	1,01 %

8. Mistä ostat kirjoja? Miten usein ostat kirjasi seuraavista myyntipaikoista? Vastaajien määrä: 795.

Vaihtoehtosarakkeiden prosenttiluvut kertovat vaihtoehtojen jakauman ostopaikoittain.

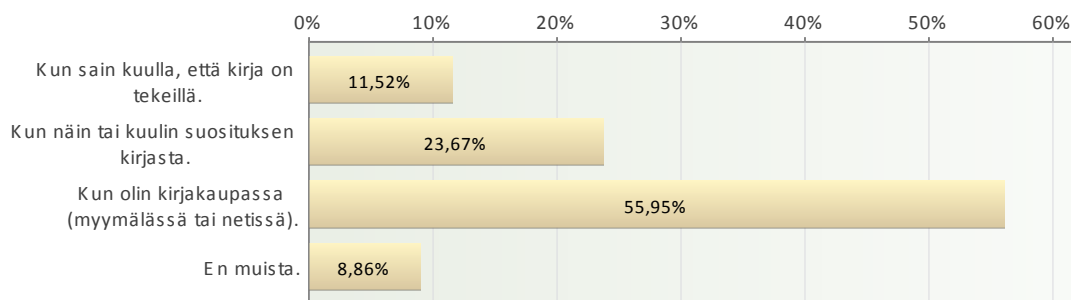
	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En kosk.
Kirjakaupat (ketjut tai yksityiset)	6,67 %	50,94 %	31,95 %	9,56 %	0,88 %
Antikvariaatit tai kirpputorit	2,68 %	29,08 %	33,16 %	25,13 %	9,95 %
Verkkokirjakaupat	1,67 %	32,05 %	25,77 %	22,44 %	18,08 %
Tavaratalot ja isot ruokakaupat	0,13 %	9,59 %	27,24 %	41,56 %	21,48 %
Juna- ja lentoasemien kirjapisteet	0,00 %	3,09 %	19,18 %	35,91 %	41,83 %
Kirjakerhot (postitse)	0,26 %	3,88 %	7,49 %	8,66 %	79,72 %

9. Missä muodossa ostat kirjasi? Suositko kovakantisia vai kenties e-kirjoja? Miten usein päädyt seuraaviin formaatteihin? Vastaajien määrä: 795.

Vaihtoehdosarakkeiden prosenttiluvut kertovat vaihtoehtojen jakauman formaateittain.

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En kosk.
Kovakantinen kirja	7,83 %	57,83 %	26,14 %	7,70 %	0,51 %
Pokkari (taskukirja)	2,27 %	62,63 %	25,38 %	8,21 %	1,52 %
E-kirja	0,76 %	2,80 %	5,35 %	12,23 %	78,85 %
Äänikirja	0,13 %	2,17 %	6,27 %	16,88 %	74,55 %
Itse tulostettava kirja	0,13 %	0,00 %	1,41 %	5,89 %	92,57 %

10. Muistele viimeisintä ostamaasi kirjaa. Milloin päätit ostaa sen? Vastaajien määrä: 790.



11. Mieti tilanteita, joissa olen kiinnostunut jostain kirjasta ennen kuin olet nähnyt sen esim. kirjakaupassa tai tuttavien luona. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kiinnostukseesi vaikuttavat tekijät? Vastaajien määrä: 794.

Top 5 -sarake kertoo, kuinka monta vastaajaa kaikista mainitsi tekijän viiden tärkeimmän joukossa. Vaihtoehdosarakkeiden prosenttiluvut kertovat vaihtoehtojen jakauman tekijöittäin ja Indeksisarake tekijän tärkeyden suhteessa sen saamaan mainintamäärään.

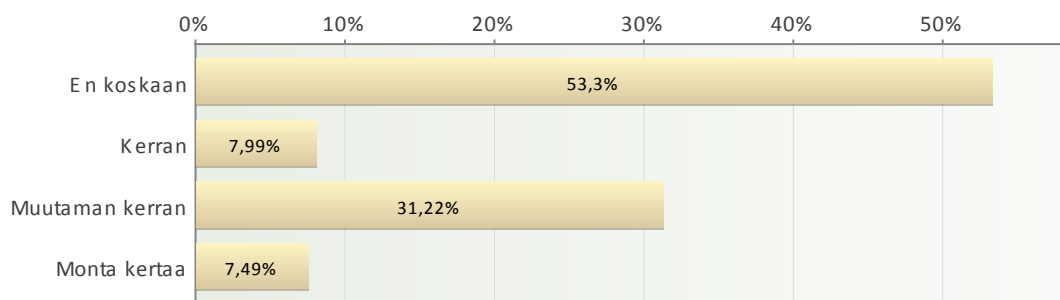
	Top 5	Tärkein	2.	3.	4.	5.	Indeksi
Kirjan aihe tai juoni	95 %	46,42 %	25,33 %	14,85 %	9,42 %	3,98 %	26 %
Kirjailija on entuudestaan tuttu	91 %	31,44 %	20,64 %	20,78 %	14,68 %	12,47 %	21 %
Tuttavien suositukset	90 %	12,45 %	22,10 %	23,92 %	26,29 %	15,24 %	18 %
Kirjan lajityyppi	85 %	11,11 %	26,96 %	26,22 %	20,00 %	15,70 %	17 %
Kirjan saamat arvostelut	80 %	6,31 %	13,56 %	23,34 %	29,50 %	27,29 %	13 %
Kirjan mainonta	47 %	1,34 %	5,61 %	7,22 %	22,46 %	63,37 %	5 %

12. Muistele tai kuvittele tilanne, jossa olet mennyt kirjakauppaan (myymälään tai netissä) tietämättä etukäteen, mitä aiot ostaa. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kirjavalintaasi vaikuttavat tekijät? Vastaajien määrä: 794.

Top 5 -sarake kertoo, kuinka monta vastaajaa kaikista mainitsi tekijän viiden tärkeimmän joukossa. Vaihtoehtosarakkeiden prosenttiluvut kertovat vaihtoehtojen jakauman tekijöittäin ja Indeksi-sarake tekijän tärkeiden suhteessa sen saamaan mainintamäärään.

	Top 5	Tärkein	2.	3.	4.	5.	Indeksi
Olen kuullut kirjasta aiemmin	75 %	36,81 %	18,99 %	15,80 %	16,30 %	12,10 %	18 %
Kirjan aihepiiri	76 %	29,09 %	20,17 %	23,47 %	15,70 %	11,57 %	18 %
Takakannen esittelyteksti	74 %	19,49 %	23,90 %	23,73 %	21,86 %	11,02 %	16 %
Kirjailija on entuudestaan tuttu	62 %	22,72 %	29,01 %	19,27 %	16,43 %	12,58 %	13 %
Myyntihinta	60 %	8,58 %	18,41 %	16,74 %	21,76 %	34,52 %	10 %
Etukannen ulkoasu	44 %	9,17 %	19,48 %	20,92 %	24,07 %	26,36 %	8 %
Kirjan kansi on esillä	29 %	18,34 %	17,03 %	19,65 %	19,21 %	25,76 %	6 %
Sisäsivujen selailu	31 %	6,53 %	14,69 %	20,00 %	28,16 %	30,61 %	5 %
Kirjan nimi	26 %	9,66 %	13,04 %	23,19 %	24,64 %	29,47 %	5 %
Kirjan alkuperäiskieli	8 %	13,33 %	16,67 %	20,00 %	18,33 %	31,67 %	1 %
Kirjan sivumäärä	4 %	3,23 %	0,00 %	12,90 %	32,26 %	51,61 %	0 %

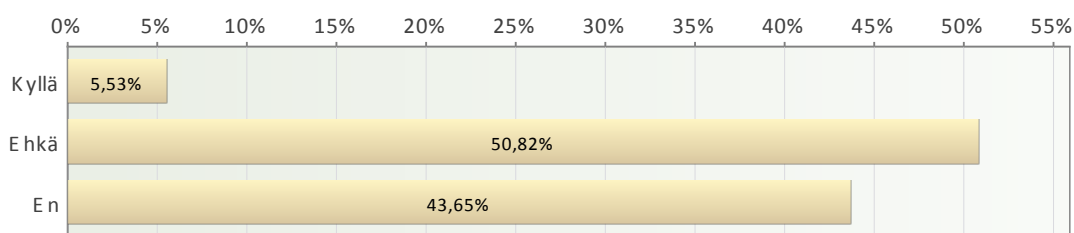
13. Oletko joskus jättänyt kiinnostavan kirjan ostamatta siksi, että sen kannet ovat mielestäsi olleet rumat tai muuten huonosti suunnitellut? Vastaajien määrä: 788.



14. Sijoita kannet hiirellä vetämällä mieleiseesi järjestykseen niin, että miellyttävin on vasem-
malla (1.). Vastaajien määrä: 795.

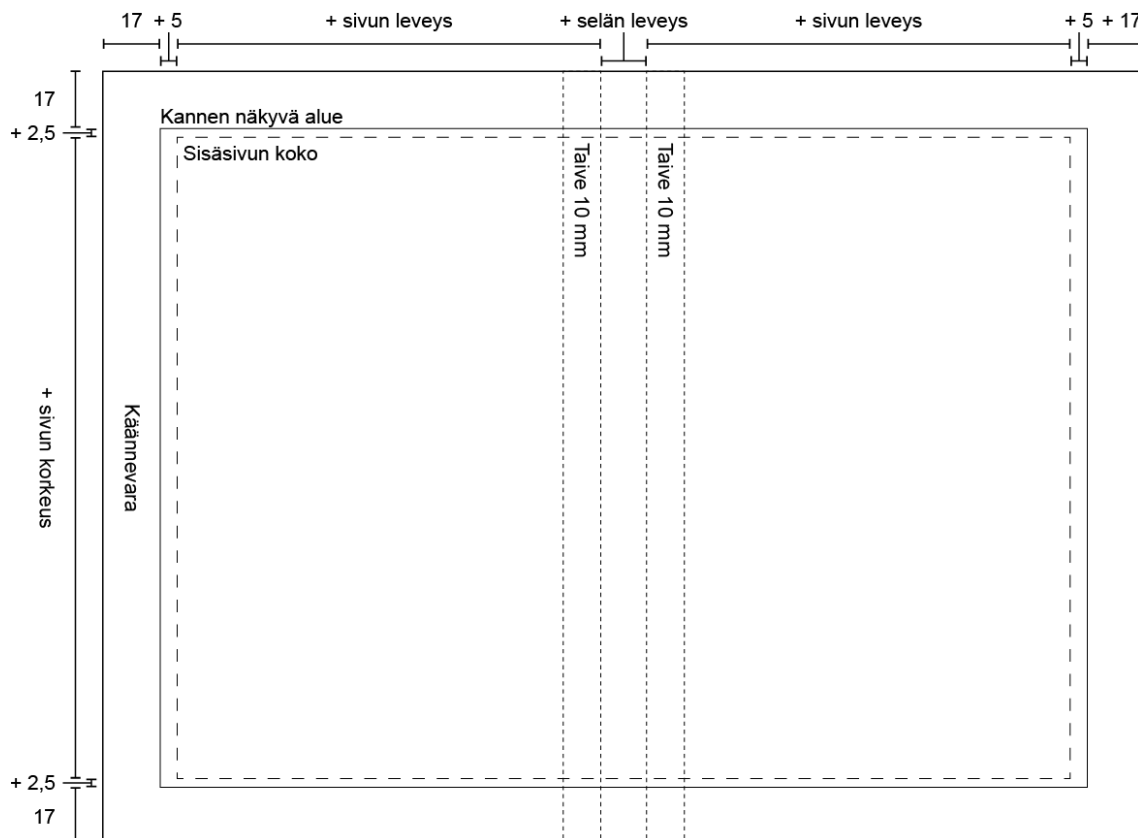
	1.	2.	3.	4.	Indeksiarvo
Kansi 1	21,31 %	14,38 %	20,18 %	44,14 %	19 %
Kansi 2	41,74 %	26,73 %	21,06 %	10,47 %	35 %
Kansi 3	12,09 %	28,09 %	30,10 %	29,72 %	18 %
Kansi 4	24,91 %	30,82 %	28,55 %	15,72 %	27 %

15. Esittelyn ja kannen pohjalta, ostaisitko Susikoiran aika-romaanin? Vastaajien määrä: 795.



Kirjan kannen koon laskukaavat

Kovakantisen kirjan ylivetomateriaalin mittojen laskeminen:



Kansipahvin sisäpuolelle taitettava kääntövaralle ei jätetä erillistä leikkuuvaraa.

Kovakantisen kirjan selän leveyden laskeminen:

Sivumäärä / 2 x bulkki x neliöpaino + 2 x kansipahvin paksuus + pyöristysvara (1 mm)

Suojapaperin leveyden laskeminen:

2 x leikkausvara (5 mm) + 2 x lieve (50–120 mm) + 2 x kannen leveys + selän leveys

Suojapaperin korkeuden laskeminen:

2 x leikkausvara (5 mm) + kannen korkeus

Pehmeäkantisen kirjan kartonkikannen mittojen laskeminen:

Leveys: $2 \times \text{leikkausvara} + 2 \times \text{sivun puhtaaksi leikattu leveys} + \text{selän leveys}$

Korkeus: $2 \times \text{leikkausvara} + \text{sivun puhtaaksi leikattu korkeus}$

Pehmeäkantisen kirjan selän leveyden laskeminen:

Sivumäärä / $2 \times \text{bulkki} \times \text{neliöpaino} + \text{kansikartongin paksuus (1 mm)}$.

Synopsis

Romaani sijoittuu synkän autenttiseen totalitaariseen valtioon, eräänlaiseen vaihtoehtoiseen Stalinin Neuvostoliittoon, missä kansantarut ja synkkä todellisuus kohtaavat.

Komisario Vissarion Lom kutsutaan pääkaupunki Mirgorodiin nappaamaan terroristi nimeltä Kantor – ohjeina on raportoida suoraan salaisen poliisin johtajalle. Loputtoman sodan väsyttämä totalitaarinen valtio nimittäin haluaa näyttäytyä sisäisille vihollisille kovana: se murskaa ne rautanyrkillä. Lom on valittu siksi, että hän on ulkopuolinen, vapaa puolueen sisäisistä valtakiistoista – ja siksi, että hänen päässään on pala enkelikiveä – muisto ajasta lastenkodissa...

Lomille selviää, että Mirgorod on korruptoituneempi kuin hän kuvittelikaan: täynnä agentteja, vallankumouksellisia, salaisia kabareeklubeja ja tuhoon tuomittuja taiteilijoita. Jäljet johtavat vallan ylimmille portaille, ja Lomin on aika vaihtaa puolta ja paettava. Salaisen poliisin agenttien ja mudjhikkien jahtaama Lom saa pakomatkalta mukaansa Kantorin tytärpuolen Maroussian, joka on saanut selville, mitä poliisin päävartion alla piilee: salaisuus, joka on niin vanha, että vain metsä sen muistaa. Kaksikon paetessa muinaiset voimat tuntuvat heräävän, koko maa on liikkeellä.

Tuhannen mailin päässä Mirgorodista, syvällä muinaisen metsän keskellä, maaka langenneista enkeleistä viimeisin, sen kiviruumis putoamisiskun voimasta puoliksi maahan hautautuneena. Sen synkkä energia leviää hitaasti tappaen kaiken, mihin se koskettaa. Yksin metsän keskellä enkelin mieli janoaa kontaktia.

Kirja on toisenlaiseen Neuvostoliittoon sijoittuva, fantasiaelementtejä vakoiluromaaniin sekoittavan trilogian avausosa. Se on lecarrémainen palapeli miljöössä, joka on yhtä aikaa sekä todella tutun oloinen että kiehtovan kauhistuttavalla tavalla vieras.

Susikoira

Tulevain vuosisatain kalisevan uljuuden
ja ihmisten ylevän heimon vuoksi
vietiin minulta maljani isien pidoissa,
ja iloni vietiin, ja kunniani.

Aika kuin susikoira hyökkää niskaani,
mutta suonissani ei virtaa suden veri.
Mieluummin sullo minut kuin karvalakki
Siperian arojen kuuman turkin hihaan --

jotta en pelkuruutta näkisi,
en verisiä luita teilipyörässä;
jotta minulle säihkyisivät läpi yön
siniketut alkukauneudessaan.

Vie minut yöhön jossa virtaa Jenisei
ja männyt ulottuvat tähden korkeuteen,
koska suonissani ei virtaa suden veri,
ja minut voi vain vertaiseni tappaa.

Osip Mandelstam (1931), suom. Marja-Leena Mikkola