

Valpuri Liimatainen

Mistä lähteä liikkeelle uuden kirjaprojektin alussa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.4.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Valpuri Liimatainen Mistä lähteä liikkeelle uuden kirja-projektin alussa? 54 sivua 25.4.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Pekka Krankka, päätoiminen tuntiohjaaja
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää osaamistani kirjagraafikkona. Tarkoitukseni oli oppia kirjan suunnittelua kokonaisuutena ja dokumentoida prosessi mahdollisimman kattavasti muille kirjagrafiikasta kiinnostuneille opiskelijoille.</p> <p>Opinnäytetyössä, joka käsittelee kirjan ulkoasun suunnittelua, on kaksi osaa. Ensimmäisessä osassa perehdyn yleisesti kirjan suunnittelun alkuvaiheisiin. Olen koonnut tähän osaan aloittelevan kirjagraafikon muistilistan, jossa esitän kirjan suunnittelun ensivaiheissa huomioon otettavat asiat. Käyn läpi ensimmäisen asiakaspalaverin, tutkimustyön, ideoinnin sekä kirjan taittopohjan ja typografisten ja kuvallisten elementtien suunnittelun.</p> <p>Toisessa osassa käsittelem virtuaalimaine -nimisen kirjan suunnittelutyötä ja toteutusta. Tarkastelen samalla kuinka ensimmäisessä osassa käsitelty teoria soveltuu käytännön asiakastyöhön.</p> <p>Tavoitteenani oli suunnitella virtuaalimaineelle ehjä ja viimeistelty ulkoasu, joka kuitenkin erottuisi muiden kirjojen joukosta persoonallisella ilmeellään. Kirja oli asiakastyö, joten haasteenani oli suunnitella myös kirjailijan tekstiä tukeva typografinen ilme ja kuvitus. Kuvaan lisäksi kuinka kustannustoimittajan ja kirjailijan kanssa toimitaan.</p> <p>Tavoitteeni kirjan suunnitteluprosessissa toteutuivat. Asiakas oli tyytyväinen työhön, ja kehitin paljon osaamistani kirjagrafiikan alalla. Onnistumistani kuvaava myös se, että asiakas tilasi minulta uuden työn heti virtuaalimaineen jälkeen.</p>	
Avainsanat	Kirjagrafiikka, graafinen suunnittelu, kirjat, ulkoasu

Author(s) Title Number of Pages Date	Valpuri Liimatainen How to begin a new book project? 54 pages 25 April 2013
Degree	Bachelor of Media
Degree Programme	Communication
Specialisation option	Graphic design
Instructor(s)	Pekka Krankka, Principal Lecturer
<p>The goal of this thesis was to develop my skills as a book designer and to cover the entire process, while also documenting my development and work for other beginners in the field.</p> <p>This thesis, which focuses on book design, is divided into two parts. The first part provides a beginner's checklist for book design. The list covers various aspects that need to be accounted for during the initial design process, such as meeting with the customer, doing background research, beginning the creative process and designing the layout, typography and graphic elements of the book.</p> <p>The second part addresses the actual design process of a professional book focusing on online reputation management. In this part, I consider the application of the theoretical perspectives presented in the first part to the process of book design.</p> <p>For this reason, I provide a detailed description of the design process, during which I designed the visual appearance of the aforementioned professional book. This task presented significant challenges, for instance, in designing a typographic and graphic appearance that would match the book's content. In addition, I describe the interaction with the editor and the writer of the book.</p> <p>I met the goals set for this project in its beginning. The customer was satisfied with my work, and I developed my skills as a book designer. The fact that the customer commissioned another book project right after the completion of the project described this thesis may be seen to reflect its success.</p>	
Keywords	Book design, graphic design, book, layout

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
2. Kirjan suunnittelun lähtökohdat	3
2.1 Asiakastapaaminen	5
2.2 Kirjan kansi	7
2.3 Tekniset valinnat	17
2.3.1 Kirjan muoto ja mitat	17
2.3.2 Gridin suunnittelu ja sommittelu	18
2.3.1 Paperi	20
2.4 Tyyllivalinnat	21
2.4.1 Kirjatyypografia	21
2.4.2 Kirjan rakenteelliset elementit	24
2.4.1 Kuvitus ja värimaailma	24
3. Virtuaalimaine-kirjan suunnittelu	28
3.1 Lähtökohdat ja aikataulu	28
3.2 Asiakastapaaminen	29
3.2 Kirjan kansi	31
4. Tekniset ja tyyllilliset valinnat	34
4.1 Formaatti	35
4.2 Gridin suunnittelu ja sommittelu	36
4.3 Kirjatyypografia	42
4.4 Kirjan rakenteelliset elementit	45
4.5 Kuvitus ja värimaailma	47
5. Lopuksi	52
Lähteet	

1. JOHDANTO

*”Tiedättehän, että kirja on paras tavara maailmassa.
Niiden lewittäminen on siis paras hywä työ.”*

Suometar 1847

Opintojeni kolmannen vuoden lopussa en edelleenkään tiennyt opinnäytetyöni aiheita. Mielessäni oli ajatus nettisivuihin liittyvästä projektista, mutta hylkäsin ajatuksen, koska en saanut aiheesta otetta ja aihe ei kiinnostunut minua tarpeeksi. Myöhemmin keskustelin opinnäytetyön aiheen valitsemisesta toisen graafisen suunnittelun opiskelijan kanssa, joka opasti, että kannattaa tarttua aiheeseen, joka kiinnostaa niin paljon, että sen parissa jaksaa työskennellä monta kuukautta. Sen jälkeen mieleeni eivät tulleet muuta kuin *kirjat*.

Kauniit kirjat, joissa on mielenkiintoiset sommittelut, hienot kuvitukset, muodot, värit sekä kiinnostavat typografiset ratkaisut. Olen lukutoukka, mutta olen aina ollut ihastunut kirjoihin myös esineinä. Olen viettänyt kirjakaupoissa ja kirjastoissa tuntikausia selaillen erilaisia julkaisuja lastenkirjoista taidekirjoihin tai ihailnut pitkän tovin pelkästään jonkun romaanin kauniisti sommiteltua takakannta. Jotkut kirjat ovat ulkonäöltään niin lumoavia, että niihin aina yhtä nautinnollista palata.

Siksi olin todella innostunut, kun kesällä 2012 satuin puhumaan opinnäytetyön aiheesta tuttuni kanssa, joka työskentelee suuressa kustannusyhtiössä. Yllätyksekseni hän ilmoitti, että heiltä voisi löytyä opinnäytetyöni aiheeksi minulle sopiva ja kiinnostava kirjansuunnittelutyö.

Opinnäytetyöni aiheeksi muodostui *Virtuaalimaine* -nimisen kirjan suunnittelu alusta loppuun. Tavoitteenani oli suunnitella kirjalle ehjä ja viimeistelty ulkoasu, mutta halusin tehdä kirjasta myös persoonallisen ja joukosta erottuvan. Halusin, että kirjan ulkoasu ihastuttaa myös muita kuin ammattikirjallisuudesta kiinnostuneita lukijoita. Koska kirja on asiakastyö, haasteenani oli myös suunnitella kirjailijan tekstiä tukeva typografinen ilme ja kuvitus.

En ollut aikaisemmin suunnitellut kokonaista kirjaa, joten henkilökohtaisena päämääränäni oli prosessin aikana kehittää osaamistani nimenomaan kirja-graafikkona. Tarkoitukseni oli oppia kirjan suunnittelua kokonaisuudessaan ja dokumentoida prosessi opinnäytetyöni kirjalliseen osuuteen mahdollisimman kattavasti.

Koska kirjan ulkoasu- ja taittotyö on minulle unelmatyö, en halunnut suunnitella kirjalle pelkästään kantta tai tehdä ulkoasuohjeita toiselle graafikolle, vaan halusin tehdä kaiken alusta saakka itse. Tämä työ oli minulle myös suuri haaste, jonka alkumetreillä tunsin innostuksen lisäksi lievää epätoivoa ja ahdistusta. Erilaisia kysymyksiä sinkoili päässäni: Onko minusta tähän? Olenko ottanut vastaan liian haastavan työn? Mistä lähdän liikkeelle ja entä jos ideani eivät olekaan asiakkaan mieleen?

Kun ensimmäisen kerran tapasin opinnäytetyöni ohjaajan tämän työn tiimoilta syyskuussa 2012 ja kerroin hänelle yllä esitetyistä ajatuksistani, hän myönsi, että on itsekkin aina uuden kirjatyön alussa hieman hukassa. Mietimme samalla yhdessä opinnäytetyöni kirjallisen osuuden tutkimuskysymystä. Aluksi tuntui, ettei mitään ideaa ollut, mutta juuri tästä muodostuikin opinnäytetyöni tutkimuskysymys: *Mistä lähteä liikkeelle uuden kirja-projektin alussa?*

Tämän opinnäytetyön kirjallinen osuus on siis rajattu kirjan suunnittelun *alkuvaiheeseen*. Itse toiminnallinen osuus kattaa koko suunnittelun sekä viimeiset vaiheet viimeistelystä painoon lähettämiseen. Vaikka keskityinkin tässä opinnäytetyössä alkuvaiheeseen, toisessa osassa (luku 3) kuvaan myös loppupuoliskon työtehtävät, koska ilman alkutyötä näitä viimeisiä vaiheita ei olisi saavutettu.

Opinnäytetyössäni on siis kaksi osaa, joista ensimmäisessä (luku 2) perehdytään yleisesti kirjansuunnittelun alkuvaiheisiin. Kokoan tähän osaan aloittelevan kirjagraafikon muistilistan, jossa kerrotaan mitä asioita kirjan suunnittelun pohjatyössä tulee ottaa huomioon. Tähän vaiheeseen kuuluu mielestäni ensimmäinen asiakaspalaveri, tutkimustyö, ideointi sekä kirjan taittopohjan ja typografisten ja kuvallisten elementtien suunnittelu.

Toisessa osassa (luvut 3 & 4) kerron, kuinka suunnittelin ja toteutin kirjan nimeltä *Virtuaalimaine*. Pohdin samalla lähdekirjallisuutta ja sen soveltamista käytäntöön. Lopussa tarkastelen, toteutuivatko kirjalle asettamani tavoitteet sekä asiakkaiden toiveet.

Tätä opinnäytetyötä varten olen tutustunut moniin erilaisiin kirjoihin ja muihin kirjoituksiin lehdissä ja internetissä. Olen vierailut tavallista useammin kirjakaupoissa ja kirjastoissa selailen erilaisia julkaisuja. Olen lue-
nut aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, mutta olen myös selailut muita teoksia keittokirjoista lastenkirjoihin ja ammattikirjallisuudesta taidekirjoihin. Jokaisesta kirjasta voi löytyä uutta ja mielenkiintoista, on sitten kyseessä kirjaintyyppi, väri, paperi, tunne tai muoto.

Tässä ammatissa jatkuva uuden oppiminen on lähes pakollista. Kukaan ei voi hallita kaikkia olemassa olevia sääntöjä tai tuntea koko historiaa ja kulttuu-

reja. Mielestäni paremmaksi kirjagraafikoksi voi tulla kehittämällä omaa ammattitaitoaan ja olemalla kiinnostunut kaikesta mahdollisesta. Tiedon etsimistä ei pidä rajata pelkästään kirjagrafiikkaan, vaan uusia ideoita ja ajatuksia voi löytää myös tuntemalla esimerkiksi elokuvan ja valokuvan historiaa, muotia, taidetta, politiikkaa ja musiikkia.

Koska olen vasta-alkaja, halusin jonkun alalla pitkään työskennelleen kertovan kokemuksistaan kirjagraafikkona osana tätä opinnäytetyötä. Tätä varten haastattelin Timo Mänttäriä, jonka kirjan kansia olen ihailut jo pitkään. Käsittelem haastattelua tuonnempana (luku 2.2) osana opinnäytetyön teoreettista osaa, jonka pariin nyt siirryn.

2. KIRJAN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

”Minä kyllä osaan symmetrian, mutta minusta se ei ole mielenkiintoista.”

Paul Rand

Tässä luvussa kerron kirjan suunnittelun lähtökohdista. Aloitan kertomalla yleisesti graafisen suunnittelun opinnoista, joista on hyötyä työskennellessä kirjagrafiikan parissa. Lopuksi esittelen kirjan suunnittelun alkuvaiheet, joista tulen kertomaan tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Jos haluaa työskennellä kirjojen ulkoasun parissa, voi valita muutamasta eri vaihtoehdosta. Voi joko suunnitella pelkästään kirjan kannen tai tehdä sen lisäksi myös kirjan muut kuvitukset. Kirjagraafikko voi myös tehdä näiden lisäksi taittajalle typografisen suunnitelman tai taittaa kirjan itse.

On selvää, että ollakseen erityisen lahjakas kansien suunnittelija tulee graafikolla olla poikkeuksellisen hyvä väri- ja sommitteluntaju. Myös typografian hallitseminen on hyvin tärkeää. Mitä enemmän tietää kirjaintyypeistä, niiden luokittelusta, historiasta sekä typografisesta sommittelusta sitä parempi. Käsittelem tässä opinnäytetyössä näitä asioita vain pintapuolisesti, joten kehoitan jokaista kirjagraafikasta kiinnostunutta ihmistä lukemaan ainakin Markus Itkosen *Typografian käsikirjan*, sekä Jarno Lukkarilan teoksen *Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä*. Kannattaa etsiä käsiinsä myös *On book design*, jonka on kirjoittanut Richard Hendel.

Edellä mainittujen teosten lisäksi kannattaa hallita myös tarvittavat ohjelmat. Varsinkin *Adoben InDesign* kannattaa opetella huolella, mikäli haluaa kannen ja kuvituksen lisäksi tehdä myös kirjan typografisen suunnitelman ja itse taittotyön. Myös Photoshopin, Illustratorin, Acrobatin, sekä tiettyjen pai-

noteknisten asioiden opiskelu on mielestäni tärkeää. On hyvä osata tehdä ai-
neistosta painokelpoinen ja hallita esimerkiksi väriprofilien käyttö.

Olen sitä mieltä, että lähes kaikesta oppimastani on ollut hyötyä kirjagrafi-
kassa. Esimerkiksi taideopinnoissa oppii värienhallintaa ja sommittelua, tai-
de- ja mediahistorian tunneilla tyylisuuntauksia ja muuta visuaalisuuden ja
viestinnän teoriaa. Kirjagraafikon työhön kuuluu myös ottaa selvää erilaisista
projekteista samalla tavalla kuin esimerkiksi markkinoinnin kursseilla teh-
dään. Ennen varsinaista ideoimista tehdään selvitys kohderyhmästä, tuot-
teen historiasta, kilpailijoista ja muista taustatiedoista. Kun tietää aiheesta
paljon, myös aiheen ideoiminen on helpompaa.

Mielestäni graafisella alalla opiskelu ei lopu koskaan, vaan uuden oppiminen
ja itsensä kehittäminen on tärkeää. Kahdeksan graafisen suunnittelun opis-
kelijaa Holm, Karhumaa, Kyytsönen ym. (2004) toteaakin osuvasti kirjassaan
Kerningistä kaakkoon, graafisen suunnittelun jäljillä, että luovuus ei tule pa-
kottamalla eikä uusia luovia ideoita ei synny tyhjästä, vaan niitä syntyy vain
työtä tekemällä. Ideoita varten täytyy tutustua uusiin maailmoihin, paneutua
ongelmatilanteisiin ja ratkaista ne. Onnistuakseen työ vaatii tietoa, taitoa, ai-
kaa ja tilaa. (Holm ym. 2004, 15.)

Ennen kuin kirjan ulkoasua lähdetään tekemään, tulee tarkastella kirjan tar-
koitusta. Loiri & Juholin (1998) tiivistävät mielestäni hyvin alkutyön tärkei-
den: jokaisella julkaisulla on oma tehtävänsä, tavoitteensa ja kohderyhmänsä.
Ulkoasun kuuluu siis tukea kirjan tarkoitusta. Aluksi täytyy analysoida kir-
jan luonnetta: onko kirja esimerkiksi romaani, satukirja, ammattikirjallisuut-
ta, tietokirja vai lapsille suunnattu oppikirja? Onko kirja tarkoitettu tutulle
kohderyhmälle vai ryhmälle jota ei tunneta kovin hyvin? Täytyy myös pohtia
minkälaisia lukutottumuksia ja toiveita eri ikä- ja ammattiryhmillä on ja ottaa
selvää eri maantieteellisten alueiden tavoista ja tottumuksista. Kohderyhmän
lisäksi tulee tietää kirjan tarkoitus: onko kyse opettamisesta, kouluttamisesta,
tiedottamisesta, vaikuttamisesta vai myymisestä? Näiden yllä olevien asi-
oiden lisäksi tulisi olla tietoinen käytettävissä olevista resursseista, eli kus-
tannuksista, materiaaleista ja aikataulusta. (Loiri & Juholin 1998, 71–72.)

Typograafikko Markus Itkonen (2004) painottaa myös, että kirjan ulkoasun
ensisijainen tehtävä on olla *viestin välittäjä*. Ulkoasun täytyy herättää kiin-
nostus kirjan sanomaan ja olla helposti ymmärrettävissä. Hänestä tämä edel-
lyttää taitavasti laadittua typografista suunnitelmaa ja sen johdonmukais-
ta noudattamista alusta loppuun. Hän mainitsee myös, että kirjan ulkoasun
tulee olla kurinalainen ja hillitty, ja että typografiset muotioikut toimivat
vain harvoissa tapauksissa. Hänestä kirjan rakenteen tulisi noudattaa tiettyä
säännönmukaisuutta, jotta sen eri elementit sopivat yhteen. (Markus Itkonen
2004, 222.)

Käytän Itkosen tekstejä tässä opinnäytetyössä tiuhaan esimerkkeinä, vaikkakin pidän joitain hänen typografisista säännöistään hieman konservatiivisina. Tiedostan kuitenkin, että on vaikeampaa tehdä kirjalle onnistunut sääntöjä rikkova ulkoasu kuin noudattaa sääntöjä. Siksi mielestäni kannattaa ainakin aluksi opetella typografiset perussäännöt. Kun hallitsee säännöt hyvin, voi tehdä rohkeampia ratkaisuja kirjan sommittelun ja typografian suhteen.

Mitä sitten tarkoitetaan sommittelulla ja typografialla? Loiri & Juholin (1998) sekä Pesonen (2007) avaavat sommittelun käsitettä kirjoissaan seuraavalla tavalla: sommittelulla tarkoitetaan typografisten elementtien, kuvien tai muiden kuvallisten elementtien, sekä tyhjän tilan suunnitelmallista käyttämistä. Sen tarkoitus on ohjata vastaanottajan katse tiettyyn paikkaan, herättää mielenkiintoa ja välittää tunnelmia esimerkiksi erilaisilla väreillä, kontrasteilla, kokomuutoksilla ja liikkeellä. (Loiri & Juholin 1998, 63; Pesonen 2007, 62–64.)

Jotta nämä kaikki erilaiset elementit näyttäisivät yhdenmukaisilta, olisi hyvä rakentaa ennen varsinaista taittotyötä taittopohja eli *gridi*. Lukkarila (2001, 99) kuvaa gridiä (kirjan) pohjapiirustukseksi. Kerron gridin suunnittelusta enemmän luvussa 2.3.2.

Heinilehto ym. (2004) esittää, että sommittelun lisäksi myös *typografia* on alitajuinen kehys tekstin ymmärtämiselle. Heidän mukaansa graafikko valitsee tekstin typografiset keinot ryhmittelemällä tekstin otsikoihin, väliotsikoihin, ingresseihin, leipätekstiin, kuvateksteihin, viite- ja lähdeteksteihin, sisällysluetteloon ja muihin kirjatypografiaan liittyviin elementteihin. Näiden typografisten elementtien pohjalta taitosta löytyvät selkeät rakenteet, jotka näyttävät tien tekstin sisälle, auttavat sisällön jäsentämisessä ja ohjailevat merkityksiä. Näin ollen myös typografia kehittää ihmisten lukutaitoa. (Heinilehto ym. 2004, 30.)

Kirjan alkusuunnitelmaan kuuluvat myös kirjan muodon ja mittojen sanelemat mahdollisuudet kuten marginaalit, palstamäärät ja niiden vierusmitat. Myös kirjan kuvituksien valinta ja niiden määrä, värit, paperi ja kirjansidosasu pitää ottaa huomioon. Kerron näistä asioista tarkemmin luvuissa 2.3 ja 2.4.

2.1 Asiakastapaaminen

Anna Lehtonen (2004), joka työskentelee Kustannusosakeyhtiö Otavassa päägraafikkona, kertoo, että kirjan kannen ja muun ulkoasun suunnittelu olisi hyvä aloittaa yhteisestä ulkoasupalaverista, jossa tarkastellaan yhdessä kirjallisen toimituksen, kirjailijan ja graafikon kanssa kirjan tavoitteita, toiveita, luonnetta ja kohderyhmää. Jos kirja on erityisen tärkeä – jos se esimerkiksi

aloittaa uuden kirjasarjan –, on tärkeää tiedustella myös markkinointiosaston toiveita. Lehtonen lisää, että palaverissa on tärkeää tiedustella osapuolien ennakkokäsityksiä kirjan ilmeestä, koska näin vältetään ristiriitaisilta odotuksilta ja nopeutetaan hyväksymisprosessia. (Lehtonen 2004, 251.) Olen samaa mieltä hänen kanssaan, sillä yhteinen päämäärä auttaa graafikkaa tekemään rohkeampia ja mielestäni näin ollen myös kiinnostavampia ratkaisuja.

Lehtosen (2004, 251) mielestä erittäin yksityiskohtaisista ulkoasutoiveista on useimmiten enemmän haittaa kuin hyötyä luovassa suunnitteluprosessissa. David Airey kuvaa kirjassaan *Logo design love, a guide to creating iconic brand identities* (2010) tällaista tilannetta: Joskus asiakkaalla – eli tässä yhteydessä esimerkiksi kirjailijalla – voi olla erittäin vahva näkemys siitä miltä lopputuloksen tulisi näyttää, niin että graafikon parhaatkin ehdotukset saattavat tulla hylätyiksi mikäli ne eivät vastaa sitä mitä asiakas on itse mielessään kuvitellut. (Airey 2010, 132.) Tässä mielessä kirjailijan vahvat näkemykset vaikeuttavat graafikon työtä, varsinkin jos kirjailija ei osaa antaa suunnittelijalle tarpeeksi selviä ohjeita.

Ulkoasutoiveiden lisäksi on erittäin tärkeää keskustella kirjan kohderyhmästä, koska kirjaa ei voi suunnitella aivan kaikille. Kustantajan tulee osata täsmentää keille kirja on tarkoitettu. Kirjagraafikon täytyy luoda näiden ohjeiden pohjalta oikealle kohderyhmälle suunnattu ulkoasu. Esimerkiksi oppikirjoja myydään koululaisille, jolloin myös kirjan jäljen pitää olla nuorille tarpeeksi selkeää ja informatiivista, mutta myös kiinnostusta herättävää. Mitä nuorempi lukija, sitä enemmän erilaisia houkuttelevia kuvituselementtejä, värejä ja ohjaavaa grafiikkaa kannattaa mielestäni käyttää. Toki tällaiset elementit saattavat sopia myös aikuisten kirjoihin, tietenkin kirjan tarkoituksesta riippuen. Näitä asioita tulee pohtia aina tarkoin ennen uuden kirjaprojektin aloittamista, koska erilaisten kohderyhmien intressejä ja kiinnostuksen kohteita ei voi aliarvioida tai pitää itsestäänselvyyksinä.

Itkonen (2004) puolestaan kertoo, että usein ensimmäisessä palaverissa mietitään myös kirjan formaattia, värien käyttöä, sidosasua ja arvioidaan valmiin kirjan sivumäärää. Graafikon on hyvä tietää myös jo alkuvaiheessa minkälaisissa taloudellisissa rajoissa työskennellään. Kustannuksiin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi nelivärisyys tai lisäväri, ja millaista sidosasua kirjassa käytetään. Lisäksi kaikissa kustantamoissa saattaa olla omia toimintatapoja, joista graafikon kannattaa olla tietoinen. Kustannustoimittajan ja graafikon tulisi yhdessä sopia uuden projektin kokonaisaikataulusta, sekä työvaiheiden kulusta, ettei myöhemmin tule ikäviä yllätyksiä tai aikataulumuutoksia. (Itkonen 2004, 247–248.)

Palaverissa puhutaan kirjan juonesta tai luonteesta erilaisten ulkoasutoiveiden ja näkemysten vuoksi, mutta kirjagraafikon täytyy jatkaa työkenttään

tutustumista myös tämän jälkeen. Siihen kuuluu mielestäni muun muassa käsikirjoituksen lukeminen, aiheeseen liittyvien lisätietojen etsiminen ja tutustuminen muiden samantapaisten kirjojen yleisilmeeseen.

Uusi kirjaprosessi aloitetaan usein kannen suunnittelulla, koska sitä käytetään muun muassa katalogeissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Tästä syystä perehdyin seuraavaksi kirjan kannen suunnitteluun.

Muistilista asiakastapaamiseen:

1. Kirjan tavoitteet, toiveet, luonne ja kohderyhmä
2. Kirjailijan ja kustannustoimittajan ennakkokäsitykset kirjan ilmeestä
3. Kirjan formaatti, muoto, värit, sidosasu, kustannukset ja aikataulu

2.2 Kirjan kansi

”We cannot recall the books we love most without recalling their covers.”

Orhan Pamuk, 2007

Lehtonen (2004) esittää, että kirjan tunnelma, tyyli, aihe ja ominaislaatu tulisi näkyä kannessa. Kanteen on kuitenkin turha yrittää mahduttaa kaikkia kirjan ulottuvuuksia, vaan graafikon tulee valita aihe, joka kuvastaa kirjan tekstiä ja tunnelmaa parhaiten. (Lehtonen 2004, 259.) Lahjakas kannensuunnittelija ei tee vain kaunista ja omaleimaista työtä, vaan tavoittaa myös jotain olennaista kirjan sisällöstä. Mielestäni yksi tällainen kirjagraafikko on Timo Mänttari, jota haastattelin tätä opinnäytetyötä varten. Palaan häneen tuonnempana tässä luvussa.

Kuten jo aiemmin mainitsin, jokaista kirjaa on käsiteltävä tapauskohtaisesti, koska jokaisella on oma luonteensa ja tehtävänsä. Kansi voi olla hieno ulkoasultaan, mutta se voi herättää katsojassaan vääriä mielikuvia. Käytän tästä esimerkkinä muutamia itse tekemiäni kansiehdotelmia, joista näkee miten eri väreillä, tyyleillä, typografisilla elementeillä ja sommitteluilla saadaan aikaan erilaisia vaikutelmia kirjan sisällöstä.

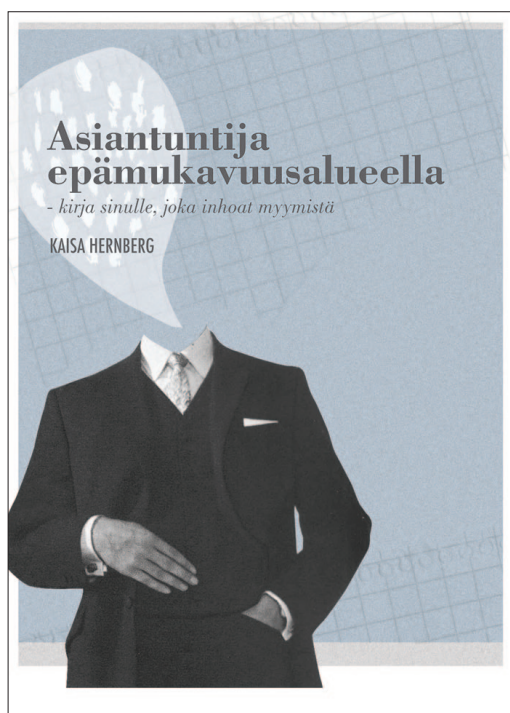
Kyseessä on ammattikirjallisuutta edustava kirja, joka kantoi nimeä *Asiantuntija epämurkavuusalueella – kirja sinulle joka inhoat myymistä*. Kun sain projektin tehtäväkseni, kirjan kirjoittamista ei ollut vielä aloitettu. Kustannustoimittaja toimitti minulle luettavaksi pelkästään kirjailijan ideahahmotelman ja kirjan nimen. Sain ilmeen suhteen täysin vapaat kädet, eikä minulle annettu tämän kummempia ohjeita.

Sain ensimmäisistä ehdotelmista (kuvat 1 & 2) kustannustoimittajalta sa-

mantien palautetta, että tällaista ilmettä he eivät hae. Kirjan pitäisi nimenomaan myydä ja tiedostan nyt, että vedokseni olivat enemmänkin myymistä vastaan kuin myyntityöhön kannustavia. Tässä vaiheessa kustannustoimittaja myös mainitsi, että kirjoittaja on räiskyvä ja vahva persoona, joka pitää kirkkaista väreistä. Kirjan tulisi olla positiivinen, kannustava ja herättää mielenkiinto myymiseen ja myyntityöhön. Näiden tietojen pohjalta suunnittelin seuraavat vedokset (kuvat 3, 4, 5).

Tarkastellessani nyt lähettämiäni vedoksia, näen selvemmin millaisia mielikuvia ne herättävät. On selvää, että ensimmäiset ehdotelmat (kuvat 1 & 2) olivat liian synkkiä ja seuraavat jo liian hilpeitä ja satukirjamaisia (kuvat 3 & 4). Viimeinen vedos näytti taas oppikirjamaiselta (kuva 5). Kansien kuvitus ei myöskään kertonut kirjan sisällöstä juuri mitään. Toisaalta en tiennyt kirjasta tai kirjailijasta muuta kuin kirjan nimen ja että kirjailija pitää kirkkaista väreistä. Tämä kansiprojekti ei kehittynyt mihinkään suuntaan ja niin se hiljalleen omalta osaltani haudattiin.

Seuraavaksi kerronkin miten saavutetaan onnistuneempi lopputulos kirjan kannen suunnittelussa.

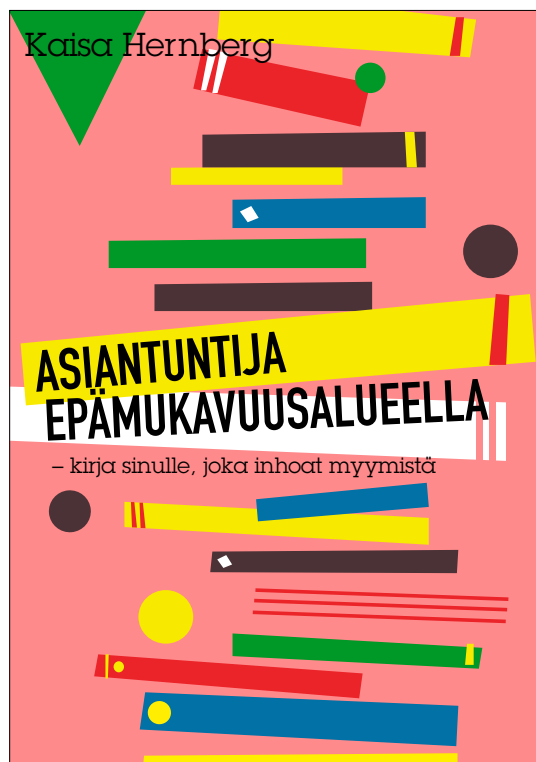


Kuvat 1 & 2

Ensimmäisen vedoksen ideana oli kuvata asiantuntijaa, joka on epämukavuusalueellaan. Päätömyys kuvasi sitä, että varsinkin suomalaiset eivät usein halua korostaa itseään, vaan haluavat olla mahdollisimman huomaamattomia. Toisen ehdotelman idea oli, että "Se joka uskaltaa pelata, voittaa kilpailun."



Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5

Kuva 3, 4 & 5

Muita lähettämiäni vedoksia. Ensimmäisessä oli sama idea kuin kuvassa 1, mutta lähestymistapa oli täysin erilainen; hilpeä ja satukirjamainen. Kustannustoimittaja piti ideastani, mutta kirjailija ei pitänyt ”päättömästä miehestä”. Kepeä vaikutelma ei ollut hänelle mieleen. Kustannustoimittaja ehdotti, että kuvituksen sijasta tekisin joko täysin tekstikannen tai sitten jotain abstraktia. Kuvat 4-5 olivat näitä vedoksia. Nämä olivat sekä kustannustoimittajalle ja kirjailijalle mieleen, mutta eivät kuitenkaan sitä mitä haettiin. Myöhemmin kustannustoimittaja kuvaili tyylini ”liian kaunokirjallisuusmaiseksi” kun kirjaan haettiin suoraviivaista ”business-tyyliä.”

Ensimmäiseksi täytyy tutustua kunnolla työkenttään, eli lukea käsikirjoitusta, mikäli se on saatavilla tai perehtyä kirjan ennakkotietoihin. Mitä enemmän aihetta tutkii, löytää uusia ulottuvuuksia ja ideoita kansi-ilmeeseen. Mielen on hyvä antaa liikkua vapaasti aiheen ympärillä ja kirjoittaa tai piirtää ideoita esimerkiksi luonnosvihkoon. Graafisen suunnittelijan olisi hyvä kantaa mukana tällaista vihkoa aina, mutta varsinkin silloin kun työprojekti on aluillaan. Joskus parhaat ideat syntyvät silloin, kun niitä ei tietoisesti ajattele.

Työkenttään tutustumisen jälkeen kannattaa aloittaa ideoiminen ja miettiä tarkasti mikä kannen tarkoitus on. Lehtonen (2004) kirjoittaa, että kannen tulisi kertoa jotakin kirjan sisällöstä ja vahvistaa mielikuvia. Kansi voi olla kirjailijan tai kirjan näköinen kirjasta tai sen lajityypistä riippuen. Onnistunut kansi herättää positiivisen kiinnostuksen ja houkuttelee lukemaan. Parhaimmillaan kansi myös syventää lukukokemusta. Kannen ei tarvitse olla kaunis, myös ”ruma” voi olla tehokas, mikäli se sopii kyseisen kirjan luonteeseen ja on suunniteltu huolellisesti. (Lehtonen 2004, 258.)

Voi olla myös järkevää tutustua muiden samantyyppisten kirjojen ilmeisiin, mutta kuten Heinilehto ym. (2004) kirjoittavat, pitää muistaa ettei kannen suunnittelua opi vain katsomalla jo tehtyjä töitä. Liiallisessa tutkimisessa voi olla se vaara, että alkaa joko tarkoituksellisesti tai vahingossa matkia liikaa toisen graafikon tyyliä. Ideoita kirjan kanteen voi löytää myös muualta kuin kansitaiteesta. Ideointi voi lähteä käyntiin esimerkiksi taidenäyttelyissä, elokuvissa tai vaikkapa lähtemällä kävelyille metsään tai muuhun rauhalliseen paikkaan, jossa on vapaa arjen kiireestä ja ympärillä pyörivistä ärsykeistä. Uusia ajatuksia herättävä suunnittelu syntyy eletystä elämästä, omista kokemuksista ja ajatuksista. Joskus oivallus voi syntyä kesken kiinnostavan keskustelun tai kappaleesta, jonka kuulee yllättäen. Joka tapauksessa parhaimmat ideat syntyvät graafikon elämäkokemuksesta, kiinnostuksesta eri asioita kohtaan, henkilökohtaisista kyvyistä ja yleissivistyksestä. (Heinilehto ym. 2004, 31.)

Ennen kirjan kannen suunnittelun varsinaista aloittamista kannattaa siis ideoida mahdollisimman paljon. Ideointimenetelmät voivat auttaa pääsemään ideoimisen alkuun. Koski ja Tuominen (2007) kirjoittavat kirjassaan *Kuinka ideat syntyvät – luovan ajattelun käsikirja* ideoinnista näin: Mitä ideointimenetelmää sitten käyttäkään, pitää muistaa että suurin osa mielen tulevista ideoista on huonoja tai ainakin käyttökelvottomia, mutta siitä ei pidä hermostua. Tärkeintä on, että ideoi paljon. Ideoinnin tarkoitus on etsiä, visioda, epäonnistua, sekä eksyä tuntemattomiin maailmoihin. Hyviä ja käyttökelpoisia ideoita voi löytyä kun unohtaa tutun ja turvallisen ja kokeilee ennakkoluulottomasti mitä erilaisempia näkökulmia. Nykymaailmassa täysin uuden idean keksiminen on lähes mahdotonta, joten kannattaa tutkia muiden keksimiä ideoita ja sitten muokata ja maustaa idea omanlaiseksi. Heidän mie-

lestä ideoimiseen ei ole olemassa ei mitään ”kikkakolmosta”. (Koski ja Tuominen 2007, 170–180.)

Idean ei välttämättä tarvitse olla konkreettinen, vaan se voi olla myös tunne. Mielestäni kannen värimaailma on hyvin tärkeä seikka, koska väreillä voidaan ilmaista monenlaisia tunteita ja ajatuksia. Kannen värin ja tyylin tulee myös sopia yhteen muun kirjan ulkoasun kanssa. Kannattaa ottaa myös selvää kirjailijan, kustannustoimittajan tai jopa kirjan jakelijan lempi- tai inhokiväreistä. Timo Mänttari kertoo blogissaan (Linjamiehet 2011), että hänen kansivedoksensa ei ollut kerran kelvannut, koska se oli ”liian vihreä”. Hänen mukaansa kirjakauppa-alalla maailmanlaajuisesti tunnettu totuus on, että vihreä kansi ei myy. (Linjamiehet 2011.) Luin myös New York Timesin artikkelin *Book Covers That Got Away* (2011), jossa mainittiin, että ”ehdotettu kansi voidaan hylätä useasta eri syystä, se voi olla liian tumma tai liian vaalea, esimerkiksi (nettikauppa) Amazonissa valkoiset kannet eivät näytä hyvältä.”

Sekä Loiri & Juholin (1998) ja Pesonen (2007) painottavat kirjoissaan, että julkaisun tavoitteista riippuu minkälaisia värejä kannattaa käyttää. Pesonen kirjoittaa, että värien havaitsemiseen vaikuttavat esimerkiksi ihmisen kulttuuriympäristö, kokemukset, tavat, tottumukset ja ikä. Väreillä on myös erilaisia merkityksiä, jotka ovat osittain sopimuksenvaraisia, kulttuurisidonnaisia ja pitkän ajan kuluessa vakiintuneita. Esimerkiksi musta on länsimaissa surua kuvaava väri, mutta Kaukoidässä surua kuvaa taas mustan vastakohta valkoinen. (Loiri & Juholin 1998, 112; Pesonen 2007, 57.)

Pesonen (2007) jatkaa, että väri on voimakas viesti, jolla on monia erilaisia käyttötarkoituksia; sillä voidaan korostaa, erottaa, järjestellä ja osoittaa eri asioita. Jokainen tunnistaa ensi silmäyksellä esimerkiksi ”paloautonpunaisen”, jolloin väri toimii tunnistamisen apuna ja herättää jokaiselle tutun mielikuvan. Moni muukin väri kertoo aina kohteestaan jotakin, joko tahattomasti tai tahallaan. Ihminen on tottunut pitämään ympäristössään näkemiään asioita tietynvärisinä: taivas on sininen, ruoho vihreää, veri punaista ja lumi valkoista. Värit voivat myös tuntua joltain, esimerkiksi sinistä väriä voidaan pitää viileänä ja rauhoittavana ja punaista taas voimakkaana ja vaaran värinä. Keltainen mielletään usein iloiseksi ja vihreä tuntuu raikkaalta ja uuden alulta. Värien avulla voidaan siis myös vaikuttaa, sillä väreihin liittyy hyvin paljon erilaisia tunteita, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa.

Kuten aiemmin mainitsin, kannen tulee lähteä suunnittelemaan kirjan luonteen mukaan. Lehtonen (2004, 251) kertoo, että kaunokirjallisuuden kansi-osalta voi olla tärkeämpää keskustella kirjan herättämästä tunnelmasta kuin sen juonesta. Marko Rumbin (2012) kirjoittaa opinnäytetyössään, että jos kirjan nimi on esimerkiksi *Merenneito*, on mietittävä kannattaako samaa asiaa kertoa nimessä ja kuvituksessa. Joskus voi olla, että kirjan nimellä ei

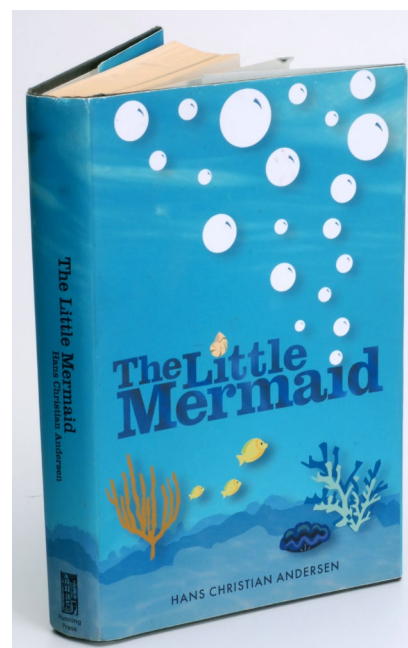
ole suoraa yhteyttä itse tarinaan, jolloin kuvitus voi olla harhaanjohtavaa kirjasta kiinnostuvalle. Rumbin toteaa myös, että ”aineettomissa kirjan nimissä, esimerkiksi *Tuulen varjo*, visuaalisia vaihtoehtoja on enemmän.” (Rumbin 2012.) (kuvat 6 & 7)

Lehtonen (2004) kirjoittaa, että tietokirjojen kannet riippuvat aihepiiristä ja kohderyhmästä ja usein tämän alan kirjoihin onkin helppoa löytää kanteen kuuluvat elementit. Kuvakirjoissa käytetään luonnollisesti kirjan kuvitusmateriaalia. Käännöskirjojen osalta keskustellaan tehdäänkö kirjaan uusi kansi, vai käytetäänkö alkuperäistä tai toisen kieliversiön kantta. Kirja on saattanut tulla tunnetuksi tietyn näköisenä, joten sitä ei ehkä kannata muuttaa. (Lehtonen 2004, 251–252.) Itse mietin, että jokin muu kieliversio voi esitellä esimerkiksi suomalaisille tuntemattomampaa käsitettä kuin alkuperäiselle kohderyhmälle. Silloin kannattaa miettiä millainen kansi herättää tämän ryhmän mielenkiinnon paremmin.

Koska olen itse aloittelija tällä alalla, halusin tähän opinnäytetyöhön kirjagrafiikan parissa monta vuotta työskennelleen konkarin kertomaan työkokemuksistaan. Olen aina pitänyt kovasti Paul Austerin ja John Irvingin kirjois-



Kuva 6 (tarukirja, 2012.)



Kuva 7 (coroflot, 2013.)

Kuvat 6 & 7

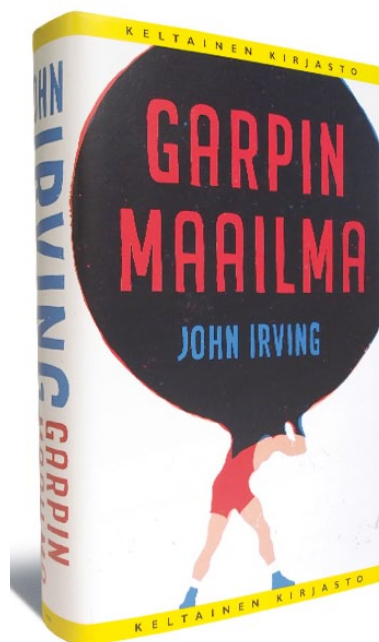
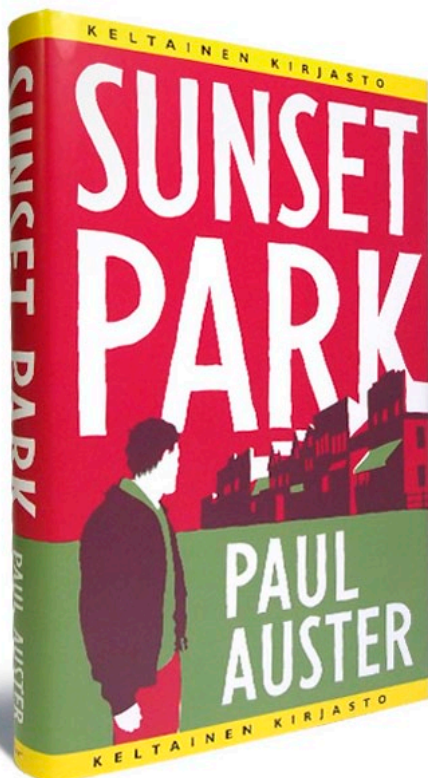
Kummankaan esimerkkikannen kannen kuvituksessa ei ole selkeää merenneitoa, mutta molemmat ovat ”veden alla.” Kirjoilla on lähes sama nimi, mutta vasemman vasemmanpuoleinen on jännitys- tai rikoskirjallisuutta ja toinen satukirja.

ta ja pannut merkille, että näissä suomennetuissa kirjoissa on erittäin hienot kannet. Lähes jokaisen näistä kansista on suunnitellut graafinen suunnittelija Timo Mänttari. Niinpä päätin haastatella Mänttaria hänen työtavoistaan.

Timo Mänttari (2013) aloitti uransa lehtikuvittajana. Hän kokeili aluksi kaikenlaista graafista suunnittelua muun muassa elokuvagrafiikkaa, logojen suunnittelua, esitteiden ja kirjojen taittoa ja animaatiosuunnittelua. Eräänä päivänä eräästä kustantamosta kysyttiin kiinnostaisiko kokeilla kirjan kansi-ten tekoa. Nykyään hän on suunnitellut yli 130 kirjan kannen. (Mänttari 2013.)

Mänttari (2013) aloittaa uuden kirjabrojektin tutustumalla aina ensimmäiseksi tekstiin. Jos käännöstä ei ole olemassa, hän turvautuu kääntäjän lausuntoon ja arvosteluihin. Hän tekee lukiessaan paljon muistiinpanoja esimerkiksi henkilöiden ulkonäöstä. (Mänttari 2013.) Tässä esimerkkinä kuva 10. Mänttari (2012c.) kirjoittaa blogissaan, kuinka John Steinbeckin *Hyvien ihmisten juhla*-nimisen kirjan kansi valmistui:

Steinbeckin Cannery Row ja sen asukkaat olivat ennallaan. Itse sen sijaan olin liikkeellä eri asenteella kuin ennen. Tarkastelin vanhoja tuttuja uudessa valossa kansiaihetta etsien. Kirjasin muistiin Lee Tshongin puodin sisustuksen, Doran asun ja Maalari-Henrin piipun mallin. Ja tietysti myös Docin päähineen ja parran tyylin vaikka olin jo päättänyt, ettei Tohtorille saa antaa kasvoja. Luvun 21 alusta löysin etsimäni.



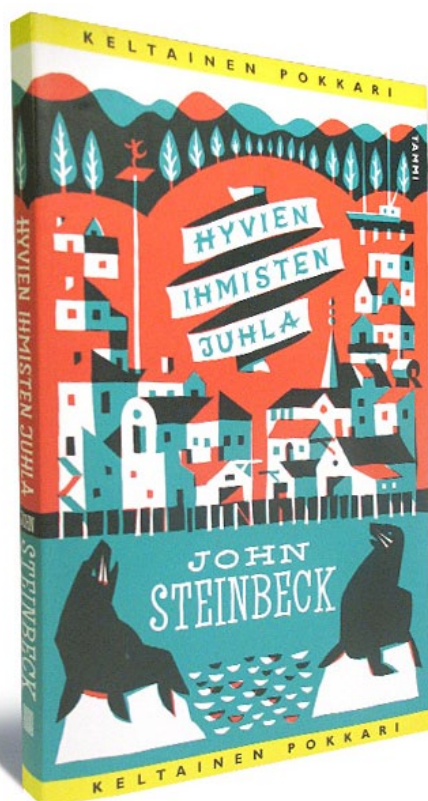
Kuvat 8 ja 9
(timomanttari, 2012.)

Mänttärin suunnittelemia kirjankansia

”Oli helmen hetki. Lee Tshong toi rikkaämpärinsä katuvierelle. Ulosheittäjä seiso Karhulipun kuistilla ja raaputti mahaansa. Sam Malloy kömpi ulos höyrypannusta ja istahti puupölkylleen ja katsoi vaalenevaa itää. Kalliolla Hopkinsin meriaseman lähellä merileijonat haukkuivat yksitoikkoisesti.”

Mänttari (2013) kertoo, että joidenkin kirjojen kohdalla täytyy tehdä paljon taustatyötä esimerkiksi tutustuen tarinan aikakauteen. Hänelläkään ei ole ideoimisen suhteen mitään ”ihmekikkoja”, hänestä paras tapa on vain ajatella. Nopeimmillaan luonnos on ollut valmis alle tunnissa toimeksiannon vastaanottamisesta, joskus aikaa kuluu taas kohtuuttomasti. Yhden kannen suunnitteluun Mänttärillä menee yleensä parista päivästä viikkoon, lisäksi lukemiseen kulunut aika. (Mänttari 2013.)

Mänttärin (2013) mielestä käännöskirjoihin tehdään yleensä suomalaiset kannet. Hän uskoo, että syitä lienee muun muassa tekijänoikeuskysymykset, sekä typografisen kannen muuttamisen hankaluus. Hän lisää syihin myös kansalliset ja kulttuuriset erityispiirteet. Esimerkiksi kiinalainen kirja saa Suomessa näyttää kiinalaiselta, kun taas kiinalaiselle yleisölle Kiinassa ei tar-



Kuva 10 (timomanttari, 2012.)

Vasemmalla Mänttärin suunnittelema Steinbeckin Hyvien ihmisten juhla-kirjan kansi. Oikealla saman kannen luonnoksia.

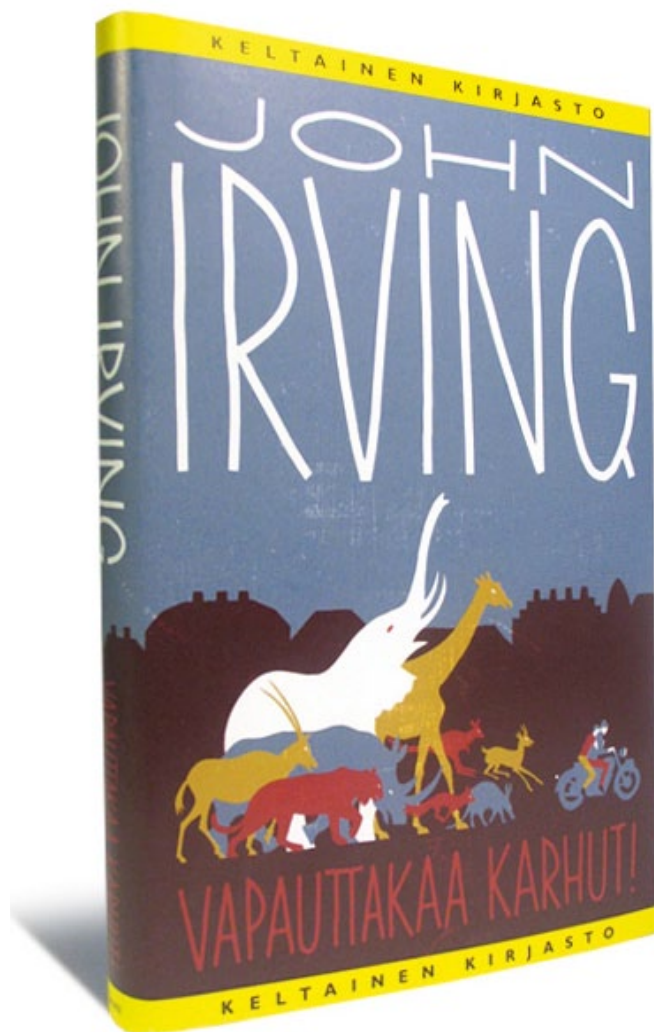
vitse kannella erikseen viestittää, että kyseessä on kiinalainen teos. Hän muistuttaa, että myös elokuvajulisteet vaihtelevat maittain paljon. (Mänttari 2013.)

Mänttärin (2011a) blogissa, on mielenkiintoinen kirjoitus liittyen hänen suunnittelemaansa John Irvingin *Vapauttakaa karhut*-kirjan kanteen:

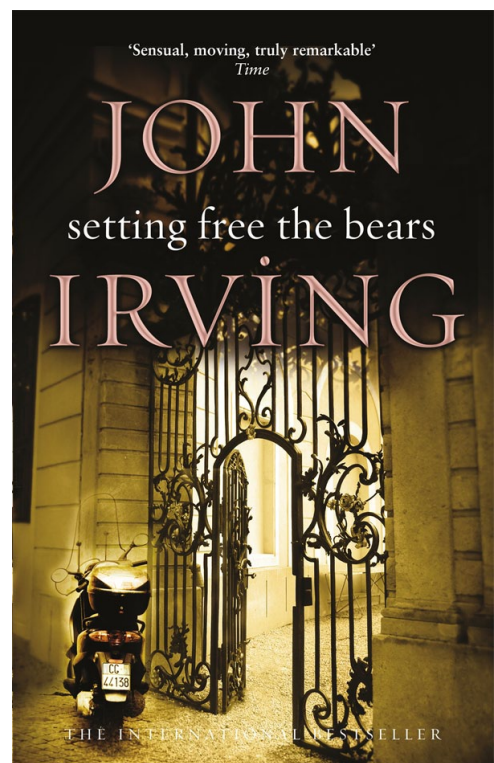
*Suunnittelin hiljattain kannen John Irvingin esikoisteokseen *Setting Free the Bears*. Lukukappaleeni oli Random Housen alamerkin *Black Swanin* julkaisema.*

Pokkarin kannessa huojui oudon painottomana moderni skootteri. Takakannesta luin tarinan sijoittuvan vuoteen 1967, mikä sai skootterin vaikuttamaan suorastaan futuristiselta. Tieteisfantastista tunnelmaa lisäsi entisestään kulkupelin mystinen valoaura.

Oliko Irving siis aloittanut tieteiskirjailijana? (Ei ollut.) Eikö maailman suurimman kustantamon palkkioilla kykene lukemaan sivua 15 pidemmälle? (Ilmeisesti ei.)



Kuva 11 (timomanttari, 2012.)



Kuva 12 (linjamiehet, 2012.)

Kuva 11 & 12

Kuva 11 on Mänttärin suunnittelema suomalaisversion kansi, kuva 12 on Black Swanin julkaisema pokkari.

Mänttari (2012) huomauttaa Linjamiehet-blogissaan, että myös hänen kirjan kansi-ehdotelmat hylätään joskus. ”Vaikkei pakkien saaminen hauskaa olekaan, on se myös välillä johtanut parempaan lopputulokseen” (Mänttari, 2012b). Eli hylätystä kannesta ei pidä masentua, vaan kuunnella tarkasti parannusehdotukset ja tehdä niiden pohjalta uusi parempi ehdotelma.

Kirjan kannen vedokset lähetetään yleensä mainos- tai kustannustoimittajalle. Itkosen (2004) mukaan ensimmäisen palaverin jälkeen kaikki aineistot, vedokset ja muutostoiveet kulkevat kustannustoimittajan kautta kirjailijalle. Hänen mielestään tämä on tärkeää, sillä kustannustoimittaja edustaa kirjailijaa ja hänen on oltava tietoinen työnkulusta. Kustannustoimittaja myös ohjaillee – ja ehkä hieman hillitseekin – kirjailijan ja graafikon ideointitulvaa. Hänen tulisi myös valvoa, että kaikki pysyvät aikataulussa ja että kustannukset pysyvät kurissa. (Itkonen 2004, 247.)

Gernsheimer (2008) kirjoittaa *Designing logos, the process of creating symbols that endure*-kirjassaan, että yleensä asiakkaalle kannattaa lähettää kaksi tai kolme erilaista vedosta. Hän jatkaa, että valinnanvaraa on hyvä olla, mutta harvoin on järkevää lähettää kaikkia luonnoksiaan näytille. Kannattaa esitellä asiakkaalle vain sellaiset vedokset joihin itse on todella tyytyväinen, eikä lisätä joukkoon huonompia ehdotelmia vain siksi, että muuten presentaatio näyttäisi liian suppealta. Liian suuri vedosmäärä voi vaikeuttaa hyväksymisprosessia ja asiakas saattaa päätyä heikoimpaan ehdotukseen. (Gernsheimer 2008, 68.)

Itse painottaisin myös, että asiakkaan tai kustannustoimittajan ohjeet kannattaa lukea huolella. Vaikka olisikin itse keksinyt mielestään paremman idean, kannattaa myös asiakkaalta tullut idea säilyttää vedosten joukossa. Hyvä vaihtoehtoinen idea voidaan hylätä, koska tarjolla ei ole asiakkaan toivomaa vaihtoehtoa.

Tärkeintä tässä vaiheessa on yleensä idea, ei niinkään loppuunsaakka hiottut typografiset elementit. Väärinymmärrysten välttämiseksi kannattaa kuitenkin korostaa, että ehdotukset ovat vasta luonnoksia. Yleensä kantta saatetaan muuttaa tai ainakin hioa kirjan mennessä painoon, joten tässä vaiheessa valittu kansi ei ole vielä täysin lopullisessa muodossaan.

Muistilista kirjakannen suunnitteluun:

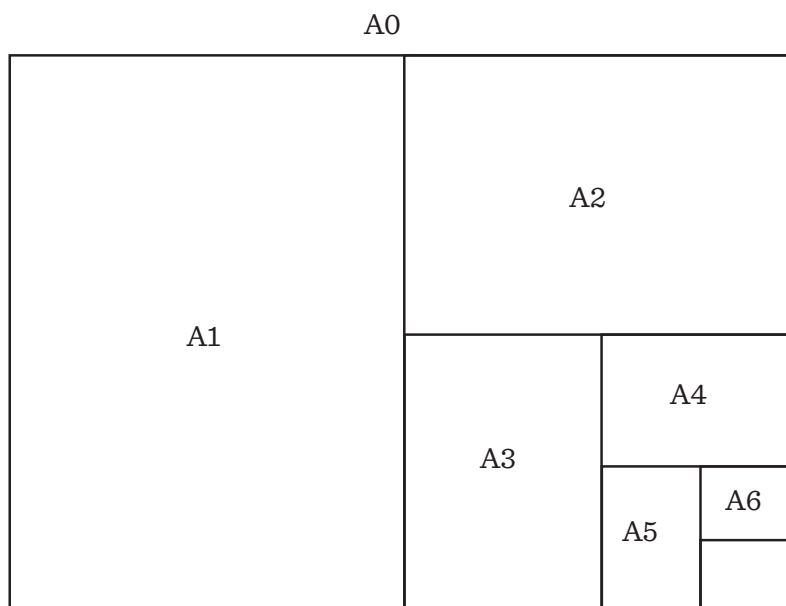
1. Lue huolella kirjan käsikirjoitus tai muut saatavilla olevat ennakkotekstit.
2. Tee taustatutkimus huolella!
3. Ideoi paljon!

Tässä luvussa käyn läpi kirjan suunnitteluun liittyvät tekniset valinnat. Ennen taittosuunnitelmaa täytyy määritellä kirjan tarkka koko ja muoto. Tässä vaiheessa on myös hyvä tietää, tuleeko kirjasta kova-vai pehmeäkantinen, kuinka kirja sidotaan, sekä paperivalinnat. Nämä edellä mainitsemani asiat vaikuttavat kirjan aukeavuuteen ja siihen kuinka paljon esimerkiksi kirjaan tulee jättää sisämarginaaleja. Kirjoitan näistä asioista tarkemmin tässä luvussa, kun käsittelen kirjan marginaaleja ja paperivalintoja.

2.3.1 Kirjan muoto ja mitat

Kirja on esine, jota käsitellään monin eri tavoin. Ihmiset lukevat kirjojaan eri paikoissa ja tilanteissa: joku lukee romaania riippumatossa mökillä, toinen kantaa mukanaan matkaopasta vieraassa kaupungissa ja kolmas tutkii suurta ja painavaa taidekirjaa pöydän ääressä. Kirjan tulee siis palvella käyttötarkoitustaan. Muotoa ja mittoja säätelevät kolme asiaa: käsiteltävyys, käyttökelppoisuus ja paperiarkkien standardikoot. (Itkonen 2004, 223.)

Itkonen (2004) jatkaa, että papereiden standardikoot (kuva 13), eli A- ja B-sarjan paperikoot, ovat taloudellisia ja ekologisia vaihtoehtoja, mutta niiden käyttäminen voi olla tylsää, koska maailma on täynnä tämän kokoisia teoksia. Kirjan ilme muuttuu persoonallisemmaksi kun ottaa A- tai B-sarjan koko lähökohdaksi, mutta kaventaa tai lyhentää sitä vähän. Standardikoosta voi leikata paperia pois, mutta jos kokoa halutaan leventää, se voidaan joutua leik-



Kuva 13 (wikipedia, 2013.)
A-sarjan paperikoot

kaamaan suuremmasta painoarkista jolloin paperia menee paljon hukkaan. (Itkonen 2004, 223.)

Jokaisella kustantajalla voi olla omat vakioformaattinsa, esimerkiksi Keltaisen Kirjaston romaanit ovat aina saman kokoisia. Muissa kustantamoissa kirjojen koot voivat vaihdella paljonkin käyttötarkoituksen mukaan.

2.3.2 Gridin suunnittelu ja sommittelu

Kun kirjan tarkka koko on päätetty, suunnitellaan seuraavaksi taittopohja eli gridi. Lukkarila (2001, 99) kirjoittaa, että gridin tarkoitus on pitää julkaisun linja yhtenäisenä, mutta myös erottaa toisistaan eri tarkoituksia palvelevat alueet. Tyhjän tilan käyttö, rivien ja palstojen asettelu, sekä tekstin ja kuvien rinnastaminen vaikuttavat tapaan, jolla lukija näkee tekstin. Tekstin asettelulla voidaan täydentää tai alleviivata tekstin sisältöä. (Schrifer 1997, 303.)

Sommittelussa tulee ottaa huomioon kaikki kirjaan vaikuttavat tekijät, eli muun muassa otsikot, ingressit, leipätekstit, kuvatekstit, kuvat, värit, vierukset, tyhjä tila, sekä taittopohjan koko ja muoto (Loiri & Juholin 1998, 62).

Lukkarila (2001, 100) puolestaan painottaa, että myös gridiä suunniteltaessa täytyy ensiksi selvittää työstettävän aineiston luonne ja tavoitteet. Loiri & Juholin (1998) jatkavat, että taittopohjaan rakennettu sommitelma syntyy suunnittelijan havainnoista ja tavoista; se on aina subjektiivista ja harvoin loogista. Tämän vuoksi sommitteluun on hyvin vaikeaa antaa tarkkoja ohjeita tai sääntöjä. Sommittelua laadittaessa on kuitenkin otettava huomioon julkaisun tärkeimmät seikat, jotta ne nousevat esiin riittävän selkeästi. Sommittelussa on siis otettava huomioon kirjan tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus ja toimivuus. (Loiri & Juholin 1998, 63.)

Loiri & Juholin (1998) ovat sitä mieltä, että myös sommittelussa on usein mukana emotionaalisia tekijöitä, esimerkiksi jonkin kuvan sijoittaminen odottamattomaan paikkaan tai sen poikkeuksellinen rajaaminen voi synnyttää aivan erilaisen vaikutelman kuin alunperin oli tarkoitus. (Loiri & Juholin 1998, 63.)

Lukkarila (2001) tarjoaa lisäksi seuraavat perusohjeet sommitteluun: Gridi on ikään kuin taittotyön pohjapiirustus, jonka mukaan suunnittelija tekee sommittelutyön saavuttaen yhdenmukaisen lopputuloksen. Yksinkertaisin taittopohja rakentuu ylä-, ala- ja sivumarginaaleista, joiden sisällä on yksi tekstipalsta. Tällaista rakennetta käytetään yleensä kaunokirjallisuudessa, koska siinä teksti jatkuu pitkänä ilman suuria rakenteellisia muutoksia. Muissa kirjoissa tällainen ratkaisu saattaa väsyttää lukijan pian, joten erilaisten mielenkiintoa herättävien elementtien tulisi tukea leipätekstiä. Monipuolisemman gridin perustajana voi olla yksipalstainen ratkaisu, joka on jaettu kapeampiin

palstoihin. Tällöin voidaan esimerkiksi käyttää kolmen palstan leveyttä leipätekstille ja yhtä apupalstaa oheistekstien, kuvien ja taulukoiden sommiteluun. Tällainen ratkaisu voi olla kätevä muun muassa tietokirjoissa, joissa alaviitteiden, taulukoiden ja muiden lisätietojen tulee erottua leipätekstistä. (Lukkarila 2001, 100–101.)

Suurissa kirjoissa tarvitaan useampia vierekkäisiä palstoja, ettei rivin pituus kasva liian suureksi. Tämä toki kannattaa muistaa yksipalstaisissakin kirjoissa. Lukemisesta tulee raskasta, jos välimatka rivin lopusta toisen rivin alkuun on liian pitkä. Rivin pituus saisi olla korkeintaan noin 90 merkkiä sanavälineen, ihanteellisin noin 57 merkkiä, riippuen tietysti käytetystä kirjainkoosta. (Lukkarila 2001, 88.)

Yllä olevat Lukkarilan ohjeet ovat kuitenkin mielestäni suuntaa antavia, ja näitä asioita tulee pohtia tarkoin ennen varsinaisen sommittelun aloittamista. Jotkut kirjat voivat toimia varsin yksinkertaisina, kun taas muille sopii taas rajoja rikkova ilme.

Loirin & Juholinin (1998) mielestä marginaaleilla on sama merkitys kuin taideteoksen kehyksellä. Heistä marginaaleilla ei ole olemassa yhtä oikeaa mitaa, vaan esimerkiksi kirjan koko ja muoto vaikuttavat siihen minkä kokoiset marginaalit voivat olla. Kuitenkin viime kädessä suunnittelija päättää, mitkä ovat oikeat mitat. (Loirin & Juholinin 1998, 68-69.)

Marginaaleihin liittyy kuitenkin paljon erilaisia sääntöjä, joiden noudattamista voi itse mieltä. Esimerkiksi Pesonen (2007) on sitä mieltä, että hyvässä julkaisussa koko tilaa ei ole angetty täyteen, vaan sille on annettu tilaa ”hengittää”. Näin ollen mitä leveämmät marginaalit ovat, sitä vaaleammalta ja ilmavammalta kokonaisuus vaikuttaa. Pienet marginaalit vaikuttavat päinvastoin usein liian täyteen ahdetuilta ja liian tummilta. (Pesonen 2007, 11.) Mielestäni kuitenkin kaikkiin julkaisuihin eivät sovi suuret ilmavat marginaalit, vaan joskus voi olla tarkoituksenmukaista käyttää tilaa eri tavalla. Tällöin myös marginaalit kuvaavat kirjan viestiä ja tyyliä.

Marginaaleihin liittyy kuitenkin sääntöjä, joita kannattaa noudattaa. Olen samaa mieltä Pesosen (2007, 11–12) kanssa siitä, että varsinkin kirjan sisämarginaalit tulee ottaa huomioon, koska siitä reunasta kirja sidotaan ja näin ollen osa marginaalista hukkuu syntyvään taitteeseen. On harmillista, mikäli teksti on liian lähellä reunaa ja lukijan täytyy vääntää kirjaa väkisin avoimemmaksi.

Kirjan avattavuuteen vaikuttavat sidontatapa sekä valitun painopaperin pakkaus ja taipuisuus. Lankasidottu, joka tarkoittaa kovakantista ja neulottua kirjaa, avautuu paremmin kuin liimasidottu, lankanidottu tai liimanidottu. Tästä syystä myös nämä asiat tulee määritellä jo kirjan suunnittelun alkuvai-

heessa. Varmin lopputulos saavutetaan jättämällä hiukan liikaa kuin liian vähän marginaalia: esimerkiksi 20 mm:n sisämarginaali on turvallinen valinta. (Itkonen 2004, 226.)

Pesosen (2007) mielestä marginaalien ei myöskään kuulu olla joka puolelta yhtä leveät, koska optinen piste ei sijaitse keskellä sivua. Hänestä yksi tärkeä sääntö on, että alamarginaalin tulee olla suurempi kuin ylämarginaalin. Tämä johtuu optisesta harhasta; jos ylä- ja alamarginaalit ovat yhtä suuret, alamarginaali näyttää pienemmältä ja ”teksti ikään kuin valuu alas.” (Pesonen 2007, 11–12.)



Kuva 14 (Pesonen 2007, 11.)

Tasapalsta näyttää raskaammalta kuin sivu jossa on määritelty alamarginaalia suuremmaksi.

Pesonen (2007) lisää vielä, että joskus marginaaleilla voi olla myös muita tehtäviä, esimerkiksi niitä voidaan käyttää kuvatekstien tai käsitteiden sijoituspaikkana. Myös sivunumerot ja kirjan tai luvun nimi sijaitsevat usein marginaalissa. Näiden elementtien sekä marginaalien leveyttä ei kannata muuttaa kesken kaiken perusteetta, koska muuten julkaisun tasapaino ja yhtenäisyys kärsivät. Marginaaleja ei myöskään voi pitää ”varatilana”, johon asioita voi sijoittaa muun tilan loputtua. (Pesonen 2007, 11–12.)

2.3.3 Paperi

Mielestäni kirjan teknisiin valintoihin kuuluu myös paperin valitseminen. Kuten edellä mainitsin, että myös paperin paksuus ja taipuisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon esimerkiksi sisämarginaalia kirjaan tulee jättää. Kirjaa on helpompi suunnitella, kun tietää millaista paperia kirjassa tullaan käyttämään.

Paperi vaikuttaa moneen eri tekijään: kirjan ulkonäköön, luettavuuteen, kirjan fyysiseen tuntumaan, painatustapaan, painojäljen laatuun, sävyn- ja värintoistoon, kiiltoon, terävyyteen ja tasaisuuteen. Lisäksi paperin valinta vaikuttaa myös jälkikäsitteilyyn, sidontatapaan, taloudellisuuteen, elinikään ja kestävyteen. (Pesonen 2007, 68; Bohman & Hallberg 1988, 243.)

Olen samaa mieltä Pesosen (2007) kanssa, että paperin valintaan vaikuttavat julkaisun tyyli ja sen tavoitteet. Eri paperilaadut viestivät erilaisia vaikutelmia; mattapaperia pidetään usein arvokkaampana ja tyylikkäämpänä kuin ohutta, kiiltävää tai sanomalehtipaperia. Myös tekniset vaatimukset vaikuttavat päätökseen; kiiltäväpintainen materiaali toistaa väripinnan paremmin kuin mattapaperi, mutta siltä voi olla hankalampi lukea tekstiä, koska paperin kiilto ja heijastukset voidaan kokea häiritseviksi. Jos julkaisussa on paljon tekstiä sekä kuvia, puolimatta paperi voi olla hyvä vaihtoehto. Tässä tapauksessa värit voivat toistua hieman kiiltävää paperia himmeämmin, mutta kuvat toistuvat mattapaperiin verrattuna paremmin. (Pesonen 2007, 68.)

Myös paperilaadulla voidaan ilmaista erilaisia mielikuvia. Monet ekologisuuutta arvostavat valitsevat mielummin mattapaperin tai paperin, jonka pinta näyttää uusiopaperilta. Usein ekologisempia vaihtoehtoja ovat puoli-kiiltävät paperit, mutta moni ei tiedä tätä, ja siksi uusiopaperin tarjoama ekologinen mielikuva voittaa.

Muistilista teknisiin valintoihin:

1. Kirjan formaatti (koko, sidoasu ja materiaalit)
2. Gridin suunnittelu ja sommittelu
3. Paperi

2.4 Tyyllivalinnat

Tässä luvussa kerron kirjan suunnittelun tyyllivalinnoista: typografiasta, kirjan rakenteellisista elementeistä, kuvituksista, sommittelusta sekä väreistä.

2.4.1 Kirjatypografia

Tarkoitan *kirjatypografialla* kirjan typografista ulkoasua. Siihen kuuluvat palstamäärät ja marginaalit, sekä eri kirjaintyypit, kirjainkoot, rivivälit sekä palstanleveys. *Typografia* tarkoittaa taas Itkosen (2012, 19) mukaan kirjaintyyppien valmistusta, valintaa ja käyttöä.

Tässä kappaleessa käytän enimmäkseen lähteenä Markus Itkosen typografiaa käsikirjoja, sekä Jarno Lukkarilan teosta *Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä* (2001).

Lukkarila (2001) kertoo, että kirjoissa ja muissa graafisissa julkaisuissa tekstimateriaali jaetaan erilaisiin tekstityyleihin, joita ovat muun muassa otsikot, leipäteksti, kuvatekstit ja viitetekstit. Näiden elementtien tulisi sopia harmonisesti yhteen, mutta niiden täytyy myös erottua toisistaan. Ilman typografisia kontrasteja tekstistä tulee tasapaksua ja informaatio ei ole tarpeeksi selkeää. (Lukkarila 2001, 80.) Myös Itkonen (2004, 230) painottaa, että kontrasti luo vaihtelua, josta syntyy rytmi, joka pitää lukijan mielenkiintoa yllä. Lukkarilan (2001, 80) mukaan onnistunut typografia syntyy yhtenäisyyden ja eroavaisuuden suhteen löytämisestä.

Itkosen (2004) mukaan hyvän leipätekstin kirjaintyyppi on helppolukuista ja mieluummin mittasuhteiltaan ja muodoiltaan tavanomaista kuin huomiota herättävää. On myös tärkeää ymmärtää kirjaintyyppien luonne, jotta ne istuvat kirjan kokonaiskuvaan. Valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten tekstin sisältö, kohderyhmä ja tekstin pituus. Myös tekstin luonne vaikuttaa asiaan, eli se, valitaanko kirjaintyyppiä leipätekstiin, otsikkoon, ingressiin tai vaikkapa hakemistoon. (Itkonen 2004, 228, 231.)

Joidenkin kirjojen luonteeseen voi sopia erilaisten tyylien sekamelska, mutta Itkosen (2004) mielestä useimmiten erikoisia kokeiluja kannattaa kuitenkin välttää, sillä tekstin tulee olla helppolukuista ja selkeää. Hänestä paras typografinen lopputulos syntyy usein vain kahden kirjainperheen yhdistelyllä. (Itkonen 2004, 230.) Myös Loiri & Juholin (1998, 34) jatkavat samalla linjalla: heistä liian monen eri fontin käyttö aiheuttaa sekavuutta ja vaikeuttaa tekstin ymmärtämistä.

Mielestäni erilaisilla kirjainperheillä voidaan leikitellä onnistuneesti. Joskus useamman kuin kahden kirjainperheen fontit voivat toimia yhdessä saumattomasti. Tämä riippuu kuitenkin täysin kirjan tarkoituksesta. Jossain kirjoissa voi olla paljon erilaisia taulukoita, nostoja ja lainauksia, jolloin teksti kaipaa lisää erottuvuutta ja kontrastia.

Kirjaintyyppejä etsiessä helpoin tapa on valita yksi laaja kirjainperhe, johon kuuluvat sekä päätteelliset että päätteettömät kirjaintyyppit eri leikkauksineen. Itkonen (2004) katsoo, että silloin kun koko kirjainperhe on suunniteltu samojen periaatteiden mukaisesti, kirjaintyyppit muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tällaisia kirjainperheitä on muun muassa Stone, Legacy ja Lucida. (Itkonen 2004, 230-231.)

Lukkarila (2001) kuitenkin jatkaa, että saman suunnittelijan eri kirjaintyyppit toimivat myös usein yhdessä, koska kirjainten suhteet ovat yhdenmukaisia. Jotkut kirjaintyyppit saattavat sisältävää samanlaisia piirteitä ja sopivat siksi yhteen. (Lukkarila 2001, 80-81.) Tällaisista oma suosikkiparini ovat Futura ja Bodoni, jotka esittelen seuraavalla sivulla kuvassa 15.

Futura Bodoni

Kuva 15

Futuralla ja Bodonilla on samat piirteet, vaikka ne ovatkin eri tyyllisuuntaisia (Lukkarila 2001, 83).

Sekä Futuralla että Bodonilla on pyöreät ja selkeät muodot. Niiden muodot ovat rakentuneet varsin yksinkertaisista palasista, esimerkiksi molempien kirjaintyyppien a:t ovat lähes samanlaisia kuin g, o tai p. Bodonin kapeat hius viivat toimivat tasapaksun ja päätteettömän Futuran parina.

Lukkarila (2001) toteaa, että erilaisten muotojen yhdistelyssä on tärkeää se, miten niitä käytetään rinnakkain. Tyylien välinen muotokontrasti toimii parhaiten, kun toinen kirjaintyyli hallitsee määrällisesti, esimerkiksi leipätekstinä. Useimmiten pitkiin leipätekstiosuuksiin kannattaa valita *antiikva*. Se on päätteellinen kirjaintyyli, jossa ylöspäiset linjat ovat laihoja ja alaspäiset paksumpia. Yleisesti ajatellaan, että antiikva on helpompilukuisempi kuin sen vastakohta *groteski*, joka on lähes tasavahva päätteetön kirjaintyyli. Lukkarilan mielestä groteskia kannattaa mieluummin käyttää lyhyissä kokonaisuuksissa, kuten esimerkiksi otsikoissa, jolloin niiden teho tulee esiin paremmin. Groteski toimii myös taulukoissa ja erilaisissa graafisissa esityksissä. (Lukkarila 2001, 81; Loiri & Juholin 1998, 35.)

Mielestäni groteskia voi myös jossain tapauksissa käyttää leipätekstinä, riippuen kirjan luonteesta. En koe mahdottomaksi groteskin käyttöä leipätekstissä esimerkiksi keitto- tai lastenkirjoissa. Myöskin hyvin koukeroisen otsikko-fontin pariin voi sopia selkeä groteski kirjaintyyppi.

Yllä olevien asioiden lisäksi on tärkeää ymmärtää, että kirjaintyytit ovat viestinnän lisäksi osa taidehistoriaa ja kuvastavat aikansa tyyllilajeja. Esimerkiksi funktionalistisen arkkitehtuurin rinnalle syntyi samaa tyyllisuuntausta edustava groteski Futura. Jos kirjan aiheena on jokin historiallinen ajanjakso tai tyyli, kannattaa valita juuri sen ajan kirjaintyyppi. Jos fontin löytäminen tuntuu vaikealta, kannattaa valita mahdollisimman neutraali kirjaintyyppi. Kirjaintyyppin ei tule johdattaa toiseen aikaan tai kulttuuriin kuin mitä tekstin sisältö käsittelee. Toivottavaa olisi, että kirjan suunnittelija tuntisi kirjaintyyppien historiaa ja osaisi valita tyylliltään sopivat kirjainperheet. (Hendel 1998, 13; Itkonen 2004, 231.)

Ennen taittotyön aloittamista kannattaa siis käyttää aikaa erilaisten kirjaintyyppien ja -tyylien tutkimiseen, sillä niiden tulee sopia kirjan luonteeseen ja ulkoasuun. Tekstikokoa valitessa kannattaa luottaa omiin silmiinsä, sillä

kirjaimien kokovaikutelma vaihtelee paljon eri kirjaintyypeissä, joten mitään oikeaa kokosääntöä ei ole. Taittotyön aikana tekstikoot ja niiden välistykset muuttuvat paljon, joten todella tarkkaa suunnitelmaa ei voi alkuvaiheessa tehdä. Kirjaintyyppit ja niiden eri paikat kannattaa kuitenkin hahmotella taittosuunnitelmaan ennen varsinaisen työn aloittamista.

Muistilista kirjatypografiaan:

1. Typografian perussäännöt
2. Kirjan luonne
3. Eri kirjaintyyppien tutkiminen ja sovittaminen yhteen

2.4.2 Kirjan rakenteelliset elementit

Lähes jokainen kirja sisältää tietyt rakenteelliset elementit, joille on vuosien saatossa vakiintuneet omat paikkansa. Näitä elementtejä ovat suojanimiö, nimiösivu, kolofoni, omistus, sisällysluettelo, otsikot, väliotsikot, leipäteksti, sivunumerot, sivun päät, viitteet, lähteet, hakemistot ja kirjan lopetus.

Itkonen (2004) kertoo tarkasti *Kustannustoimittajan kirjassa*, missä paikoissa tietyt rakenteelliset elementit sijaitsevat. Klassisen tavan mukaan kirja aloitetaan suojanimiö-sivulla, jolle sommitellaan pelkästään kirjan nimi. Sitä seuraa sivulla kolme nimiösivu, jolla kerrotaan kirjan nimi, kirjoittaja(t), sekä kustantaja ja kustannuspaikka. Tämän sivun takana, sivulla neljä, on yleensä kolofoni, jossa on yleensä ISBN-tunnuksen lisäksi yksityiskohtaisia tietoja kirjan valmistuksesta. Ennen varsinaisen leipätekstin aloittamista saattaa olla vielä omistus- tai kiitossivu ja sisällysluettelo. Sivunumerointi aloitetaan suojanimiö-sivulta, mutta esitetään vasta sisällysluettelossa tai sen jälkeen ensimmäiseltä tekstisivulta. (Itkonen 2004, 235–246.)

Leipätekstin sisällä on yleensä erilaisia otsikoita, kuvatekstejä, nostoja, sivunumeroita ja sivupäitä. Viitteitä sisältävissä kirjoissa tulee mieltä tulevatko viitetekstit samalle sivulle viitenumeron kanssa vai kootaanko kaikki viitteet kirjan tekstiosuuden loppuun. Mielestäni on selkeämpää, että viitetekstit ovat samalla sivulla viitenumeron kanssa. Kirjan lopusta löytyvät lähde- tai kirjallisuusluettelo, hakemistot ja kirjan lopetus.

Mielestäni näitä paikkoja voi kuitenkin muuttaa kirjan luonteen mukaan. Kaikista kirjoista ei tarvitse löytyä esimerkiksi nimiösivua, mutta mielestäni sisällysluettelon tulisi löytyä kirjan alusta. Lukiessani ja tarkastellessani tätä opinnäytetyötä varten erilaisia julkaisuja vain yhdessä kirjassa sisällysluettelo, kolofoni ja kiitossivu sijaitsivat julkaisun lopussa. En tiedä miksi kirjoittajat olivat päätyneet tähän ratkaisuun, mutta se saattoi olla tietoinen näpätys konservatiivisille säännöille. Mielestäni tämä ei ollut kuitenkaan kovin toimiva ratkaisu, koska sisällysluettelo myös esittelee lukijalle kirjan sisällön.

Kuvittaminen on käyttötaidetta, jonka tarkoituksena on tukea julkaisun tekstiä. Eli toisin kuin kuvataiteilija tekee työtään omista itsenäisistä lähtökohdista, kuvittajan työlle on aina tilaaja, joka määrittelee työlle perusrakenteet. (Heinilehto ym. 2004, 10.)

Maltzeffin (2004) mielestä kuva puhuu enemmän tunteella kuin teksti. Kuva on apuväline, joka antaa tekstille ilmeen. Kuva voi olla informatiivinen, jolloin se täydentää tekstiä tai havainnollistaa mistä tekstissä on kyse. (Maltzeff 2004, 262.) Pesonen (2007) jatkaa, että kuva voi olla myös koristeellinen, jolloin se luo julkaisulle ilmettä ja tunnelmaa yhdessä tekstin, typografian ja sommittelun kanssa. Hänestä kuvalla täytyy kuitenkin olla jokin tarkoitus, sitä ei kannata käyttää vain tyhjän tilan täytteenä tai pelkkänä koristeena. Kuvituksen olisi hyvä sopia ulkoasun muihin elementteihin ja toimia ilman pitkiä kuvatekstejä. (Pesonen 2007, 48-49.)

Mielestäni kuvituksen tulee sopia yhteen kirjan kannen kanssa ja olisi hyvä, että kannen tyyli ja värimaailma jatkuu kirjassa. Maltzeff (2004) painottaa kuitenkin, että kannen ja sisältösivujen kuvitusten tarkoitukset ovat täysin erilaisia. Sisällön kuvituksen tulee tukea tekstiä, mutta kannen tehtävä on herättää kiinnostusta, luoda mielikuvia ja tunnelmia ja johdattaa ostopäätökseen. (Maltzeff 2004, 262.)

Kuvitusta ei voi suunnitella ilman käsikirjoitukseen perehtymistä. Sen ja kirjan käyttötarkoituksen perusteella ratkaistaan, millainen kuvitus julkaisuun sopii. Maltzeff (2004) lisää, että samalla tulee myös suunnitella kuvien kokonaisuus, rytmi, sekä miten niitä käytetään kirjan sivuilla. Kuvituksia voi käyttää esimerkiksi koko aukeman tai sivun kokoisena tai vinjetinomaisina, viittellisinä kuvina. (Maltzeff 2004, 262.) Mielestäni kuvitukset voisivat olla taittopohjassa aina tietyn säännön mukaisina, esimerkiksi tietyn kokoisina tai niille varatuissa paikoissa. Näin taittopohja pysyy yhtenäisenä.

Maltzeffin (2004) mukaan kuvasuunnitelmat tekee yleensä kirjailija tai kirjoittajaryhmä. Tähän kuitenkin tarvitaan useimmiten kuvatoimittajan tai kuvittajan apua jo alkuvaiheessa. Niin kuin jo opinnäytetyöni alussa kirjoitin, kirjailijalla voi olla valmis mielikuva kuvien sisällöstä tai konkreettisia kuvitusehdotuksia. Kuvittajalla voi olla kuitenkin parempi tietämys kuvituksen mahdollisuuksista ja rajoista, sekä visuaalinen käsityskyky kuvituksen rytmistä, sijoittelusta ja kokonaiskuvasta. (Maltzeff 2004, 262.)

Myös kuvitusta on hyvä ideoida lukiessa kirjan käsikirjoitusta. On tärkeää tietää mihin yhteyteen kuvat tulevat ja mitä niillä halutaan kertoa. Itse luonnostelin kuvia lyijykynällä ja kirjoitin ympärille mieleeni tulevia ajatuksia.

Pidän itse siitä, että kuvasuunnitelmat ovat valmiina ennen varsinaisen kuvitustyön aloittamista. Tietysti kuvitukset muuttuvat tekovaiheessa, mutta kun ideat ovat valmiina, niiden toteuttaminen on helpompaa.

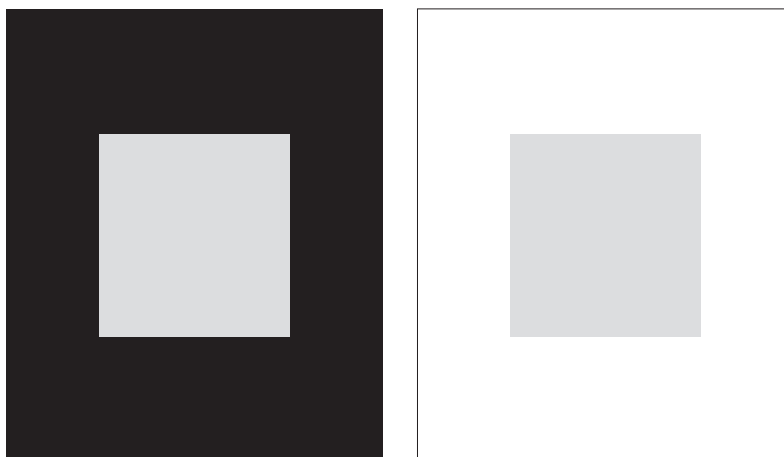
Kirjoitin väreistä hieman jo luvussa 2.2, mutta jatkan niiden käsittelyä tässä yhteydessä. Kirjan kansi on usein värillinen, mutta ennen kirjan ulkoasun suunnittelua, tulee tietää minkälaisia ja kuinka montaa väriä kirjan sisällä käytetään. Usein mustavalkoisuus tai kaksivärisyys ovat kustantamolle edullisempi vaihtoehto kuin kokonaan nelivärinen työ. Kirja voi olla mustavalkoinen, mutta siinä voi olla lisäksi muutamia kuvaliitesivuja.

Loiri & Juholin (1998) painottavat, että pinta- ja värisommittelun merkitys ilmenee värillisestä työstä otetusta mustavalkokuvassa. Kun kuvasta on riisuttu värit, kuva saattaa näyttää hyvinkin ontuvalta ja mitättömältä. (Loiri & Juholin 1998, 68.) Siksi kuvia ei voi muuttaa värillisistä mustavalkoiksi, mikäli budjetti ei riitä värilliseen julkaisuun.

Väri- ja mustavalkokuva vaativat erilaista suunnittelutyötä. Mustavalkoisessa pinnassa pelkästään harmaan eri sävyt vaikuttavat kuvan voimatasapainoon, kuin taas värejä käytettäessä pienikin värillinen koroste voi hallita koko kuvaa järjestäen kuvan painotukset uudelleen. (Loiri & Juholin 1998, 68.)

Jos kuvassa käytetään värejä tai esimerkiksi yhtä spottiväriä mustan lisäksi, tulee tutkia millaiset värit kirjan luonteeseen sopivat parhaiten. Väri kertoo aina kohteestaan jotakin joko tahallisesti tai tahattomasti. Loiri & Juholin (1998) painottavat, että värit elävät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Haaleat värit muuttuvat tummemmiksi, jos niiden vieressä on jokin voimakas väri. Esimerkiksi harmaa näyttää mustalla taustalla tummemmalta kuin valkoisella taustalla (kuva 16). (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Suuri väripinta on lähes aina tehokkaampi kuin pieni. Toisaalta pieni värillinen pinta voi herättää suurta huomiota, mikäli se erottuu voimakkaasti vaaleammal-



Kuva 16

Sama harmaa sävy mustalla ja valkoisella taustalla (Loiri & Juholin 1998, 113).

ta pinnalta. Suuren ja pienen välille syntyy mielenkiintoinen jännite: piste ei ole tehokas ilman suurta pintaa ja suuri pinta ei olisi kiinnostava ilman värikästä pistettä (kuva 17). Näin ne antavat merkityksen toisilleen. (Loiri & Juholin 1998, 66-67.)



Kuva 17

Pienen ja suuren pinnan kontrasti korostuu sijoittelun ja vastävärien ansioista (Loiri & Juholin 1998, 67).

Muistuksena alkavalle kirjaprojektille:

1. Selvitä uuden kirjaprosessin alussa asiakkaan – eli ainakin kirjailijan, kustannustoimittajan ja mahdollisesti markkinointiosaston – mielipiteet ja mieltymykset. Ota selvää aikataulusta ja budjetista.
2. Perehdy kirjan käsikirjoitukseen ja tee taustatutkimusta. Ideoi ja tee muistiinpanoja.
3. Suunnittele kirjankansi, joka kuvastaa kirjan luonnetta, tunnelmaa ja aihetta.
4. Suunnittele kirjan formaattiin ja luonteeseen sopiva taittopohja.
5. Mieti, millainen typografia kirjaan sopii ja pohdi rakenteellisten elementtien paikkoja.
6. Mieti tarkoin, millainen kuvitus ja värimaailma kirjaan tulee. Jos teet kuvat itse, niiden kannattaa olla valmiina ennen varsinaisen taittotyön aloittamista.

Edellä käsiteltyjen asioiden jälkeen voidaan aloittaa itse taittotyö, jonka vaiheisiin perehdyn seuraavassa luvussa.

3. VIRTUAALIMAINE-KIRJAN SUUNNITTELU

Tässä osassa esittelen, miten kirjaprojekti lähti käyntiin sekä mistä elementeistä suunnitelma muodostui ja rakentui lopulta kokonaiseksi kirjaksi. Lisäksi kerron työn haasteista ja niiden ratkaisuista. Lopuksi pohdin, mitä olisin voinut tehdä toisin ja mitä olen projektin aikana oppinut.

3.1 Lähtökohdat ja aikataulu

Kuten mainitsin, sain asiakastyön sattuman kautta. Kesällä 2012 keskustelin ystäväni kanssa tulevasta opinnäytetyöstäni ja tämän sattui kuulemaan tuttu-ni, joka on kustannuspäällikkönä *Talentumilla*. Talentum on mediayhtiö, joka kustantaa muun muassa eri alojen ammattilaisille lehtiä, kirjallisuutta ja verkkopalveluita sekä järjestää koulutustilaisuuksia ja ajankohtaisia tapahtumia.

Lähetin kustannuspäällikölle portfolioni ja sen perusteella hän, kustannustoimittaja ja kirjailija päättivät, että haluavat minut mukaan alkavaan projektiin.

Alla oleva aikataulu muodostui vasta kun projektin osa-alueet tulivat itselleni selvemiksi, mutta esittelen sen tässä, jotta projektin eteneminen olisi helpompaa hahmottaa.

AIKATAULU

Elokuu 2012

vko 35 ensimmäinen asiakaspalaveri 28.8.2012

Syyskuu 2012

vk 36 ennakkoteksteihin tutustuminen

vk 37 ideointi

vk 38 kirjankannen suunnittelu ja vedokset valmiina

vk 39 vedosten korjaaminen ja valmiin markkinointikannen lähettäminen Talentumille

Lokakuu – marraskuu 2012

opinnäytetyön kirjallisen osan taustatyö, tiedonhallinta ja kirjoittaminen

Joulukuu 2012

Virtuaalimaineen taittopohjan, typografisten elementtien ja kuvitusten suunnittelua

Tammikuu 2013

vko 1 – vko 3 kuvitusten suunnittelua ja toteuttamista

vko 4 taittotyön aloittaminen

Helmikuu 2013

vko 6 ensimmäinen taittovedos kustannustoimittajalle

vko 8 korjaukset taittovedokseen ja toinen taittovedos tarkistettavaksi

vko 9 kirja painoon

Jos projekti olisi edennyt edellä esitetyn aikataulun mukaisesti, olisi aikaa ollut ihan kylliksi ulkoasun suunnitteluun, kuvitusten tekoon ja taittotyöhön. Asiat kuitenkin menevät vain harvoin suunnitelmien mukaisesti ja tässäkin projektissa oli paljon mutkia matkassa. En nimittäin saanutkaan tammikuun 25. päivä lopullista käsikirjoitusta joka tarkoitti sitä, että ensimmäisen raakataiton jälkeen kustantajalla ja kirjailijalla meni vielä aikaa lopulliseen tekstin hiomiseen ja näin olleen sain vielä projektin loppupuolella paljon pieniä, mutta tarkkuutta vaativia korjauksia.

En myöskään ollut varautunut siihen, että painon kanssa tulisi ongelmia, joten projektin loppupuolella riitti aikataulumuutoksia, valvottuja öitä ja stressiä. Kerron näistä molemmista myöhemmin tuonnanpana. Kehottaisin kuitenkin, että jos on mitenkään mahdollista, kannattaa aikatauluun jättää tyhjää tilaa, koska tällaisissa projekteissa tapahtuu muutoksia lähes aina.

3.2 Asiakastapaaminen

Ennen ensimmäistä palaveria pyysin luettavakseni Virtuaalimaineen ennakotekstejä. Silloin valmiina oli vasta kirjan nimi, suuntaa antava sisällysluettelo ja suuri määrä muokkaamatonta tekstiä, josta sain luettavaksi tekstinäytteitä.

Palaveriin osallistuivat kustannuspäällikkö ja -toimittaja sekä kirjailija. Kävimme aluksi läpi kirjan tulevaa aikataulua. Tässäkin tapauksessa kirjan kannen suunnitteleminen tuli aloittaa heti ensimmäiseksi, koska sitä tarvittaisiin erilaisissa markkinointimateriaaleissa mainostamaan tulevaa julkaisua. Kirjailija lupasi lähettää minulle luettavaksi lisää tekstinäytteitä, jotta ymmärrän mistä kirjassa on kyse ja pääsisin ideoimaan kuvitusta. Virtuaalimaineen oli tarkoitus mennä painoon helmikuun lopussa ja ilmestyä maaliskuun 2013 loppupuolella.

Puhuimme yhdessä kirjankannen ilmeestä. Kirjailija itse maalaili kirjankannen ilmettä, jossa olisi vieriviä dominopalikoita tai horjuva pelikorttitalo. Nämä ideat eivät tuntuneet kovin omaperäisiltä, mutta ymmärsin kuitenkin, minkälaista ideaa oltiin hakemassa. Kirjailija mainitsikin lauseen: ”Virtuaalimaailma on uhkapeliä ja aina jollain on ässä hihassa.” Tämä jäi mieleeni, kun myöhemmin lähdin suunnittelemaan kuvitusta.

Vaikka kirjailijalla oli kuvitusideoita, oli alusta saakka oli selvää, että saisin vapaat kädet kirjan ulkoasun suhteen. Kirjailija piti selkeästi portfolioissani esitetystä tyylistäni, joten hänen oli helppo kuvailla minulle toivottua ilmettä. Kirjailija piti varsinkin portfolioissani värikylläisistä, kollaasimaisista ja hie-man neuvostohenkisistä töistäni (kuva 18).



Kuva 18

Esimerkkikuvat ovat tekemistäni kalenterista. Kirjailija piti näiden kuvien tyylistä ja tunnelmasta, joten päätin lähteä rakentamaan Virtuaalimaineen tulevaa kuvitusilmettä hieman samaan suuntaan.

Kirjailijalla oli tapaamisessa mukana myös vanha filosofian kirja, jonka on kirjoittanut Esa Saarinen. Vaikka hän myönsi, että kirjan ilme oli aika vanhentunut ja sen kansi oli oikeastaan aika kamala, niin hän piti sen edustamasta erikoisesta typografisesta tyylistä. Tämän esimerkkikirjan avulla ymmärsin, että sekä kirjailija, että kustantajat toivoivat, ettei kirjan ilme olisi perusammattikirjallisuutta, vaan että kirja erottuisi erikoisella ja leikkisällä ulkoasullaan muista alan julkaisuista.

Näin ollen lisäisin ensimmäinen palaveri-muistilistaan, että itse palaverissa olisi hyvä olla mukana suunnittelijan työnäytteitä, sekä ehkä muitakin konkreettisia esimerkkejä halutusta tai ei-halutusta ilmeestä. Ihmiset voivat ilman esimerkkejä kuvaila samaa asiaa hyvinkin eri tavalla.

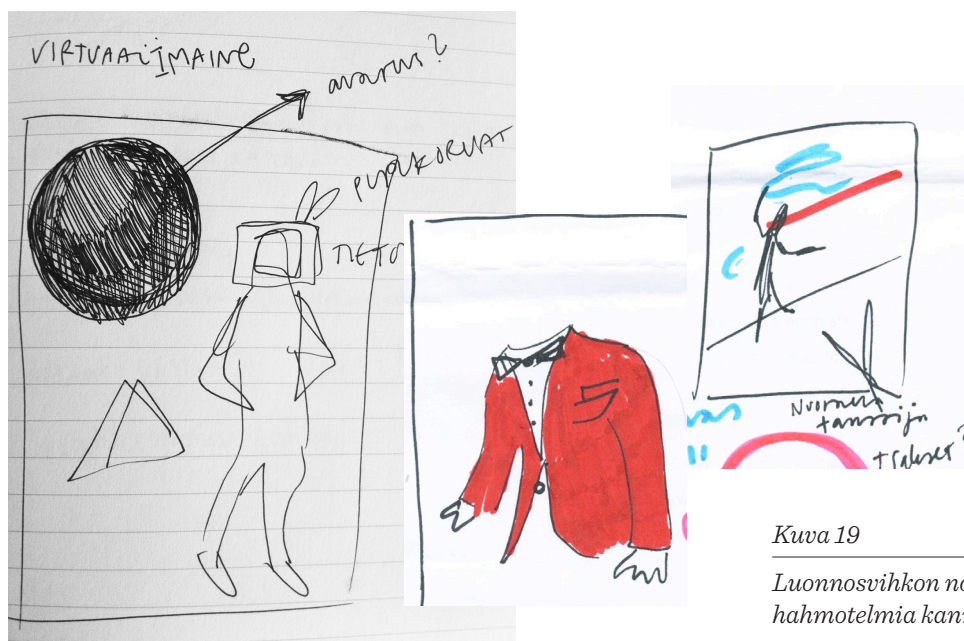
Tässä vaiheessa kirjan teknilliset valinnat olivat vielä auki. Kirjan kooksi oli vaihtoehtoina A5 (148 mm x 210 mm), sekä toinen peruskoko 165 x 235 mm. Sain suunnittelijana päättää näistä vaihtoehdoista julkaisun koon, sekä tuleeko kirjasta kova- vai pehmeäkantinen. Haaveeni värikylläisestä kirjasta kuitenkin haihtuivat, koska pelkästään kansi tulisi olemaan nelivärinen, kirjan sisällys olisi kaksivärinen.

Palaverin aikana kirjoitin muistikirjaani ylös aikataulun ja tekniset tiedot, sekä kirjailijan omia ideoita, sekä ajatuksia joita itselläni tuli tapaamisen aikana mieleen. Lähdin tapaamisesta innostuneena sekä hieman huolestuneena. Palaveri meni hyvin ja kustannustoimittajat ja kirjailija tuntuivat uskovan minuun, mutta itse olin tässä vaiheessa sekaisin koko hankkeesta. Työ tuntui mahdottoman suurelta. Innostus kuitenkin vei eteenpäin ja aloin seuraavaksi suunnittelemaan kirjalle kantta.

3.3 Kirjan kansi

Pidin koko suunnitteluprosessin ajan luonnosvihkoa, johon luonnostelin ja kirjoitin ylös ideoitani. Ennen tätä luin kuitenkin kirjailijan tekstinäytteitä tulevasta käsikirjoituksesta. Ennen kuin alan kertoa omista ideointitavoistani ja niistä syntyneistä ideoista, kerron hieman minkälaisesta kirjasta on kyse.

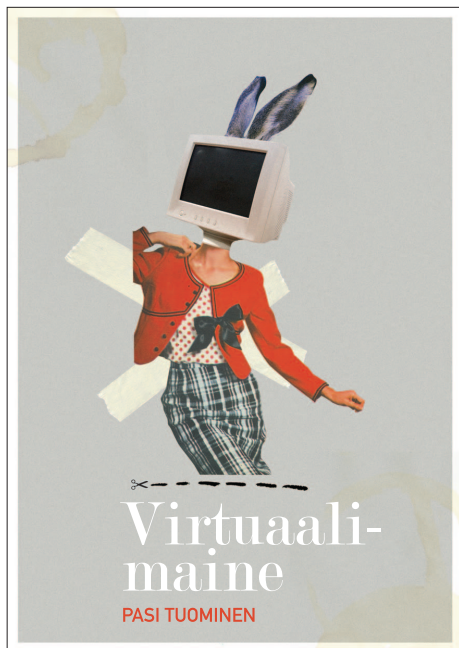
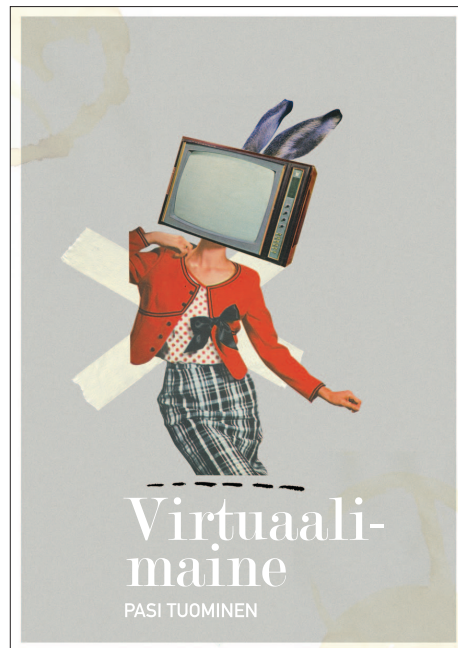
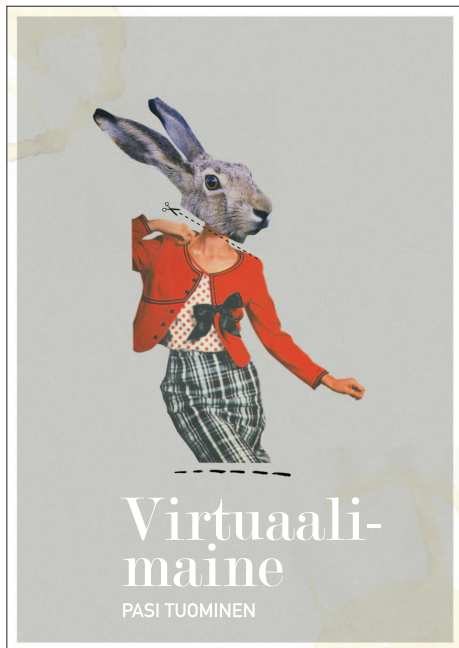
Kirjan tarkoitus on olla yrityksille, tai miksei yksityishenkilöllekin, mainejohdantamisen ja nykyaikaisen kriisiviestinnän opas, joka kertoo, kuinka maineeseen kohdistuvia riskejä voidaan ennaltaehkäistä sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Kirja kertoo myös mitä on tehtävissä, jos vahinko on jo sattunut. Esimerkiksi entisen asiakkaan kirjoittama huono palaute voi olla ensimmäinen asia, jonka hakukoneet löytävät, kun uusi asiakas etsii verkossa yrityksestä tietoa.



Kuva 19

Luonnosvihkon nopeita ideointihahmotelmia kannen ilmeestä.

Lukiessani tekstiä kirjoitin sanoja kuten maine, brändiheimo, hallinta, karnevaalitunnelmat, sosiaalinen media, kriisi, hakukone ja niin edelleen ylös, ja listasin niiden ympärille ajatuksia, jotka nämä aiemmin mainitsemani sanat herättivät. Näistä valitsin mielestäni mielenkiintoisimmat ja lähdin taas miettimään niitä tarkemmin. Sanoista muokkaantui muun muassa tällaisia ideoita: vääristynyt todellisuus, kalastusjutut, ihmishahmot, joilla on jäniksen korvat, tietokone hallitsemassa tulevaisuutta avaruudesta käsin, ilmapalloja, jotka luisuvat ihmisen kädestä vapauteen, nuorallatanssijoita, pelikortteja, uhkapelejä, maineen menettämistä tai saavuttamista...



Kuva 20

*Ensimmäisiä kuvitusideoita
Virtuaalimaineen kanteen*

Lopulta valitsin vedosten aiheeksi lipunkantajat sekä ihmishahmon, jolla on jäniksen korvat. Lipunkantajien oli tarkoitus kuvastaa vastakohtaisuutta, sillä maine voi olla hyvä tai paha, ja kummallakin on kannattajansa. Ihmishahmolle, jolla oli jäniksen korvat ajoin takaa taas ajatusta, että netissä voi valita itselleen haluamansa identiteetin (kuva 20).

Virtuaalimaineen kannen valinnassa kului pitkä tovi. Molemmilla ideoilla oli kannattajansa ja ilmeisesti päätöksessä ei päästy yksimielisyyteen. Lehtonen (2004) esittääkin, että kirjankannen hyväksymisprojekti ei voi olla aina demokraattinen, vaan jonkun on otettava vastuu ja päättää, mikä ehdotelmista on se oikea. Hän painottaa, ettei kansi voi miellyttää kaikkia, eikä kompromisseihin tarvitse tyytyä. (Lehtonen 2004, 253.)

Molempiin ehdotelmiin pyydettiin hieman muutoksia (kuva 21). Kirjailija piti varsinkin jänisideasta, mutta siihen pyydettiin modernimpaa otetta. Lipunkantajia toivottiin enemmän toistensa peilikuviksi luoden mielikuvaa saman asian kahdesta eri projektista. Kirjailija piti kannen ajatuksesta mustavalkoisesta maailmasta: sama asia kuin merkitsee toiselle mustaa ja toiselle valkoista.

Näiden vedosten jälkeen päädyttiin lipunkantajat-versioon. Tässä vaiheessa kannen ei kuitenkaan tarvitse olla vielä täysin valmis. On tavallista, et-



Kuva 21

Uudet vedosehdotelmät, joitten perusteella päädyttiin oikeanpuoleiseen "lipunkantajat"-versioon.

tä markkinointikantta muokataan kirjaprojektin edetessä. Kannen tulee olla täysin valmis vasta sitten, kun kirja lähetetään painoon.

Virtuaalimaineen lopullinen kansi (kuva 22) oli painokunnossa vain muutama päivä ennen aikarajaa. Koska en ole aiemmin lähettänyt tällaista projektia painoon, joitakin asioita tuli opittua kantapään kautta. Kerron kannen ja muun kirjaprojektin painoteknisistä asioista lisää myöhemmin. Painoasiat kuuluvat tietysti kirjaprojektin loppupäähän, mutta jos alkuvaiheessa ei ole tietoinen joistakin tärkeistä asioista, voi loppuvaiheessa joutua tekemään paljon ylimääräistä työtä.



Kuva 22

*Virtuaalimaineen
lopullinen kansi*

4. TEKNISET JA TYYLILLISET VALINNAT

Koska markkinointikansi valmistui lokakuun alussa ja olin saamassa lopullisen käsikirjoituksen vasta tammikuun lopussa, minulle jäi hyvin aikaa taiton ja kuvitusten suunnitteluun. Kannen suunnittelutyön jälkeen annoin työn olla hetken ja jatkoin opintojani. Virtuaalimaine oli kuitenkin alitajuisesti mielessäni ja esimerkiksi aina kun törmäsin mielestäni mielenkiintoiseen kirjan ulkoasuun, tutkin sitä tarkkaan ja kuvasin luonnosvihkooni ajatuksiani.

Tarkkailin esimerkiksi julkaisujen taittopohjaa, typografiaa ja kirjan rakenteellisia elementtejä. Usein pistin merkille, että esimerkiksi jossain julkaisussa kansi oli erittäin mielenkiintoinen, mutta sisältä kirja ei jatkunutta yhtä onnistuneena. Joskus kirjan ulkoasu oli muuten kohdillaan, mutta itse en pitänyt syystä tai toisesta typografisista ratkaisuista. On mahdotonta miellyttää kaikkia, joten päätin, että tavoitteenani on tehdä kirjan ulkoasu, joka on ainakin omasta mielestäni kaunis, toimiva ja yhdenmukainen.

Kerron ensiksi lyhyesti Virtuaalimaineen teknillisistä asioista ja sitten miten kirjan ulkoasu rakentui näiden raamien puitteissa. Tekniset valinnathan saanevat aika pitkälti millaisia tyyliävalintoja kirjassa voidaan tehdä.

4.1 Kirjan formaatti

Lehtonen (2004, 256) esittää, että formaatilla tarkoitetaan kirjan kokoa, sidosasia ja materiaaleja. En päässyt tässä projektissa vaikuttamaan näihin asioihin kovinkaan paljoa, mutta kerron tässä luvussa mihin valintoihin päädyttiin ja miten ne vaikuttivat julkaisun tyyliävalintoihin.

Asiakkaallani, eli Talentumilla ei ole kirjan vakioformaattia, vaan koot vaihtelevat heillä kirjan luonteen ja tarkoituksen mukaan. Sain valittavakseni A5- tai 165 x 235 mm koot. Koska olen samaa mieltä Itkosen (2004, 223), kanssa siitä, että A-sarjan paperikokojen käyttäminen on tylsä vaihtoehto, valitsin viimeiseksi mainitun koon.

Ja koska sain valita, tahdoin, että kirjasta tulee kovakantinen. Mielestäni kovakantisuus tekee kirjasta arvokkaamman oloisen kuin pehmeäkantinen. Tämä johtuu siitä, että kovakantiset kirjat sidotaan, eikä nidota niin kuin pehmeäkantiset. Näin ollen kirja avautuu paremmin ja on myös kestävämpi.

Kun kirjan kantta ollaan lähettämässä painoon, tulee ottaa myös huomioon erilaisia painoteknillisiä asioita. Näitä ei helposti tule miettineeksi kirjaprojektin alkuvaiheessa, mutta myöhemmin on vaikeampaa muokata kannesta painokelpoista, jos sitä ei ole tehnyt oikein. Siispä varautuisin jo alkuvaiheessa kysymään kirjan formaattiin liittyviä asioita. Näin osaa varautua tekemään sellaisen aineiston, johon voi helposti tehdä myöhemmin esimerkiksi erilaisia ylivedonvaroja.

En päässyt vaikuttamaan paperivalintoihin, mutta olin lopullisiin materiaaleihin tyytyväinen. Kirjan kansi on painettu Maxi Satin -materiaalille, jonka paksuus on 130 g. Kirja on päällystetty tämän jälkeen mattalaminoinnilla. Sisus on painettu Multioffset 120 g. paperille. Tyhjät välipaperit ovat samaa, mutta hiukan paksumpaa 140 g. paperia. Mielestäni suunnittelemani kuvat toistuvat hyvin tällä materiaalilla.

4.2 Gridin suunnittelu ja sommittelu

Olin sopinut kustannustoimittajan kanssa, että saisin lopullisen taittomateriaalin viimeistään tammikuun lopulla, mutta hän ilmoittikin joulukuussa etteivät hän ja kirjailija saa lopullista tekstiä hiottua aikarajaan mennessä. Hän ehdotti, että tekisin noin viikon sisällä tuosta päivämäärästä raaka-taitton, niin että he kerkeäisivät tehdä tekstiin vielä korjauksia ennen lopullista taittoa ja painoa. Itkonen (2004, 247) painottaa, että graafikolle on erittäin tärkeää saada koko käsikirjoitus ja kaikki siihen liittyvät elementit kerralla, koska taitto on rivintarkkaa työtä, jota on turha aloittaa jos lisäyksiä tiedetään tulevan. En odottanut tällaista tilannetta, mutta välillä graafikko joutuu sopeutumaan uusiin käänteisiin.

Tämän tilanteen pohjalta päätin suunnitella taittoilmeen, joka olisi suhteellisen yksinkertainen, koska monimutkaiseen taittopohjaan on paljon vaikeampi alkaa tekemään kiireessä muutoksia. Lähetin myös hyvissä ajoin kustannustoimittajalle ensimmäisiä taittovedoksia, koska halusin hyväksyttää hänellä taittoilmeen ja kuvitustyylin ennen varsinaista taittourakkaa. On siis tärkeää, että ulkoasu on suunniteltu etukäteen, koska taittotyön aikana ei ole enää aikaa erilaisille kokeiluille.

Kustannustoimittaja piti heti ensimmäisestä ulkoasuvedoksistani ja lähetti ratkaisuni myös kirjailijalle nähtäväksi. Näin ollen työtä oli helppo jatkaa, koska tiesin ettei suuria ulkoasukorjauksia enää tulisi. Nyt tuntuu, että toimiva taittomalli syntyi kuin itsestään, vaikka toisaalta olin tarkastellut paljon erilaisia julkaisuja ja miettinyt niiden toimivia ratkaisuja ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista. Seuraavilla sivuilla kerron enemmän näistä ratkaisuista.

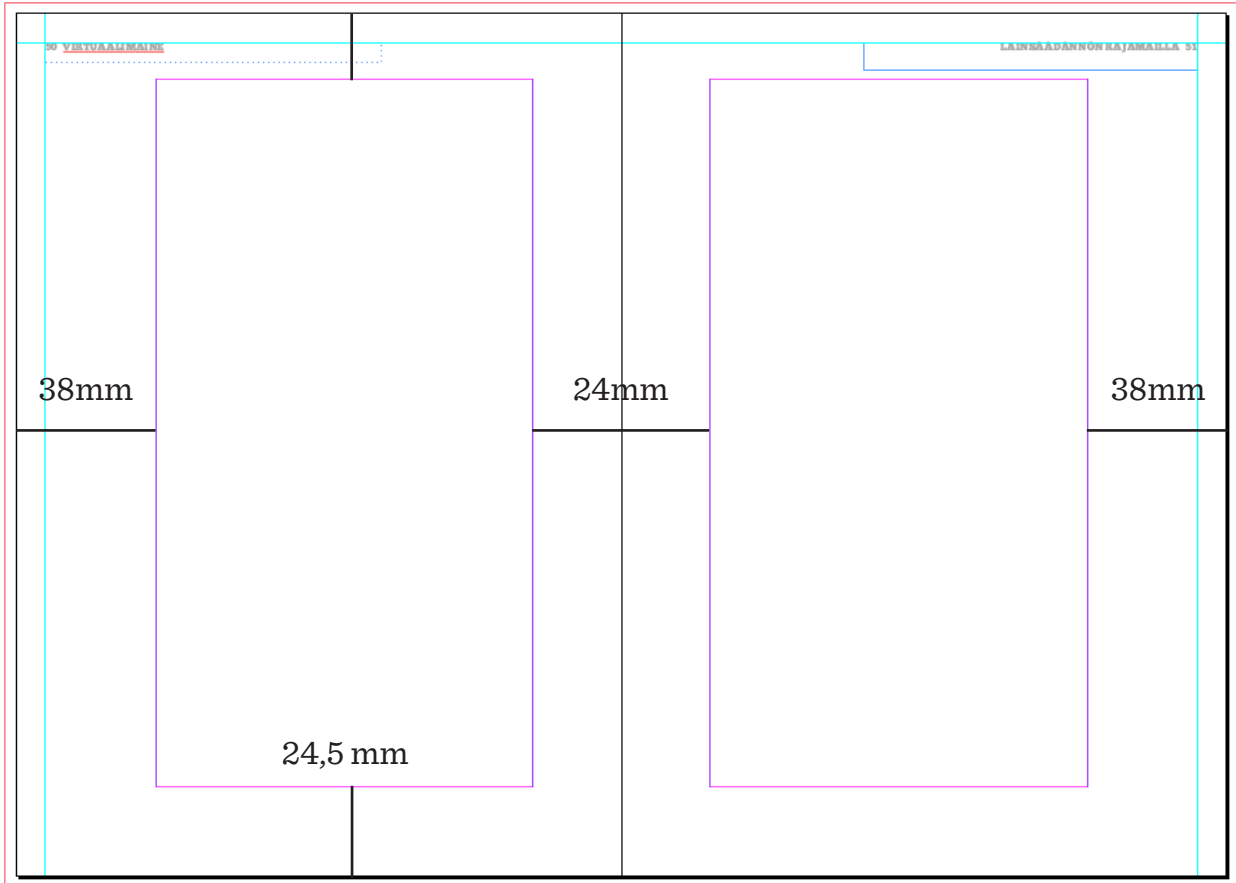
Aloitin taittopohjan hahmottelemisen suunnittelemalla ensimmäiseksi kirjan marginaalit. Koska pidän itse kirjoista joissa on runsaasti tyhjää tilaa, tein marginaalit sen mukaisesti. Seuraavalla sivulla on kuva kolmesta eri taittopohjasta (kuva 23).

Tahdoin välttää liian ahtaan näköistä ilmettä, joten päädyin 1-palstaiseen ratkaisuun. Tein leveät sivumarginaalit, ettei 1-palstainen rivinleveys olisi kasvanut liian suureksi. Lukkarilan (2001, 88) mukaan yli 90 merkkiä sisältävä rivi väsyttää lukijan silmää ja tekee lukemisesta raskasta. Virtuaalimaineen rivinleveyteen mahtui enimmillään noin 63 merkkiä.

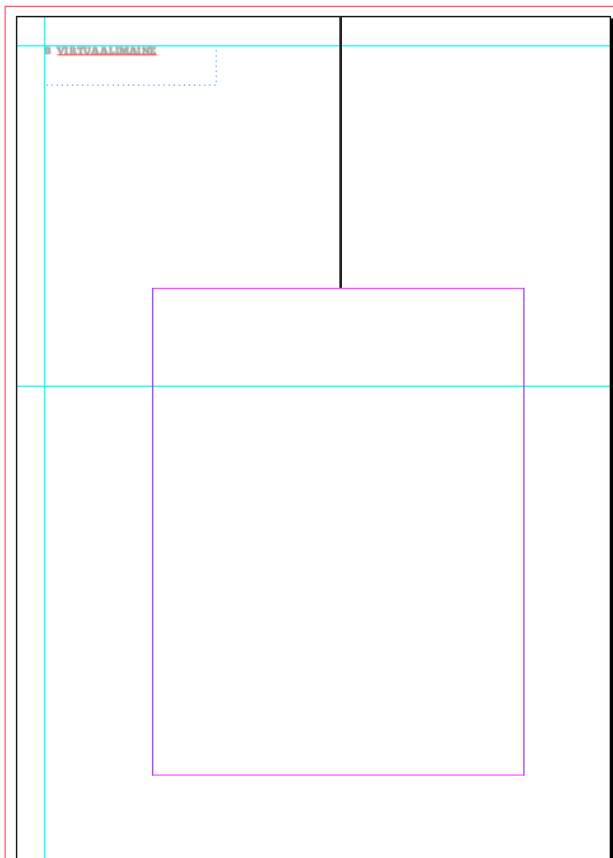
Seuraavaksi etsin sivunumeroiden ja lähdetekstien paikat. Aluksi hahmotelin lähdetekstien paikkoja sivumarginaaleihin, mutta luovuin tästä, koska tekstit ovat paikoin hyvin pitkiä ja olisivat näin olleen vieneet sivuilta liian paljon tilaa. Lähdetekstien paikka siirtyi alas, koska itse pidän siitä, että läh-

18 mm

37



75mm



Kuva 23

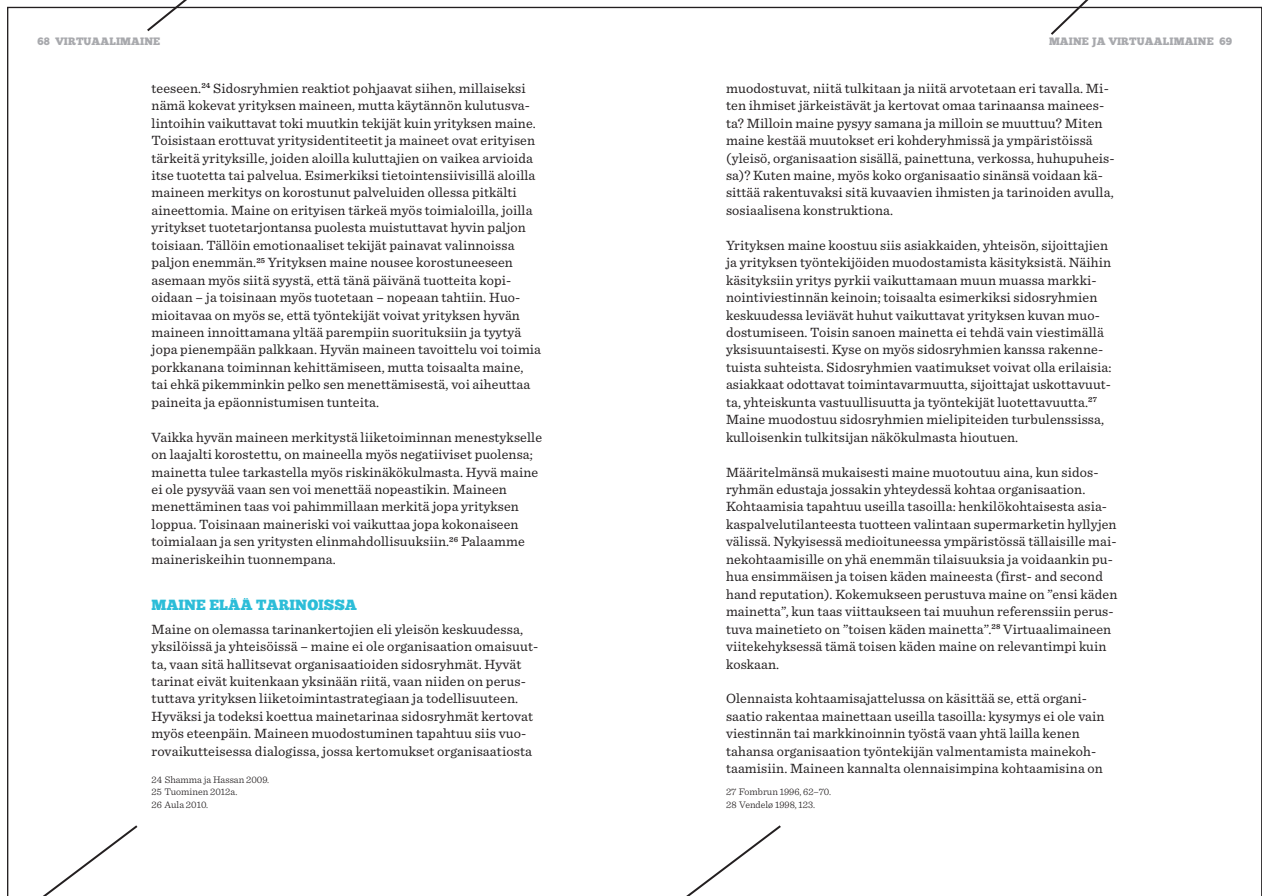
*Ylhäällä vasen - ja oikea mastersivu
Ylämarginaali on 18mm,
Ala marginaali 24,5
Ulkomarginaali 38mm
Sisämarginaali 24mm*

*Alhaalla sivupohja, joka on muuten samanlainen, paitsi ylämarginaali on 75mm.
Päätin jättää uuden luvun aloittavalle sivulle runsaasti ylämarginaalia, jotta lukija huomaa, että uusi teksti alkaa.*

detekstit ovat samalla sivulla kuin numerot ja koen, että kirjan loppuun siirretyt lähteet hankaloittavat lukemista. Tästä syystä sivunumeroiden paikka löytyi sivun yläreunasta. Sivunumeroiden lisäksi esitin aukeaman vasemmalla puolella kirjan nimen ja oikealla puolella kappaleen nimen. Olin nähnyt tällaisen ratkaisun eräässä toisessa kirjassa ja pitänyt sitä hyvänä. Alla ratkaisuista esimerkkiaukeama.

VASEMMANPUOLEINEN SIVUNUMERO JA KIRJAN NIMI

OIKEANPUOLEINEN SIVUNUMERO JA LUVUN NIMI



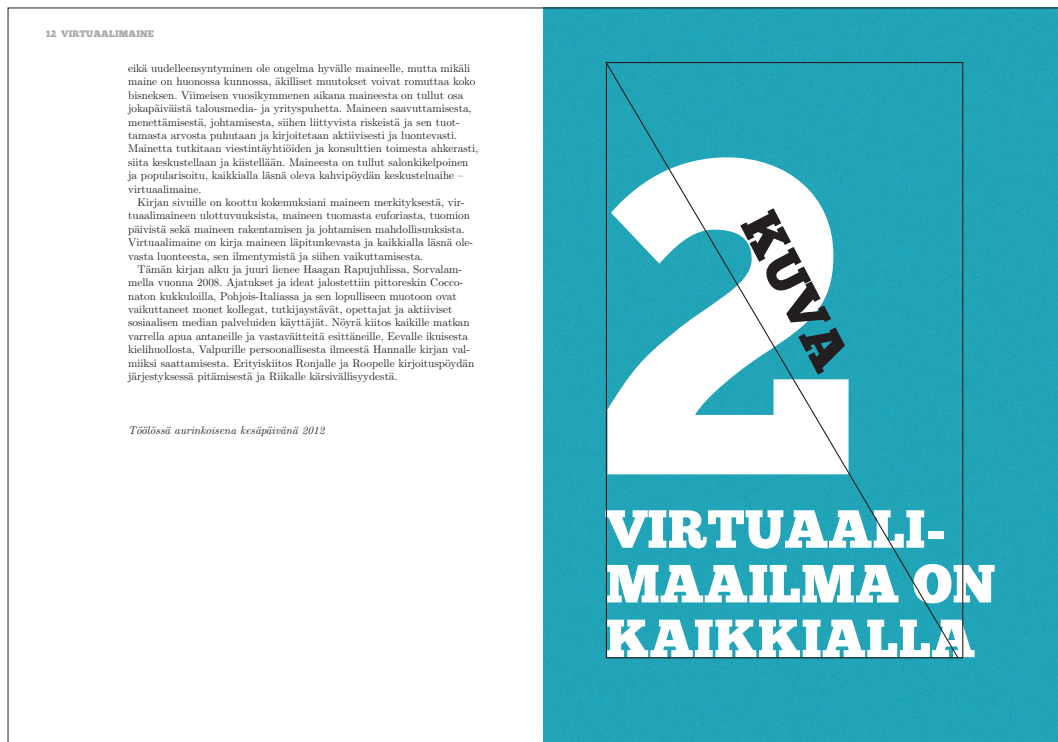
VIITETEKSTIT SAMASSA
ALAREUNASSA LEIPÄTEKSTIN
ALAREUNAN MUKAISESTI

LEIPÄTEKSTIN MERKKIMÄÄRÄ
ENINTÄÄN 63 MERKKIÄ

Kuva 24

Lopullinen esimerkkiaukeama

Koska tiesin, että kirjaan tulisi yhdeksän päälukua, päätin että jokainen uusi luku alkaa tekstiin liittyvällä kuvitus sivulla. Lukujen sivumäärät vaihtelevat alle kymmen sivun ja päälle neljäkymmenen sivun välillä, joten kuvitus sivun oli tarkoitus osoittaa lukijalle, että aihe vaihtuu. Tämä sivu on kirjassa aina aukeaman oikealla puolella. Alla olevan kuvan mukaisesti kuvituksen lisäksi sivulla on luvun numero ja nimi (kuva 25). Kuvitus sivun sininen pohja kulkee reunasta reunaan, mutta muuten koko kirjassa on ilmavat ja suuret marginaalit.



Kuva 25

Ensimmäisen vedoksen kuvasivun paikka.

Kuvitus sivua seuraava sivu alkaa aina selvästi alemmaa kuin muu leipäteksti, jotta lukija hahmottaisi tästäkin uuden luvun alkavan. Tällä sivulla luvunnumero on myös typografisena haaleana elementtinä tekstin alla (kuva 26).

Tiesin myös, että lopulliseen kirjaan tulisi päätekstin lisäksi paljon erilaisia lainauksia ja luetteloita. Valittuani typografisen ilmeen näitä ratkaisuja oli helpompaa alkaa suunnittelemaan tarkemmin taittopohjaan. Juuri nämä lainaukset aiheuttivat hieman päänvaivaa, koska niitä oli leipätekstin seassa paljon. Niiden tuli erottua muusta tekstistä, mutta ne eivät saaneet tehdä tekstistä liian katkonaista. Tein kokeilun, jossa lainaus oli sinisen pohjan sisällä erillään muuta tekstistä, mutta luovuin tästä, koska mielestäni ratkaisu ei näyttänyt toimivalta (kuva 27).

ALKAVAN LUVUN NUMERO

ALKAVAN LUVUN LEIPÄTEKSTI

16 VIRTUAALIMAAILMA

16 VIRTUAALIMAAILMA

ALKAVAN LUVUN NIMI

VIRTUAALIMAAILMA

Reality is just a cheap imitation of Virtuality.

SUOMALAISISTA KOTTALOUKSISTA Jo yli 70 prosenttia on kytketty laajakaistayhteydellä internetiin, ja Valtioneuvoston tavoitteena on, että käytännössä kaikki vakinaiset asunnot (yli 99 % väestöstä) sekä yritysten ja julkishallinnon organisaatioiden vakinaiset toimipaikat olisivat vuoden 2015 loppuun mennessä enintään kahden kilometrin etäisyydellä sadan megabitin yhteyden mahdollistavasta valokuitu- tai kaapeliverkosta. Internetiä pidetään nykyään jo osana yhteiskunnan infrastruktuuria ja välttämättömänä palveluna.

Vaikka toisenlaisia ajatuksia esitetään yleisesti, sosiaalinen media ei ole tekniikka vaan kuuntelemista, jutteleamista, arvostuksen tai sen puutteen osoittamista. Aina kun internetissä tapahtuu vuorovaikutusta käyttäjien välillä, kyseessä on sosiaalinen media. Yrityksille sosiaalinen media voi toimia viestintäkanavana, mainonnan- ja myynnin välineenä sekä asiakastietokantana. Sosiaalisen median tunnetuin kanava on Facebook. Siitä on tullut sähköpostien ja tekstiviestien korvaava työkalu. Facebook ei kuitenkaan ole kaikkialla suosittu sosiaalinen media; esimerkiksi Pohjois-Euroopassa mileniaalit käyttävät Whatsup-pikaviestintä ja MSN Messengeriä aktiivisemmin kuin Facebookia, ja esimerkiksi Kiina on luonut oman sosiaalisen median QQ:n, jossa on yli 600 miljoonaa käyttäjää. QQ:sta on myös kansainvälinen versio ja se on kiinankielen lisäksi saatavilla japaniksi.

ranskaksi ja englanniksi. Venäjällä, Ukrainassa, Valko-Venäjällä ja Kazakstanissa vain harvat käyttävät Facebookia. Siellä suurin sosiaalisen median palvelu on Vkontakte, jolla on yli sata miljoonaa käyttäjää.

Sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtnyt, koska sama henkilö voi sekä kuluttaa sisältöä että tuottaa uutta. Puhutaankin käyttötuotannosta, jossa sisällön käyttämiseen voi saumattomasti liittyä johdannaisien tai uusien sisältöjen tuottamista. Yksilöt eivät ole verkossa kuluttajia vaan aktiivisia toimijoita. Kuluttajien sijaan puhutaan joskus tuottajakuluttajista tai pro-harrastajista, jotka tekevät ammattilaisistaista tuotantoa harrastukseensa.

Sosiaalisen median yhteisöllisyyteen läheisesti liittyvät uudet kulttuuriset käytännöt, kuten avoimuus ja tiedon jakaminen, muovaavat laajalti yhteiskuntaa. Sosiaalisen median yhteisöllisyyden muodosta puhuttaessa voidaan käyttää myös käsitteitä sosiaalinen verkko, kansalaisjournalismi, vertaismedia tai osallistuva media. Yhteisöllisyyttä ja sananvapautta korostavien palveluiden suosio on edelleen kasvussa, ja tutkimukset kertovat käyttäjien osallistuvan yhä enemmän sosiaalisen nettisäällön tuottamiseen. Palveluita syntyy jatkuvasti uusia, ja samaan aikaan edelliset myös kuolevat pois. Suosituimpien verkkosivujen pörsäsi ylläpitävien Alexan top 500 -listalla useat listan kärjessä pyörtelevistä palveluista ovat sosiaalisen median palveluita (esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube).

Yhteisöllisyys ja sosiaalisen median palvelut ovat synnyttäneet uudenlaisen informaatioympäristön, joka on massamediaan perustuvaa tiedonvälitystä nopeampi, demokraattisempi, vuorovaikutteisempi, moniäänisempi ja samalla meluisempi. Pääsi että uudelaissa verkossa tietoa on ylipäänsä enemmän saatavilla, nyt sen lähettäjäni voi myös toimia kuka tahansa. Tällaisessa verkostoitumista tukevässä ympäristössä tarinan levittäminen herkästi, eikä valta niiden leviämistä ole organisaatioilla itsellään.

Vaikka sosiaalinen media on ainakin toistaiseksi näyttänyt enimmäkseen yksilöiden temmellyskentänä, ovat yritykset ja muut organisaatiot pyrkineet ottamaan osan sen kehityksestä. Toisaalta sosiaalisen median käyttämät työkalut ovat levinneet myös organisaatioiden verkkosivuille. Esimerkiksi monet sano-

22 VIRTUAALIMAAILMA

22 VIRTUAALIMAAILMA

teuhin asiakkaiden ja henkilöstön kanssa. Hänen mielestään yritysjohtajat eivät uskalla käyttää esimerkiksi Twitteriä, koska he sietävät kritiikkiä huonosti: "Ei sosiaaliseen mediaan voi mennä vain silloin, kun kaikki on hyvin. Siellä ollaan aatesessa ja palsteessa." Ja Dunn tietää hyvin myös sosiaalisen median sadepäivän, sillä eräänä yönä hänet herätettiin karmasella viestillä: "Pomo meillä on pieni kriisi, joku on lähettänyt nimisiasii twiittin, jossa sanat I'VE BEEN HAVING A LOT OF GREAT SEX LATELY, AND HERE'S WHY." Joku oli hakkeroinut Dunningin Twitter-tilin ja linkittänyt viestin erottopileerit myyvään verkkopalveluun.

@fortum ja Tapani-myrskyn viserrys kuuroille korville

Tapaninpäivänä 2011 Skandinaviassa riehunut myrsky jää alueen säähistoriaan yhtenä tuhoisimmista talvi-myrskyistä. Myös raportoitujen sähkökatkojen määrä (vajaat 300 000 taloutta) on ennätysluokkaa sinä aikana, kun niistä on laajemmin uutisoitu. Äärimmäiseen tilanteeseen ajautunut sähköyhtiö Fortum ymmärsi maailmalta opittujen esimerkkien mukaisesti ottaa kaikki mahdolliset viestintäkanavat käyttöönsä perinteisten asiakaspalvelukanavien lakatessa toimimasta massiivisen kuorman alla. Kauniina ajatuksena oli jakaa Twitterillä tärkeät tiedotteet yli sadalattuhannelle ilman sähköä olevalle kotitaloudelle.

Nopea reagointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen ei kuitenkaan onnistunut suunnitelmien mukaisesti kahdesta syystä. @fortum-tilillä oli tuolloin seuraajia vajaat 2 000, joista suurin osa asui suurkaupungeissa. Kuitenkin merkittävin osa myrskyn tuollaista osui haja-asutusalueille, joissa jo tutkimusten mukaan uuden teknologian ja palveluiden omaksuminen tapahtuu kaikkein hitaimmin. Pisimpään ilman sähköä olleet maanviljelijät, ääkköimmät pariskunnat ja maastilalla joululupyyhiä viettäneet perheet eivät ole potentiaalisimpia Twitter-käyttäjiä. Toinen ongelma Fortumin

Twitter-tiedottamisessa oli Tapani-myrskyn teleyhtiöiden tukisäännöille aiheuttamat vauriot, jotka vaikeuttivat päivien ajan niiden sähkönsaantia. Esimerkiksi Länsi-Uudellamaalla ei sähkökatkojen aikana – eikä niiden palaututtuakaan – ollut toimivia puhelin-yhteyksiä 3G-verkosta nyt puhumattakaan. Fortumin onneksi kukaan kilpailijoista ei onnistunut viestintänsä yhtään paremmin: kaikkien sähköntuottajien asiakaspalvelut ruuhkautuivat, ja tietoa sai vain (jos sähköä oli) radio- ja tv- uutisten välityksellä. Numerotiedustelu palvelut olivat aktiivisia ja seurasivat vikatiedotuksia internetin välityksellä välittien tietoa tuskaileville asiakkaille, jotka yrittivät löytää vaihtoehtoisia viikalmuuttomeroita sähköyhtiöihin.

TEKNOLOGIA JÄRJESTÄÄ MATKASIA

Vähittäiskaupassa ja viihdetelollisuudessa asiakkaiden ja yritysten välinen tiedonvaihto on kehittynyt viime vuosina huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi matkailussa. Kiinteistöihin ja palvelutaloihin asennetaan tekniikoita, jotka muistuttavat elävästi Orwellin "1984"-valvontakulttuuria. Toisaalta nykyteknikka tuntuu loogiselta, sillä onhan järjenvastaista esimerkiksi lämmittää (tai viilentää) ja valaista suuria toimistokäytäviä tai esimerkiksi hotellikerroksia, jos näissä tiloissa ei ole ketään. Esimerkkinä huipputeknologian ja tulevaisuuden kaupungin yhdistymisestä vihreisiin arvoihin on Cisco:n toteuttama Songdon kansainvälinen bisneskeskus ja tulevaisuuden kaupunki Etelä-Koreassa. Songdonin projektiin ajureina ovat olleet kansainvälisyys ja vihreys. Projektin tavoitteena on ollut kehittää huipputeknologian avulla Smart+Connected+Green-kaupunki, jossa asuvat ja työskentelevät käyttävät TelePresence-laitteita tiedonhankintaan, kommunikointoon, palveluiden hallintaan ja oman fyysisen ympäristönsä kontrollointiin. Erona Orwellin malliin on käyttäjien päätösvalta ja laitteiden käyttäminen.

Kuluttajajarjapainassa erityisesti viihdetelollisuus on tarjonnut asiakkaille erinomaisia mahdollisuuksia asiakkaiden väliseen tiedonvaihtoon. Toki esimerkiksi Seatguru.com on jo useita vuosia tarjonnut matkustajien arvioita parhaista istumapaikoista eri reiteillä ja lentoyhtiöillä. On odotettavissa, että

2 <http://bbc.org/2010/12/how-i-did-it-best-boys-ccc-on-learning-to-love-social-media/1/>

Kuva 26

Esimerkkikuva uuden luvun aloittavasta aukeamasta.

Kuva 27

Ensimmäisissä taittokokeiluissa lainauskohdat olivat sinisen palkin sisällä. Myöhemmin luovuin tästä, koska mielestäni näiden kohtien ei pitänyt liikaa hypätä silmille tekstin seasta.

Lopulta päätin, että rajaan lainaukset ohuella sinisellä viivalla, sisennän niitä selkeästi enemmän kuin leipätekstiä ja aloitan erilaisella otsikolla alla olevan kuvan mukaisesti.

41

22 VIRTUAALIMAINAINEVIRTUAALIMAAAILMA 23

teluihin asiakkaiden ja henkilöstön kanssa. Hänen mielestään yritysjohtajat eivät uskalla käyttää esimerkiksi Twitteriä, koska he sietävät kritiikkiä huonosti: "Ei sosiaaliseen mediaan voi mennä vain silloin, kun kaikki on hyvin. Siellä ollaan sateessa ja paisteessa." Ja Dunn tietää hyvin myös sosiaalisen median sadepäivän, sillä eräänä yönä hänet herätettiin karmaisevalla viestillä: "Pomo meillä on pieni kriisi, joku on lähettänyt nimisäsi twiitin, jossa sanat I'VE BEEN HAVING A LOT OF GREAT SEX LATELY, AND HERE'S WHY."² Joku oli hakkeroinut Dunningin Twitter-tilin ja linkittänyt viestin erektiopillereitä myyvään verkkopalveluun.

@fortum ja Tapani-myrskyn viserrys kuuroille korville

Tapaninpäivänä 2011 Skandinaviassa riehunut myrsky jää alueen säähistoriaan yhtenä tuhoisimmista talvi-myrskyistä. Myös raportoitujen sähkökatkojen määrä (vajaat 300 000 taloutta) on ennätysluokkaa sinä aikana, kun niistä on laajemmin uutisoitu. Äärimmäiseen tilanteeseen ajautunut sähköyhtiö Fortum ymmärsi maailmalta opittujen esimerkkien mukaisesti ottaa kaikki mahdolliset viestintäkanavat käyttöön perinteisten asiakaspalvelukanavien lakatessa toimimasta massiivisen kuorman alla. Kauniina ajatuksena oli jakaa Twitterillä tärkeät tiedotteet yli sadalletuhannelle ilman sähköä olevalle kotitaloudelle.

Nopea reagointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen ei kuitenkaan onnistunut suunnitelmien mukaisesti kahdesta syystä. @fortum-tilillä oli tuolloin seuraajia vajaat 2 000, joista suurin osa asui suurkaupungeissa. Kuitenkin merkittävin osa myrskyn tuhoista osui haja-asutusalueille, joissa jo tutkimustenkin mukaan uuden teknologian ja palveluiden omaksuminen tapahtuu kaikkein hitaimmin. Pisimpään ilman sähköä olleet maanviljelijät, iäkkäämmät pariskunnat ja maatilalla joulunpyhiä viettäneet perheet eivät ole potentiaalisimpia Twitter-käyttäjiä. Toinen ongelma Fortumin

Twitter-tiedottamisessa oli Tapani-myrskyn teleyhtiöiden tukiasemille aiheuttamat vauriot, jotka vaikeuttivat päivien ajan niiden sähkönsaantia. Esimerkiksi Länsi-Uudellamaalla ei sähkökatkojen aikana – eikä niiden palaututtuakaan – ollut toimivia puhelin yhteyksiä 3G-verkosta nyt puhumattakaan. Fortumin onneksi kukaan kilpailijoista ei onnistunut viestinnässään yhtään paremmin: kaikkien sähköntuottajien asiakaspalvelut ruuhkautuivat, ja tietoa sai vain (jos sähköä oli) radio- ja tv-uutisten välityksellä. Numerotiedustelupalvelut olivat aktiivisia ja seurasivat vikatiedotuksia internetin välityksellä välittäen tietoa tuskaisille asiakkaille, jotka yrittivät löytää vaihtoehtoisia vikailmoitusnumeroita sähköyhtiöihin.

TEKNOLOGIA JÄRJESTÄÄ MATKASI

Vähittäiskaupassa ja viihdeteollisuudessa asiakkaiden ja yritysten välinen tiedonvaihto on kehittynyt viime vuosina huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi matkailussa. Kiinteistöihin ja palvelutaloihin asennetaan tekniikoita, jotka muistuttavat elävästi Orwellin "1984"-valvontakulttuuria. Toisaalta nykyteknikka tuntuu loogiselta, sillä onhan järjenvastaista esimerkiksi lämmitää (tai viilentää) ja valaista suuria toimistokäytäviä tai esimerkiksi hotellikerroksia, jos näissä tiloissa ei ole ketään. Esimerkkinä huipputeknologian ja tulevaisuuden kaupungin yhdistymisestä vihreisiin arvoihin on Cison toteuttama Songdon kansainvälinen bisneskeskus ja tulevaisuuden kaupunki Etelä-Koreassa. Songdon projektin ajureina ovat olleet kansainvälisyys ja vihreys. Projektin tavoitteena on ollut kehittää huipputeknologian avulla Smart+Connected+Green-kaupunki, jossa asuvat ja työskentelevät käyttävät TelePresence-laitteita tiedonhankintaan, kommunikaatioon, palveluiden hallintaan ja oman fyysisen ympäristönsä kontrollointiin. Erona Orwellin malliin on käyttäjien päätösvalta ja laitteiden käyttäminen.

Kuluttajarajapinnassa erityisesti viihdeteollisuus on tarjonnut asiakkaille erinomaisia mahdollisuuksia asiakkaiden väliseen tiedonvaihtoon. Toki esimerkiksi Seatguru.com on jo useita vuosia tarjonnut matkustajien arvioita parhaista istumapaikoista eri reiteillä ja lentoyhtiöillä. On odotettavissa, että

Kuva 28

Lopullinen esimerkkiaukeama, jossa lainaus on vain sisennetty ja rajattu ohuilla sinisillä viivoilla. Lainauksen otsikko eroaa selvästi muista väliotsikoista.

Kirjan taittoilmeen lopputulos on mielestäni tyylikkään klassinen. En usko, että opiskeluni alussa olisin tehnyt näin riisuttua ilmettä, mutta olen oppinut, että yksinkertainen on kaunista.

Aukeamilla ei ole mitään ylimääräistä ja leveät marginaalit antavat tekstille kauniit raamit. Kuvaelementit ja nostot ovat ainoita, jotka ylittävät marginaalit. Mielestäni taitto ei ole kuitenkaan tylsä, koska kirjassa on paljon erilaisia lainauksia, taulukoita, kuvia ja luetteloita. Kaikkein eniten itse pähkäilin taittotyötä tehdessäni marginaalien lopullista leveyttä ja olen lopputulokseen tyytyväinen. Tämä leipätekstin palstanleveys sopii hyvin yhteen kapeimpien lainausten ja taulukoihin kanssa.

Seuraavaksi kerron kirjan typografisista valinnoista.

4.3 Kirjatyypografia

Mieleeni on jäänyt elävästi eräs typografian opettajani, joka toistuvasti muistutti, että: ”Eihän kermakakkuunkaan laiteta mansikoita, vadelmia, mustikoita, puolukoita tai muita vatukoita.” Tällä hän tarkoitti, ettei julkaisu tarvitse kuin kaksi, korkeintaan kolme erilaista kirjaintyyppiä.

Olen sitä mieltä, että yhtä tyylien sekamelskaa oleva julkaisu voi näyttää toimivalta, mikäli se sopii itse aineiston luonteeseen. Mielestäni tällainen onnistunut ilme on kuitenkin vaikeampi toteuttaa kuin klassisesti tehty taittoilme. Alunperin kaavailin Virtuaalimaineelle kokeilevampaa ulkoasua, mutta päädyin toiseen ratkaisuun, sillä en ollut koskaan aiemmin suunnitellut kokonaista kirjaa ja halusin tehdä ensimmäisen kirjani mahdollisimman oikeoppisesti.

Kirjaintyyppien valinta osoittautui erittäin vaikeaksi. Tiesin minkä tyyppistä fonttia hain, mutta en aluksi tahtonut löytää sopivaa fonttia millään. Pidän itse melko ohuista ja pyöreistä leikkauksista. Ajattelin, että ohuen leipätekstin ja lihavan otsikkotyylin liitto sopisi kirjaan parhaiten. Koska Virtuaalimaine on kuvituksista huolimatta selkeästi luettava kirja, leipätekstin tuli olla myös helppolukuista ja selkeää. Siksi päätin, että kaikkein ohuin fontti ei kuitenkaan tulisi kyseeseen ja siksi hylkäsin alla olevan kuvan ensimmäisen esimerkin *Computer Modern Serif Romanin*.

Halusin myös löytää kirjaintyyppin, jolla olisi laaja kirjainperhe. Näin voisin käyttää saman kirjaintyyppin useita eri leikkauksia taitossa lisäten vain toisen

Näin kommentoi kuuluisan Hotelli Kämpin omistajan toimitusjohtaja tiistai-aamuna STT:lle tammikuussa 2012. noin vuorokautta ai-

COMPUTER MODERN SERIF ROMAN, 13 pt/16 pt

Näin kommentoi kuuluisan Hotelli Kämpin omistajan toimitusjohtaja tiistai-aamuna STT:lle tammikuussa 2012. noin vuorokautta aiemmin

CHAPPARAL PRO REGULAR, 13 pt/16 pt

Näin kommentoi kuuluisan Hotelli Kämpin omistajan toimitusjohtaja tiistai-aamuna STT:lle tammikuussa 2012. noin vuorokautta aiemmin

SENTINEL BOOK 13 pt/16 pt

Kuva 29

Kolme vaihtoehtoista Virtuaalimaineen kirjaintyyppiä ja lopullinen valinta

selkeästi erilaisen otsikkofontin sen pariaksi.

Olin jo päätymässä esimerkeistä keskinmäiseen, *Chapparral Pro Regulariin*, kunnes löysin sattumalta koululta erittäin kauniin kirjaintyyppin nimeltä *Sentinel*. Huomasin ilokseni, että tällä fontilla oli myös laaja kirjainperhe. Alla Sentinel-kirjaintyyppin erilaiset leikkaukset, joista jätin samankaltaisuuden vuoksi pois Sentinel mediumin, **semiboldin** ja **blackin**.

Sentinelin muodoissa ei ole juurikaan kontrastia ja sen akselit ovat suoraa, päätteet paksuja ja päätteiden liitos on suorakulmainen. Sentinel on 1800-luvun uusantikvaa ja se muistuttaa kirjaintyylyltään sekä *egyptienneä* ja *clarendonia*.



Sentinel Light

Sentinel Light Italic

Sentinel Book

Sentinel Book Italic

Sentinel Bold

Sentinel Bold Italic

VÄLIOTSIKKOFONTTI

Chunk Five 11 / 14 pt
Pantone 631 M

MAINE ELÄÄ TARINOISSA

Maine on olemassa tarinankertojien eli yleisön keskuudessa, yksilöissä ja yhteisöissä – maine ei ole organisaation omaisuutta, vaan sitä hallitsevat organisaatioiden sidosryhmät. Hyvät tarinat eivät kuitenkaan yksinään riitä, vaan niiden on perustuttava yrityksen liiketoimintastrategiaan ja todellisuuteen. Hyväksi ja todeksi koettua mainetarinaa sidosryhmät kertovat myös eteenpäin. Maineen muodostuminen tapahtuu siis vuorovaikutteisessa dialogissa, jossa kertomukset organisaatiosta

LEIPÄTEKSTI

Sentinel Book 10,5 / 13 pt
Oikea liehupalsta
Merkkejä rivillä noin 63

Vaikka Sentinel-kirjaintyyppissä on paljon leikkauksia, eivät ne mielestäni riittäneet yksin tarpeeksi mielenkiintoiseen ja muuttuvaan typografiaan. Mielestäni leipäteksti kaipasi otsikkofonttia, joka toisi selkeää muotokont-rastia Sentinelin leipätekstille. Siispä etsin sen pariksi otsikkofontin, joka oli muodoiltaan hieman samankaltainen, mutta kuitenkin selkeästi erottuva.

Pitkän etsinnän jälkeen löysin Chunk Five-nimisen kirjaintyyppiin, jota päätin käyttää kaikissa pääotsikkofonteissa Virtuaalimaineen kantta myöten.



ChunkFivessä ei ole kuin tämä yksi leikkaus, mutta se sopi minulle, koska Sentinel on hyvin monimuotoinen. Yllä olevasta kuvasta näkee, että ChunkFive on muodoiltaan samankaltainen kuin Sentinel, mutta ikäänkuin sen paksu sukulainen. Mielestäni ChunkFive vastaa kirjaintyyyliltään enemmän egyptiennestä kehittynyttä clarendonia, vaikka sen liitokset ovatkin sentinelin tapaan suorakulmaisia. ChunkFive on kuitenkin suunniteltu selkeästi otsikkokäyttöön.

Päätin, että käytän Virtuaalimaineen pääotsikoissa seuraakkosia. Alemmissa otsikoissa olen käyttänyt myös ChunkFiven pienaakkosia. Otsikoiden pääväri on myös muualla kirjassa toistuva Pantone 631M.

Myöhemmin hioessani kirjan taittoa huomasin, että tässä otsikkokirjaintyy-pissä oli paljon työstettävää. Se ei toiminut ilman tarkkaa merkkivälien kanssa säätöä. Kiireen vuoksi en kerennyt tarkistamaan jokaista merkkiväliä niin tarkasti kuin olisin halunnut. Olen pistänyt merkille, että monet kirjaintyyppit saattavat toimia 9-12 pisteen pistekoossa varsin hyvin, mutta suuremmassa pistekoossa, joka on yleensä jo otsikkokäyttöä varten, riviväliongelmat iskevät helpommin silmään. Tämä hiominen kuuluu kuitenkin typografin työhön.

4.4 Kirjan rakenteelliset elementit

Hahmottelin jo alussa kirjan rakenteelliset elementit hyvin klassisesti. Koska myöhemmin kuulin aikataulumuutoksesta, en lähtenyt muuttamaan näitä suunnitelmia myöhemmässäkään vaiheessa.

Halusin kuitenkin hieman rikkoa sääntöjä ja näin ollen kirjan aloittaa nimiö-sivu, joka esittelee kirjailijan, kirjan nimen, kustantajan, sekä kustannuspaikan. Sen jälkeinen sivu on periaatteessa suojanimiö, vaikkakin olenkin kirjan nimen lisäksi esitellyt siinä myös kirjailijan nimen. Oikeaoppisestihan näiden sivujen kuuluisi olla toisinpäin.

Itkonen (2004) selittää, että suojanimiötä on alunperin tarvittu suojaamaan sen alla olevaa nimiösivua likaantumiselta, koska kirjat olivat ennen usein myynissä pelkästään irtoarkkeina, joita vain selkään lisätty harso piti yhdessä. Nykyään kirjat sidotaan, joten tällainen suojasivu on tarpeeton, mutta kuitenkin vakiintunut käytäntö. (Itkonen 2004, 236.)

Kuten myös Hendel (1998, 25) kirjoittaa, en usko että kovin moni ”tavallinen lukija” katsoo näitä kirjan rakenteellisiä elementtejä kovinkaan tarkasti. Moni saattaa ohittaa alkusivut edes vilkaisematta niitä. Mikä on siis näiden sivujen merkitys? Mielestäni yksi syy on esitellä lukijalle kirjan tyyliä. Eli myös näillä sivuilla voi kuvata kirjan luonnetta.

Virtuaalimaineen nimiö- ja suojasivua seuraa aukeama, jonka sivun alareunassa on kolofoni ja sen oikealla puolella kirjailijan kiitokset. Tämän jälkeen on sisällysluettelo (kuva 29). Sisällysluettelo suunniteltaessa tärkein asia on, että kaikki pää- ja alaluvut erottuvat mahdollisimman selkeästi. Itse päätin, että pääluvut ovat suuraakkosilla, ja sen alla olevat luvut alkavat samasta kohdasta, mutta ohuemmalla ja mustalla tekstillä. Kolmostason otsikot ovat hiukan sisennettyjä ja erottuvat sinisellä värillä.

Itkosen (2003, 80) mukaan otsikkotekstit tulisi aina kirjoittaa pienaakkosin, koska suuraakkoset vievät liikaa tilaa, ovat vaikealukuisia ja jopa rumia jo muutaman sanan mittaisissa otsikoissa. Päätin kuitenkin käyttää Virtuaalimaineen pääotsikkofontteja suuraakkosina, koska mielestäni tämä sopi hyvin kirjan ulkoasuun. Olen käyttänyt ChunkFiven versaalikirjaimia suoja- ja nimiösivuilla, sivunpäissä, suurissa numeroissa, pääotsikoissa ja uuden luvun kahdessa ensimmäisessä sanassa. Tekstin seassa ensimmäinen väliotsikko on myös kirjoitettu suuraakkosin, mutta kolmostasonotsikko on pienaakkosin. Muut erilaiset otsikot ovat lainauksissa Sentinel light italicilla tai Sentinel boldilla esimerkiksi erilaisissa listauksissa ja nostoissa (kuva 30).

Kirjassa leipäteksti on 10,5 pisteen koossa ja rivinväli on 13 pistettä. Mietin hetken tasapalstaa, kunnes päädyin oikeaan liehuun. Koin tasapalstan hie-

Sisällysluettelo

PROLOGI	12	VIRTUAALIMAINEN JOHTAMINEN	106
VIRTUAALIMAAILMA	16	Maineen johtamisen määrittely	108
Media on kaikkialla	18	Maine osana strategiaa	110
Yleisradio toi Twitterin Suomeen	20	Virtuaalisen dialogin seuranta ja monenlaiset johtopäätökset	114
Teknologia järjestää matkasi	23	Markkinointi ja viestintä maineen johtamisen työvälineinä	122
Virtuaalinen asiakaspalvelu	27	Markkinointi	122
		Viestintä	126
LAINSÄÄDÄNNÖN RAJAMAILLA	34	Sidosryhmäsuhteiden hallinta	130
Jatkuva muutoksen tila: sääntöjen monet tulkinnat	42	Brändiheimot luovat mainetta	131
Kiinan palomuurit ja nettisensuuri vaikuttavat vientiyrittäjien toimintaan	43	HENKILÖSTÖ YRITYKSEN MAINEEN RAKENTAJANA	136
Facebookin kampanjasäännöt	47	Maineen ja henkilöstön johtamisesta	140
Tekijänoikeudet ja aineettoman oikeuden suoja	48	KUINKA TOIMIA VIRTUAALIMAAILMASSA	148
Yksityisyyden suoja	51	Hakukoneoptimointi maineen johtamisen työvälineenä	151
Laillisesti somessa	54	Henkilöstö sosiaalisessa mediassa	153
		Työntekijöiden vastuu ja vapaudet	157
MAINE JA VIRTUAALIMAINEN	62	Sosiaalisen median politiikka, esimerkki yrityssohjeluksista	160
Maineen merkitykset	67	MAINEEN SUOJELU JA KRIISINHALLINTA	166
Maine elää tarinoissa	68	EPILOGI	176
Kun tuntematon suosittellee	70		
Elävä mainetarina	72		
Virtuaalitarinat karnevaalitunnelmissa	74		
Maineen rakentumisesta ja rakentamisesta	75		
Virtuaalimaineen rakentuminen	78		
Virtuaalimaine vai maine virtuaalimaailmassa?	80		
Maine sosiaalisessa mediassa	82		
RISKIT MAINEEN POLULLA	86		
Positiivinen ja negatiivinen maineriski	89		
Sidosryhmäriskit	93		
Brändiheimot luovat riskejä	95		
Globaalin liiketoiminnan lokaalit riskit	99		
Kunniallisuus ja maineen arvo	102		

mään edelläkävijyydestä ja rohkeudesta. Kampanjan on suunnitellut TBWA Helsinki ja mediatoimistona toimi Dagmar. Mainoksesta on tullut sosiaalisessa mediassa kiertävä meemi (tarttuva ilmiö), ja esimerkiksi Facebookissa kiertää kymmeniä erilaisia vastamainoksia, joissa mainoksen kuvan päällä olevaa tekstiä on muokattu. Yhdessä vastamainoksessa lukee esimerkiksi näin: "Myönämme, ettei palmuöljy sitten ollutkaan kestävä, mutta koetamme etsiä teille toisen planeetan."

Vastuullinen liiketoiminta voidaan määritellä kestävästä kehityksen toteuttamiseksi yritystasolla. Tämä tarkoittaa taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövästuu integroitua hallintaa pitkällä aikavälillä. Vastuullinen liiketoiminta ja CSR (Corporate Social Responsibility) kiinnostavat yhä enemmän niin suurta yleisöä kuin yrityksiäkin. Mitä esimerkiksi Neste Oil voisi nyt tehdä? Entä vaikuttavatko sosiaalisen median vastamainokset ja listaukset vastuuttomien tai ilkeiden yritysten listalle Neste Oilin arvoon? Valvoja muutostrendejä ne ainakin heijastavat. Muutostrendejä, joiden yhteinen nimittäjä on kestävä bisnes. Jokainen yritysjohtaja haluaa tehdä kestävästä liiketoimintaa ja jokainen osakkeenomistaja haluaa vakaata tuottoa. Jokainen kuluttaja haluaa saada raholleen vastinetta ja jokainen ihminen haluaa jättää jälkipolville paremman maailman. Ilman vastuullista bisnestä ei voi olla hyvää mainetta, ja Neste Oililla talkoot jatkuvat suurten kuluttajaryhmien (ja edunvalvontajärjestöjen) luottamuksen palauttamiseksi ja luotettavan sekä vastuullisen maineen rakentamiseksi. Erinomaisena esimerkkinä selkeästä kehityksestä on paljon positiivista julkisuutta saanut toimitusjohtaja Matti Lievoisen haastattelu *Kauppalehdessä* (5.11.2012), jossa hän kuvaa selkokielisesti biopohjaisen polttoaineisiin liittyviä ennakkoluuloja ja haasteita.

KUNNIALLISSUUS JA MAINEEN ARVO

Kunniakas ja hyvämaineinen yritys välttää kustannuksia nielevät mainetaistelut ja voi siksi keskittyä kehitystyöhön ja vaikkapa henkilökunnan hyvinvoinnin parantamiseen. Se pääsee

konflikteissa helposti rauhanomaisiin ja tuottaviin ratkaisuihin toisten osapuolten kanssa, koska muut ovat varmoja, että kunniaakaan kulttuurin yritys taistelee maineensa puolesta kaikin keinoin. Konfliktien seuraukset siis rakentavat osapuolilleen mainetta, joka vaikuttaa tulevien hankausten luonteeseen. Kunnian kulttuureissa niitä, jotka ovat valmiit nousemaan barrikadeille pieniäkin loukkauksia vastaan, pidetään kunniaikkaina, kun taas luopujat saavat kunniantoman maineen.

Maineessa on kyse juuri kunniaista ja taistelusta kunnian puolesta. Ydinkysymys lienee, minkä edestä kamppaillaan, mikä on yritykselle taistelemisen arvoista. Vaikka raha ratkaisisi, kunniaakaan yrityksen on oltava valmis taistoon myös viisautta, rohkeutta ja oikeudenmukaisuutta korostavan eettisyyden puolesta. Tavoitteena on taloudellinen ja sosiaalinen sopusointu yrityksen ja ympäristön välillä⁵⁴ Tästä syystä kunnian kulttuuri on yrityksille tietynlainen positiivinen ristiriita. Vaikka ajan henki viekoittelee yrityksen puhumaan ja tekemään kovia, ei kunniansa edestä taisteleva yritys voi olla vain omaa etuaan ajatteleva, kylmästi laskelmoiva ja sidosryhmäään välineellistävä luonnevikainen huijari.

Yritysten kunnia rakentuu pitkän ajan kuluessa yleisöjen oppiessa luottamaan siihen, että yritys toimii jatkossakin luottamuksen arvoisesti ja maineensa mittaisesti. Yrityksen "kunnialliselle elämälle" ei kuitenkaan ole yksinkertaisia ohjeita. Usein hyvän ja kunniallisen elämän eläminen erilaisia asioita halua-

Vaikka ajan henki viekoittelee yrityksen puhumaan ja tekemään kovia, ei kunniansa edestä taisteleva yritys voi olla vain omaa etuaan ajatteleva, kylmästi laskelmoiva ja sidosryhmäään välineellistävä luonnevikainen huijari.

Kuva 30 & 31

Ylhäällä Sisällysluettelo ja alhaalla esimerkisivu aukeamasta jossa nosto.

man vaativammaksi kuin oikeanpuoleisen liehupalstan. Sekä Itkosen (2003) että Lukkarilan (2001) mielestä liehupalstan etuna on, ettei tekstiin synny ylisuuria sanavälejä. Liehupalstassa sanaväli on vakio, taitto-ohjelmaan säädetty optimiarvo. Mikään ohjelma ei kuitenkaan pysty toteuttamaan kaikkia hyvän liehumuodon vaatimuksia, joten se vaatii hieman manuaalista muokkaamista tekstin automaattisen juoksuttamisen jälkeen. Reunaan ei saa muodostua tasaisesti pitenevistä tai lyhenevistä riveistä muodostuvaa kuviota. Rivinpituuden pitäisi vaihdella pitkästä lyhyeen, jolloin katse ohjautuu uuden rivin alkuun. Pituusero ei saa siis olla niin suuri, että se sekoittuu kappaleen vaihtumiseen. (Itkonen 2003, 78; Lukkarila 2001, 88-89.)

Kaavailin itse liehurivin sisennystä, mutta kustantaja toivoi jokaisen uuden kappaleen jälkeen yhtä kokonaista rivinväliä. Itkonen (2003, 77) kommentoi ettei kappaleiden väliin jätetä yleensä tyhjää rivinväliä, koska tyhjät välit vievät tarpeettomasti tyhjää tilaa ja rikkovat sivun yhtenäisyyden. En olisi itse päätenyt tähän ratkaisuun, mutta tein mitä pyydettiin.

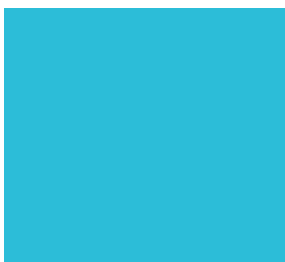
Rakenteellisista elementeistä olenkin jo esitellyt aiemmin sivunumerot, sivun päät, sekä viitetekstien paikat. Kirjallisuusluettelon paikka oli selvästi kirjan lopussa.

4.5 Kuvitus ja värimaailma

Kuvituksen tyyli ja värimaailma oli helppo päättää sen jälkeen kun markkinointikansi oli valittu. Alusta saakka oli selvää, että kirjan kuvitukset jatkaisivat samaa linjaa kuin kannen lipunkantajat.

Virtuaalimaineessa on yhdeksän päälukua, joten päätin että teen saman verran kuvituksia ja sommittelen ne lukujen alkuun. Itkosen (2004) mukaan tällaisista välilehdistä on hyötyä, kun kirja selvästi jakautuu muutamaan teemaan tai aikakauteen. Hänestä välilehdet rytmittävät ja antavat kirjalle lisää ilmettä, mutta niiden tulee noudattaa kuitenkin kirjan muuta typografista ilmettä ja samaa sommittelutapaa. (Itkonen 2004, 241.) Itse halusin juuri tällä tavalla erottaa uudet luvut aiemmasta tekstistä, sekä halusin myös kuville loogiset paikat.

Itkonen (2004, 241) jatkaa vielä, että hänestä välisivuja tulisi olla enintään viisi, koska sitä useammat hajottavat kirjan rakenteen. En ole tästä asiasta kuitenkaan ihan samaa mieltä, mielestäni nämä kuvalliset värisivut sopivat Virtuaalimaineeseen mainiosti. Tässä kirjassa kuvitussivuja löytyy yhdeksän kappaletta, mutta en näe miksei laajemmassa kirjassa voisi olla välilehtiä enemmänkin, mikäli se sopii kirjan rakenteeseen. Toisaalta, jos luvut ovat hyvin lyhyitä ja sivuja on muutenkin paljon, en näe välilehtiä kovin tarpeellisina.



Pantone 631 M

Itkonen (2004) opastaa myös, että välilehtiä voi käyttää otsikkohierarkian ongelmissa. Esimerkiksi jos otsikkotasoja on liikaa, ylin taso voidaan siirtää välilehteen. Tällöin muiden sivujen typografia yksinkertaistuu ja lukija hahmottaa otsikkohierarkian paremmin. (Itkonen 2004, 241.) Itse halusin alunperin jättää uuden luvun numeron pois esittelemällä sen kuvitussivulla yhdessä luvun nimen kanssa. Myöhemmin kuitenkin lisäsin numeron suurena haaleana elementtinä uuden luvun tekstin alle. Sen ei tarvinnut olla sivulla selkeänä, koska numero on esitelty edeltävällä kuvitussivulla.

Alunperin kaavailin Virtuaalimaineesta yltäkyläisen värikästä kirjaa, mutta tämä haave kaatui, koska kustantaja toivoi kirjan olevan sisältä kaksivärinen. Valitsin kanteen sinisen sävyn siitä syystä, että pidän väristä paljon. Mielestäni se on yhdessä mustan ja valkoisen kanssa moderni ja se sopi kannen kuvan tyyliin ja tunnelmaan.

Usein valitsen töihini värimaailmaa selailemalla Pantonen värikarttaa. Teen erilaisista kiinnostavista väreistä värikokeiluja ja teen näin lopullisen valintani, mutta nyt tiesin jo alussa, että haen ”likaisen sinertävää” sävyä. Ensimmäisissä kirjavedoksissani en ollut vielä tarkistanut Pantone-kartasta tarkkaa värimääritystä, vaan hahmotelmassa väri oli CMYK-sekoitus. Jos nyt suunnittelisin tätä kirjaa, käyttäisin alusta saakka oikeaa värimaailmaa, koska värien muuttaminen oikeaan muotoon voi olla hankalaa jälkikäteen.

Virtuaalimaineen kansi on painettu nelivärisenä, mutta kirjan sisus on kaksivärinen. Kustantaja valitsi kaksivärisyyden, koska se on edullisempi painaa kuin kokonaan nelivärinen työ. Näin ollen kuvissa tai muualla julkaisussa ei saanut olla kuin tämä yksi lisäväri ja musta.

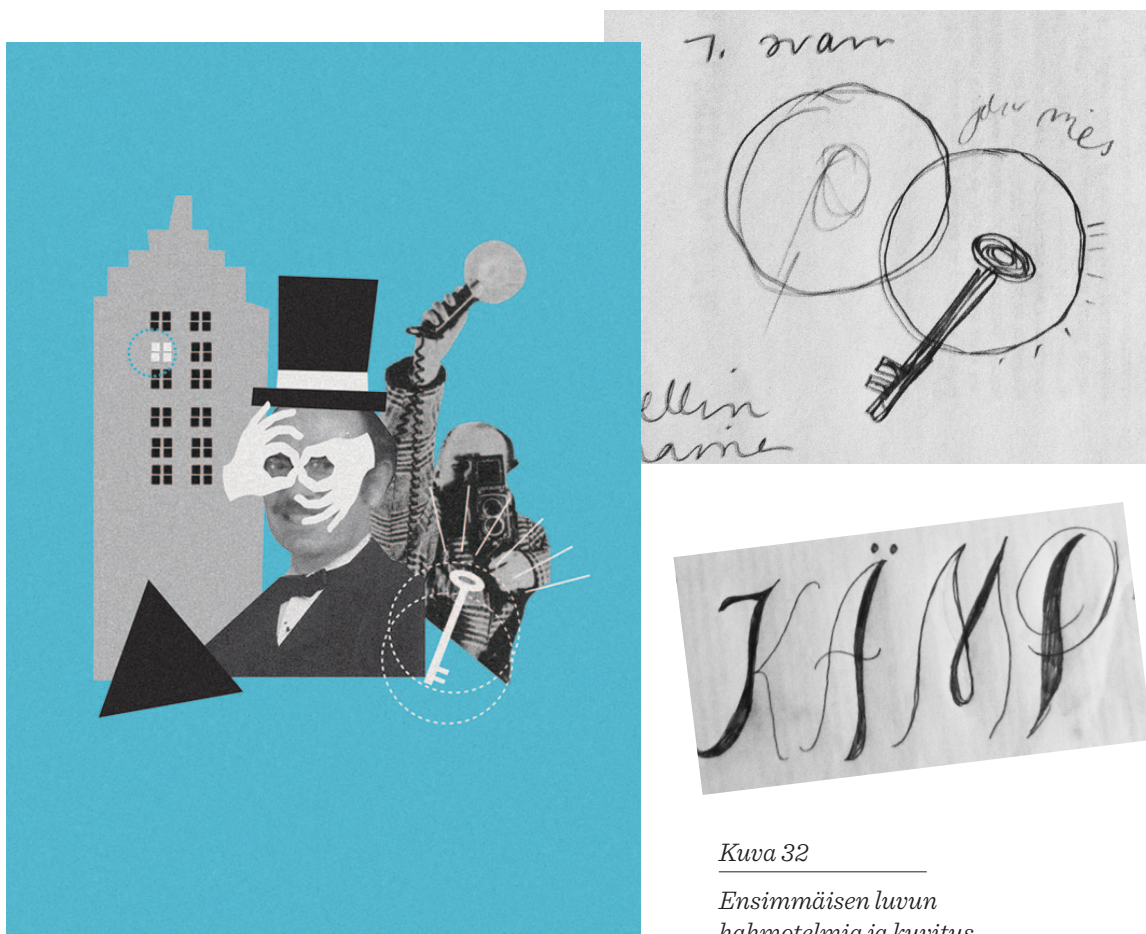
Värien kanssa jouduin koko kirjaprojektin suurimpiin ongelmiin. Olin tehnyt ajattelemattomuuttani kirjan kuvitussivut vahingossa CMYK-muotoon. Kuvitussivujen musta ei ollut 100% mustaa, vaan nelivärimustaa, joka on siis cyanin, magentan, keltaisen ja mustan värien sekoitus. Myöhemmin kun kirja oli jo lähetetty painoon, valvoin yhden yön korjaillen kuvien värimaailmaa oikeaksi. Siksi kannattaa tehdä heti alussa kuvat oikein, ettei tällaisia ongelmia pääse syntymään.

Painosta kannattaa mielestäni myös heti alussa tiedustella käytettävät paperit ja väriprofiilit. Värit voivat näyttää erilaisilta, mikäli ne on tehty mattapaperia ajatellen, mutta myöhemmin painettu päällystetylle materiaalille.

Väriongelmat olivat kuitenkin ainoita, joita koin kuvituksia tehdessäni. Kuvitukset syntyivät vaivattomasti sitä mukaan kun sain luettua kirjailijan lähettämää tekstiä. Tietysti hieman jännitin tekstin mahdollisia muutoksia, koska sain lopullisen käsikirjoituksen vasta projektin lopussa, mutta päätin kuitenkin tehdä kuvituksen kirjailijan lähettämän sisällön mukaan.

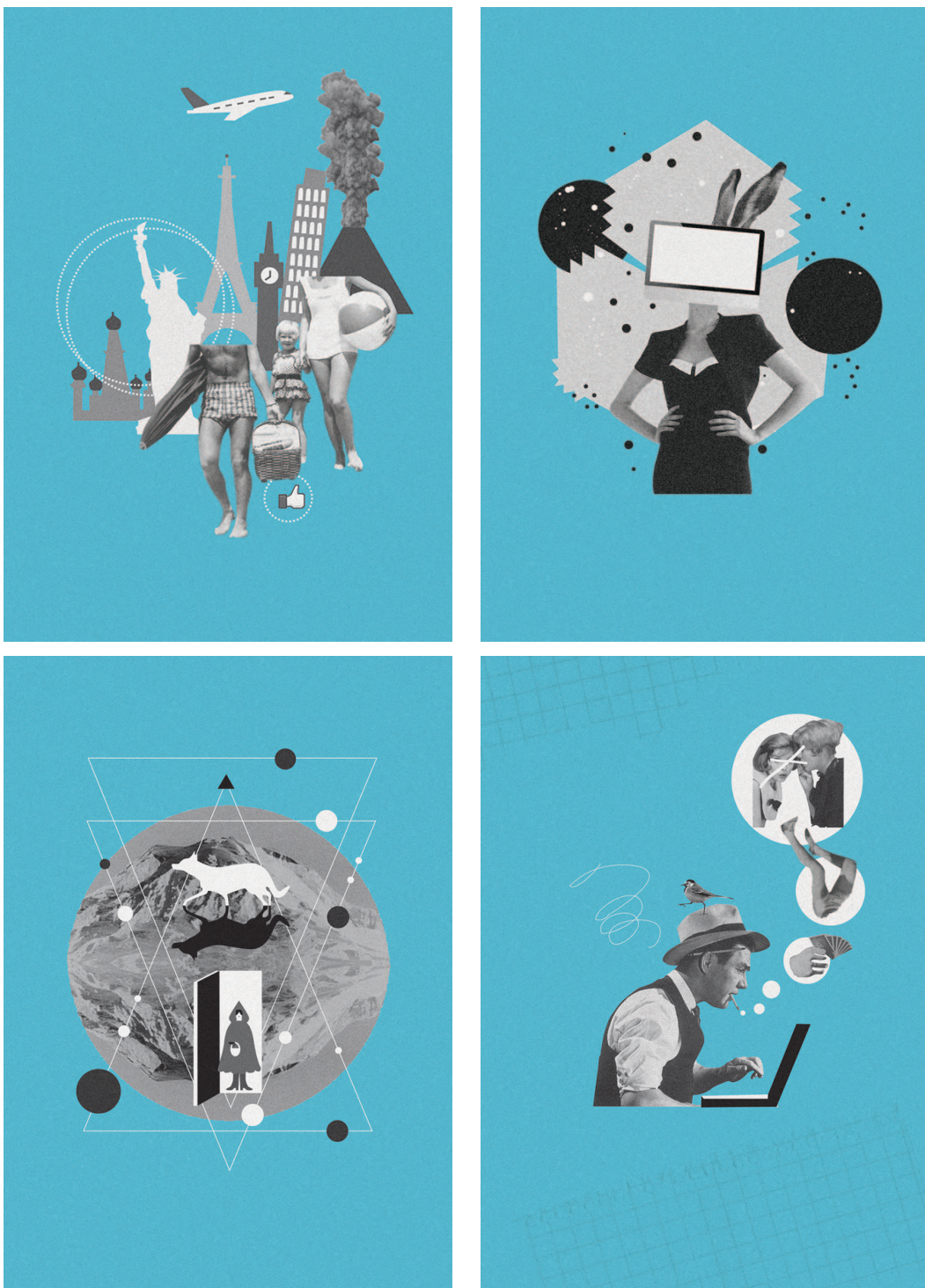
Kirjoitin lukiessani muistiinpanoja tekstin sisällöstä tai hahmottelin kuvituksia paperille. Esimerkiksi ensimmäisessä luvussa kerrottiin tapauksesta, jossa tuntemattomalle herralle oli annettu vahingossa erään kuuluisan pankkiirin hotellihuoneen avain tuntemattoman esittäessä pankkiirin seuralaista. Aiheesta oli noussut suuri kohu (kuva 32).

Kuvitusteni kuvat ovat peräisin vanhoista lehdistä, esitteistä ja Talentumin kuvapankista (kuva 33). Päätin, että lehdistä skannaamieni kuvien lisäksi piirtäisin myös itse Illustratorilla kollaasiin elementtejä. Piirsin myös kirjailijan lähettämistä graafeista uudet kuvat, jotta ne sopisivat yhteen kirjan ulkoasun kanssa. (kuva 35).



Kuva 32

Ensimmäisen luvun hahmotelmia ja kuvitus.



Kuva 33

Lisää esimerkkejä kuvituskuvista.

Kun olin saanut tehtyä kaikki nämä edellä käymäni vaiheet, lähetin kirjan Talentumin ftp-palvelimelle ja kustannustoimittaja lähetti aineiston eteenpäin painoon.

Seuraavaksi on loppupäätelmän vuoro.

- Organisaation nimissä julkaistu sisältö pyritään poistamaan ottamalla yhteyttä palvelun tarjoajaan.

Henkilöturvallisuus

Sosiaalisen median palveluun lisätään tiedote, jossa kerrotaan organisaatio X:n suhtautumisesta henkilöstöön kohdistuvaan kiusaamiseen, häirintään tai uhkailuihin sekä todetaan, että organisaatio X ryhtyy asianmukaisiin toimenpiteisiin, mikäli tällaista toimintaa esiintyy.

Henkilön tulee kääntyä esimiehen puoleen, jos kokee joutuneensa kiusaamisen, häirintään tai uhkailun kohteeksi tai jos muusta syystä kokee, että hänen turvallisuutensa on vaarantunut.

Esimiehen tulee ryhtyä toimenpiteisiin asian selvittämiseksi:

- Verkkoliiketoiminta vastaa yhteydenotosta palvelun tarjoajan kanssa.
- Lakiosasto vastaa mahdollisen rikosilmoituksen tekemisestä.
- Verkkoliiketoiminta vastaa turvallisuusjärjestelystä.
- Terveydenhuolto tukee, jos kiusaaminen, häirintä tai uhkailu johtanut henkiseen ahdinkoon.



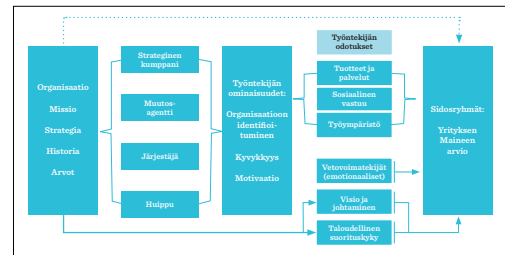
HENKILÖSTÖ YRITYKSEN MAINEEN RAKENTAJANA

YRITYKSEN HENKILÖSTÖ sijoittuu mielenkiintoisella tavalla yrityksen sisäisen ja ulkopuolisen maailman rajapintaan. Mitä yrityksen maineeseen tulee, on henkilöstö sekä sen yleisö että rakentaja. Työntekijä on siis työnantajayritykseensä nähden eräänlaisessa kaksoisroolissa: sekä työntekijänä että toisaalta myös ulkoisena kuluttajakansalaisena – kenties erilaisine intresseineen.

Organisaatioiden ja työn muotojen muuttuessa yhä monimutkaisemmiksi ja yhä vähemmän aikaan ja paikkaan sidotuksi muodostuvat myös käsitykset organisaation jäsenyydestä yhä vähemmän paikkasidonnaisina, siis eräällä lailla abstraktimpina mielikuvina. Paitsi työn tekemisen kautta henkilöstö voi rakentaa yrityksen mainetta myös viestinnällään vaikuttaen osaltaan yrityksestä muodostuvaan kuvaan.

Henkilöstö tulisi nähdä yrityksen maineen kannalta tärkeimpänä sidosryhmänä. Tämä on helppo ymmärtää, sillä maineen rakentuu yrityksen toiminnassa ja kommunikaatiossa nousee oleelliseen rooliin se, kuinka yrityksen jäsenet – erityishän muodostuu ihmisistä – itse yrityksen kokevat ja kuinka kokemus heijastuu heidän käytännön toimissaan ja viesteissään. Toisaalta henkilöstö muodostaa kokemuksiinsa yrityksestä myös sen ulkoisen arvostuksen ja maineen perusteella.

Henkilöstön kokemukset yrityksestä nousevat yhtä tärkeiksi kuin asiakkaiden myös siitä näkökulmasta, että yritykset kilpailevat myös parhaista työntekijöistä. Oman henkilöstön lisäksi tärkeä maineen yleisö ovatkin potentiaaliset työntekijät. Yrityksen maine on oleellisessa roolissa taistelussa lahjakkuuksista, sillä kyvykkäät työnhakijat etsivät ennen kaikkea työnantajayrityksiä, jotka houkuttelevat myös arvomaailmansa ja kulttuurinsa puolesta.



Henkilöstötoimintojen rooli yrityksen maineen johtamisessa.⁷²

Aina kun organisaation jäsenet puhuvat siitä, mitä organisaatio on – eli kuvailevat sen identiteettiä – ovat näkemykset väistämättä kulttuuristen merkitysten lävistämiä. Ulkoinen yrityskuva ja yrityksen kulttuuri vaikuttavat toinen toisiansa muovaten yrityksen identiteettiä. Henkilöstön jäsenet muodostavat myös omaa identiteettiään erilaisten ryhmittymien kautta ja rajapinnoissa. Ihmisillä on taipumus antaa inhimillisiä piirteitä myös ei-inhimillisille asioille, ja näin organisaatioihin saatetaan liittää ja sotkea myös niiden keskeisten jäsenten ominaispiirteitä. Useiden näkemysten mukaan maine kumpuaakin vahvasti nimenomaan organisaation sisältä, sen ihmisistä.

⁷² Tuominen 2012, 68.

Kuva 34 & 35

Yllä aukeama, jossa kuvitut ja alla aukeama, jossa tekemäni taulukko.

5. LOPUKSI

Tämän opinnäyttyön tarkoitus oli tarkastella kirjaprojektin alkuvaiheita ja suunnitella näiden ohjeiden pohjalta Virtuaalimaine-niminen kirja.

Prosessin alkuvaihe eteni sujuvasti. Ehdin tutkia ja koota opinnäytetyön teoriaosan ennen varsinaista kirjan ulkoasu- ja taittotyötä, jolloin tiesin mihin prosessissa tulee varautua. Osasin myös teoriaosan pohjalta laatia itselleni aikataulun, jonka avulla pystyin arvioimaan eri vaiheisiin kuluvaan aikaa. Olen erityisen tyytyväinen, että minulla oli valmiina kuvitukset ja taittopohja, saadessani taittomateriaalin. Näin pystyin keskittymään yhteen asiaan kerralla.

Projektin loppuvaiheessa eteen tuli myös ongelmatilanteita. Kirjailijan ja kustannustoimittajan aikataulumuutokset saivat aikaan kiirettä ja uskon, että ongelmia painon kanssa ei olisi syntynyt niin paljoa, jos aikaa olisi ollut enemmän. Kirjagraafikon täytyy kuitenkin pystyä joustamaan. Painoteknisten asioiden ja kirjan suunnittelun suhde muodostaa yhden mahdollisen jatkotutkimuksen aiheen.

Opin myös projektin aikana työskentelemään kustannustoimittajan kanssa. Vaikka prosessin loppuvaiheessa kustannustoimittaja soitti minulle useasti painoteknisten ongelmien takia, en paljastanut hermostuneisuuttani hänelle. Aloittelevan kirjagraafikon tulee ymmärtää, että ongelmia syntyy aina ja mikään tilanne ei ole täydellinen katastrofi, vaikka siltä saattaisi aluksi tuntua. Uskon, että haasteet ovat kasvattaneet ammattiosaamistani.

Koen kehittyneeni kirjagraafikkona prosessin aikana. Kirjagrafiikan lisäksi olen oppinut painoteknisiä asioita, sekä työskentelemään kustannustoimittajan kanssa. Uskon, että ensi kerralla uskallan tehdä rohkeampia ratkaisuja ja luottaa omaan silmääni. Toivon, että olisin tehnyt Virtuaalimaineen ilmeestä hieman kokeilevemmän, mutta koska en ollut koskaan aiemmin suunnitellut kirjaa, halusin tehdä kirjan ulkoasun mahdollisimman oikeaoppisesti ja yksinkertaisesti. Tavoitteenani oli oppia prosessin aikana kirjan suunnittelun perusasiat ja uskon saavuttaneeni tämän.

Kirjaan ulkoasu on saanut paljon hyvää palautetta. Kirjailija kehui kuvituksiani oivaltaviksi ja oli mielissään, että kuvitukset täydensivät hänen tekstiään. Kustantajalla sekä kirjapainossa pidettiin kirjaa erityisen kauniina.

Valmistelen tällä hetkellä uutta kirjaprojektia saman kustannustoimittajan kanssa. Uskon, että uusi projekti heijastaa osaltaan myös tässä opinnäytetyössä kuvatun projektin onnistumista.

Airey David, 2010. Logo design love : a guide to creating iconic brand identities. Berkeley, CA : New Riders.

Gernsheimer Jack, 2008. Designing logos, the process of creating symbols that endure. New York: Allworth Press.

Heinilehto, Teemu; Holm, Lars; Karhumaa, Arja; Kyytsönen, Emmi; Pulkka, Jani; Rajamäki, Sanna-Reeta; Reponen, Riina; Tikkanen, Petteri 2004. Ker-ningistä kaakkoon – graafisen suunnittelun jäljillä, Helsinki.

Hendel, Richard. 1998. On book design. New Haven.Thomson-Shore.

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt, Helsinki.

Itkonen, Markus 2004. Kirjatypografia. Toimittajat: Makkonen, Teijo. Kus-tannustoimittajan kirja. Suomen kustannusyhdistys vastapaino, Tampere.

Itkonen, Markus 2012. Kadonneet kirjaintyyppit. RPS-yhtiöt, Helsinki.

Lehtonen, Anna 2004. Kirjatypografia. Toimittajat: Makkonen, Teijo. Kustan-nustoimittajan kirja. Suomen kustannusyhdistys vastapaino, Tampere.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! – Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä, Helsinki.

Lukkarila, Jarno 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä. CredoNet Oy, Helsinki

Mänttari, Timo 2013. Kirjagraafikko. Haastattelu: 7.1.2013

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Rumbin, Marko 2012. Kansi edellä kauppaan? Opinnäytetyö, Turun Ammat-tikorkeakoulu.

Schriver, Karen A. 1997. Dynamics in Document Design. New York, John Wiley & Sons Inc.

NETTILINKIT

Mänttari, Timo 2011 a. Mopo mikä mopo. < <http://linjamiehet.fi/blog/post/316/mopo-mika-mopo/>> (4.12.2012.)

Mänttari, Timo 2012 b. Hylätyt kannet. < <http://linjamiehet.fi/blog/post/234/hylatyt-kannet/>> (31.3.2013)

Mänttari, Timo 2012 c. Hyvien ihmisten juhla < <http://linjamiehet.fi/blog/post/229/hyvien-ihmisten-juhla-cannery-row/>> (4.12.2012)

The New York Times. Book Covers That Got Away. < <http://www.nytimes.com/interactive/2011/05/15/books/review/15covers-gallery.html?ref=books>> (7.1.2013.)