

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Pipsa Öhman

Takakansitekstit kirjaa kauppaamassa

Tarkastelun kohteena genren rakenne ja promotionaalisuus

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma
Vaasa 2011

SISÄLLYS

TAULUKOT

TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	10
2 KUSTANNUSTOIMINTA SUOMESSA	13
2.1 Kustannusala murroksessa	14
2.2 Taskukirjojen kustantaminen	16
2.3 Kustannusprosessin vaiheet	17
2.4 Kirjallisuuden markkinointi	17
2.4.1 Mainostekstien tuottaminen	18
2.4.2 Kirjan kannet ja takakansiteksti	19
3 GENREANALYYSI	22
3.1 Genre kielitieteessä	22
3.2 Genrejen kommunikatiiviset tavoitteet	23
3.3 Geneerinen rakenne	25
3.4 Takakansitekstien geneerinen rakenne	27
3.5 Genrejen sekoittuminen	30
3.5.1 Genrejen eri tarkkuustasot	32
3.5.2 Intertekstuaalisuuden lajit	32
4 PROMOTIONAALINEN GENREKOLONIA	34
4.1 Mainonnan määrittely	34
4.2 Mainonnan tavoitteet	35
4.3 Takakansitekstit osana promotionaalista genrekoloniaa	36
4.4 Mainonnan diskurssi	38

4.5 Mainonnan diskurssi takakansiteksteissä	40
5 TAKAKANSITEKSTIEN GENRE	42
5.1 Takakansitekstien siirtymät ja askeleet	43
5.1.1 Kiinnostuksen herättäminen	45
5.1.2 Sisällön kuvaus	49
5.1.3 Kirjan arviointi	54
5.1.4 Kirjailijan esittely	59
5.2 Siirtymien järjestys	62
5.3 Mainonnan diskurssi takakansiteksteissä	63
5.4 Yhteenveto takakansitekstien genrestä	68
5.4.1 Kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen erot	70
5.4.2 Kustantajien väliset erot	73
6 POHDINNAT	75
LÄHTEET	79
LIITTEET	
Liite 1. Esimerkki kovakantisen kirjan takakansitekstistä (Leena Lehtolainen: Minne tytöt kadonneet)	85
Liite 2. Esimerkki taskukirjan takakansitekstistä (Jouni Hynynen: Kesämies)	86

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Pipsa Öhman
Pro gradu -tutkielma:	Takakansitekstit kirjaa kauppaamassa Tarkastelun kohteena genren rakenne ja promotionaalisuus
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2011
Työn ohjaaja:	Heli Katajamäki

TIIVISTELMÄ:

Takakansitekstit ovat monimuotoinen ja toisinaan hyvinkin erilaisista osista koostuva tekstilaji ja siksi kiinnosta genreanalyysin kohde. Takakansitekstien genreä tarkastelevan tutkimuksen aineistoksi valikoitui kymmenen kovakantisten kirjojen takakansitekstiä sekä kymmenen taskukirjojen takakansitekstiä. Tavoitteena oli tutkia näiden tekstien geneeristä rakennetta sekä selvittää, miten mainonnan diskurssi esiintyy takakansiteksteissä. Sivutavoitteena oli vertailla näiden kahden aineistoryhmän eroja.

Tutkimus eteni Bhatian genrejen analysointiin luodun mallin mukaisesti, jonka lähtökohtana on hahmottaa genren kommunikatiivinen päämäärä. Takakansiteksteillä tämä päämäärä on lukijan suostuttelu lukemaan kirja. Bhatian mallin mukaisesti tutkimuksessa analysoitiin takakansitekstien rakennetta hahmottamalla teksteissä toistuvat siirtymät sekä askeleet, jotka toteuttavat näitä siirtymiä. Teksteissä toistuivat siirtymät: 1. kiinnostuksen herättäminen, 2. sisällön kuvaus, 3. arviointi ja 4. kirjailijan esittely. Näistä siirtymistä ainoastaan sisällön kuvaus esiintyi kaikissa teksteissä, joten sen voi tulkita genren pakolliseksi siirtymäksi. Kovakantisten ja taskukirjojen välille suurimman rakenteellisen eron muodosti kirjailijan esittely -siirtymä, joka esiintyi jokaisessa kovakantisen kirjan takakansitekstissä, mutta oli harvinainen taskukirjojen takakansiteksteissä. Mainosdiskurssille ominaisia piirteitä takakansiteksteissä olivat esimerkiksi retoriset kysymykset, elliptiset lauserakenteet, positiivisesti sävyttyneiden adjektiivien ja imperatiivien runsas käyttö sekä muut kiinnostusta herättävät tehokeinot, kuten virkkeen loppuminen kolmeen pisteeseen.

Tutkimuksen myötä selvisi, että takakansitekstien genren sisällä esiintyy suurta rakenteellista ja tyylillistä vaihtelua niin, ettei kaikkia takakansitekstejä välttämättä tunnistaisi genrensä edustajaksi, jos ne eivät sijaitsisi kirjan takakannessa. Tästä syystä genren määrittelyssä tulisi ottaa huomioon myös viestintäkanava. Tutkimuksessa nousi esiin myös se, että monifunktioiden takakansitekstien taustalla vaikuttavat tavoitteet eivät ole aina selvästi havaittavia. Näennäisesti tiedottavienkin siirtymienkin taustalla vaikuttaa kaupallinen tavoite.

AVAINSANAT: takakansiteksti, kirjojen markkinointi, genreanalyysi, kommunikatiivinen päämäärä, promotionaalinen genrekolonia, mainonnan diskurssi

1 JOHDANTO

Kirjamarkkinoilla vallitsee nykyisin kova kilpailu ja kirjaostoksilla riittää valinnan varaa niin käännöskirjallisuuden kuin kotimaisen kirjallisuudenkin saralla. Jokaiselle löytyy jotakin pökkareina, kovakantisina kirjoina tai e-kirjoina. Valtavasta kirjamäärästä erottuakseen kustantajat panostavat yhä enemmän kirjallisuuden markkinointiin. Sillä kuten monien muidenkin tuotteiden kohdalla, mielikuvat myyvät.

Kirjojen markkinointiin kuuluu oleellisesti myös kirjan kansien suunnittelu niin, että ne saisivat ostajan tarttumaan juuri kyseiseen kirjaan monien muiden kirjakaupan hyllyssä lepäävien teosten sijaan. Oma osuutensa lukijoiden houkuttelussa on myös kirjojen takakansiteksteillä, jotka kertovat lukijalle perustiedot kirjasta ja pyrkivät esittämään kirjan mahdollisimman houkuttelevassa valossa. Takakansiteksteillä on suuri vaikutus kirjojen markkinoinnissa varsinkin silloin, kun kirjaostos tehdään hetken mielijohteessa kaupassa. Takakansiteksti on kirjan kannen jälkeen toinen elementti, johon kirjan ostoa tai lukemista harkitseva ihminen kiinnittää huomiota (Tulisalo 2004: 302). Tämän vuoksi takakansitekstien suunnitteluun myös panostetaan erityisen paljon (Tikkanen 2011). Perinteisesti takakansitekstit sijaitsevat kirjan takakannessa, mutta nykyisin myös Internetissä on esillä tekstejä jotka ovat luettavissa takakansiteksteiksi (Gea-Valor 2005: 47).

Kirjojen takakansitekstit koostuvat monista eri elementeistä ja niissä on havaittavissa monien eri tekstilajien piirteitä, minkä takia niitä on mielekästä tutkia genreanalyysin näkökulmasta. Takakansitekstien tärkein tehtävä on houkutella asiakasta lukemaan kirja, mutta tämän lisäksi takakansiteksteillä on myös muita tehtäviä, kuten informaation välittäminen kirjan sisällöstä. Oletan takakansitekstien lukuisten päämäärien ja tehtävien luovan vaihtelua ja monimuotoisuutta myös tekstien rakenteeseen ja tyyliin. Takakansitekstien genreä ei säädellä selkeillä säännöillä, mutta oletan silti joidenkin tiettyjen konventioiden ohjailevan tekstien kirjoittamista ja niiden sisältöä. Tutkimuksessani selvitän, mitkä nämä genren kannalta oleelliset seikat ovat ja mitkä rakenteelliset tai sisällölliset osat vaihtelevat eri teksteissä genren sisällä.

Vaikka takakansitekstien perimmäinen tarkoitus on mainosten tavoin houkutella lukija tekemään jotain, takakansitekstejä ei kuitenkaan voi aiemman tutkimuksen valossa rinnastaa mainoksiin (Gea-Valor 2005: 42). Lähdenkin tutkimuksessani siitä, että takakansitekstit ovat mainosten sukulaisgenre, jolla on paljon yhteisiä piirteitä mainosten kanssa. Tarkastelen takakansitekstien genreä myös sen kaupallisista lähtökohdista käsin ja analysoin, miten tekstien suostutteleva päämäärä näkyy teksteissä mainosmaisuuksena.

Takakansitekstit ovat tuttu tekstilaji lähes kaikille, mutta silti niitä on kielitieteen piirissä tutkittu Suomessa äärimmäisen vähän. Jonkin verran ulkomaalaista tutkimusta aiheesta kuitenkin on. Vaikka kirjojen lukeminen sähköisessä muodossa yleistyy, se ei tee takakansitekstejä tai niiden tutkimista merkityksettömäksi. Takakansitekstien genreen luettavia kirjojen esittelytekstejä esiintyy myös Internetissä, joten ne eivät suomalaisesta nimestään huolimatta ole sidoksissa pelkästään kirjan takakanteen (Gea-Valor 2005: 41). Takakansitekstigenren konventioiden esiin nostamisesta saattaa olla hyötyä myös takakansitekstien kirjoittajille heidän yrittäessään luoda mahdollisimman tehokkaasti lukijoiden osto- tai lukukäyttäytymiseen vaikuttavia tekstejä.

1.1 Tavoite

Tutkin pro gradu -tutkielmassani kirjojen takakansitekstejä tekstilajina eli genreinä. Aion käyttää läpi tutkimukseni systemaattisesti termiä *genre*, sillä se on vierasperäisyydestään huolimatta jo suomalaiseenkin tutkimukseen vakiintunut termi (ks. Mäntynen, Shore & Solin 2006). Lisäksi suomenkielisessä genretutkimuksessa esiintyy muun muassa termi *esigenre*, josta ei käytetä suomennettua termiä *esitekstilaji*.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millainen tekstilaji kirjojen takakansitekstit on. Tämä tavoite jakautuu tutkimuksessani kahteen eri osaan. Ensiksi pyrin hahmottamaan takakansitekstien genreä tekstien rakenteen kautta. Haluan saada selville, *mistä osista takakansitekstit koostuvat, mitkä osat ovat oleellisia genren määrittelyn kannalta ja*

mitkä taas genren valinnaisia osia. Tekstilajin rakenne määrittyy sen kommunikatiivisen päämäärän ja muiden kommunikatiivisten tavoitteiden kautta (Bhatia 1993: 45–46). Tämän vuoksi haluan analyysini kautta selvittää, miten takakansitekstien eri osat määrittyvät niiden kommunikatiivisten tavoitteiden perusteella ja miten nämä eri tavoitteet käyvät ilmi takakansitekstien eri osista.

Useat tutkijat määrittelevät takakansitekstit promotionaalisen genren alalajiksi (mm. Bhatia 2004, Gea-Valor 2005, Chacciani 2007). Toinen tutkimukseni tavoite takakansitekstien geneerisen rakenteen määrittelyn lisäksi on tutkia, *miten promotionaaliseen genreen oleellisesti kuuluva mainonnan diskurssi nousee esiin takakansiteksteistä.* Etsin aineistostani mainonnan diskurssille tyypillisiä kielellisiä piirteitä ja teen sen perusteella päätelmiä siitä, kuinka mainosmaisia ja tyypillisiä promotionaalisen genren edustajia oman aineistoni takakansitekstit ovat.

Promotionaaliseen genreen kuuluvien tekstien tärkein kommunikatiivinen päämäärä on suostutella lukija tekemään jotakin (Bhatia 1993: 59). Termi *promotionaalinen genre* on suora käänös englanninkielisestä termistä *promotional genre*, eikä sille ole vakiintunutta suomenkielistä vastinetta. Päädyin käyttämään tutkimuksessani vierasperäistä termiä, sillä vaihtoehtoinen termi *mainonnan genre* viittaa mielestäni liikaa pelkästään mainoksiin, kun englanninkielinen termi *promotional genre* taas viittaa mainosten lisäksi myös moniin muihin myynnin edistämiseksi tuotettuihin teksteihin.

Toiseen tutkimustavoitteeseeni liittyy myös kahden eri aineistoryhmän vertailu. Puolet aineistoni takakansiteksteistä on peräisin kovakantisten romaanien takakansi- ja lieveteksteistä ja puolet taskukirjojen takakansiteksteistä. Haluan selvittää, *miten kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen takakansitekstit eroavat promotionaalisuudeltaan toisistaan.* Oletukseni on, että kovakantisten kirjojen ja pehmeäkantisten pökkareiden erilainen ostotapa vaikuttaa niiden markkinointitapaan ja sitä kautta myös takakansitekstien suunnitteluun. Kovakantisten romaanien ja taskukirjojen vertailu on kuitenkin vain tutkimukseni sivutavoite takakansien geneerisen rakenteen tarkastelun rinnalla.

Koska tutkimukseni on aineistolähtöinen, pyrin tekemään huomioita myös muista esiin tulevista seikoista ja vaihtelusta takakansitekstien genren sisällä. Oletan esimerkiksi kirjojen kustantajilla olevan omia tyypillisiä konventioitaan takakansitekstien luomisessa.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kahdestakymmenestä kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen takakansi- ja lievetekstistä, joista käytän yhteisesti nimitystä takakansiteksti. Lievetekstit erittelen vain, jos siihen on erityinen syy. Takakansiteksti (*blurb*) on yleensä kustantamon laatima teksti, joka sijaitsee kirjan takakannessa tai sitä voidaan käyttää Internet-markkinoinnissa (Gea-Valor 2005: 41). Oman aineistoni takakansitekstit ovat kaikki peräisin kirjojen takakansista ja liepeistä, vaikka osa niistä esiintyy sellaisinaan myös Internetissä.

Aineisto jakautuu kahteen eri ryhmään, vuonna 2010 eniten Suomessa myytyjen kovakantisten kirjojen takakansiteksteihin ja lieveteksteihin sekä vuonna 2010 eniten myytyjen taskukirjojen takakansiteksteihin. Taskukirjoissa teksti on kokonaisuudessaan sijoitettu kirjan takakanteen, mutta kovakantisten kirjojen takakansitekstit on jaoteltu yleensä sekä kirjan takakanteen että sen suojakannen sisäliepeisiin. Nämä eri paikkoihin sijoitetut tekstipätkät tukevat toisiaan muodostaen kokonaisuuden. Toisinaan perinteiseksi mielletty takakansiteksti juoniesittelyineen saattaa olla jommankumman kannen liepeessä, joten on luonnollista tutkia kaikkea kirjan kanteen sijoitettua esittelymateriaalia kokonaisuutena.

Käytän tutkimuksessani uusinta kustakin kirjasta saatavilla olevaa painosta, joka on useimpien kirjojen kohdalla vuosi 2010. Merkitsen lähdeluetteloon aineistonani olevien kirjojen julkaisuvuoden paikalle poikkeuksellisesti painovuoden, sillä aineistoni ei koostu kirjojen sisällöstä vaan kirjojen takakansiteksteistä, jotka vaihtelevat painoksen mukaan. Taulukkoon yksi olen koonnut kirjat, joiden takakansitekstit kuuluvat aineistooni.

Taulukko 1. Suomen myydyimmät kovakantiset kaunokirjat ja taskukirjat vuonna 2010 (Suomen Kustannusyhdistys ry 2011a)

Sija	Kovakantiset kirjat	Taskukirjat
1.	Ilkka Remes: Shokkiaalto (WSOY)	Elisabeth Gilbert: Omaa tietä etsimässä (Otava)
2.	Riikka Pulkkinen: Totta (Otava)	Juha Vuorinen: Pilven reunalla (Diktaattori)
3.	Reijo Mäki: Kolmijalkainen mies (Otava)	Juha Vuorinen: Painajainen piparitalossa (WSOY)
4.	Mikko Rimminen: Nenäpäivä (Teos)	Paulo Coelho: Alkemisti (Bazar)
5.	Sofi Oksanen: Puhdistus (WSOY)	Jouni Hynynen: Kesämies (Like)
6.	Patricia Cornwell: Valokeilassa (Otava)	Jens Lapidus: Rahalla saa (Like)
7.	Tess Gerritsen: Jääkylmä (Otava)	Paulo Coelho: Zahir (Bazar)
8.	Matti Yrjänä Joensuu: Harjunpää ja rautahuone (Otava)	Waris Dirie, Cathleen Miller: Aavikon kukka (WSOY)
9.	Dan Brown: Kadonnut symboli (WSOY)	Juha Vuorinen: Juoppohullun päiväkirja (Diktaattori)
10.	Leena Lehtolainen: Minne tytöt kadonneet (Tammi)	Matti Yrjänä Joensuu: Harjunpää ja pahan pappi (Otava)

On huomioitava, että Suomen Kustannusyhdistyksen tilastot perustuvat sen jäsenkunnasta kerättyyn tietoon (Suomen Kustannusyhdistys ry 2011b). Näin ollen esimerkiksi kanadalaisen Harlequin-kustantamon valintamyymälöissä ja kioskeissa myytävien naisille suunnattujen taskukirjojen myyntiluvut eivät näy Suomen Kustannusyhdistyksen tilastoissa. Tutkimukseni kannalta ei kuitenkaan ole oleellista, ovatko aineistossani esiintyvät takakansitekstit peräisin juuri kaikkein myydyimmistä kirjoista, sillä tarkoitukseni ei ole selvittää takakansitekstin ja kirjan myyntilukujen välistä yhteyksiä, vaan hahmottaa takakansitekstien genreä kokonaisuutena ja tehdä samalla havaintoja kovakantisten ja taskukirjojen takakansitekstien eroista.

Kaikki suurimmat kotimaiset kustantajat ovat aineistossani edustettuina, mikä luo hyvän mahdollisuuden myös eri kustantajien takakansitekstien vertailulle. Mukana on kuitenkin myös pienempien kustantamoiden, kuten Teoksen ja Diktaattorin, kustantamien kirjojen takakansitekstejä. Suurten kustantajien kirjojen takakansitekstien tekoprosessi on yleensä hyvin samankaltainen, sillä suurilla kustantamoilla on mainostoimittajat, jotka laativat kirjoille takakansitekstit ja muut mainos- ja esittelytekstit. Pienissä kustantamoissa takakansitekstin kirjoittaja ei välttämättä ole mainostoimittaja. (Tulisalo 2004: 296.)

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivista ja tutkimusmenetelmänäni käytän genreanalyysia. Luen aineistoani dekonstruktiiivisesti elin pyrin pureutumaan teksteihin syvemmälle, kuin mikä on yleisen lukutavan mukaista. Etenen analyysissäni aineistolähtöisesti peilaten tuloksiani aiempaan tutkimukseen.

Valitsin tutkimukseni aineistoksi helposti rajattavan takakansitekstien joukon Suomen myydyimmistä kovakantisten romaanien ja taskukirjojen takakansiteksteistä. Tällä tavoin sain rajattua käyttööni helposti kaksi hyvin vertailuun sopivaa aineistoryhmää. Analyysin tekemistä helpottaa myös se, etten ole lukenut suurinta osaa aineistooni kuuluvista kirjoista, minkä vuoksi pystyn suhtautumaan takakansiteksteihin mahdollisimman objektiivisesti ilman tarkkaa tietoa kirjojen juonista, tyyleistä tai sisällöistä.

Tutkimusaineistossani on sekä kotimaisen kaunokirjallisuuden että käännetyn kaunokirjallisuuden edustajia, sillä en kokenut, että kirjan alkuperämaalla tai -kielellä on mainittavaa merkitystä takakansitekstien tutkimuksen kannalta. Suuri osa Suomen Kustannusyhdistyksen listaamista parhaiten myyneistä taskukirjoista on käännöskirjallisuutta, minkä vuoksi on loogista sisällyttää aineistoon myös kovakantisista kirjoista sekä kotimaista kirjallisuutta että käännöskirjoja. Ottamalla

molempiin vertailuryhmiin kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta loin vertailuryhmistä kulttuuritaustaltaan tasa-arvoiset.

Analysoin aluksi takakansitekstien geneeristä rakennetta väljästi Swalesin (1990) ja edelleen Bhatian (1993) kehittämän jaksoanalyysiin pohjautuen. Tutkin, mistä eri osista takakansitekstit koostuvat ja nimitän näitä osia Bhatian (1993) tapaan siirtymiksi (*moves*) ja askeleiksi (*steps*). Tietyt siirtymät voivat toteutua teksteissä erilaisina askeleina. Jaksojen analysoimisessa keskeisellä sijalla ovat niiden toteuttamat kommunikatiiviset päämäärät. (Bhatia 1993: 30). Tutkin, mitkä siirtymät esiintyvät kaikissa takakansiteksteissä eli määrittävät tekstilajia ja mitä osia taas voidaan pitää tekstilajin kannalta valinnaisina. Tutkimukseni suppeassa kvantitatiivisessa osassa kartoitan aineistossani esiintyvien siirtymien lukumääriä ja teen sen perusteella tulkintoja siitä, kuinka vahvasti kukin siirtymä määrittää tekstilajia sekä vertaan löytämiäni jaksoja muiden tutkijoiden määrittelemiin jaksoihin.

Koska siirtymät eivät oletettavasti esiinny teksteissä aina selkeästi jaksottuneina, analysoin myös siirtymien tapaa esiintyä teksteissä ja tekstien intertekstuaalisia piirteitä. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan muista teksteistä peräisin olevien elementtien ja puheäänien esiintymistä tekstissä (Fairclough 2003: 218–219). Fairclough (2003: 34–35) on tutkinut genrejä muun muassa niiden sekoittumisen ja kaupallistumisen näkökulmasta. Sovellan hänen *esigenrejen* sekoittumiseen käyttämänsä teoriaa siirtymien sekoittumisen tarkasteluun analyysissäni. Fairclough määrittelee esigenret abstrakteiksi genretyypeiksi kuten kerronta, kuvailu ja keskustelu (Solin 2006: 93). Esigenret vastaavat siis hyvin paljon Bhatian siirtymiä. Sekä Bhatia että Fairclough ovat tutkineet genreissä sekoittuvia elementtejä, mutta näkökulmat ja termistö poikkeavat toisistaan (Solin 2006: 90–92).

Toisinaan genrejen sekoittumista tutkittaessa puhutaan teksteissä sekoittuvista diskursseista, johon viitataan termillä interdiskursiivisuus (Fairclough 2003: 218). Diskurssi määritellään erilailla eri tieteenaloilla. Diskurssi voidaan nähdä osana sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta tai sosiaalisena konstruktiona eli tiedon muotona. Intertekstuaalisessa analyysissä diskurssin käsitettä voidaan käyttää lajityypin

käsitteen tavoin analyysin sisäisenä kategoriana, jollaisena itse sitä tutkimuksessani käytän. (Fairclough 1997: 31.) Takakansitekstien kirjaa mainostavan luonteen vuoksi takakansiteksteissä voidaan olettaa esiintyvän voimakkaasti mainonnan diskurssille ominaisia piirteitä. Tutkin, millä tavoin mainonnan diskurssi esiintyy takakansiteksteistä, ja onko kovakantisten ja taskukirjojen takakansiteksteissä eroa tässä suhteessa. Oletukseni on, että taskukirjojen takakansitekstit ovat kaupallisempia johtuen taskukirjojen myyntitavasta ja -ympäristöstä. Mainonnan piirteiden tarkasteluun teoreettista pohjaa luo mainosdiskurssista tehdyt tutkimukset sekä takakansitekstien promotionaalisia keinoja kartoittaneet tutkimukset.

2 KUSTANNUSTOIMINTA SUOMESSA

Kirjoilla on kulttuurissamme pitkä historia. Käsiniitä on valmistettu useamman tuhannen vuoden ajan, teollisesti yli 500 vuotta ja nykyaikaisen kaupankäynnin kohteena ne ovat olleet noin 250 vuotta. Pitkästä historiastaan huolimatta kirja on yhä ajankohtainen opetusväline ja se on säilyttänyt vetovoimansa myös kaunokirjallisuuden parissa. Samoin menestyneimmät elokuvat ja tv-sarjat pohjautuvat usein romaaneihin. Tiedon välittämisessä painetut kirjat ovat tosin joutuneet taipumaan nopeampien viestintävälineiden edessä. (Arrakoski 2004: 27.)

Suomalaiset ovat lukeva ja kirjoittava kansa. Suhteessa pieneen kielialueeseen Suomessa julkaistaan ja myydään huomattavan paljon kaunokirjallisuutta. (Hypén 2007: 8.) Suomessa levitetään markkinoille vuosittain yli 10 000 kirjanimikettä. Suuri osa näistä edustaa tietokirjallisuutta, mutta silti kaunokirjallisuus on kaikkein näkyvimmin esillä mediajulkisuudessa. (Niemi 2007: 16.)

Kustannustoiminta on Suomessa jakautunut selkeästi muutamalle suurelle kustantamolle (Niemi 2007: 19). Perinteisiä suuria kirjakustantamoja ovat WSOY, Tammi sekä Otava, joka omistaa nykyisin myös Liken kirjankustantamisen liiketoiminnan (Like 2011). Kustannustoiminnan erityinen yhtä aikaa kansainvälinen ja kansallinen luonne ei tarjoa monikansallisille suuryrityksille olennaista kilpailuetua, joten myös pienet ja keskisuuret kustantamot pärjäävät alalla (Arrakoski 2004: 27). Pienkustantamoiden taloudellinen merkitys on pieni, mutta niiden kulttuurinen merkitys on suuri, sillä ne ovat usein erikoistuneet jonkin tietyn kirjallisuustyypin tai maantieteellisen alueen mukaan (Brunila & Uusitalo 1989: 21). Joskus harvoin kirjailijat kustavat kirjansa itse, tästä esimerkkinä suomalainen Juha Vuorinen, joka on onnistunut kustannusalalla niin hyvin, että lähes kaikkien hänen taskukirjojensa myynti on ylittänyt 20 000 kappaleen Kultapokkari-rajan (Diktaattori Oy 2011).

Kirjamyynnin kulta-aikaa on syksy ja joulukuusi, minkä vuoksi suurin osa vuoden kirjauutuuksista ilmestyy syksyllä. (Hälbig 2007: 83). Noin puolet suomalaisista kirjanostajista päättää vasta kaupassa, minkä kirjan ostaa. Puolet tekee

kirjanostopäätöksen etukäteen ja pitäytyy valinnassaan. Joka neljäs Taloustutkimuksen kyselyyn vastanneista tekee kirjaheräteostoksia. (Taloustutkimus Oy 2008.)

Erilaisilla kirjallisuuskilpailuilla, kirjamesseilla, kirjailijapäivillä ja niiden kautta saadulla julkisuudella on suuri vaikutus siihen, minkälainen kirjallisuus leviää laajoille lukijapiireille (Brunila & Uusitalo 1989: 16). Kotimaisia tunnettuja kaunokirjallisuuspalkintoja ovat esimerkiksi Finlandia-, Runeberg- ja Savonia-palkinto ja Helsingin Sanomien esikoiskirjapalkinto. (Koistinen 2007: 60.) Näistä Finlandia-palkinto on näkyvin ja suurta yleisöä kiinnostavin kirjallisuusalan kilpailu Suomessa (Koistinen 2007: 60). Suomen Kirjasäätiö on jakanut palkintoa vuodesta 1984. (Suomen kustannusyhdistys 2010.) Jo pelkästään Finlandia-palkintoehdokkaana olo lisää kirjan myyntiä huomattavasti, ja ehdokkaat nauttivat suurta julkisuutta mediassa. Finlandia-palkintoa pidetäänkin eräänlaisena lottovoittona kirjailijalle, sillä se takaa suuren myynnin kirjalle. (Koistinen 2007: 60-61.)

Kotimaiset kirjat näyttävät Suomen Kustannusyhdistyksen (2011a) tilastojen valossa yltävän helpommin bestsellereiksi Suomessa kuin käänöskirjallisuus. Varsinkin kovakantisten myydyimpien kirjojen kohdalla kotimaisuus on yhdistävä tekijä. Pokkareina käänöskirjallisuus taas myy kotimaisia teoksia enemmän. Toisinaan saman kirjoittajan kirjat menestyvät sekä kovakantisina että pokkareina. Aineistossani esiintyy esimerkiksi Matti Yrjänä Joensuun kirjoja sekä kova- että pehmeäkantisina.

2.1 Kustannusala murroksessa

Kirjaostokset tehdään varsin usein kirjakaupassa, mutta se ei suinkaan ole ainut jakelutie kirjoille. Suomen vanhin kirjojen myyntitapa on kiertävien kirjamyymyjien suoramyynti. Myös kirjojen postimyynti kasvoi voimakkaasti jo 1870-luvulla. Vuonna 1924 WSOY:n, Otavan ja Tammen perustama Suuri Suomalainen Kirjakerho aloitti menestyneen uransa. (Arrakoski 2004: 35.)

Nykyisin kustannusala elää suurta murrosta digitalisoitumisen, lukutottumusten ja jakelutapojen muutosten vuoksi (Koistinen 2010). Kirjojen myyjät olivat ensimmäisten joukossa hyödyntämässä Internetiä 1990-luvun puolivälissä, mistä näyttävin esimerkki oli Amazon.com. Kirja on edelleenkin yksi yleisimmistä verkkokaupoista ostetuista tuotteista. (Arrakoski 2004.) Huolimatta siitä, että kirjojen ostaminen verkkokaupoista on yleistynyt, monet asioivat Suomessa yhä perinteisissä kirjakaupoissa. Yhdeksi syyksi tähän ehdotetaan sitä, että kuluttajat ovat tottuneet tutustumaan kirjoihin paikan päällä kirjakaupassa, missä kirjoja voidaan käänellä ja selaila (Hälbig 2007: 74.) Takakansitekstien merkityskään ei ole kärsinyt verkkokaupankäynnin seurauksena, sillä kirjoille luotuja takakansitekstejä käytetään toisinaan sellaisenaan myös Internet-markkinoinnissa (Tikkanen 2011). Kirjojen esittelyn ja arvioinnin luonne on kuitenkin muuttunut. Joidenkin kustantamoiden sivuilla ja useissa verkkokaupoissa myös lukijoiden on mahdollista kirjoittaa arvionsa kirjasta muiden nähtäväksi (Gea-Valor 2005: 46).

Tekninen kehitys näkyy kirja-alalla myös toisella tavalla. Yksi maailman suurimmista kirjojen jälleenmyyjistä, verkkokauppa Amazon, ilmoitti heinäkuussa 2010 sähköisten Kindle-lukulaitteille myytyjen kirjojen syrjäyttäneen perinteisien kovakantisten kirjojen myynnin. Lukulaitteita on olemassa kymmeniä erilaisia ja sähköisiä kirjoja on olemassa maailmanlaajuisesti jo miljoonia. Myös esimerkiksi Apple on kehittänyt oman Ipad-lukulaitteensa. (Simola 2010.)

Suuren muutoksen kirjojen markkinointiin tuo Sanoma-konsernin Learning & Literature-liiketoimintaryhmän johtajan, hollantilaisen Jacques Eijkensin mukaan myös kirjailijakuvan muutos. Kirjojen kustantaminen keskittyy nykyisin huomattavasti aiempaa enemmän kirjailijan persoonan ja brändin ympärille. Ihmisille ei riitä enää pelkkä kirja, vaan myös kirjailijan persoonalla ja medianäkyvyydellä on merkitystä. (Koistinen 2010.) Kirjailijaksi valikoituu nykyisin yhä enemmän jo ennestään julkisuudessa esiintyneitä henkilöitä, joiden persoona on jo valmiiksi markkinoitu (Brunila & Uusitalo 1989: 15). Tämä näkyy myös kirjan kansiteksteissä, sillä usein kirjailija esitellään kirjan lievetekstissä kuvan kera (Tikkanen 2011).

2.2 Taskukirjojen kustantaminen

Pokkari eli taskukirja on pehmeäkantinen kirja, jonka koko on eurooppalaisen standardin mukainen 110 x 178 mm. Tämän lisäksi taskukirja on yleensä uusintapainos kovakantisesta teoksesta ja sen hinta on korkeintaan 10 euroa. (Suomen Kustannusyhdistys 2010.) Kaikki pehmeäkantiset kirjat eivät siis ole luettavissa pokkareiksi, vaan ne ovat normaaleja kirjoja, joilla on pehmeät kannet. Pokkareissa on pehmeiden kansien lisäksi myös heikompileatuinen paperi ja niillä on eri markkinat kuin muilla kirjoilla. Suomessa jako pokkareihin ja muihin kirjoihin on kuitenkin vaikea tehdä, koska kirjoilla on samat jakelutiet, minkä vuoksi ne näyttävät kilpailevan samoista markkinoista. (Hälbig 2007: 85.) Tunnusomaista pokkareille on, että niitä myydään melkein missä vain. Pokkareita voi Suomessa ostaa esimerkiksi huoltoasemilta, kioskeilta, vaatekaupoista ja baaritiskeiltä. (Korhonen 2007.)

Pokkareiden myynti on lisääntynyt huomattavasti Suomessa viime vuosina. Suomalaiset suhtautuvat nykyisin kirjallisuuteen rennommin, mikä osaltaan selittää pokkareiden suosion kasvua. Tyypillinen taskukirjojen kuluttaja on keski-ikäinen nainen, mutta myös nuoret ovat löytäneet pokkarit. Vanhemmille ihmisille pokkareiden teksti on usein liian pientä. (Korhonen 2007.) Monet huippuromaanit myyvät paremmin pokkareina kuin kovakantisina kirjoina. Kovakantisista kirjoista tehdyt pokkariversiot jatkavat kirjan elinkaarta, mistä on etua sekä kustantajalle, kirjailijalle että kuluttajalle. Sen sijaan tietokirjat päätyvät vain harvoin pokkareiksi. (Korhonen 2007.)

Kalliin kovakantisien klassikon ostoa asiakas on saattanut harkita pitkäänkin ja lukea kirjasta arvosteluja etukäteen. Pehmeäkantisien, ja yleensä myös hinnaltaan halvempien, pokkarien ostopäätös taas tehdään yleensä nopeasti. Pokkarit ovat yleistyneet Suomessa merkittävästi vasta 2000-luvulla, mutta nykyisin monet huippuromaanit myyvät enemmän pokkareina kuin kovakantisina kirjoina (Larros 2002; Korhonen 2007).

2.3 Kustannusprosessin vaiheet

Kustannusprosessi alkaa aina kustannuspäätöksellä, jonka taustalla vaikuttaa taloudelliset seikat, kustantajan yksityinen mielipide ja kokemus sekä ihmissuhteet ja arvoasetelmat. Näin ollen kustantaja on portinvartija, joka päättää, mitkä kirjat pääsevät julkiseen levitykseen. (Makkonen 2004: 19–20.) Portinvartijan roolia horjuttavat tulevaisuudessa mahdollisesti kustannusyrietykset, jotka tarjoavat kaikille ihmisille mahdollisuuden painaa ja markkinoida omaa kirjaansa pienellä vaivalla. Tästä on esimerkkinä saksalainen digitaalinen kirjanjulkaisupalvelu Books on Demand, joka kustantaa ja painaa maksua vastaan kirjoja sekä huolehtii niiden markkinoinnista, niin että kuka tahansa pystyy julkaisemaan kirjansa vaivattomasti (Books on Demand 2011).

Kustannusprosessin aikana käsikirjoitus luetaan monta kertaa. Useilla eri lukukerroilla kirjoitusta arvioidaan, se pyritään suhteuttamaan muuhun kirjallisuuteen, sen rakenteita ja tyyliä hiotaan sekä lopuksi suoritetaan oikoluku. (Makkonen 2004: 21–22.) Kun teksti on valmis, kirja taitetaan. Suurissa kustantamoissa on oma taiteellinen osasto, joka vastaa kirjan ulkoasun suunnittelusta. (Ritamäki 2004: 186.)

Useimpien kirjojen markkinaikä on lyhyt, sillä kirja on niin sanottu ainutkertainen tuote. Tämä tarkoittaa sitä, että kun kuluttaja on ostanut yhden tuotteen, hänen hyötynsä ei kasva, jos hän ostaa vielä useamman kappaleen samaa tuotetta. Tästä syystä kuluttaja ostaa samaa teosta vain yhden kappaleen, minkä vuoksi kirja-alalla ei voida lisätä kulutusta rajattomasti. (Brunila & Uusitalo 1989: 53–54.)

2.4 Kirjallisuuden markkinointi

Kirjojen markkinoinnissa kulttuurin ja liiketoiminnan kohtaaminen kulmineituvat. Vaikka kirjoja käsitellään markkinoinnissa tuotteina, eroavat ne monista muista arkisista tuotteista. Sen vuoksi niiden markkinoinnissa saatetaan katsella tuottavuuslaskelmia läpi sormien, ja kustantamot ottavat usein valikoimiinsa myös sellaisia teoksia, joiden kannattavuus vaikuttaa huonolta. Kokonaisvalikoima,

kirjallinen profiili ja suhteet kirjailijoihin saattavat olla kustantamoille tärkeämpiä kuin rahamääräiset voitto-odotukset kirjan suhteen. Samoin kustantamot myyvät usein yksittäisen kirjan sijaan laajempia kokonaisuuksia, kuten kevään tai syksyn uutuuksia tai tiettyä julkaisusarjaa. (Tulisalo 2004: 295.) Suurilla kirjakonserneilla on myös monta eri mainosväylää, joiden kautta kirjoja voidaan markkinoida. (Tulisalo 2004: 296.)

Kirjan markkinointi alkaa kohderyhmän tarkalla analyysillä. Kohderyhmä on hyvä olla selvillä jo kirjaa kirjoitettaessa (Vakkuri 2005: 84). Itse kirja on jo osa markkinointia. Jotta kuluttaja ostaisi jonkun tuotteen, tulee sen olla sisällöltään ja toteutukseltaan hyvä ja tarpeellinen, niin sanottu ”odotettu tuote”. Myös kirjan nimellä on erittäin suuri merkitys markkinoinnin kannalta. Hyvä nimi antaa oikeanlaisen kuvan kirjasta ja luo kuluttajassa myönteisen mielikuvan. (Vakkuri 2005: 88.)

2.4.1 Mainostekstien tuottaminen

Suurissa kustantamoissa on mainostoimittajia eli copywritereita, jotka laativat kirjoille myyvät esittely- ja mainostekstit (Tulisalo 2004: 296). Yleensä sama mainostoimittaja laatii kaikki kirjaan liittyvät mainostekstit (Valkama 1999). WSOY:lla mainostoimittaja laatii kirjasta yleensä kolme eri tekstiä. Ensin laaditaan ennakkotietoteksti Kirjasanomiiin, joka on tarkoitettu talon sisäiseen käyttöön. Tässä vaiheessa kotimaisten kirjojen käsikirjoitus ei yleensä vielä ole valmis, vaan teksti laaditaan yhteistyössä kirjailijan ja kustannustoimittajan kanssa sen materiaalin perusteella, mitä on saatavilla. Käännöskirjallisuudesta luetaan alkuperäiskielellä oleva teos. (Tikkanen 2011.)

Seuraavaksi mainostoimittaja laatii kirjasta lyhyen noin 150 merkin mainostekstin kirjainoksia varten. Teksti saatetaan laatia esimerkiksi kirjailijan tekemän esittelyn pohjalta. Viimeinen ja tärkein laadittava mainosteksti on kirjan takakansiteksti, joka kirjoitetaan kirjan valmiin käsikirjoituksen pohjalta. (Tikkanen 2011.) Käytännöt vaihtelevat kuitenkin jonkin verran kustantamoiden välillä. Joissakin kustantamoissa takakansitekstitkin laaditaan jo hyvin varhaisessa vaiheessa, eikä mainostoimittaja välttämättä edes lue koko kirjaa ennen takakansitekstien laatimista, varsinkin jos kyseessä on ulkomainen käännösteos. Yleensä kirjailija kuitenkin tarkastaa takakannen

ja muun mainosmateriaalin virheiden varalta. (Valkama 1999.) Takakansitekstejä käytetään mainosteksteinä myös Internetissä verkkokauppojen ja kustantamoiden sivuilla joko sellaisenaan tai muunneltuina. (Gea-Valor 2005: 42.)

2.4.2 Kirjan kannet ja takakansiteksti

Kirjan markkinoinnissa sen etu- ja takakannella on erityisasema. Kirjan kansien päätehtävä on myydä kirja. Ei riitä, että kannet ovat kauniit, vaan niiden täytyy myös herättää ostohalua. Kirjan ostaja tekee yleensä ostopäätöksensä nopeasti ja intuitiivisesti, joten mikään elementti kirjan kansissa ei saa herättää ostajan mielessä vastahankaisia tunteita. (Vakkuri: 2005: 63, 88.) Pokkareiden ostopäätös tehdään yleensä intuitiivisemmin kuin kovakantisten kirjojen, joten myös pokkareiden kansien tulee kertoa nopeasti kirjasta jotain oleellista ja kirjan ulkoasun pitää kuvastaa helppoa ostettavuutta. Jos kirjasta on tehty elokuva, taskukirjan kantena käytetään yleensä elokuvan kantta, sillä jo läpilyöneet ulkoasut kannattaa hyödyntää. (Larros 2002.)

Sekä kirjan kannen grafiikan että tekstien tulee olla sopusoinnussa keskenään. Tämän vuoksi graafikko ja mainostoimittaja tekevät paljon yhteistyötä ja joutuvat toisinaan joustamaan omalla osa-alueellaan, jotta kokonaisuudesta tulisi saumaton. (Tikkanen 2011.) Kirjan takakansiteksti on käytännön myyntitilanteessa ratkaisevassa asemassa, sillä vaikka etukansi herättää usein asiakkaan mielenkiinnon, muodostaa asiakas käsityksensä kirjasta takakannen lyhyen esittelytekstin avulla (Tulisalo 2004: 302). Kirjakauppaliiton ja Suomen kustannusyhdistyksen teettämässä kyselyssä 40 prosenttia vastanneista valitsi kirjan takakannen selosteen viiden tärkeimmän valintaperusteen joukkoon kirjaa ostettaessa. (ks. taulukko 2) (Taloustutkimus Oy 2008).

Taulukko 2. Yleisimmät valintaperusteet kirjaa ostettaessa (Taloustutkimus Oy 2008)

Sija	Valintaperuste	% vastanneista
1.	Sisällön aihe	81 %
2.	Kirjailija	53 %
3.	Tarjous- tai alennushinta	52 %
4.	Kovakantisuus	44 %
5.	Takakannen seloste	40 %

Takakansitekstissä kirja esitellään lyhyesti ja annetaan mahdollisesti lyhyt tekstinäyte sisällöstä. Tekstin tulisi olla informatiivinen, kirjan hengen mukainen ja mahdollisimman houkutteleva. (Lehtonen 2004: 256). Näin ollen myös kirjan takakansitekstin kommunikatiiviset päämäärät määrittyvät tätä kautta. Takakannen tärkein tehtävä on houkutella asiakasta lukemaan kirja. Sen lisäksi takakannen tulisi välittää informaatiota ja vaikutelma kirjan tyylistä (Tikkanen 2011). Nämä kaksi jälkimmäistä funktiota palvelevat kuitenkin takakannen pääfunktiota eli kirjan myymistä. Takakansiteksti on kirjallisen tiedotteen ja mainoksen yhdistelmä. Tekstissä avataan sekä kirjan sisältöä että toisaalta pyritään esittämään kirja houkuttelevassa valossa. On myös tärkeää, että kirjan takakansitekstin tyyli vastaa kirjan ja kirjailijan tyyliä, jottei takakansitekstiä voida tuomita harhaanjohtavaksi mainonnaksi. (Tikkanen 2011.)

Kirjan takakansissa tai liepeissä on varsinaisen esittelytekstin lisäksi usein sitaatteja kirja-arvosteluista tai myyntiväittämiä, joissa perustellaan, miksi kirja kannattaisi ostaa. Tehokas myyntiväittäjä on perusteltu ja riittävän yksityiskohtainen. Pokkareiden takakansitekstit eroavat usein kovakantisten kirjojen takakansiteksteistä siten, ettei niissä ole tarkkaa juonireferaattia. Sen sijaan pokkareiden takakannessa on usein tunnetun arvioitsijan arvio kirjasta. (Larros 2002.) Pokkareiden takakansitekstit ovat usein myös kärkkäämpiä, nasevampia ja kaupallisempia (Tikkanen 2011). Koska

taskukirjoissa ei ole suojakansia, niissä ei myöskään ole lievetekstejä, vaan pelkästään takakansiteksti.

Kirjojen markkinoinnissa auktoriteettien sanoilla on suuri merkitys. Kustantajat ovat aina pyrkineet saamaan kirjoilleen mahdollisimman arvovaltaisia puolestapuhujia. Maksetut mainoslauseet ovat olleet Yhdysvalloissa arkipäivää ja yhä edelleenkin kirjojen takakansiteksteihin painettavista myönteisistä arvioista saatetaan maksaa lausunnon antajalle. Euroopassa ei ole kuitenkaan totuttu käyttämään yhtä häikäilemättömiä mainonnan keinoja. (Arrakoski 2004: 36.)

WSOY:n mainostoimittaja Tikkanen (2011) on käytännön työnsä kautta hahmottanut takakansiteksteissä toistuvia elementtejä. Varsinaisissa takakansiteksteissä on yleensä ensin osuva sitaatti kirjan tekstistä. Tämän jälkeen kerrotaan päähenkilöstä, kuvaillaan pulmallinen tilanne ja luodaan kysymysasettelu tilanteen ratkaisemiseksi. Viimeisessä kappaleessa kiteytetään kirjailijan tyyli. Kirjan etuliepeeseen sijoitetaan usein ote kirjailijan edellisen kirjan arvostelusta tai esittelystä tai naseva kohta uudesta kirjasta. Lisäksi joko etu- tai takaliepeessä saatetaan esitellä kirjailija ja hänen aiempaa tuotantoaan sekä kirjailijan kotisivujen osoite.

3 GENREANALYYSI

Sana *genre* pohjautuu latinan sanaan *genus*, joka tarkoittaa ”ryhmää, jolla on yhteisiä ominaisuuksia” ja ”lajia tai laatua” (Shore & Mäntynen 2006: 13). Genrelle on olemassa lähes yhtä monta määritelmää kuin on määrittelijöitäkin ja Faircloughn (1997: 112) mukaan genren jäykkää määrittelemistä tulisi jopa välttää. Genreteorioita on esitetty varsin monilla eri tieteenaloilla, joissa genrejä lähestytään hyvin erilaisista lähtökohdista.

Genrejä tutkitaan niin folkloristiikan, lingvistisen antropologian, puheen etnografian, keskusteluanalyysin, retoriikan, kirjallisuustutkimuksen ja kielen sosiologian tieteenaloilla. Tutkimuksessa saatetaan keskittyä tekstin rakenteeseen genren määrittelijänä, genren ja kontekstin suhteeseen tai genren ja yleisön tai sosiaalisten rakenteiden suhteeseen. (Heikkinen 2009: 26.)

3.1 Genre kielitieteessä

Kielitieteessä genren katsotaan yleisesti olevan synonyymi käsitteelle tekstilaji (Shore & Mäntynen 2006: 35). Eri tutkijat määrittelevät genren kuitenkin osittain eri tavalla. Usein tekstit nähdään genretutkimuksessa kokonaisuuksina, jotka koostuvat osakokonaisuuksista (Heikkinen 2009: 10). Esimerkiksi Hasan (1986: 56, 63-64) määrittelee genren rakenteen kautta. Hänen mukaansa tiettyyn tekstilajiin kuuluvat tietyt välttämättömät osiot ja rakenteet, jotka voidaan määritellä joko muodollisin tai funktionaalisin kriteerein. Teksteihin kuuluu myös valinnaisia jaksoja, jotka eivät määrittele tekstilajia. Fairclough (1995: 85) taas määrittelee genret kielenkäyttötavoiksi, jotka palvelevat jotain tiettyä sosiaalista käytäntöä. Termi *genre* ei viittaa hänen mukaansa vain tiettyyn tekstityyppiin, vaan myös prosessiin, jossa tekstit tuotetaan, levitetään ja kulutetaan (Fairclough 1992: 126). Genreä määriteltäessä tulee ottaa huomioon myös konteksti. Määrittelyn kannalta on oleellista, missä ja miten sanotaan tai kirjoitetaan tai minkä viestintävälineen kautta viesti välitetään. (Cook 2001: 7.)

Swalesin mukaan genre on kommunikatiivisten tekojen tai tapahtumien luokka jossakin tietyssä diskurssiyhteisössä. Tekstilaji voidaan määrittellä myös ulkoisten kriteerien perusteella, jolloin kiinnitetään huomiota siihen, mitä teksteillä tehdään ja mikä on samaan tekstilajiin kuuluvien tekstien yhteinen tavoite. Samalla tekstilajilla on tyypillisesti myös samankaltainen muoto ja rakenne sekä tyyli, sisältö ja kohdeyleisö. (Swales 1990: 58.)

Kielitieteessä voidaan erottaa kaksi keskeistä genrejen tutkimuksen suuntausta, systeemis-funktionaalisen kielitieteen genreanalyysi ja John Swalesin ja muiden ESP:n (English for specific purposes) parissa toimivien tutkijoiden genretutkimukset (Heikkinen 2009: 26–27). SF-kielitieteessä tekstilajeja analysoidaan kolmella eri tasolla: genren, rekisterin ja kielen. (Ventola 2006: 96). Oma tutkimukseni perustuu Swalesin noudattamaan tutkimussuuntaukseen. Siinä keskitytään tyypillisesti genren retoriseen rakenteeseen ja genrespesifeihin kielenpiirteisiin (Heikkinen 2009: 27). Bhatia on kehittänyt Swalesin jaksoanalyysia eteenpäin ja tätä analyysimallia onkin sovellettu myös monissa aiemmissa kirjojen takakansitekstejä koskevissa tutkimuksissa.

3.2 Genrejen kommunikatiiviset tavoitteet

Genret eli tekstilajit ovat tavoitteiden saavuttamisen viestinnällisiä välikappaleita (Swales 1990: 46). Swales (1990: 46–58) kutsuu tekstilajin tavoitetta kommunikatiiviseksi päämääräksi. Hänen mukaansa kaikki muut genren piirteet toteuttavat tätä päämäärää, ja esimerkiksi tekstin kokonaisrakenne määräytyy kommunikatiivisen tavoitteen mukaan. Tekstin eri osilla saattaa olla erilaisia kommunikatiivisia tavoitteita, mutta ne ovat aina alisteisia genren yleiselle tavoitteelle (Bhatia 1993: 30). Kirjojen takakansitekstien tärkein kommunikatiivinen tavoite on suostutteleva tavoite, eli potentiaalinen asiakas yritetään houkutellessa ostamaan kirja. Takakansitekstien muut tavoitteet ovat alisteisia tälle tavoitteelle. (Gea-Valor 2005: 41.)

Kommunikatiivisen tavoitteen tunnistaminen tekstilajia määriteltäessä on tärkeää, jotta tekstiä ei tulisi luokiteltua pinnallisesti tyyllillisten ominaisuuksiensa tai vallalla olevien

uskomusten perusteella johonkin tiettyyn genreen. Todellisen kommunikatiivisen tavoitteen tunnistaminen vaatii analyysoijalta avarakatseisuutta ja itsenäistä otetta. (Swales 1990: 46.) Askehaven ja Swalesin (2001) mielestä genretutkimuksen yleistettyä kommunikatiivisesta tavoitteesta on kuitenkin tullut epäselvä käsite.

Toisinaan tekstilajin kommunikatiivisen tavoitteen tunnistaminen on helppoa. Esimerkiksi reseptit ovat selkeästi ohjeistavia tekstejä, joiden tehtävänä on taata, että tiettyjen ohjeistettujen vaiheiden suorittamisen tuloksena on menestyksekkäs kulinaristinen tuotos. Toisinaan tekstilajin todellinen tavoite on implisiittisempi. (Swales 1990: 47.) Esimerkiksi tiedottavien tekstien taustalle kätkeytyy monesti kaupalliset tarkoitukset (Fairclough 2003: 34–35).

Tekstilajeilla on yleisesti useampia kommunikatiivisia tavoitteita. Esimerkiksi uutislähetysten päätavoite on pitää yleisönsä ajantasalla maailman tapahtumista, mutta sen lisäksi niiden avulla saatetaan pyrkiä muokkaamaan yleistä mielipidettä, vaikuttamaan ihmisten käytökseen esimerkiksi onnettomuustapauksessa tai esittää mediatalo ja sen johto hyvässä valossa. Jos kommunikatiiviset tavoitteet ovat ristiriidassa keskenään, genren tehokkuus ja vaikuttavuus kärsivät. (Swales 1990: 47.)

Kirjojen kansiteksteissä esiintyy paljon positiivista arviointia ja ylistävää kehumista (Gea-Valor 2005: 52–54). Basturkmenin (2009: 69, 81) mielestä tämä ei kuitenkaan yksistään riitä kirjan mainostamiseen ja esittämiseen parhaassa mahdollisessa valossa. Hänen mukaansa takakansitekstin täytyy vedota myös lukijan arvomaailmaan. Takakansitekstien tulee luoda yhteys lukijan arvojen ja kirjan sisällön välille, jotta lukija kiinnostuisi kirjasta. Kirjojen takakansiteksteillä on siis ilmeisten kommunikatiivisten päämääriensä, kirjan sisällön esittelyn ja mainostamisen, lisäksi kolmas päämäärä: lukijan arvomaailmaan vetoaminen. Basturkmen (2009: 81) tutki uusiseelantilaisten English as a Foreign Language -kurssikirjojen takakansitekstejä ja sai selville, että takakansitekstien sanastolliset valinnat vastaavat paikallisen englannin kielen opetusyhteisön arvomaailmaa.

Runot ovat Swalesin (1990: 47) mukaan esimerkki genrestä, jonka kommunikatiivista tavoitetta on vaikea määritellä. Ne viehättävät lukijoitaan niin monimutkaisella tavalla että niitä on mahdotonta määritellä jonkun tietyn päämäärän välineiksi. Kaikki genret, joiden viehätys liittyy verbaaliseen nautintoon, voi luokitella joukkoon, jonka synty ei ole lähtöisin kommunikatiivisesta tavoitteesta. Shoren ja Mäntysen (2006: 21–22) mielestä kaunokirjallisuuden genrellä taas on selkeä päämäärä, joka on esteettinen päämäärä. Kommunikatiiviseksi päämääräksi voidaan lukea myös esimerkiksi suhteiden ylläpitäminen, mikä on arkikeskustelun tai small talkin tärkein funktio. Swales (1990: 58–59) ei katso arkikeskustelullakaan olevan selkeää tavoitetta, minkä vuoksi hän ei pidä arkikeskustelua varsinaisena genrenä vaan *esigenrenä*. Itse miellän esteettisen ja suhteiden ylläpitämisen tavoitteet samanarvoiseksi kommunikatiivisiksi tavoitteiksi kuin vaikkapa mielipiteisiin vaikuttamisen tai tiedon levittämisen.

3.3 Geneerinen rakenne

Genrejä analysoitaessa kiinnitetään monesti huomiota tekstien rakenteeseen. Tällöin tutkitaan, millaisista jaksoista tekstit koostuvat ja missä järjestyksessä jaksot esiintyvät. Usein pohditaan myös, muuttuuko tekstilaji, mikäli jaksot vaihtavat keskenään paikkaa. (Tiililä 2008.) Usein tutkimuksen teossa lähdetään liikkeelle genren rakenteen analyysillä ja analysoidaan sitä kautta tarkemmin genren eri osia tai kielellisiä piirteitä (esim. Gea-Valor 2005, Cacchiani 2007). Joillakin vakiintuneilla tekstilajeilla, joilla on selkeä kommunikatiivinen päämäärä, on myös tarkasti määritelty geneerinen rakenne, toisilla taas ei (Fairclough 2003: 216).

Systeemis-funktionaalisen kieliopin jaksoanalyseissa puhutaan tekstin rakennepotentiaalista ja skemaattisen rakenteen muodollisista ja funktionaalisista jaksoista (Egins 1994: 36–38). Funktionaalisten jaksosten analysoimisessa on kyse paljolti samasta kuin jaksottaisen intertekstuaalisuuden analysoimisesta. Näiden eri analyysitapojen terminologia ja näkökulmat kuitenkin vaihtelevat. (Solin 2006: 92.)

Hasan jakaa teksteissä esiintyvät jaksot pakollisiin ja valinnaisiin. Tiettyyn tekstilajiin kuuluvat tietyt välttämättömät osiot ja rakenteet, jotka voidaan määritellä joko muodollisin tai funktionaalisin kriteerein. Tämän lisäksi teksteihin kuuluu valinnaisia jaksoja, jotka eivät määrittele tekstilajia. (Hasan 1985: 63–64.) Perinteisen printtimainoksen muodollisia osia voivat olla esimerkiksi sellaiset visuaalisesti havaittavat osat kuin otsikko, mainoksen varsinainen teksti, kuvat ja niin sanotut allekirjoitustiedot. Funktionaalisia osia taas voivat olla esimerkiksi huomion herättäminen, mainostettavan tuotteen tai asian määritteleminen ja perustelut (Kuikka 2009: 43). Tekstilajin funktionaalisiin osiin jakautuneen kokonaisrakenteen tarkastelu voi paljastaa, millaisia kommunikatiivisia päämääriä tekstilajilla on (Honkanen 2009: 195). Kun halutaan korostaa siirtymien määrittelyä niiden kommunikatiivisen päämäärän perusteella, kutsutaan siirtymiä usein retoriseksi siirtymiksi *rhetorical moves* (Bhatia 2004: 64).

Eri tutkijat lähestyvät tekstilajien rakenteen analyysia melko samanlaisista näkökulmista. Yleensä tekstilajien rakennetta tarkastellaan joko semanttisesti tai funktionaalisesti. (Mäntynen 2006: 46.) Systeemis-funktionaalista tutkimusta edustava Hasan (1985: 67) pitää tekstilajien samankaltaista funktionaalisiin jaksoihin perustuvaa rakennetta keskeisenä tekstilajia määrittävänä tekijänä ja kutsuu tätä tekstilajin rakennepotentiaaliksi, joka tarkoittaa genressä käytettävien mahdollisten rakenteiden kirjoa. Tekstit koostuvat siis hänen mukaansa funktionaalisista osista, joilla kullakin on oma tehtävänsä tekstikokonaisuudessa. Jaksot erottuvat toisistaan kielellisten vihjeiden perusteella. Eroja eri genretutkijoiden välille vetää se, kuinka oleellisena tekijänä genren rakennetta pidetään genren määrittelyssä. Toisten mielestä genren sisällä ei voi olla suurta rakenteellista vaihtelua, toiset taas sallivat erilaisia rakenteita ja määrittelevät genren ennemminkin kontekstipiirteiden perusteella. (Mäntynen 2006: 46–47.) Genretutkimuksessa esitetään usein, että kielelliset valinnat, piirteet ja tehtävät, joita ne toteuttavat, vaihtelevat tekstissä ja tekstilajissa jaksosta toiseen (Heikkinen & Voutilainen 2009: 154).

Bhatian (1993) ja Swalesin (1990) genrejen rakenneanalyysissä tekstien rakennetta kuvataan siirtyminä (*moves*), jotka voivat sisältää yhden tai useamman askeleen (*steps*).

He ovat tutkineet pääasiassa erilaisia tieteellisiä tekstejä, joista he ovat analysoineet myös genrelle tyypillisiä kielellisiä piirteitä. Erona Hasanin tekstilajin rakennepotentiaaliin on muun muassa se, että kun Hasanin esittäessä yleisen mallin Swales ja Bhatia tarkastelevat jonkun diskurssiyhteisön tavoitteellisia tekstejä ja esittävät niistä tarkkoja rakennemalleja. Swalesin ja Bhatian genreanalyysissa jokaista genren rakenteen siirtymää ja askelta pidetään tekona, josta tekstissä on erityisiä kielellisiä merkkejä. (Mäntynen 2006: 58.) Myös takakansitekstit ovat selkeästi tavoitteellisia tekstejä, joten sikäli Bhatian ja Swalesin genrejen rakenneanalyysimalli sopii hyvin niiden tutkimiseen.

3.4 Takakansitekstien geneerinen rakenne

Aiempaa kielitieteellistä tutkimusta kirjojen kansiteksteistä on yllättävän vähän (Gea-Valor 2005: 43). Bhatia (1997) on tutkinut, kuinka genrejen sääntöjä muokataan ja sekoitellaan kaupallisten tavoitteiden vuoksi tieteellisten teosten johdannoissa. Hän tuli tutkimuksessaan siihen tulokseen, että johdantoja on enää vaikeaa erottaa kustantajien kaupallisista takakansiteksteistä. Kathpalia (1997) on tutkinut takakansitekstigenren sidonnaisuutta kulttuuriseen kontekstiin soveltaen tutkimuksessaan Bhatian genreanalyysia. Tutkimuksessaan hän vertaili kansainvälisten kustantajien ja paikallisten singaporelaisten kustantajien kirjojen kansitekstejä niiden retorisen rakenteen mukaan. Gea-Valor (2005) pyrki tutkimuksessaan genreanalyysin avulla osoittamaan takakansitekstien kaupalliset tarkoitusperät ja mainosdiskurssin esiintymisen teksteissä. Perinteisten kirjojen takakansissa ja liepeissä esiintyvien tekstien sijaan hän tutki Internetissä esiintyviä ”takakansitekstejä” (*blurbs*). Suomessa Outi Jokinen (2006) Helsingin yliopiston suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden laitokselta on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan lasten ja nuorten sarjakirjojen takakansitekstejä tekstilajina. Paula Karlsson (1996) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan niin ikään lasten- ja nuortenkirjojen takakansitekstejä vertailemalla takakansitekstejä diakronisesti kolmelta eri vuosikymmeneltä.

Kathpalia (1997) on tutkinut tieteellisten kirjojen kansitekstejä niiden retorisen rakenteen näkökulmasta. Hän vertaili kansainvälisten kustantajien ja paikallisten singaporelaisten kustantajien kirjojen kansitekstejä. Takakansitekstien genren retorisen rakenteen, eli sen osien yleisen järjestyksen, tarkastelu paljasti, että kullakin osalla on oma tietty funktionsa, joka palvelee genren yleistä funktiota eli kirjan myynnin edistämistä (Kathpalia 1997: 417).

Kathpalian analyysin mukaan kansiteksteissä esiintyy kuusi yleistä siirtymää: *1. otsikot, 2. kirjan olemassaolon oikeuttaminen, 3. arviointi, 4. suositusten osoittaminen, 5. kannatus ja 6. kohdistaminen markkina-alueeseen*. Kahden ensimmäisen siirtymän tarkoituksena on Kathpalian mukaan houkutella lukijoita ja vakuuttaa heidät siitä, että kirja on valtavirran edustaja tai uusi. *Kirjan arvioiminen* -siirtymä tiivistää kirjan sisällön ja arvostelee kirjan. *Suosituksien osoittaminen* ja *kannatukset* taas todistelevat kirjan arvoa muun muassa lainaamalla kirjailijan saamia suosituksia tunnustetuissa lähteissä julkaistuista kirja-arvosteluista. *Kohdistaminen markkina-alueeseen* -siirtymä määrittelee markkina-alueen, jolle kirja sopii parhaiten. (Kathpalia 1997: 417–418.)

Kathpalia havaitsi singaporelaisten ja kansainvälisten kustantajien kansiteksteissä eroja. Paikalliset takakansitekstien kirjoittajat eivät olleet yhtä kokeilunhaluisia kuin kansainvälisten kustantamoiden takakansitekstien laatijat, vaan heidän kirjoittamansa tekstit noudattivat tarkemmin takakansitekstien yleistä rakennetta, käytäntöjä ja kielioppisääntöjä. (Kathpalia 1997: 419) Voi siis olettaa, että myös suomalaisten kustantajien kansiteksteissä on omat ominaispiirteensä.

Gea-Valor (2005: 47) tutki samalla periaatteella kuin Kathpalia Internetissä esiintyviä ”takakansitekstejä”, joita hän pitää verrannollisina kirjan kansissa esiintyviin kansiteksteihin. Hän totesi tutkimuksensa perusteella takakansitekstien rakenteen jakautuvan kolmeen siirtymään: *1. kuvaus 2. arviointi ja 3. kirjailijan esittely*. Näistä kolmesta siirtymästä *kuvaus* ja *kirjailijan esittely* olivat hänen mukaansa genreä määritteleviä pakollisia jaksoja. (Gea-Valor 2005: 48–51.)

Kuvaussiirtymä voi Gea-Valorin mukaan sisältää kirjan juonen kuvauksen tai yleisen kuvauksen kirjan sisällöstä. Varsinkin tietokirjoissa, joissa ei ole varsinaista juonta, juonen kuvaus korvataan yleensä kirjan yleisellä sisällön kuvauksella. Gea-Valorin mukaan kuvaussiirtymään sekoittui usein myös arviointia. Arviointisiirtymä toteutetaan yleensä lehdistä poimittujen kirja-arvostelusitaattien kautta tai kirjan kustantaja antaa siitä positiivisen arvion. Kirja-arvostelusiirtymien kieli on hänen mukaansa rönsyilevää ja toisteista. Arvostelusitaatit on myös usein kirjoitettu muusta tekstistä poikkeavalla fontilla, jotta lukijan katse kiinnittyisi niihin. Kolmannessa siirtymässä eli kirjailijan kuvailussa kerrotaan yleensä kirjailijan taustasta, hänen aiemmista töistään, hänen voittamistaan kirjallisuuspalkinnoista, tämän hetkisistä projekteista sekä asuinpaikka ja perhesuhteet. (Gea-Valor 2005: 50–51.)

Gea-Valorin (2005: 50) määrittelemien siirtymien järjestys ei ole verrattavissa oman tutkimukseni siirtymien järjestykseen, sillä Gea-Valor tutki Internetissä esiintyviä ”takakansitekstejä”, joiden rakenteessa hyödynnetään Internetin mahdollisuuksia, kuten linkkejä. Usein esimerkiksi kirjailijan esittely on Gea-Valorin (2005: 51) mukaan Internet-takakansitekstissä linkitetty omalle sivulleen..

Kuvailevan siirtymän ja kirjailijan esittelysiirtymän funktio Gea-Valorin (2005: 51) mielestä on informaation välittäminen ja arvioivan siirtymän funktio on suostuttelu. Mielestäni jako ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen. Takakansiteksteissä on paljon sekoittunutta ja upotettua intertekstuaalisuutta, minkä vuoksi on mahdotonta määrittellä tarkasti kunkin siirtymän funktiota, niin että se toistuisi aina samana (ks. luku 5). Gea-Valor täsmentää vielä informatiivisen funktion olevan alisteinen suostuttelevalle funktiolle, joka on koko takakansitekstien genren kommunikatiivinen päämäärä ja määrittelee tekstilajia (Gea-Valor 2005: 51).

Cacchiani (2007) on vertaillut tutkimuksessaan takakansitekstien ja kirja-arvostelujen genrejä. Hän havaitsi, että molempien genrejen retorisisissa rakenteissa oli yhtäläisyyksiä. Kirjojen kansiteksteistä hän tunnisti seuraavat siirtymät: *1. perustiedot*, *2. saavutusten esittely*, *3. katkelmat kirjasta*, *4. kirja-arvostelujen siteeraukset*. Hänen määrittelemänsä siirtymät eroavat siis Gea-Valorin (2005) ja Kathpalian (1997) määrittelemistä

siirtymistä. Cacchianin (2007: 13) mukaan pakollisia siirtymiä fiktiivisten kirjojen takakansiteksteissä ovat *perustiedot ja kirja-arvostelujen siteeraukset*.

Jokinen (2006) on tutkinut lasten ja nuorten sarjakirjoja tekstilajina. Hän huomasi tutkimuksessaan, että takakansiteksteissä esiintyvät tekstielementit määrittelevät tekstilajia hyvin vahvasti, vaikka ne eivät esiinnykään kaikissa teksteissä. Hän totesi tutkimissaan takakansiteksteissä selvästi pakollisiksi jaksoiksi *sisällön, päähenkilön ja sivuhenkilöiden* esittelyn. (Jokinen 2006: 98–99.) Aineistonani olevien kirjojen takakansitekstit on suunnattu aikuisille, joten niillä pyritään todennäköisesti vaikuttamaan mahdollisiin kirjan lukijoihin eri tavalla kuin lastenkirjojen kansiteksteissä, ja uskon tämän eron vaikuttavan myös takakansitekstien rakenteeseen.

Genretutkijat eivät ole siis olleet täysin yksimielisiä takakansitekstien geneerisestä rakenteesta, mutta selkeitä yhtäläisyyksiä heidän väliltä kuitenkin löytyy. Kaikki ovat yhtä mieltä ainakin siitä, että kansiteksteihin sisältyy juonta tai kirjan sisältöä kuvaileva siirtymä. Eroja selittää osaltaan myös paljon toisistaan poikkeavat aineistot ja kulttuurierot.

3.5 Genrejen sekoittuminen

Teksti ei välttämättä edusta vain yhtä genreä (Fairclough 2003: 216). Nykyisin genretutkimuksessa onkin yleisempää tutkia genrejä monifunktioisina ja heterogeeniisina kuin yksiaänisinä (Solin 2006: 89). Tekstejä analysoitaessa kiinnitetään usein huomiota tekstien intertekstuaalisuuteen eli siihen, miten muiden tekstien elementit ovat läsnä tekstissä (Fairclough 2003: 39). Yksittäinen teksti tai vuorovaikutustilanne ei kuulu ainoastaan yhteen genreen, vaan se koostuu eri genrejen yhdistelmästä. Genrejen epävakaisuudessa on eroja. Mainos on esimerkki erittäin vaihtelevasta ja epävakasta genrestä, kun taas vaikkapa tieteellisten artikkelien piirteet ovat tarkoin määriteltyjä. (Fairclough 2003: 66.)

Genrejen sekoittumista ja heterogeenisuutta on tutkittu kielitieteen piirissä monin eri tavoin ja ilmiöstä käytetään usein englanninkielistä termiä *genre mixing*. Tällä termillä

viitataan tekstien sisältämiin erilaisiin, jopa ristiriitaisiin elementteihin, joilla saattaa olla useita eri tavoitteita. Ja vastaavasti tekstien monet eksplisiittiset ja implisiittiset funktiot johtavat genrejen sekoittumiseen. Esimerkiksi tiedottaminen, mainostaminen ja ohjeistaminen saattavat sekoittua yhdessä tekstissä. (Solin 2006: 88–90.) Myös termillä interdiskursiivisuus viitataan yleensä samaan asiaan eli siihen, miten eri genret, diskurssit ja tyylit toimivat keskenään tekstissä (Fairclough 2003: 218).

Yksi paljon genrejen sekoittumista tutkinut ja *genre mixing* -termiä käyttävä tutkija on Fairclough. Hän on tutkinut erityisesti mainosmaisten ja faktuaalisten piirteiden sekoittumista teksteissä. Hän on analysoinut muun muassa brittiläisten yliopistojen opinto-oppaiden muutosta vanhemmista visuaalisesti vaatimattomista informatiivisista lehtisistä uusiksi markkinointihenkisiksi tutkintoja myyviksi käsikirjoiksi faktuaalisten ja mainosmaisten piirteiden sekoittumisen myötä. (Solin 2006: 89.) Faircloughn mukaan nykyajan mainoskulttuuri on nykyään esillä kaikkialla. Promotionaaliset genret ovat lisääntyneet huomattavasti, ja ne esiintyvät uusilla elämänaloilla ja teksteissä, jotka ovat perinteisesti olleet lähinnä tiedottavia tai neuvovia. Fairclough käyttää tästä ilmiöstä termiä *marketization*. Monet tekstit palvelevat nykyään mainosfunktiota muiden funktioidensa lisäksi. Fairclough onkin tutkinut paljon juuri mainosfunktion ja muiden funktioiden suhdetta teksteissä. Esimerkiksi hallinnon tekstit ovat hänen mukaansa promotionaalistuneet, kun jopa yksittäisten kaupunkien ja kuntien täytyy nykyisin mainostaa itseään pärjätäkseen kilpailussa. (Fairclough 2003: 33, 221; Solin 2006: 90.)

Faircloughn oletuksensa on, että tekstit ovat jo lähtökohtaisesti heterogeenisia. Hänen sekoittumisanalyysien päämäärä on yhteiskunnallisten muutosten kartoittaminen, eikä niinkään tekstin tai sen rakenteen analysoiminen. (Solin 2006: 92). Fairclough edustaa kriittisen diskurssianalyysin suuntausta ja pyrkii analyyseissaan yhdistämään sosiaalitieteen ja kielitieteen tutkimuksen (Fairclough 2003: 2-3). Myös Bhatia (1997) on tutkinut genrejen sekoittumista akateemisissa johdantokappaleissa. Sekä Faircloughlle että Bhatialle genrejen sekoittumisessa on kyse ennen kaikkea useiden keskenään erilaisten eksplisiittisten että implisiittisten funktioiden sekoittumisesta (Solin 2006: 90).

3.5.1 Genrejen eri tarkkuustasot

Faircloughn (2003: 68) mukaan genret voidaan jaotella eri tarkkuustasoille, esigenreiksi (*pre-genres*), irrotetuiksi genreiksi (*disembedded genres*) ja tilanteisiksi genreiksi (*situated genres*). Esigenret ovat abstrakteja yleistason genrejä, jotka ovat irrallisia konkreettisesta toiminnasta. Esimerkkejä esigenreistä ovat muun muassa kerronta, kuvaus ja keskustelu (Solin 2006: 93). Irrotetut genret taas ovat hieman vähemmän abstrakteja genrejä, jotka on irrotettu jostakin tietystä sosiaalisen toiminnan verkostosta, jossa ne on kehitetty, niin etteivät ne ole enää sidoksissa mihinkään tiettyyn sosiaaliseen toimintaan tai tilanteeseen. Esimerkiksi tarkemmin määrittelemätön haastattelu on irrotettu genre. (Fairclough 2003: 68-69.) Tilanteiset genret taas ovat sidoksissa joihinkin tiettyihin sosiaalisiin käytäntöihin tai niiden verkostoihin ja rakentuvat esigenreistä (Solin 2006: 93). Esimerkki tilanteisesta genreistä on tarkemmin määritelty haastattelu, esimerkiksi etnografinen haastattelu (Fairclough 2003: 68-69.) Teksteissä sekoittuvat genretyypit ovat lähinnä esigenrejä (Solin 2006: 93).

Fairclough ei noudata kaikissa teoksissaan systemaattisesti termijakoa esigenre, irrotettu genre ja tilanteinen genre, mistä syystä termit jäävät kovin yleistasoiksi ja tulkinnanvaraisiksi. Bhatia (2004: 59–60) käyttää esigenren sijasta samoista teksteissä sekoittuvista yleistason genretyypeistä, kuten argumentit, kerronta ja kuvailu, termiä *generic values*. Ne eivät järjesty tekstissä jaksottain, joten niitä ei voida luokitella siirtymiksi. Itse käytän yleistason genretyypeistä Faircloughn termiä esigenre, joskin keskityn yleistasoisten esigenrejen tarkastelun sijaan enemmän analysoimaan kansiteksteissä esiintyviä siirtymiä. Siirtymät ovat esigenrejä ovat konkreettisempia ja rakenteellisesti selkeämmin hahmotettavissa, joten niiden tarkastelu antaa paremman kuvan takakansitekstien genren rakenteesta.

3.5.2 Intertekstuaalisuuden lajit

Tekstit voivat olla selkeästi jaksottuneita, niin että eri genreistä lainatut elementit on helppo erotella. Nämä elementit voivat myös esiintyä konventionaalisessa järjestyksessä. (Solin 2006: 90.) Faircloughn termein tätä kutsutaan jaksottaiseksi

intertekstuaalisuudeksi (*sequential intertextuality*) (Fairclough 2003: 118). Genret voivat sekoittua myös niin, että eri genret eivät muodosta omia jaksojaan vaan sekoittuvat huomaamattomasti toisiinsa, jolloin eri funktiot saattavat sekoittua esimerkiksi yhden virkkeen sisällä. Tätä kutsutaan sekoitetuksi intertekstuaalisuudeksi (*mixed intertextuality*). (Solin 2006: 91.) Lisäksi jokin genre saatetaan tuoda selkeästi erillisenä osiona toisen genren ”sisään”, mitä Fairclough (2003: 118) kutsuu upotetuksi intertekstuaalisuuden muodoksi (*embedded intertextuality*). Tällöin lainatut tekstielementit saattavat olla autenttisia suoria lainauksia toisista teksteistä tai fiktiivisiä jotain tiettyä genrekonventiota matkivia tekstipätkiä, jotka erottuvat selkeästi muusta tekstistä. Samassa tekstissä voi esiintyä sekä jaksottunutta, sekoitettua että upotettua intertekstuaalisuutta. (Solin 2006: 92.)

4 PROMOTIONAALINEN GENREKOLONIA

Bhatia (1993: 59) käyttää termiä *promotional genre* kuvaamaan genreä, johon kuuluvien tekstien tärkein kommunikatiivinen päämäärä on jonkin asian mainostaminen. Mainostettava asia voi olla paitsi tuote tai palvelu myös esimerkiksi tekstin kirjoittaja kuten työhakemuksissa, jotka ovat yksi promotionaalisen genren alagenre. Termin *promotional genre* kääntäminen suomeksi on vaikeaa, sillä haluan tehdä selvän eron mainosten (*advertisements*) ja muiden mainosmaisten tekstien välille. Epäselvyyksien käytän termistä suomennosta *promotionaalinen genre* vastineena englanninkieliselle termille.

Bhatia ei ole käyttänyt kaikissa teoksissaan johdonmukaisesti termiä promotionaalinen genre. Uudemmassa teoksessaan hän puhuu promotionaalisen genren ja sen alagenrejen sijaan *promotionaalisesta genrekoloniasta* ja sen alaisuuteen kuuluvista genreistä (Bhatia 2004: 59). Aion käyttää tutkimuksessani tätä Bhatia uudempaa termijakoa. Tässä luvussa selvitän, mitä on promotionaaliseen genrekoloniaan keskeisesti sijoittuva mainonta, mitkä ovat sen tavoitteet ja keinot sekä millaista on mainonnan kieli. Samalla pyrin hahmottamaan kirjan takakansitekstien suhdetta mainontaan.

4.1 Mainonnan määrittely

Mainonta on jonkin tunnistetun rahoittajan ideoiden, hyödykkeiden tai palvelujen myynninedistämistä tai esittelyä. Sitä voidaan käyttää pitkän tähtäimen imagon luomiseen tai nopeaan lyhyen aikavälin myynnin kohotukseen. Huonokin mainos saattaa parantaa myyntiä pelkällä olemassaolollaan, sillä kuluttajat saattavat uskoa vahvasti mainostetun brändin tuotteiden tai palvelujen olevan parempilaatuisia. (Kotler 2000: 564, 578.) Mainontaa voidaan pitää yhtenä viestinnän muotona. Viestintätapahtuman toimijat ovat lähettäjä, vastaanottaja ja viesti, kuten mainonnassakin. (Janoschka 2004: 15.) Mainokset voidaan luokitella useiden eri kriteerien, kuten median, tuotteen tai palvelun, suostuttelutekniikan (esimerkiksi suora tai epäsuora vaikuttaminen) tai kuluttajan, mukaan. (Cook 2001: 14–16.)

Yksinkertaisimmillaan mainonta voidaan määritellä maksetuksi mediajulkisuudeksi, jolla on aina jokin liiketaloudellinen tavoite. Mainonta voi kuitenkin esiintyä eri muodoissa ja osittain eri käyttötarkoituksissa. Mainonnan kohteena ei aina ole kuluttaja, vaan mainonta voidaan suunnata myös toiselle yritykselle. (Malmelin 2003: 20). Takakansitekstit eivät perinteisesti esiinny joukkoviestintävälineissä, vaikka kirjojen takakansitekstit ovat nykyisin yleensä luettavissa myös Internetistä. Näin ollen kyseessä ei ole maksettu mediajulkisuus, niin kuin Malmelinin (2003: 20) yksinkertaisimmassa määritelmässä mainonta määritellään. Takakansiteksteissä esiintyy kuitenkin *mainosmaisuu*ta, joka on sidoksissa kirjan promotionaaliseen päämäärään.

4.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla pyritään luomaan asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta tietynlainen kuva (Vuokko 2003: 226). Sillä pyritään yleisesti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Informointi kertoo mainostettavan tuotteen olemassaolosta, suostuttelu luo tuotteesta positiivisen mielikuvan ja muistuttaminen muistuttaa esimerkiksi kyseisen tuotteen ostotarpeesta. (Vuokko 2003: 195.) Mainonnalla ei aina ole kaupalliset tarkoitusperät, vaan sen avulla voidaan suostutella lukijaa esimerkiksi äänestämään tai lopettamaan tupakointi (Kuikka 2009: 37). Takakansitekstit pyrkivät lähinnä kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen, koska ne sijaitsevat itse mainostettavassa tuotteessa. Kirjojen takakansitekstejä voi toki lukea myös Internetistä, mutta silloinkin niitä pitää aktiivisesti etsiä, joten niiden muistuttava vaikutus on heikko.

Mainosdiskurssiin kuuluvat keskeisinä elementteinä *tiedottaminen* ja *suostuttelu*. Suostuttelu on mainonnan tärkein kommunikatiivinen päämäärä, mutta se esiintyy promotionaalisissa teksteissä monesti epäsuorasti. Vaikuttavin suostuttelu saattaa nimittäin tapahtua juuri tiedottamisen kautta. (Gea-Valor 2005: 44.) Takakansiteksteihin soveltaen voisi siis ajatella, että juuri tarinan sisällön kuvaus on kaikkein suostuttelevin eli ”mainosmais” elementti tekstissä.

Mainoksen näkökulmia ja tehtäviä kuvataan usein AIDA-mallilla, joka syntyy käsitteistä *Attention*, *Interest*, *Desire* ja *Action*. Malli kuvaa hyvin sitä, miten mainonta vaikuttaa ja selittää mainoksissa käytettäviä kielellisiä keinoja. Samoin se kuvaa hyvin mainossanomien vastaanottajassa mainostajan toivomuksen mukaan heräävää mentaalista prosessia. (Janoschka 2004: 19.) Mainoksen suostutteleva vaikutus perustuu eri vaiheisiin. Aluksi sen tulee herättää huomiota, sen jälkeen viihdyttää ja pitää yllä lukijan kiinnostusta, jotta lukija jatkaisi mainoksen lukemista tai tarkkailua. (Kuikka 2009: 37.)

Mainostavalla tekstillä saattaa olla muitakin kommunikatiivisia tavoitteita kuin suostutella vastaanottajaa tekemään jotakin. Mainoksen tekijä saattaa esimerkiksi tavoitella mainoksella mahdollisimman esteettistä lopputulosta tai sen tarkoituksena voi olla viihdyttäminen, tiedottaminen, harhaanjohtaminen, huolestuttaminen tai varoittaminen. Ei ole lisäksi selvää, että mainossanomien vastaanottaja tulkitsee suostuttelevan viestin kuten lähettäjä haluaisi. Saattaa olla, että vastaanottajalla ei ole mahdollisuutta ostaa kyseistä tuotetta tai sitä ei ole suunnattu hänelle. Silti mainossanoma saattaa vaikuttaa vastaanottajaan jollakin tavalla, kuten esimerkiksi viihdyttää häntä tai herättää keskustelua mainostettavasta tuotteesta. (Cook 2001: 10, 221.)

4.3 Takakansitekstit osana promotionaalista genrekoloniaa

Bhatian (2004: 59) mukaan kirjan takakansitekstien genre kuuluu promotionaalisten genrejen *genrekoloniaan* (*genre colony*), minkä vuoksi niillä on paljon samankaltaisia piirteitä muiden samaan genrekoloniaan kuuluvien tekstilajien kuten mainosten, mainoskirjeiden ja työhakemusten kanssa. Aiemmassa teoksessaan Bhatia (1993: 74–75) käytti eri termejä takakansitekstien suhteesta muihin promotionaalisiin teksteihin. Tällöin hän luokitteli takakansitekstit promotionaalisen genren *alagenreksi*. Alagenre syntyy, kun samaan tekstilajiin kuuluvat tekstit toteutetaan hieman eri tavoin riippuen siitä, mitä niillä halutaan tarkalleen saada aikaan (Honkanen 2009: 198). Myös monet muut tutkijat (mm. Gea-Valor 2005 & Cacchiani 2007) käyttävät termiä alagenre

kuvaamaan takakansitekstien suhdetta promotionaaliseen ylägenreen. Itse käytän tutkimuksessani Bhatian uudemman termijaon mukaisesti termejä *promotionaalinen genrekolonia* ja sen alaisuuteen kuuluva *takakansitekstien genre*. Koska takakansitekstit ovat osa promotionaalista genrekoloniaa, ne ovat läheisessä suhteessa myös muihin promotionaaliin genreihin kuten mainoksiin ja mainoskirjeisiin. Tästä syystä oletan, että promotionaalisissa genreissä esiintyy ainakin osittain myös sama diskurssi, josta käytän termiä *mainonnan diskurssi*.

Kirjan takakansitekstit kuuluvat Bhatian (2004: 62) mukaan mainosten, myyntiesitteiden ja työpaikkailmoitusten ohella promotionaaliseen genrekoloniaan ensisijaisina genreinä korkean promotionaalisuusasteensa vuoksi. Stipendihakemukset ja matkaesitteet ovat esimerkkejä genrekoloniaan kuuluvista toissijaisista genreistä. Useita eri funktioita sekoittavat genret, kuten kirja-arvostelut ja yritysten esitteet, ovat genrekolonian perifeerisiä jäseniä, sillä ne ovat paitsi mainostavia myös informoivia tai arvostelevia tekstejä. Kuitenkin myös kirjan takakansitekstit palvelevat useita eri funktioita, vaikka niiden päätavoite onkin promotionaalinen.

Kirjan takakansitekstien luokittelu johonkin tiettyyn genreen kuuluviksi on haastavaa, sillä vaikka niiden sisältö ei edusta perinteistä mainosdiskurssia, ne jakavat kuitenkin saman kommunikatiivisen päämäärän mainostekstien kanssa (Gea-Valor 2005: 42). Samaan genreyhteisöön kuuluvilla genreillä on suurin piirtein samanlaiset kommunikatiiviset päämäärät, mutta kaikki tavoitteet eivät välttämättä ole kaikilla yhteisöön kuuluvilla genreillä samat. Genreyhteisöt jakavat saman yleisen kommunikatiivisen päämäärän, mutta yksittäisillä genreillä saattaa olla omat tarkemmin rajatut päämääränsä. (Bhatia 2004: 59.)

Saman tekstilajin tekstien kohdeyleisö on yleensä samankaltainen (Swales 1990: 58). Promotionaalisen genren kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että mainonta suunnataan kulloinkin mahdollisimman todennäköisille ostajille, mutta ostajaehdokkaat saattavat muuten poiketa huomattavasti toisistaan ja käyttää mainostettavaa tuotetta jopa osittain eri tarkoituksiin (Kuikka 2009: 40). Myös kirjojen lukijakunta voi olla hyvin vaihteleva. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat Harry Potter -kirjat, joita lukevat niin aikuiset kuin

lapsetkin, mikä on otettu joissakin maissa huomioon kirjojen markkinoinnissa suunnitteleamalla erilaiset kirjankannet aikuisille ja lapsille (Pettersson 2006: 154–155).

Pelkästään saman genren sisälläkin voi olla enemmän ja vähemmän prototyyppisiä tekstejä, ja toisaalta samannimisen genren normit eri diskurssiyhteisöissä voivat poiketa toisistaan (Mäntynen 2006: 58). Mainostekstit ovat hyvä esimerkki erittäin heterogeenisestä tekstilajista, johon voidaan upottaa ja sekoittaa lähes mitä muita tekstilajeja tahansa. Mainostekstit saattavat sisältää esimerkiksi runoja, kirjeitä aforismeja, sarjakuvia tai kalenterin. (Kuikka 2009: 40.) Bhatia (1997: 187) havaitsi tutkimiansa akateemisten kirjojen johdantoteksteissä paljon yhtäläisyyksiä mainontaan. Akateemikkojen kannanotot kirjojen alussa muistuttivat hänen mukaansa usein mainoksissa esiintyvien julkisuuden henkilöiden antamia suosituksia mainostettaville tuotteille. Takakansitekstien kirja-arvostelusitaatit voidaan rinnastaa mainosten sloganeihin, joiden tarkoitus on kiinnittää lukijan huomio ja herättää tämän kiinnostus mainostettavaa tuotetta kohtaan (Gea–Valor 2005: 50).

4.4 Mainonnan diskurssi

Diskurssi määritellään kielitieteessä johonkin sosiaaliseen toimintaan liittyvänä kielenkäyttönä eli ihmisten kanssakäymisenä todellisissa tilanteissa. Diskurssin käsitettä käytetään myös intertekstuaalisessa analyysissä kuvaamaan lajityyppejä. Tällöin tekstissä voi esiintyä useita eri diskursseja. (Fairclough 1995: 18.) Itse käytän termiä diskurssi nimenomaan jälkimmäisessä merkityksessä analysoidessani takakansitekstien intertekstuaalisuutta ja siinä esiintyviä eri puhetapoja. Diskurssin käsite sekoittuu usein genren käsitteeseen, ja monet tutkijat käyttävätkin termejä osittain samassa merkityksessä. Diskurssin ja genren merkittävä ero on kuitenkin se, että diskurssit tai diskurssityypit voivat sekoittaa ja yhdistää useita eri genrejä tai esiintyä eri genreissä. (Fairclough 1997: 101.) Sama diskurssi voi esiintyä esimerkiksi tarinassa, vitsissä ja sarjakuvassa. (Cook 2001: 7.) Esimerkiksi mainonnan diskurssi voi esiintyä mainosten lisäksi myös kirjojen takakansiteksteissä.

Mainossanoma yhdistää kuvia ja sanoja ja voi olla sisällöltään hyvin monimuotoinen. Riippuu tilanteesta ja tuotteesta, kannattaako mainostajan yrittää vedota kuluttajaan rationaalisin vai emotionaalisin keinoin. Haluttu vaikutelma saadaan aikaan argumentointitavan, tekstin, kuvien tyylin, vetoamissävyn ja painotusten avulla. Kun halutaan vedota kuluttajan tunteisiin, hänet pyritään mainoksessa vakuuttamaan esimerkiksi siitä, että mainostettu tuote tekee elämän helpommaksi tai miellyttävämmäksi, tai tuote tekee käyttäjästäan viehättävämmän tai paremman ihmisen. Rationaalisia keinoja käytettäessä kuluttajalle annetaan loogisia todisteita, siitä, miksi tuote kannattaa ostaa. Tällöin saatetaan vedota esimerkiksi tuotteen hinta- tai materiaalitietoihin. (Penttilä & Vilkki 1990: 4, 12–13.) Usein rationaaliset argumentit tuodaan mainoksessa esiin suoraan, mutta emotionaaliset argumentit tuodaan esiin epäsuorasti (Vuokko 2003: 216).

Mainonnan diskurssin suostuttelevat viestit ovat harvoin sellaisia, että niiden vaikuttavat elementit olisivat suoraan kuluttajan havaittavissa. Kansiteksteissäkään kaikkein ilmeisimmät suostuttelukeinot, kuten positiiviset arvostelusitaatit tai muu kehuminen, eivät välttämättä ole tärkein promotionaalinen keino. Ilmiselviä promotionaalisia keinoja tehokkaammin potentiaalsiin lukijoihin vaikuttaa kirjan sisällön kuvaus. (Basturkmen 2009: 81.)

Mainonnan diskurssin keskeisin piirre on tekstin taustalla olevan tekijän tietoinen tarkoitus hyötyä tekstin avulla rahallisesti tai kohottaa sen avulla statustaan tai imagoaan (Goddard 1998: 101). Jonkin tekstin määrittely mainostekstiksi on vaikeaa ja pelkkien yksittäisten kielellisten piirteiden avulla mainoksen tunnistaminen on haastavaa ellei peräti mahdotonta (Kuikka 2009: 40). Selkeitä kielellisiä piirteitä promotionaalisissa teksteissä ovat superlatiivimuotoisten adjektiivien, kehujen ja vahvistussanojen yleisyys (Basturkmen 2009: 81, Batty & Cain 2010: 152). Lisäksi mainostekstissä hyödynnetään usein yleiskielen suosituksista poikkeavia keinoja kuten yhden virkkeen pituisia kappaleita ja saman asian toistoa (Batty & Cain 2010: 152).

4.5 Mainonnan diskurssi takakansiteksteissä

Takakansitekstien kommunikatiivinen päämäärä, lukemiseen suostuttelu, näkyy muun muassa eri lähteistä lainattuina positiivisina arvosteluotteina. Tyypillisinä mainonnan diskurssiin kuuluvina piirteinä takakansissa esiintyy usein kohteliaisuuksien osoituksia, imperatiivimuotoja ja mielenkiinnon herättämiskeinoja kuten retorisia kysymyksiä ja otteita kirjasta. (Gea-Valor 2005: 41.) Kielellisten valintojen epätavallisuus kiinnittää lukijan huomion, minkä vuoksi mainosteksteissä käytetään usein epätavallisia, joskus jopa oikeinkirjoituksellisesti virheellisiä kielellisiä ilmauksia. (Cook 2001: 114.) Takakansiteksteissä kielioppisääntöjen harkittu rikkominen on perusteltua paitsi promotionaalisisessa tarkoituksessa myös kaunokirjallisen tyylin luomiseksi. Myös runous ja riimitely ovat yleisiä mainosdiskurssissa (Cook 2001: 125).

Mainoskielessä käytetään yleensä paljon luovia kielellisiä ja visuaalisia tehokeinoja, eikä genreä rajoita tarkat konventiot (Kuikka 2009: 38–39). Takakansiteksteissä käytettyjä suostuttelukeinoja ovat kohteliaisuuksien lausuminen kirjasta ja kirjailijasta, joista esimerkkejä ovat tehostusadverbit, positiivisesti kirjaa ja kirjailijaa arvottavat adjektiivit ja superlatiivit. Toisaalta superlatiivien kanssa käytetään usein adverbiä *ehkä* ja yhdistelmää *yksi + superlatiivi*, mikä on yleistä mainonnassa, kun halutaan välittää ihmisille mielikuva vaatimattomuudesta ja saavuttaa yleisön luottamus. (Gea-Valor 2005: 52–54.)

Elliptiset rakenteet takakansiteksteissä esiintyvissä lauseissa, ja varsinkin siirtymässä *arviointi*, ovat yleisiä. (Gea-Valor 2005: 52–55.) Elliptinen lause on syntaktiselta rakenteeltaan vajaa ja se esiintyy yleensä liitoksessa täydellisen lauseen kanssa. Tällöin jotain täydellisen lauseen elementtiä ei enää toisteta elliptisessä lauseessa. (Iso suomen kielioppi 2004: § 1089.) Gea-Valor (2005: 55–57) ei kuitenkaan puhu tutkimuksensa yhteydessä täydellistä päälausetta täydentävistä sivulauseista, jotka kuuluvat normaaliin yleiskieleen. Pikemminkin hän viittaa mainosteksteissä esiintyviin sloganeihin, joista puuttuu usein verbi. Elliptiset lauserakenteet imitoivat hänen mukaansa oikeaa puhetta. Lukijan annetaan itse päätellä puuttuvat kohdat, minkä katsotaan lähentävän kirjoittajaa

ja lukijaa, koska syntyy illuusio, että he tuntevat toisensa, eikä kaikkea siksi tarvitse sanoa niin tarkasti. Usein esimerkiksi kirja-arvostelusiaattien lauseista puuttuu subjekti.

Myös imperatiivimuoto on yleinen takakansiteksteissä. Imperatiivia käytetään kuitenkin kohteliaasti ennemminkin kehoituksena kuin käskynä. Gea-Valor (2005: 52) havaitsi myös, että hänen aineistonaan olleissa Internet-teksteissä käytettiin paljon pronominia *you*. Tämän piirteen esiintyvyyttä suomenkielisessä aineistossa on kuitenkin vaikea tutkia, koska englanninkielinen *you*-sana on paljon monimerkityksellisempi kuin suomenkielen pronominit *sinä* tai *te*.

Mainostekstin tehtävä on herättää lukijan kiinnostus mainostettavaa tuotetta kohtaan. Takakansiteksteissä tämä ilmenee kirjasta poimittuina otteina, joiden tarkoitus on herättää lukijan mielenkiinto. Yleensä kirjasta valitaan joku erityisen merkittävä ote. Mielenkiintoa kirjaa kohtaan pyritään herättämään myös retorilla kysymyksillä. Kysymykset liittyvät yleensä jotenkin oleellisesti kirjan juoneen ja ne jättävät lukijan jännityksen ja epä tietoisuuden tilaan, johon hänen toivotaan etsivät vastaus kirjasta. Retoriset kysymykset ovat yleisiä promotionaalisissa teksteissä. (Gea-Valor 2005: 59)

Takakansiteksteissä ohjailtaan lukijaa luomaan itselleen kustantajan haluama mielikuva kirjasta. Tämä ilmenee muun muassa joidenkin oleellisten tietojen pois jättämisenä, mikäli ne ovat kirjan kannalta negatiivisia. Kirjan kansiteksteihin valitaan vain positiivisia pätkiä pidemmistä kirja-arvosteluista, jotka saattavat kokonaisuutena sisältää myös negatiivista kritiikkiä kirjaa kohtaan. (Gea-Valor 2005: 60–61.) Takakansiteksteissä ei siis suoranaisesti valehdella, mutta kirjasta tuodaan yleensä esiin vain positiiviset puolet.

5 TAKAKANSITEKSTIEN GENRE

Analysoin takakansitekstien genreä Bhatian (1993) vähemmän tunnettujen genrejen analysointiin luodun mallin avulla, joka on kehitelty versio Swalesin CARS-mallista. Bhatian (1993: 45–46) mukaan analyysissa tulisi aina lähteä liikkeella genren kommunikatiivisen päämäärän ja sen alatavoitteiden tunnistamisella. Aiemman tutkimuksen ja muun tiedon varassa määrittelen takakansitekstien genren kommunikatiiviseksi päämääräksi lukijan suostuttelun kirjan ostamiseen tai lukemiseen. Takakansitekstien muita tavoitteita ovat informaation välittäminen kirjasta sekä kirjan tyylin kuvastaminen.

Seuraava vaihe Bhatian (1993) genreanalyysimallissa on genren rakenteellisten osien hahmottaminen ja niiden järjestyksen analysointi. Genren rakenne hahmottuu sen kommunikatiivisten tavoitteiden kautta. Tämän vuoksi pyrin jakamaan aineistoni osiin nimenomaan sen mukaan, mitä kommunikatiivista tavoitetta mikäkin osa teksteissä toteuttaa. Jaksottaiset siirtymät eivät välttämättä noudata typografisia kappalejakoja, vaan yksi kappale voi sisältää useamman siirtymän tai siirtymä voi koostua monesta eri kappaleesta (Bhatia 1993: 56). Näin ollen visuaalisilla seikoilla kuten kappalejaoilla on vain toisarvoinen merkitys jaottelussa.

Kirjan kansissa esiintyvät esittelytekstit jakautuvat seuraaviin muodollisiin visuaalisesti erottuviin osiin: etulieveteksti, takalieveteksti ja takakansiteksti. Kun kirjakaupan asiakas ottaa kirjan hyllystä, hän huomaa ensimmäiseksi kirjan etukannen ja sen jälkeen kirjan takakannen (Tulisalo 2004: 302). Kirjan takakansitekstit ovat siis tärkeämmässä roolissa kirjaa valittaessa kuin lievetekstit. Tästä syystä oletan kirjan myynnin kannalta kaikkein tärkeimpien siirtymien sijaitsevat takakannessa. Etu- ja takalieveiden tekstien tarkoituksena on antaa lähinnä lisäinformaatiota lukijalle sen jälkeen, kun ostopäätös on jo tehty. Liepeettömien taskukirjojen kohdalla tällaista jakoa ei ole, sillä kaikki esittelytekstit sijaitsevat kirjan takakannessa. Analyysissani tulen myös tarkastelemaan siirtymien sijaintia, jonka perusteella voin tehdä päätelmiä eri siirtymien tärkeydestä kommunikatiivisen päämäärän saavuttamisen suhteen.

5.1 Takakansitekstien siirtymät ja askeleet

Johonkin tiettyyn genreen kuuluvat tekstit voidaan jakaa *siirtymiksi* ja niitä pienemmiksi yksiköiksi eli *askeleiksi*. Tällöin tarkastellaan tekstin rakennetta nimenomaan eri osien toteuttamien kommunikatiivisten tavoitteiden näkökulmasta. (Bhatia 1993: 30.) Swalesin (1990:46–58) mukaan genre voidaan määrittellä siirtymiensä kautta eli kaikissa genren teksteissä esiintyy jotkin tietyt siirtymät, jotka voivat toteutua tekstissä eri askeleina. Itse kuitenkin määrittelen genren Bhatian (1993: 30) tavoin lähinnä kommunikatiivisen päämäärän kautta, vaikka oletankin samaan genreen kuuluvilla teksteillä olevan suunnilleen samanlaiset rakenteet.

Jaottelen aineistoni eri siirtymiin osittain aiempien genretutkijoiden (Cacchiani 2007, Gea-Valor 2005 & Kathpalia 1997) kirjan esittelyteksteille luomien siirtymien pohjalta. Olen jaotellut alla olevaan taulukkoon aineistosta löytämäni siirtymät ja askeleet sekä niiden esiintymismäärät kovakantisten romaanien ja taskukirjojen takakansiteksteissä. Jaottelin siirtymät niiden pääasiallisen kommunikatiivisen tavoitteen mukaan. Siirtymiä toteuttavat askeleet määrittelin niiden keskeisen sisällön sekä typografisten seikkojen perusteella.

Aineistoni takakansiteksteissä esiintyi neljä eri siirtymää, joilla kaikilla on oma funktionsa yhteisen kirjaa myyvän päämäärän lisäksi. Siirtymät ovat 1. *huomion herättäminen* 2. *kirjailijan esittely*, 3. *sisällön kuvailu* ja 4. *kirjan arvostelu*. Kaikki siirtymät toteutuivat takakansiteksteissä erilaisina askeleina, jotka olen eritellyt taulukkoon kunkin siirtymän yhteyteen. Jos yksikin määrittelemistäni askeleista esiintyy takakansitekstissä, kuuluu takakansitekstiin automaattisesti myös se siirtymä, jonka alainen askel on.

Taulukko 4. Takakansiteksteissä esiintyvät siirtymät ja askeleet

Siirtymät	Kovakantiset romaanit	Taskukirjat
1. Kiinnostuksen herättäminen	9	9
– iskulause	3	2
– ingressi	5	3
– katkelma kirjasta	1	1
– kirja-arvostelusitaatti	1	4
2. Sisällön kuvailu	10	10
– juonikuvaus	10	8
– muu kirjan sisällön esittely	1	4
3. Kirjan arviointi	7	10
– kustantajan arvio	5	8
– kirja-arvostelusitaatit	6	7
– kirjailijan oma kirja-arvostelu	–	1
– iskulause myynnistä tai palkinnoista	1	2
4. Kirjailijan esittely	10	3
– kirjailijan ammatillisen taustan esittely	10	2
– aiempien teosten luettelo	5	2
– kirjailijan kotisivujen osoite	2	–

Analyysin perusteella voidaan sanoa sisällön kuvaus -siirtymän määrittävän kirjan takakansitekstien genreä, sillä se esiintyy kaikissa aineistoni teksteissä. Lähes kaikissa kansiteksteissä esiintyy myös kiinnostuksen herättäminen -siirtymä takakannen tekstin alussa. Kirjaa arvioiva siirtymä esiintyy kaikissa taskukirjojen takakansiteksteissä, kolmesta kovakantisen kirjan takakansitekstistä siirtymä sen sijaan puuttuu. Kaikkien kovakantisten kirjojen kansiteksteissä oli kirjailijaa esittelevä siirtymä. Sama siirtymä esiintyi kuitenkin vain kolmen taskukirjan takakansitekstissä. Kirjailijan esittely -

siirtymä esiintyi pääsääntöisesti kovakantisten kirjojen liepeissä, mikä selittänee siirtymän jäämisen pois taskukirjojen takakansiteksteistä.

Pääsääntöisesti kukin askel toteuttaa vain yhtä siirtymää. Kirja-arvostelusitaatti-askel kuuluu kuitenkin kahteen eri siirtymään, sillä sen funktio on erilainen, jos se esiintyy yksittäisenä ennen varsinaista juonikuvausta tai jos kirja-arvostelusitaatteja on listattu luettelomaisesti takakansitekstin loppuun tai lievetekstiin. Kiinnostusta herättävä kirja-arvostelusitaatti voi sijaita myös kirjan etukannessa kuten joidenkin pokkareiden kohdalla.

Käsittelen seuraavassa yksitellen jokaista siirtymää ja siirtymän sisältämiä askeleita. Tarkastelen, kuinka eri siirtymät ja askeleet toteutuvat aineistossani ja mikä on kunkin siirtymän kommunikatiivinen tavoite. Siirtymät on suhteellisen helppo erottaa toisistaan sisällön perusteella, mutta askeleet menevät usein limittäin ja eroavat toisistaan niin paljon, että niiden määrittely ja luokittelu on paikka paikoin tulkinnanvaraista. Tästä syystä en pyri tekemään tutkimuksessani aukotonta kvantitatiivista analyysia, vaan ainoastaan luomaan numeerisen analyysin avulla suuntaviivoja kvalitatiiviselle analyysille.

Analysoin kunkin siirtymän kohdalla mainonnan diskurssin esiintymistä siirtymässä. Yleisen yhteenvedon mainonnan diskurssiin lukeutuvien piirteiden esiintymisestä aineistoni kansiteksteistä olen koonnut sivun 65 taulukkoon. Luvussa 5.4.1 tarkastelen vielä niitä aineistossani esiintyviä mainonnan diskurssin piirteitä, jotka eivät ole sidoksissa mihinkään tiettyyn siirtymään.

5.1.1 Kiinnostuksen herättäminen

Kirjojen takakansiteksteissä ennen varsinaista juonikuvausta herätetään yleensä lukijan kiinnostus kirjan juonta kohtaan iskulauseen, ingressin tai sitaatin avulla. Kiinnostuksen herättäminen -siirtymän yksittäinen kommunikatiivinen tavoite on siis lukijan kiinnostuksen herättäminen ja se eroaa muista takakansiteksteissä esiintyvistä siirtymistä sikäli, että sillä on vakiintunut sijainti tekstikokonaisuudessa. Kiinnostuksen

herättäminen -siirtymä sijaitsee lähes aina takakansitekstin alussa takakannen yläosassa. Tyypillinen takakansiteksti alkaa jollakin mukaansa tempaavalla iskulauseella (ks. esimerkki 1).

- (1) Salaisuudet odottavat hetkeään – räjähtääkseen kansakunnan silmille (Remes 2010).

Siirtymää toteuttaa selkeimmin tekstin alussa oleva iskulause tai ingressi. Luen siirtymän askeleiksi kuitenkin myös katkelmat kirjan sisällöstä ja kirja-arvostelusitaatit, mikäli ne palvelevat selkeästi siirtymän kommunikatiivista päämäärää eli kiinnostuksen herättämistä. Lähinnä näin tapahtuu, kun kirja-arvostelusitaatti tai katkelma kirjan tekstistä sijaitsi takakannen yläreunassa muusta tekstistä poikkeavalla fontilla tai lihavoinnilla korostettuna.

Mainonnassa otsikoiden ja iskulauseiden tarkoituksena on joko luoda välitön vaikutus, herättää huomiota, houkuttaa oikeanlaista kohderyhmää tai houkuttaa lukemaan koko mainosteksti (Batty & Cain 2010). Takakansitekstien kohdalla otsikoiden päätarkoituksena lienee lukijan houkuttelu lukemaan koko takakansiteksti. Mahdollinen kirjan lukija harvoin näkee vahingossa kirjan takakannen, vaan hän on jo kirjan takakanta katsoessaan tehnyt päätöksen kiinnittää huomiota kirjan kansiin. Iskulauseella ei siis juurikaan ole merkitystä huomion herättämisessä. Näin ollen kiinnostusta herättävän siirtymän voidaan katsoa toteuttavan AIDA-mallin toista askelta *interest*. Tässä kohdin kirjan esittelytekstit eroavat mainoksista toimintamallinsa perusteella, koska kirjan esittelyteksteistä AIDA-mallin ensimmäiselle vaiheelle ei löydy vastinetta. Kirjan takakansitekstien ei tarvitse herättää huomiota samalla tavalla kuin mainosten.

Kiinnostusta herättävän siirtymän teksti on yleensä kirjoitettu muusta tekstistä poikkeavalla fontilla. Tämä koskee varsinkin kirja-arvostelusitaatteja ja otteita kirjan tekstistä. Toisinaan juonikuvaus alkaa heti ensimmäisestä kappaleesta ja sitä korostetaan lihavoinnilla. Tällöin se muistuttaa lehtitekstin ingressiä (ks. esimerkki 2).

(2) **Kun menestynyt pornotähti katoaa, Vares pääsee tutustumaan Turun aikuisviihdemaailmaan pintaa syvemmälle.** (Mäki 2010.)

Ingressit tai iskulauseet esiintyvät aineistossani kuitenkin myös ilman typografisia korostuksia. Ingressin tehtävänä on myydä juttu lukijalle eli herättää lukijan kiinnostus juttua kohtaan. Se on myös jutun kärki, joka kertoo, mitä juttu sisältää. (Lehtiverstas 2011) Kirjan esittelytekstien ingressi on monifunktionen askel, jonka voi luokitella sekä kiinnostuksen herättäminen -siirtymän askeleeksi että sisällön kuvaus -siirtymän askeleeksi. Yleensä ingressiä seuraa välittömästi sisällön kuvaus -siirtymän juonikuvausaskel. Tess Gerritsen Jääkylmä-romaanin takakansiteksti poikkeaa muista, sillä siinä takakannessa on ensin ingressimäinen tiivistelmä kirjan juonesta ja loppu juonikuvaus on sijoitettu kirjan etuliepeeseen.

Koska kiinnostuksen herättäminen -siirtymä toteutuu usein otsikkomaisena lausahduksena tai iskulauseena, elliptiset lauserakenteet ovat siirtymässä yleisiä. Elliptiset lauserakenteet ovat tyypillisiä mainonnan diskurssille, sillä predikaatin tai subjektin pois jättäminen iskulauseesta tekee siitä huomiota herättävämmän ja tehokkaamman (Gea-Valor 2005: 52–55). Aineistossani esiintyy jopa yksisanaisia virkkeitä. Ne herättävät lukijan huomion poikkeuksellisella rakenteellaan ja painottavat vahvasti virkkeessä esiintyvää sanaa.

Myös juonisitaatti saattaa toimia takakansitekstissä kiinnostuksen herättäjänä. Sitaateilla paitsi herätetään lukijan kiinnostus juonikuvausta kohtaan, annetaan myös lukijalle tekstinäyte kirjan tyylistä. Ne raottavat lukijalle jo hieman kirjan maailmaa tai juonta, mikä edesauttaa lukijan jäämistä ”koukkuun” kirjan juoneen.

(3) *”Kun haluat jotain, koko maailmankaikkeus auttaa sinua saavuttamaan sen.”* (Coelho 2010a.)

Kirjasta poimitun sitaatin tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto kirjaa kohtaan, ja sen vuoksi sitaatiksi valitaan yleensä jokin erityisen merkittävä ote kirjasta (Gea-Valor 2005: 59). Toinen aineistooni kuuluva kirjasta lainattu sitaatti vaikuttaa kuitenkin

hyvin tavanomaiselta, eikä kerro sen paremmin kirjan juonesta kuin sen päähenkilöstäkään (ks. esimerkki 4).

- (4) – *Anna löysi mekon, Elsa sanoi, piti silmiään yhä kiinni.*
 – *Minkä mekon?*
 – *Eevan.*
 – *Niinkö, hän sai sanottua. – Miksi se meillä on, miksei sitä ole laitettu pois?*
 – *Minä kerroin, Elsa sanoi sitten.* (Pulkkinen 2010.)

Sitaatin sisältö selventyy kuitenkin jonkin verran etuliepeen juonikuvauksen avulla, josta selviää, että Eeva on joku, ”josta on vaiettu vuosikaudet”. Kun tietää tämän seikan kirjan henkilöistä, sitaatti saa uuden merkityksen, ja se herättää lukijassa ehkä enemmän kiinnostusta kuin pelkästään irrallisena tekstipätkänä esiintyessään. Lukija ei kuitenkaan välttämättä tajua ostopäätöstä punnitessaan kääntää katsettaan kirjan etuliepeeseen, joten sitaatin merkitys saattaa jäädä epäselväksi.

Pulkkisen kirjasta esiin nostettu sitaatti ei ensisilmäyksellä vaikuta kovin merkittävältä. Takakansitekstit kuitenkin suunnitellaan harkiten, joten tämän vuoksi kirjasta esiin nostettu sitaatti ei voi olla täysin yhdentekevä. Pulkkisen kirjan sitaatin merkitys saattaa aueta vasta kirjan lukeneelle. Tässä tapauksessa takakansitekstin kirjoittaja ei välttämättä ole enää osannut asettua sellaisen lukijan rooliin, jolla ei ole mitään tietoa kirjan sisällöstä, vaan hän on valinnut romaanista sellaisen sitaatin, joka hänen mielestään tiivistää kirjan juonen tai kertoo jotain oleellista kirjan sisällöstä. Kirjaa tuntemattomalle lukijalle sitaatti ei kuitenkaan välttämättä kerro yhtään mitään. Sitaatti sisältää kysymyksen vanhasta mekosta, johon lukijan oletetaan haluavan saada vastaus. Sen perusteella saa vaikutelman, että mekko on jollain tavalla avainroolissa kirjan juonessa tai se on kuulunut jollekin kirjan juonen kannalta tärkeälle henkilölle. Sitaatilla pyritäänkin todennäköisesti tässä tapauksessa ensisijaisesti houkuttelemaan lukijaa selvittämään, mitä kirjassa tapahtuu, eikä niinkään antamaan oleellista informaatiota kirjan juonesta.

Vain kahdessa aineistoni tekstissä on selkeä sitaatti kirjasta. Tulos on yllättävä, sillä sitaatti kirjan sisällöstä on erinomainen keino välittää lukijalle tietoa kirjan tyylistä, minkä vuoksi olisin olettanut sitä hyödynnettävän enemmän varsinkin kovakantisten kirjojen takakansiteksteissä, sillä kovakantisissa ”laaturomaaneissa” kirjailijan kirjoitustyyli on suuri merkitys.

5.1.2 Sisällön kuvaus

Kaikissa tutkimissani kansiteksteissä esiintyy kirjan sisältöä kuvaava siirtymä. Se ilmenee useimmiten teksteissä ainakin juonta kuvailevana askeleena, mutta silti aivan kaikissa kansiteksteissä ei selkeää juonikuvausta ole. Tällöin sisällön kuvaus toteutetaan muuna kirjan sisällön kuvailuna. Myös Gea-Valor (2005: 48) tuli tutkimuksessaan siihen tulokseen, että juonen tai kirjan kuvaus on pakollinen elementti takakansitekstien genressä. Kathapalian (1997) määrittelemä sisällön kuvaus -siirtymää vastaava pakollinen jakso on perustiedot.

Kaikissa aineistoni kovakantisten kirjojen kansiteksteissä esiintyy juonta kuvaava askel. Sen sijaan kahden pehmeäkantisen kirjan takakannesta tämä kuvaus puuttuu, mutta niissäkin kirjan sisältöä kuvaillaan jollakin tavalla. Molemmat tapaukset ovat Like-kustantamon taskukirjoja, joiden takakansissa kirjan juonta kuvataan erittäin lyhyesti ja pinnallisesti yhdessä kappaleessa. Esimerkiksi Jens Lapiduksen Rahalla saa -kirjan takakansitekstissä ei ole selkeää juonikuvausta, ainoastaan kirjan sisältöä yksisanaisesti kuvaileva kappale (ks. esimerkki 5).

- (5) LUKSUSJUHLIA. PINTALIITTOA. KOKAIINIA. NAISIA. HELPPOA RAHAA. TUKHOLMAN ARMOTON ALAMAAILMA. ITÄ-EUROOPAN MAFIA. KOSTO. (Lapidus 2010.)

Myös Like-kustantamon kustantamasta Jouni Hynysen Kesämies-kirjan takakansitekstistä puuttuu juonikuvaus. Takakansitekstissä on ainoastaan erittäin pinnallinen kuvaus kirjan teemoista. Tästä lukija voi tosin päätellä, ettei kirjassa ole varsinaista juonta, vaan kirja sisältää pikemminkin ajatuksia ja katkelmia kesästä (ks. esimerkki 6).

- (6) *Kesämies* sisältää paitsi Hynysen mietteitä suvesta ja naisista myös meheviä otteita kesäkeikkojen päiväkirjoista. (Hynynen 2010.)

Like-kustantamon takakansitekstit poikkeavat siis muista aineistoni teksteistä varsinaisen juonikuvausten puuttumisen vuoksi. Tekstejä ei tästä syystä välttämättä pystyisi tunnistamaan takakansiteksteiksi, mikäli ne eivät sijaitsisi kirjan takakannessa. Tästä huomiosta voi päätellä, että genren määrittelyssä on oleellisessa roolissa myös viestintäväline.

Joissakin kansiteksteissä ennen varsinaista juonikuvausta kuvataan kirjan tapahtumia edeltävä alkutilanne. Tähän kuvaukseen sekoittuu toisinaan myös kirjan päähenkilön tai -henkilöiden kuvailua (ks. esimerkki 7). Henkilöiden tai alkutilanteen kuvailua on kuitenkin vaikea erottaa varsinaisesta juonta kuvaavasta askeleesta, sillä se esiintyy yleensä sekoittuneena juonikuvausaskeleeseen. Tästä syystä en erota päähenkilön kuvailua omaksi askeleekseen, vaikka suurimmassa osassa kirjan esittelytekstejä päähenkilöstä kerrotaan ainakin nimi.

- (7) Kolmikymppisellä Orvolla on monta roolia. Työssään hierojana hän parantaa ihmisten vaivat, kotona isoisän ja äidin luona hän on pelkkä surkimus. Vapaa-aikanaan hän tekee keikkaa seksibisnestä pyörittävälle Kurrelle, ja muutamille varakkaille naisille hän on vain herra H, rakkauden ammattilainen. (Joensuu 2010.)

Keskimäärin kirjan esittelytekstit sisältävät kaksi tai kolme juonta referoivaa kappaletta. Varsinkin kovakantisten kirjojen kansiteksteissä juonen kuvailu esiintyy selkeästi erillään arvioivista siirtymistä. Kovakantisissa kirjoissa juonikuvaus sijaitsee yleensä takakannessa, mutta joskus myös jommassa kummassa liepeessä. Kahdessa Otavan kustantamassa romaanissa juonikuvaus on jaoteltu sekä takakanteen että etuliepeeseen. Tämä on kuitenkin poikkeuksellista aineistoni kohdalla ja vaikuttaa olevan tyypillistä nimenomaan Otavan kirjojen kansiteksteille.

Ilkka Remeksen *Shokkiaalto*-kirja on ainut aineistoni kirja, jonka liepeessä on myös lyhyt juonireferaatti hänen toisesta teoksestaan. Teksti ei poikkea normaalista

takakansitekstin juonireferaattista (ks. esimerkki 8). Shokkiaalto-kirjan takakansitekstit sisältävät siis itse asiassa kaksi juonireferaattia. Tällainen kirjailijan muiden teosten tarkka esittely vaikuttaa kuitenkin olevan epätavallista takakansiteksteissä.

- (8) 14-vuotias Aaro Korpi turvautuu pikavippiyhtiöön ja saa peräänsä virolaiset perintämiehet. Matka Tallinnaan syvenee painajaiseksi, kun Aarolle alkaa valjeta mitä Venäjältä salakuljetetaan – Aaron itsensä avustuksella...

Yhä kireämmäksi pingottuvat tilanteen seurauksena hän joutuu valitsemaan puolensa Mossadin murharyhmän ja Teheranin erikoisagentin välillä.

Panoksena on maailmanpalo, ja sytytin on Aarolla. (Remes 2010.)

Kirjallisuuden laji ja kirjan tyyli vaikuttavat voimakkaasti myös takakansitekstiin. Esimerkiksi Dan Brownin Kadonnut Symboli edustaa jännityskirjallisuutta ja Brownin kirjat ovat tunnettuja monimutkaisista ja jännittävässä juonikiemuroistaan, eivätkä niinkään kielellisestä tyylistään. Tämä heijastuu myös takakansitekstiin, sillä takakansitekstin tulee olla kirjan tyylin mukainen (Lehtonen 2004: 256). Kadonneen symbolin takakansitekstissä käytetään kokonaiset neljä kappaletta juonikuvaukseen, mutta kirjan päähenkilöstä ei kerrota muuta, kuin että hän on professori. Tähän on osasyynä varmasti se, että kirjan päähenkilö professori Langdon on tuttu monille takakansitekstin lukijoille jo Brownin aiemmista romaaneista.

Myös Patricia Cornwellin Valokeilassa-romaanin kohdalla takakansitekstin kirjoittaja on olettanut, että lukija tuntee myös Cornwellin aiempaa tuotantoa. Tekstissä puhutaan nimittäin henkilöstä nimeltä Lucy kertomatta, kuka tämä on. Vasta seuraavassa taustoittavassa kappaleessa kerrotaan epäsuorasti Lucyn olevan tuttu henkilö Cornwellin aiemmista romaaneista. Siltikään tekstissä ei kerrota, onko Lucy Scarpetan työkaveri, ystävä vai kenties sukulainen (ks. esimerkki 9).

- (9) Verkko Scarpettan ympärillä tiivistyy, kun murhatutkinnan yhteydessä syntyy epäilyjä kuuluisan näyttelijän kammottavista seksuaalirikoksista. Ja sitten selviää, että Lucylla on ollut yhteinen menneisyys kadonneen perijättären kanssa... (Cornwell 2010.)

Kirjan tyyli vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten takakannessa kuvataan kirjan juonta. Tällä tavoin annetaan ikään kuin esimakua kirjasta ja saadaan mahdollisesti lukija koukuttettua kirjan juoneen. Voidaankin sanoa kaunokirjallisuuden esigenren (ks. luku 3.6.1) esiintyvän voimakkaasti takakansiteksteissä. Voimakkaimmin tämä esigenre sekoittuu pääsääntöisesti kovakantisten kirjojen kansiteksteihin. Sisällön kuvaus - siirtymällä on siis paitsi kaupallinen suostutteleva funktio ja tiedottava funktio myös esteettinen funktio. Esteettisen funktion tehtävänä on tuottaa puhujalle ja kuulijalle esteettistä nautintoa (Shore & Mäntynen 2006: 21–22).

Juoni kuvataan kaikissa takakansiteksteissä preesensissä, vaikka itse kirja olisikin kirjoitettu menneessä aikamuodossa. Preesens-aikamuoto saa kirjan tarinan tuntumaan elävämmältä ja tempaa lukijan mukaan tarinaan tehokkaammin, kuin jos juoni olisi kerrottu menneessä aikamuodossa. Dramaattisessa eli historiallisessa preesensissä kertoja tarkastelee mennyttä tilannetta ikään kuin paikanpäällä olevana silmännäkijänä, jolloin näkökulma siirtyy samanaikaiseksi menneen tilanteen kanssa ja mennyt tilanne esitetään kadottamattomana (Iso suomen kielioppi 2004: § 1529). Menneen aikamuodon käyttö sulkisi lukijan tarinan ulkopuolelle, koska se välittäisi lukijalle mielikuvan, että kirjan tapahtumat ovat tapahtuneet jo aiemmin, eikä lukija voi enää päästä mukaan juoneen.

Juonikerronnan taustalla vaikuttaa tiedottavan kommunikatiivisen päämäärän ohella promotionaalinen, suostutteleva päämäärä. Tämä näkyy juonta tiivistävissä askeleissa eläväisenä kielenä, retorisisina kysymyksinä sekä runsaana superlatiivien, kolmen pisteen välimerkin ja ajatusviivojen käyttönä. Hyvä kirjan juonen kuvaus saattaa olla jopa tehokkaampi promotionaalinen keino kuin ilmiselvät mainonnan keinot (Basturkmen 2009: 81). Esimerkiksi retorisilla kysymyksillä ikään kuin autetaan lukijaa muodostamaan mielessään kysymyksiä, joihin hän saa vastauksen kirjan lukemalla (ks. esimerkki 10).

(10) Mitä piilee onnellisen miehen äkkilähdön taustalla? (Mäki 2010.)

Kolmen pisteen välimerkin eli ellipsin funktio on samankaltainen retorisen kysymyksen kanssa. Se jättää ilmaan leijumaan kysymyksen siitä, miten tarina jatkuu (ks. esimerkki 11). Tyypillisesti kolme pistettä esiintyy juonta kuvailevan kappaleen lopussa.

- (11) Matkalaisten etsiessä turvaa lumimyrskyltä odottaa hiljaisuuden keskellä salainen tarkkailija, joka seuraa heidän jokaista liikettään... (Gerritsen 2010.)

Dramaattisella kielellä luodaan juonesta merkityksellinen kuva. Esimerkin 12 virke jättää ilmaan paljon kysymyksiä, vaikka se ei olekaan kysymys, eikä siinä käytetä kolmen pisteen välimerkkiä. Virke on tyypillinen juonikuvauksen lopettava virke, joka esiintyy yksin omassa kappaleessaan. Pilkun paikalla virkkeessä olisi voitu käyttää myös ajatusviivaa, joka olisi tehnyt virkkeestä vielä vaikuttavamman.

- (12) Panoksena on maailmanpalo, ja sytytin on Aarolla. (Remes 2010.)

Juonikerronnan kertoja on yleensä häivytetty niin, ettei hän ole juonikuvauksessa keskeisessä roolissa. Toisinaan kertojaa voidaan kuitenkin korostaa, jotta kirja tuntuisi lukijasta läheisemmältä. Esimerkissä 13 käytetään monikon ensimmäistä persoonamuotoa luomaan tunne, että kirjan lukijat olisivat yhteisö, jota lukukokemus yhdistää.

- (13) Paljon emme tiedä, mutta jollain tavalla Irman elämä on liikahtanut sijoiltaan (Rimminen 2010).

Juonta kuvailevat askeleet sisältävät myös runsaasti elliptisiä rakenteita kuten esimerkissä 14, jossa jätetään toistamatta edellisen lauseen subjekti.

- (14) *Kolme muslimityttöä katoaa lyhyen ajan sisällä. Ja sitten löytyy neljäs, kuolleena...* (Lehtolainen 2010.)

Retoriset kysymykset ovat mainosdiskurssin selkeitä ilmentymiä. Juonikerronnan sekaan sijoitetaan usein retorisia kysymyksiä, joiden tehtävänä on herättää lukijan kiinnostus. Lukija haluaa saada vastauksen esimerkin 15 kysymykseen.

(15) Mitä piilee onnellisen miehen äkkilähdön taustalla? (Mäki 2010)

Taskukirjojen takakansitekstien sisällön kuvaus -siirtymissä esiintyi enemmän mainonnan diskurssille ominaisia tehokeinoja kuin kovakantisten kirjojen kansiteksteissä. Kovakantisten kirjojen kansiteksteissä ei esiintynyt lainkaan elliptisiä lauseita tai imperatiivimuotoja, mutta taskukirjojen takakansiteksteissä niitä esiintyy satunnaisesti. Myös retorisia kysymyksiä, superlatiivimuotoja ja ajatusviivoja käytetään taskukirjojen takakansiteksteissä enemmän.

5.1.3 Kirjan arviointi

Kirjaa arvioivan siirtymän jaottelen seuraaviin askeleisiin: kirja-arvostelusitaatit, kirjailijan oma kirja-arvostelu, kustantajan arvio ja iskulause myynnistä tai palkinnoista. Useimmiten siirtymä esiintyy kirja-arvostelusitaattien ja kustantajan arvioinnin muodossa aineistossani. Arvioiva siirtymä esiintyi yleisemmin taskukirjojen takakansiteksteissä kuin kovakantisten kirjojen kansiteksteissä. Varsinkin kustantajan omat positiiviset arviot kirjasta ovat taskukirjoissa yleisempiä, mikä lisää omalta osaltaan taskukirjojen takakansitekstien promotionaalista sävyä.

Arvioivassa siirtymässä kirjaa arvioidaan ikään kuin ulkoapäin, vaikka kirjoittaja olisikin sama kuin kirjan sisältöä kuvailevan siirtymän kohdalla. Arvioivaan siirtymään kuuluu myös kirja-arvostelusitaatteja, joissa arvioija on selkeästi joku ulkopuolinen taho. Kathpalian (1997) mukaan arvioiva jakso tiivistää kirjan juonen ja arvioi kirjaa. Itse erotan kirjan juonen kuvailun kuuluvaksi eri siirtymään, sillä kirjan juonta kuvailevien jaksojen ja arvioivien siirtymien kommunikatiiviset tavoitteet eroavat osittain toisistaan. Kirjan juonen kuvailulla pyritään lukijan toimintaan vaikuttamisen lisäksi antamaan lukijalle informaatiota kirjasta. Arvioivassa siirtymässä informaatiofunktio on taka-alalla ja suostutteleva funktio nousee selkeämmin esiin. Tämä näkyy muun muassa runsaampana mainonnan keinojen hyödyntämisenä.

Kirjan juonen kuvailulla ja arvioivalla siirtymällä on myös tyyllillisesti selkeä ero. Juonikuvaus on yleensä tehty kirjan tyyliä noudattaen, mutta kirjaa kuvailevassa ja arvioivassa jaksossa kirjoittajalla vaikuttaa olevan näennäisesti objektiivinen suhde kirjaan. Kertoja ottaa etäisyyttä kirjaan, eikä vaikuta enää olevan samalla lailla ”sisällä” kirjan juonessa kuin kirjan juonta kuvailevassa siirtymässä. Tämä toteutetaan yleensä juuri muuttamalla kirjoitustyyli kaunokirjallisesta tyylistä perinteisempään tiedottavaan tyyliin. Tässä kohtaa voidaan siis selkeästi havaita kahden eri Faircloughn esigenren esiintyminen takakansiteksteissä. Myös esigenreillä on omat kommunikatiiviset tavoitteensa, joten tämä korostaa sisältöä kuvailevan siirtymän ja arvioivan siirtymän erilaisia funktioita.

Arvioivan siirtymän pääfunktio on suostuttelu, mutta takakansitekstistä riippuen se saattaa välittää tietoa myös kirjan tyylistä ja juonesta. Arvioivissa kappaleissa pyritään usein sijoittamaan kirja laajempaan kokonaisuuteen ja perustelemaan sen yhteiskunnallinen merkitys kuten esimerkissä 16.

- (16) Kirja antaa äänen sodan, kommunismin ja sorron uhreille. 1940-luvulla koettujen nöyryytysten ohella teoksessa nousee esiin nykynaisiin epävakaisissa yhteiskunnallisissa olosuhteissa kohdistuva hyväksikäyttö. (Oksanen 2009.)

Arviointi esiintyy teksteissä yleensä kappaleittain jaksottuneena tai sekoittuen kappaleen sisällä juonikuvaukseen. Usein kirjaa arvioiva kappale sijoittuu varsinaisen takakansitekstin loppuun juonesta kertovien kappaleiden jälkeen. Tällöinkin se yleensä kertoo vielä jotain kirjan sisällöstä (ks. esimerkki 17).

- (17) Coelho kirjoittaa mestarillisesti ja yleismaailmallisesti sisäisestä matkasta ja pakkomielteidensä vallassa rimpuilevan miehen taistelusta. Ennen kaikkea Coelho kirjoittaa kuitenkin rakkaudesta ja ihmisyydestä. (Coelho 2010b.)

Samassa kappaleessa saattaa myös sekoittua sekä juonikuvausta että arviointia. Esimerkin 18 kappale alkaa ensin arvioinnilla, jossa kirjaa kuvailee joku ulkopuolinen kertoja, jolloin kertojan ääni ja rooli nostetaan selkeämmin esiin kuin kuvailevassa jaksossa. Kappaleessa kuvaillaan kirjan juonta poikkeuksellisella tavalla, sillä yleensä

juonikuvaus on jaksottunut selkeästi omaksi jaksokseen ja kertojan ääni on häivytetty. Samaan kappaleeseen sekoittuu samalla myös positiivista kirjailijan kuvailua, kun kirjailija määritellään ”mestariturstiksi”.

- (18) Eikä mestarituristi Vuorinen tälläkään kertaa säästä lukijoitaan klassisilta lomakohdekokemuksilta vaan porhaltaa Málagaan, tuonne Andalusian Costa del Crimeen, jossa pestään huumerahan lisäksi huoratalon lakanapyykkiä. Vanhus ei tule yksin... (Vuorinen 2010a.)

Arvioiva siirtymä toteutuu usein myös kirja-arvostelusitaattien kautta. Kirja-arvostelusitaatit eivät aina ole kyseisen kirjan arvosteluista, vaan niissä voidaan arvostella positiiviseen sävyyn myös kirjailijan aiempia teoksia. Myös kirjailijan aiempien teosten myönteisten arvostelujen perusteella pyritään toisinaan markkinoimaan uutta kirjaa.

Jouni Hynysen Kesämies-taskukirjassa on poikkeuksellinen lainausmerkkeihin laitettu kirja-arvostelukatkelma, sillä arvostelija on kirjailija itse (ks. esimerkki 19).

- (19) ”TÄMÄ KIRJA ON TEHTY KESÄMIEHILLE JA –NAISILLE. TÄMÄN EI LUULISI OLEVAN LIIAN VAIKEAA TEKSTIÄ LUKEA PAIKALLISEN JUOTTOLAN TERASSILLA TAI MÖKILLÄ LAITURIN NOKASSA PARIN KALJAN JÄLKEEN.”
– Jouni Hynynen (Hynynen 2010)

Muissa takakansiteksteissä kirjailijan omia mietteitä kirjan suhteen ei ole hyödynnetty. Kun kehujana ja arvioijana on joku ulkopuolinen taho, viesti on vakuuttavampi. Ulkopuoliseen auktoriteettiin vetoaminen on tyypillinen mainonnan keino silloin, kun halutaan vedota ihmisten järkeen (Malmelin 2003: 66–67).

Kirja-arvostelusitaatit ovat useimmiten otteita lehtien kirja-arvosteluista, mutta eivät aina. Toisinaan myös jokin julkisuuden henkilö on voinut kertoa arvionsa kirjasta (ks. esimerkki 20).

- (20) *Zahir on arabiaa ja tarkoittaa jotakin näkyvää ja läsnä olevaa, jota ei voi sivuuttaa. Se on jotakin jota alkaa ohikiitävänä ajatuksena, mutta joka lopulta valtaa ajatuksemme täysin.*

”Zahir kertoo siitä, miten voimme löytää arvokkaan vain hukkaamalla sen.” LAURA MALMIVAARA (Coelho 2010b.)

Yhteensä kolmessa takakansitekstissä oli maininta kirjan voittamasta palkinnosta tai sen myynnistä. Kummankin tarkoitus on nostaa ikään kuin objektiivisesti esiin kirjan menestys. Kahden taskukirjan takakansitekstissä kommentointiin iskulauseenomaisesti kirjan myyntiä. Tämä on taskukirjojen kohdalla yleensä mahdollista, sillä taskukirjat ovat lähes aina kovakantisten kirjojen uusintapainoksia (Suomen Kustannusyhdistys 2010).

Yhden aineistoni kovakantisen kirjan, Mikko Rimmisen *Nenäpäivän*, takakansitekstissä mainittiin Finlandia-voitto. Takakansitekstissä lukee suurella fontilla kirjoitettu teksti ”Finlandia-voittaja 2010”. Tämän jälkeen tekstissä on katkelma Finlandia-diktaattori Minna Joenniemen kirja-arvostelusta, jossa hän perustelee kirjan valintaa Finlandia-voittajaksi. Kirjan etuliepeessä on vielä kirjailijan esittelyn ja kustantajan kirja-arvioinnin lisäksi maininta ”*Nenäpäivä* on Finlandia-palkinnon voittaja 2010.”

Finlandia-palkinto on Suomen näkyvin ja suurta yleisöä kiinnostavin kirjallisuusalan kilpailu Suomessa. Tästä syystä on erikoista, ettei vuoden 2008 Finlandia-voittajan, Sofi Oksasen *Puhdistuksen*, kansissa ole mainintaa voitosta. Tämä saattaa johtua siitä, että kirjan kansi teksteineen on laadittu ennen kuin palkinnon voittaja julkaistiin, eikä kantta tai sen tekstejä ole muutettu seuraavia painoksia varten.

Aineistoni perusteella voidaan sanoa, että arvioivassa siirtymässä esiintyy huomattavan paljon mainonnan diskurssille ominaisia kielellisiä piirteitä. Esimerkiksi suurin osa aineistoni kansiteksteissä käytetyistä adjektiivien superlatiivimuodoista esiintyy arvioivissa siirtymissä, vaikka arvioivat siirtymät sisältävät määrällisesti vähemmän tekstiä kuin esimerkiksi sisällön kuvailu -siirtymät. Lähes aina superlatiivimuodot ovat vielä selkeästi positiivisesti arvottuneita kuten esimerkissä 21.

- (21) ”*Henkivartija* on mielenkiintoinen ja onnistunut kokeilu. Lehtolaista parhaimmillaan.” ERIKKA MANNILA, WARKAUDEN LEHTI (Lehtolainen 2010.)

Kirja-arvostelusitaateissa esiintyy usein myös elliptisiä lauserakenteita eli vaillinaisia lauseita, joista puuttuu predikaatti tai subjekti (ks. esimerkki 21). Gea-Valorin (2005: 55) mukaan elliptisten rakenteiden tarkoitus kirja-arvosteluissa on vaikuttaa lukijaan ja herättää tämän huomio. Ellipsien tehtävänä on myös lähentää kertojaa ja lukijaa luomalla illuusio läheisten ystävien välisestä puheesta, jossa toinen pystyy yhteisen historian ja tiedon perusteella täyttämään informaatioaukot. Olen samaa mieltä hänen kanssaan, sillä esimerkin 22 virke vaikuttaa tehokkaammalta ja huomiota herättävämmältä kuin vastaava kieliopillisesti oikea virke: ”Kirja on jännittävä, viihdyttävä ja vuoristoradan veroinen kokemus”.

- (22) ”[...] Jännittävä ja viihdyttävä, vuoristoradan veroinen kokemus.”
- Nick Owchar, Los Angeles Times (Brown 2009.)

Kirjan arviointi -siirtymän vahva promotionaalisuus näkyy hyvin suorana kehumisena, jota ei ole välttämättä edes yritetty esittää epäsuoremmin. Niissä esiintyi usein myös suoria mainosmaisia väittämiä, joille ei esitetä perusteluja. Esimerkin 23 virke voisi esiintyä myös kirjainmainoksen iskulauseena.

- (23) Aaro Korpi -sarjan seikkailut saavat nuoretkin lukemaan kirjoja.
(Remes 2010.)

Arvioiva siirtymä on selkeästi takakansitekstien siirtymistä prototyyppisiin promotionaalisen genren edustaja. Siirtymään kuuluvilla teksteillä on paljon yhteistä mainostekstien kanssa niin tyylillisesti kuin päämääränkin perusteella. Esiintymisympäristöstään irrotettuina arvioivan siirtymän tekstejä voisikin olla vaikea erottaa kirjainmainoksen teksteistä.

5.1.4 Kirjailijan esittely

Kirjailijaa esittelevä siirtymä jakautuu kolmeen eri askeleeseen: kirjailijan ammatillisen taustan esittelyyn, aiempien teosten luetteloon ja kirjailijan kotisivujen osoitteeseen. Kaikissa kovakantisten kirjojen kansiteksteissä esitellään kirjailijaa jollakin tavalla, mutta ainoastaan kolmen taskukirjan takakansitekstissä esiintyy kirjailijaa esittelevä siirtymä.

Suurin ero eri kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen välille muodostuu kirjailijan ammatillisen taustan esittelystä. Kaikissa kovakantisissa kirjoissa käydään läpi kirjailijan aiempia urasaavutuksia tai kerrotaan muuten hänen ammatillisesta taustastaan (ks. esimerkki 24). Lähes aina kirjailijaa kuvataan ”yhdeksi arvostetuimmista” alallaan ja hänen aiempien teostensa menestystä nostetaan esille. Tässä yhteydessä siis esiintyy usein mainonnan diskurssille ominainen *yksi + superlatiivi* -rakenne.

- (24) Matti Yrjänä Joensuu on Suomen arvostetuimpia rikoskirjailijoita. Hänen teoksiaan on käännetty lukuisille kielille, ja useita niistä on dramatisoitu tv-sarjoiksi, kuunnelmiksi ja näytelmiksi. (Matti Yrjänä Joensuu (2010 b.)

Kirjailijan ammatillisen taustan esittely ei ole yhtä yleistä taskukirjojen takakansiteksteissä, kuin mitä se on kovakantisten kirjojen kansiteksteissä. Myös kirjailijan aiempien teosten luettelo on yleisempi kovakantisten kirjojen kansiteksteissä kuin taskukirjojen takakansiteksteissä. Erot johtuvat todennäköisesti ainakin osittain taskukirjoista puuttuvista liepeistä, jotka tarjoavat kovakantisten kirjojen kansiteksteille lisätilaa. Kirjailijan aiempien teosten luettelo esiintyy pääsääntöisesti etu- tai takaliepeissä, joihin se sopii jo esteettisistä syistä hyvin. Kapeassa liepeessä luettelo näyttää hyvältä, eikä vie tilaa tärkeämmältä takakansitekstillä.

Myös Gea-Valor (2005:48–51) luokitteli tutkimuksessaan kirjailijan esittelyn omaksi siirtymäkseen. Cacchiani (2007:13) taas luokitteli omaksi siirtymäkseen saavutusten esittelyn, mikä sisältää myös aiempien teosten luettelon. Kathpalia (1997: 417–418) sen sijaan ei katsonut kirjailijan esittelyn olevan oma itsenäinen siirtymänsä, mutta hänen

luomansa suosittelun osoittaminen -siirtymä saattaa toisinaan sisältää myös viittauksia kirjailijan aiempaan tuotantoon ja saavutuksiin. Omassa aineistossani kirjailijan esittely -siirtymä esiintyy niin selkeästi jaksottuneina askeleina, että sen luokittelu omaksi siirtymäkseen oli luontevaa.

Kaksi aineistoni kirjaa on omaelämäkerrallisia, joten niissä tapauksissa kirjailijaa esittelevän siirtymän erottaminen kirjan sisällön esittelyn juonikuvausaskeleesta on monimutkaisempaa. Kirjailijasta kirjan henkilönä kertovassa siirtymässä ja kirjailijasta ammatillisessa mielessä kertovassa siirtymässä on kuitenkin sävyero. Kirjan henkilöstä kerrotaan kaunokirjalliseen tyyliin (ks. esimerkki 25).

- (25) Elizabeth Gilbertillä on kaikki: nousujohteinen ura, ulkomaanmatkoja työn puolesta, aviomies ja talo New Yorkin lähistöllä. [...] (Gilbert 2010).

Kirjailijaa kuvailevassa siirtymässä kaunokirjallisuuden esigenre taas ei ole yhtä voimakkaasti läsnä kuin juonen kuvailussa, vaan tekstin sävy on tiedottavampi. Samasta henkilöstä myös kerrotaan eri asioita. Esimerkki 26 edustaa selkeästi kirjailijan esittely -siirtymää, sillä siinä kerrotaan hänen ammattiin liittyvistä saavutuksistaan.

- (26) **Elizabeth Gilbert** (s. 1969) on Philadelphiassa asuva kirjailija ja palkittu journalisti. Hänen omaelämäkerrallinen matkakirjansa nousi Yhdysvalloissa heti ilmestyttyään bestseller-listoilta, ja sitä on myyty jo yli kolme miljoonaa kappaletta. (Gilbert 2010.)

Päätin luokitella kirjailijan esittelyn ja aiempien teosten luettelot kuuluvaksi samaan siirtymään, sillä monissa takakansiteksteissä ne kietoutuvat erottamattomasti toisiinsa. Varsinainen kirjailijaa esittelevä teksti ja aiempien teosten luettelo voidaan kuitenkin luokitella siirtymän alaisiksi erillisiksi askeliksi. Laskin aiempien teosten luetteloksi kaikki selkeästi luettelomaisesti listatut kirjailijan aiemmat teokset. Jos teokset siis mainittiin muun tekstin seassa, kyseessä ei ollut aiempien teosten luettelo (ks. esimerkki 27). Esimerkissä toisaalta kerrotaan Lehtolaisen asemasta Suomen kirjallisuuskentässä, mutta toisaalta esitellään myös hänen aiempia teoksiaan.

- (27) LEENA LEHTOLAINEN on Suomen suosituimpia kirjailijoita. Minne tytöt kadonneet on hänen 11. Maria Kallio -rikosromaaninsa. Leena Lehtolainen esitteli Maria Kallion lukijoille vuonna 1993 romaanissa Ensimmäinen murhani. (Lehtolainen 2010.)

Havaitsin, että kirjailijan aiempia teoksia ei esitellä luettelomaisesti, mikäli teoksia on vähän tai erittäin paljon. Tällöin saavutusten esittely kietoutuu yhteen kirjailijan esittelyn kanssa, jolloin kyseessä on sekoittuneen intertekstuaalisuuden ilmenemismuoto. Syynä tähän on todennäköisesti estetiikka: liian lyhyt tai pitkä luettelo ei näyttäisi hyvältä edes kirjan liepeessä.

Kahden kovakantisen kirjan takakannessa mainitaan kirjailijan esittelyn yhteydessä kirjailijan www-sivuosioite. Toisessa tapauksessa mainitaan myös kirjailijan Facebook-osoite. Molemmat kirjat ovat käännöksiä kirjoista, jotka ovat alun perin julkaistu Yhdysvalloissa, joten voidaan olettaa, että kirjailijan kotisivuosioitteen merkitseminen kirjan takakanteen on yhdysvaltalainen tapa. Tästä voidaan päätellä, että käännösromaanien takakansitekstit saavat vaikutteita alkuperäisteoksen takakansitekstistä. Käännösromaanien kansiteksteissä saatetaan kertoa myös muita kuin ammattiin liittyviä tietoja kirjailijan elämästä (ks. esimerkki 28). Kirjailijan korostaminen yhdysvaltalaisen kirjojen takakansiteksteissä heijastaa yhdysvaltalaisen kirjojen markkinointitapaa, jossa kirjailijan markkinoimisella on kenties suurempi rooli kuin Suomessa.

- (28) Yhdysvaltalainen Brown asuu Uudessa-Englannissa yhdessä vaimonsa kanssa (Brown 2009).

Kirjailijaa esittelevissä askeleissa mainosdiskurssi esiintyy yleensä vahvana. Yleisin mainosdiskurssin piirre askeleessa on positiivisten adjektiivien ja adverbien runsas esiintyminen. Kirjailijan arvottamista esiintyy kuitenkin myös metaforina, kuten esimerkissä 29, jossa Juha Vuorista kuvaillaan Suomen Tuusulan Törky-Topeliukseksi viitaten kuuluisaan kirjailijaan Sakari Topeliukseen. Näin ollen Vuorinen rinnastetaan Topeliuksen veroiseksi kirjailijaksi, vaikka hän kirjoittaakin ”törkyä”. Lisäksi Vuorista kuvaillaan ”karkeakirjallisuuden hiomattomaksi timantiksi”. Timantti mielletään

yleensä kallisarvoiseksi asiaksi, kun taas hiomaton viittaa siihen, ettei Vuorisen tekstien sisältöä ja kieltä ole sensuroitu.

(29) *DikDek-sarjan neljännessä osassa Painajainen piparitalossa Suomen Tuusulan Törky-Topelius, karkeakirjallisuuden hiomaton timantti, sanaparturi Juha Vuorinen sädehtii entistä kirkkaamana!*

Kirjailijan esittely palvelee näennäisesti tiedottavaa funktiota. Sen takana vaikuttaa kuitenkin suostutteleva funktio. Kirjailijan aiempaa menestystä esittelemällä koetetaan todistella lukijalle, että myös hänen uusin kirjansa on lukemisen arvoinen. Kirjailijan henkilökohtaisen elämän esittelyn avulla tehdään kirjailija lukijalle tutuksi ja sitä kautta helpommin lähestyttäväksi. Lukija saattaa tarttua helpommin sellaisen kirjailijan kirjaan, joka vaikuttaa ihmisenä mielenkiintoiselta tai sympaattiselta.

5.2 Siirtymien järjestys

Analyysini perusteella huomasin, etteivät takakansitekstien siirtymät ja askeleet esiinny teksteissä vakiintuneessa järjestyksessä. Joitain yleistyksiä voidaan kuitenkin tehdä. Kovakantisten kirjojen liepeisiin on yleensä sijoitettu kirjailijan esittely, kirjailijan aiempien teosten luettelo tai kirja-arvostelusitaatteja. Muut siirtymät sijaitsevat yleensä takakannessa.

Takakannen teksti alkaa tyypillisesti jollakin iskulauseella tai ingressillä, joka eroaa typografisesti muusta tekstistä. Huomiota saattaa olla herättämässä myös sitaatti kirjasta tai ote jonkin lehden kirja-arvostelusta. Pokkarien takakansiteksteissä on tavallista, että takakansiteksti alkaa kirja-arvostelusitaatilla. Iskulauseen tai sitaatin sijasta takakansitekstin juonikuvaus saattaa alkaa myös ingressillä, joka on lyhyt parin virkkeen muusta tekstistä erottuvalla fontilla kirjoitettu tekstipätkä, jonka tarkoitus on herättää lukijan huomio tai kertoa tiivistetysti jotain oleellista kirjan sisällöstä tai juonesta. Takakansiteksti saattaa myös alkaa suoraan varsinaisella juonikerronnalla ilman huomiota kiinnittävää iskulausetta tai ingressiä.

Kovakantisissa kirjoissa kirjan takakanteen on yleensä sijoitettu juonikuvaus kirjasta. Takakannessa on kaksi tai kolme kappaletta juonikuvausta ja sen jälkeen yleensä joko kustantajan arvio kirjasta tai sitaatteja kirja-arvosteluista. Vaikka tämä näyttää olevan takakansitekstien siirtymien yleinen järjestys, saattavat siirtymät joissakin takakansiteksteissä olla myös täysin päinvastaisessa järjestyksessä tai takakansitekstit sisältävät vain pari eri siirtymää. Taskukirjoissa kaikki teksti on sijoitettu takakanteen ja tilanpuute heijastuu myös taskukirjojen suppeampina takakansiteksteinä. Muutoin taskukirjojen takakansitekstin rakenne vastaa pitkälti kovakantisten kirjojen takakansitekstien rakennetta.

Otavan kustantamat takakansitekstit eroavat tekstien sijoittelun suhteen muiden kustantamoiden kustantamista takakansiteksteistä. Kuten luvussa 5.1.2 jo mainitsin, kahdessa Otavan kustantamassa kirjassa juonikuvaus oli jaoteltu takakanteen ja etuliepeeseen. Kolmannessa aineistooni kuuluvassa kovakantisessa Otavan kustantamassa Riitta Pulkkisen Totta-romaanissa, juonikuvaus taas on sijoitettu kokonaisuudessaan kirjan etuliepeeseen. Tämä ei kuitenkaan vaikuta olevan ehdoton sääntö Otavalla, sillä Reijo Mäen Kolmijalkainen mies -kirjassa juonikuvaus sijoittuu muiden kirjojen tapaan kokonaisuudessaan takakanteen.

5.3 Mainonnan diskurssi takakansiteksteissä

Luvussa 4.3 käsittelin mainonnan diskurssille ominaisia kielellisiä piirteitä ja merkkejä. Olen koonnut aineistossani esiintyneitä mainonnan diskurssille keskeisiä piirteitä alla olevaan taulukkoon siirtymäkohtaisesti eroteltuina. En pyri esittämään taulukossa jokaista piirrettä, joka voidaan tulkita mainosmaiseksi, vaan ainoastaan luokittelemaan yleisimpiä mainonnan diskurssin elementtejä hahmotellakseni, kuinka paljon ja minkälaisia promotionaalisia piirteitä kussakin siirtymässä pääsääntöisesti esiintyy.

Taulukko esittää yleisimpien mainonnan diskurssiin kuuluvien kielellisten piirteiden ja tehokeinojen esiintymismäärät aineistossani. Kirjain k tarkoittaa kyseisen piirteen

esiintymistä kovakantisten kirjojen kansiteksteissä ja kirjain t taskukirjojen kansiteksteissä. Olen jaotellut piirteiden esiintymismäärät siirtymittäin.

Taulukko 5. Mainonnan diskurssille ominaiset kielelliset piirteet kansiteksteissä

Siirtymät	1. Kiinnostuksen herättäminen	2. Sisällön kuvaus	3. Kirjan arviointi	4. Kirjailijan esittely
Retoriset kysymykset	-	kkkk tttt	k t	-
Elliptiset lauseet	kkkkkk ttt	ttt	kk ttt	kk
Imperatiivit	-	ttt	tt	-
Kolme pistettä	k	kkk ttt	k	-
Superlatiivit	tt	kk tttt	kkkkk	kkk tt
Ajatusviiva välimerkkinä	k	kkk ttt	kkk	-

Eniten mainonnan diskurssille tyypillisiä piirteitä ja tehokeinoja esiintyy sisällön kuvaus-siirtymässä. Tulokseen vaikuttaa todennäköisesti se, että sisällön kuvaus -siirtymä saa lähes poikkeuksetta eniten tilaa kansiteksteissä. Tämän vuoksi siirtymän eri askeleisiinkin mahtuu useampia piirteitä. Piirteiden esiintymismäärissä näkyy kuitenkin myös selkeitä eroja kovakantisten kirjojen takakansitekstien ja taskukirjojen takakansitekstien välillä. Taskukirjojen takakansitekstien sisällön kuvaus -siirtymässä käytetään tasaisemmin useampaa eri mainonnan diskurssille ominaista piirrettä kuin taskukirjojen takakansiteksteissä. Sen sijaan kirjaa arvioivassa siirtymässä esiintyy enemmän mainonnan piirteitä kovakantisten kirjojen kansiteksteissä esiintyessään, vaikka arvioiva siirtymä esiintyi yleisemmin taskukirjojen takakansiteksteissä. Kiinnostuksen herättäminen -siirtymässä mainonnan piirteitä esiintyy lähinnä elliptisten lauseiden muodossa. Kirjailijan esittely -siirtymässä piirteitä taas esiintyy verrattain vähän, mikä johtuu osittain siitä, että siirtymä on taskukirjojen takakansiteksteissä harvinainen. Kovakantisten kirjojen kansiteksteissä siirtymä on yleinen, mutta mainonnan diskurssin piirteitä siinä esiintyy melko vähän.

Mainonnan kielessä esiintyy paljon adjektiiveja, joille on ominaista positiivinen arvotus. Koska adjektiivien luokittelu positiivisiksi tai negatiivisiksi kussakin tilanteessa on hyvin tulkinnanvaraista varsinkin takakansitekstien yleisen promotionaalisen funktion kannalta, en ole eritellyt taulukkoon erikseen positiivisten ja negatiivisten adjektiivien lukumäärää. Positiivisten adjektiivien lisäksi varsinkin taskukirjojen takakansiteksteissä esiintyy paljon myös positiivisesti arvottuneita verbejä ja substantiivin ja adjektiivin yhdistelmiä. Voidaankin sanoa, että takakansitekstit ovat yleiskieleltään positiivissävytteisiä, mutta tätä piirrettä on hankala mallintaa kvantitatiivisesti. Sen sijaan superlatiivit ovat helpommin laskettavissa. Niitä esiintyy eniten kirjan kovakantisten kirjojen takakansitekstien arviointi -siirtymässä. Gea-Valorin (2005: 54) mukaan kansiteksteissä usein esiintyvä *yksi* + *superlatiivi* -muoto on kuitenkin aineistossani harvinainen esiintyen siinä vain kerran (ks. esimerkki 30).

- (30) Hänen neljäs romaaninsa *Da Vinci -koodi* on yksi kaikkien aikojen menestyneimmistä teoksista: sitä on tähän mennessä myyty yli 80 miljoonaa kappaletta kymmenillä eri kielillä (Brown 2010).

Elliptiset lauserakenteet ovat yleisiä varsinkin kovakantisten kirjojen kiinnostuksen herättäminen -siirtymässä. Elliptisessä lauserakenteessa jätetään toistamatta jokin edellisen lauseen elementti (Iso suomen kielioppi: §1089). Tällaiset lauserakenteet kuuluvat normaaliin yleiskieleen. Kiinnostuksen herättäminen -siirtymää toteuttavissa kirja-arvostelusitaateissa esiintyy kuitenkin usein normaalista poikkeavia elliptisiä rakenteita, jolloin koko virke on vaillinainen. Esimerkiksi verbin puuttuminen on arvostelusitaateissa erittäin tavallista (ks. esimerkki 32). Elliptisiä lauseita voidaan kaunokirjallisen oikeinkirjoitussääntöjä rikkovan tyylin mukaisesti käyttää myös tehokeinona painottamaan jotakin tiettyä asiaa tai luomaan keinotekoinen tauko virkkeeseen kuten esimerkissä 31.

- (31) Ja tietenkin sekaan mahtuu niin suolaisia kuin makeitakin hetkiä. Annankin kanssa. (Vuorinen 2010a.)

Mikäli esimerkin ajatus esitettäisiin kieliopillisesti oikein, se pitäisi ilmaista esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- (32) Ja tietenkin sekaan mahtuu niin suolaisia kuin makeitakin hetkiä esimerkiksi Annan kanssa.

Virke ei kuitenkaan tyyllisesti ole yhtä houkutteleva kuin alkuperäinen ilmaisumuoto, vaan edustaa asiatyyliä. Alkuperäisessä ilmaisumuodossa lause ”Annankin kanssa.” esiintyy lukijalle yllättävänä lisäyksenä, eikä aivan samankaltaista vaikutelmaa olisi mahdollista luoda millään kieliopillisesti oikealla ilmaisulla.

Mainonnan diskurssille on ominaista myös imperatiivin eli käskymuodon käyttö (Gea-Valor 2005: 56). Imperatiivin käyttö ei ole kovin yleistä aineistossani ja sitä esiintyy ainoastaan taskukirjojen sisällön kuvaus ja kirjan arviointi -siirtymissä. Kovakantisten kirjojen kansiteksteissä imperatiivimuotoja ei esiinny lainkaan. Yleensä imperatiivia käytetään kohteliaasti kehotuksena tehdä jotain, mutta toisinaan kehotus voi olla suurempikin kuten Kesämies-romaanin takakansitekstissä (ks. esimerkki 33).

- (33) Hanki oma kesämies, joka lämmittää vielä talvellakin! (Hynynen 2010.)

Mikäli kirjan tyyli sallii, imperatiivia voidaan käyttää myös epäkohteliaaseen sävyyn (ks. esimerkki 34). Esimerkin kirosanalla tehostettu käskymuoto ei ole kuitenkaan tässä yhteydessä loukkaava, koska se on sopuoinnussa muun takakansitekstin kanssa ja lukija näin ollen ymmärtää puhettavan heijastavan kirjan tyyliä.

- (34) Uusina kasvoina pyörii kaksi aivan ihastuttavaa jupikkia. *Jos et tiedä mitä ne ovat, niin katso vittu Googlesta.* Tai Pyongyang Timesista. (Vuorinen 2010.)

Yrityksestä kouruttaa lukija kirjan juoneen on merkinä myös juoniselostuksen loppuminen usein kolmeen pisteeseen. Tällöin lause jää konkreettisesti kesken houkutellen lukijaa selvittämään, miten se jatkuu (ks. esimerkki 35).

- (35) Matkalaisten etsiessä turvaa lumimyrskyltä odottaa hiljaisuuden keskellä salainen tarkkailija, joka seuraa heidän jokaista liikettään... (Gerritsen 2010.)

Dramaattisella kielellä pyritään luomaan juonesta merkityksellinen kuva (ks. esimerkki 36). Toisaalta virkkeessä kerrotaan jotain juonesta, mutta sen sävy on hyvin kaunokirjallinen, jopa runollinen. Virke on tyypillinen varsinaisen takakansitekstin lopettava virke, joka esiintyy yksin omassa kappaleessaan. Se ei ole kovin informoiva, vaan jättää pikemminkin ilmaan paljon kysymyksiä, joihin lukijan toivotaan etsivän vastausta lukemalla kirja. Esimerkkivirkkeen pilkun paikalle olisi sopinut myös ajatusviiva. Ajatusviivan käyttö onkin aineistoni takakansiteksteissä varsin yleistä varsinkin tekstin alussa ja lopussa esiintyvissä iskulauseissa.

- (36) Panoksena on maailmanpalo, ja sytytin on Aarolla. (Remes 2010.)

Taskukirjojen ja kovakantisten kirjojen kansiteksteissä käytetään erilaisia mainonnan diskurssille ominaisia keinoja, kun yritetään luoda kirjasta lukijalle mahdollisimman houkutteleva kuva. Kirjojen erilainen ostotapa on varmasti osittain taustalla selittämässä, minkä takia kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen mainostamistyyli eroavat toisistaan.

Pelkän kvantitatiivisen mainonnan piirteiden laskemisen perusteella on vaikea mallintaa kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen takakansitekstien promotionaalisuutta. Vaikka kovakantisten kirjojen kansiteksteissä näyttää määrällisesti olevan enemmän promotionaalisia piirteitä, se ei välttämättä tarkoita, että kovakantisten kirjojen takakansitekstit olisivat kaupallisempia kuin taskukirjojen takakansitekstit. Monet mainonnan diskurssille ominaisista piirteistä, kuten elliptiset lauseet ja retoriset kysymykset, esiintyvät usein myös kaunokirjallisissa teksteissä. Ne eivät siis välttämättä edusta kansiteksteissä pelkästään mainonnan diskurssia. Lisäksi kovakantisten kirjojen takakansitekstit ovat yleensä pidempi kuin taskukirjojen takakansitekstit, jolloin myös niihin myös mahtuu määrällisesti enemmän laskettavia piirteitä. Taulukko viisi tuleekin

tulkita ensisijaisesti suuntaa näyttävänä hahmotelmana, joka mallintaa, mille siirtymälle mitkään piirteet ovat tyypillisiä.

5.4 Yhteenveto takakansitekstien genrestä

Oletin aluksi Gea-Valorin (2005) tavoin, että takakansiteksteissä esiintyy kolme yleistä siirtymää 1. *kuvaus*, 2. *arviointi* ja 3. *kirjailijan esittely*. Analyysini kuitenkin osoitti, että myös kiinnostuksen herättäminen on oma erillinen siirtymänsä, sillä se esiintyy lähes kaikissa takakansiteksteissä samalla paikalla eli ennen varsinaista juonikuvausta ja sillä on selkeästi oma kommunikatiivinen tavoitteensa. Se eroaa kuitenkin muista siirtymistä siten, että se on sidottu esiintymään vain yhdessä tietyssä paikassa. Kirja-arvostelusitaatti kuuluu tulkintani mukaan huomion herättämisen siirtymään, mikäli se esiintyy yksinään takakansitekstin alussa. Jos se esiintyy jossakin muualla, sen ensisijainen kommunikatiivinen tavoite on kirjan arviointi, ei niinkään huomion herättäminen. Pitää kuitenkin muistaa, että Gea-Valor tutki Internetissä esiintyviä takakansitekstejä, joissa ei välttämättä tarvita samanlaisia katseen vangitsevia huomiota herättäviä iskulauseita tai sitaatteja kuin varsinaisissa kirjan takakansissa. Sikäli tutkimukset eivät ole täysin vertailukelpoisia.

Oikeastaan tekemäni jako on lähempänä Cacchianin (2007) analyysin tuloksia. Hänen analyysinsa mukaan takakansitekstit voidaan luokitella jakautuvaksi seuraaviin siirtymiin: 1. *perustiedot*, 2. *saavutusten esittely*, 3. *katkelmat kirjasta*, 4. *kirja-arvostelusitaatit*. Cacchiani lähestyy takakansitekstien eri jaksoja erilaisesta näkökulmasta, mutta periaatteessa hänen määrittelemänsä siirtymät ovat verrattavissa omiini. *Perustiedot* vastaa omaa *sisällön kuvailuani*, *saavutusten esittely* on verrannollinen *kirjailijan esittelyyn*, *katkelmat kirjasta* voi rinnastaa *huomion herättämiseen* ja *kirja-arvostelusitaatit* vastaavat määrittelemääni siirtymää *arviointi*. Omat luokkani ovat laajempia ja sallivat enemmän vaihtelua sisällään, kun taas Cacchiani on perustanut oman jakonsa enemmän visuaalisille eroille. Katkelmat kirjasta ja kirja-arvostelusitaatit toki erottuvat heti ensisilmäyksellä takakansiteksteistä, mutta mielestäni omat luokkani ovat mielekkäämpiä, koska ne perustuvat syvällisemmälle

analyysille ja pohdinnalle siitä, mitä kommunikatiivista päämäärää yksittäiset elementit todella teksteissä edustavat. Omassa analyysissäni olen siis nimennyt siirtymät niiden toteuttaman kommunikatiivisen tavoitteen perusteella ja luokitellut konkreettisemmat takakansiteksteissä esiintyvät jaksot näitä tavoitteita toteuttaviksi askeleiksi.

Analyysini perusteella ainoa pakollinen eli takakansitekstien genreä selkeästi määrittelevä siirtymä on kirjan *sisällön kuvailu*. Tämä päätelmä eroaa Gea-Valorin vastaavasta, sillä hänen mukaansa Internetin takakansitekstejä määrittävät siirtymät ovat *kuvailun* lisäksi *kirjailijan esittely*. Myös tämän eron oletan johtuvan erilaisista aineistoistamme. Oletan, että Internetin kirjojen esittelyt ovat muodoltaan vakiintuneempia kuin kirjojen kansissa esiintyvät takakansitekstit. Internetissä säännönmukaisesti samanrakenteisina toistuvat esittelytekstit ovat lukijalle helpompia hahmottaa. Eri kirjojen esittelytekstejä tutkiessaan lukija osaa jo odottaa tiettyjä vakiintuneita osia, joihin pääsee valikosta klikkaamalla. Lisäksi Internetissä tekstin pituutta ei rajoita tila, koska esimerkiksi kirjailijan esittely sijoitetaan usein erillisen linkin taakse. Kirjojen kansissa esiintyvät takakansitekstit taas ovat osa suurempaa kokonaisuutta, joihin vaikuttavat vahvasti myös visuaaliset seikat ja käytettävissä olevan tilan määrä. Tämän vuoksi takakansiteksteissä on paljon vaihtelua riippuen kirjan tyylistä ja kannen kuvituksesta.

Cacchianin (2007) tutkimuksen mukaan genreä määrittäviä pakollisia jaksoja ovat *perustiedot* ja *kirja-arvostelusitaatit*. Oman analyysini perusteella kirjaa arvioiva jakso näyttäisi olevan pakollinen ainoastaan taskukirjojen takakansiteksteissä ja kaikissa niissäkään ei ole kirja-arvostelusitaatteja. Tämä ero saattaa johtua myös kulttuurillisista eroista amerikkalaisten ja suomalaisten takakansitekstien välillä.

Kathpalian (1997) analyysin mukaan takakansiteksteissä esiintyy kuusi yleistä siirtymää: 1. *otsikot*, 2. *kirjan olemassaolon oikeuttaminen*, 3. *arviointi*, 4. *suositusten osoittaminen*, 5. *kannatus* ja 6. *kohdistaminen markkina-alueeseen*. Myös hänen jaottelussaan on jotain yhteistä oman takakansitekstien rakenteen analyysini kanssa. Kathpalia analysoi tutkimuksessaan tieteellisten kirjojen takakansitekstejä, joten on luonnollista, että luomamme siirtymät eroavat toisistaan. Omassa kaunokirjallisten

romaaninen kansiteksteistä koostuvassa aineistossani ei esiintynyt Kathpalian siirtymiä kaksi ja kuusi. Uskonkin näiden siirtymien olevan tyypillisiä nimenomaan tieteellisten kirjojen takakansiteksteille. Kathpalia myös jakoi *suositusten osoittamisen ja kannatuksen* erillisiksi siirtymikseen, kun itse jaottelin suositusten osoittamiseksi laskettavat kirja-arvostelusitaatit arviointisiirtymään kuuluvaksi askeleeksi.

5.4.1 Kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen erot

Taskukirjojen takakansitekstien rakenne poikkeaa selvästi kovakantisten kirjojen takakansitekstien rakenteesta, mikä johtuu varmasti suurelta osin siitä, ettei taskukirjoissa ole irtokansia, joiden liepeisiin voisi sijoittaa tekstiä kovakantisten kirjojen tapaan. Tämä näkyy myös pienempänä kappalemääränä taskukirjojen takakansiteksteissä. Esimerkiksi juonesta kertovaa tekstiä ei ole jaettu yhtä moneen kappaleeseen kuin kovakantisten kirjojen takakansiteksteissä, joissa on yleensä kolme tai neljä juonta kuvailevaa kappaletta.

Analyysini perusteella ainut pakollinen genreä määrittävä siirtymä takakansiteksteissä on sisällön kuvaus. Kaikissa aineistoni teksteissä kuvaillaan kirjan sisältöä jollakin tavalla riippumatta siitä, onko kirja kovakantinen vai taskukirja. Taskukirjojen kohdalla juonikuvaus on kuitenkin yleensä lyhyempi ja pinnallisempi kuin kovakantisten romaanien takakansiteksteissä, joissa juonikuvaukseen panostetaan määrällisesti huomattavasti enemmän. Sisältöä kuvaavan siirtymän lisäksi kiinnostuksen herättäminen erillisen siirtymän avulla on molemmissa aineistoryhmissä suurin piirtein yhtä yleistä. Muiden siirtymien esiintyminen kansiteksteissä on vahvasti sidoksissa kirjan kova- tai pehmeäkantisuuteen. Taskukirjojen takakansiteksteissä esimerkiksi arvioidaan poikkeuksetta kirjaa joko kustantajan tai muiden henkilöiden toimesta. Kovakantisissa kirjoissa kirjaa arvioiva siirtymä taas ei ole välttämätön.

Suurin ero kovakantisten romaanien ja taskukirjojen takakansitekstien välillä on kirjailijaa esittelevän siirtymän esiintyminen teksteissä. Kaikissa kovakantisten kirjojen kansiteksteissä kuvaillaan jollakin lailla kirjailijaa ja hänen ammatillisista taustaansa. Taskukirjojen takakansiteksteissä kirjailijan tai hänen aiempien teostensa esittely taas

on harvinaista. Kirjailijan esittely nimittäin sijoitetaan yleensä kovakantisissa kirjoissa kirjan liepeisiin. Tämä kertoo myös siitä, ettei kirjailijaa esittelevää siirtymää koeta yhtä tärkeäksi siirtymäksi kirjan suostuttelevan tavoitteen kannalta kuin esimerkiksi juonikerronta tai arvostelusitaatit. Kirjailijan esittelyn puuttumiseen taskukirjojen takakansiteksteistä saattaa vaikuttaa myös taskukirjojen ostotapa. Taskukirjat ostetaan yleensä hetken mielijohdeessa, jolloin ostaja todennäköisesti painottaa ostopäätöstä tehdessään enemmän kirjan sisältöä kuin kirjailijaa. Kovakantisten kirjojen liepeissä olevat kirjailijaa kuvaavat siirtymät eivät yleensä sisällä yhtä paljon huomiota herättäviä mainonnan kielellisiä keinoja kuin esimerkiksi kirjaa arvioivat siirtymät, minkä vuoksi ne eivät tyyliltäänkään istu niin hyvin taskukirjojen takakansitekstien mainosmaiseen tyyliin.

Aineistossani on kaksi Matti Yrjänä Joensuun kirjoittamaa Harjunpää-sarjaan kuuluvaa kirjaa, joista toinen on kovakantinen ja toinen taskukirja. Molemmat kirjat ovat Otavan kustantamia ja jopa niiden takakansitekstien kirjoittaja on sama. Näiden kirjojen kohdalla ainut erottava tekijä on siis kova- tai pehmeäkantisuus. Kahden takakannen vertailussa nousee selvästi esiin erot kirjailijaa esittelevässä siirtymässä. Taskukirjan takakannessa kuvaillaan kahdella virkkeellä kirjailijan ammatillisia saavutuksia sekä luetellaan Harjunpää-sarjaan kuuluvat kirjat, jotka ovat saatavilla Otavan Sevenpökkareina. Kovakantisen kirjan etuliepeessä taas kuvaillaan kahden kappaleen verran tarkasti Matti Yrjänä Joensuun taustaa poliisina sekä hänen kirjoitustyyliään sekä kerrotaan aikaisempien teosten menestyksestä. Myös juonikuvaus on kovakantisen kirjan takakansitekstissä pidempi ja seikkaperäisempi kuin taskukirjan takakansitekstissä.

Taskukirjojen takakansitekstit ovat yksinkertaisempia ja yleiskielisempiä kuin kovakantisten kirjojen takakansitekstit, jotka saattavat koostua erittäin monesta osasta ja olla kieleltään ja tyyliltään erittäin kaunokirjallisia ja monimutkaisia. Tekstiä saattaa olla myös varsin vähän, eikä takakansiteksteissä ole välttämättä lainkaan selkeää juonikuvausta. Taskukirjoja markkinoidaan kaupallisempina kuin kovakantisia kirjoja, joita pidetään taskukirjoja taiteellisempina ja laadukkaampina siitäkkin huolimatta, että

taskukirjat ovat yleensä kovakantisten kirjojen uusintapainoksia (Suomen Kustannusyhdistys 2010).

Aineistooni kuuluvien kovakantisten kirjojen takakansiteksteissä ei esiinny lainkaan suoria kehotuksia kirjan ostamiseen, mutta esimerkiksi retoristen kysymysten avulla pyritään jättämään lukija epätietoisuuden tilaan, jolloin lukija toivottavasti etsii kysymyksiin vastauksen lukemalla kirjan. Pokkareissa saatetaan kuitenkin kehottaa toimintaan suoremmin kuten esimerkissä 37. Esimerkin lause ”Täältä saat oikeat vastaukset. Yhdellä kertaa kunnolla.” on laskettavissa myös arviointisiirtymään kuuluvaksi askeleeksi, jossa kustantaja arvioi kirjaa.

- (37) Vaan kuka mahtaa olla Hot Slut of the Hour? Mitä Agnes-mummon syntymäpäivillä tarjoiltiin? Ja miksi Michael Jackson alun perin oikeastaan kehitti moonwalkin?

Täältä saat ainoat oikeat vastaukset. Yhdellä kertaa kunnolla. (Vuorinen 2010.)

Taskukirjojen takakansitekstit muistuttavat enemmän perinteisiä mainostekstejä suoran suostuttelunsa vuoksi kuin kovakantisten kirjojen takakansitekstit. Taskukirjojen etukannessa on jo monesti jokin kirja-arvostelusitaatti tai muu huomiota herättävä slogan kirjasta. Tämäkin viittaa mainosmaisempaan tekstityyliin.

Taskukirjojen takakansiteksteissä mainitaan myös useammin, kuinka paljon kyseinen kirja tai jokin kirjailijan aiempi hitti on jo myynyt. Kovakantisissa kirjoissa myyntilukuja ei nosteta yhtä selkeästi esiin. Toisaalta kirjat ilmestyvät Suomessa yleensä ensin kovakantisina ja niiden uusintapainokset myöhemmin pehmeäkantisina, jolloin kustantajalla jo on tietoa siitä, kuinka kirja on myynyt.

Kovakantisten romaanien ja taskukirjojen takakansitekstit siis poikkeavat monessa suhteessa toisistaan. Silti tärkein genreä määrittävä tekijä on sen kommunikatiivinen päämäärä (Bhatia 1993: 44). Sekä kovakantisilla kirjoilla että taskukirjoilla tämä päämäärä on sama: lukijan suostuttelu lukemaan kirja. Näin ollen kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen takakansitekstit voidaan eroavaisuuksistaan huolimatta luokitella

kuuluviksi samaan takakansitekstien genreen. Kovakantisten kirjojen takakansitekstit ja taskukirjojen takakansitekstit voidaan kuitenkin luokitella eri alagenrejen edustajiksi, samaan tapaan kuin Bhatia (2004: 59) luokittelee televisiomainokset, printtimainokset ja radiomainokset mainosten alagenreiksi. Gea-Valorin (2005) tutkimat Internetissä esiintyvät kirjojen takakansitekstit ja Kathpalian (1997) tutkimat tieteellisten kirjojen takakansitekstit voitaisiinkin luokitella samantasoisiksi takakansitekstien alalajeiksi kuin kaunokirjallisten romaanien takakansitekstit. Kaunokirjallisten romaanien takakansitekstit taas voidaan jakaa vielä kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen takakansitekstien alalajeiksi.

5.4.2 Kustantajien väliset erot

Havaitsin, että suurin takakansiteksteihin eroja aiheuttava tekijä on kirjan tyyli sekä se, onko kirja kova- vai pehmeäkantinen. Kuitenkin myös eri kustantajien kirjojen takakansitekstit poikkeavat joltain osin toisistaan.

Juha Vuorisen kirjoittamien kirjojen takakansitekstit poikkeavat selvimmin muista takakansiteksteissä. Niissä siirtymät sekoittuvat toisiinsa erittäin kiinteästi, ja esimerkiksi kirjailijan esittely siirtymä on tyyliltään täysin erilainen kuin muissa takakansiteksteissä (ks. esimerkki 38). Esimerkissä annetaan myös suoraa kritiikkiä Suomen Kirjailijaliitolle. Tällainen mielipiteen ilmaisu kirjan takakansitekstissä on yksittäinen poikkeus aineistossani.

- (38) Juoppis-sarjan kaikki tähän mennessä julkaistut osat ovat ylittäneet Kultapokkari-rajan, eli niitä on myyty ihan vitusti.

Suomen Kirjailijaliitto ei kuitenkaan hyväksy Vuorista jäsenekseen, sillä häneltä puuttuu nk. ”kirjallinen näyttö” (Vuorinen 2010b).

- (39) Pidä kuitenkin lukiessa koko ajan mielessä nämä 3-vuotiaan Onni Vuorisen viisaat sanat: ”Minä en ole lelu. Minä olen ihminen.” (Vuorinen 2010a.)

Juha Vuorisen kirjoissa esiintyy myös sellaisia siirtymiä, joita on vaikea luokitella mihinkään luomiini luokkiin kuuluviksi (ks. esimerkki 39). Esimerkissä ei esitellä juonta tai kirjailijaa eikä arvioida kirjaa. Takakansitekstin kontekstista ei voida suoraan päätellä, että Juha Vuorisen Onni-lapsen sanat esiintyisivät myös kirjassa. Jos näin on, Onnin lausahduksen voisi laskea sitaatiksi kirjan juonesta. Mikäli lausahdus ei esiinny kirjassa, kyseessä on aivan uusi siirtymä, mitä ei muissa takakansiteksteissä esiinny. Tämä esimerkki havainnollistaa sitä, kuinka takakansitekstien geneerinen rakenne ei ole tarkkaan määritelty ja vakaa, vaan siihen voidaan upottaa vapaasti myös takakansitekstiin normaalisti kuulumattomia elementtejä.

Aineistooni kuuluu kaksi Diktaattorin kustantamaa ja Juha Vuorisen kirjoittamaa kirjaa sekä yksi Juha Vuorisen kirja Painajainen piparitalossa, jonka on kustantanut WSOY. Vaikka kustantaja on eri, takakansitekstit ovat kaikissa kirjoissa hyvin samantyylliset. Diktaattori on kuitenkin kustantanut Painajainen piparitalossa -kirjan aiemmat painokset, joten on mahdotonta sanoa, kuinka paljon aiempien painosten takakansitekstit ovat vaikuttaneet WSOY:n luomaan takakansitekstiin. Juoppohullun päiväkirja -romaanin ensimmäisen painoksen taas on kustantanut LIKE.

6 POHDINNAT

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää millainen on kirjojen takakansitekstien genre. Tutkimukseni perustui pitkälti Bhatian (1994 1997, 2004) genreanalyysimalliin, jonka esimerkin mukaisesti analysoin kirjojen takakansi- ja lievetekstejä. Lähtökohtana genren analysoimisessa ja määrittelyssä oli Bhatian tavoin genren kommunikatiivisen päämäärän määrittäminen. Tämän ohella erityistarkastelussani oli genren rakenteelliset osat eli siirtymät, jotka toteutuvat teksteissä eri askeleina. Oman analyysini ja aiemman takakansitekstitutkimuksen perusteella hahmotin kansiteksteissä esiintyvän seuraavat siirtymät: kiinnostuksen herättäminen, sisällön kuvailu, kirjan arviointi ja kirjailijan esittely. Näistä siirtymistä vain sisällön kuvailu esiintyi kaikissa kansiteksteissä eli oli genreä määrittävä.

Takakansitekstien eri siirtymien erottelu oli suhteellisen yksinkertaista. Askeleiden erottaminen toisistaan sen sijaan ei ollut yhtä yksiselitteistä, sillä ne eivät esiintyneet teksteissä aina selkeästi jaksottuneina, vaan ne myös sekoittuvat toisiinsa, ja niiden sisältö saattoi vaihdella huomattavasti. Huomasinkin, että siirtymiä ei kannata jakaa liian suppeisiin askeleisiin, sillä takakansitekstit eivät ole kovin vakiintunut genre, jonka tekstit toistuisivat rakenteellisesti samankaltaisina kaikissa kirjojen kansissa. Koska on kyse kaunokirjallisuuteen liittyvistä promotionaalisista teksteistä, takakansitekstien kirjoittamisessa käytetään oletettavasti paljon luovuutta ja kaunokirjallisia tyylikeinoja, jotka vaihtelevat mainostettavan kirjan tyylin mukaisesti. Tämän vuoksi takakansitekstien genren konventioita ei voi tai kannata rajata liian tarkasti.

Analyysini toi siis ilmi, että kirjojen takakansitekstit ovat hyvin vaihteleva genre. Genreä ei voi määritellä pelkästään sen kommunikatiivisen päämäärään, lukemaan tai ostamaan houkuttelemisen avulla, sillä myös monilla muilla promotionaalisilla teksteillä on sama päämäärä. Muuten visuaalispainotteiset kirjainokset ja kirjan takakansitekstit voitaisiin molemmat luokitella samaan genreen kuuluviksi. Pelkkä rakenteen tarkastelukaan ei riitä genren määrittelemiseksi. Analyysini perusteella ainut pakollinen sisällöllinen elementti takakansitekstissä on sisällön kuvailu, joka ilmenee joko juonikuvauksena tai muuna sisällön kuvailuna. Samankaltainen juonikuvaus

kirjasta saattaa kuitenkin esiintyä myös kirja-arvosteluissa tai kirjainoksissa sillä erolla, että kirja-arvosteluissa kirjaa ei aina esitetä positiivisessa valossa kuten kansiteksteissä.

Genren määrittelyssä täytyy mielestäni olla sija myös viestintäkanavalle. Jos esimerkiksi jossakin kirjan takakannessa esiintyvässä tekstissä ei ole lainkaan juonikuvausta, joka tyypillisesti esiintyy kirjan takakansitekstissä, teksti luokiteltaisiin silti automaattisesti takakansitekstiksi sen sijainnin perusteella. Toisaalta, jos kirjan takakannessa sijainnut teksti kopioitaisiin paperille, niin ettei lukija tietäisi sen sijainneen kirjan takakannessa, ei sen tunnistaminen takakansitekstiksi välttämättä olisi aina yksinkertaista. Todennäköisesti tekstin tunnistaisi takakansitekstiksi kirja-arvostelusaattien tai aiemman teosluettelon perusteella, jotka eivät kuitenkaan ole analyysini perusteella takakansitekstin pakollisia elementtejä.

Oma näkemykseni genren määrittelystä eroaa siis jonkin verran Swalesin (1990) ja Bhatian (1994, 1997, 2004) näkemyksistä. Swales korostaa omassa määrittelyssään genren rakennetta ja Bhatia kommunikatiivista päämäärää. Itse lisäisin yhdeksi tärkeäksi genren määrittelyyn liittyväksi tekijäksi vielä viestintävälineen, vaikka esimerkiksi Gea-Valor (2005) ei pidä viestintäkanavaa genren määrittelyn kannalta oleellisena, vaan rinnastaa Internetissä esiintyvät kirjojen esittelytekstit suoraan kirjojen kansissa esiintyviin teksteihin. Tähän määrittelyyn kannustaa myös englannin kielen termi *blurb*, jolla viitataan sekä kirjojen kansissa että Internetissä esiintyviin teksteihin. Mielestäni näitä tekstejä ei kuitenkaan voi täysin rinnastaa toisiinsa, sillä eri viestintäkanavissa esiintyessään niiden rakenteisiin vaikuttavat huomattavasti myös visuaaliset ja käytännölliset seikat. Internetissä teksti on esimerkiksi mahdollista jäsentää eri tasoihin linkkien avulla. Kirjan kansiteksteissäkin vähemmän tärkeät osat on mahdollista sijoittaa kirjan liepeisiin, mutta liepeitä ei kuitenkaan voi täysin rinnastaa Internetin linkkeihin. Kirjan liepeissä tila on rajoittunut ja malliltaan kapea, kun taas Internetissä tällaisia tilallisia rajoituksia ei yleensä ole. Lisäksi Internetissä esiintyvän tekstin luku tapahtuu yleensä erilaisessa tilanteessa ja siihen saattaa olla eri syy kuin perinteisen takakansitekstin lukuun. Vaikka Internetissä esiintyvä teksti ja kirjan takakansiteksti jakavat saman kommunikatiivisen päämäärän, niiden alemmat tavoitteet

saattava poiketa toisistaan. Tämän vuoksi yksi kiinnostava tutkimusaihe voisikin olla perinteisten takakansitekstien ja Internetissä esiintyvien kirjojen esittelytekstien vertailu.

Tutkimukseni tavoitteisiin kuului myös selvittää, miten mainonnan diskurssi esiintyy kirjojen kansiteksteissä. Sain selville, että kansiteksteissä esiintyy paljon mainonnan diskurssille ominaisia kielellisiä piirteitä. Diskurssille tyypillisiä piirteitä esiintyi selvästi promotionaalisen kirjan arviointi -siirtymän lisäksi myös ensivaikutelmaltaan pikemminkin tiedottavana esiintyvässä sisällön kuvailu -siirtymässä. Takakansitekstien promotionaalisuus kätkeytyy siis osittain näennäisen tiedottavuuden taustalle, mikä on todennäköisesti tehokkaampi keino saada lukija kiinnostumaan kirjasta kuin suora kehuminen, jonka lukija tiedostaa selvästi. Takakansiteksteissä sekoittuvista tiedottavasta ja mainostavasta esigenrestä olisi voinut tehdä syvällisemmänkin tutkimuksen. Jatkotutkimus takakansiteksteistä tähän näkökulmaan keskittyen olisikin varsin kiinnostava.

Mainonnan diskurssin lisäksi kansiteksteissä esiintyi selvästi kaunokirjallinen diskurssi, johon sisältyy osittain samoja kielellisiä tehokeinoja kuin mainonnan diskurssiinkin. Näin ollen oli hankala määrittää, mikä teksteissä on mainosmaisuuksia ja mikä kaunokirjallisuutta. En keskittynyt tutkimuksessani tarkemmin kaunokirjallisen diskurssin esiintymiseen kansiteksteissä, mutta sen tarkempi analyysi voisi olla mielekästä mahdollisen jatkotutkimuksen kohdalla.

Aineistoni koostui kovakantisten kirjojen takakansi- ja lieveteksteistä sekä taskukirjojen takakansiteksteistä. Näiden kahden aineistoryhmän erojen vertailu oli yksi tutkimukseni sivutavoite. Mikäli se olisi ollut päätavoitteeni, aineistoksi olisi kannattanut valita samoista kirjoista sekä kovakantiset että pehmeäkantiset versiot. Näin eri kirjatyyppien erot olisivat nousseet selkeimmin esiin. Sivuhuomiona sain kuitenkin selville, että kovakantisten romaanien ja taskukirjojen takakansitekstit eroavat huomattavasti toisistaan. Tähän vaikuttaa todennäköisesti kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen erilainen ostotapa. Kovakantisen kirjan ostoa suunnitellaan yleensä pidempään, minkä vuoksi siihen saatetaan tutustua muun muassa kirja-arvosteluiden välityksellä jo ennen

konkreettisen takakansitekstin lukemista. Kovakantinen kirja mielletään myös yleensä arvokkaammiksi ja visuaalisesti kauniimmaksi kuin taskukirja, minkä vuoksi takakansitekilläkin pyritään todennäköisesti arvokkaampaan vaikutelmaan kuin taskukirjojen kohdalla. Taskukirja taas saattaa olla lukijalle vain kertakäyttöinen hetken hupi, joka ostetaan hetken mielihohteessa. Kovakantisten kirjojen ja taskukirjojen takakansitekstien erot kuvastavat sitä, kuinka mainostoimittajan täytyy tekstiä suunnitellessa ottaa huomioon kohderyhmä ja käyttötapa. Mainonnan keinot, jotka toimivat toisen kirjan kohdalla, eivät välttämättä toimisi toisen kirjan takakansitekstissä. Pelkästään kovakantisten romaanien ja taskukirjojen vertailu niiden erilaiset ostotavat huomioiden voisikin olla kiinnostava jatkotutkimuksen kohde.

Takakansitekstejä on tutkittu soveltavan kielitieteen parissa melko vähän. Tämän vuoksi lisätutkimusmahdollisuuksia on lukemattomia. Kustannusalan murros, kirjamarkkinoinnin kehittyminen ja lukutapojen muutos luovat omalta osaltaan uusia kiinnostavia tutkimusaiheita. Esimerkiksi elektronisten lukulaitteiden nopea lisääntyminen muuttaa lukutapoja, mikä taas saattaa vaikuttaa kirjojen mainostekstien suunnitteluun ja sitä kautta aiheuttaa myös takakansiteksteille uusia vaatimuksia. Tutkimukseni ei liiemmin kertonut mitään siitä, millaisia mielikuvia takakansitekstit lukijoissa herättävät. Yksi jatkotutkimusvaihtoehto voisikin olla se, millaiset takakansitekstit onnistuvat tavoitteessaan, eli saavat mahdollisen asiakkaan ostohalun syttymään.

LÄHTEET

- Arrakoski, Olli (2004). Kustantaminen eilen, tänään, huomenna. Teoksessa: *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Suomen Kustannusyhdystys & Vastapaino, 27–45.
- Askehave Inger & John M. Swales (2001). Genre Identification and Communicative Purpose: A Problem and a Possible Solution. *Applied Linguistics* 22:2, 195–212.
- Basturkmen, Helen (2009). Back Cover Blurbs: Puff Pieces and Windows on Cultural Values. Teoksessa: *Academic Evaluation. Review Genres in University Settings*. Toim. Ken Hyland & Giuliana Diani. London: Palgrave MacMillan.
- Batty, Craig & Sandra Cain (2010). *Media Writing. A Practical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bazar Kustannus Oy (2011). Bazar [online]. [Lainattu 9.2.2011]. Saatavilla: <http://www.bazarforlag.fi/bazar>
- Bhatia, Vijay K. (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. New York: Longman Publishing.
- Bhatia, Vijay K. (1997). Genre-mixing in academic introductions. Teoksessa: *English for Specific Purposes* 16: 3, 181–195.
- Bhatia, Vijay K. (2004). *Worlds of Written Discourse*. London: Continuum.
- Books on Demand (2011). *Julkaise oma kirjasi!* [online]. [Lainattu 2.8.2011]. Saatavilla: <http://www.bod.fi/etusivu.html>
- Brunila, Anne & Liisa Uusitalo (1989). *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 15. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimusyksikkö.
- Cacchiani, Silvia (2007). From Narratives to Intensification and Hyberbole: Promotional Uses of Book Blurbs. *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference 27.–30. kesäkuuta 2007* [online]. Birmingham: University of Birmingham [Lainattu 17.2.2011]. Saatavilla: http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/CL2007/paper/79_Paper.pdf
- Cook, Guy (2001). *The Discourse of Advertising*. 2. painos. Oxon: Routledge.
- Diktaattori Oy (2011). Juha “El Dictator” Vuorinen [online]. [Lainattu 17.3.2011]. Saatavilla: <http://www.diktaattori.fi/index.php?sivu=vuorinen>

- Eggs, Suzanne (1994). *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Printer.
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge CB2 1 UR: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. Lontoo: Hodder Education part of Hachette Livre UK.
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu. (Media Discourse, kääntänyt Virpi Blom & Kaarina Hazard)*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. New York: Routledge.
- Gea-Valor, M.L. (2005). Advertising Books: A Linguistic Analysis of Blurbs. *Iberica 10*, 41–62.
- Goddard, Angela (1998). *The Language of Advertising: written Texts*. Lontoo: Routledge.
- Hasan, Ruqaiya (1985). The structure of a text. Teoksessa: *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Toim. M.A.K. Halliday & Ruqaiya Hasan. Victoria: Oxford University Press.
- Heikkinen, Vesa (1999). *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: SKS.
- Heikkinen, Vesa (2009). Johdanto. Teoksessa: *Kielen piirteet ja tekstilajit*. Toim. Vesa Heikkinen. Helsinki: SKS. 7–36.
- Heikkinen, Vesa & Eero Voutilainen (2009). Koloratiivirakenne *Hirventappopaikka*-romaanissa. Teoksessa: *Kielen piirteet ja tekstilajit*. Toim. Vesa Heikkinen. Helsinki: SKS. 135–169.
- Honkanen, Suvi (2009). Lauseet, jaksot ja (ala)laji viraston ohjailevissa kirjeissä. Teoksessa: *Kielen piirteet ja tekstilajit*. Toim. Vesa Heikkinen. Helsinki: SKS. 191–217.
- Hälbig Bianca (2007). Kirjakauppa Suomessa. Teoksessa: *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Toim. Tarja-Liisa Hypén. Tampere: Tampere University Press. 65–90.
- Iso suomen kielioppi (2004) [online]. [Lainattu 23.2.2011]. Saatavilla: <http://kaino.kotus.fi/visk/etusivu.php>

- Janoschka, Anja (2004). *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Jokinen, Outi (2006). *Lasten ja nuorten sarjakirjojen takakansitekstit tekstilajina*. Julkaisematon suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Kathpalia, Sujata Surinder (1997). Cross-cultural Variation in Professional Genres: A Comparative Study of Book Blurbs. *World Englishes* 16: 3, 417–426.
- Koistinen, Jaana (2007). Kotimaisen kaunokirjallisuuden juhluvuodet. Teoksessa: *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Toim. Tarja-Liisa Hypén. Tampere: Tampere University Press. 45–64.
- Koistinen, Olavi (2010). WSOY aikoo vähentää 20–30 työntekijää. *Helsingin Sanomat*. 5.5.2010 [online]. [Lainattu 6.3.2011]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/WSOY+aikoo+v%C3%A4hent%C3%A4%C3%A4+20%E2%80%9330+ty%C3%B6ntekij%C3%A4%C3%A4/1135256615987>
- Korhonen, Riitta (2007). Pokkari meni kuluttajan luo. *Talouselämä* 10.8.2007 [online]. [Lainattu 9.3.2010]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article157005.ece>
- Kotler, Philip (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuikka, Leena (2009). Lehtimainoksen multimodaalisuus. Teoksessa: *Kielen piirteet ja tekstilajit*. Toim. Vesa Heikkinen. Helsinki: SKS. 37–62.
- Larros, Heini (2002). Pokkari on pop. *City-lehti* nro 22/2002 [online]. [Lainattu 9.3.2010]. Saatavilla: <http://www.city.fi/artikkeli/Pokkari+on+pop/659/>
- Lehtiverstas (2011) [online]. Saatetaan lukija sisälle asiaan. [Lainattu 19.5.2011]. Saatavilla: <http://www2.edu.fi/lehtiverstas/index.php>
- Lehtonen, Anna (2004). Kirjan kannet. Teoksessa: *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Suomen kustannusyhdistys & Vastapaino. 251–259.
- Like Kustannus (2011). Like Kustannuksen tarina [online]. [Lainattu 9.2.2011]. Saatavilla: <http://www.like.fi/like-kustannuksen-tarina#like1987>
- Lyytikäinen, Pirjo (2006). Rajat ja rajojen ylitykset. Laji kirjallisuudessa ja kirjallisuudentutkimuksessa. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin. Helsinki: SKS. 165–183.

- Makkonen, Teijo (2004). Ideasta kirjaksi. Teoksessa: *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Suomen Kustannusyhdistys & Vastapaino. 11–24
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäntynen, Anne (2006). Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin. Helsinki: SKS. 42–71.
- Niemi, Juhani (2007). Tekijät ja lukijat muuttuvilla markkinoilla. Teoksessa: *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Toim. Tarja-Liisa Hypén. Tampere: Tampere University Press. 13–24.
- Petterson, Bo (2006). Kirjallisuuden lajien teoriasta ja käytännöstä. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin. Helsinki: SKS. 151–164.
- Ritamäki, Tapani (2004). Suomenruotsalainen kirjallisuus. Teoksessa: *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Suomen Kustannusyhdistys & Vastapaino. 181–190.
- Shore, Susanna & Anne Mäntynen (2006). Johdanto. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin. Helsinki: SKS. 9–41.
- Simola, Kaisa (2010). Amazon: sähköiset kirjat ohittaneet kovakantiset. Tekniikka & Talous 20.7.2010 [online]. [Lainattu 6.3.2011]. Saatavilla: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article475763.ece>
- Solin, Anna (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin. Helsinki: SKS. 72–95.
- Suomen Kustannusyhdistys ry (2010). Finlandia-palkinto [online]. [Lainattu 17.3.2011]. Saatavilla: <http://www.kustantajat.fi/kirjasaatio/palkinnot/>
- Suomen Kustannusyhdistys ry (2011a). Bestsellerit [online]. [Lainattu 18.5.2010]. Saatavilla: <http://www.kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit/default.aspx>
- Suomen Kustannusyhdistys ry (2011b). Kirjojen tuotanto- ja myyntitilastot [online]. [Lainattu 10.2.2011]. Saatavilla: <http://www.kustantajat.fi/tilastot/>
- Swales, John (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taloustutkimus Oy (2008). *Suomi lukee*. Helsinki.

- Tiililä Ulla (2008). Jaksoanalyysi osana tekstilajitutkimusta: tapaus sosiaaliviraston kuljetuspalvelupäätökset [online]. [Lainattu 7.5.2010]. Saatavilla: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2449>
- Tikkanen, Raimo (2011), mainostoimittaja. WSOY. Puhelinhaastattelu, 1.2.2011.
- Tulisalo, Timo (2004). Kirjan myynti ja markkinointi. Teoksessa: *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Suomen kustannusyhdistys & Vastapaino. 295–318.
- Vakkuri, Kai (2005). *Omakustantajan käsikirja*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Valkama, Heikki (1999). Kannot myyvät kirjan. *Ylioppilaslehti* [online] 01/1999 [Lainattu 30.12.2009]. Saatavissa: <http://www.ylioppilaslehti.fi/1999/01/22/kannot-myyvat-kirjan/>
- Ventola, Eija (2006). Genre systeemis-funktionaalisisessa kielitieteessä. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin. Helsinki: SKS. 96–121.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

TUTKIMUSAINEISTO

- Brown, Dan (2009). *Kadonnut symboli*. (*The Lost Symbol*, kääntänyt Kimmo Paukku, Hilikka Pekkanen & Jukka Saarikivi). Helsinki: WSOY.
- Coelho, Paulo (2010a). *Alkemisti*. (*O Alquimista*, kääntänyt Sanna Pernu). Helsinki: Bazar.
- Coelho, Paulo (2010b). *Zahir*. (*The Zahir*, kääntänyt Sanna Pernu). Helsinki: Bazar.
- Cornwell, Patricia (2010). *Valokeilassa*. (*The Scarpetta Factor*, kääntänyt Ilkka Rekiaro). Helsinki: Otava.
- Dirie, Waris & Cathleen Miller (2010). *Aavikon kukka*. Helsinki: WSOY.
- Gerritsen, Tess (2010). *Jääkylmä*. (*Ice Cold*, kääntänyt Ilkka Rekiaro). Helsinki: Otava.
- Gilbert, Elisabeth (2010). *Eat, Pray, Love: Omaa tietä etsimässä*. (*Eat, Pray, Love: One Woman's search for everything across Italy, India and Indonesia*, kääntänyt Taina Aarne). Helsinki: Otava.
- Hynynen, Jouni (2010). *Kesämies*. Helsinki: Like.

- Joensuu, Matti Yrjänä (2010a). *Harjunpää ja rautahuone*. Helsinki: Otava.
- Joensuu, Matti Yrjänä (2010b). *Harjunpää ja pahan pappi*. Helsinki: Otava.
- Lapidus, Jens (2010). *Rahalla saa*. (*Snabba Cash*, kääntänyt Anu Koivunen). Helsinki: Like.
- Lehtolainen, Leena (2010). *Minne tytöt kadonneet*. Helsinki: Tammi.
- Mäki, Reijo (2010). *Kolmijalkainen mies*. Helsinki: Otava.
- Oksanen, Sofi (2010). *Puhdistus*. Helsinki: WSOY.
- Pulkkinen, Riikka (2010). *Totta*. Helsinki: Otava.
- Remes, Ilkka (2010). *Shokkiaalto*. Helsinki: WSOY.
- Rimminen, Mikko (2010). *Nenäpäivä*. Helsinki: Teos.
- Vuorinen, Juha (2010a). *Painajainen piparitalossa*. Helsinki: WSOY.
- Vuorinen, Juha (2010b). *Pilven reunalla*. Tuusula: Diktaattori.
- Vuorinen, Juha (2010c). *Juoppohullun päiväkirja*. Tuusula: Diktaattori.

Liite 1. Esimerkki kovakantisen kirjan takakansitekstistä (Leena Lehtolainen: Minne tytöt kadonneet)

LEENA LEHTOLAINEN

Minne tytöt kadonneet



MARIA KALLIO - DEKKARI

LEENA LEHTOLAINEN MINNE TYTÖT KADONNEET



9 783503 056854

ISBN 978-3503-16013-1
PAINO: HARDDI TAMMI
PAINAJA: TAMMI, ASKARIIN ETE OY/BBP SBY

Kolme muslimityttöä katoaa lyhyen ajan sisällä. Ja sitten löytyy neljäs, kuolleena...

Viktoriarin Maria Kallio on ollut EU:n projektissa kouluttamassa afganistanilaisia poliiseja ja matkustaa tuhoisiin seurauksiin maan uuden poliisikoulun avaukseen. Palattuaan kotimaahan Maria aloittaa työt Espoon poliisin epätyypillisten rikosten osastossa ja saa selvittää väkseen kolmen maahammustajatyttöön katoamistapaukset. Tytöt ovat käyneet samassa tyttökeskuksessa kuin Marian tytär Iida. Sitten hängettä löytyy neljäs muslimityttö, omalla pähkinälläan kuultununa. Liittyvätkö tapaukset toisiinsa? Onko Iidella saljarmuuhaja? Vai onko tyttöjen perheellä jätin tekemistä katoamisten kanssa?

Leena Lehtolainen *Minne tytöt kadonneet* on mukaansatempaava ja väkivä kovaus tämän ajan monikulttuurisesta Suomesta ja perin- taiden törmäyksestä. Se on matka, allien jota määrittävät vanhat uskomukset ja ihmisluolelan juuruneet tapakäytökset. Kuka on oikeassa tilanteessa jossa on kaksi totuutta?

Leena Lehtolainen edelliset romaanit *Henkivarti* ja *Sano tuu:*

"Lehtolainen 'Taina' kulkee kuin jona - ja kyidisä viitney."
EMIL KOTILAINEN, ANNA

"Koska aikailon jän ihyromaanin piteitä odottaa *Henkivarti* on täysväisä Lehtolainen!"
KIRJASUOMIEN SAJOMAT

"Leena Lehtolainen hyöry keltaisesta dekkarista kovatekseenpään- ja huumoritekseenpään - tilberin on oikaa."
ANNE HESTTUNEN, ME IN NET

"*Henkivarti* on mielienklimonien ja onitä tunut koliahu. Lehtolainen pahaimmillan!"
ERIKA MANNILA, WA RIKAUDEN LEHTI

"*Henkivarti* on Lehtolainen luonella ja mukikkin lukijalle taattu tavaaa. Jahan ei tarvitse pettyä."
KRIS NIETTINEN, KOLLEIS-SAVO

LEENA LEHTOLAINEN on Suomen suosituimpia kirjailijoita. *Minne tytöt kadonneet* on hänen 11. Maria Kallio - rikosromaanissa. Leena Lehtolainen esitteli Maria Kallion luolelle vuonna 1995 romaanissa *Ensimmäinen*. Hän tekee rikosromaanin ja rikostutkimuksen lisäksi ohjelmia ja kolumnit. Kallio saa tittin lähes ottamaan ja luottamukseen ja etni vastustajien samoin teotähtä.

Maria Kallio - rikosromaanien väkivä piteitä ovat jantosa kerronta, elävät ja uskonavasti kuvattu poliisityö sekä yhä ään-pötteat, väkiset yhtökunnalliset kysymykset.

Leena Lehtolainen on kirjoittanut myös muita kuin rikosromaanija. Hän aloitti uransa nuortenkirjalla ja on 2009-luvulla julkaissut avulittokuvaukset *Jonahin omalla sepa päivänsä* sekä *Luomas en ollutkaan*. Vuonna 2009 hän esitteli uuden riballisuuden parissa toimivan pahaemkion, henkivarti ja Hii ja ilveskron.

Leena Lehtolainen kirjojen käännökset on myyty 16 maahan, usimpina Espanja ja Italia.



CHAUQUET BOUCHOT

Liite 2. Esimerkki taskukirjan takakansitekstistä (Jouni Hynynen: Kesämies)

