

GRĀMATAS VĀKA SIŽETISKAIS DIZAINS – GRĀMATU PĀRDOŠANAS LĪDZEKLIS

Book Cover Survey Design – Book Sale Instrument

Laura Greize

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, e-pasts: lauragreize@inbox.lv

Dīana Apele

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, e-pasts: diana.apele@rta.lv

Abstract. *Nowadays, successful books cover design play a major role in selling books, but increasingly, book publishers use stereotypes and artistic expressions that can change their buyers, for example, using outworn natural sights, celebrity photos, or simply embodying clustering clippings. It is important to make the book noticeable, make design to interest and to "talk" with the client, to create an association or interest about the book, and, in the end, to buy it. Very often the book cover design concept helps to realize this aspect, which is closely related to consumer associations.*

Aim of the article: To study and analyze the use of stereotypes and cliches in the book design of book covers.

Research methods used: theoretical: research and analysis of literature related to the sector and Internet resources.

Keywords: *Book, design, tendencies, marketing, advertisement, art, publishing, cover.*

Ievads

Grāmatas vāks – tas ir ne tikai grāmatas informācijas datu publiskošanas līdzeklis, bet arī grāmatas emocionālās izteiksmes atveidotājs, kas veido kopējo grāmatas dizainu. Pastāv teiciens, ka par grāmatu nevajag spriest pēc tās vāka, bet, pētot grāmatu lasītāju uzvedību, grāmatu pārdošanas mārketinga datus, un grāmatu izvēlēšanās paradumus, var spriest, ka mūsdienās grāmatas vāks ir viens no svarīgākajiem grāmatu izvēles aspektiem.

Arvien biežāk grāmatas vāka dizains saistās ne tikai ar dizainā izmantotajām tehnoloģijām un materiālu īpašībām, bet arī ar emocionāli sižetiskajām izpausmēm, kas liek grāmatas interesantiem fantazēt. Tie var būt gan potenciālie grāmatu varoņu tēli ar savām dzimuma, vecuma, pat rases īpatnībām, gan arī vizuāli attēlota iespējama grāmatas satura lokācijas vieta, vai pat sižetisks ieskats grāmatā. Šie uzskaitītie faktori ir izveidojušies sabiedrības stereotipu ietekmē, kur katram ir savs viedoklis, vēlmes un vajadzības.

Labam grāmatu dizainam ir jāspēj nodrošināt šīs iespējas, gan saglabājot savu kopējā dizaina vērtību, gan arī izpildot precīza un patiesa sižetiskā grāmatas izklāsta uzdevumu. Šī mijiedarbība arī veido sabiedrībā dominējošas grāmatu dizaina tendences, kuras reklamē, izceļ un liek pirkt grāmatu.

Skatot aktuālos zinātniskos rakstus datu bāzēs, var secināt, ka tēma tiek pētīta dažādos aspektos. Piemēram, D. Heure (Heuer, 2012) apraksta, ka dizainera darbs pie grāmatas vāka dizaina ir laikietilpīgs process, kas nekad nebeidzas, kas sastāv no idejas, izpildes un atgriezeniskās sasaistes ar lasītāju, A. Sarahs (Sarah, 2016) analizē stereotipus par grāmatu dizaina ietekmi uz patērētājiem, un iemesliem, kas liek grāmatu vērtēt pēc tās vizuālā tēla, P. Evans (Evans, 2014) akcentē to, kā grāmatu dizains ietekmē grāmatu pārdošanas apjomus.

Raksta mērķis ir pētīt un analizēt stereotipu un klišeju izmantošanu grāmatu vāku sižetiskajā dizainā, kas nodrošina grāmatu pārdošanas apjomu.

Izmantotās pētījuma metodes: teorētiskās – ar nozari saistītās literatūras un interneta resursu izpēte un analīze.

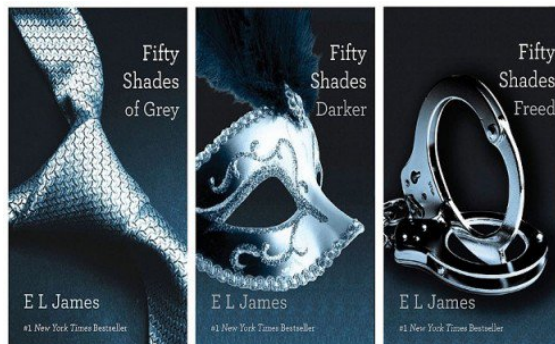
Grāmatas vāka dizains kā grāmatas reklāma

Arvien biežāk grāmatniecība cieši saistās ar tādām industrijām, kā: kino, mūzika, politika, mode. Šo parādību var nosaukt par savstarpēju savienošanos, kas izpaužas ne tikai kā grāmatas ar konkrētu tematisku saturu, bet arī kā grāmatas, kuru reklāmā tiek izmantota attiecīgo industriju ietekme (Murphy, 2016).

Viens no savstarpējās segmentācijas piemēriem ir tas, ka bestselleri diktē modi. Šo stereotipu var skaidrot dažādi: ik pa laikam pasaules popularitāti gūst kāda žanra bestsellers, kas diezgan ātrā laikā piesaista analogus klonus gan sižetiskajā skatījumā, gan arī vāka vizuālajā noformējumā. Šis triks uzrunā sākotnējā bestsellers auditoriju, kura visdrīzāk arī nopirks konkrētā analoga grāmatas, piemēram, Stefānijas Meijeres bestsellers „Krēsli”, kuras sērijveida grāmatas ir vienas no visu laiku pirkākajām grāmatām ASV grāmatu topā. Neilgi pēc šīs grāmatu sērijas izdošanas, tika izdotas un izplatītas analoga žanra un grāmatu dizainā līdzīgas grāmatas, kā, piemēram, „Daiļās būtnes”, „Vampīru dienasgrāmata” u.c.

Pēc grāmatu sērijas „Krēsli” un kinolenšu iznākšanas sabiedrībā arvien populārāki kļuva simboli, kas tika attēloti uz grāmatu vākiem un izcelti grāmatu saturā: tulpes, sarkanas lentes, šaha figūras, vilka zīmes un seno indiāņu raksti, senlaicīgi kuloni, kas jauniešu auditorijai kalpoja kā modes kulta priekšmeti. Interesants fakts ir tas, ka grāmatas „Krēsli” saturā tika pieminētas tādas autores, kā Džeina Ostina un Šarlote Brontē, kas spēja iedrošināt jauniešus lasīt arī romantisma literatūru. Jāpiebilst, ka pēc grāmatas „Krēsli” sāgas izdošanas strauji palielinājās pieprasījums arī pēc citu, iepriekš nepieprasītu, autores romānu grāmatām.

To, ka bestsellers grāmatas vāka dizains, tiešā nozīmē, diktē modi, rāda vēl viens piemērs, Ērikas Leonardas Džeimsas grāmatu sērija „Greja 50 nokrāsas”, kur katrā grāmatas vākā ir attēlots savs simbols, kas ļoti spilgti tika akcentēts modē (skat. 1. att.). Piemēram, tika izdotas neskaitāmi daudzas variācijas par „50 nokrāsas” pelēkajām kaklasaitēm, kā arī izveidotas BDSM rakstura rotaslietu sērijas un dažādi aksesuāri, kas tikai pierāda grāmatas vāka ietekmi uz cilvēkiem. Grāmatas skandalozā slava un tieši izteiktā provokācija kalpo kā reklāma, ko spēcina grāmatas vāka dizains – tumšinātas krāsas, gaumīgs sudrabotu tēlu pielietojums, gaismēnas un gradienti.



1. attēls. E.L. Džeimsas grāmatu sērijas „Greja 50 nokrāsas” dizains.
(<http://asitiswithjeanie.com/wp-content/uploads/2015/04/50-Shades-of-Gray-Books.jpg>).

Diemžēl grāmatas straujā popularitāte izraisīja analogu sižetu un grāmatu izplatību, kā piemērs tam ir Marinas Andersones grāmatu sērijas dizains, kas ar savu sižetisko ideju vārētu tikt uzskatīts par radniecīgu grāmatas „Greja 50 nokrāsas” izdevumiem (skat. 2. att.).



2. attēls. M. Andersones grāmatu sērijas dizains.

(<http://thebookbundle.com/ekmps/shops/plodit/images/marina-anderson>).

Sieviešu auditorijai domātu grāmatu vāka galvenais tēls ir vīrietis. Šī tendence bija īpaši populāra 80.–90. gados, kad romānu vākos galvenokārt tika attēlots spēcīga, puskaila vīrieša tēls, vai arī kaislīgs vīrieša un sievietes apskāviens. Šī tendence bija tik populāra, jo lielāko procentu no romānu lasītājiem sastāda tieši sievietes, un kā jau sabiedrībā pieņemts, romāni ir galvenokārt par mīlestību un kaisli. Mūsdienās šī tendence sāk zaudēt savu aktualitāti, tomēr arvien populārākas kļūst grāmatas, uz kuru vākiem tiek izmantotas pasauleslaveni cilvēku foto (skat. 3. att.). Nereti grāmatas sižets, saturs un uz grāmatas vāka attēlotā slavenība nav savstarpēji saistīti, bet kalpo, kā grāmatas pārdošanu veicinošs stimuls, kas piesaista slavenību fanus un piesaista uzmanību grāmatas vākam (Baird, 2017).



3. attēls. Grāmatu vāki ar slavenību foto.

(<https://static1.squarespace.com/static/56cde58af699bb2bd4ea993a/t/57cf8eba197>).

Grāmatu dizains cieši saistās ar cilvēku personīgajām vēlmēm, fantāzijām un interesēm, kā arī bieži vien cilvēki vēlas sevi personificēt ar grāmatu varoņiem un notiekošo sižetu. Veidojot grāmatas vāka dizainu, ir svarīgi atcerēties, ka grāmatu sižets ļoti saistās ar lasītāja pieredzi un asociatīvajiem tēliem. Viss, kas lasītājam var likties pievilcīgs vai interesējošs, tikai paaugstinās grāmatas pārdošanas apjomus. Šo mijiedarbību un ar to saistītus klišeiskos stereotipus autore apraksta nākamajā raksta nodaļā.

Grāmatu vāka dizaina asociatīvais tēls

Grāmatu vāka sižetiskais dizains bieži vien ir atkarīgs ne tikai no grāmatas autora un dizainera, bet arī no potenciālā lasītāja vēlmēm, kas balstās uz tā pieredzi, zināšanām, kā arī simpātijām un interesēm. Asociācijas un atmiņas ir tie priekšnosacījumi, kas vai nu uzrunā auditoriju, vai tieši otrādi rada noraidošas emocijas. Veiksmīgs grāmatas vāks spēj ieinteresēt paņemt grāmatu rokās, sākmā aplūkot, nopirkt un beigās arī izlasīt. Tas nozīmē to, ka grāmatas dizains spēcīgi ietekmē lasītāju, un bieži vien var radīt nepamatotu vai pārspīlētu pirmo iespaidu.

Veidojot grāmatas vāka sižetisko dizainu, jāņem vērā arī ģeogrāfiskais aspekts un ar to saistītie stereotipi, piemēram, Āfrikas tematikas grāmatu simbols ir akācijas koks. Amerikāņu blogā „Āfrika ir zeme”, kas ir veltīts Āfrikai, tās kultūrai, politikai un socializācijai ir publicēts pētījums par to, ka ļoti daudzām grāmatām, kas saistītas ar Āfrikas kontinenta tematiku uz vāka ir attēlots tieši saulriets un akācijas koks, tas atmasko ar tiešu grāmatas izdevēju reklāmtriku (skat. 4. att.), kas izmanto stereotipu, ka cilvēki joprojām Āfriku pielīdzina mežonīgajai savannai no multfilmas „Karalis lauva”, kontinentu bez mūsdienīgām pilsētām, debesskrāpjiem un neskartu dabu (The Reason Every Book About Africa Has the Same Cover—And It’s Not Pretty, 2014).



4. attēls. Grāmatas vāks ar Āfrikas motīvu.
(<https://images-na.ssl-images-amazon.com/images>).

Paši grāmatu izdevēji pētījumā situāciju pamato ar laika trūkumu un cilvēku pieradumu Āfriku uztvert tik vispārinoši. Klišējiska dabas skatu atainošana, grāmatu vāku dizainā, ir izteikts, reklāmas speciālistu un dizaineru āķis, uz kura uzķeras daudzi, jo, piemēram, jūras vai okeāna krasts, patērētāja apziņā saistās ar vasaru un romantisku atpūtu, zvaigžņotas debesis liek sapņot. Cilvēki pirmās pamana tās dizaina detaļas, kas spēj viņu zemapziņā radīt konkrētas asociācijas.

Līdzīga situācija ir arī ar reliģiju, jo liela daļa arābu valstu romānu vākos ir attēlotas sievietes tradicionālajos tērpos – nikābās, kur atvērta ir tikai acu daļa (skat. 5. att.). Šī tendence tiešā nozīmē saistās ar reliģiju un arābu uztveri par sievietēm. Eiropas grāmatu pircēju vidū šādas grāmatas nav pieprasītas.



5. attēls. Grāmatu vāki ar sievietēm nikābos.
(<http://www.creativindie.com/wp-content/uploads/2014/>).

Grāmatas ar klišejiskiem dizainiem tiek pārdotas vairāk, jo tas tiešā veidā saistās ar biznesu. Pētījumos ir pierādīts, ka lielākā pircēju daļa grāmatu izvēlas veikalā, tādējādi grāmatai ir jārada iespaids par žanru vai grāmatas specifiku, un arī, ļoti bieži grāmatas vākam ir jāspēj parādīt grāmatas galvenā varoņa dzimumu vai kopējā izskata asociatīvo tēlu (Cover Matters: On Clichéd Covers In Fantasy, 2016).

Pētot grāmatu vāku dizainu, ir manāmas sakritības gan grāmatas vāka dizaina sižeta klišejiskajā noformējumā, gan arī detaļās – šriftos, krāsu variācijās, detaļu izkārtojumā. Svarīgs faktors ir arī grāmatas žanrs, mērķgrupas vecums, dzimums, kā arī dzīvesvietas lokācija, tā piemēram:

- Eiropas grāmatu trilleriem visbiežāk tiek izmantots *bold* šrifts, Eiropas pilsētu skati, bēgošs tēls vai ieroči;
- uz Latīņamerikas grāmatu trilleru vākiem tiek attēlotas palmas, ieroči un asinis;
- meiteņu auditorijai paredzētu grāmatu vāku noformējumā izmanto gaiši zilus, baltus, rozā un violetus, dekoratīvi vijīgus burtus, kas saistās ar piemīlību un vienkāršu šiku; turpretim sieviešu grāmatu vākus arvien biežāk rotā augstpapēžu kurpju motīvs, dārglietu un zīda auduma motīvs, kā arī matētā un glancētā materiāla saspēle; vai arī uz grāmatas vāka tiek attēloti sievietes atslēgas kauli, vai arī sievietes tēls garā kleitā ar atsegtu muguras daļu (Галс, 2015);
- ģimenei piemērotu grāmatu vāks ļoti bieži ataino bērnu sejas, tiek izmantots rokraksta šrifts un neitrāla krāsu gamma, kas norāda uz iespējamu nesaspringtu grāmatas saturu;
- vampīru sākās un romānos visbiežāk tiek izmantoti gotiski fonti, melnas, baltas un sarkanās krāsas salikums, senlaicīgi elementi, kā arī asiņu motīvs;
- detektīvu un trilleru grāmatu vākiem ļoti raksturīgi ir šausmas iedvesošu vīriešu silueti; tēls vīrieša kapucē, vīrieša tēls ar ieroci rokās, tēls miglā vai arī distancētā skatā, kā arī ceļš nekurienē un zibens.

Spēcīgas asociācijas raisa arī grāmatas nosaukums un sauklis, piemēram, grāmatu ar nosaukumu „Efektīvs veids, kā notievēt vienas dienas laikā” lasītājs iegādāsies, neaizdomājoties par tās cenu un satura ticamību. Šie faktori paspīlgtina grāmatas kopējo dizainu, kā arī potenciālo grāmatas lasītāju rosina aizdomāties par grāmatas saturu. Tas pierāda, ka grāmatas sižeta asociatīvais tēls darbojas cilvēku apziņas līmenī, kas spēj atgādināt, izbrīnīt un ierosināt emocijas.

Secinājumi

Grāmatas dizains – tā ir saikne starp grāmatas autoru, izdevēju un lasītāju, kas veido ne tikai emocionālo saiti un piederību, bet arī mārketingu, ienākumus un atpazīstamību, šie faktori ir svarīgi ikvienai no pusēm.

Pētot interneta resursus un datu bāzes, autores secina, ka grāmatu dizains tā ir neierobežota telpa starp dažādiem mākslinieciskās izteiksmes veidiem, sākot no tehnoloģiju izmantošanas, līdz klišejskai atdarināšanai un pilnīgi jaunu dizaina tendenču ieviešanai un izmantošanai grāmatu dizaina izveidē.

Veicot pētījumu par grāmatu vāka sižeta dizaina tendencēm, ietekmi uz pircēja uzmanības piesaisti un sakarību starp grāmatas vāka dizaina kopējo noformējumu, var secināt, ka pircēja pirmais priekšstats par grāmatu izveidojas, redzot vien tās vāka dizainu. Tādējādi tas pierāda to, ka grāmatas dizains bieži vien var būt viens no svarīgākajiem aspektiem grāmatas izvēlē, kas var aizēnot grāmatas saturu.

Veicot pētījumu, autores ieguva šādus secinājumus:

- grāmatas vāks – tā ir grāmatas labākā reklāma, kas pievērš lasītāja uzmanību;
- klišejskās grāmatu dizains cieši saistās ar mārketingu un grāmatu pārdošanu, jo tās vāks rada lielāku iespējamību grāmatas iegādē;
- grāmatu dizains cieši saistās ar modi, mākslu un kino pasauli, radot gan jaunus ikoniskus tēlus, gan arī spējot piesaistīt citas grāmatu izdošanai svarīgas sfēras;
- uz sievietēm paredzētiem grāmatu vākiem visbiežāk tiek attēlotas elegantas sieviešu figūras kontūras, rotaslietas un aksesuāri, kā arī, sākotnēji – vīrieša tēls;
- arvien populārāka kļūst tendence uz grāmatu vākiem attēlot slavenības, kinozvaigznes un mūziķus, kuru fani noteikti būs ieinteresēti par tāda veida grāmatu;
- veidojot grāmatas dizainu, svarīgi ir saprast potenciālās auditorijas vecumu, dzimumu, ģeogrāfisko lokāciju, ticību, kā arī citus faktorus, kas var ietekmēt grāmatas izvēli;
- klišejski tiek saglabāts arī dabas motīvs grāmatu dizainā, kas saistās ar konkrētām, izsenis iegūtām asociācijām;
- ļoti bieži grāmatu vāka sižeti dublējās vai apzināti tiek veidoti līdzīgi kulta grāmatu vākiem, kas piesaista papildu uzmanību – provokāciju, liek tikt salīdzinātai, un pats galvenais – nopirkta.

Grāmatas vāks ir pati svarīgākā grāmatas dizaina daļa, kas ievieš savu lasītāju psiholoģiski emocionālā grāmatas ieskatā un liek izdarīt savu izvēli, par labu konkrētai grāmatai, jo universālāks un interesantāks grāmatas dizains, jo lielāku uzmanību un pārdošanas apjomus tas veicinās.

Summary

The book's cover is a tool for information and emotional representations that forms the overall design of books. A good book design consists of balanced technological and material qualities, as well as a book cover story that gives the reader the first impression based on emotions and associations. The book's cover storyline can be formed from a picture, landscape of the potential content location, and a set of elements making associations. The story of the book is a miniature insight into the contents of the book.

More and more, in the story portraiture of the book are used stereotypes and clichés that are popular in society, which can both – mislead potential readers and serve as advertising.

The publishing of books often involves industries such as cinema, music, politics, fashion, where, as an example, stereotype, that bestsellers are able to dictate fashion and other industries. This means that the content of the book, together with the design of the book cover, is capable of generating recognizable signs that the community can raise on the new level.

Often, in the story portraiture of book covers, a celebrity photo is used to increase sales of books. This can be explained by attracting the attention of the fans. The popularity of the book often have unwanted consequence causing the book's plot or design plagiarism, which unfortunately can also serve as a tool for the book's advertising.

Designing the book's story design, it's important to consider what emotions and associations it is capable to generate. It mainly relates to the regional representation and importance of the book, because each region has its own

associative characteristics. The book design's cover art often uses cliché, generally accepted sights, as well as religious motives, for example, in the books of Muslim countries dominates the image of a woman in Nicobu.

Similar clichés are also used to display book content in the design of book covers, for example, the use of mystical elements or fog motives suggest thinking about a thriller or detective, a jewel or a beautiful stature motives, points to a female audience, etc.

The study of these stereotypes and clichés leads to concrete conclusions:

- book cover is the best advertisement, which is noticed first;
- blind book design is closely linked to the marketing and book sales, as the human-looking and emotional creative cover of the book creates a higher percentage chance of purchasing a book;
- also natural motives in book design are conserved as a clichés, which relate to certain long-established associations;
- when designing a book, it's important to understand the potential audience's age, gender, geographic location, faith, and other factors that may influence the choice of the book.

The cover of the book is the most important part of the book's design, which introduces its reader to the psychological-emotional look of the book and make his own choice in favor of a particular book, the more universal, and the more interesting the book's design, the more attention and sales volume it will contribute.

Literatūra un avoti

1. *A Collection of Suspiciously Similar Book Covers*. (2012). Skatīts 02.09.2017. <http://flavorwire.com/359379/a-collection-of-suspiciously-similar-book-covers>.
2. Baird, S. (2017). *Designing For Celebrity*. Skatīts: 20.08.2017. <http://spinemagazine.co/articles/designing-for-celebrity>.
3. *Cover Matters: On Clichéd Covers In Fantasy*. (2016). Skatīts: 08.08.2017. <http://thebooksmugglers.com/2010/03/cover-matters-on-cliched-covers-in-fantasy.html>.
4. Evans, P. (2014). Book Covers. *Magpies*, 29, (18–20). Skatīts 05.09.2017. Database: eBook Collection (EBSCOhost).
5. Heuer, J. (2012). Killing Time. *Publishers Weekly*, 66, (59–65). Skatīts 05.09.2017. Database: eBook Collection (EBSCOhost).
6. Hoffelder, N. (2017). *Ingenue-Washing Book Covers is the Hot New Thing*. Skatīts 14.08.2017. <https://the-digital-reader.com/2017/05/22/ingenue-washing-book-covers-hot-new-thing/>.
7. Luginska, R., Viese, S. (2002). *Grāmatas aizkulises*. Rīga: Sol Vita.
8. Munday, O. (2016). *Секреты дизайнера книжных обложек: иногда я не читаю книгу целиком*. Skatīts 24.08.2017. <https://www.livelib.ru/translations/post/19578-sekrety-dizajnera-knizhnyh-oblozhek-inogdaya-ne-chitayu-knigu-tselikom>.
9. Murphy, D. (2016). *Book cover clichés: why using them will actually help you sell more books*. Skatīts 21.08.2017. <http://www.creativindie.com/book-cover-cliches-why-using-them-will-actually-help-you-sell-more-books/>.
10. Sarah, A. (2016). Never judge a book by its cover. *Access*, 30, (36–39). Skatīts 05.09.2017. Database: eBook Collection (EBSCOhost).
11. *The Reason Every Book About Africa Has the Same Cover—And It's Not Pretty*. (2014). Skatīts 19.08.2017. <https://qz.com/207527/the-reason-every-book-about-africa-has-the-same-cover-and-its-not-pretty/>.
12. Бульштейн, А. (2011). *Обложки, стереотипы и много тысяч одних еврейских книг*. Skatīts 03.08.2017. <http://booknik.ru/today/all/oblojki-stereotipy-i-mnogo-tysyach-odnih-evreyiskih-knig/>.
13. Галс, А. (2015). *Десять Советов От Именитых Дизайнеров Книжных Обложек*. Skatīts 8.04.2017. <http://ostashev.com/ru/design/desyat-sovetov-ot-imenityx-dizajnerov-knizhnyx-oblozhek/>.
14. *Клише и тренд в рекламе*. (2016). Skatīts 28.08.2017. <http://pr-info.ru/StClichevRekl26062017.htm>.
15. Пророков, Г. (2015). *Клише в оформлении книг, которые мы не замечаем*. Skatīts 02.08.2017. <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/212909-book-covers-cliches>.
16. *Шаблонные книжные обложки*. (2016). Skatīts 18.09.2017. <http://www.netlore.ru/book-cover-cliches>.