



## Tiit Hennoste

Tartu Ülikooli suulise kõne ja vestlusanalüüsi teadur

# Tagakaante tegu ja nägu

**Raamatul on esikaas ja tagakaas. Esikaanel on pealkiri, autori nimi ja vajaduse korral näiteks sarja nimi, tagakaanel tekst, mis kannab tavaliselt nime *tutvustus*. See on väga sageli esimene tekst, mida inimene selle raamatu kohta loeb. Aga tutvustus on petlik sõna, sest eesmärk on tegelikult meelitada tutvustava info abil inimest raamatut sirvima ja ennekõike ostma.**

## Mis seal sees on?

Niisiis, asja juurde. Raamatut ostetakse üldjuhul selle pärast, mis seal sees on. On muidugi erandeid, näiteks ülipopulaarsed kirjanikud ja kuulsad eesti kaardimoorid, keda ostetakse nime pärast. Aga mõlemaid on vähe.

Kõigepealt tuleks läbi mõelda raamatu ja seega ka tagakaaneteksti **adressaat**. Nagu iga reklaam, on ka tutvustus alati suunatud ennekõike potentsiaalsele ostjate rühmale. Kunagi ei saa kirjutada kõigile, kuigi ka mittepotentsiaalsed peaks tekstist aru saama.

Kindlasti tuleb anda infot, näidata, mis raamatus **leida** on. Tavaliselt kõlbab selleks kokkuvõtte romaani või jutukogu sisust. Kus ja millal tegevus toimub? Mis on olulisemad teemad? Kes on peategelane ja mis probleemidega ta silmitsi seisab? Milles on konflikt ja millised on põnevad sünded? Mis on huvitav või ainulaadne just selles raamatus? Ja lõppu lause, mis jätab midagi olulist saladuseks ja paneb tahtma enam teada.

Sama kindlasti tuleb näidata, mida raamat **teeb**. Lahutab meelt (nagu kriminull)? Saab naerda (nagu följetonides)? Saab nutta (nagu naistekas)? Näitab elu või mõtete sügavusi (nagu...)? Jne.

See jutt käis ennekõike ilukirjanduse kohta, aga sama kehtib näiteks ka mälestuste, elulugude ja reisijuttude puhul. Ka neis on sündmused, peategelane, tema kõrghetked, konfliktid ja täbaratest olukordadest väljaronimised.

Veidi erinev on luule, mida niimoodi kirjeldada eriti hästi ei saa. Seetõttu on seal tagakaanel mõnikord lihtsalt mõni luuletus, aga sageli mitte midagi.

Eneseabi, populaarteaduse, kokaraamatute ja muu sellisega on teised lood. Siin on tähtis see, millist infot lugeja saab, milliseid tema probleeme raamat lahendab ja mille poolest just see raamat on eriline või parim saja samasuguse hulgas. Kas raamat annab infot ja aitab näiteks seljavalu vastu, inspireerib tegema uut moodi kotlette, aitab lahendada elu- või muid probleeme? Või on hoopis moodsa aja meelelahutuse ja info hübriid, mida võib võtta nii ja naa.

Kui kirjeldus on olemas, siis tuleb vastata küsimusele: tore asi, aga kas just minule? **Miks peaks** just mina selle raamatu ostma?

Siin on mitu võimalust. Mõnikord piisabki žanri nimetamisest (NB! Žanri ei tohi kunagi unustada). Mõnikord (kui paremat mõtet pole) saab tuua välja sarnaseid raamatuid, olgu samalt või isegi mõnelt teiselt autorilt stiilis „kui sulle meeldis X, meeldib sulle ka see“.

Ja nagu reklaamis ikka, on ka siin oluline luua **emotsionaalne side** raamatu ja lugeja vahel. Lugejat tuleb ahvatleda. Äratada meeldivaid tundeid, otsida üllatust, mis vastab inimese igatsustele, aga vajaduse korral anda kasvõi õuduse eelmaitset.

NB! Tagakaanetekst on küll reklaam, aga erinevalt kaubareklaamist, mis saab lubada, et meie pesupulber peseb kaks korda kiiremini kui võistleva firma oma, saab raamatureklaam lubada ainult seda, mis raamatus tegelikult on. Vassimine tuleks välja juba mõne hetke pärast, kui lugeja asub raamatu kaupluses sirvima. Ja erinevalt pesupulbrist on iga raamat originaal.

## Veel kaks teksti

Lisaks tutvustusele-reklaamile võib tagakaanelt leida veel kaks tekstiliiki. Üks on autoriteetide ülistused raamatu kohta ja teine autori tutvustus (mõnikord koos pildiga).

Üks asi, mis tagakaanele sobib, on natuke kõrvalt tulevat **kiitust** raamatu kohta. Seda nii tutvustusele lisaks kui ka tutvustuse asemel. Sel

juhul kehtib kolm soovitus. Esiteks, need ei saa olla pikad jutud, vaid lühikesed hinnangud. Teiseks, kindlasti tuleks kasutada konkreetsete isikute teenuseid, mitte nimetuid ütlejaid. Ja kolmandaks, kiituse mõju toetub ütleja autoriteedile, keda usutakse nime pärast. Need võivad olla mõjukad arvustajad, teaduses tuntud uurijad, isegi avaliku elu tegelased. Aga meeles tuleb pidada igasuguse veenmise põhitõde. Autoriteetid peavad olema autoriteetidid potentsiaalsele lugejale-ostjale, mitte autorile või kirjastuse toimetajale. Ja rollid siin ilmas on erinevad. Suunamudija ei sobi teadusliku raamatu kaanele ja teadlane on enam kui kahtlane valik suunamudija suurteose kaanele.

Sageli käib tagakaanele ka **autori pilt ja lühike autorituvustus**. Kõigepealt pilt. Öeldakse küll, et üks pilt on enam kui tuhat sõna, aga siin see eriti ei kehti. Tagakaane pilt on portree, milles autor vaatab lugejatele rõõmsalt otsa ja loob vaatajaga silmside. See ei ole perekonnapilt interjööri. Kuigi mõnikord võib ju olla kassiraamatus ka autori pilt kassiga... Ja see peaks olema värske pilt, mitte pilt ajast, mil autor oli veel noor ja ilus.

Nüüd autorituvustus. Muidugi on autoreid, kes on nii tuntud, et piisab nimest. Aga neid on tegelikult vähe ja ega ületuvustus ka tuntud nime riku. Autor ei tohiks olla tagakaane keskmes (isegi mitte superautor). See tähendab oluliselt väiksemat mahtu, kui läheb raamatu enda tutvustusele. Ja see ei ole autori elulugu, tegude või teenete loend. Ka autorituvuse roll on aidata müüa just seda raamatut. Niisiis ainult see info, mis on selle raamatu seisukohast oluline või sellega seotud.

Miks on autor just selle raamatu tegijana oluline? Kas krimiautor on kirjutanud varem edukaid krimkasid? Kas ta on saanud selle raamatu eest preemia või vähemalt preemiaid mõne varasema samasuguse raamatu eest? Jne. Populaarteaduse ja muu sellise autorid vajavad aga infot, mis tõstab esile nende professionaalset taset ja nimetatud ala autoriteeti. Teisisõnu infot, mis näitab, et nende juttu tasub uskuda. Näiteks tänu eelnevatele raamatutele või kasvõi preemiatele.

## **Kuidas seda teha?**

Tagakaane teksti kirjutamine on üsna ebameeldiv töö ja sel on kaks lihtsat põhjust.

Esiteks, erinevalt näiteks pealkirjast ei saa siin loota sähvatusale. Raamat ja autor annavad vajaliku info, aga ka piirid, mille sees saab mängida.

Ei saa kirjutada oma lemmikkanadest, kui raamat on kukliküpsetamisest. Vaja on ainult valida ja konstrueerida.

Teiseks, väga väikesele pinnale tuleb mahutada palju. Maksimaalne tagakaanetekstide maht kõigi tekstide peale kokku võiks eesti keeles olla umbes 150 sõna. Sealhulgas põhiteksti tarvis mitte enam kui 100 sõna. Aga parem veidi vähem. Mõõtmiseks sobib teadmine, et A4 leheküljel 12-punktises Times New Romani kirjas 1,5 reavahega mahutab 300 sõna, seega on kirjutajal kasutada maksimaalselt pool lehekülge. (Muidugi võib kaane täis kirjutada, aga tööle see ei hakka.)

Nii on see suuresti halastamatu mahatõmbamine, mida tuleb teha nii, et järele jääks rohkem kui tuimad rootsud või lugejale hermeetiline üldistus. Lihtsalt öeldes, tuleb mõelda iga sõna puhul, kas seda on vaja, ja kustutada iga mittevajalik sõna maha. Aga jätta ikkagi vajalikud alles...

Igäüks kirjutab isemoodi, eriti kui tekst on lühike. Mõni proovib kohe mahtu kirjutada, mõni (nagu mina) kirjutab pikema teksti ja hakkab siis seda trimmi ajama. Aga see esialgne variant ei saa olla kaks korda, vaid ikka ainult natuke pikem, topeltpika teksti lühendamine ei vii enamasti kuhugi. Mõni proovib kirjutada algusest lõpuni, teine (nagu mina) kirjutab alguses lõike, valib sealt olulised ja hakkab neid siis kokku mängima, mitut järjestust proovides.

Lõpliku teksti põhireegel on lihtne: lugeja tuleb kätte saada esimese paari lausega. Mis on kõige huvitavam, kõige ainulaadsem, kõige üllatavam selles raamatus? Mis paneks lugejat edasi lugema ja rohkem teada tahtma? Mis äratab küsimusi? Mis äratab lugejas tunde, et see asi puutub ka temasse? Lisaks, hea algus jätab lugeja mällu midagi olulist raamatu kohta ka siis, kui ta edasi ei loegi. Samas ei kõlba siin mitmed tekstialguse soovitused. Lihtsalt teema sõnastamine ei tõmba lugema, lood ja kirjeldused nõuavad liiga palju mahtu, nali sobib vaid naljaraamatu tarvis. Küll võiks sobida mõni hea tsitaat raamatust, samuti kontrastid-vastandused, küsimused ja üllatused. Ja loo lõpp pole siin eriti tähtis.

Kindlasti tuleb endale sõnastada oma teksti tuummõte: mida tuleks selle raamatu puhul kõige olulisemana välja tõsta? Ja sama kindlasti tuleb vältida kahte serva. Tutvustus on huvi ärataja, mitte referaat ja ammugi mitte arvustus. Ühelt poolt, tühi kiitev sõnamulin ei meelita kedagi. Ja teiselt poolt, liiga palju infot tapab huvi. Natuke varjamist on sama oluline kui info.

Aga kirjutajat piiravad veel kaks soovi. Esimene, kaaneteksti lugeja ei istu kodus diivanil, vaid seisab poes keset melu, tal on sageli kiire ja tähelepanu hajutajad ümberringi. Seega on väga olulised lühikesed laused ja ennekõike lõigud, nii et sageli lause = lõik. Ja sellega koos käib põhimõte, et lause peab mahutuma korraga lugeja lühimällu. Sinna mahub umbes neli-viis sõna.

Teiseks vajab ka kujundaja mänguvõimalust. Kui ta soovib kasutada mitut värvi või šrifti, siis peab autor kirjutama lõike, mida saab eraldi kasutada. Ja hea on anda ette ka mõned sõnad, mida tasub kirjaga esile tõsta.

Ülejäänu on iga hea kirjutuse soovitude lõputu loend.

- Keel olgu elav, aga mitte lobisemine.
- Sõnad peaks olema konkreetsed. Mõned värvikad detailid, mis äratavad emotsioone. Ikka kehtib vana retooriline tõde: kasuta fakte, mis äratavad huvi ja emotsioone, mitte emotsioone endid.
- Välti võõrsõnu, abstraktseid sõnu, kantselseikeelt.
- Lihtsad laused, isikuline tegumood.
- Küsimused on klassikaline retoorikavõtte huvi ja teabehimu äratamiseks.
- Punktistatud loendid (NB! Mitte enam kui 3–5 punkti) sobivad hästi populaarteaduse jms puhul, aga mitte ilukirjanduse jaoks.
- Välti tundmatuid nimesid.
- Välti superlatiive ja ülepakkumisi, mis mõjuvad ülbenä, tekitavad kahtluse ja peletavad. Eneseülistamine ja arrogantsus ei ole kunagi parim tee lugeja juurde.
- Ja lõpuks. Kuigi suurem osa reklaamidest maailmas koosneb klišeedest, tasub neid siiski vältida.
- NB! Alati tasub lasta tekst enne ärasaatmist kellelgi teisel üle lugeda. Kas ikka on arusaadav, mida on tahetud öelda? Kas sõnum ikka jõuab kohale?

PS. Nagu siiani jõudnud lugeja nägi, ei olnud tekstis mitte ühtegi näidet. Siin ei saa tuua näideteks üksikuid lauseid, mis jäävad lihtsalt arusaamatuks. Vaja oleks terveid tekste, aga need koos kommentaaridega võtavad liiga palju ruumi ja lisaks võib tegemist tulla autorikaitsega... Igaüks võib võtta raamaturiiulist mõne teose ja vaadata, kas ja milles need järgivad siinseid soovitusi ja milles mitte. Ja kui ei järgi, siis kas järgides oleks saanud parem või mitte.