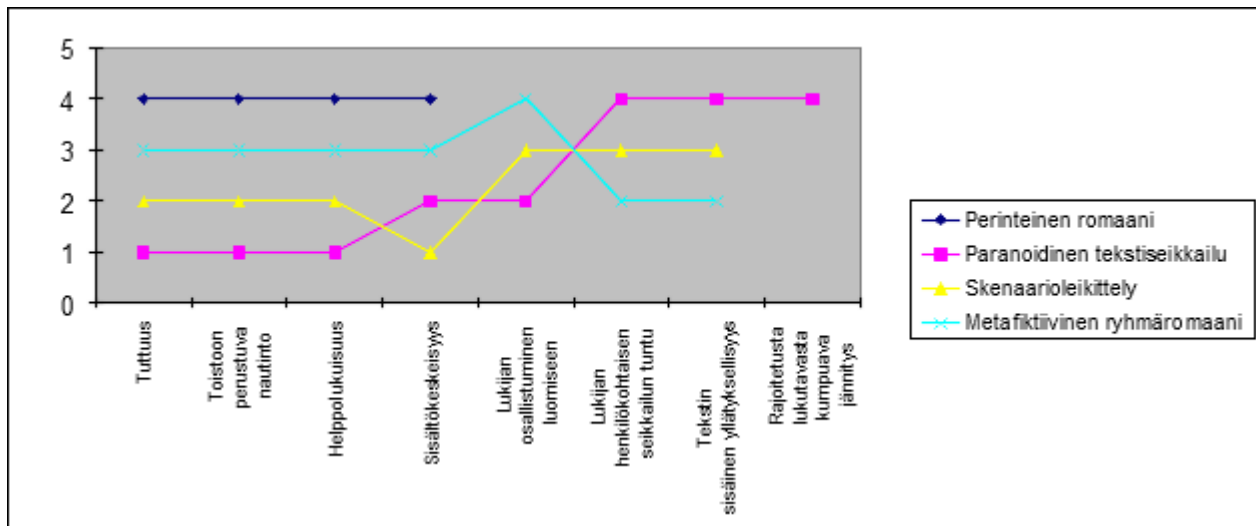


KYBERTEKSTIN SINISET MERET

Kirjatuotteen mahdollisuuksia kybertekstiteorian näkökulmasta



Lauri Eirola

Kirjallisuuden proseminaarityö

Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2014

Ohjaaja: Risto Niemi-Pynttari

SISÄLLYS

1. Johdanto	1
1.1. Tutkimuksen taustaa	1
1.2. Tutkimuksen tavoitteet	2
1.3. Teoreettinen viitekehys	3
1.4. Tutkimusmenetelmä	4
2. Keskeiset teoriat	5
2.1. Sinisen meren strategia	5
2.2. Kybertekstiteoria	8
2.3. Kybertekstitypologia	10
3. Mediapositiot sinisinä merinä	13
3.1. Perinteinen romaani	13
3.2. Metafiktiivinen ryhmäromaani	15
3.3. Skenaarioleikittely	18
3.4. Paranoidinen tekstiseikkailu	21
4. Yhteenvetoja	25
4.1. Neljä mediapositiota	25
4.2. Strategisen profiilin laajentamista	26
4.3. Jatkotutkimusehdotuksia	27
Lähteet	28

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen taustaa

Kirjan tulevaisuus vaikuttaa epävarmalta: tiedon digitalisaatio, taloustilanteen epävakaas ja globalisaatio sumentavat kykyämme nähdä tulevien vuosien kehitystä. Muun muassa Ekholm ja Repo (2010) maalailevat kirja-alalle suuria muutoksia. Heidän esittelemiään keskeisiä skenaarioita ovat kirja-alan taantuminen sekä vuorovaikutteinen kirjatalous (Ekholm & Repo 2010, 171–177). Näistä jälkimmäinen esitetään ratkaisuna, johon kirja-alan toimijoiden kannattaisi pyrkiä yhteisen muutosstrategian kautta. Tähän strategiaan sisältyvät esimerkiksi verkkotuotannon kehittäminen ja kirjojen digitointi (emt., 178–183).

Se, mitä kirjalle ja kirja-alalle on tapahtumassa, kiinnostaa minua, ja olen erityisen kiinnostunut kaunokirjallisuuden tulevaisuudesta. Mikäli Ekholmin ja Revon (2010, 173–177) vuorovaikutteisen kirjatalouden skenaario toteutuu, kirjallisuuden muotojen ja sisältöjen voidaan odottaa muuttuvan huomattavasti. Lukeminen on entistä enemmän kytköksissä kirjoittamiseen, ja sisällön kuluttajat voidaan nähdä myös sisällön tuottajina. Barthes'n näkemys siitä, että kirjallisuuden tehtävä on tehdä lukijastaan tekstin tuottaja, ei pelkkä kuluttaja (Barthes 1974, 4), toteutuu uusilla tavoilla.

Kaunokirjallisuuden tarkastelu tuotteena saattaa tuoda uusia näkökulmia kirjan tulevien mahdollisuuksien kartoittamiseen. Tuotestrategioita kartoittavaa tutkimusta ei ole juurikaan tehty kirjallisuudentutkimuksen piirissä Suomessa, ellei sellaiseksi lasketa edellä mainittua Ekholmin ja Revon (2010) teosta *Kirja tienhaarassa vuonna 2020* ja Saarisen, Joensuun ja Koskimaan (2001) toimittamaa teosta *Kirja 2010*. Nämä teokset pyrkivät tekemään yleiskatsauksen kirjan tulevaisuuteen eivätkä niinkään keskity kirjan tarkastelemiseen tuotteena.

Tuotestrategian muodostamiseen perustuva lähestymistapa väistää jossain määrin tulevaisuuden ennustamiseen liittyviä ongelmia. Koska yleinen strategia voi tarjota joustavia vasteita erilaisiin skenaarioihin, tulevaisuuden tarkka ennustaminen ei ole välttämätöntä. Parhaimmillaan tuotestrategia tarjoaa mallin, joka pätee useimmissa kuviteltavissa olevissa, varteenotettavissa skenaarioissa.

1.2. Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on hahmotella uudenlaisia kirjatuuotteita¹, joilla on mahdollisuus menestyä kirja-alan muuttuessa. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole ennustaa muutoksen suuntaa tai rakentaa valmista kirjatuuotetta. Sen sijaan pohdin, millaisilla tavoilla kirjallisuutta voidaan lähteä kehittämään, jotta se vastaa tulevaisuuden lukijan tarpeita ja markkinoiden vaatimuksia.

Tutkimusongelmaksi määrittyy kirja-alan epävarma mukautuminen alati muuttuvaan markkina- ympäristöön. Tähän ongelmaan voidaan tarjota ratkaisua muun muassa kirjatuuotteen uudistamisen kautta. Tutkimuskysymys rakentuu muotoon:

Miten kirjatuuotteita voidaan kehittää vastaamaan kirja-alan muutospaineesiin?

Tutkimuskysymyksen alakysymys on:

Millaisia kehitetyt kirjatuuotteet voisivat olla?

Kysymyksiin sisältyy kaksi keskeistä oletusta. Ensinnäkin oletetaan, että kirja-ala on muutospaineesien alla. Toiseksi oletetaan, että kirjatuuotteita kehittämällä voidaan vastata kirja-alan muutospaineesiin.

Tutkimuksesta tuleva konkreettinen hyöty on tutkimuksen suppeuden vuoksi rajallinen. Tavoitteenani on tehdä tutkimus, joka

- 1) muodostaa yhdenlaisen teoriapohjan sille, miten kirjaa voidaan käsitellä tuotteena
- 2) voi toimia perustana uudenlaisen, toimivan, toteutettavissa olevan ja lukijoita kiinnostavan kirjatuuotteen rakentamisessa
- 3) rakentaa perustaa myöhemmälle tutkimukselle, joka tarjoaa kirja-alan toimijoille (kustantajat, kirjailijat, kirjakauppiaat jne) tapoja vastata tulevaisuuden haasteisiin.

Jatkanen uudenlaisen kirjatuuotteen kehittämistä pro gradu -tutkielmassani.

¹Käytän käsitettä ”kirjatuuote”, jolla tarkoitan kirjan sisällön, kerronnan ja muodon kokonaisuutta silloin, kun se on ostettavissa ja kulutettavissa oleva tuote. Viittaan ”kirjatuuote”-nimityksellä sekä yksittäisiin teoksiin että teosryhmiin, joita yhdistävät samanlainen sisältö, kerronta ja muoto.

1.3. Teoreettinen viitekehys

Tutkimus rakentuu kahdelle keskeiselle teorialle: sinisen meren strategialle ja kybertekstiteorialle. Sinisen meren strategia pohjautuu ajatukseen, jonka mukaan on olemassa kahdenlaisia markkinoita: punaisia meriä, jotka kilpailu on värjännyt verenpunaisiksi, ja sinisiä meriä, jotka odottavat löytämistä (Kim & Mauborgne 2006). Kybertekstiteoria tarkastelee kerronnan mahdollisuuksia digitaalisessa ympäristössä, ja sitä tutkivat esimerkiksi Aarseth (1997) ja Eskelinen (1997a; 2002).

Punaisten ja sinisten merien strategiat liittyvät yrityksen strategiseen johtamiseen, mutta niitä voidaan soveltaa myös yksittäisiin tuotteisiin, kuten kirjatutuotteeseen. Sinisen meren strategia perustuu markkinoilla vallitsevan strategiaprofiilin uudistamiseen. Strategiaprofiili puolestaan koostuu hinnasta sekä erilaisista kuluttajalle arvoa tuottavista tekijöistä.² (Kim & Mauborgne 2006, 47.) Sininen meri voidaan löytää ”arvoinnovaation” kautta supistamalla tai poistamalla turhia kustannuksia vieviä elementtejä ja korostamalla tai luomalla ostajan saamaa arvoa lisääviä elementtejä (emt., 33–39, 51–57). Arvoinnovaation kautta rakennettu strateginen profiili³ on erilainen, ja sillä on selkeä painopiste sekä mieleenpainuva motto (emt., 47–51, 59–63).⁴

Sinisiä meriä etsitään tässä tutkimuksessa kybertekstiteorian suunnalta. Aarseth (1997, 65; vrt. Eskelinen 2002, 19) esittelee kybertekstitypologian, jonka seitsemän muuttujan⁵ muodostamasta moniulotteisesta kentästä voidaan löytää 576 erilaista mediapositiota. Osaa mediapositioista ei ole käytetty missään olemassa olevassa tekstissä, ja ne voidaan ymmärtää eräänlaisina hypoteettisina tekstimoodeina (Aarseth 1997, 74). Näitä mediapositioita, hypoteettisia tai olemassa olevia, voidaan tarkastella sinisen meren kannalta strategisina profiileina.

² Perinteisen painetun romaanin kohdalla tällaisia tekijöitä voisivat olla esimerkiksi: tuttuus, toistoon perustuva nautinto, helppolukuisuus, sisältökeskeisyys, fyysiseen objektiin liittyvä tunnearvo, käsin kosketeltava lukukokemus, liikuteltavuus, kaunokirjallisuuden taiteellinen arvo, proosan mimeettisyydestä juontuva mukana elämisen tunne sekä romaanin pitkäkestoinen jännite.

³ Käytän tutkimuksessa käsitteitä ”strategiaprofiili” ja ”strateginen profiili” hieman eri merkityksissä. Ks. alaviite 6.

⁴ Esimerkiksi e-kirja, joka aikoinaan siinsi sinisenä merenä, on erilainen kuin painettu romaani; se siirtää painopistettä fyysisen objektin tunnearvosta ja käsin kosketeltavasta lukukokemuksesta kohti helppoa saatavuutta, tilansäästöä ja kokonaisten kirjastojen helpompaa liikuteltavuutta; ja sen mottona voisi olla esimerkiksi ”tuhat kirjaa yksissä kansissa”.

⁵ ”Dynamics”, ”Determinability”, ”Transiency”, ”Perspective”, ”Access”, ”Linking” ja ”User function” (Aarseth 1997, 65) - tai, kuten Eskelinen (2002, 19) suomentaa: ”Dynamiikka”, ”Määräytyneisyys”, ”Aika”, ”Perspektiivi”, ”Pääsy”, ”Linkitys” ja ”Käyttötapa”. Eskelinen (2002, 15) kutsuu näitä muuttujia ”muuntofunktion parametreiksi”.

1.4. Tutkimusmenetelmä

576 mediaposition joukosta valitaan neljä mediapositionesimerkkiä. Näin jokaisen muuttujan jokaista arvoa voidaan käyttää ainakin kerran. Eniten arvoja on muuttujalla ”Käyttötapa”: erilaisia käyttötapoja ovat ”tulkitseva”, ”luotaava”, ”muokkaava” ja ”kirjoittava” (Eskelinen 2002, 19). Nämä muuttujien arvot yhdistetään muiden muuttujien erilaisiin arvoihin, jolloin tuloksena on neljä erilaista mediapositionia.

Kullekin valituista mediapositioneista rakennetaan oma strateginen profiili. Mediapositioneita tarkastellaan sen perusteella, muodostavatko ne arvoinnovaatioita verrattuna aiempaan kirjallisuuteen. Mikäli erilaisuuden, painopisteen ja vakuuttavan moton kriteerit täyttyvät, mediapositioneita voidaan pitää sinisen meren esiasteina.

Jotta kirjaa voidaan käsitellä tuotteena, sen strategista profiilia täytyy laajentaa pelkästä mediapositionista laajemmaksi kokonaisuudeksi. Kirjatuote ei muodostu yksinomaan kerronnasta, jota mediapositione edustaa; myös sisällön ja muodon kysymykset pitää ottaa huomioon. Siksi tutkielman lopussa pohditaan lyhyesti yleisön, mediumin ja genren käsitteitä ja sitä, miten niiden avulla voidaan kehittää kirjatuotteen ideaa.

Tutkimuksen alustavana hypoteesina on, että jonkinlaisia kirjatuotteen malleja kyetään hahmottelemaan sinisen meren ja kybertekstiteorian käsitteistöjen avulla. Tutkimusta rajoittaa se, ettei tuotteen toimivuutta testata tässä tutkimuksessa. Aion kuitenkin ryhtyä rakentamaan tämän tutkielman tuloksiin perustuvaa kirjatuotetta pro gradu -tutkielmassani.

2. KESKEISET TEORIAT

2.1. Sinisen meren strategia

”Sininen meri” tarkoittaa uutta markkinatilaa, josta ei löydy olemassa olevaa kilpailua ja joka yrityksen täytyy itse luoda. Sen vastakohtana on ”punaisen meren” markkinatila, jonka rajat ja pelisäännöt on määritetty ja jossa kilpailu on verestä punaista. Yritys tai muu toimija löytää sinisen meren, kun se lakkaa kilpailemasta punaisella merellä ja joko kehittää kokonaan uuden toimialan tai laajentaa olemassa olevia toimialarajoja. (Kim & Mauborgne 2006, 25.)

Kimin ja Mauborgnen (2006, 26) mukaan yritysten strategisessa ajattelussa on perinteisesti keskitytty punaisen meren strategioihin, koska yritysstrategia perustuu suurelta osin sotilasstrategiaan. Punaisilla merillä noudatetaan sodankäynnin lainalaisuuksia ja kamppaillaan rajallisella alueella vihollisen kukistamiseksi (emt., 27). Punaisen meren strategiaan kuuluvat olemassa olevan kysynnän hyödyntäminen sekä valinta arvon ja kustannusten välillä, kun taas sinisellä merellä tehdään kilpailusta merkityksetöntä, luodaan uutta kysyntää ja vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta (emt., 39). Teknologinen kehitys, globalisaatio ja kansainvälisen kaupan esteiden katoaminen ovat kasvattaneet sinisten markkinoiden merkitystä, sillä kilpailu punaisilla merillä kiihtyy ja kansainvälistyy (Kim & Mauborgne 2005, 107). Vaikeutena on kuitenkin sinisen meren luominen, eikä hyppy tuntemattomaan ole riskitöntä (emt., 108).

Sinisen meren yliveraisuutta punaisiin meriin nähden on kritisoitu jossain määrin. Buisson ja Silberzahn (2010, 372) esittävät, ettei sinisen meren strategia kykene yksin selittämään tietyn yrityksen markkinajohtajuutta. Edes ”nopean toisen lähestymistapa” (”Fast second approach”; emt., 360, 372), jossa yritys kopioi innovaation tehneen yrityksen toimintamallin menestyksellisesti, ei riitä selittämään sitä, miksi jokin yritys nousee markkinajohtajaksi. Buisson ja Silberzahn (emt., 374) myöntävät kuitenkin, että yrityksen on muutettava pelin sääntöjä päästäkseen hallitsemaan markkinoita. Sääntöjä muutetaan neljän innovatiivisen läpimurron (”four breakthrough roles”: ”technological”, ”business model”, ”design”, ”process”; emt., 371) avulla. Nämä läpimurrot voidaan jossain määrin samaistaa sinisen meren strategiaan liittyviin innovaatioihin. Lisäksi Buissonin ja

Silberzahnin mallissa käytetään esimerkkeinä yrityksiä, jotka ovat saavuttaneet markkina-johtajuuden kohtalaisen suurilla markkinoilla, minkä vuoksi kritiikki ei välttämättä päde pienemmille markkinoille pyrkivään toimijaan.

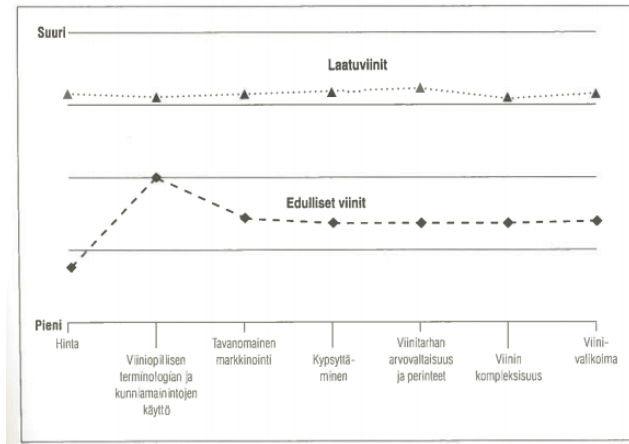
Kirja-alaa Suomessa voidaan luonnehtia punaiseksi mereksi. Kustantajien kokonaisymyynti ei enää kasva, ja taistelu jakelukanavista kiihtyy (Ekholm & Repo 2010, 78). Ekholm ja Repo (emt., 50–52, 55) kiinnittävät huomiota erityisesti nuorten, tulevaisuuden lukijoiden, lukutottumuksiin. Vaikka kaunokirjallisuuden myynti nousi vuosina 2006–2009 sekä kappale- että euromääräisesti, lasten- ja nuortenkirjojen myynti putosi (emt., 69–71, 78). Sama trendi jatkui edelleen vuonna 2012 (Kirjakauppaliitto 2013). Internetin ja sosiaalisen median myötä uusi lukutapa, ”viewing” eli ”selailu”, on tullut perinteisen lukemisen rinnalle ja vaikuttaa etenkin nuorten lukemiseen (Ekholm & Repo 2010, 15–16, 56, 100).

Yksi keskeisimmistä siniseen mereen liittyvistä käsitteistä on strategiaprofiili. Strategiaprofiili kuvaa markkinoiden tilannetta ja esittää, millaista arvoa yritykset, tuotteet ja palvelut tarjoavat kuluttajille (Kim & Mauborgne 2006, 47). Markkinoita kuvaavan strategiaprofiilin alempi taso on yrityksen, tuotteen, tuoteryhmän tai toimijoiden joukon tilannetta kuvaava strateginen profiili (emt., 48). Strategista profiilia voidaan havainnollistaa graafisesti arvokäyrällä⁶, jossa vaaka-akselille sijoittuvat hinta sekä tekijät, joista alalla kilpaillaan, ja pystyakselille se, minkä tasoista tarjontaa kuluttajat saavat kunkin tekijän osalta⁷ (emt., 47–49). Kimin ja Mauborgnen (emt., 49) oma esimerkki näyttää, miten Yhdysvaltain viiniteollisuuden strategiaprofiilissa esiintyi 1990-luvun lopussa kahdenlaisia arvokäyriä: laatuviinien arvokäyrät ja edullisten viinien arvokäyrät (ks. kuva 1).

Sinisen meren luominen perustuu strategiaprofiilin uudistamiseen arvoinnovaation avulla (Kim & Mauborgne 2006, 33). Arvoinnovaatio johtaa tilanteeseen, jossa ei tarvitse tehdä kompromissia arvon ja kustannusten välillä: sen sijaan kustannukset pienenevät ja kuluttajan saama arvo nousee samanaikaisesti (emt., 34, 39). Tämä tapahtuu supistamalla ja poistamalla sellaisia arvokäyrän

⁶ Käytän tämän tutkimuksen puitteissa usein käsitettä ”arvokäyrä” kuvaamaan yrityksen tai tuotteen strategista profiilia, vaikka Kimille ja Mauborgnelle (2006) ”arvokäyrä” on tapa havainnollistaa graafisesti strategisen profiilin ulottuvuuksia. Teen tämän sen vuoksi, että käsitteet ”strateginen profiili” (yritys- tai tuotekohtainen tilanne) ja ”strategiprofiili” (markkinakohtainen tilanne) voivat helposti sekoittua keskenään.

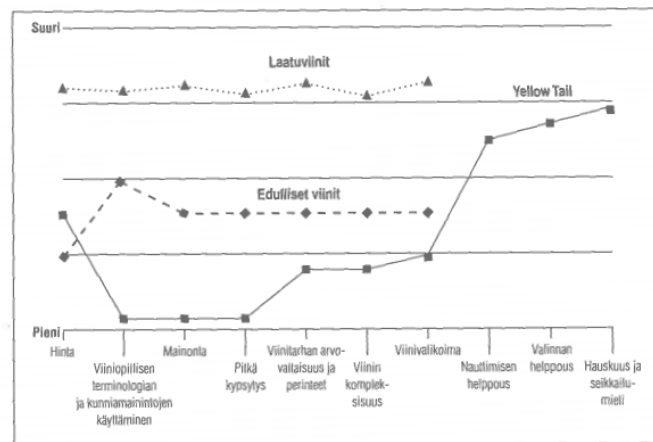
⁷ Suuri pistemäärä pystyakselilla merkitsee, että yrityksen tarjoama arvo kyseisen tekijän kohdalla on korkea. Hinnan kohdalla suuri pistemäärä tarkoittaa, että tuotteen tai palvelun hinta on korkea.



Kuva 1. Yhdysvaltain viiniteollisuuden strategiaprofiili 1990-luvun lopussa (Kim & Mauborgne 2006, 49).

Kim ja Mauborgne (2006, 59) esittävät, että hyvällä sinisen meren strategialla kolme piirrettä: painopiste, erilaisuus ja mieleenpainuva motto. Painopisteen tulee näkyä yrityksen arvokäyrässä selvästi niin, että jotkin arvokäyrän osat korostuvat. Erilaisuus tarkoittaa sitä, ettei arvokäyrä kopioi markkinoiden olemassa olevaa strategiaprofiilia, vaan erottuu muista. Mieleenpainuva motto välittää strategiaa kuvaavan viestin, joka on ytimekäs, vahva ja totuudenmukainen. (Emt., 61–62.) Esimerkkinä hyvää sinisen meren strategiaa edustavasta arvokäyrästä on Yellow Tail -viinin strateginen profiili (emt., 54; ks. kuva 2).

Markkinarajoja voidaan uudistaa Kimin ja Mauborgnen (2006, 69–104) mukaan monella eri tavalla. Näistä kolmea, vaihtoehtoisten toimialojen tarkastelua, toimialan strategisten ryhmien tarkastelua sekä toimialan ostajaryhmän uudelleenmäärittelyä (emt., 103), voidaan soveltaa kirjatuohteen uudistamiseen. Usean toimialan tarkastelu voidaan liittää kirjatuohteen mediumiin eli viestinnän välineeseen, strategisten ryhmien tarkastelu voidaan yhdistää genren käsitteeseen, ja ostajaryhmän määrittely voidaan kytkeä lukijakunnan määrittelyyn. Edellä mainittuihin kolmeen tapaan uudistaa markkinarajoja palataan tutkielman luvussa 4, kun strategiaprofiilia laajennetaan mediapositionien ulkopuolelle.



Kuva 2. Yellow Tail -viinin strateginen profiili (Kim & Mauborgne 2006, 54).

Uudenlaiset kerronnan keinot muuttavat kirjatutteen sisältöä ja saattavat olla apuna sinisten merien luomisessa. Muun muassa teknologian kehitys mahdollistaa kaunokirjallisen kerronnan radikaalinkin uudistumisen. Kerronnan keinot uudistuvat kuitenkin suhteellisen hitaasti, ja usein kuluu vuosia tai vuosikymmeniä, ennen kuin suuri yleisö ottaa omakseen muutokset kerrontatavoissa. Uudistuvaa kerrontaa tutkivat esimerkiksi Aarseth (1997), Eskelinen (1997a; 2002) ja Koskimaa (2000; 2012). Seuraavassa alaluvussa tarkastelen mahdollisia kerronnan keinoja kybertekstiteorian näkökulmasta.

2.2. Kybertekstiteoria



Kybertekstin käsite keskittyy tekstin mekaaniseen organisaatioon, ja kybertekstiä tutkittaessa tekstin monisyisyys mediumina, välineenä, nousee keskiöön

Merkkijono

Mediumi

Kuva 3. Teksti koneena (Eskelinen 2002, 16; alunperin Aarseth 1997, 19).

(Aarseth 1997, 1). Kyberteksti sisältää informaatioilmukan, jossa lukija sekä lukee tekstiä että vaikuttaa sen sisältöön (emt., 19). Teksti on kone, jossa tuotetaan ja kulutetaan sanallisia merkkejä, ja se koostuu kolmesta tekijästä: merkistä tai merkkijonosta itsestään, merkkejä välittävästä mediumista sekä käyttäjästä, joka käyttää tekstiä (emt., 21; Eskelinen 2002, 15–16; ks. kuva 3).

Kybertekstin lukija ei ole vain tekstin tulkitsejä vaan vaikuttaa aktiivisesti tekstin semioottisiin sarjoihin (Aarseth 1997, 1). Tekstiä, joka vaatii lukijaltaan enemmän kuin pelkkää silmien liikettä ja sivujen kääntelyä, voidaan Aarsethin (emt., 2) mukaan kutsua ergodiseksi⁸. Ergodinen teksti vaatii omanlaistaan tutkimusta, eikä ei-ergodisiin teksteihin sopivia lähestymistapoja voida välttämättä soveltaa suoraan ergodisiin teksteihin (Eskelinen 2002, 17).

Tekstien digitalisoituminen ja elektroninen kirjallisuus ovat avanneet raollaan olleet portit kybertekstin mahdollisuuksiin. Eskelinen (2002, 17) laskee ergodiseen kirjallisuuteen mukaan hyvinkin erilaisia ilmiöitä: hypertekstit, MUDit⁹, tekstiseikkailupelit ja tekstigeneraattorit. Yhteistä näille tekstityypeille on niiden helppo taipuminen sähköiseen muotoon. Digitaalisella medialla on

⁸ Sana ”ergodinen” tulee kreikan sanoista ”ergon”, ”työ”, ja ”hodos”, ”polku” (Aarseth 1997, 1).

⁹ MUD on lyhenne sanoista ”Multi-User Dungeon”. MUD on tekstiseikkailupeli, jossa keskenään verkottuneet pelaajat kommunikoivat toistensa kanssa.

erityinen kyky yhdistää erilaisia tekstityyppejä ja edesauttaa uusia kirjoittamisen lajeja (Koskimaa 2012, 511). Tietoverkot ja tietokoneohjelmat mahdollistavat yhä uudenlaisia tapoja, joilla käyttäjä voi vaikuttaa tekstikoneen merkkijonoihin.

Vaikka kirjallisuuden sähköistyminen on laajentanut ergodisten tekstien kirjoa, tekstin ergodisuus ei ole täysin teknologiasta riippuvaista. Kybertekstin perspektiivistä voidaan tarkastella myös digitaalista teknologiaa vanhempia teoksia. Aarsethin (1997, 9–10) antamia esimerkkejä ergodisista teksteistä ovat Egyptin temppelien seinäkirjoitukset, jotka haarautuvat eri huoneisiin, noin 3 000 vuotta vanha kiinalainen *I Ching*, jonka symboleja voidaan yhdistellä 64 eri tavalla, sekä Raymond Queneau'n (1961) *Cent Mille Millions de Poèmes*, jonka säkeistä voidaan muodostaa 100 biljoonaa eri runoa. Näissä esimerkeissä lukijan aktiivinen rooli tekstin muokkaajana tai luotaajana korostuu.

Kybertekstejä tutkiva kybertekstiteoria ei nojautu mihinkään tiettyyn teknologiaan vaan tarkastelee tekstiä sen funktioista käsin (Aarseth 1997, 19). Esimerkiksi paperimedian ja fosforinäytön välinen vertailu vanhentuu nopeasti, eikä median muodolla välttämättä ole kovinkaan suurta vaikutusta lukijan ja tekstin väliseen suhteeseen (emt., 59). Siksi kybertekstiteoria ei keskity painetun ja elektronisen kirjallisuuden välisiin eroihin vaan pikemminkin siihen, millaiset tekstikoneen käyttäjän, merkkijonon ja mediumin väliset suhteet ovat mahdollisia ja miten kyberteksti laajentaa olemassa olevia narratologian kehyksiä.

Kybertekstin narratologian tehtävänä on ennakoida tulevia käytäntöjä; se kartoittaa kerronnallisia keinoja, jotka ovat joko vähän käytettyjä tai ennestään käyttämättömiä (Eskelinen 2002, 8). Eskelisen (emt., 11) mukaan Aarsethin kybertekstiteoria näyttää sen, miten kapea perspektiivi perinteisellä narratologialla on ollut. Muun muassa kertojien keskinäinen hierarkkisuus sisäis- ja kehyskertomuksineen voidaan asettaa kyseenalaiseksi kertomuksessa, jolla ei ole selkeää alkua tai loppua (emt., 14). Kybertekstiteoria tarjoaa näkökulmia tällaisten tavanomaisen suoraviivaisen kerronnan ulkopuolelle jäävien tekstien tutkimiseen.

2.3. Kybertekstitypologia

Aarsethin (1997) esittelemän kybertekstiteorian ytimessä on kybertekstitypologia. Typologia pohjautuu seitsemään muuttujaan, joista jokaisella on kahdesta neljään erilaista arvoa. Arvojen eri yhdistelmistä voidaan rakentaa yhteensä 576 mediapositionia. Koskimaan (2012, 513) mukaan mediapositionia voidaan pitää omina genreinä, jotka ylittävät perinteisten lajiluokitusten rajat.

Jotkut 576 mediapositionista ovat toteutettuja, toiset eivät, eivätkä kaikki mediapositionit ole välttämättä edes mahdollisia nykYTEKNOLOGIALLA (Aarseth 1997, 74). Käytetty teknologia ja tiedonvälityksen mediumin tekninen toteutus eivät kuitenkaan ole keskeisiä mediapositionin kannalta, vaan mediapositionit voidaan toteuttaa eri välineillä. Tärkeintä on tekstikoneen toiminta eli merkkijonon, käyttäjän ja mediumin väliset suhteet: mitä ja millaisia vaikutuksia tekstikoneen osilla on toisiinsa.

Kybertekstitypologia pohjautuu kahteen tekstiin itseensä liittyvään oletukseen: teksti ei toimi itsenäisesti irrallaan aineellisesta mediumista; ja teksti ei ole sama kuin sen välittämä informaatio. Niitä informaation merkkiketjuja, jotka lukija havaitsee, kutsutaan skriptoneiksi. Merkkiketjuja, siten kuin ne ovat olemassa tekstissä, kutsutaan tekstoneiksi. (Aarseth 1997, 62.)¹⁰ Mediapositionien kannalta skriptonien ja tekstonien välinen erottelu on keskeinen.

Eskelisen (2002, 19) suomennokset Aarsethin (1997, 65) typologian muuttujien ja niiden mahdollisten arvojen nimistä ovat seuraavat:

Dynamiikka (Dynamics)	staattinen, intratekstoninen, tekstoninen (static, intratextonic dynamics, textonic dynamics)
Määräytyneisyys (Determinability)	ennakoitava, ennakoimaton (determinable, indeterminable)
Aika (Transiency)	lukijalähtöinen, tekstilähtöinen (intransient, transient)
Perspektiivi (Perspective)	anonyymi, henkilökohtainen (impersonal, personal)
Pääsy (Access)	rajoittamaton, rajoitettu (random, controlled)

¹⁰ Aarsethin termeistä ”scripton” ja ”texton” käytetään Eskelisen suomennoksia ”skriptoni” ja ”tekstoni”.

Linkitys (Linking)	eksplisiittiset linkit, ehdolliset linkit, linkitön (explicit, conditional, none)
Käyttötapa (User function)	tulkitseva, luotaava, muokkaava, kirjoittava (interpretative, explorative, configurative, textonic)

Typologian ensimmäinen muuttuja on *dynamiikka*. Dynamiikaltaan staattisessa tekstissä skriptonit ovat muuttumattomia: lukija havaitsee aina samat merkkiketjut. Intratekstonisesti dynaamisen tekstin skriptonien sisältö voi vaihtua, samalla kun tekstonien sisältö säilyy samana. Tekstonisesti dynaamisessa tekstissä sekä skriptonit että tekstonit voivat muuttua. (Aarseth 1997, 62–63; Eskelinen 2002, 17.) Esimerkkinä staattisesta tekstistä on perinteinen romaani; intratekstonisia tekstejä edustavat muun muassa tekstiseikkailupelit; tekstonisiin teksteihin voidaan lukea vaikkapa tekstigeneraattorit ja MUDit.

Tekstin *määräytyneisyys* rakentuu skriptonien keskinäisten suhteiden varaan. Ennakoitavassa tekstissä skriptonit sijaitsevat aina samojen skriptonien vieressä; esimerkiksi tekstiseikkailupelin monivalintatilanteessa sama valinta johtaa aina samaan lopputulokseen. Vastaavasti ennakoimattoman tekstin skriptonit voivat vaihtaa paikkaa: tekstiseikkailun valinta voi eri lukukerroilla johtaa erilaisiin tuloksiin. (Aarseth 1997, 63; Eskelinen 2002, 17–18.)

Aika, perspektiivi ja pääsy (saatavuus) ovat suhteellisen suoraviivaisia käsitteitä. Lukijalähtöistä aikaa noudattava teksti edellyttää lukijan aktivoimista, esimerkiksi sivujen kääntämistä, kun taas tekstilähtöisessä ajassa teksti etenee omaan tahtiinsa lukijasta riippumatta vaikkapa tietokoneen näytöllä. Anonyymi perspektiivi tarjoaa lukijalle vain lukijan roolia, ja henkilökohtainen perspektiivi edellyttää lukijalta strategisen, pelkkää lukemista pidemmälle menevän roolin ottamista tarinan maailmassa. Rajoittamaton saatavuus tarkoittaa lukijan mahdollisuutta päästä käsiksi kaikkiin tekstin skriptoneihin kaikkina aikoina; vastaavasti rajoitettu saatavuus tarkoittaa, ettei lukijalla ole tätä mahdollisuutta. (Aarseth 1997, 63; Eskelinen 2002, 18.)

Linkkejä on kybertekstitypologiassa kahdenlaisia. Eksplisiittiset linkit ovat linkkejä, joita käyttäjä voi seurata esimerkiksi klikkaamalla linkkiä näytöllä. Ehdollisia linkkejä käyttäjä voi seurata ainoastaan silloin, kun annetut ehdot täyttyvät. Teksti voi olla myös linkitön – perinteinen romaani kuuluu tähän kategoriaan. Toisaalta tekstigeneraattoritkaan eivät tarvitse linkkejä toimiakseen.

(Aarseth 1997, 63–64; Eskelinen 2002, 18.)

Tekstin *käyttötapoja* luetellaan kaikkiaan neljä. Lukijan käytössä on aina tulkitseva käytötapa, joka on olemassa kaikissa teksteissä. Puhtaasti tulkitsevää käytötapaa edellyttävässä tekstissä kaikki lukijan tekstiä koskevat päätökset liittyvät tekstin merkitykseen. Luotaavassa käytötavassa lukijan pitää valita, mitä polkua kulkee, esimerkkinä tekstiseikkailupelit. Muokkaavassa käytötavassa lukija valitsee tai luo skriptoneja itse vaikkapa järjestelemällä tekstoneja uudelleen. Tällaista käytötapaa edustaa aiemmin mainittu Raymond Queneau'n *Cent Mille Millions de Poèmes*. Kirjoittavassa käytötavassa lukija lisää tekstoneja pysyvästi tekstiin. Edellä mainituista käytötavoista viimeiset kolme ovat ergodisia, kun taas tulkitseva käytötapa on ei-ergodinen. (Aarseth 1997, 64–65; Eskelinen 2002, 18–20.)

Aarsethin typologia vaatii joiltakin osin joustavaa tulkintaa. Eskelinen (2002) kritisoi kybertekstitypologiaa tiukoista rajanvedoista ja ennako-oletuksista: typologiaan sisältyvät muun muassa oletus yhdestä teoksesta sekä oletus yhdestä käyttäjästä. Nämä oletukset eivät välttämättä päde, koska digitaalinen, verkottunut ympäristö hämärtää teosten välisiä rajoja ja edesauttaa käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta (emt., 23). Lisäksi eri mediapositionien välille on vaikeaa vetää rajaviivoja; yksi tekstin kohta voi noudattaa lukijalähtöisen ajan sääntöjä, kun taas toisessa kohdassa aika on tekstilähtöistä, ja eri käyttäjät voivat kohdata tekstin erilaisten käyttötapojen kautta. Tuolloin teksti saattaa edustaa useampaa mediapositionia ja asettua jonnekin määritettyjen mediapositionien välimaastoon. Näistä rajoituksista huolimatta kybertekstitypologiaa voidaan käyttää alustavana lähtökohtana kirjallisuuden mahdollisuuksien tutkimiseen.

Seuraavassa luvussa alan visioida erilaisia tekstejä kybertekstitypologian pohjalta.

3. MEDIAPOSITIOT SINISINÄ MERINÄ

Tässä luvussa tarkastelen neljää valitsemaani mediapositionia. Olen pyrkinyt siihen, että jokaisen kybertekstitypologian muuttujan jokainen arvo tulee käytettyä vähintään kerran. Siksi tekstin käyttötapa, jolla on eniten muuttuja-arvoja, on jaottelussani keskeisessä asemassa. Jokainen käyttötavan neljästä muuttuja-arvosta käytetään vain kerran: ensimmäisen mediaposition käyttötapa on tulkitseva, toisen kirjoittava, kolmannen muokkaava ja neljännen luotaava. Olen antanut mediapositioneille nimet ”perinteinen romaani”, ”metafiktiiivinen ryhmäromaanin”, ”skenaarioleikkely” sekä ”paranoidinen tekstiseikkailu”.

Tarkastelen analyysissäni mediapositionien muuttuja-arvoja, joita arvioin sinisen meren strategian näkökulmasta. Jokaisen mediaposition kohdalla määrittelen aluksi kunkin muuttujan arvot. Sen jälkeen kehitän muuttuja-arvojen perusteella strategisen profiilin tekijät, joista rakennan arvokäyrän. Annan arvokäyrän tekijöille numeeriset arvot välillä 1–4 siten, että parhaiten sijoittuva mediaposition saa arvon 4, seuraavaksi sijoittuva arvon 3 ja niin edelleen. Samalla selviää, mitkä ovat mediapositionien vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa toisiinsa. Jos Kimin ja Mauborgnen (2006) määrittelemät erilaisuuden, painopisteen ja vakuuttavan moton kriteerit löytyvät arvokäyrältä, mediapositionia voidaan tarkastella mahdollisena sinisenä merenä. Jokaisen alaluvun lopussa annan esimerkin teoksesta, joka sopii kyseessä olevaan mediapositioniin.

3.1. Perinteinen romaani

Perinteinen romaani on mielenkiintoinen vertailukohta muille valituille mediapositioneille. Romaanin edustama mediaposition on saanut osakseen huomattavan määrän tutkimusta, kun taas useimmat Aarsethin (1997) 576 mediapositionista ovat jääneet tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Sinisen meren strategian kannalta perinteinen romaani vastaa vallitsevan markkinatilanteen strategia-profiilia, jota vasten mahdollisia sinisiä meriä tarkastellaan. Siksi perinteisen romaanin arvokäyrä täytyy määrittää ennen muiden arvokäyrien muodostamista.

Mediaposition, jota perinteinen romaani edustaa, on dynamiikaltaan staattinen, eli sen skriptonit ja

tekstonit pysyvät samoina joka lukukerralla. Se on myös ennakoitava: lukija tietää, mitä odottaa, kun ottaa tutun romaanin käteensä ja etsii jonkin tietyn sivun käsiinsä. Perinteisen romaanin aika on lukijalähtöistä, eli lukija päättää, millä vauhdilla lukee ja miten nopeasti teksti etenee. Perspektiivi on anonyymi, eikä lukija ota henkilökohtaista, päätöksiä tekevää roolia kertomuksessa. Pääsy on rajoittamaton: sivut ovat selailtavissa missä järjestyksessä tahansa. Linkkejä ei perinteisestä romaanista löydy. Lukija käyttää perinteistä romaania tulkitsevalla käytötavalla: hän pohtii, arvioi ja selittää tekstin sisältöä muttei itse vaikuta sisältöön.

Perinteisen romaanin mediaposition muuttuja-arvot voidaan luetteloida seuraavalla tavalla:

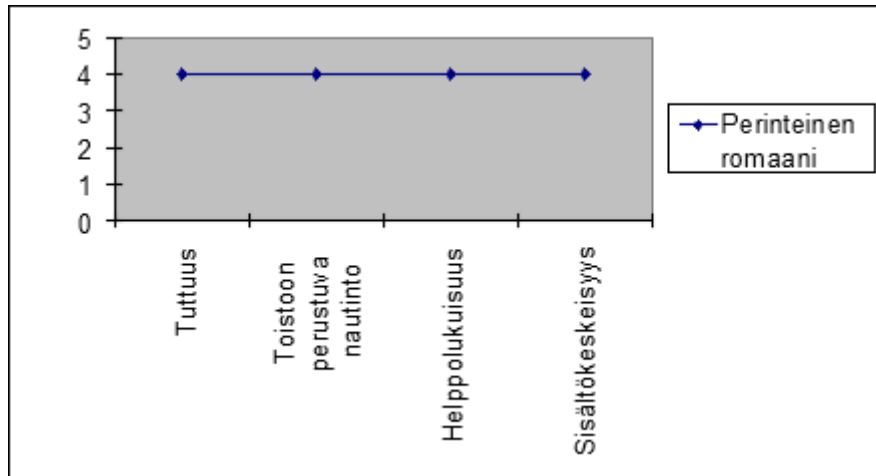
Staattinen + ennakoitava + lukijalähtöinen + anonyymi + rajoittamaton + linkitön + tulkitseva.

Arvokäyrää muodostettaessa pelkkä kybertekstitypologian muuttuja-arvojen kopioiminen ei riitä. On pohdittava, mitä arvoa tarkasteltu mediaposition tarjoaa lukijalle. On myös huomattava, että kaikki arvokäyrän tekijät eivät välttämättä esiinny kaikkien mediapositionien arvokäyrissä. Siksi esimerkiksi perinteisen romaanin kohdalla arvokäyrän tekijöitä on vain neljä: olen tiivistänyt romaanin edustaman mediaposition vahvuudet neljään pääkohtaan.

Neljä arvokäyrän tekijää, jotka olen valinnut kuvaamaan perinteisen romaanin lukijalleen tarjoamaa arvoa, ovat *tuttuus*, *toistoon perustuva nautinto*, *helppolukuisuus* sekä *sisältökeskeisyys*. Tuttuudella tarkoitan perinteisen romaanin formaatin yleistä tuttuutta lukijalle. Lukijan on helppoa tarttua teokseen, jonka lukutavan hän jo tuntee. Toistoon perustuva nautinto on lähtöisin tekstin staattisuudesta ja ennakoitavuudesta. Lukija nauttii siitä, kun asiat tapahtuvat odotetulla tavalla, minkä vuoksi romaania voi lukea yhä uudelleen. Helppolukuisuutta edistävät lukijalähtöinen aika, rajoittamaton pääsy sekä ei-ergodinen käyttötapa. Sisältökeskeisyydellä tarkoitan sitä, että lukija pystyy keskittymään tekstin sisältöön ja sen tulkitsemiseen ilman, että hänen täytyy tehdä valintoja, osallistua tekstin muokkaamiseen tai nähdä vaivaa seuratakseen tekstiä. Sisältökeskeisyydelle keskeistä on tulkitseva käyttötapa, mutta myös lukijalähtöinen aika ja linkittömyys lisäävät lukijan kykyä keskittyä tekstin sisältöön.

Perinteinen romaani on selkeästi muita mediapositioneja vahvempi kaikilla neljällä osa-alueella. Siksi annan numeerisen arvon 4 jokaiselle arvokäyrän tekijälle: tuttuudelle, toistoon perustavalle nautinnolle, helppolukuisuudelle ja sisältökeskeisyydelle. Kuvassa 4 näkyy perinteisen romaanin

edustaman mediaposition arvokäyrä.



Kuva 4. Perinteisen romaanin arvokäyrä.

Perinteisen romaanin edustama mediaposition on paitsi erittäin tutkittu, myös hyvin vanha. Se sisältää romaanin lisäksi suuren osan muustakin kertovasta kirjallisuudesta. Esimerkiksi *Gilgamesh*-eepos, joka sai muotonsa Babyloniassa toisella vuosituhannella ennen ajanlaskun alkua, sopii mediaposition muottiin lähes kitkattomasti. Vaikka eepos muuttui olemassaolonsa ensimmäisten tuhannen vuoden aikana, se oli lopullisessa muodossaan savitauluille kirjoitettuna staattinen, ennakoitava, lukijalähtöistä aikaa noudattava, lukijan anonymiteetin säilyttävä, rajoittamattoman pääsyn tarjoava, linkitön ja tulkitsevaa lukutapaa edellyttävä. Myös arvokäyrään sijoitetut tuttuus, toistoon perustuva nautinto, helppolukuisuus ja sisältökeskeisyys saattoivat hyvinkin toteutua muinaisten babylonialaisten lukijoiden lukukokemuksissa.

3.2. Metafiksiivinen ryhmäromaanin

Metafiksiivinen ryhmäromaanin on valituista mediapositionista kenties lähimpänä perinteistä romaania. Se on romaanin, jota lukijat voivat kirjoittaa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kukin lukija-kirjoittaja kirjoittaa yhden kappaleen tai luvun kerrallaan ja odottaa sitten toisten osallistumista kirjoittamiseen. Lukija-kirjoittajat voivat myös reflektoida omaa ja muiden kirjoitusprosessia joko fiktiivisellä tarinalla, johon sijoittavat itsensä, tai kirjoittamalla fiktiivisen kertomuksen oheen ajatuksiaan romaanista.

Metafiktiivinen ryhmäromaanin on tekstonisesti dynaaminen, eli se muuttuu tekstin itsensä tasolla. Vaikka teksti muuttuu, se on määräytyneisyydeltään ennakoitava, koska se ei muutu sattumanvaraisesti lukukerrasta toiseen. Metafiktiivisen ryhmäromaanin, samoin kuin perinteisen romaanin, aika on lukijälähtöistä, pääsy on rajoittamaton eikä linkkejä ole. Perspektiivi on henkilökohtainen: lukija-kirjoittajat voivat sijoittaa itsensä joko fiktiiviseen kertomukseen tai kirjoituspäiväkirjaan – tai molempiin. Perinteisen romaanin tulkitsevan käyttötavan ohella metafiktiivistä ryhmäromaanin käytetään myös kirjoittamalla.

Metafiktiivisen ryhmäromaanin muuttuja-arvot ovat siis:

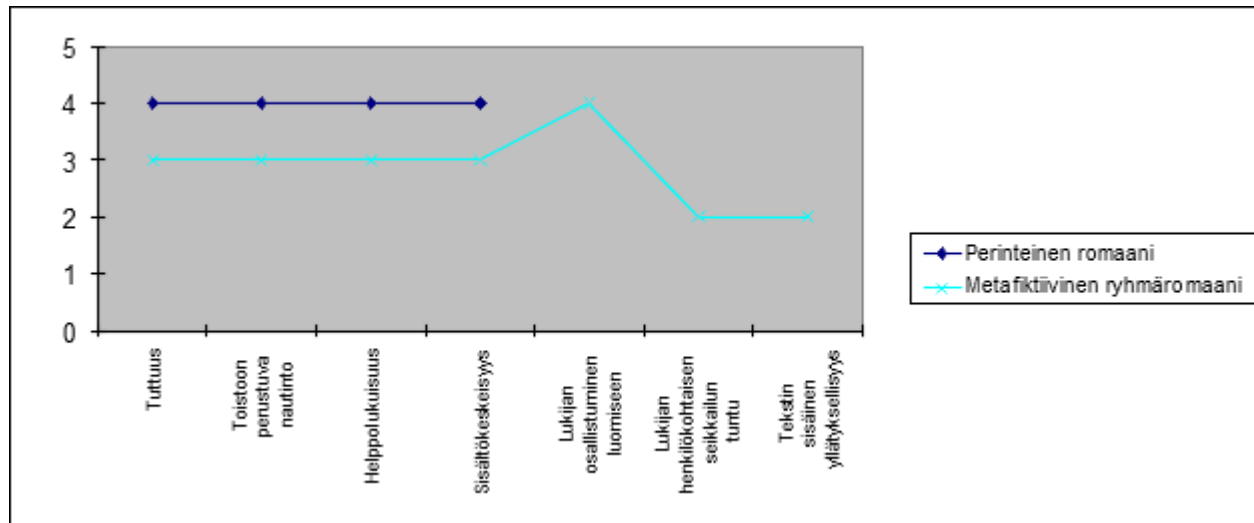
Tekstoninen + ennakoitava + lukijälähtöinen + henkilökohtainen + rajoittamaton + linkitön + kirjoittava.

Arvokäyrällä metafiktiivinen ryhmäromaanin on lähellä perinteistä romaania. Tuttuuden tekijä toteutuu, sillä romaanimuoto, luku luvulta eteneminen ja yhteinen, yhtenäinen tarina ovat lukijalle tuttuja perinteisestä romaanista. Lukija kokee myös toistoon perustuvaa nautintoa: jo kirjoitettu teksti ei enää muutu, ainakaan itsestään ja sattumanvaraisesti. Metafiktiivisen ryhmäromaanin voidaan lisäksi väittää olevan helppolukuinen, koska sitä voidaan lukea samalla tavoin kuin perinteistä romaania, ja sisältökeskeinen, koska lukija-kirjoittajien tuottama teksti sisältöineen on käyttökokemuksen keskiössä.

Perinteisen romaanin arvokäyrän tekijöiden lisäksi myös joitakin uusia tekijöitä ilmenee metafiktiivisen ryhmäromaanin arvokäyrässä. *Lukijan osallistuminen luomiseen* on erityisen vahvasti läsnä metafiktiivisessä ryhmäromaanissa, sillä jokainen lukija on myös mahdollinen kirjoittaja. Tämän lisäksi *lukijan henkilökohtaisen seikkailun tuntu* toteutuu, kun lukija-kirjoittajat sijoittavat itsensä tarinaan, jonka lopputuloksesta ovat epävarmoja. *Teksti on sisäisesti yllätyksellinen*, koska sen tuleva sisältö – luvut, jotka ovat vielä kirjoittamatta – tulee lukija-kirjoittajille yllätyksenä. Nämä tekijät eivät ole juuri läsnä perinteisessä romaanissa, ja tekijöiden voidaan nähdä tuottavan lisäarvoa lukijoille.

Annan tuttuudelle, toistoon perustuvalla nautinnolla, helppolukuisuudella ja sisältökeskeisyydellä arvokäyrällä arvon 3. Näiden tekijöiden kohdalla metafiktiivinen ryhmäromaanin on lähellä perinteistä romaania. Lukijan osallistuminen luomiseen saa arvon 4, koska lukija-kirjoittajan rooli

itse tekstin tekemisessä on suurin kaikista mediapositioneista. Lukijan henkilökohtaiselle seikkailun tunnulle ja tekstin yllätyksellisyydelle annan arvot 2 – nämä tekijät tuottavat lukijalle hieman vähemmän arvoa kuin joidenkin muiden mediapositioneiden vastaavat tekijät. Esitän metafiktiivisen ryhmäromaanin arvokäyrän kuvassa 5.



Kuva 5. Metafiktivisen ryhmäromaanin arvokäyrä.

Sinisen meren strategian näkökulmasta metafiktivinen ryhmäromaanin jää hieman laimeaksi. Tuttuuden, toistoon perustuvan nautinnon, helppolukuisuuden ja sisältökeskeisyyden osalta metafiktivinen ryhmäromaanin ei eroa huomattavasti perinteisestä romaanista. Siksi hyvälle sinisen meren strategialle keskeinen erilaisuuden kriteeri ei täysin toteudu. Myöskään varsinaista painopistettä ei löydy, vaan arvokäyrä on melko tasapaksu. Ainoastaan lukijan osallistuminen luomiseen erottuu arvokäyrän huippuna. Metafiktiviselle ryhmäromaanille on vaikea keksiä toimivaa, ytimekästä ja mieleenpainuvaa mottoa: ”Lue ja kirjoita – Koe ja seikkaile – Yhdessä ja oman pään sisällä”.

Ryhmän kirjoittamat romaanit ovat yleinen ilmiö, josta voidaan antaa esimerkiksi Luther Blissettin (2003) *Q*. Luther Blissettin pseudonyymien takana on useita kirjoittajaidentiteetillä ja toden ja fiktion rajoilla leikitteleviä kirjoittajia. Nykyaikainen teknologia antaa *Q*:ta paremmat mahdollisuudet tarjota jokaiselle lukijalle oikeus osallistua, kirjoittaa ja seikkailla. Siinä missä *Q*:n kohdalla kirjoittava käyttötapa oli vain muutaman käyttäjän hallussa, visioimani metafiktivinen ryhmäromaanin voisi levittää kirjoittajuuden laajemmalle piirille. Medium eli tekstin käyttämisen väline nousee keskeiseen asemaan siinä, millä tavalla metafiktivinen ryhmäromaanin käytännössä

toteutuu.

Metafiktiivinen ryhmäromaanin voisi olla esimerkiksi kaksitasoinen kertomus, joka yhdistelee faktaa ja fantasiaa. Ensimmäinen taso, itse kertomus, on täysin fiktiivinen, ja mielikuvitus saa vaellella vapaana. Kertomus tapahtuu avoimessa fantasiamaailmassa, jossa mikä vain on mahdollista ja sääntöjä on hyvin vähän. Yksi lähes välttämätön sääntö on kirjoittamisen rajoittaminen: jokainen lukija-kirjoittaja kirjoittaa enintään yhden oman luvun vaikkapa viittä kertomuksen lukua kohti, jolloin kukaan ei ota dominoivaa roolia ja teos pysyy ryhmäromaanina. Toinen taso, kirjoituspäiväkirja, kuvaa kunkin lukija-kirjoittajan henkilökohtaisia ajatuksia, tunteita ja kokemuksia romaanin tulkitsemiseen ja kirjoittamiseen liittyen. Myös kirjoituspäiväkirjassa voi olla fiktiivisiä elementtejä. Lukija-kirjoittajan ei tarvitse jäädä vain toisen tason kirjoituspäiväkirjan hahmoksi, vaan hän voi sijoittaa itsensä myös ensimmäisen tason fantasiamaailmaan. Näin fiktion ja metafiktiivisyyden tasoja on useampia kuin yksi.

3.3. Skenaarioleikittely

Skenaarioleikittelyssä kertomustekstin lukija tekee valintoja ja antaa kommentoja, jotka vaikuttavat kertomuksen kulkuun. Lukija toimii tekstin aktiivisena muokkaajana, ja jokainen lukija-muokkaajan tekemä muutos voi vaikuttaa koko tekstiin. Sama muutos saattaa vaikuttaa eri tavoilla, eli lukija-muokkaajan valintojen lopputulokset ovat sattumanvaraisia annetuissa rajoissa. Jokainen muokkaus johtaa uudenlaiseen skenaarioon, jossa kertomus kulkee eri lailla kuin ennen muokkausta.

Kuvatun kaltaisessa tekstissä on videopelin, tietokonesimulaation ja tekstigeneraattorin piirteitä. Skenaarioleikittely ei silti ole mikään näistä kolmesta. Se muistuttaa videopeliä siinä mielessä, että tekstin käyttäjän valinnat vaikuttavat lopputulokseen – käyttäjä ei kuitenkaan pyri voittamaan peliä, vaan ainoastaan muokkaamaan, tuottamaan ja lukemaan erilaisia tekstejä. Tietokonesimulaatiokaan skenaarioleikittely ei varsinaisesti ole, koska simulaatiolle tyypillinen pyrkimys todellisuuden jäljittelyyn ei aina toteudu. Myöskään simulaatioille ominainen tavoiteltu lopputulos, esimerkiksi ilmiön vaikutusten selvittäminen, ei välttämättä ole läsnä. Lisäksi skenaarioleikittely ei yllä tekstigeneraattorien sattumanvaraisuuden asteelle. Vaikka skenaarioleikittelyn muokkaaminen johtaa sattumanvaraisesti muodostettuihin teksteihin, tekstien muodostuminen ei ole mielivaltaista

vaan perustuu valmiiksi määritettyihin, arvottavissa oleviin vaihtoehtoihin.

Skenaarioleikittely noudattaa intratekstonista dynamiikkaa, jossa itse teksti on olemassa muuttumattomana, mutta lukija-muokkaajan näkemä osa tekstistä muuttuu hänen tekemiensä muokkausten seurauksena. Teksti on ennakoimaton, koska muokkausten seuraukset vaihtelevat jonkin verran. Aika on lukijälähtöistä ja pääsy on rajoittamaton, eli lukija pystyy selaamaan tekstiä haluamallaan tavalla. Eksplisiittiset linkit ovat jatkuvasti lukija-muokkaajan näkyvissä, ja niitä voidaan käyttää muokkausten tekemiseen. Perspektiivi on anonyymi: lukija ei itse ole kertomuksen sisäinen toimija.

Ehkä haastavin asia kybertekstitytologian soveltamisessa skenaarioleikittelyyn on käyttötavan määrittely. Lukija tekee kertomuksen kulkuun liittyviä valintoja, jotka ovat yleisiä luotaavaa käyttötappaa edellyttävissä teksteissä. Lukija ei kuitenkaan varsinaisesti luota tekstiä, koska lukija ei kulje valmiiksi määrättyjä reittejä pitkin. Sen sijaan, että jokainen valinta johtaisi uuteen, aiemmin näkymättömään lukuun, koko teksti on jatkuvasti lukijan saatavilla. Siksi skenaarioleikittelyn käyttötappana on pikemminkin muokkaava kuin luotaava.

Skenaarioleikittelyn muuttuja-arvot ovat seuraavat:

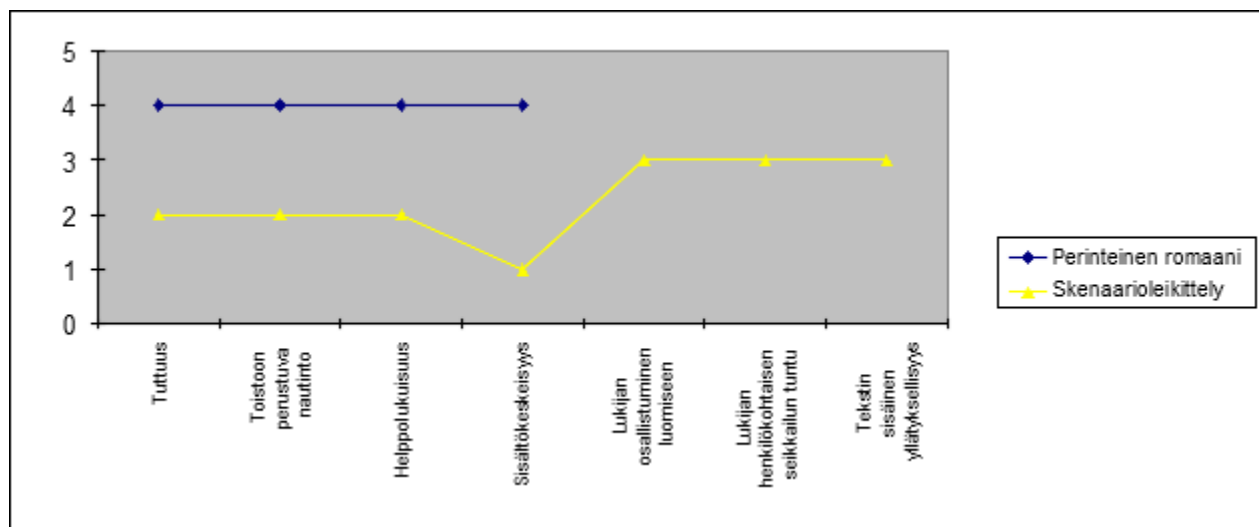
Intratekstoninen + ennakoimaton + lukijälähtöinen + anonyymi + rajoittamaton + eksplisiittiset linkit + muokkaava

Arvokäyrä eroaa jo melko paljon perinteisen romaanin arvokäyrästä. Tuttuus alkaa kadota perinteisen kertomuksen sääntöjen hiipuessa. Toistoon perustuva nautinto heikkenee, kun teksti on joka muokkauksen jälkeen erilainen – myös samanlaisten valintojen jälkeen. Teksti ei ehkä olekaan niin helppolukuinen, kun perinteinen tulkitseva käyttötappana tarjoaa vain vähän verrattuna muokkaavaan käyttötappaan. Ja sisältökeskeisyys romahtaa täysin: alati muuttuvan sisällön sijaan keskiössä on muuttumisen prosessi.

Korkeimmalle arvokäyrällä sijoittuvat lukijan osallistuminen luomiseen, lukijan henkilökohtaisen seikkailun tuntu sekä tekstin sisäinen yllätyksellisyys. Lukijat osallistuvat luomiseen muokkaamalla tekstiä. Muokkaaminen on kenties vähemmän osallistavaa ja vapaata luomista kuin kirjoittaminen mutta kuitenkin luovempaa kuin pelkkä tulkitseva käyttötappana. Lukijan henkilökohtaisen seikkailun

tuntu nousee valintojen seurausten epävarmuudesta sekä siitä, ettei lukija-muokkaaja tiedä edes niitä mahdollisia vaihtoehtoja, joista seuraukset arvotaan. Skenaarioiden tapahtumien muodostuminen kerta toisensa jälkeen eri tavalla on lukijalle päättymätön seikkailu. Myös tekstin sisäinen yllätyksellisyys on merkittävä: lukija-muokkaaja ei voi varmuudella tietää, miten hänen tekemänsä muokkaus vaikuttaa tekstin rakentumiseen.

Annan tuttuudelle, toistoon perustuvalle nautinnolle ja helppolukuisuudelle arvon 2; sisältökeskeisyydelle arvon 1; ja lukijan osallistumiselle luomiseen, lukijan henkilökohtaisen seikkailun tunnulle sekä tekstin sisäiselle yllätyksellisyydelle arvon 3. Arvokäyrä löytyy kuvasta 6.



Kuva 6. Skenaarioleikkittelyn arvokäyrä.

Skenaarioleikkittely noudattaa jossain määrin hyvän sinisen meren strategian kriteerejä. Se eroaa selvästi perinteisen romaanin arvokäyrästä, sillä melkein kaikki perinteisen romaanin tekijät arvottuvat matalalle. Vaikka arvokäyrä on melko tasainen, painopisteen voi sijoittaa perinteisestä romaanista eroaviin tekijöihin: lukijan osallistumiseen, henkilökohtaisen seikkailun tuntuun sekä sisäiseen yllätyksellisyyteen. Mottona voisi olla vaikkapa: ”Lukija päättää, teksti yllättää”.

Jos skenaarioleikkittelystä halutaan antaa esimerkki, tekstin välittävä medium on hyvä määritellä. Sähköinen medium, esimerkiksi tietokoneohjelma tai verkkoympäristö, lienee nykyisistä vaihtoehtoista toimivin tämän tyyppisen tekstin välittämiseen. Skenaarioleikkittelystä voi parhaimmillaan olla mukana kuvaa ja ääntä, jotka täydentävät tekstiä ja havainnollistavat lukija-muokkaajan muokkausten seurauksia.

Tällainen skenaariroleikittely saattaisi käsitellä jotain historian tapahtumaa, kuten Ranskan keisari Napoleonin sotia 1800-luvun alussa. Historiallisessa skenaariroleikittelyssä lukija-muokkaajan valinnat johtavat erilaisiin lopputuloksiin. Esimerkiksi Napoleonin kuolema salamurhaajan käsissä vuonna 1809 johtaisi joko Ranskan valtakunnan hajoamiseen ja vihollisten hyökkäykseen tai uuden, vahvan hallitsijan valtaannousuun. Kun tämä valinta olisi tehty, lukija-muokkaaja voisi palata vuoteen 1805, jossa Napoleon häviöisi Austerlitzin taistelun, ja seurata, miten se vaikuttaisi myöhempiin tapahtumiin yhdessä Napoleonin kuoleman kanssa. Näin lukija-muokkaajan asettamat parametrit määrittäisivät, missä rajoissa tekstikone arpoisi tarinan etenemisen.

3.4. Paranoidinen tekstiseikkailu

Paranoidinen tekstiseikkailu perustuu nimensä mukaisesti lukijan kiusaamiseen vainoharhaisuuden partaalle. Lukija luotaa reittiään hyperlinkkien kautta tekstiviidakossa, jossa säännöt muuttuvat jatkuvasti. Tarinan aika ja tehtyjen valintojen seuraukset eivät ole täysin lukija-luotaajan hallinnassa, vaan kertomus etenee sattumanvaraisesti, jopa mielivaltaisesti. Tällainen lukijan tekstuaalinen kiusaaminen pitää tehdä taitavasti, ettei lukija vieraannu liikaa.

Dynamiikaltaan paranoidinen tekstiseikkailu on intratekstoninen, käytötavaltaan luotaava ja perspektiiviltään henkilökohtainen. Tekstonit eivät muutu, mutta skriptonit vaihtuvat sen mukaan, millaisia valintoja lukija-luotaaja tekee. Kuten muissakin luodattavissa, intratekstonisissa ja henkilökohtaisissa teksteissä, kertomuksen juoni on kuin puu, jonka oksat haarautuvat uudelleen ja uudelleen, tai kuin verkko, jonka langat risteilevät keskenään. Lukija etenee oksanhaaralta oksanhaaralle tai verkonsilmältä verkonsilmälle ja pyrkii aktiivisilla, henkilökohtaisilla päätöksillään kohti kertomuksen ennustamatonta loppua.

Tekstiseikkailusta tulee paranoidinen siksi, että tekstin sisältö vaikuttaa muuttuvan jatkuvasti – siitä huolimatta, että tekstonit ovat staattisia. Samat valinnat voivat johtaa eri lopputuloksiin. Aika on tekstilähtöistä, eli tekstiä ilmestyy ja katoaa ilman, että lukija-luotaaja pystyy kontrolloimaan kerronnan etenemistä. Lukijalla ei ole pääsyä koko tekstiin, vaan hän luotaa sitä linkkien kautta. Linkit tulevat näkyviin vain, kun määräehdot täyttyvät: lukijan täytyy esimerkiksi odottaa jokin tietty aika tai olla fyysisesti jossain tietyssä paikassa.

Paranoidisen tekstiseikkailun muuttuja-arvot ovat seuraavat:

Intratekstoninen + ennakoimaton + tekstilähtöinen + henkilökohtainen + rajoitettu + ehdolliset linkit + luotaava

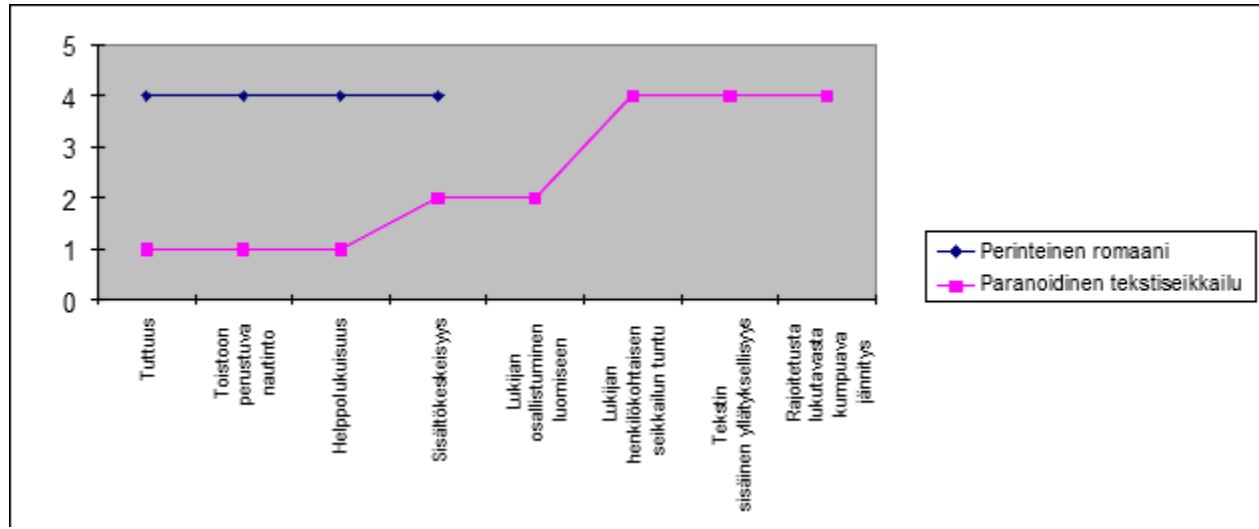
Paranoidisen tekstiseikkailun arvokäyrä erkanelee jo varsin kauas perinteisen romaanin arvokäyrästä. Lukijan kokema tuttuuden tunne, toistoon perustuva nautinto ja helppolukuisuus karisevat pois, kun teksti kiusaa lukijaansa näennäisesti muuttuvilla säännöillä ja jatkuvilla yllätyksillä. Sisältökeskeisyyden rippeet jäävät vielä jäljelle, koska se, mitä kertomuksessa kulloinkin tapahtuu, on lukukokemuksen kannalta tärkeää. Kertomuksen muodostumista voidaan jopa pitää lukija-luotaajan toiminnan tavoitteena.

Perinteisen romaanin ulkopuolelle jäävistä arvokäyrän tekijöistä lukijan osallistuminen luomiseen on vähäistä, kun taas lukijan henkilökohtaisen seikkailun tuntua ja tekstin sisäistä yllätyksellisyyttä esiintyy runsaasti. Lukija-luotaaja osallistuu tekstin luomiseen valinnoillaan, mutta tekstin ennakoimattomuus ja tekstonien staattisuus asettavat hänet ennemmin tutkimusmatkailijan kuin rakentajan rooliin. Lukija-luotaaja on seikkailija, joka etenee tarinassa omien valintojensa ja kertomuksen mielivaltaiselta tuntuvan maailman ohjaamana. Jokaisen mutkan ja tienhaaran takana odottaa yllätys, eikä lukija-luotaaja voi koskaan varmuudella tietää, mitä seuraavaksi tapahtuu.

Edellä mainittujen seitsemän tekijän lisäksi arvokäyrällä esiintyy kokonaan uusi tekijä: *rajoitetusta lukutavasta kumpuava jännitys*. Tämän tekijän esiintyminen perustuu oletukseen, jonka mukaan lukija nauttii epätietoisuuden tunteesta. Epätietoisuuden tunne vahvistuu entisestään hänen henkilökohtaisen osallistumisensa vuoksi. Tekstilähtöinen aika ja rajoitettu pääsy kutkuttavat lukijan uteliaisuutta, ja jotkut lukijat saattavat kaivata tällaista älyllistä haastetta. Perinteinen romaani, metafiktiivinen ryhmäromaanin ja skenaarioleikkittely eivät ole samalla tavalla rajoitettuja, mikä korostaa paranoidisen tekstiseikkailun erityislaatuisuutta.

Arvokäyrällä tutuus, toistoon perustuva nautinto ja helppolukuisuus saavat arvon 1, koska paranoidinen tekstiseikkailu sijoittuu näiden tekijöiden kohdalla alemmas kuin muut mediapositiot. Sisältökeskeisyys ja lukijan osallistuminen luomiseen saavat arvon 2. Lukijan henkilökohtaisen seikkailun tuntu, tekstin sisäinen yllätyksellisyys ja rajoitetusta lukutavasta kumpuava jännitys nousevat arvoon 4: näiden tekijöiden osalta paranoidinen tekstiseikkailu sijoittuu korkeammalle

kuin yksikään toinen mediaposition. Paranoidisen tekstiseikkailun arvokäyrä on kuvassa 7.



Kuva 7. Paranoidisen tekstiseikkailun arvokäyrä.

Paranoidisen tekstiseikkailun strateginen profiili voidaan katsoa täyttävän hyvän sinisen meren kriteerit. Erilaisuuden kriteeri toteutuu, sillä paranoidisen tekstiseikkailun arvokäyrä eroaa huomattavasti perinteisen romaanin arvokäyrästä – eli hallitsevan markkinatilanteen strategia-profiilista. Painopiste on selvä: uudet tekijät, kuten lukijan henkilökohtaisen seikkailun tuntu, tekstin sisäinen yllätyksellisyys ja rajoitetusta lukutavasta kumpuava jännitys, painottuvat arvokäyrällä. Paranoidiselle tekstiseikkailulle voidaan keksiä ytimekäs, vahva ja totuudenmukainen motto: ”Lue itsesi yllätyksiin”. Motossa korostuvat lukukokemuksen henkilökohtaisuus ja kertomuksen etenemisen ennakoimattomuus.

Esimerkkejä, jotka muistuttavat visioimaani paranoidista tekstiseikkailua, löytyy useita. Jaakko Yli-Juonikkaan *Neuromaani* (2012) on painettu kirja, jossa lukija voi luodata reittiään sekä kansien sisäpuolella että ekseyä myös niiden ulkopuolelle. Teos kiusaa lukijaansa monin eri tavoin, eikä lukija voi olla varma, mitä tuleman pitää. *Neuromaani* medium, printtikirja, ei kuitenkaan kykene noudattamaan paranoidisen tekstiseikkailun erikoisempia piirteitä: tekstilähtöistä aikaa, rajoitettua pääsyä, ennakoimatonta määräytyneisyyttä ja ehdollisia linkkejä. Markku Eskelisen *Interface* (1997b; 1999¹¹) on verkossa ilmestynyt hypertekstiteos, joka hyödyntää monia kybertekstitypologiasta nousseita tekstuaalisen kanssakäymisen keinoja, kuten luotaavaa käyttötapaa. Se eroaa kuitenkin paranoidisesta tekstiseikkailusta siinä, että lukijat voivat osallistua kertomuksen

¹¹ Vaihe 1 eli *Interface*, eli, *800 surmanluotia* julkaistiin vuonna 1997 ja vaihe 2 eli *Interface 2* vuonna 1999. Interface voi kuitenkin päivittyä jatkuvasti, kun uudet kirjoittajat osallistuvat sen luomiseen verkossa.

rakentamiseen luotaavan käyttötavan lisäksi myös osallistumalla kirjoittamiseen.

Medium nousee keskeiseen asemaan paranoidisen tekstiseikkailun toteuttamisessa. Painetussa teoksessa mediaposition kriteerejä on vaikeampaa seurata kuin vaikkapa verkkotekstissä. Verkkotekstin selaaminen hyperlinkkien kautta mahdollistaa luotaavan käyttötavan. Verkossa voidaan toteuttaa myös paranoidisen tekstiseikkailun erikoisemmat elementit. Esimerkiksi ennakoimattomuus toteutuu siten, että jokaisen valinnan jälkeen mahdolliset seuraukset arvotaan tiettyjen vaihtoehtojen joukosta.

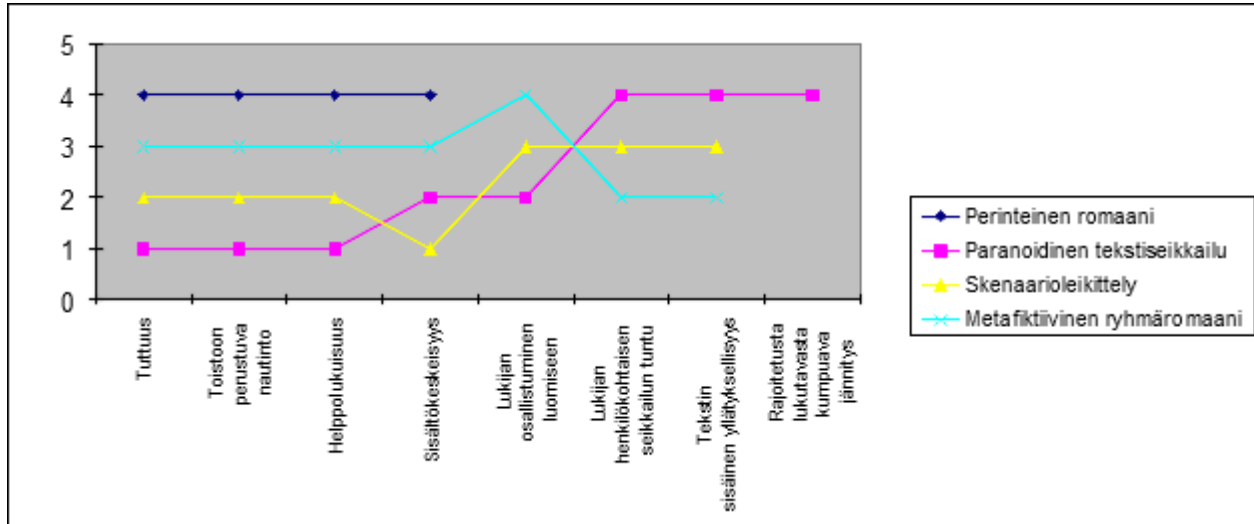
Paranoidinen tekstiseikkailu voisi olla esimerkiksi tosi-tv-ohjelman simulaatio, jossa lukija-luotaajan ohjaama hahmo olisi suljetussa tilassa ja tekisi valintoja. Tekstiseikkailu formaattina vaatii suljettua systeemiä, jossa tekstonit voidaan rajata hallittavissa olemaan määrään. Tosi-tv kertomuksen miljöönä kykenee muodostamaan tällaisen suljetun systeemin. Paranoidisen tekstiseikkailun henkeen sopisi, ettei kertomus jää pelkäksi tosi-tv-hupailuksi, ja siihen voisi sisältyä yllätyksiä ja vainoharhaisia juonenkäänteitä.

Kuvatun kaltainen lukijan tekstuaalinen kiusaaminen pitää tehdä varovasti, jos lukija halutaan koukuttaa tekstiin. Uutuuksia, erikoisuuksia ja älyllisiä ärsykeitä tulee viljellä varovasti ainakin niissä luvuissa, jotka lukija pääsee ensimmäisenä lukemaan. Tarkoituksena on se, että lukija ehtii tottua tekstiin eikä vieraannu liikaa. Lisäksi paranoian vähittäinen lisääntyminen palvelee kertomusta myös siinä mielessä, että jokainen juonenkäänte tulee yllätyksenä, mikä saattaa koukuttaa lukijaa entistä enemmän.

Videopeleihin ja aktiiviseen median käyttöön tottuneet nykylukijat saattavat olla entistä valmiimpia käyttämään paranoidisen tekstiseikkailun kaltaisia ergodisia tekstejä. Esimerkiksi Eskelisen *Interface* (1997b, 1999) ilmestyi aikana, jona lukijakunta ei kenties ollut vielä valmis ottamaan lukija-luotaaja-kirjoittajan roolia. Nykykirjoittaja voi kuitenkin ammentaa *Interfacen* ideoista ja kehittää niitä eteenpäin. Lubart ja Getz (2011, 429) kutsuvat tällaista aliarvostettujen ideoiden löytämistä ja käyttämistä oikeaan aikaan ”halvalla ostamiseksi” ja ”kalliilla myymiseksi”.

4. YHTEENVETOJA

4.1. Neljä mediapositionia



Kuva 8. Neljän mediapositionin arvokäyrät.

Tässä tutkimuksessa on esitetty yhdenlainen vastaus johdannossa asetettuun tutkimuskysymykseen¹². Valitut mediapositioniesimerkit osoittavat, että kybertekstitypologiasta voidaan johtaa arvokäyriä kirjatutotteiden strategisille profiileille. Myös tutkimuskysymyksen alakysymys¹³ tulee vastatuksi: kybertekstitypologiasta johdetuista kirjatutotteista annetaan esimerkkejä, jotka lienevät toteutettavissa.

Kuva 8 vertailee valittujen mediapositionien arvokäyriä toisiinsa. Kaikkiin mediapositioneihin sisältyy jossain määrin hyvän sinisen meren ominaisuuksia. Erilaisuuden, painopisteen ja mieleenpainuvan moton kriteerit voidaan johtaa arvokäyristä. Kuitenkin jotkin arvokäyrät noudattavat sinisen meren kaavaa paremmin kuin toiset. Metafiktioivinen ryhmäromaani on suhteellisen lähellä perinteistä romaania, ja arvokäyrä on lukijan osallistumista lukuun ottamatta melko tasainen. Skenaarioleikkittely eroaa jo hieman enemmän perinteisen romaanin olemassa olevia markkinoita hallitsevasta strategiaprofiilista, ja painopistekin on laajempi ja selkeämpi.

¹² Tutkimuskysymys: ”Miten kirjatutotteita voidaan kehittää vastaamaan kirja-alan muospaineisiin?”

¹³ Tutkimuskysymyksen alakysymys: ”Millaisia kehitetyt kirjatutotteet voisivat olla?”

Paranoidinen tekstiseikkailu nousee kaikkein potentiaalisimmaksi siniseksi mereksi. Sen voidaan katsoa luovan uutta toimialaa johonkin kirjojen kustantamisen, painamisen ja julkaisemisen lähimaastoon. Paranoidinen tekstiseikkailu muistuttaa jonkin verran perinteistä kirjatuetta mutta sisältää myös esimerkiksi videopelin piirteitä. Kirjan ja videopelin piirteiden lisäksi paranoidisessa tekstiseikkailussa esiintyy kokonaan omia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä omanlaisensa tuotteen.

4.2. Strategisen profiilin laajentamista

Pelkkä kybertekstin näkökulma ei välttämättä riitä sinisen meren täyteen hahmottamiseen. On tärkeää ottaa huomioon myös yleisö, medium ja genre, kun halutaan luoda uutta markkinatilaa. Tarkastelen lyhyesti niitä näkökulmia, joihin tekemäni tutkimuksen pohjalta voidaan edetä.

Yksi keino uudistaa markkinarajoja on ostajaryhmän – tässä tapauksessa lukijakunnan – määrittely (Kim & Mauborgne 2006, 103). Kirjoja lukeva yleisö koostuu erilaisista lukijakunnista, ja lukeminen on yksilöllinen kokemus (Ong 1975, 11). Lukijakuntien fragmentoituminen on lisääntynyt 2000-luvulla, kun kirjallisuuden luku- ja käyttötavat ovat muuttuneet yhä monimuotoisemmiksi (Ekholm & Repo 2010, 14–17, 55–56). Kirjatuetta suunnittelevat, tuottavat ja markkinoivat tahot joutuvat miettimään entistä enemmän hajanaista yleisöä. Etenkin on otettava huomioon lukijan aktiivinen rooli: lukija tuottaa tekstiä, ei vain lue sitä (Barthes 1974, 4; vrt. Aarseth 1997, 64–65, Eskelinen 2002, 18–21). Yleisön parempi ymmärtäminen auttaa kehittämään arvokäyrän tekijöitä markkinatilanteeseen ja markkinoiden mahdollisiin tarpeisiin sopivammiksi. Esimerkiksi nuorten lukijoiden laajempi tavoittaminen voisi olla kaukonäköisempää kuin yksinomaan suurimpiin lukijaryhmiin vetoaminen.

Kirjatuetteen medium on ollut murroksen tilassa 1900-luvun lopulta lähtien. Verkkotekstit ja e-kirjat kilpailevat kirjallisen viestinnän välineinä painetun kirjallisuuden kanssa. Mahdollisuuksia arvoinnovaatioon tarjoutuu esimerkiksi poistamalla jakelun välikäsiä ja toisaalta lisäämällä tekstien saatavuutta. Digitaalinen painaminen tekee entistä pienemmistä painoksista taloudellisesti järkeviä (Ekholm & Repo 2010, 40). ”Askel sähköiseen julkaisemiseen ja jakeluun” vaatii kuitenkin rohkeutta (emt., 39). Kuten edellisessä luvussa käsiteltyjen arvokäyrien analyysit osoittavat, viestinnän väline on otettava huomioon, kun pohditaan uudenlaisen kirjatuetteen yksityiskohtia.

Mediumin ja yleisön lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös sisältöön ja sitä kautta genreen. Uudet sisällöt siirtävät kirjamarckkinoiden painopistettä. Ekholm ja Repo (2010, 85) antavat esimerkeiksi marckkinoiden siirtämisestä Jari Tervon, Sofi Oksasen, Kari Hotakaisen ja Juha Vuorisen teokset. Jotkin heidän teoksistaan voidaan nähdä genrerajoja siirtävinä tai uudistavina kirjatuuotteina. Genrerajojen ylittäminen yhdistettynä kybertekstin näkökulmaan, yleisön huomioon ottamiseen ja digitaalisen mediumin mahdollisuuksiin voi johtaa erilaisiin tekstihybrideihin, joista Eskelinen (1997a, 229) antaa esimerkiksi rakkausromaaniiin liitetyt vaihtuvat kontakti-ilmoitukset.

4.3. Jatkotutkimusehdotuksia

Tekemäni tutkimus pohjustaa mahdollista tulevaa, uudenlaisia kirjatuuotteita hahmottelevaa tutkimusta. Löydökset osoittavat, että kybertekstitypologia voi toimia lähtökohtana hyvän sinisen meren löytämiselle. Mutta tutkimusta rajoittaa kapea-alaisuus; vasta laajentamalla strategista profiilia kybertekstitypologiasta johdettujen tekijöiden ulkopuolelle voidaan tehdä kattava luonnos sinisestä merestä. Toisena rajoituksena voidaan nähdä muodostettujen arvokäyrien subjektiivisuus, ja kolmas rajoitus on tutkimuksen jääminen teoreettisen pohdiskelun tasolle ilman käytännön sovelluksia.

Jatkotutkimusehdotukset vastaavat edellä mainittuihin kolmeen rajoitukseen. Kun kirjatuuotteiden mahdollisuuksia pohditaan laajemmin, myös yleisö, medium ja genre pitää ottaa huomioon pohdinnoissa. Arvokäyrien subjektiivisuuden ongelma voidaan kiertää laajentamalla tutkimusta asiantuntijahaastatteluihin ja lukijatutkimukseen. Pelkän teoreettisen pohdiskelun lisäksi myöhemmät tutkimukset voisivat sisältää myös tekstin kirjoittamista käytännössä, jolloin itse kirjoittamiseen liittyviä ongelmia ja tekstin vastaanottoa voitaisiin tutkia.

Aion pro gradu -tutkielmassani syventyä kirjatuuotteiden mahdollisuuksiin. Pysin noudattamaan yllä mainittuja jatkotutkimusehdotuksia ja kirjoittamaan oman fiktiivisen tekstin, joka perustuu tutkimuksessa ehdotettuun uuden kirjatuuotteen kaavaan. Tarkoituksena on rakentaa malli kirjatuuotteelle, joka on toimiva, toteutettavissa oleva ja ennen kaikkea lukijoita kiinnostava, sekä kenties tarjota tuoreita näkökulmia kirjailijoille, kustantajille, kirjakauppiaille ja muille kirja-alan toimijoille.

LÄHTEET

Aarseth, Espen (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore (Md.): Johns Hopkins University Press.

Barthes, Roland (1974) *S/Z*. Englanniksi kääntänyt Richard Miller. Oxford: Farrard, Straus & Giroux.

Blissett, Luther (2003). *Q*. Englanniksi kääntänyt Shaun Whiteside. London: William Heinemann.

Buisson, Bernard & Silberzahn, Philippe (2010) Blue Ocean or Fast-Second Innovation? A Four-Breakthrough Model to Explain Successful Market Domination. *International Journal of Innovation Management* 14:3, 359-378.

Ekholm, Kai & Repo, Yrjö (2010) *Kirja tienhaarassa vuonna 2020*. Helsinki: Gaudeamus.

Eskelinen, Markku (1997a) *Digitaalinen avaruus*. Helsinki: WSOY.

Eskelinen, Markku (1997b) *Interface, eli, 800 surmanluotia*. Helsinki: Provosoft.

Eskelinen, Markku (1999) *Interface 2*. Helsinki: Provosoft. Verkkoersio sivulla <http://www.kolumbus.fi/mareske/page15.html> (luettu 20. 4. 2014).

Eskelinen, Markku (2002) *Kybertekstien narratologia. Digitaalisen kerronnan alkeet*. Nykyykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 75. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Gilgamesh. Kertomus ikuisen elämän etsimisestä (2012). 5. painos. Suomentanut Jaakko Hämeen-Anttila. Helsinki: Basam Books.

I Ching (1993). Englanniksi kääntäneet Martin Palmer, Joanne O'Brien & Kwok Man Ho. London: Wordsworth Editions.

Kim, Chan & Mauborgne, Renée (2005) Blue Ocean Strategy. From Theory to Practice. *California Management Review* 47:3, 105–121.

Kim, Chan & Mauborgne, Renée (2006) *Sinisen meren strategia*. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: Talentum.

Kirjakauppaliitto (2013) Tilastotietoja. Sivulla http://www.kirjakauppaliitto.fi/?page_id=29 (luettu 20. 4. 2014).

Koskimaa, Raine (2000) *Digital Literature. From Text to Hypertext and Beyond*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Koskimaa, Raine (2012) Hypertekstitutkimus. Teoksessa Vesa Heikkinen (toim.) *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.

Lubart, Todd & Getz, Isaac (2011) Economic Perspectives on Creativity. Teoksessa Mark Runco & Steven Pritzker, (toim.), *Encyclopedia of Creativity*. 2. painos. London: Elsevier, 429–434.

Ong, Walter (1975) The Writer's Audience Is Always a Fiction. *Publications of the Modern Language Association of America* 90:1, 9–21.

Queneau, Raymond (1961) *Cent Mille Millions de Poèmes*. Paris: Gallimard.

Saarinen, Lauri, Joensuu, Juri & Koskimaa, Raine (2001) *Kirja 2010. Kirja-alan kehitystrendit*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 70. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Yli-Juonikas, Jaakko (2012) *Neuromaani*. Helsinki: Otava.