



LUNDS
UNIVERSITET

Bokomslag i förändring

Omslagets roll i marknadsföringen av adapterade böcker

Lunds universitet

Förlags- och bokmarknadskunskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Handledare: Ann Steiner

2014-06-05

Emilia Nilsson och Emma Nilsson

FBMK11

ABSTRACT

Books being adapted for film and TV are one of the most common trends in the entertainment business today. As a result, publishers have to take the adaptation into consideration when re-releasing titles after their premieres to increase sales and find new audiences. In this thesis, four book series that have been successfully adapted into film and TV will be examined with focus on their cover design before and after they are adapted in a new medium. This will be done by implementing Genette's theories about paratexts, and Hutcheon's theories about adaptation audiences. The aim is to investigate if there are any trends and similarities in how the cover design changes, and if there are any common strategies used by publishers to reach a broader audience, and what part both the author and the design play in branding and marketing adapted books.

The results show that the cover designs after the adaptations are genre neutralised by iconic simplicity to reach a broader audience. Actors on the covers are shown to be a problematic cross-promotional strategy that narrows the audience. The authorial brand-name is an important part of the branding of the books, and the author's presence is integrated in the adaptation to increase the cross-promotional benefits.

Keywords

bokomslag, omslagsdesign, paratext, adaptioner, målgrupp, varumärkesbyggande, branding, cross-promotion, bokmarknad, marknadsföring, genre

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Introduktion	3
Metod	4
Material	4
Tidigare forskning	5
Teori	6
<i>Paratext och marknadsföring</i>	6
<i>Den omedvetna och den medvetna publiken</i>	8
Omslagets funktion	9
Undersökning	10
Sagan om is och eld	10
<i>Före adaptationen</i>	10
<i>Efter adaptationen</i>	12
Hungerspelen	13
<i>Före adaptationen</i>	13
<i>Efter adaptationen</i>	15
True Blood	16
<i>Före adaptationen</i>	16
<i>Efter adaptationen</i>	18
Twilight	21
<i>Före adaptationen</i>	21
<i>Efter adaptationen</i>	22
Analys	22
Omslagens förändringar	22
<i>Skådespelare på omslagen</i>	23
<i>Omslagens genreneutralisering</i>	26
Att bygga upp ett varumärke	29
<i>Författarens närvaro</i>	30
<i>Omslagens roll i varumärket</i>	34
Avslutande diskussion	38
Källförteckning	41
Materialförteckning	43

INTRODUKTION

Åtta sekunder.

Det är den sammanlagda tid en potentiell läsare tittar på ett bokomslag innan han eller hon bestämmer sig för att antingen köpa boken eller lägga tillbaka den på hyllan (Sanseveri). Detta innebär att böckers omslag har en enormt viktig funktion när det kommer till marknadsföring och att rikta sig till rätt målgrupp. Att förstå omslagens relation till dess målgrupp är på så sätt en grundläggande del i hur omslagsdesignens funktion utnyttjas av förlag. Genom att använda vissa element på omslagen kan förlagen skapa associationer med bokens innehåll och genre, samt positionera boken på marknaden för att optimera marknadsföringen och försäljningen. Men vad händer när boken adapteras i ett annat medium, när omslaget plötsligt ska associera inte bara till bokens innehåll utan även dess adaption? Förlagen måste då via omslaget skapa en relation mellan tidigare läsare av böckerna och adaptionen, samtidigt som nya läsare måste fångas in.

Simone Murray skriver i sin bok *The Adaptation Industry* att adaptionsteoretiker förr trodde att den publik som läst boken innan den blivit adapterad utan problem kunde ”överföras” till bio- eller tvpublik, men att nya studier visar att förhållandet mellan läsare och adaptioner är mycket mer komplicerat än så. Hon menar att produktionsbolagen aktivt måste rekrytera den läsande publiken till sin adaption. Men lika viktigt är det för förlagen att hitta en ny publik och att bredda målgruppen för bokserien (156). Detta är även något som Linda Hutcheon vid universitetet i Toronto uppmärksammar i sin bok *A Theory of Adaptation*, när hon diskuterar hur filmbolag måste kämpa för att locka denna läsande publik att engagera sig i det nya formatet, samt expandera publiken genom marknadsföringsstrategier (128). Böckernas omslag har därför en stark koppling till adaptionerna och dess publik, då adaptionen ofta används som en del av marknadsföringen av böckerna för att bredda målgruppen.

Relationen mellan bok och adaption är alltså inte helt oproblematisk. En bok som till exempel har en av gestalterna illustrerad på originalomslaget bidrar till skapandet av en mental föreställning hos läsaren som sedan kanske inte matchar filmens eller tv-seriens porträtterande av samma gestalt. När en skådespelares ansikte används på bokomslaget efter adaptionen skapas en problematik hos läsaren, då det plötsligt bildas direkta associationer mellan denna levande skådespelare och gestalten i boken. Att förändra omslagen på detta sätt påverkar inte bara bokens målgrupp, utan även hur tidigare läsare uppfattar bokens innehåll, då de kan känna sig avskräckta av att se kändisar personifiera gestalter de redan ”känner” och har mentala föreställningar om.

All marknadsföring av litteratur bygger på olika strategier, men vilka strategier använder förlagen efter en adaptation när målgruppen ska breddas? Syftet med denna uppsats är att undersöka hur omslagen på fyra bokserier förändras före och efter bokserien blivit adapterad till tv eller film, och hur detta relaterar till marknadsföringen riktad till både den nya och tidigare publiken. Hur använder sig förlagen av ”nya” omslag för att bygga upp ett varumärke som associerar inte bara till boken utan även adaptationen? Hur försöker förlagen nå ut till en ny målgrupp som kan fångas upp efter en adaptation? Den övergripande frågeställningen i denna uppsats är: Hur ändras omslagen när boken går från bok till film och hur använder förlagen omslagens marknadsföringspotential i relation till adaptationens nya publik?

Metod

I denna uppsats kommer en komparativ analys av fyra bokserier genomföras med hjälp av Genettes teori om böckers paratexter, som även inbegriper metod. Valet har naturligt fallit på Genette då han är ledande inom denna typ av forskning, Trots att hans bok *Paratexts: Thresholds of Interpretation* publicerades på 90-talet är teorierna fortfarande relevanta då de möjliggör analyser av omslagens betydelse för både marknadsföring och relation till läsaren. Utan Genettes begrepp och metod vore det problematiskt att idag kunna analysera sammanhanget mellan marknadsföring och omslag, då hans teorier möjliggör ett sätt att undersöka omslagens visuella förändringar och vilken betydelse de har för bokens marknadsföringspotential. Dessa teorier bidrar med begrepp som går att applicera på analysen, samt en metod som gör att omslagens förändringar går att definiera och problematisera.

Undersökningen kommer att genomföras genom sammanställande av tabeller med samtliga omslag i de olika utgåvorna. Omslagen kommer sedan att jämföras före och efter adaptationerna för att se vilka visuella förändringar som sker i de olika utgåvorna. De visuella elementen som kommer analyseras är helhetsdesign, illustrationer, titel samt författarnamn. Illustrationernas koppling till genre och målgrupp kommer ligga i fokus, och titeln och författarnamnet kommer att analyseras med särskild betoning på placering, storlek och typsnitt. Viss analys kommer att ske redan i undersökningsdelen.

Material

Materialet som ligger till grund för denna uppsats är följande fyra bokserier som adapterats till tv eller film:

- *Sagan om is och eld* av George R.R. Martin
- *Hungerspelen* av Suzanne Collins
- *True Blood* av Charlaine Harris
- *Twilight*-serien av Stephenie Meyer

Materialet utgörs av de svenska utgåvorna av titlarna och hur de har förändrats i relation till adaptationerna. Samtliga utgåvor av titlarna kommer därför att undersökas, för att kunna se och jämföra skillnaderna före och efter adaptationen. Fokus kommer att ligga på böckernas framsidor. Valet av material baseras på att de alla är aktuella under 2014 med antingen nya säsonger (*Game of Thrones*, *True Blood*) eller ny film (*Hunger Games: Mockingjay - Part 1*). *Twilight*-serien är intressant i sammanhanget då alla böckerna redan har filmatiserats och varit en enorm framgång, och kan på så sätt ge oss en bild av hur en ”färdig” franschise baserat på en bokserie kan se ut och fungera. Alla bokserierna finns i svenska utgåvor, och finns att få tag i både näthandeln och i fysisk bokhandel. Samtliga titlar gavs ut i svensk översättning innan de blev adapterade för tv eller film.

Samtliga böcker är skrivna av amerikanska författare, men trots detta ger det ett brett perspektiv i undersökningen. Att hitta svenska bokserier som framgångsrikt adapterats till tv eller film är svårt, och därför har valet naturligt fallit på dessa titlar. Förlagsstudier är först och främst ett ”contemporary subject”, som Simone Murray skriver i sin artikel ”Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline”, och att göra fallstudier på böcker som är aktuella *nu* och som är formade av den bokbransch vi har för tillfället är därför viktigt (3-4).

Tidigare forskning

Det har inte tidigare bedrivits någon specifik forskning om hur omslag förändras efter att boken blivit adapterad till ett annat medium. Däremot har det skrivits en del om omslagens roll i marknadsföring och positionering av böcker på marknaden, samt vilka risker och möjligheter adaptationer ger förlag att nylansera källmaterialet. I antologin *Judging a Book by Its Cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. finns flertalet artiklar som behandlar omslagens betydelse. Bland annat skriver Rebecca N. Mitchell i artikeln ”’Now a Major Motion Picture’: The Delicate Business of Selling Literature through Contemporary Cinema” hur det kan vara riskabelt för förlag att sätta adaptationens skådespelare på bokomslag,

och hur bok och adaption samarbetar i ett slags symbios. Angus Phillip diskuterar i artikeln ”How Books are Positioned in the Market: Reading the Cover” vikten av bokomslag i relation till den tilltänkta målgruppen och hur boken därmed positioneras på marknaden. Det finns även tidigare forskning om adaptioner, och adaptionindustrin, som angränsar till uppsatsens ämne. Simone Murrays bok *Adaptation Industry* handlar om det komplexa förhållandet mellan publik och adaption, och att marknadsföring är en viktig del för fånga upp både en ny publik och den publik som redan tidigare läst böckerna som adapterats. I kandidatuppsatsen ”Crossover på bokmarknaden” undersöker Klara Bjelkenäs och Anna Winberg von Friesen hur förlag utnyttjar bokomslag för att marknadsföra ung-vuxen litteratur, vilket även är relevant för denna uppsats ämne.

Teori

I denna uppsats kommer Genettes teorier om böckers paratexter och Hutcheons adaptionsteorier att användas.

Paratext och marknadsföring

Gerard Genette menar i *Paratexts: Thresholds of Interpretation* att bokens utformning, det vill säga bokens omslag, titel, författarnamn, omslagsdesign, blurbar, recensioner, genrebeteckning, med mera, fungerar som en tröskel för läsaren (33). Dessa element kallar Genette för bokens paratext. Paratexten får alltså läsaren att antingen kliva över tröskeln och plocka upp boken eller att inte göra det. Paratexten blir därför bokens ansikte, det element som läsaren först bildar en relation med innan boken ens har öppnats. Med detta i åtanke går det att dra slutsatsen att paratexten är förlagens främsta marknadsföringsmöjlighet.

Paratexten handlar dock inte bara om det som är tryckt på den fysiska boken, utan även de texter som handlar om boken. Genette menar att paratexten består av två delar: *peritext* och *epitext*. Peritexten är starkt sammankopplad till bokens fysiska form, och inkluderar därför omslag, titel, kapitelnamn, förord och efterord med mera. Epitexten är distanserad från den fysiska boken på så sätt att den hanterar allting som cirkulerar kring titeln, ofta med hjälp av medier. Här räknas till exempel författarintervjuer, presentationer i bokhandel och så vidare. I denna undersökning och analys kommer förlagens egna texter om boken på sina respektive hemsidor räknas som epitext, för att de förmedlar information om bok och författare, och för att det är en presentation av boken som hamnar utanför bokens fysiska gränser.

Författarens namn spelar därför en viktig roll i bokens paratext, i närvaron både i epitexten och peritexten. Genette menar att författarens närvaro i paratexten är ”both very erratic and very circumscribed”. Med detta menar han att författarens namn är en funktion som är ”strewn throughout the epitext, in advertisements, prospectuses, catalogues, articles, interviews, conversations, news items, or gossip”, men även fixerad och begränsad till sin officiella plats på och i den fysiska boken (38). Genette påpekar att förutom på titelsidan och omslaget, ”the author's name appears nowhere else in the peritext” (38). Det går därför att konstatera att författarnamnet har en paradoxal relation till paratexten. Namnet är fixerat till omslagets fysiska plats, men det finns ett behov av att namnet ska spridas utanför titeln: ”the canonical and official site of the author's name is in practice limited to the title page and the cover” (38-39). Detta innebär att det finns två olika marknadsföringsstrategier för författarens namn i paratexten: på peritexten sker kanoniseringen av författaren och deras verk, medan i epitexten sprids namnet inte nödvändigtvis i relation till författarens titlar.

Vidare diskuterar Genette vikten av författarnamnets placering och storlek på peritexten. Förenklat menar Genette att ju mer känd författaren är, desto större är hans eller hennes namn på peritexten: ”On the cover the name may be printed in varying sizes, depending on the author's reputation ... the better known the author, the more space his name takes up” (38-39). Men relationen mellan författarnamnets storlek och författarens status är i verkligheten mer komplicerad än så. Till exempel kan förlag ”lura” läsaren att författaren är känd genom att använda sig av ett stort typsnitt, och även att endast skriva ut författarens efternamn kan göra att den potentiella läsaren associerar författaren med en viss status som han eller hon egentligen inte har. Detta inkluderar författare som egentligen är kända för något helt annat och som till exempel ger ut sin självskrivna biografi: namnet är känt och får därför större plats på omslaget, men det är inte känt för rätt ”anledningar” och vittnar inte om personens författarskap.

Genette diskuterar bokens omslag genom att beskriva bokens skyddsomslag och hårdpärmsdesign separat:

The most obvious function of the jacket is to attract attention, using means even more dramatic than those a cover can or should be permitted: a garish illustration, a reminder of a film or television adaptation, or simply a graphic presentation more flattering or more personalized than the cover standards of a series allow. (28)

Här menar Genette att skyddsomslaget – ”the jacket” – är det verktyg som används för att fånga läsaren, då den kan vara mer iögonfallande än pärmen. I den undersökning som

genomförs i denna uppsats kommer bokens *jacket* – skyddsomslag – och *cover* – hårdpärm - inte särskiljas, utan endast undersöka det omslag som läsaren ser först. Eftersom det inte är möjligt att få tag på samtliga upplagor av böckerna som ska undersökas och analyseras, hamnar fokus på de omslag som finns att se på förlagens hemsidor om de inte finns i fysisk form i bokhandel.

Den medvetna och den omedvetna publiken

När en bok ska bli film eller tv-serie väcks sannolikt förväntningar hos de läsare som redan läst boken, då de redan har en föreställning av den fiktiva världen. Linda Hutcheon, professor i bland annat litteraturteori, menar att dessa läsare ser filmen eller tv-serien med andra ögon än de som inte har läst den (*Theory of Adaptation* 122). Den typ av publik som redan har föreställningar om den fiktiva världen kallar Hutcheon för ”the knowing audience”, och den publik som inte har läst boken innan kallas för ”the unknowing audience”. I denna uppsats kommer de svenska termerna *medveten publik* och *omedveten publik* användas för att beskriva dessa två typer av konsumenter.

Beroende på vilket format och medium den medvetna publiken känner till materialet i förändras deras tolkning av texten. (Hutcheon 125). Hutcheon menar att vissa genrer är svårare än andra att överföra till ett annat format, på grund av deras status som till exempel klassiker. Hon menar att filmatiserade klassiker borde marknadsföras som ”suggested by or freely adapted from” istället för ”based on”, då ju mer populär och älskad boken är desto lättare är det att adaptationen blir ogillad av publiken (127). Att filmbolaget då marknadsför filmen som något som direkt adapterats från källmaterialet kan leda till besvikelse hos den medvetna publiken om det inte möter deras föreställningar.

Särskilt science fiction och fantasy blir då problematiska att rakt av adaptera från källmaterialet, då de innehåller många element som inte har någon motsvarighet i den verkliga världen som läsaren lever i, och läsaren måste då använda sin egen fantasi för att skapa denna föreställning. Den omedvetna publiken har å andra sidan inte dessa föreställningar innan de ser filmen eller tv-serien. Däremot kan de förändras om de sedan skulle läsa boken, då det visuella mediet redan har påverkat deras föreställning om hur till exempel karaktärerna ser ut. Hutcheon menar att med detta i åtanke måste film- och tv-bolagen arbeta för att locka den medvetna publiken, men även expandera den totala publiken genom att få den omedvetna publiken att se filmen (128). I denna uppsats kommer teorier om publikens mottagande av adaptationer appliceras på bokomslagen för de fyra serierna som valts

för att se hur förlagen riktar marknadsföringen när publiken breddas och den omedvetna publiken ska lockas att köpa boken efter att ha sett eller hört talas om filmen eller tv-serien.

Omslagets funktion

Omslagsdesign spelar en stor roll i marknadsföringen av böcker. Alexis Weedon skriver i artikeln "In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore" att det illustrerade omslaget är både en reklampelare och en försmak av bokens innehåll som ska locka läsaren: "It is the threshold between the public commercial arena where the book is for sale and the more intimate world of the text where the author speaks to us alone" (117). Böckers omslag ska därför både sälja men samtidigt nå ut till rätt läsare genom att omslaget positionerar titeln rätt samt skapar föreställningar om innehållet.

Omslagens funktion i förhållande till läsarens föreställningar om bokens innehåll genomgick stora förändringar under slutet av 1800-talet. Kristina Lundblad diskuterar i *Om böckers utseende* hur bokens omslag förändrades under denna period från att täckas av ornamentala blomsterdekorer till att prydas av faktiska gestalter och människor. På så sätt kom "bokens innehåll att ges en konkret gestalt, de gav också betraktaren en uppsättning bilder vilka hon kunde förhålla sig till och använda för sin egen produktion av uppfattningar, kunskap, fördomar och visioner, och för att skapa sig en bild av sig själv som en del av världen." (183). Detta innebär alltså att läsarens uppfattning av boken direkt påverkas av denna typ av omslag. Böckers omslag kom att reflektera och kategorisera bokens placering inte bara på marknaden, utan även i läsarens mentala föreställningar om innehållet, innan han eller hon ens läst boken.

Omslag är i många fall därför designade för att signalera genre. Vissa genrer som fantasy och science fiction har liknande omslag med återkommande element för att hitta en målgrupp som känner igen genren och de symboler som används och på så sätt positionera boken på marknaden och hos läsaren. Nickianne Moody skriver till exempel i "Empirical Studies of the Bookshop" att science fiction genren har blivit kommersiell på grund av den relation mellan omslagsillustrationerna och texterna som förlagen skapat. Hon menar att genren redan på 1920-talet kommersialiserades genom att omslagen uppvisade likheter med varandra, och att dessa illustrationer på så sätt kom att signalera vilken sorts text som fanns innanför pärnarna (43). Det går därför att säga att en boks omslag är designad för att signalera till läsaren vilken sorts bok det är, vilken genre, vem som ska läsa den. Denna relation mellan omslag och innehåll är därför direkt kopplad till marknadsföringen av boken. Genom att designa omslag på ett visst sätt kan förlagen locka en viss målgrupp, men även

stöta bort vissa läsare. Därför är det viktigt för förlagen att inte skapa en dissonans mellan omslagen och böckernas innehåll, då det kan lura läsaren. På böcker som blivit adapterade kan länken till adaptationen tydligt signaleras på bokens omslag genom till exempel användande av element från filmen, som skådespelarnas ansikten. Detta fungerar precis som när genrespecifika element positionerar boken. Detta är dock en balansgång, då förlagen måste ha olika publik i åtanke när denna överföring görs, och ta hänsyn till deras olika förväntningar.

UNDERSÖKNING

I detta avsnitt kommer böckerna presenteras ingående samt beskrivas med hjälp av Genettes begrepp. Även viss analys gällande titlarnas omslagsdesign kommer att ske i detta avsnitt.

Sagan om is och eld

Före adaptationen

George R. R. Martins *A Game of Thrones* gavs ut i USA för första gången 1996. Ett år senare, 1997, släpptes den i svensk översättning av Forum Förlag under samlingsnamnet *Sagan om is och eld*. Den första boken *Kampen om järntronen* delades upp i två böcker: *I vargens tid* (1997) (figur 1) och *Kampen om järntronen* (1998) (figur 2). Denna utgåvas omslag består av en målning med en riddare på häst och en kvinna i medeltidsklänning. Det är samma illustrerade bild på båda böckerna, och de utsmyckade gestalterna är av stereotypiskt europeiskt medeltida karaktär. På varje sida om illustrationen har förlaget placerat en ornamentalt linje i keltisk stil för att rama in målningen och framsidans text.

Bokens titel står i centrum och har ett större typsnitt än författarnamnet. Detta antyder att förlaget inte förlitar sig på författarens eget varumärke, och detta beror på att det är den första bok av George R.R. Martin som publicerats i Sverige. Läsarna kunde när denna utgåva gavs ut inte relatera till något annat Martin skrivit, och förlagets fokus hamnade därför på bokens titel och genre. Genren ”high fantasy”, som innebär att författaren skapar en helt ny värld med fantastiska element (D’Amassa 410), signaleras tydligt i både titeln, den keltiska ramen och den faktiska omslagsillustrationen. Under titeln står bokseriens namn ”SAGAN OM IS OCH ELD”, men indikerar inte vilken bok i ordningen det är.

Det dröjde till 2005 innan Forum Förlag bestämde sig för att åter satsa på Martins serie. Då gavs den första delen ut i en nyutgåva (figur 3), och den nya design som prydde detta omslag kom att influera resten av titlarna i denna utgåva. Omslagen i denna utgåva är

<p>UTGÅVA 1 Forum Förlag 1997-1998</p>	 <p>Figur 1</p>	 <p>Figur 2</p>			
<p>UTGÅVA 2 Forum Förlag 2005-2007</p>	 <p>Figur 3</p>	 <p>Figur 4</p>	 <p>Figur 5</p>		
<p>UTGÅVA 3 Forum Förlag (Månpocket pocketversion) 2012-2013</p>	 <p>Figur 6</p>	 <p>Figur 7</p>	 <p>Figur 8</p>	 <p>Figur 9</p>	 <p>Figur 10</p>

menade att se mer ”realistiska” ut, men är inga fotografier, utan datoranimerade bilder. Ett genomgående element på dessa omslag är riddarhjälm i fantasystil, med dova och mörka färger i bakgrunden. Bokens titel dominerar fortfarande omslagen. På omslaget till *Kungarnas krig* (figur 4) går det att läsa allra överst på omslaget, ovanför titeln: ”Av författaren till *Kampen av järntronen*”. Även på *Svärdets makt* (figur 5) skapas det en relation mellan Martin och de tidigare delarna i serien då det på omslaget står: ”Av författaren till *Kampen om järntronen* och *Kungarnas krig*”. Här går det att se en förändring från den första utgåvan när det kommer till Martins varumärke. Här ska läsaren associera Martin med de tidigare böckerna i serien, och förlaget vill på så sätt förmedla att han är en etablerad författare och att boken är en del i en serie, fast seriens samlingsnamn inte är synligt på omslaget.

Dessa utgåvors peritext är klart genresignalerande, men här syns en skillnad från de första utgåvorna från 1997-1998, då omslagen är dovre och mörkare i tonen, och har tydligare maskulin känsla. Här är det inga damer i vackra klänningar eller ornamentala ramar som omringar omslaget, utan hårdare och något råare illustrationer med dova färger och hotfulla gestalter med vapen som för tankarna till strid som ska locka en yngre publik som tycker omslagen ser ”tuffa” ut. Till skillnad från de klara, nästintill glada, färgerna på den

första utgåvan, som även har en kvinna i vacker, böljande klänning i fokus går det att säga att den andra utgåvan tydligare riktar sig mot en ung, manlig målgrupp. Störst förändring genomgår dock omslagen när den fjärde delen, *Kråkornas fest*, släpps 2012.

Efter adaptationen

I början av 2007 meddelade det amerikanska kabel-tv-bolaget HBO att de skulle göra en tv-serie av George R.R. Martins böcker (Fleming, "HBO turns 'Fire' into fantasy series"). Första avsnittet sändes 2011, och blev en omedelbar succé hos både tittare och kritiker. Serien började visas på den svenska betalkanalerna Canal+ en månad efter den amerikanska premiären 2011. SVT började sända serien 2012, och har rättigheterna att visa serien i repris efter att den sänts på Canal+.

I samband med att serien gick i repris på SVT 2012 släppte Forum Förlag den fjärde delen i serien: *Kråkornas fest* (figur 6). Denna gång hade omslagsdesignen återigen ändrats. En mycket enklare och mer stiliserad design pryder nu bokens omslag, med en guldbägare på en rödbakgrund. Bägaren står i direkt fokus på omslaget. Författarnamnet har fått en mycket större plats, med efternamnet "MARTIN" som det största blickfånget ovanför bägaren. Titeln är dock fortfarande större än författarnamnet, och står längst ner på omslaget, men både titel och författarnamn har samma typsnitt. Det finns ingen annan text på framsidan som påminner om att det är en del i en serie, eller vilken bok i ordningen det är, utan det är något som själva omslagsdesignen ska antyda. Del fem – *Drakarnas dans* – släpptes även den 2012 med samma typ av omslagsdesign: en enfärgad (grå-vit) bakgrund med en bild av en medeltida sköld på mitten (figur 7). Dessa omslag signalerar inte lika tydligt genre som de tidigare utgåvorna. Deras peritext är enklare, med bara ett objekt på framsidan som får representera bokens innehåll, istället för att signalera genre genom riddare och mörka landskap. Denna utgåvas omslag är designade för en bredare publik, och det är svårt att definiera en klar målgrupp och genre.

Efter att *Drakarnas dans* getts ut med den nya omslagsdesignen bestämde sig Forum för att även ge ut de tidigare titlarna, det vill säga del 1-3, med samma typ av omslag för att skapa en helhets känsla och för att inte bara sälja de första böckerna i serien till nya läsare, utan även till den medvetna publiken som vill ha en samlad utgivning av bokserien. Nya upplagor av *Kampen om järntronen* (figur 8), *Kungarnas krig* (figur 9) och *Svärdets makt* (figur 10) kom ut samtidigt under hösten 2012. Intressant nog har dessa utgåvor texten "Boken bakom tevesuccén 'GAME OF THRONES'" skrivet högst upp på framsidan. Detta

indikerar att förlaget länka boken till tv-seriens varumärke, och därmed fånga upp den omedvetna publiken.

Dessa tre böcker är den enda av de nya utgåvorna med den enklare designen som har denna text på framsidan. På Forums hemsida innehåller texterna om nyutgåvorna av del 1-3 ingen information om att boken blivit tv-serie. Däremot har förlagets text om *Drakarnas dans* med följande stycke som avslutning: ”HBO har skapat teveserien *Game of thrones* [sic], baserad på George R.R. Martins böcker, som gjort succé världen över och som sänts i SVT under 2012” (”Drakarnas dans”). Detta är ytterligare en indikation på att förlaget försöker associera boken med den succé som tv-serien blivit. Genom att studera tabellen går det att se en tydlig förändring i böckernas omslagsdesign före och efter adaptationen. Innan adaptationen signaleras genre på ett tydligt sätt genom genretypiska illustrationer. Fokus ligger på dessa illustrationer och titelns namn. Författarnamnet hamnar i skymundan i relation till titeln, eftersom Martins namn inte är etablerat i Sverige ännu. Efter adaptationen blir omslagen mindre genrespecifika och mer rena och enkla. Varken illustrationerna eller bakgrundsfärgerna reflekterar inte längre en lika tydlig specifik målgrupp eller genre. Titeln och författarnamnet har här både samma typsnitt och nästan samma storlek, vilket indikerar att författarens varumärke antingen håller på att byggas upp eller redan har fått en viss status och igenkänningsfaktor.

Hungerspelen

Före adaptationen

Suzanne Collins trilogi *Hungerspelen* gavs ut på svenska 2008-2010 av Bonnier Carlsen, samma år som de släpptes i USA. Första boken *Hungerspelen* (figur 1), följdes av *Fatta eld* (figur 2) och *Revolt* (figur 3). Denna första utgåva av trilogin hade hårdpärm, och dess omslag var klart riktat till en yngre målgrupp, med titeln som en glittrig logotyp mitt på boken, samt en bild på en ung, kvinnlig gestalt som troligen ska föreställa huvudkaraktären Katniss Everdeen.

Denna bild och design är densamma på alla tre böckerna i denna utgåva. Den glittriga, kubformade logotypen reflekterar inte böckernas raa innehåll, och kan skapa en dissonans med boken och dess läsare och målgrupp. Det är tydligt att blickfånget på dessa omslag ska vara den glittriga kuben med seriens samlingsnamn, då den är placerad i mitten på omslaget. Collins namn är placerad i en särskiljande färgruta, men skrivet i väldigt litet typsnitt och är nästintill osynligt på omslaget. Collins författarnamn har här inget starkt

<p>UTGÅVA 1 Bonnier Carlsen 2008-2010</p>	<p>Figur 1</p>	<p>Figur 2</p>	<p>Figur 3</p>		
<p>UTGÅVA 2 Månocket 2009-2011</p>	<p>Figur 4</p>	<p>Figur 5</p>	<p>Figur 6</p>		
<p>FILMUTGÅVOR Bonnier Carlsen Månocket 2012-2013</p>	<p>Figur 7</p>	<p>Figur 8</p>	<p>Figur 9</p>	<p>Figur 10</p>	<p>Figur 11</p>

varumärke, liksom Martin på de första utgåvorna av *Sagan om is och eld*. Varumärket är här klart kopplat till själva namnet ”Hungerspele”, och inte till varken författaren eller de enskilda titlarna.

Pocketversionerna av böckerna gavs ut av Månocket 2009-2011 (figur 4-6). Dessa omslag har helt annan design än Bonnier Carlsens inbundna första utgåva. Pocketutgåvans omslag fokuserar på bokens titel, och ligger på en bakgrund med eldflammar. Varje bok har olika färger på dessa flammar. Endast *Fatta eld* har vad som har kommit att bli seriens logotyp – en härmskrika – med på omslaget, om än väldigt liten. Här har peritexten ändrats med formatet i åtanke. Designen är enklare och riktar sig inte mot en yngre målgrupp. Omslaget är mer neutralt jämfört med den första utgåvan, främst på grund av att pocketversionerna inte har några gestalter eller specialeffekter (som den glittriga logotypen). Dessutom har den första delen en blurb på framsidan som citerar skräckförfattaren Stephen King. Blurben i sig är en uppenbar antydning att pocketversionen är riktad till en äldre målgrupp som känner till Stephen King och kan relatera hans verk, vilket i första hand inte är 11-12-åringar. I denna andra utgåva av titlarna spelar alltså formatet en stor roll när det kommer till hur omslagens design förändras. Pocketversionen har fått en mer genreneutral

design som ska bredda målgruppen. Omslagen har en vuxnare utstrålning, och ska locka just äldre ungdomar och vuxna. Det är även tydligt att Collins varumärke som författare inte heller i denna utgåva ligger i fokus. Författarnamnet har ett annat, mindre typsnitt än titeln, vilket i sin tur innebär att författarens varumärke och titelns varumärke inte är sammankopplade.

Efter adaptionen

2009 gick Lionsgate Entertainment ut med att boktrilogin skulle filmatiseras. Den första filmen *The Hunger Games* hade premiär 2012 och blev en omedelbar succé ("Box office/business for The Hunger Games"). I samband med filmens premiär 2012 släpper Bonnier Carlsen en samlingsvolym med alla tre volymerna i en bok (figur 7). Denna samlingsvolym har en helt ny design, med svart omslag med en stor bild av en stiliserad härmskrika som finns med i både boken och filmen. Under författarnamnet står det "DEN INTERNATIONELLA BÄSTSÄLJAREN BAKOM FILMEN". Med tanke på typsnittet och placeringen är anknytningen till filmen dock inte framträdande på bokens omslag, förutom själva symbolen. Författarnamnet tar här upp större plats än på de tidigare utgåvorna, och har även getts samma typsnitt som titeln, vilket indikerar att förlaget försöker börja bygga upp ett helhetskoncept som ska sammankoppla författaren och bokserien som ett gemensamt varumärke.

Månocket började 2012 ge ut en ny pocketutgåva av serien, som de på sin hemsida kallar "filmutgåva" (figur 8-9) ("Fatta eld (filmutgåva)"). Dessa utgåvor har filmernas affischer på framsidan, med härmskrikan i fokus. Denna illustration dominerar omslaget, och titeln tar upp mindre plats än på den tidigare pocketutgåvan. Även författarnamnet har blivit något mindre, men däremot delar den typsnitt med titeln, som är exakt samma som på filmaffischen. Här har förlaget kopplat samman författaren inte bara med bokseriens varumärke, utan även filmseriens varumärke. Författare, bok och film ska associeras tillsammans och ska som en enhet skapa ett starkt samlat varumärke. Längst ner på omslaget står det "NU SOM FILM", men i liten text, och även blurben från Stephen King finns med på detta omslag.

På omslaget av filmutgåvan av *Fatta eld* som gavs ut av Månocket 2013 syns samma omslagsdesign som på *Hungerspelet*, men denna gång står texten "NU SOM FILM" i en färgad remsa (figur 9). Denna remsa står ut från resten av omslaget på grund av sin färg. Ovanför titeln har förlaget även lagt till "HUNGERSPELEN" för att visa att den tillhör serien, trots att serien formellt inte har ett namn. På *Fatta eld* är även titeln och författarnamnet större

än på *Hungerspelen*, och förlaget har även tagit bort Kings blurb som fanns på den första boken. Det är tydligt att förlaget inriktar sig på en målgrupp som antingen redan har läst den första boken eller som har sett filmen och känner igen omslaget från filmaffischen. De behöver inte citera andra författare för att locka läsare eller för att förtydliga genre eller målgrupp. Läsaren ska redan vara medveten om varumärket när han eller hon köper boken.

Under 2013 gav Bonnier Carlsen ut en samlingsbox med alla tre böckerna i mjukband i en kartongbox (figur 10). Här har designen förändrats en hel del, med stilrena omslag som tidigare använts i bland annat USA och Storbritannien. Boxen i sig är svart, och de enskilda böckerna har även de samma sorts design, med svarta omslag med samma logotyp fast härmskrikans färg och form ändrar sig. Böckerna i boxen finns inte att köpa separat, men i samband med att *Hunger Games: Catching Fire* hade premiär 2013 gav Bonnier Carlsen ut den andra boken i serien i en nyutgåva (figur 11) som har samma design som boken i samlingsboxen. Denna utgåva är dock i kartonnage, och ingen av de andra böckerna i serien har getts ut i samma format varken före eller efter. Bokens framsida innehåller ingen information om att boken är föregångaren till filmen, men förlagets text om boken indikerar klart att just denna utgåva av *Fatta eld* (och inte de andra böckerna i serien) är direkt kopplad till filmens premiär:





Den internationella bästsäljaren bakom storfilmen The Hunger Games. Nu kommer film nr 2! ...
Filmatiseringen av den första delen (*Hungerspelen*) blev en av de största biosuccéerna någonsin. Del två (*Fatta eld*) kommer att ha premiär i Sverige den 20 november 2013! ("Fatta eld").

Härmskrikan på samtliga omslag efter adaptionen blir ett exempel på paratextuell ikonografi, vilket innebär att en symbol eller logotyp blir framtydande på en bokseries omslag för att läsare ska associera den med seriens varumärke. De paratextuella elementen på *Hungerspelens* omslag efter att bokserien blivit film är fokuserade på den ikoniska härmskrikan. Även om det inte är den faktiska filmlogotypen av denna härmskrika (omringad av eldflammar som syns på pocketversionerna) är den av exakt samma design, fast enklare och mer stilren, och även då kanske mer tilltalande till en äldre målgrupp.

True Blood

Före adaptionen

Charlaine Harris bokserie om Sookie Stackhouse började ges ut på engelska 2001, med *Dead Until Dark*, och avslutades med den trettionde delen 2013. Bokserien kallades från början för

<p>UTGÅVA 1 Stjärnfall Förlag 2008-2009</p>	 <p>Figur 1</p>	 <p>Figur 2</p>			
<p>UTGÅVA 2 MånpoCKET 2010</p>	 <p>Figur 3</p>	 <p>Figur 4</p>	 <p>Figur 5</p>	 <p>Figur 6</p>	 <p>Figur 7</p>
<p>UTGÅVA 3 MånpoCKET 2010</p>	 <p>Figur 8</p>	 <p>Figur 9</p>	 <p>Figur 10</p>	 <p>Figur 11</p>	 <p>Figur 12</p>
<p>UTGÅVA 4 Fenix Förlag 2012-2013</p>	 <p>Figur 13</p>	 <p>Figur 14</p>	 <p>Figur 15</p>	 <p>Figur 16</p>	 <p>Figur 17</p>
	 <p>Figur 18</p>	 <p>Figur 19</p>	 <p>Figur 20</p>		

Southern Vampire Mysteries, men detta namn följde aldrig med till den svenska översättningen. I svensk översättning gavs boken först ut hos förlaget Stjärnfall i Sverige 2008 under titeln *Död tills mörkret faller* (figur 1). Detta omslag har en svart bakgrund och ett fotografi av en kvinnlig vampyrs ansikte. Bokens titel är placerad ovanför denna bild, och är skrivet med ett enkelt och standardliknande typsnitt. Författarens namn är placerad ovanför

titeln, med tunnare, men fortfarande enkelt, typsnitt. Omslaget utstrålar enkelhet, och verkar inte ha genomgått några större designbearbetningar. Bilden på omslaget ser oredigerad ut, och verkar nästan taget av en amatör, vilket kan vara ett val som formgivaren gjort, men som med bokens helhet ger intrycket att omslaget inte är påkostat.

Efter adaptionen

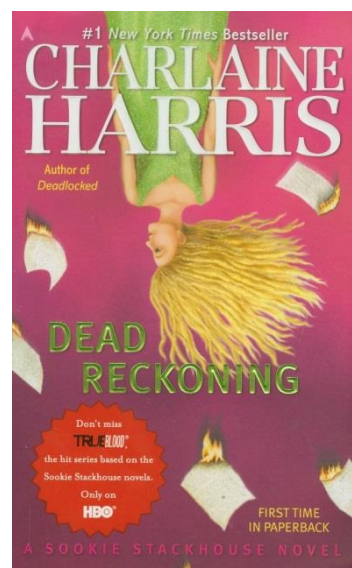
Samma år som *Död tills mörkret faller* gavs ut i svensk översättning började den HBO-producerade tv-serien *True Blood* sändas i USA, och 2009 kom serien till svensk tv. Stjärnfall Förlag gav efter den svenska tv-premiären ut den andra delen i serien, *Levande död i Dallas* (figur 2), med samma design som *Död tills mörkret faller*. Denna gång är bilden ett fotografi ur tv-serien, med den svenska skådespelaren Alexander Skarsgård. Både titeln och författarnamnet har samma typsnitt och placeringar som i den första boken i serien. Här är det tydligt att förlaget försöker fånga upp publiken som sett tv-serien med hjälp av Skarsgårds ansikte, då han skapar ytterligare en länk med den svenska publiken med tanke på sin nationalitet.

Efter *True Bloods* svenska tv-premiär valde det amerikanska förlaget att säga upp utgivningsavtalet med Stjärnfall Förlag. Istället fick det större förlaget Mån-pocket överta ansvaret för utgivningen. Omslagen genomgick då stora förändringar. Mån-pocket gav ut den första boken med två olika omslag 2010. Ena designen var ett illustrerat omslag, medan det andra var inspirerat från adaptionen med typiska bilder från tv-seriens marknadsföring.

På de illustrerade omslagen i den andra utgåvan av *True Blood* (figur 3-7) syns det tydligt att bilderna är tecknade. Gestalterna på omslagen ska tydligt föreställa skådespelarna från tv-serien. På omslagen till *Död tills mörkret faller* går det till exempel att gestalten ska likna skådespelaren Anna Paquin i sin roll som protagonisten Sookie Stackhouse. Bakgrunderna på omslagen är dunkelt svarta och mörkblåa, och titeln är placerad på samma plats på samtliga omslag, och är skrivet i klarblå ton. På omslaget till tredje boken, *Klubb död*, (även detta en oskarp bild med flytande, dunkla färger som bakgrund), sitter en man i en fåtölj omgiven av två lättklädda kvinnor. På fjärde boken, *Död i andras ögon*, poserar tre kvinnor förföriskt på motorhuven av en bil. På det femte och sista illustrerade omslaget, *Hur död som helst*, står en man och en kvinna tätt tillsammans. Bakgrunden är en mörk natthimmel med en måne placerad bakom paret. Även om bilderna är illustrerade tittar gestalterna utåt som att det vore fotografier, vilket förstärker känslan av att de är faktiska *personer* och inte illustrerade gestalter. I böckernas nedre högra hörn finns tv-seriens ”True Blood”-logotyp, med texten

”Förlagan till True Blood från HBO”. Här har förlaget valt att inte använda sig av det amerikanska originalets samlingsnamn för serien, utan tagit tv-seriens varumärke för att bygga upp bokserien. Användandet av den faktiska logotypen antyder att förlaget vill lyfta fram associationen med den framgångsrika tv-serien istället för att själva bygga upp ett varumärke kring boken. Författarens namn är nästan osynligt på omslaget, som domineras av illustrationerna och böckernas titlar. Just titlarna är fokus på omslagen, och det första som ögonen dras till när man ser böckerna.

Omslagen till pocketutgåvan har en tydlig ”pulpig” retrokänsla, med de verklighetstroga illustrationerna och enfärgade bakgrunderna. Jämfört med de amerikanska originalutgåvorna, där omslagen pryds av färgglada, barnsliga teckningar med tydliga chick-lit-associationer, har de svenska omslagen från Månocket en tydligare marknadsföring mot en vuxnare publik. Gestalterna poserar förföriskt, och den dunklare färgskalan signalerar inte på så samma sätt att böckerna är riktade till enbart en ung, kvinnlig publik. På de amerikanska originalomslagen syns gestalter från böckerna, men de ser mer ut som dockor än realistiska personer. Dessa omslag återspeglar inte den råhet och erotik som sedan skulle komma att genomsyra tv-serien. Omslagen har gått från den typiska chick-lit omslagsdesignen, som av Imelda Whelehan, professor i litteratur, beskrivs ”have become something of a cliché with the predominance of pastel backgrounds, drawings of make-up, handbags, and shoes, or simple line drawings of young women on



the cover.” (“Chicklit and Ladylit” 70). De svenska omslagen i denna utgåva är på sätt varken barnsliga eller de stereotypiskt chick-lit som de amerikanska originalen (som till exempel omslaget till *Dead Reckoning*), men de illustrerade karaktärerna som är baseras på skådespelarna i serien förutsätter en viss medvetenhet hos publiken, samtidigt som den omedvetna publiken inte avskräcks av att det är faktiska fotografier på skådespelarna på omslagen.

Den tredje utgåvan av *True Blood*, som tidigare nämnt gavs ut av Månocket samtidigt som den andra utgåvan, pryds av den klassiska *True Blood* bilden som kommit att bli tv-seriens kännetecken (figur 8). Dessa omslag är tydligare riktad mot en medveten publik som sett tv-serien, och den speglar tv-seriens erotik och våldsamma inslag. Omslaget visar nederdelen av ett blekt kvinnoansikte som med öppen mun, tungan i mungipan och glansigt rött läppstift blottar sina huggtänder. Omslaget är enkelt i sin utformning, och loggan från tv-

serien pryder nedre delen av omslaget. Den nakna kvinnohalsen och blodet som rinner från hennes mun signalerar tydligt en annan slags bok än de tidigare pocketversionerna med de illustrerade omslagen, och har mer gemensamt med Stjärnfalls första utgåva av *Död tills mörkret faller*. Här är även genren tydliggjord på ett helt annat sätt, då kvinnans vampyrtänder är tydligt i fokus. På Månpockets tidigare omslag finns ingen tydlig antydning till att det är vampyrromaner.

Månpocket gav sedan ut de fyra följande böckerna i serien med samma bleka ansikte på (figur 9-12). Ansiktet syns aldrig i sin helhet, och kapas precis vid ögonen. Detta är ett sätt för förlaget att inte helt påtvinga läsaren en representation av någon av gestalterna i boken. Däremot är dessa omslag väldigt fokuserade på tv-serien, då det första omslaget rakt av är den affisch som användes för att marknadsföra den första säsongen av tv-serien, och tv-seriens logotyp är tydligt framträdande på samtliga omslag i denna utgåva. Logotypen blir en del av omslagsdesignen på ett tydligare sätt än i den andra utgåvan av serien, där den är placerad i det högra hörnet som en antydning till tv-succén. På den tredje utgåvans omslag är logotypen centrerad nederst på omslaget. Dessutom är färgskalan på dessa omslag mer anpassad till logotypens färgskala, med vitt och rött. Författarnamnet har på denna utgåva fått en mycket stor plats, och dominerar nästan hela omslaget. Här har förlaget försökt integrera författarens namn med varumärket ”True Blood” genom att fokusera på Harris namn, och ge titeln en mindre framträdande plats. Till och med logotypen syns tydligare än titeln. Med tanke på designens utformning och placering av författarnamn och titel blir det tydligt att förlaget försöker sammankoppla bilden av tv-serien med hennes namn, något som de tidigare inte gjort.

När Fenix Förlag 2012 tar över utgivningen av *True Blood* får serien återigen nya omslag (figur 13-20). Denna gång ges dock inte tidigare utgivna titlar ut med den nya omslagsdesignen, utan endast de nyutkomna titlarna. Dessa nya omslag skiljer sig markant från de tidigare omslagen i serien. Varje bok har ett fotografi på en av skådespelarna på omslaget, och titel, författarnamn och seriens logotyp är samlade i en färgad ruta på omslaget. Många av böckerna har långa blurbar som ligger utanför denna ruta, och ingen av dessa kommer från svenska tidningar eller recensenter, utan hänvisar till bland annat *Tulsa World*, *Publishers Weekly* och www.lovevampires.com. Det som är problematiskt med omslagen på dessa böcker är att de är så starkt knutna till tv-serien. Logotypen för tv-serien är central på omslagen, och skådespelarna står i direkt fokus och ger läsaren inget val när det kommer till föreställningar om karaktärerna i böckerna.

Twilight

Före adaptionen

Första delen i Stephenie Meyers *Twilight*-serie gavs ut i Sverige under namnet *Om jag kunde drömma* år 2007 hos B. Wahlströms förlag. Andra delen, *När jag hör din röst*, släpptes samma år. Tredje delen, *Ljudet av ditt hjärta*, kom 2008, och fjärde delen, *Så länge vi båda andas* gavs ut 2009. Den första utgåvan har en genomgående omslagsdesign tagen från de amerikanska originalutgåvorna (figur 1-4), i form av en svart bakgrund med Stephenie Meyers namn placerat högst upp, och själva titeln i vitt, och alla omslag går i färgskalan svart, vitt och rött. På omslaget till *Om jag kunde drömma* ses två bleka händer kupas runt ett rött äpple. Händerna omges av mörka skuggor och designen i sig är enkel men kraftfull. 2008 kom även en specialutgåva till *Om jag kunde drömma* ut, med ett kapitel berättat ur karaktären Edwards perspektiv istället för Bellas, under samma titel och med samma omslag. Omslaget till andra boken, *När jag hör din röst*, fylls av en vit tulpan med rödspräckliga blomblad.

Likt den första boken omgivs föremålet av svart. På omslaget till *Ljudet av ditt hjärta* virvlar ett rött sidenband mot den svarta bakgrunden. På sista delen, *Så länge vi båda andas*, syns en närbild tagen bredvid en svart och vit schackbräda. I fokus är en stor vit schackpjäs



och en mindre röd schackpjäs är placerad i bakgrunden. Färgskalorna på omslagen är alltså densamma i form av rött, vitt och svart. Föremålen på omslagen är alla enkla men symboliska för innehållet. På alla omslag ges illusionen att föremålen ligger i mörker och tillfälligt lysas upp och är omgivna av skuggor, vilket ger en stark kontrast mellan färgerna och blir effektivt. Dessa omslags peritext har uppnått ikonisk status, och kan sägas ha format varumärket ”Twilight”. Omslagen är symboliska och visar inga gestalter, utan istället symboliska föremål. De ger ett samlat intryck trots att det inte finns indikationer på omslagen om vilken bok i serien det är.

Efter adaptationen

2008 filmatiserades och släpptes den första filmen i serien hos Summit Entertainment. B. Wahlströms började då ge ut böckerna i nya upplagor, men med samma omslag under samma år. 2010 kom dock *Om jag kunde drömma*, *När jag hör din röst*, och *Ljudet av ditt hjärta* ut som inbundna med filmomslag istället för originalomslagen (figur 5-7). Alla böckernas omslag är bilder på skådespelarna i filmerna, det vill säga Robert Pattinson, Kristen Stewart och Taylor Lautner. Detta är samma bilder som finns på respektive DVD. Dessa föll dock inte läsarna i smaken, och den sista boken behölls med ursprungligt omslag. Detta visar att det kan uppstå en viss problematik när förlag försöker direkt överföra adaptationen till en redan framgångsrik bokserie. Liksom i *True Bloods* fall ges läsaren inget val när det kommer till den mentala föreställningen av gestalterna i boken, och med just skådespelare på omslagen riktas uppmärksamheten även mot faktiska *personer*. Efter att pocketversionen med skådespelaromslagen visat sig inte gå hem gavs serien ut i pocket igen 2010 hos Ponto förlag, men nu behölls de ursprungliga omslagen. På förlagets sida står inget om filmatiseringen förrän i samband med släppet av första delen till *Så länge vi båda andas*. Här har förlaget med filmtrailern, eller en ”teaser”, som en del av beskrivningen och presentationssidan för boken (”Så länge vi båda andas”).

ANALYS

Omslagens förändringar

Genom att bara göra en snabb översikt över de omslag som undersökts går det att konstatera vissa återkommande förändringar när böckerna blivit adapterade. I vissa fall är dessa förändringar klart kopplade till adaptationen, medan i andra fall är kopplingarna inte lika

självlära. Det går att se klara paralleller mellan *Sagan om is och eld* och *Hungerspelen*, då paratexterna och omslagen förändrats mycket efter adaptationen, medan *Twilight* och *True Blood* skiljer sig något, vilket vi kommer att diskutera och problematisera i detta avsnitt.

Skådespelare på omslagen

Rebecca N. Mitchell skriver i ”’Now a Major Motion Picture’: The Delicate Business of Selling Literature through Contemporary Cinema” att när en bok blir film blir de två medierna beroende av varandra. Mottagandet av filmen beror givetvis på hur boken mottagits tidigare, men samtidigt beror bokens *framtida* mottagande även på hur filmen behandlas, särskilt om det är en film med massiv budget och som använder sig av gränsöverskridande marknadsföring av filmen och boken. Jonathan Hardy, doktor i intermediala studier, förklarar att detta gränsöverskridande marknadsföringsverktyg kallas för cross-media promotion (*Cross-media Promotion*). Cross-media promotion innebär att ett företag använder sig av olika medier för att marknadsföra en produkt. Detta inkluderar till exempel att det annonseras för produkten i tv-reklam, tidningar och på reklamaffischer. Vidare menar Hardy att det finns åtta primära variationer av cross-media promotion, och att en variation är cross-promotion genom ”merchandising and licensing”, vilket innebär att olika företag samarbetar för att marknadsföra olika versioner av samma produkt, till exempel en filmadaption av en bok (*Cross-media Promotion* 4). Just denna typ av cross-promotion är relevant för analysen av bokserierna i denna undersökning då omslagens förändringar i vissa fall har direkta länkar till adaptationen, och kan därför ses som cross-promotion från förlagets och produktionsbolagets sida. Hardy tar upp filmen *Titanic* som ett exempel på hur cross-promotion kan fungera: filmen producerades av två olika produktionsbolag som ägs av två olika mediakonglomerat (News Corporation och Viacom). Genom att samarbeta kunde dessa två koncerner maximera marknadsföringen av filmen genom sina olika mediekanaler. News Corporation använde sina tv-kanaler för att visa program om hur filmen gjordes, medan Viacom som äger MTV visade musikvideon för Celine Dions ledmotiv från filmen för att göra reklam (6). På samma sätt fungerar cross-promotion inom adaptationsindustrin.

Mitchell menar att förlagens och filmbolagens främsta verktyg för att lyckas med cross-promotion är att ge boken ett nytt omslag som är kopplat till adaptationen (108). För att öka försäljningen av en bok i samband med att dess filmadaption har premiär bör förlagen alltså anpassa paratexten till att locka nya läsare som fångats av filmen, men samtidigt försöka sälja nya upplagor av boken till de som redan läst och är fans av boken. Här spelar

skådespelarna en stor roll. Mitchell diskuterar hur dagens kändiskultur, och fascinationen av skådespelarna som är med i adaptationerna borde innebära att böcker med dessa skådespelare på omslagen ökar försäljningen av böckerna, och att de kända ansiktena på så sätt lockar ”cinema-savvy customers” till att läsa originalverket (109). Teoretiskt sett går det att säga att dessa omslag riktar sig till Hutcheons omedvetna publik, de personer som inte läst originalverket när de ser filmen och *sedan* blir intresserade av att läsa den. Men detta innebär även att den medvetna publiken känner sig ”alienated by film imagery on the cover of ’classic texts” (Mitchell 109) då de redan innan adaptationen har en föreställning om karaktärernas utseende. Denna balansgång kan innebära problem för förlag som försöker ge ut ”klassiska” böcker som redan innan adaptationen har en stor fanbase. Här är *Twilight* ett typexempel på hur problematisk denna balansgång kan vara när bokens varumärke är beroende av dess paratext. Som tidigare nämnt i undersökningen började B. Wahlströms ge ut nyutgåvor av böckerna med skådespelarna på omslagen efter filmatiseringen. Eftersom endast de tre första böckerna i serien gavs ut med dessa omslag går det att dra slutsatsen att dessa omslag inte gick hem hos läsarna. B. Wahlströms försökte här använda sig av cross-promotion av bok och film, men då *Twilight*s omslag redan innan adaptationen hade ett starkt varumärke blir dessa filmomslag ett typexempel på hur cross-promotion kan falla när originalomslaget är ikoniskt och inte går att byta ut, varken hos den medvetna eller den omedvetna publiken. Ann Steiner och Mariah Larsson skriver i boken *Interdisciplinary Approaches to Twilight: Studies in Fiction, Media and a Contemporary Cultural Experience* att:

Interestingly, in the *Twilight* universe the actors and the style of the films compete with the striking covers of the original covers [...] although the novels have been re-released with cover images taken from the films, the original covers with the apple, the tulip, the ribbon, and the chessboard are still as iconic, perhaps even more iconic, than the images of the actors [...] in the promoting the novels, their look is an important marketing concept. (19-20)

Omslagens unika design har för *Twilight* därför blivit ett marknadsföringskoncept som filmaffischerna *tävl*ar med, och det finns en dissonans mellan de ikoniska omslagen och de Hollywood-ifierade filmomslagen som inte går ihop med den tänkta målgruppen. Den paratextuella tröskeln som Genette pratar om har med filmomslagen höjts så att den medvetna publiken känner sig distanserad från boken. Denna problematik diskuterar även Mitchell i ”Now a Major Motion Picture”, då hon menar att när en bok som blivit tv eller film ges ut med nya omslag med skådespelarna riskerar förlaget att förlora potentiella läsare. Hon menar att sådana omslag handlar om mer än bara att förlora försäljning av boken, då det även

ifrågasätter den individuella läsarens ”agency in creating an imaginary diegsis for the story” (116). Att påtvinga en visuell bild av textuella karaktärer blir därför känsligt på en personlig nivå för den enskilde läsaren, och för en franchise så etablerad som *Twilight* blev detta ett bakslag mer än en framgång, vilket även går att uttyda genom det faktum att den sista boken i serien inte ens gavs ut med filmomslaget.

I kontrast till *Twilight*, vars filmomslag inte gick hem hos läsarna, använder *True Blood* sig endast av omslag direkt relaterade till adaptationen. Månpockets illustrerade omslag är intressanta då gestalterna inte helt ser ut som de skådespelare som porträtterar dem i tv-serien, men de har tydliga likheter och drag från dem. Detta är ett sätt för förlaget att fånga in både den medvetna och den omedvetna publiken, då omslagen inte har faktiska bilder på skådespelarna, men samtidigt föreställer dem till viss del. De som har sett tv-serien känner igen dem, medan läsare som inte sett serien ser dem som illustrerade versioner av gestalterna. Till skillnad från filmomslagen till *Twilight* påtvingar *True Blood*-omslagen inte en föreställning om faktiska personer, utan låter den illustrerade versionen lämna lite åt läsarens fantasi, precis som Mitchell pratar om. Däremot har omslagen tv-seriens logotyp tydligt placerade på sig, med HBO:s logotyp undertill. De är dock inte placerade i direkt relation till titeln, utan fungerar mer som en indikation på att boken är en del av en serie.

Månpockets andra utgåva pryds som tidigare nämnt av den affisch som använts för att marknadsföra tv-serien. Här har även titelns storlek förändrats, och HBO:s logotyp för tv-serien har en mer central placering på peritexten. Här blir det tydligt att förlaget riktar sig mot en något annorlunda målgrupp. Dessa omslag påminner mer om de ikoniska omslagen för *Twilight* än de illustrerade ”skådespelarna”, och anspelar mer på tv-versionens vuxenhet än de tidigare pulpiga omslagen. Till skillnad från de tidigare omslagen som indikerar en slags ”play it safe”-attityd från förlaget innehåller dessa omslag mer influenser från tv-serien som spelar på våldsamma och erotiska inslag. De illustrerade omslagen anspelar inte på denna erotik, med påklädda gestalter i oidentifierbara miljöer, medan tv-omslagen innehåller erotik, med nakna halsar och blodröda läppar. Detta är särskilt tydligt på den första bokens omslag, där kvinnans mun är i direkt fokus, och hennes tunga slickar sig något förförsikt i mungipan. Just denna bild har blivit synonym med tv-serien, på samma sätt som *Twilight*s omslag har blivit synonyma med hela *Twilight* franschisen.

I Fenix Förlags utgåva av *True Blood*, med skådespelarna tydligt på omslagen, ges läsaren inget val när det kommer till hur de ska föreställa sig gestalternas, och som Mitchell skriver kan en person på omslaget som tydligt ska föreställa en gestalt, eller som är ”identifiable as an individual living in the world *with* the reader” göra omslaget till ”less a

blank canvas and more of a restriction” (”Now a Major Motion Picture”114). Det blir på så sätt problematiskt för förlaget att försöka locka läsare som inte har sett tv-serien innan de läser böckerna, för de möts inte bara av omslag med bilder av gestalterna utan även verkliga skådespelare som de kanske associerar med andra filmer och tv-serier. Detta kan leda till den ”alienation” som tidigare nämnts. Det är ett sätt att nischa böckernas målgrupp till den medvetna publik som antingen redan innan har mentala föreställningar om hur karaktärerna ser ut eller som sett tv-serien och har anpassat den mentala föreställningen till skådespelarnas ansikten. Genom att begränsa läsarens möjlighet till att själva skapa en bild av karaktären kan förlaget möjligtvis utesluta en omedveten publik, till skillnad från Månpockets utgåvor av *True Blood* som tycks försöka locka både den medvetna och den omedvetna publiken med sina illustrerade och oidentifierbara omslag. På grund av hur utgivningen av *True Blood* i Sverige formats efter tv-serien går det att dra slutsatsen att det i Sverige inte finns någon egentlig läsande medveten publik, utan den medvetna publiken är här inhämtad från tv-mediet.

Även *Hungerspelen* och *Sagan om is och eld* har förändrats när det kommer till porträtterande av gestalter på omslagen. I båda dessa bokserier går det innan adaptationen att se tydliga gestalter på omslagen, som sedan försvinner efter adaptationen. I *Sagan om is och eld* ger omslagen en uppfattning om hur läsaren ska föreställa sig själva världen och gestalterna, då de är utformade på ett sätt som antyder medeltid. Även om gestalterna inte direkt föreställer någon av protagonisterna – som i *True Blood* – ges ändå en bild om hur de bör se ut i läsarens mentala föreställning. Särskilt intressant är *Hungerspelens* första utgåva, där ett fotografi av en ung kvinna som tydligt ska föreställa seriens protagonist Katniss Everdeen är i fokus. Denna bild skapar en klar föreställning hos läsaren om hur gestalten ser ut, och att hennes ansikte försvinner i samtliga utgåvor efter antyder att förlaget inte vill koppla samman ett okänt ansikte med en gestalt som efter adaptationen har fått ett ansikte i form av Jennifer Lawrence, som spelar Katniss i filmerna. Detta hade skapat dissonans med den omedvetna publiken som direkt associerar Lawrences ansikte med Katniss. Förlaget har trots detta inte valt att använda sig av Lawrence ansikte efter adaptationen, vilket kommer att diskuteras i nästkommande avsnitt.

Omslagens genreneutralisering

Efter att ha undersökt förändringarna när det gäller representation av gestalter och skådespelare på omslagen före och efter adaptationen, går det att se en tydlig skiftning från den

nischade originaldesignen till en ”tom tavla”, där böckerna ska tilltala en bredare målgrupp med hjälp av just omslagen. Genom att ha enkel design utan genrespecifika element signaleras bokens genre inte lika tydligt, och gör att boken mer liknar en tom tavla där omslaget öppnar upp för en bredare målgrupp. Men denna tomma kanvas gör även att det blir mer oklart vilken den faktiska målgruppen är, vilket kan bli problematiskt för förlagen då bokens innehåll inte reflekteras på omslaget. Målgrupp är en av de viktigaste komponenterna för förlags marknadsföring av böcker, och därför ligger det givetvis strategier bakom denna typ av marknadsföring genom målgruppsbreddning, vilket vi kommer att diskutera i detta avsnitt.

Här går det att se tydliga likheter mellan *Sagan om is och eld* och *Hungerspelen*. De omslag som bokserierna hade innan adaptationerna signalerade tydligare både genretillhörighet och innehållet i böckerna, och efter adaptationerna försökte förlagen bryta ur böckerna ur dess genre och bredda målgruppen genom att förenkla omslagen. Angus Phillips diskuterar i ”How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover” hur förlag använder sig av olika sorters omslagsdesign för olika sorters marknader. Phillips menar att förlag ställs inför många utmaningar när de ska marknadsföra böcker, men att den största utmaningen är vilken målgrupp som boken ska rikta sig till. Antingen riktar sig förlaget mot hela marknaden, eller så bryter de ner marknaden i mindre segment, eller målgrupper (20). När ett förlag bestämmer sig för att inrikta sig på den stora marknaden, med en mycket bred målgrupp måste omslaget givetvis förändras. Phillips menar att ”[p]ublishers that aim to sell to a mass market, for example through supermarkets, will decide to play safe with their cover design” (22). Denna strategi är något som tydliggörs i både *Sagan om is och eld* och *Hungerspelen*, där istället för att behålla de genretypiska omslagen neutraliseras omslagen för att tilltala en bredare målgrupp, och inte avskräcka varken den medvetna eller den omedvetna publiken. *Hungerspelen* var till exempel tydligt riktad mot en yngre publik med sin första omslagsdesign med glittrig logotyp, medan efter adaptationen förändras designen och målgruppen blir mer oklar.

Sagan om is och eld är i detta sammanhang särskilt intressant, då omslagen som används på utgåvorna efter tv-seriens premiär inte påverkats direkt av varken adaptationen, innehållet eller skådespelarna i tv-serien. Symbolerna som används som illustrationer på omslagen är enkla, men signalerar inte någon koppling till tv-serien, eller till vad böckerna innehåller. Även färgskalan på dessa böcker är mer neutrala. Den första boken i den tredje utgåvan har till exempel en beige färg, och sticker därför inte ut. Även de andra omslagen i serien har mer neutrala och ”säkra” färger. Den andra utgåvans dova toner och råa

illustrationer vänder sig tydligare till en fantasyläsande publik än omslagen efter adaptationen. Denna genreneutralisering är även något som uppmärksammats hos de verksamma inom fantasy- och science-fiction-branschen. I en intervju med *Publishers Weekly* berättar Michael Homler, redaktör på förlaget St Martin's som specialiserar sig på fantasy och science-fiction-litteratur, att "what's changed in SF/F aesthetic presentation over the past few months and years is that you have to account for more genre-bending or mash-ups. So when presenting a book that has fantasy elements or science fiction elements, you have to try to create an image that reaches out to everyone". Som ett resultat av denna förändring inom genren menar Homler att "typical hard elements" på både fantasy och science-fiction-omslag har försvunnit för att göra plats för mer neutrala illustrationer och på så sätt locka en bredare publik. Han avslutar med att säga att det är "obvious what genre these books are in, but the cover element has to try to speak generally, as opposed to very specifically, to a genre-reading audience". Detta fenomen är något som tydligt går att se på omslagen till *Sagan om is och eld*.

Denna strategi blir dock problematisk i *True Bloods* fall. Bokserien *True Blood* har blivit starkt influerad av tv-serien, med både skådespelarnas ansikten på omslagen (även om de är illustrerade), tv-seriens logotyp samt filmaffischen i böckernas paratext. Eftersom *True Bloods* marknad redan innan är så starkt segmenterad då det inte finns någon egentlig medvetande läsande publik kan förlaget inte använda sig av dessa genreneutraliserande strategier. De måste visuellt visa att bokserien och tv-serien ingår i samma varumärke genom cross promotion för att hitta nya läsare som har sett tv-serien. Denna koppling mellan tv och bok bli nästan övertydlig i Fenix Förlags utgåva, då både skådespelare och tv-seriens logotyp dominerar omslagen. Här blir det tydligt att tv-serien ligger till grund för varumärket "True Blood", och att bokserien i Sverige inte kan stå på sina egna ben, samt att tv-serien ses som primärmaterial, till skillnad från *Twilight*, där omslagens status är ikonisk och inte utbytbar med bilder av skådespelarna.

Twilight är den bokserie som skiljer sig mest från de andra bokserierna som undersökts. *Twilight* hade redan från början en något genreneutral och "säker" peritext, med oidentifierbara symboler som inte betyder något för läsaren förrän han eller hon faktiskt läst boken. Det är inte tydligt vilken genre böckerna tillhör, då omslagets svarta bakgrund och starka ikonografi lika gärna hade kunnat vara riktade mot en äldre publik, och de vittnar inte heller om att böckerna innehåller övernaturliga element. På så sätt har *Twilight's* omslag varit riktade mot den bredare marknaden redan före adaptationen genom sina genreneutrala omslag. När B. Wahlströms förlag gav ut del 1-3 i *Twilight* efter adaptationen med skådespelaromslagen var det en tydlig strategi för att locka den medvetna filmpubliken, en strategi som dock

misslyckades. Varför denna strategi misslyckades i just *Twilight*s fall går att diskutera och problematisera. Som tidigare nämnts hade omslagen till *Twilight* innan adaptationen uppnått en ikonisk status hos läsarna, och genom att ändra dessa ikoniska omslag stötte man bort den medvetna *läsande* publiken och försökte istället rikta sig mot den publik som inte läst böckerna innan. Med de unga skådespelarna på omslagen signaleras både genre och målgrupp, och kopplar tydligt varumärket till filmen, trots att böckerna i sig hade ett starkt varumärke innan adaptationen. Detta fenomen diskuterades i en paneldiskussion vid New York University, där några av den amerikanska ungdomslitteraturbranschens främsta aktörer träffades för att diskutera relationen mellan filmindustrin och ungdomslitteratur. Denna paneldiskussion publicerades senare i artikeln "Industry Insiders Talk Young Adult Blockbusters". Det går att läsa i denna artikel hur samtliga personer i panelen ansåg att "[g]raphic cover images are a safer bet than photographic ones, in order to reach the broadest audience". Detta citat är en bra beskrivning hur *Twilight* istället för att bredda målgruppen med filmpubliken och den läsande publiken nischade omslagen genom dessa skådespelarfotografier. Genom att begränsa målgruppen på detta sätt höjs den paratextuella tröskeln. Phillips teori om "säkra omslag" för en allmän publik motverkas här genom skådespelaromslagen, då originalomslagen redan var genreneutrala.

Det går alltså att se hur en adaptation leder till en förändring i en boks paratextuella element för att bredda den tilltänkta målgruppen, och i de fall som tagits upp i detta avsnitt, genreneutralisera omslagen. Målgruppsfokus hamnar mindre på kön och ålder, och fokuserar istället mer på den medvetna och omedvetna publiken med användandet av symboler och logotyper från adaptationerna för att skapa associationer mellan bokserie och adaptation. Detta är direkt kopplat till förlagens cross-promotion och varumärkesbyggande av bokserie och författare, vilket kommer att diskuteras och analyseras i nästkommande avsnitt.

Att bygga upp ett varumärke

Författares och böckers varumärken är en viktig del av marknadsföringen av de böcker som undersöks i denna uppsats. Den typ av marknadsföring som fokuserar på att bygga upp ett varumärke kring en författare eller en bok(serie) omfattas av termen *branding*. Marknadsforskaren Kotler förklarar branding som "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those competitors" (citerat i Royle et al. "The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name

Product” 5). Ett varumärke är ett försök att skapa en identifierbar produkt som lätt kan associeras med andra produkter inom samma varumärke för att skapa en kontinuerlig helhet. Detta är något som är särskilt viktigt när det gäller böcker och dess adaptationer, för att förlagen ska lyckas integrera bok och adaptation i ett gemensamt varumärke för att öka försäljningen, och omslagen spelar här en viktig rollen.

Claire Squires diskuterar i *Marketing Literature* att branding hjälper till att forma litterärt värde och smak, och att ”marketing can be said to be the making of contemporary writing” (85). Hon förklarar även att branding är ”a way of grouping and hence distinguishing products in the marketplace in order to capitalize on customer experience and perception of products and to maximize their visibility” (85). Men branding är inget enkelt begrepp, då det inte finns några klara strategier för vad som ska bli brandat, eller förknippat med varumärket. Squires frågar sig om läsaren ska få associationer med förlaget, författaren, den individuella boken eller bokserien (86). I de bokserier som undersökts i denna uppsats går det att se några gemensamma tendenser när det kommer till hur bokserierna brandas efter att de blivit adapterade. Det går att dra paralleller med dessa omslagsdesigner och vad Squires kallar ”the consistent image” (*Marketing Literature* 87) som används för att bygga upp ett varumärke kring författaren och dess verk.

Förlagen försöker tydligt branda bokserierna med ikonografiska symboler, som de som blev *Twilight*-seriens framgångskoncept. I *Hungerspelens* fall har förlaget valt att använda den stiliserade härmskrikesymbol som även syns i filmerna. Denna symbol har blivit synonym med varumärket ”Hungerspelet”, och den svarta bakgrunden förhöjer intrycket av symbolen som det centrala på bokens omslag. Liknande ikonografisk design finns på *Sagan om is och elds* omslag. Detta kan tydligt relateras tillbaka till Kotlers argument att symboler och design identifierar en produkt och är en del i byggandet av ett varumärke. Även om symbolerna på dessa titlar inte är identiska, delar de samma design och stil.

Författarens närvaro

Just författarens varumärke och hur författaren kopplas till adaptationerna av hans eller hennes böcker i bokens peritext före och efter adaptationen spelar stor roll när det kommer till marknadsföringen av dessa böcker. Medieforskaren Andreas Nyblom skriver till exempel i ”Författarens ansikte” att ”Författarporträtt ... har länge haft en avgörande betydelse i litteraturens marknadsföring. De författare som under modern tid urskilts som stora personligheter och klassiker, som blivit en del av litterär kanon och historieskrivning, har

sällan haft anonyma ansikten” (124). Författarens framgång är därför direkt kopplad till författarens närvaro i paratexten, och då särskilt epitexten. En författare som är anonym och inte syns har mindre chans till att bli känd för sitt författarskap än en som uppvisar tydlig närvaro i paratexten.

En undersökning som genomfördes 1999-2000 visade att den största anledningen till att potentiella kunder plockar upp en viss bok är författarens namn (Royle et. al. ”The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product” 5). Ju mer välkänd författaren är, desto större chans är det att boken säljer, och på så sätt skapas bästsäljare. Men detta innebär även att kunder som läst en viss författare tidigare och uppskattat boken är mer benägna att plocka upp en bok med samma författarnamn då de känner igen det. Detta är en intressant aspekt av böckernas paratext när de olika utgåvorna jämförs. *Sagan om is och eld* och *Hungerspelen* visar tydligast förändringar i varumärkesbyggande före och efter de blivit adapterade. Innan adaptationerna låg peritexternas fokus på böckernas titlar, inte på författarnas namn, då de inte var etablerade i Sverige än. Men efter adaptationerna genomförs det förändringar i peritexten när kommer till författarnas namn och dess positionering på omslagen. Squires skriver att ”the privileging of the author name through either its greater size or visibility, or both, on the cover of a book becomes an indication of the importance of the author brand to the book’s marketing” (86). Detta indikerar indirekt att författaren efter adaptationerna blivit viktigare i förlagens varumärkesstrategier. På *Hungerspelens* omslag är dock författarnamnet inte lika stort, vilket kan bero på att George R.R. Martin är mer synlig i marknadsföringen av tv-serien *Game of Thrones* än Suzanne Collins är i marknadsföringen av *Hunger Games*-filmerna, då han ofta förekommer i paneldiskussioner med skådespelarna och skaparna av tv-serien, samt att det läggs stor vikt vid hans namn som författare i seriens intro. Suzanne Collins har förvisso varit med i manusprocessen, men hon är inte alls lika framträdande personlighet i samband med filmernas marknadsföring. I den paneldiskussion vid New York University som tidigare citerats, berättar Suzanne Collins förlagsrepresentant Rosemary Stimola att ”Suzanne Collins has remained largely out of the spotlight by choice, though she has provided steady input for the Hunger Games films” (Burnett). Detta medvetna val av författaren att inte tydligt framträda i epitexten är något som reflekteras i hennes varumärke som författare, vilket kommer diskuteras vidare nedan.

Stephenie Meyers författarnamn har haft en konstant och tydlig plats på *Twilights* omslag, och hon är även starkt närvarande i adaptationen av böckerna. Meyer har till och med tagit plats i filmerna, då hon till exempel i sista filmen medverkar på protagonisterna Edward

och Bellas bröllop, där hon sitter med som en stolt moder bland deras familjer. Men författarens närvaro i adaptationerna kan även ses som för närvarande, och att han eller hon tränger sig in i den litterära föreställningen av boken. Murray skriver i *The Adaptation Industry* att författarens närvaro kan ses som ett sätt att ”marginalise the author as potentially overly possessive and interfering” (44). Men i de bokserier som undersökts i denna uppsats går det att se att författarens närvaro, både på omslagen och i adaptationen, har blivit ännu en faktor som stärker varumärket för hela franchise. Den medvetna publiken kan känna mer samhörighet med källmaterialet om författarens namn tydligt finns med, och att man då ”litar” på att författaren ser till att adaptationen är trogen förlagan. Om författaren, som i Meyers fall, till och med tar fysisk plats i adaptationen får den medvetna publiken en slags kvalitetsstämpel, då författaren själv ser filmen eller tv-serien som en värdig adaptation. Detta är även något som uppmärksammas av Megan Tingley, förläggare på det amerikanska förlaget Little. Hon menar att ”there’s almost an expectation that an author must ‘bless’ the casting choices and final product in order to satisfy fans” (Burnett ”Industry Insiders Talk Young Adult Blockbusters”). Denna epitextuella närvaro gör därför att författarens varumärke integreras ytterligare med adaptationen, samtidigt som förlag och produktionsbolag kan dra nytta av den cross-promotion som automatiskt uppstår när författaren ”välsignar” adaptationen.

Samma gäller Martins närvaro i paneldiskussioner på till exempel San Diego Comic Con, där han tar plats med skådespelarna på scenen. Denna slags närvaro går att jämföra med hur författare deltar på bokmässor. Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson beskriver detta fenomen i sin bok *Författaren som kändis* som en chans för läsaren att möta ”den ’verkliga’ författaren ... Kvinnan eller mannen bakom verket, bakom myten.” (10). Författarens närvaro i sådana sammanhang ”bidrar till att stärka hans eller hennes litterära varumärke och därmed att sälja fler böcker.” (10). George R.R. Martins deltagande i paneldiskussioner med skådespelare från tv-serien som uppstått från hans verk bidrar alltså till hans sammankoppling med det samlade varumärket, vilket även gäller Meyer. Dessutom menar Forslid och Ohlsson att det finns en skillnad mellan en litterär celebritet och en celebritet som är skapad genom enbart kommersiell framgång, då den litterära celebriteten även innehar ett ”kulturellt kapital”. En litterär celebritet är alltså en författare som lyckats nå ut med sina verk till den breda massan samtidigt som han eller hon ses ”i någon mening kulturellt auktoritativa” (*Författaren som kändis* 44). Denna kulturella auktoritativitet kan här jämföras med hur Martins och Meyers närvaro i adaptationerna skapar en kvalitetsstämpel hos publiken, att adaptationen är kopplad till originalmaterialet och att författaren har ”godkänt” adaptationen. Deras status som skapare av originalmaterialet lyfts på så sätt fram för att skapa en starkare

koppling mellan inte bara författare och adaptationen, utan även bok och adaptation då författaren är den gemensamma nämnaren som länkar de båda medium. Suzanne Collins medvetna beslut att inte framträda i relation till adaptationen har på så sätt påverkat hennes varumärke som författare. Hennes namn kopplas inte samman med *Hungerspelen* på samma sätt som Martin och Meyers direkt associeras med sina titlar och dess adaptationer på grund av hennes frånvaro i epitexten.

Alla dessa faktorer pekar mot att författarens namn får en större roll på böckernas peritext efter adaptationerna, och att detta är en medveten strategi från förlagens sida för att skapa ett samlat varumärke som ska locka både den medvetna och den omedvetna publiken. Att låta författarna vara med i filmsammanhang, oavsett om det gäller på röda mattan eller i den faktiska filmen, gör att den medvetna publiken som är lojala mot författarens varumärke lockas till adaptationen, samt att den omedvetna publikens intresse för författaren väcks. Före adaptationerna tar som tidigare nämnt namnen upp mindre plats än titeln, medan de i de nyaste utgåvorna efter adaptationerna har fått en likvärdig design och typsnitt, samt integrerats i omslagens helhetsdesign på ett helt annat sätt.

True Blood uppvisar helt andra tendenser när det gäller författarens närvaro på peritexten än de andra bokserierna i undersökningen. Charlaine Harris som författare är i jämförelse anonym och osynlig på *True Bloods* omslag. Tv-seriens logotyp tar upp större plats och är mer i fokus än författarnamnet. Här blir det tydligt att förlaget förlitar sig på tv-seriens varumärke och den varumärkes-lojalitet som fansen har till tv-serien. Detta blir särskilt tydligt i den tredje utgåvan av bokserien, där bilder på skådespelarna pryder omslagen och *True Blood* logotypen står i centrum, nästan mer så än den faktiska titeln på boken. Här går det att se en underliggande strategi när det gäller bokseriens varumärke, och att det varumärket baseras på tv-seriens framgång. Läsarna lockas inte av författarens namn, utan av tv-seriens varumärke.

Här blir det även tydligt att dessa omslag ska få den omedvetna publiken att köpa böckerna, då medvetna läsare redan känner till serien i sitt original, med Månpockets pulpiga omslag. Med skådespelarna på omslaget breddas den tilltänkta målgruppen och öppnar upp för den publik som känner till och gillar tv-serien. Detta kan å andra sidan avskräcka den medvetna publiken, men eftersom den svenska utgivningen påbörjades efter att bokserien blivit tv-serie kan det antas att förlaget tänker att böckerna ska säljas till de som sett tv-serien. Författarens namn spelar därför mindre roll i branding av *True Blood*, då målgruppen ändå endast består av de som sett tv-serien.

Omslagens roll i byggandet av varumärket

Squires skriver i *Marketing Literature* att den design som blir som ett varumärke för böckerna, och särskilt för författaren, är ett sätt för förlag att skapa associationer hos läsarna som inte alltid är relaterade till den faktiska texten. Därför är denna typ av branding ett sätt att skapa vad Squires kallar ”material analogies”, det vill säga att bokens omslag och design ska förmedla vissa föreställningar om bokens innehåll, och att dessa föreställningar och förväntningar inte alltid stämmer överens med textens innehåll (89). Detta ger omslagets design en genrefunktionalitet, och knyts på så sätt även till en viss författare eller en viss serie rent paratextuellt. Detta spelar en stor roll i den lojalitet som läsare och fans av en viss författare känner mot författarens varumärke. Om en författares böcker har samma sorts omslagsdesign bildar böckerna en enhet, och lockar läsaren att köpa alla delarna i serien för att få en komplett samling. Squires menar att ”Branding delivered through design can be crucial in the establishment of the writer’s oeuvre, rather than a perception of their work as a collection of disparate titles – a factor which arguably contributes to the author’s (potential) canonisation.” (*Marketing Literature* 85). Genom att bygga upp en samlad design kring en författares titlar kan förlagen alltså använda omslag för att stärka författarens varumärke och öka försäljning av hans eller hennes samtliga titlar. Därmed går det att dra slutsatsen att böcker som egentligen inte tillhör samma serie kan ändå få liknande omslagsdesign, för att bygga upp ett helhetskoncept för att inte fokusera på författarens titlar som enskilda böcker, utan en del av författarens kanon. Både författarens namn och de titlar som han eller hon producerar blir ett varumärke, och varumärkes-lojaliteten ligger inte hos författarens individuella titlar utan snarare hela författarskapet. Omslagens design är därför ett viktigt verktyg i förlagens process med att både stärka författaren som varumärke, men även att positionera detta varumärke på marknaden.

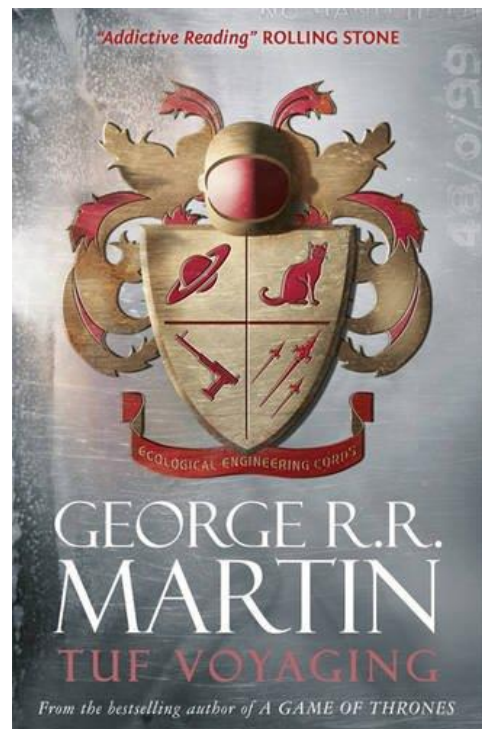
Som tidigare diskuterat har *Twiligh-t*seriens omslag fått näst-intill ikonisk status hos sina läsare. Designen är genomgående på alla omslagen, och den svarta bakgrunden med symboliska illustrationer från böckerna är effektiv när det kommer till varumärkesbygge. När förlagen sedan försökte förändra detta redan starka varumärke med skådespelaromslag efter adaptationen gick det inte. Varumärket var redan så starkt kopplat till böckernas omslag att skådespelaromslagen konkurrerades ut av originalomslagen. Detta fenomen är precis det som Kotler definierar som ”a powerful brand name” då det har blivit en ”consumer franchise. This is evidenced when a sufficient number of customers demand that brand and refuse a substitute, even if the price is somewhat lower.” (citerad i Royle et al. 5). På grund av fansens

ointresse av skådespelaromslagen kan man med Kotler dra slutsatsen att varken den medvetna eller omedvetna publiken i *Twilights* fall kände sig lockade av förlagets nyutgåva. Förlagets försök att bredda målgruppen genom att koppla bokserien till adaptationen fungerade alltså inte genom denna strategi eftersom varumärket inte gick att överföra till en annan omslagsdesign, utan var så starkt kopplad till originaldesignen.

Liknande försök att stärka varumärket genom omslagsdesign går att se i de senaste utgåvorna av både *Sagan om is och eld* och *Hungerspelen*, där omslagen i viss mån påminner om den ikonografiska designen på *Twilight*-seriens omslag. I alla tre bokserierna har omslagen enfärgade bakgrunder med en ensam illustration på omslaget. I *Sagan om is och elds* fall har omslagen förvisso olika färger, men stilen på bakgrunden är ändå särskiljande från andra serier, då det ser ut som att det är sten-struktur på den. I artikeln "What Makes a Good Book Cover" diskuterar Thom Barthelmess hur "Wildly popular books often generate copycats as publishers look to replicate commercial success" (76). Förlag tittar alltså på framgångsrika böcker och försöker utläsa vad det är som gjort dem till bästsäljare. Detta leder i sin tur till att vissa genrer får liknande omslagsdesign, som på längre sikt kan komma att bli typiska för genren i sig. Som tidigare nämnt har till exempel chick-lit genren fått en stereotypisk omslagsdesign som tydligt ska signalera dess genre, vilket har åstadkommit genom förlagens kopierande av varandras framgångsrika omslag. Barthelmess menar att den främsta strategin för förlag att bryta sig ut och profilera sig i "the resulting sea of sameness is iconic simplicity" (70). Förlagen använder sig alltså på så sätt av samma sorts omslagsdesign, men med hjälp av användandet av enkla ikoniska symboler, som tidigare diskuterat, kan förlagen lättare utmärka sig på marknaden då de inte direkt påminner om andra böcker, men ändå drar nytta av deras framgångskoncept. Detta relaterar starkt till hur enkla symboler har visat sig framgångsrika på *Twilights* omslag, och sedan på *Sagan om is och eld* samt *Hungerspelen*.

Vidare menar Murray att det är "widely recognised that the authorial brand name works to transfer "promotional capital" to other books by the same author (as were standard theme covers are created for celebrity authors' backlist reissues)" (35). Detta är något som tydligt märks i hur omslagsdesignen i George R.R. Martins backlist har förändrats. Martin skrev 1986 science fiction-romanen *Tuf Voyaging*, och originalomslaget visar tydligt vilket genre det är, med futuristisk design från insidan av ett rymdskepp. I februari 2014 släpptes en nyutgåva av denna titel, med en helt ny omslagsdesign som starkt påminner om de senaste omslagen till *Sagan om is och eld*. På detta nya omslag syns en stiliserad medeltida sköld med en hjälm ovanpå. Skölden är uppdelad i fyra delar, och i varje del syns en symbol. Det inte

förrän läsaren tar en närmre titt på omslaget som det går att se att dessa symboler har rymd-anknytning, och att hjälmen är en astronauthjälm. Bakgrunden är stålgrå och ser ut att ha stenstruktur. Associationen med *Sagan om is och eld* är designmässigt därför väldigt stark, och det är tydligt att detta är en strategi från förlagets sida att använda det redan existerande starka varumärket för att sälja Martins backlist som ett helhetskoncept snarare än en individuell titel. Squires menar att både förlagen och säljare arbetar med ”established parameters: the author and his or her work is known, and hence there are obvious patterns for representing them to consumers. All these factors may contribute to the ‘add[ed] value’ of the author as



brand name” (*Marketing Literature* 85). Här går det alltså att konstatera att dessa ”established parameters” och ”obvious patterns” går att relatera till omslagens design, och hur de liknar de omslag som fått genomslag hos den breda marknaden. Denna tendens återspeglar sig i förlagens strävan att bygga upp ett varumärke kring författaren, som inte bara är direkt kopplat till bokserien, utan även adaptationen.

Det går dock att konstatera att i *True Bloods* fall baseras varumärket inte på författaren. I endast en av *True Bloods* olika utgåvor tar författaren stor plats, och det är den utgåva som baseras på den ikoniska tv-affischen. Detta kan ses som ett försök att bygga upp författarens varumärke i relation till tv-seriens framgång. Genom att förstora Charlaine Harris namn på denna utgåva försöker förlaget stärka det samlade varumärket ”True Blood”. Men detta försök till varumärkesbygge av författarens namn går inte att se i övriga utgåvor av bokserien. I Fenix Förlags utgåvor ligger fokus på tv-seriens logotyp snarare än bokens titel och författaren. Varumärkes-lojaliteten ligger därför inte, som i Meyers och Martins fall, i författaren varumärke, utan i associationen med tv-seriens varumärke.

Även i *Hungerspelen* går det att se tendenser på att förlaget försökt skapa starkare associationer med adaptationen än med författaren. Varumärket ligger snarare hos den ikoniska härmskrikan än i författaren namn, vilket tydligt har att göra med att Collins själv valt att inte vara närvarande i epitexten. Som tidigare nämnt går det att dra paralleller mellan *Hungerspelen* och *Twilight*-serien när det kommer till bokseriernas ikonografiska design. Men det går även att konstatera att författarnamnen tar olika positioner i peritexten. Meyers namn

på *Twilight*-seriens omslag har på vissa sätt blivit en del av designen, och därmed en del av ikonografin. Genom att bland annat positionera författarnamnet tydligt i peritexten, med både den faktiskt positionen och den röda färgen som matchar symbolerna på omslaget, har Meyers författarnamn integrerats med peritexten, och skapar därmed en direkt länk mellan bokens ikoniska varumärke och hennes eget varumärke som författare. Detta gäller även Martin, då hans namn direkt kan kopplas till titlarna då de har samma typsnitt, storlek och färgskala i den senaste utgåvan, vilket även återkommer när hans backlist ges ut med nya omslag som tidigare beskrivet.

Suzanne Collins, å andra sidan, har inte en lika framträdande roll på *Hungerspelens* peritext. I den första utgåvan är hennes namn avskilt från själva omslagsdesignen och titeln och skapar på så sätt en dissonans mellan hennes namn och titelns varumärke. I den andra utgåvan blir detta ännu tydligare, då hennes namn är så litet att det knappt syns i relation till titeln som täcker hela omslaget. De utgåvor som släpptes efter att boken blivit adapterad ger Collins å ena sidan en mer prominent plats på omslaget, men å andra sidan är denna plats inte likvärdig med titelns. Den utgåva av *Fatta eld* som gavs ut av Bonnier Carlsen i samband med att filmen hade premiär liknar den design som *Twilight*-omslagen har. Men där Meyers namn återfinns på *Twilight* finns istället på *Fatta elds* omslag ”Hungerspelen” utskrivet med samma röda färg och liknande typsnitt som Meyers namn på *Twilight*.

Här blir det tydligt att bokens varumärke är starkt sammankopplat med adaptionens varumärke, då Collins bokserie officiellt inte har något samlingsnamn, och detta är den första utgåva från Bonnier Carlsen som har detta ”samlingsnamn” på peritexten. Månockets filmutgåva har även den fått detta samlingsnamn, och är ännu tydligare kopplat till adaptionen med den faktiska filmaffischen som omslag. Däremot står det varken på Bonnier Carlsons eller Månockets utgåva vilken bok i serien det är, eller indikerar att det är uppföljaren till boken som faktiskt heter *Hungerspelen*, utan det antas att läsaren redan innan ska veta att det är andra delen. Även att förlagen börjat använda just ”Hungerspelen” som samlingsnamn för serien pekar mot en större vikt på adaptionens varumärke, då de olika delarna i filmserien föregås av ”Hunger Games”.

Genom att återkoppla till Squires frågeställning om problematiken kring vad varumärket ska byggas kring (författaren, den individuella boken, bokserien eller förlaget) går det att konstatera att de olika bokserierna som undersökts använder sig av olika metoder för att bygga upp sina varumärken, men att de samtidigt uppvisar gemensamma tendenser. Det går till exempel att konstatera att författarens namn och positionering på omslagen integreras med bokens omslagsdesign för att associera författarens varumärke till både boken och

adaptionen. Omslagsdesignen efter adaptionerna riktar sig mot en bredare målgrupp och den omedvetna publiken genom förenkling av design och användande av ikonografiska element, som *Sagan om is och eld* och *Hungerspelen*. Omslagen speglar inte vid första anblick innehållet, och bygger på en mer genreneutral utformning än tidigare för att bredda målgruppen, och sänker på sätt den paratextuella tröskel som Genette pratar om. Klara antydningar till adaptionerna fungerar inte alltid, som med *Twilights* skådespelaromslag, medan i *True Bloods* fall fungerar endast omslag direkt relaterade till adaptionen. Detta innebär att förlagen måste anpassa varumärkesbyggandet beroende på vilken publik det finns att tillmötesgå.

AVSLUTANDE DISKUSSION

Böcker som blir adapterade genomgår tydliga förändringar i omslagens design. I undersökningen som genomförts i denna uppsats har vi kommit fram till att en av de viktigaste funktionerna som omslagen har efter adaptionerna är att genom förenklad och stiliserad design försöka göra omslagen mer genreneutrala och på så sätt bredda målgruppen. Men kan denna genreneutralisering och breddning av målgrupp innebära några marknadsföringsmässiga faror för förlagen?

Att rikta en bok mot en för stor målgrupp innebär indirekt att målgruppen inte finns då ingen känner sig direkt träffad. *Sagan om is och eld* uppvisar till exempel tydligt genre och målgrupp innan adaptionen. De råa omslagen med kraftfulla män ska tydligt locka en manlig målgrupp som är van att läsa high fantasy, och som vet vad boken innehåller. Efter adaptionen reflekteras varken genre, målgrupp eller innehåll lika tydligt i omslaget. Detta är givetvis positivt för förlaget som på så sätt kan fånga upp den publik som sett tv-serien men som inte är vana vid att läsa denna genre. Men går det inte även att säga att de genreneutraliserande elementen kan lura läsaren? Om varken genre eller innehåll signaleras tydligt via omslaget, det vill säga den tröskel som Genette menar antingen får läsaren att plocka upp boken eller lägga den ifrån sig, kan det uppstå problematik för både förlaget och eventuella läsare.

Helhetskonceptet, med gemensam omslagsdesign på författarens böcker, stärker på så sätt varumärket, men begränsar även då det blir svårare för läsaren att känna sig träffad på grund av de genreneutraliserande elementen. Här är George R.R. Martins *Tuf Voyaging* ett bra exempel, då det är en bok som skiljer sig från *Sagan om is och eld* i både genre och då även målgrupp, men där omslaget utformats med liknande design. Här blir omslagsdesignen ett sätt för läsaren att lockas av associationen med *Sagan om is och eld*, trots att boken inte ens är

fantasy och skrevs ungefär ett decennium tidigare. *Tuf Voyaging* blir här ett typexempel på hur läsare kan luras av en författares varumärke i form av design.

Twilight visar hur problematiskt det blir när förlagen underskattar läsarnas lojalitet till varumärket och boken som primärmaterial, och adaptationerna har lägre status. Adaptionen blir inte likställd med böckerna på samma sätt som i andra fall där man ändå lyckats få med inslag från adaptationerna på omslagen, vilket går att se i både *True Blood* och *Hungerspelen*. I *Twilight*s fall måste man särskilja bok och adaptation för att fånga rätt målgrupp, medan i *True Blood*s fall måste man sammankoppla adaptationen med boken för att nå ut till någon målgrupp alls. Om förlaget inte genomför denna sammankoppling kommer inte boken att integreras i rätt varumärke då den svenska publiken endast är en medveten tv-publik när det gäller *True Blood*.

Det går även att dra slutsatsen att *Twilight*s skådespelaromslag var riktade till att falla den breda, populärkulturella massan i smaken, men att detta inte gick för de konkurrerade med originalomslagen som redan hade uppnått ikonisk status. Det ligger alltså mycket mer effekt i symbolik och varumärken kan enklare byggas upp kring en ikonisk symbol och ett helhetskoncept, som vi tidigare diskuterat.

Skådespelarnas ansikten symboliserar helt andra saker och kan verka avskräckande för en medveten publik. Denna typ av omslag signalerar att förlaget vill rida på skådisarnas varumärke och den kändisstatus som de innehar hos den omedvetna publiken. Fokus förflyttas på så sätt från bokens faktiska innehåll till skådespelarnas kändisskap, vilket för fans av boken kan ses som missvisande och negativt. Detta leder även in på den problematik gestalter på omslag skapar när det kommer till läsarnas föreställningar om bokens värld. Även i *Twilight*s fall, där skådespelarna har blivit synonyma med karaktärerna de spelar i filmerna ses deras närvaro på omslagen ned på av både den medvetna och den omedvetna publiken. Ett intressant komplement till framtida studier inom detta ämne hade varit att undersöka hur paratexten till svenska *Engelsforstrilogin*, som ska filmatiseras under 2014 och beräknas ha premiär 2015, förändras efter att den blivit adapterad, då dess omslag har fått samma ikoniska status som *Twilight*.

Vad kan då förlag lära sig av denna typ av marknadsföring? Det går som sagt att utläsa vissa strategier och det är viktigt att förstå problematiken kring dessa. Förlagen måste veta vilken publik som redan finns när en adaptation görs, och att de har olika förväntningar på adaptationen. Det är därför inte oproblematiskt att överföra den läsande publiken till adaptationens publik och tvärtom. På detta sätt spelar varumärket stor roll för både adaptationen och dess källmaterial. Förlagen tar även en risk när de försöker bredda målgruppen efter

adaptionen, men det syns även tydligt att om förlaget lyckas skapa ett samlat varumärke kring både bokserien och adaptionen kan denna strategi lyckas och nå ett framgångsrikt resultat i marknadsföringen.

Men vad ska då varumärket fokusera på? Med skådespelaromslagen till *Twilight* valde förlagen fel sak att bygga varumärket kring i relation till både publik och redan existerande varumärke. Det är därför mycket viktigt för förlagen att tydligt avläsa och avgöra vad publiken ska känna lojalitet till. Originalomslagen hade redan ett starkt varumärke, något som inte går att säga om de övriga serierna i undersökningen. *Sagan om is och eld* och *Hungerspelen* hade inget direkt starkt varumärke innan adaptionen, utan det var först efter förlagen gav ut de mer genreneutraliserande omslagen som bokseriernas varumärke började byggas upp i relation till adaptionen för att skapa ett sammankopplat varumärke. I kontrast till dessa bokserier hade *True Blood* ingen tidigare publik som hade lojalitet till innehållet, och därför fungerar det att bygga upp varumärket helt kring tv-serien och dess skådespelare.

Alla dessa paratextuella element och funktioner pekar mot en ökad användning av cross-promotion från förlagens sida, då de måste associera boken med adaptionen för att öka försäljning och bygga upp ett starkare varumärke kring inte bara bokserien, utan även författaren. Det går därför att konstatera att det är i böckernas omslag som dessa möjligheter finns, då marknadsföring byggs upp genom olika paratextuella element.

KÄLLFÖRTECKNING

- Barthelme, Thom. "What Makes a Good Book Cover?" *Horn Book Magazine*. 90.2
Mar/Apr2014: 74-78. Web. 21 april 2014.
- "Box office/business for The Hunger Games." *IMDb*. IMDb.com, Inc. Web. 19 maj, 2014.
<http://www.imdb.com/title/tt1392170/business?ref_=tt_dt_bus>
- Burnett, Matia. "Industry Insiders Talk Young Adult Blockbusters." *Publishers Weekly*.
PWxyz, LLC. 20 november 2012. Web. 24 maj, 2014.
<<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/54841-industry-insiders-talk-young-adult-blockbusters.html>>
- D'Ammassa, Don. *Encyclopedia of Fantasy and Horror Fiction*. New York: Facts On File.
2006. Print.
- "Drakarnas dans". *Forum Förlag*. Bokförlaget Forum AB. Web. 24 mars 2014.
<<http://www.forum.se/Bocker/Bokpresentationssida/?isbn=9789137137704>>
- "Fatta eld." *Bonnier Carlsen*. Bonnierförlagen. Web. 24 mars, 2014.
<<http://www.bonniercarlsen.se/bocker/utlandsk-skonlitteratur/f/fatta-eld/>>
- "Fatta eld (filmutgåva)." *Månpocket*. Månpocket. Web. 24 mars 2014.
<<http://www.manpocket.se/Bocker/Bokpresentationssida/?isbn=9789175032887>>
- Fleming, Michael. "HBO turns 'Fire' into fantasy series." *Variety*. Variety Media, LLC. 16
januari 2007. Web. 20 mars, 2014. <<http://variety.com/2007/scene/news/hbo-turns-fire-into-fantasy-series-1117957532/>>
- Forslid, Torbjörn och Ohlsson, Anders. *Författaren som kändis*. Malmö: Roos & Tegnér.
2011. Print.
- Genette, Gérard. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. 1987. Översättning J. E. Lewin.
Cambridge: Cambridge University Press. 1997. Print.
- Hardy, Jonathan. *Cross-media Promotion*. New York: Peter Lang Publishing. 2010. Print.
- Harris, Charlaine. *Dead Ever After*. New York: Ace Trade. 2011. Print.
- Hutcheon, Linda. *A Theory of Adaptation*. New York: Routledge. 2006. Print
- Lundblad, Kristina. *Om betydelsen av böckers utseende*. Malmö: Rámus. 2010. Print.
- Martin, George R.R. *Tuf Voyaging*. 1986. London: Gollancz, 2014. Print.
- Mitchell, Rebecca N. "'Now a Major Motion Picture': The Delicate Business of Selling
Literature Through Contemporary Cinema." *Judging a book by its cover : fans,
publishers, designers, and the marketing of fiction*. Red. Nicole Matthews och
Nickianne Moody. Aldershot: Ashgate. 2007. 108-116. Print

- Moody, Nickianne. "Empirical Studies of the Bookshop: Context and Participant Observation in the Study of the Selling and the Marketing of Science Fiction and Fantasy." *Judging a book by its cover : fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. Red. Nicole Matthews och Nickianne Moody. Aldershot: Ashgate. 2007. 43-59. Print
- Murray, Simone. "Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline". *Publishing Research Quarterly*. December 2006, 22.4, 3-25.
- Murray, Simone. *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*. New York: Routledge. 2012. Print
- Nyblom, Andreas. "Författarens ansikte." *Mediernas kulturhistoria*. Stockholm: Statens ljud och bildarkiv. Red. Solveig Jülich, Patrik Lundell och Pelle Snickars. 2008. 119-143. Print.
- Obeso, Dionne. "The Art of the Future." *Publishers Weekly*. 23 september 2013. 40-44. Print.
- Phillips, Angus. "How Books are Positioned in the Market: Reading the Cover." *Judging a Book by its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*. Red. Nicole Matthews och Nickianne Moody. Aldershot: Ashgate. 2007. 19-30. Print
- Royle, Cooper och Stockdale. "The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation Into Marketing the Book as a Brand Name Product." *Publishing Research Quarterly*. 15.4 (1999): 3-13. Web. 12 Maj 2014.
- Sanseveri, Penny C. "8 Mistakes That Will Absolutely Kill Your Book." *Huffington Post*. TheHuffingtonPost.com, Inc. 19 Oktober, 2011. Web. 19 augusti, 2014. <http://www.huffingtonpost.com/penny-c-sanseveri/8-mistakes-that-will-abso_b_1017230.html>
- Squires, Claire. *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Steiner, Ann och Larsson, Mariah, red. *Interdisciplinary approaches to Twilight : studies in fiction, media and a contemporary cultural experience*. Lund: Nordic Academic Press. 2011. Print.
- "Så länge vi båda andas." *B. Wahlströms*. Massolit Förlagsgrupp AB. Web. 24 mars 2014. <<http://www.wahlstroms.se/Bocker/Bokpresentationssida/?articleId=1406>>
- Weedon, Alexis. "In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore." *Judging a book by its cover : fans, publishers, designers, and the marketing of*

fiction. Red. Nicole Matthews och Nickianne Moody. Aldershot: Ashgate. 2007.
117-125. Print.

Whelehan, Imelda. "Chicklit and Ladylit." *The Encyclopedia of Twentieth-Century Fiction*.
Red. Brian W. Shaffer. Wiley-Blackwell. 2011. 68-71. Print.

MATERIALFÖRTECKNING

Sagan om is och eld

Utgåva 1

Martin, George R.R. *I vargens tid*. Stockholm: Forum Förlag. 1997.

Martin, George R.R. *Kampen om järntronen*. Stockholm: Forum Förlag. 1998.

Utgåva 2

Martin, George R.R. *Kampen om järntronen* Stockholm: Forum Förlag. 2005.

Martin, George R.R. *Kungarnas krig*. Stockholm: Forum Förlag. 2006

Martin, George R.R. *Svärdets makt*. Stockholm: Forum Förlag. 2007.

Utgåva 3

Martin, George R.R. *Kråkornas fest*. Stockholm: Forum Förlag. 2012.

Martin, George R.R. *Drakarnas dans*. Stockholm: Forum Förlag. 2012.

Martin, George R.R. *Kampen om järntronen*. Stockholm: Forum Förlag. 2012.

Martin, George R.R. *Kungarnas krig*. Stockholm: Forum Förlag. 2012.

Martin, George R.R. *Svärdets makt*. Stockholm: Forum Förlag. 2012.

Hungerspelen

Utgåva 1

Collins, Suzanne. *Hungerspelen*. Falun: Bonnier Carlsen. 2008.

Collins, Suzanne. *Fatta eld*. Falun: Bonnier Carlsen. 2009.

Collins, Suzanne. *Revolt*. Falun: Bonnier Carlsen. 2010.

Utgåva 2

Collins, Suzanne. *Hungerspelen*. Månocket. 2009.

Collins, Suzanne. *Fatta eld*. Månocket. 2010.

Collins, Suzanne. *Revolt*. Månpocket. 2011.

Filmutgåvor

Collins, Suzanne. *Hungerspelen*. Månpocket. 2012.

Collins, Suzanne. *Fatta eld*. Månpocket. 2013.

Collins, Suzanne. *Hungerspelen: Trilogin*. Falun: Bonnier Carlsen. 2012.

Collins, Suzanne. *Hungerspelen: Samlingsbox*. Falun: Bonnier Carlsen. 2013.

Collins, Suzanne. *Fatta eld*. Falun: Bonnier Carlsen. 2013.

True Blood

Utgåva 1

Harris, Charlaine. *Död tills mörkret faller*. Stjärnfall Förlag. 2008.

Harris, Charlaine. *Levande död i Dallas*. Stjärnfall Förlag. 2009.

Utgåva 2

Harris, Charlaine. *Död tills mörkret faller*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Levande död i Dallas*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Klubb Död*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Död i andras ögon*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Hur död som helst*. Månpocket. 2010.

Utgåva 3

Harris, Charlaine. *Död tills mörkret faller*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Levande död i Dallas*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Klubb Död*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Död i andras ögon*. Månpocket. 2010.

Harris, Charlaine. *Hur död som helst*. Månpocket. 2010.

Utgåva 4

Harris, Charlaine. *Stendöd*. Fenix Förlag. 2012.

Harris, Charlaine. *Allt igenom död*. Fenix Förlag. 2012.

Harris, Charlaine. *Från död till värre*. Fenix Förlag. 2012.

Harris, Charlaine. *Död och försvunnen*. Fenix Förlag. 2012.

Harris, Charlaine. *Död i familjen*. Fenix Förlag. 2012.

Harris, Charlaine. *Död räkenkap*. Fenix Förlag. 2012.

Harris, Charlaine. *Dödläge*. Fenix Förlag. 2012.

Harris, Charlaine. *Död i all evighet*. Fenix Förlag. 2012.

Twilight

Utgåva 1

Meyers, Stephenie. *Om jag kunde drömma*. B. Wahlströms. 2007

Meyers, Stephenie. *När jag hör din röst*. B. Wahlströms. 2007

Meyers, Stephenie. *Ljudet av ditt hjärta*. B. Wahlströms. 2008

Meyers, Stephenie. *Så länge vi båda andas*. B. Wahlströms. 2009

Meyers, Stephenie. *Om jag kunde drömma*. B. Wahlströms. 2008

Utgåva 2

Meyers, Stephenie. *Om jag kunde drömma*. B. Wahlströms. 2010

Meyers, Stephenie. *När jag hör din röst*. B. Wahlströms. 2010

Meyers, Stephenie. *Ljudet av ditt hjärta*. B. Wahlströms. 2010