

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 08.12.20

Bokomslag

Løst omslag eller omslag som er klebet til bokblokka/materien.

Omslagsbildet fungerer som et visuelt “forvarsel” om hva boka handler om. Bildet (eller bildene) er også et ledd i en tolkende formidling av innholdet i boka.

Bokomslag kan indikere mye om boka, og de kan avsløre “assumptions – conscious or otherwise – that publishers make about the markets they are targeting” (Matthews og Moody 2007 s. 19). “Covers can suggest a light read for the beach, an air of mystery or a mood of passion.” (Matthews og Moody 2007 s. 21)

“Book covers can be seen as a doorway through which we glimpse the text. The illustrated front is an advertisement and a tease, partially revealing, partially concealing the content. It is a 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. [...] Seen from afar is the cover, the object by which customers navigate their way through the space guided by signs.” (Matthews og Moody 2007 s. 117)

Forlag kjenner “the importance of covers as the packaging that influences purchases. A good cover will encourage the consumer to pick up a book, and the consumer is then five times more likely to buy (Clymer 2005).” (Matthews og Moody 2007 s. 28-29)

Tyskeren Horst Kliemann skrev i boka *Bokreklame* (1925) at bokas tittel på omslaget bør kunne leses enkelt på 2 meters avstand, og også bokryggen bør ha en enkelt lesbar tittel (gjengitt fra Schütz 2010 s. 97). Bokas omslag er en “reklameflate” og “produktinnpakning” (Schütz 2010 s. 98).

Titler på bøker av kjente forfattere gis ofte et enhetlig preg på bokomslaget, relativt likt fra bok til bok (Schütz 2010 s. 345). Omslag på bokserier får en “gjenkjennelsesverdi” ved at kundene kjenner igjen verkene i serien, og dette gjør beslutningen om kjøp enklere (Schütz 2010 s. 345).

“As shown in Gerard Genette’s *Paratext* (1987) and as analysed by Claire Squires in *Marketing literature* (2007), reader’s choices are heavily influenced by the paratexts: the visual and physical appearances of a printed book, including design of the front and back cover, blurbs, the name of the author, dedications and inscriptions, prefaces, title of the book, etc. [...] research funded by two British

trade publishing houses, Paragon and Penguin, showed that in trade publishing, the cover [...] was the key factor in decisions to buy or not to buy the book (Douglas 2008, 130). Furthermore research commissioned by Orion Publishing emphasised that a good cover ‘will encourage the consumer to pick up a book, and the consumer is then five times more likely to buy’ (Phillips 2008, 177).” (Kircz og Weel 2013 s. 35)

“Research for the Orange Prize for Fiction found that, if knowledge of the author or book is excluded, the cover is the most important factor in whether readers would like to start reading a book. ‘The front cover/title is taken to be a strong indicator of the sort of fiction a book is and whether or not it might be of interest, and – very importantly – whether the book is intended to be a male or female read’ (Orange, 2000). The study showed that nearly three-quarters of men, and over half of women, thought that a book’s cover shows whether the book is aimed at men or women.” (Matthews og Moody 2007 s. 23)

“Bokomslaget er et mottagerorientert medium med høyt retorisk potensial. Gjennom omslaget gis en presentasjon av bokens innhold – og som oftest også av den som har skrevet verket. [...] Bokomslaget er et møtested. Forlagets redaksjon, markedsavdeling og designer går sammen om å formidle forfatterens bok. Denne presentasjonen møter så leseren, som stiller med sin smak og sine forventninger. Slik sett oppstår omslaget i et interessefelleskap. Omslaget er også en *terskel*, for å si det med Gérard Genettes berømte metafor. Terskelen er rettet mot leseren, som inviteres til å tre over, og gi seg i kast med lesningen av boken. Uavhengig av hvordan et forlag balanserer mellom børskravet og katedralidealet må det uansett ha til hensikt å selge bøker, og som et bokens ansikt utad utgjør bokomslaget et av de viktigste midlene for å nå dette målet. Utformingen av bokomslaget er en retorisk handling som forlaget utfører for å overbevise publikum om at boken er et godt kjøp og vel verd å lese. Innen retorikken er det en kjensgjerning at gjennomslagskraften til et budskap er avhengig av talerens troverdighet – hans *etos*. Bokomslagets avsendere er formelt sett forlaget og designeren, men avsenderautoriteten omslaget hviler på, tilhører forfatteren. Et åpenbart uttrykk for dette er den visuelle rangordningen på omslaget: forfatternavnet tar, så godt som alltid, opp mer plass enn forlagnavnet. Designers navn finnes som regel på kolofonsiden.” (Hanne Cath. Brække i https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/26421/Brxkke_Master.pdf; lesedato 27.09.13)

“For designerens/illustratørens konseptvalg gjelder stort sett følgende alternativer, som likevel ikke må oppfattes som fullstendige og strengt adskilt for hverandre:

1. FORTOLKENDE BOKOMSLAG. Her bruker designeren/illustratøren teksten eller briefinggen [= den informasjonen hun har fått om teksten] som utgangspunkt for en selvstendig bilde- eller symboltolkning. Selvfølgelig består ingen roman bare av et eneste tema. Derfor er det viktig å konferere, helst med forfatteren eller [forlags-]redaktøren, om den visuelle ideen stemmer overens med forfatterens intensjoner. [...]

2. **TYPOGRAFISK BOKOMSLAG.** Det kan finnes forskjellige grunner for valg av et rent skriftomslag. Forfatteren ønsker å neddempe de visuelle inntrykk, slik at bokomslaget ikke konkurrerer unødige med bokens innhold. Det kan også være at forlaget ønsker å fremheve forfatteren som særlig litterær, eller såpass kjent at han ikke har behov for visuell profilering. En siste grunn kan ganske enkelt være den at teksten er såpass vanskelig og utilgjengelig at ethvert billeduttrykk ville bli misvisende [...]

3. **PORTRETTOMSLAG.** Portrettet er nokså populært både når det gjelder faction og fiction, både i forhold til seriøs litteratur og kjendissladder. Et portrett har mange fordeler. Det skaper “øyekontakt” og gir boken bokstavelig talt et “ansikt”, det viser personen som står bak teksten. Det innbyr til et direkte møte mellom forfatteren og leseren. [...]

4. **FOTOGRAFISK DOKUMENT.** Med dette mener jeg bokomslag som benytter seg av fotografier som opprinnelig ikke ble laget spesielt for denne boken. Her kan valg av fotografi rekke over et vidt register. Det kan være en enkel saksfremstilling eller et historisk, kulturelt dokument. Det kan være både fortolkende og saksbeskrivende. Det kan være et uskarpt amatør bilde eller et fotografisk mesterverk. [...]

5. **KUNSTOMSLAG.** Innenfor alle boktyper benyttes reproduksjoner av kunstverk som omslagmotiv. Selv om et slikt konseptvalg kan virke noe søkt, fordi reproduksjon av et kunstverk automatisk forbindes med kunst eller kunstbok, brukes kunstverket ofte som et kulturelt alibi, som statussymbol. En roman med et kunstverk på forsiden får automatisk et stempel som høyverdig kulturprodukt. På den andre siden kan et riktig valgt kunstverk gi viktige historiske og stilistiske signaler om miljø og tekstens stemning. Dette gjelder særlig for klassisk litteratur. [...]

6. **ABSTRAKT BOKOMSLAG.** Med denne typen siktes det til bokomslag som benytter seg av et mer eller mindre abstrahert formspråk, som enten skal tiltrekke seg formmessig oppmerksomhet eller som kan brukes til å gi stilmessige, dekorative og stemningsskapende signaler. I det første tilfelle kan man ha å gjøre med rene effekter som tilfredsstillende krav til blikkfang. Men et slikt bokomslag er først og fremst dekorativt, oftest uten noen annen målsetting enn å være vakkert. Det andre alternativet skal skape en mer følelsesmessig kommunikasjon mellom boken og betrakteren. [...] Ofte kan forfattere ha en viss svakhet for denne omslagstypen, særlig når de er redd for at omslaget kan bli for overtydelig. [...]

Disse seks grunnkonseptene kan selvfølgelig blandes, og et typografisk bokomslag lar seg f.eks. lett kombinere med et tolkende, eller idé-omslag. [...] Det finnes ingen god omslagsdesign uten at form, idé og funksjon befinner seg i likevekt.” (Peter Haars i Haars og Norvin 2002 s. 13-14)

“Det er berre så vidt ein kan seie at bokomslaget har ei historie med utvikling og samanheng. Det er jo ikkje et sjølvstendig subjekt. Bokomslaget er ein stad der

forleggjarar, og stundom forfattarar, lar teiknarar og formgjevarar få lov til å utfalde seg – ut frå det dei trur passar til den nye boka og det aktuelle publikum. Innanfor dette snevre feltet dannar den aukande mengda av det som er laga ein bakgrunn, liksom kvar einskild omslagskunstnar som får lov å halde på over fleire år byggjer opp sin eigen tradisjon. Men å snakke om bokomslaget si historie slik ein gjer når ein t.d. snakkar om oljemaleriet, ville vere misvisande.” (Økland 1996 s. 114)

Intuitivt vil mange anta at det er en nær sammenheng mellom omslaget og innholdet i boka. Men noen omslagsdesign utgjør mer enn visuell gåte enn et svar på hva boka handler om.

Lesere kan visualisere personer, landskap og miljøer for sitt indre blikk mens de leser boka – mer eller mindre basert på omslagsbildet, og eventuelt illustrasjoner inne i boka.

Forsider som gir hovedpersonene et bestemt utseende er uheldige fordi de kan “komme leserens fantasi i forkjøpet” (forfatter Knut Nærum i *Dagbladet* 23. november 2008 s. 23) “Det at ansikter tiltrekker, er Trude Kleven i Gyldendal fullstendig klar over. - Ansikter og blikk er mye brukt på bokomslag. Det berører oss” (*Dagbladet* 23. november 2008 s. 22).

Mange innbundne bøker blir utgitt med såkalt “smussomslag”, dvs. et trykt vareomslag av papir (eventuelt med plast ytterst) med innbretter rundt bokpermene. Smussomslaget er vanligvis vakkert utformet, og har tittel, forfatternavn, baksidetekst, osv., ofte helt likt det som står på selve bokpermene hvis smussomslaget tas av.

“Til midten av 1700-tallet ble bøker solgt uinnbundet. Heftede bøker kom til å begynne med i omslag av ensfarget eller marmorert papir uten tittel, men snart ble det alminnelig å trykke tittel, forfatternavn, og etter hvert rammer, vignetter og lignende på omslagene. Fra 1800-tallet kjenner vi pappbindene med papirovertrekk, som siden ble bokomslag. De såkalte smussomslagene som blir lagt rundt innbundne bøker, er kommet til på 1900-tallet.” (Nystuen et al. 2008 s. 68)

På slutten av 1800-tallet ble det i tobakksbutikker i Stockholm og andre svenske byer solgt bøker med “forseglat omslag”. Dette var erotisk litteratur som ble solgt under disk, altså uoffisielt. Den svenske forfatteren Hjalmar Söderbergs debutroman *Förvillelser* (1895) ble i en samtidig anmeldelse kalt “ett av de okyskaste alster av svensk penna, som i våra dagar smugit sig ut i bokmarknaden utan förseglat omslag” (kritikeren Harald Molander sitert fra Cassirer 1970 s. 17).

“Even within the library walls, almost against the librarian’s will, American books are given further advertisement, because the dust-jackets with their bright colour, good design, and story suggestion lend themselves so readily to displays and poster-board decoration.” (fra en kanadisk rapport fra 1944 om bokmarkedet; sitert fra Matthews og Moody 2007 s. 15)

På 1950-tallet i USA ble det utgitt en rekke pocketbøker med omslag som ble kritisert for å være forenklerende og forvirrende. “Alle markeds-psykologiske krumspring til tross, må et bokomslag klare å formidle noe av den individuelle bokens innhold og særpreg. Det holder ikke at et bokomslag frister, lokker og forfører. Når det ikke signaliserer boktypen og tekstens egenart, da mister det noe av sin fundamentale funksjon. *Don't judge a book by it's cover* ble et slagord som til og med forlagene selv brukte. Og etter hvert kom stadig flere klager inn til forlagene, der irriterte lesere følte seg lurt av omslagene. Og når man står foran en 100 meter lang bokhandlervegg med nesten identiske bokomslag på rekke og rad, ja, da må det bli vanskelig for enhver å finne akkurat den boken man er på jakt etter.” (Haars og Norvin 2002 s. 175)

Årene 1960-80 var i Norge perioden “då designarane marsjerer inn på bokframsidene og overtar der illustratørar og bladteiknarar tidlegare dominerte. I motsetnad til sine forgjengarar slutta fleire å signere omslaga med sitt personlege merke. Til gjengjeld rykka dei nye designarane inn på kolofonsida i boka. Der står namnet til designaren i klartekst. Dei nye designarane hadde utdanna seg med sikte just på design. Og design i denne samanhengen var ikkje så mykje å lese grundig og så avbilde noko, som det var å signalisere og kommunisere konsentrert og slagordmessig om boka som vare med bokforbrukaren. Kommunikasjon blei eit nøkkelord for omslagsutformarane. Det ein kommuniserte var tema, vinkling, kvalitet, avsendarprofil.” (Økland 1996 s. 113)

“Dei omslaga ein la merke til tidleg på 60-talet [i Norge], var tørrare, magrare, kjøligare enn tidlegare tidars. Ein designarambisjon om å vere nøktern, stram, presis og pregnant var tydeleg merkbar. [...] dagleglivets lettkjennelege detaljar, forbruksting, søppel, trivia [...] kunne rykkast ut or sin samanheng og nyttast som slåande symbol, som visuelle vitsar, ordspel eller fantasistimulerande paradoks i ein ny samanheng på ei bokframside. Denne frie haldninga til dagleglivet og til alle tings potensielle evne til å vere symbol for noko anna enn seg sjølv, hadde designarane felles med dei som laga popkunst både i ord og bilde i siste halvdel av sekstiåra. Det var eit slag popkunst. Eit par tiår etterpå kan det sjå ut som om dei “magre og strenge” tidleg i perioden tapte til fordel for dei “frodige og postmoderne” som kom etterpå.” (Økland 1996 s. 113)

“The UK production of paperbacks began in a European tradition of typographical covers, showing restraint and austerity in their functionality, while US production of paperbacks, faced with competition from magazines for the same retail space in drugstores and markets, adopted the vivid colours and illustrations on the covers of these rivals to create a more flamboyant and exuberant tradition. [...] In the UK in the 1960s the Europeans assimilated the US tradition, rather slavishly in its initial use by Pan and other paperback houses, and rather tentatively by Penguin in the early years of the decade.” (Matthews og Moody 2007 s. 3)

1990-tallets bokomslagsdesign var “preget av billedbehandlingsprogrammenes sjikt. Billedoppbygging med sjikt gir for illustratøren nye og verdifulle muligheter

til å legge inn flertydighet i illustrasjonene, en flertydighet som i større grad åpner for å formidle stemningen eller en annen helhetsopplevelse som teksten gir, istedenfor å illustrere idéen eller en utvalgt situasjon. Kombinert med en stadig bedre trykketeknikk, registrerer vi resultatet av arbeidet i sjikt i en tilsynelatende uendelig detaljrikdom og gradering av halvtoner i en rekke omslag. [...] Sjiktene er “arkene” man arbeider på i et billedbehandlingsprogram. De kan gjøres transperante [sic], delvis transperante eller helt tette, og gies den farge man vil. Derfor kan man bygge opp bilder og skrift lag på lag, og i grader av gjennomsiktighet og i fargeblandinger som gir en rekke av vår tids omslag en helt særegen karakter.” (Haars og Norvin 2002 s. 93 og 102)

“Når fleire tusen nye bøker årleg kjempar om å bli sett, er førsteinntrykket viktigare enn nokon gong. Men kva som slår an, har variert dei siste tiåra. Kvar periode har sine trendar, og det gjeld i høgste grad for bokdesign. [...] - Det heile byrja med paperbackrevolusjonen tidleg på 60-talet. Før den tid hadde bøkene stort sett stått med ryggen ut i hyllene hos bokhandlaren, seier grafisk designar Bjørn Roggenbihl. - Med dei billege pocketbøkene blei det produsert mange fleire bøker, og forlaga brukte framsida til å skapa interesse og rettleia lesarane om sjanger og boktype. Bokhandlarane byrja å snu framsida ut. Roggenbihl fortel om ei tid då samfunnsdebatten føregjekk gjennom bokutgivingane, som han seier. - Men no er debatten flytta inn i radio- og TV-studioa. På 70-talet hadde debattbøkene ofte litt provoserande omslag for å signalisera kva sjanger dei tilhørde. I dag har bøker ofte reine dekoromslag [...] Det var ikkje få som hadde BBB-reolen full av bokklubb- og pocketbøker illustrerte av Hans Jørgen Toming, Bernard Blatch, Bruno Oldani og Peter Haars. [...] - Ei bok har så mange liv: I bokhandelen, i bokhylla, på forlagets nettsider og i handa når du les. Omslaget skal både gi rom for sjølve teksten og gi kjøpe- og leselyst, så ein må finna verkemiddel som rommar alt dette, seier den prislønte designaren Aud Gloppen. Ho er partner i Blæst design, og lagar bokomslag på oppdrag frå ulike forlag.” (Siri Økland i *Bergens tidende* 17. januar 2010 s. 24)

“Og spør me forlagsmannen kva omslag som er vellykka sett frå hans ståstad, får me til svar at det skal vera tru mot boka, men også vera ein salsplakat. - Me har ikkje eksakt kunnskap om kva som fungerer, men ein ting veit me: Sjølv om det ikkje gjer boka vakrare, hjelper det på salet å trykkja terningkast på framsida, seier Einar Ibenholt, forlagsdirektør i Gyldendal Litteratur. [...] Der designen på 70-talet la vekt på å formidla ein idé eller bodskap, var 80-talsdesignen meir leikande og kompleks i uttrykket, fortel avdelingsdirektør for design og kunsthåndverk ved Nasjonalmuseet, Widar Halén. - Frå midten av 80-talet tar ein i bruk blandingsfargar som rosa, turkis og lilla. Designarane frir seg frå gamle konvensjonar og bruker trivielle gjenstandar og historiske former fritt, fortel han. [...] - I motsetnad til den langsame prosessen med handteikna illustrasjonar, er fotografia mykje meir tilgjengelege, seier Aud Gloppen. Ho påpeiker at det i vår tid er svært mange bøker som skal formgjevast, og at forlaga reindyrkar nokre sjangrar kommersielt.” (*Bergens tidende* 17. januar 2010 s. 24-25)

“Aud Gloppen er en av Norges mest brukte bokdesignere. Hun ser på omslagene sine som tolkninger av bøkene. [...] En bok skal fungere som salgspakat [...] Utseendet på boka må samsvare med innholdet, ellers føler leseren seg lur. [...] Hun framhever Paal-Helge Haugens siste diktsamling “Kvartett 2008”, der fire slanke bøker ble solgt i en spesiell plastpose. - Det er en fantastisk vakker design av Terje Langelegen, med et nyskapende uttrykk, sier hun. [...] - Noen jobber mer idébasert, men jeg liker å lene meg tungt på innholdet i boka, og er nødt til å gjenspeile både den historiske epoken fortellingen foregår i og det mer litterære, sier hun. [...] - Det skjer noe med leserens oppfatning av teksten når utgivelsen er påkostet og gjennomført. I Bokklubbene jobbet jeg med omslag som skulle presenteres i medlemsblader, i roligere omgivelser enn bokhandler. Det ga en mulighet til å lage mindre prangende omslag, gi dem en verdighet, og ikke tenke så mye på at forfatternavnet skulle stå øverst og sånn.” (*Dagbladet* 23. november 2008 s. 22-24)

“Har du en bok av Dag Solstad, Anne B. Ragde eller Per Petterson i bokhyllen? Da er nok omslaget laget av Egil Haraldsen. [...] Tidligere ga gjerne forfatterne fra seg en idéskisse på papir, men ingen detaljstyring. Designet ble temmet på slutten av 1980-tallet. Da begynte markedsavdelingene og forfatterne å ta mer kontroll. Forfattere er blitt opphøyet til guder. Jeg krangler med forfattere og redaktører hele tiden. Det er trist at yrket designer ikke nyter mer respekt. Folk finner aldri på å krangle med en rørlegger eller frisør. Men de krangler med en designer, flirer Egil Haraldsen i sitt designstudio Exil Design i Oslo. [...] [Haraldsen lager] bokomslagene på de fleste utgivelsene på Oktober forlag. Jobber med forfattere som Dag Solstad, Anne B. Ragde, Per Petterson, Hanne Ørstavik, Jon Michelet, Edvard Hoem, Kjell Askildsen, Thorvald Steen, Linn Ullmann, Niels Fredrik Dahl” (*Aftenposten* 20. november 2009 s. 11).

“Grafisk designer Egil Haraldsen (57) er å finne i de fleste av de tusen hjem – som omslagsdesigneren til Anne B. Ragde, Ari Behn, Dag Solstad og Per Petterson. [...] Noen ganger er det så enkelt som at handlingen foregår i Jerusalem, og så finner vi et bilde derfra. Men ofte smyer vi oss rundt teksten. Det kan være om å gjøre å få tak på en stemning, eller å finne en løsning som kan utvide lesningen av boka. [...] Mange av forfatterne Haraldsen samarbeider med ønsker et omslag som ikke styrer leserens tanker mot noen bestemt himmelretning. - Særlig de som skriver dikt, vil ha mest mulig åpenhet i omslaget. De vil ikke si mer enn det som står inne i boka. Det er derfor det ofte blir disse ubestemmelige tåkete landskapene utenpå diktsamlinger. [...] - Vi brukte en gang et bilde av en paraply på forsiden av “Genanse og verdighet”, sier Haraldsen om romanen der lektor Elias Rukla mister fatningen og slår paraplyen sin i stykker. - Men det ble banalt. Det er med bøkene til Solstad som med bøkene til Kjell Askildsen. Det er en knapphet hos Kjell som må ut på omslaget. Typografiske omslag passer godt på begge forfatterne. Dermed plasseres også bøkene bortenfor underholdningssjangeren. [...] Med globaliseringen har også bokdesignerbransjen fått felles referanser og inspirasjons-

kilder. Haraldsen har funnet spanske bokomslag som minner om hans egne.”
(*Dagbladet* 20. november 2009 s. 52-53)

“Women should feel proud when they sit on the Tube reading a book because it has a great cover” (bokdesigneren Jennifer Richards sitert fra Matthews og Moody 2007 s. 21). Romantisk løkkeskriftlitteratur (dvs. med løkkeskrift på bokomslaget) har blitt kritisert for å skjule manglende litterære kvaliteter gjennom å gjøre det ikke-litterære attraktivt (Neuhaus og Holzner 2007 s. 94).

Inger Bråtveit og Cecilia Hanssons diktsamling *Loveprosjekt* (2009) har hvitt omslag: “Omslaget på boka er jomfruelig kvitt, og tekstane til Bråtveit og Hansson har noko av den same uskuldige reinleiken ved seg. Det er vakkert, organisk og sensuelt, men samstundes også uhyre sårbart og lett å øydelegge. Etter eit par dagar i veska mi har omslaget vorte støvete, fått blekkflekkar av lause pennar, små brune prikkar etter det som sikkert er sjokolade, og eit langt, raudt, feitt merke etter at hetta har dotte av lepestiften min. Kanskje er det desillusjonert av meg å ønskje at fleire av desse merka hadde funnest inne i boka.” (Nora Simonhjell i *Morgenbladet* 4.–10. september 2009 s. 48)

“Det første jeg ser idet jeg trekker Athena Farrokhzads eksepsjonelle debut “Vitsvit” [2013] ut av konvolutten er et bilde av mitt eget ansikt som speiler seg i omslagets reflekterende overflate. Litteratur som holder opp et speil leseren kan gjenkjenne seg selv i? Ikke akkurat. Isteden framstår omslaget som en både aggressiv og beskyttende gest fra et dikterjeg som vender et hardt og skinnende skall ut mot verden, i et forsøk på å sende andres blick i retur og komplisere forestillinger om identitet og gjensidig utveksling mellom individer.” (Ellef Prestsæter i *Klassekampens* bokmagasin 23. mars 2013 s. 12)

Samme bok (med identisk tekstinnhold) har ofte blitt utgitt med forskjellig omslag Et spesielt tilfelle gjelder ei bok med et rosa omslag rettet til jenter og blått omslag rettet til gutter, Kari og Werner Grossmanns *Barnets første bok: Rim, regler, sanger og eventyr* (2005; utgitt på Gyldendal forlag). “En perfekt nyfødtgave eller dåpspresang. Boken finnes med rosa og lyseblå innbinding.” (<http://www.bokkilden.no/>; lesedato 22.12.11)

“Flere nye barnebøker kommer nå i egne jente- og gutteversjoner. [...] Bør jenter lære andre sanger enn gutter? I år er mange av barnebøkene under juletreet laget i én versjon for hvert kjønn. [...] Nå er nemlig trenden at bøker blir kjønnnet. [...] Psykolog og stipendiat ved Universitetet i Oslo, Peder Kjøs [...] tror man kan bruke kjønnsdelingen av bøker til å utfordre normer, utfordre stereotypiene og foreslå nye ting for jenter og gutter. For eksempel ved å ha et typisk guttecover på en bok som rommer mer enn krim og action. [...] Rosa og blå er en for enkel fargeskala. En gutt som får en blå bok burde kanskje heller hatt en grønn eller brun. Jeg er bekymret for at de ikke treffer fordi man ikke differensierer, men bare gir barna noe man tror alle vil ha [...] [bokhandler Siri Morland:] Det er litt forskjellig fra bok til bok hvor store forskjellene er, av og til er det bare fargene som er ulike,

andre ganger har de mer typiske jente- og guttetemaer som prinsesser og biler” (*Klassekampen* 19. desember 2013 s. 24-25).

“Det er en uting når bøker – eller bleier og leverpostei, for den saks skyld – som passer like godt for begge kjønn, kommer i to ulike innpakninger og med tydelige føringer for hvilken du skal velge. Barna har ingenting å tjene på det. Forlaget har det, dersom det får deg til å kjøpe begge utgavene til et søskenpar som kunne klart seg med én på deling.” (*Dagbladet* 7. oktober 2014 s. 33)

En bok som forlaget har store forventninger til, kan bli utgitt med ulike omslag for å tiltale ulike kjøpergrupper (Schütz 2010 s. 24).

I Storbritannia ble det lagd et omslag for J. K. Rowlings *Harry Potter*-bøker rettet til barn og et annet omslag rettet til voksne (unge voksne). “The “adult” versions have covers that are photographs while the “child” versions have illustrated covers. Other than that, there is no difference between the adult and child versions” (<http://answers.yahoo.com/question/>; lesedato 08.08.13).

“For noen år siden kom den engelske boka “The Curious Incident of the Dog in the Night-time” av Mark Haddon ut i islandsk oversettelse – en spennende bildungsroman om en gutt med mild autisme. På Island kom boka ut med to like omslag; det ene skulle tiltale voksne, det andre barn, og markedsavdelingene ønsket å få den plassert på ulike steder i bokhandelen. Også Harry Potter har kommet ut med ulike omslag for barn og voksne, og det finnes eksempler på bøker som har blitt markedsført for voksne i ett land, men som barnebøker i et annet land.” (*Klassekampens* bokmagasin 28. september 2013 s. 7)

“The Harry Potter books have a considerable adult readership and once this was noticed the publisher, Bloomsbury, issued the stories in adult as well as children’s editions. This led to a growth in crossover fiction, with titles aimed at both markets. Mark Haddon’s *The Curious Incident of the Dog in the Night-Time* was published in the UK with two different designs for the hardback, and again with two designs for the paperback. Mark Haddon commented on the approach: ‘The same book is reviewed in different places, advertised in different places and, most importantly, placed on two different shelves, and often in two different rooms, in the same bookshop. So I guess it may be happening a lot more often from now on’ ” (Matthews og Moody 2007 s. 22).

Den chilenske forfatteren Isabel Allendes roman *De ville guders by* (2002) ble i tysk oversettelse utgitt som ungdomsbok på ett forlag og som voksenbok på et annet forlag (Schütz 2010 s. 171).

Amerikaneren Heather McGowans stream-of-consciousness-pregete roman *Schooling* (2001) har blitt utgitt med et forsidebilde av en person der vi ikke ser hodet. Hodet er derimot synlig på baksideomslaget. Det er ikke uvanlig med omslag som strekker seg over forside, bokrygg og bakside, og i dette tilfellet kan betrakteren få assosiasjoner til en gradvis avsløring av en persons identitet.

Salget av krimbøkene til den britiske forfatteren Agatha Christie sank betydelig på 1980-tallet, og Christies forlag Collins prøvde å finne ut hvorfor. En del av svaret var at bøkene hadde kommet med omslag som viste blod og uhygge, slik at bøkene snarere framstod som skrekkromaner enn krim, og dette tiltalte ikke de leserne som ønsket “klassiske” krimhistorier: “horror style covers were repelling her natural market [...] deterring readers [...] consumers said they would be ‘embarrassed to read Agatha Christie on the bus ... because of what it said about them’ ” (Matthews og Moody 2007 s. 27-28).

“[C]overs have to be correct for the chosen market, whether a supermarket audience or a Waterstone’s customer. Covers have to work in a variety of environments, from on the web to face out in a bookshop, in a poster on the Underground or on television. Good designs help sell the book to the retailer, and encourage them to place the book prominently at the front of the store. [...] The reader needs to be comfortable with how the author is presented, and happy to be seen with the book when on the bus or in the company of friends.” (Matthews og Moody 2007 s. 29-30)

“*The Little Friend* by Donna Tartt was originally published with a disturbing cover image of a doll’s face with a cut-out eye. A second version, published two years later, appeared with the image of a child on a swing – this new cover, less terrifying, aimed the book at a summer reading market” (Matthews og Moody 2007 s. 22). “[B]ook covers run the risk of dating as fashion change. Today’s fresh look can become outdated or clichéd, and publishers are accustomed to changing the covers for an author on a regular basis.” (Matthews og Moody 2007 s. 30)

Det kan være en ulempe for salget og dermed for forlagets inntjening at et bokomslag “placing the novel in a particular period” og dermed gi inntrykk av at innholdet er “retro” (Matthews og Moody 2007 s. 25). Men det kan i noen tilfeller også være en fordel: “Beginning in 2004, Georgette Heyer was repackaged by [forlaget] Arrow from A to B format paperbacks (an increase in the book’s size), and the new covers presented her novels in the style of Jane Austen, reinventing her as a more sophisticated, upmarket read (Ogle 2005).” (Matthews og Moody 2007 s. 27)

“Historical and revered paintings are frequently used on front covers of classic book series to denote cultural value as well as placing the titles in a specific historical era.” (Matthews og Moody 2007 s. 123)

“ARKs barnebokpris: Gode omslag gir forsprang. Vi ser at fengende, sjangersterke omslag har en tendens til å vinne. Er det slik at ARKs barnebokpris like godt kunne deles ut til beste forsideillustratør? [...] En fellesnevner er at alle forsidene har velfungerende komposisjoner, ofte med diagonale linjer, som drar blikket vårt mot et midtre punkt i bildet samtidig som det oppstår bevegelse og dramatikk. Illustrasjonene er tydelige og lette å forstå, med interessante detaljer og blikkfang. Blant omslagene kan man også finne likhetstrekk med den estetikken vi kjenner fra

dataspill (f.eks World of Warcraft) og tegneserier, noe mange barn og unge er opptatt av. Vinneromslagene er sjangersterke, de etterlater med andre ord liten tvil om hver enkelt boks sjangertilhørighet. Bare ved å kaste et raskt blikk på omslaget, forstår vi om vi har med fantasy, grøss, detektivhistorier eller mer alvorlige temaer å gjøre. Det er tydelig å se at dyktige illustratører og designere står bak omslagene, for de er gjennomarbeidet, pirrer nysgjerrigheten og klarer å gi en god pekepinn på bokas innhold.” (Linn T. Sunne og Katrine Kalleklev i <http://www.barnebokkritikk.no/arks-barnebokpris-gode-omslag-gir-forsprang>; lesedato 26.03.13)

“Når barn velger seg bøker, vurderer de flere aspekter ved boka for å finne ut om den er noe for dem. Forsiden er viktig, den gir et førsteinntrykk av boka det er vanskelig å komme utenom. Baksideteksten er også mange vant til å vurdere, og ofte tar de en kikk inni boka for å vurdere om tekstmengde, skriftstørrelse og illustrasjonsgrad passer dem. Desto mer leseerfaring barna får, jo bedre er de i stand til å vurdere bokas innhold uavhengig av førsteinntrykk. De vet at en bok kan utvikle seg annerledes enn den først så ut til. For de uerfarne leserne vil forsiden være svært avgjørende. Baksideteksten kan til og med være utilgjengelig for dem på grunn av tekstmengde og skriftstørrelse, og de kan være lite vant til å vurdere om lesenivået passer dem. Fra bibliotekene vet vi at gutter og jenter som ennå er i startgropa på leselæringen, i blant ønsker å lese tjukke ungdomsbøker fordi de har fengende omslag som lover action og spenning. [...] i arbeidet med bøker bør både voksne og barn være oppmerksomme på hvor stor rolle omslaget teller. Et kjedelig eller lite gjennomarbeidet omslag minsker vannersjansene. Det bør også forlagene merke seg.” (Linn T. Sunne og Katrine Kalleklev i <http://www.barnebokkritikk.no/arks-barnebokpris-gode-omslag-gir-forsprang>; lesedato 26.03.13)

“Bøker med duse fargar og lykkjeskrift på omslaga, såkalla dameromanar [...] det er praktisk at dameromanane har eit design som kommuniserer tydeleg boktype og målgruppe [...] På same måte som omslaga til krimbøker ofte går i svart og raudt, brukar forlaga ein pastellpalett når dei gir ut dameromanar.” (*Klassekampen* 13. april 2013 s. 35) “[S]venskene opplever samme tendens som Norge: Stadig flere bøker, uavhengig av sjanger og tyngde, lanseres i chicklitt-stil med kiosroman-omslag rettet mot “slukemarkedet”. Nå raser en svensk kritiker mot en ny utgivelse av Simone de Beauvoirs roman “Mandarinerna”: “Riv loss omslaget, men läs boken!” er konklusjonen her. Samtidig har en ny, leppestiftpreget utgave av Sylvia Plaths “The Bell Jar” skapt storm på britiske litteraturblogger, ifølge Expressen. I Norge har til og med Pax kastet seg på trenden med kioskvelterestetikk.” (*Klassekampens* bokmagasin 4. mai 2013 s. 2)

“- Krimforfatteren Camilla Läckberg ble først ikke fanget opp. Vi mente hun fortjente flere lesere og lanserte de tre første bøkene hennes i ny design. Og de nye bøkene har gjort det skarpt på bestselgerlistene.” (*Dagbladet* 23. november 2008 s. 22)

Designeren Jesper Egemar fortalte i et intervju: “Hvis jeg skal lage et seriepreg, er det viktig å tenke konseptuelt, dvs. hvordan kan en idé beslektes med andre. Her

kan også abstrakte virkemidler være nyttige, slik som farger og komposisjon. Dessuten er jeg veldig glad i semantisk typografi. Det kan for eksempel bety at jeg velger en skrifttype som relaterer til innholdet i boka.” (Cappelen Damms magasin *Les: Pocket høst 2010* s. 57)

Bokomslaget kan ha et “retroutrykk” (bokdesigneren Jesper Egemar i Cappelen Damms magasin *Les: Pocket høst 2010* s. 58), et samtidsuttrykk (f.eks. i en samtidsroman) eller et framtidsuttrykk (f.eks. i science fiction).

Måter å lage bokomslag på som imiterer gamle teknikker, kan kalles pastisjer. Det danske omslaget til den danske forfatteren Carstens Jensens roman *Vi, de druknede* (2006) er gulnet som om det var gammelt og viser en type bokomslagsdesign som var vanlig i mellomkrigstida.

Eva Ramms roman *Støv på hjernen* (1958) ble i 2008 (dvs. 50 år senere) utgitt “i ny utgave, med opprinnelig omslag” (*Dagbladet* 9. november 2008 s. 34).

Juritzen forlag ga i 2009 ut en påsekrimbok der omslaget var til forveksling likt sjokoladepapiret til sjokoladen Kvikk Lunsj. I et rettsak i 2010 ble forlaget dømt til å betale 10.000 kr i erstatning til matprodusenten Kraft Foods og nesten 200.000 kr i saksomkostninger.

“Da britene fikk sin røykelov 1. juli i fjor, lanserte forlaget Tank en rekke pocket-bøker utformet som sigarettesker. Hemingway, Kipling, Kafka og Tolstoj var noen av forfatterne. Men nå har British American Tobacco (BAT) reagert. De sier Hemingways *The Snows of Kilimanjaro* ligner for mye på en pakke Lucky Strike, og at dette kan “ødelegge tiltroen til Lucky Strike-merket”.” (*Morgenbladet* 25.–31. januar 2008 s. 36)

Bokindustrien har ofte samarbeidet med “the film industry, with star images from film versions of books appearing on the covers of 1940s paperbacks [...] Such covers are early examples of what has come to be described in later decades as synergies.” (Matthews og Moody 2007 s. xiii)

Ved omslagsaktualisering er et aktuelt bildebilde (eller et annet svært aktuelt bilde) plassert på et bokomslag, bilder fra et nytt dataspill plassert på et filmcover, musikk-cd-cover, eller lignende. Nyutgivelsen av en gammel bok kan være med et bilde fra en ny filmatisering av boka eller noe annet svært aktuelt på bokomslaget. Det at publikum gjenkjenner på et bokomslag et bilde de kjenner igjen fra en film, en filmplakat e.l., kan gi kjøpelyst. Leseren skjønner straks at det dreier seg om teksten som filmen er basert på (er en adaptasjon av). Et eksempel: Da Per Bronkens TV-serie *Jenny*, basert på Sigrid Undsets roman fra 1911, gikk på norsk fjernsyn i 1983, ga Aschehoug ut en paperbackutgave med Liv Ullmann i rollen som Jenny på omslaget.

Jane Austens *Pride and Prejudice*, C. S. Forresters *Hornblower*-bøker, Truman Capotes *In Cold Blood* og mange andre bøker er utgitt på norsk med bilder fra nylig

kinoaktuelle filmer eller TV-serier på bokomslaget. Gamle bøker kan dermed relanseres som dagsaktuelle. Budskapet til leserne er: Har du sett den nye kinofilmen, så les boka bak filmen. Omslagsaktualisering er et grep for å gjøre f.eks. en bok aktuell, lett visuell gjenkjennbar og å lage en mulighet for å se verkene i sammenheng på tvers av medier.

Et bilde av en person kan være omslagsaktualisering: “Et engelsk forlag utga boken *Seeing Angels* for rundt fem år siden. Den ble oversatt til norsk i sommer med tittelen *Märthas engler* og utstyrt med et vareomslag med et stort bilde av prinsessen [prinsesse Märtha Louise, som ga ut en annen englebok i 2007]. [...] Prinsessen mente at foto og tittel var ulovlig og ved midlertidig kjennelse av 28. september ble boken stanset.” (*Morgenbladet* 9.–15. november 2007 s. 19)

Omslagsbilder fra filmer på bokomslag har blitt kalt “the movie tie-in book cover” (Matthews og Moody 2007 s. 108). Dette er et eksempel på “cross-promotion” av bok og film (s. 108). “The present cult of celebrity suggests that sales of a novel would increase if a popular actor or actress were featured on its cover art. [...] Publishers must balance two competing desires: courting customers new to classic fiction for whom the familiar stills from a successful movie version would be a tempting lure, and preserving the loyalty of customers who may feel alienated by film imagery on the cover of ‘classic’ texts.” (s. 108-109)

“Selv begynte jeg for bare et par år siden å stusse over de utallige romanene med variasjoner over et identisk omslagsmotiv: en bevokst port som åpner seg mot et bølgende landskap, ofte med en ryggvendt figur som står og stirrer utover dette landskapet. Det var ikke bare på flyplassene jeg så dem. Plutselig så jeg dem over alt. Trude Rønnestad i Gyldendal lærte meg at på engelsk finnes det et navn på denne litteraturen, den kalles *pretend literature*. [...] Dette er altså ikke litteratur, underforstår denne betegnelsen, men litteratur som utgir seg for å være litteratur, ligner på litteratur, disse bøkene er en slags liksom-litteratur, som finner opp nye betegnelser på seg selv, noen kalles “landskapsromaner”, og er lagt til eksotiske steder som Lofoten eller Patagonia.” (Tor Eystein Øverås i *Klassekampens* bokmagasin 30. august 2014 s. 12)

I Norge er det en tendens til “kommersiell feminisering av litteraturen, blant annet i økningen av bøker som presenteres som følsom, drømsk virkelighetsflukt. Forlaget Oktober, som vanligvis tyr til Exil designs temmelig sobre bokuttrykk, har sendt ut pocketutgaver av Sofi Oksanens romaner, skreddersydd for å nå fram til kvinner: “Utrenskning” prydes av et par dypt grønne kvinneøyne innrammet av en skimrende kobber-øyenskygge, mens billigutgaven av “Stalins kyr” er pyntet med et annet kvinneansikt: Vi ser lange lokker og røde lepper, og tenksomme hender opp mot ansiktet – det hele plassert over et disig bilde av en by innsvøpt i rosa. Cappelen Damm samlet tidligere i år en rekke slike bøker under tittelen “Happy Tears”. De har laget en egen liten katalog som presenterer bøkene. På forsida ser vi en dame med bølgende hår satt opp i musefletter. Hun ser ut til å danse – på vei

mot Eiffeltårnet. Katalogen er holdt i pasteller, og ettersom du blir møtet av historier med sterke skjebner og dampende tekopper. I tillegg til “oppskriften på en 3-retters kjærlighetsmeny som du kan overraske kjæresten med”. [...] Selvsagt skal forlaget gjøre det de kan for å nå ut – og selvsagt gjør man det ved å framstille bøkene som innbydende. Problemet er når bransjen graviterer mot å stille likhetstegn mellom å nå ut til kvinner og gjøre litteraturen mest mulig pastellaktig. Må alt være disig? Må alt være rosa? Må alt innhylles i kvinnelige lokker?” (Karin Haugen i *Klassekampens* bokmagasin 23. mars 2013 s. 2)

“*Ferskvare* er ei samling tekstar frå Aschehougs forfattarskole 2004-2006. [...] *Ferskvare* er pakka inn som ein kvartkilo kjøtdeig”, dvs. med et foto av kjøttdeig og en slags varedeklarasjon på omslaget (*Morgenbladet* 20.–26. juli 2007 s. 33). Ingrid Fures diktsamling *Restaurant* (2014) har “røff design med fett- og matflekker på grått cover. Selve teksten er en diktsyklus med handlingen lagt til et slags spisested der hovedpersonen (“du”) og hennes mor vekselvis mottar gjester, irriterer hverandre og lapper sammen livet så godt de kan.” (*Aftenposten* 22. juni 2014 s. 8)

“Designyrkets oppblomstring de siste tyve årene har medført en høyere prestisje for bokdesign. Grafill, norsk organisasjon for visuell kommunikasjon, er samtidig en interesseorganisasjon og en arrangør av flere profilerte utstillinger og konkurranser. Hvert år deler organisasjonen ut en pris til “årets vakreste bøker”, og vinnerne stilles så ut på Nasjonalbiblioteket. I 1997 uttalte juryen i kåringen: “Omslag er et tredimensjonalt begrep, selv om forsiden skal være bokas ansikt utad og forlagets salgspakat. Det er derfor godt å se at mange velger å gjøre maksimalt ut av både baksider og innbretter” (Grafill 1997: 5).” (Hanne Cath. Brække i https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/26421/Brxkke_Master.pdf; lesedato 27.09.13)

“Omslaget til førsteutgaven av *Sult* på engelsk fikk leserne til å rygge bakover i redsel. [...] “I saw Ernest the other night... The drawing of the cover of *Hunger* is like a horrible caricature of Ernest. This was, I suppose, intended.” Det skriver den britiske forfatteren Oscar Wilde i et brev til sin forlegger i juni 1899. Wilde har nettopp fått tilsendt den aller første – og rykende ferske – engelske oversettelsen av Knut Hamsuns *Sult*, men sliter med å åpne boken – karakteren på omslaget byr ham imot. Mannen Wilde sikter til, er Ernest Dowson, datidens kanskje mest kjente og eksemplarisk dekadente poet i Storbritannia, en mann som modellerte seg på de mest outrerte franske forbilder. - Han var kjent for sin mildt sagt utagerende livsstil, og på denne tiden strevde han med å overleve som fattig kunstner i Paris, ikke ulikt Hamsuns hovedperson, forteller sakprosaforfatter og professor Tore Rem, som har forsket på og skrevet om Hamsun [...] Kunstner William T. Horton, viden kjent i de spirituelle sirkler, hentet inspirasjon fra de gotiske og groteske delene ved *Sult* da han gikk til verks. Det synes. Omslaget er enkelt, men uhyggelig: *HUNGER* står skrevet i krokete, spøkelsesaktig skrift på hvit bakgrunn, oversetter Egertons navn nærmest renner nedover bokryggen. En enkel tegning av en frakkekledd mann stirrer på leseren. Pistrete hårtjafser stikker frem fra en hatt, munnen henger i en

bitter geip, øynene er to sinte kuler. Med sine hule kinn og sin lange krokete nese minner han om en mannlig heks – eller, som Wilde skrev: poeten Dowson. Det er noe forbitret og paranoid over uttrykket hans, nesten hatefullt. En advarsel, kanskje: *Ikke les meg*. Og advarselen ble fulgt: Oversettelsen blir ingen suksess, romanen får et par anmeldelser før den forsvinner fra radaren. “At once less keen for novelty, and more secure in its critical poise, London will accept *Hunger* with a cold, inimical calm,” het det i anmeldelsen fra *The Academy*.” (*Morgenbladet* 28. august–3. september 2015 s. 44-46)

Margaret C. Sullivans bok *Jane Austen Cover to Cover: 200 Years of Classic Book Covers* (2014) “compiles two centuries of design, from elegant Victorian hardcovers and the famed 1894 “Peacock” edition to 1950s pulp, movie tie-in editions, graphic novels, foreign-language translations, and many, many others. Filled with beautiful artwork and insightful commentary, this fascinating and visually intriguing collection is a must for Janeites, design geeks, and book lovers of every stripe.” (<http://www.goodreads.com/book/show/20819711-jane-austen-cover-to-cover>; lesedato 31.03.16)

“Bookface involves strategically lining up your face or another body part alongside a book cover that features a matching body part so that there appears a melding of life and art. Librarians and other book lovers post these photos weekly on visual apps like Instagram, using the caption #BookfaceFriday. [...] Employees of the Burlingame Public Library in California enlisted six people to take 50 shots over 20 minutes for a triple bookface image featuring three mystery titles. The photo – showing people’s faces morphing into the covers of “*Guilt by Association*” by Marcia Clark, “*Devious*” by Lisa Jackson and Charlaine Harris’s “*Dead Until Dark*” – generated nearly 150 likes on Instagram, almost three times the library’s average post.” (<http://www.nytimes.com/2015/05/03/fashion/oh-those-clever-librarians-and-their-bookface.html>; lesedato 24.06.16)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>