

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 16.12.24

Om leksikonet: https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/om_leksikonet.pdf

Pocketbok

Også kalt “paperback” (på engelsk), “pocketutgave”, eventuelt “billigbok”. Bøker med myke permer, ofte i lite format/størrelse, og vanligvis solgt billigere enn innbundne bøker. Det “klassiske” pocketbokformatet er 11 x 18 cm (Neuhaus 2009 s. 158).

“Hardcover trade books and mass paperbacks are distributed in a different manner, through bookstores in the first case and through outlets such as drugstores, newspaper stores, airport newsstands, and the like in the second.” (Coser 2012 s. 75) Med de fleste vanlige bokhandlere selger også pocketbøker.

Det nederlandske forlagshuset Elzeviers opptrykk av Aldus Manutius-utgaver i lite format kan betraktes som de første pocketbøkene (Davidsen 1995 s. 86).

Det tyske Reclam Verlag ble grunnlagt av Anton Philipp Reclam i Leipzig i 1828. Blant de første bøkene var en utgave av Shakespeares verk, hvert bind til en svært lav pris (en tysk Pfennig). Deretter fulgte et “Universal-Bibliothek” med forfattere som hadde falt i det fri, dvs. tekster som det ikke lenger var opphavsrettigheter på. Alle disse små pocketbøkene var kommersielle suksesser for Reclam. Forlaget ga ut verk av Goethe, Pusjkin, Gogol, Platon, Kant, Bjørnson, Ibsen ... Forlaget Reclam solgte 265 millioner pocketbøker i årene mellom 1867 og 1942 (Barbier 2000 s. 251). “The ‘Universal-Bibliothek’ of Reclam in Germany, for example, comprises a large series of reprints of well-known authors at low prices that began with a liberalisation of German copyright law in 1867.” (Matthews og Moody 2007 s. 4) Det første utgivelsen i 1867 var Goethes skuespill *Faust*. Reclams utgave av Friedrich Schillers skuespill *Wilhelm Tell* solgte fem millioner eksemplarer (s. 251). Disse bøkene ble først og fremst lest i skolen (Neuhaus 2009 s. 154). Suksessen førte til at lignende konsepter ble forsøkt i andre land, f.eks. i England med forlaget Nelsons *New Century Library*, forlaget Grant Richards *World’s Classics* og forlaget Dents *Everyman’s Library* (Manguel 1998 s. 196-197).

De første pocketbøkene var titler som også ville solgt godt i et tradisjonelt format (Chartier 1997 s. 112).

Forlaget Penguins første ti pocketbøker ble utgitt 30. juli 1935 (Manguel 1998 s. 198). Disse bøkene hadde et omslag designet av “21-year-old Edward Young: three horizontal bars – the top and bottom color-coded (orange for fiction, green for crime, dark blue for biography) – sandwiching a white bar – one bar holding the Penguin Books cartouche. [...] With its initial success, Penguin Books became independent in 1936, and by 1937 the company had sold three million paperbacks” (Gomez-Palacio og Vit 2009 s. 274).

“The paperback revolution, headed by Penguin, disseminated not only fiction but radical new ideas – R. D. Laing on sanity, for instance, one of the key texts in the youth rebellion because of its attack on the family – on a far wider scale than ever before through cheap, easily accessible paperbacks. It also brought a change in marketing strategies as books were increasingly sold as products within categories and genre divisions. Penguin used a simple colour coding – orange for fiction, green for crime and so on. [...] the paperback revolution meant that authors on the bestseller list could reach unprecedented numbers of readers” (Diana Wallace i https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230505940_6; lesedato 15.09.22).

Den britiske forleggeren Allen Lane har fått mye av æren for å ha innført pocketbøker i Storbritannia. “Før Lane i 1935 lanserte sine første Penguin-utgaver, var billigbøker noe som ble solgt av kolportører og kiosker, særlig knyttet til jernbanestasjoner, alt fra religiøs oppbyggelse til rene røverromaner. I Tyskland hadde man i mange år Tauchnitz og Albatross, utgaver av engelske bøker for det kontinentale marked, og det fantes en serie ved navn “Der rote eine Mark-Roman”. Men det var britten Lane som skapte det store markedet for kvalitetsbøker for en riktig billig penge. I 1939 fulgte amerikanerne opp med Pocket Books, i Norge var første fremstøt Alle Tiders Forfattere i 1949 fra Bladkompaniet; vel et tiår senere kom den bredt anlagte billigbokbølgen med flere store forlag i aksjon. Da Allen Lane døde i 1970, hadde billigbokforlaget hans solgt 6000 forskjellige bøker i 300 millioner eksemplarer og skapt en ny form for bokmarked. [...] Billigboken har ført til at holdningen til boken som fysisk gjenstand er endret, nå går det visst an rett og slett med god samvittighet å kaste bøker. Bøker er blitt ferskvare.” (*Aftenposten* 30. juli 2010 s. 7) Lane gjorde for bokverdenen det som Henry Ford gjorde for bilindustrien: produktet ble tilgjengelig i stort antall til en rimelig penge.

“In 1935, if you wanted to read a good book, you needed either a lot of money or a library card. Cheap paperbacks were available, but their poor production generally tended to mirror the quality between the covers. Penguin paperbacks were the brainchild of Allen Lane, then a director of The Bodley Head. After a weekend visiting Agatha Christie in Devon, he found himself on a platform at Exeter station searching its bookstall for something to read on his journey back to London, but discovered only popular magazines and reprints of Victorian novels. Appalled by the selection on offer, Lane decided that good quality contemporary fiction should be made available at an attractive price and sold not just in traditional bookshops,

but also in railway stations, tobacconists and chain stores. He also wanted a ‘dignified but flippant’ symbol for his new business. His secretary suggested a Penguin and another employee were sent to London Zoo to make some sketches. Seventy years later Penguin is still one of the most recognizable brands in the world.” (http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/aboutus/aboutpenguin_companyhistory.html; lesedato 17.09.12)

“Penguin Books and the first pocket books, a century later, were the offspring of the economic crisis of the 1930s.” (Martin 1995 s. 437)

“Det har vært sagt at Allen Lane gjorde for boken hva Ford hadde utrettet for bilen: Den ble allemannseie. Lane og hans Penguins forandret alminnelige menneskers lesevaner. [...] Det nye med Allen og hans små, orange bøker var at det var snakk om litterære kvalitetsprodukter, bøker som sto på normale, seriøse forleggeres lister – men som her ble solgt for seks pence, det samme som en pakke sigaretter kostet. [...] Da Lane døde, hadde billigbokforlaget hans solgt 6000 forskjellige bøker i 300 millioner eksemplarer og skapt en ny form for bokmarked. [...] Den kommende krig og selve krigen ble en stor utfordring for Penguin. Papirrasjonering, sentrale medarbeidere utskrevet til krigstjeneste var problemene – utfordringen ble møtt med en rekke Penguin Specials, lynhurtig utgitte bøker om aktuelle temaer. Den første av dem, Edgar Mowrers “Germany Puts the Clock Back”, gikk høsten 1937 i 50 000 eksemplarer den første uken. Fra da og frem til mai 1945 ble det utgitt 153 titler av denne typen. Amerikaneren John Herseys bok om virkningene av Hiroshima-bomben – egentlig offentliggjort som spesialnummer av magasinet *The New Yorker* – ble utgitt i november 1946 – en London-bokhandler solgte over 100 eksemplarer i timen. Under krigen fant Penguin ikke minst et omfattende marked hos soldater i felten. De fikk tilsendt bøker i pakker. [...] Barnebøkene, Puffins, har i dag 45 prosent av billigbokmarkedet for barn i Storbritannia.” (Svein Johs Ottesen i *Aftenposten* 13. august 1995 s. 10)

“The first of the highly successful paperback publishers was Penguin Books in London, which published its first ten books in July 1935. The books sold very well, a second group of Penguins was published three months later, and Penguins are still being published. Pocket Books issued its first ten titles in June 1939; some 10,000 copies were printed for each title. Two decades later every title had sold over 200,000 copies and three had passed the million-and-a-half mark. Pocket Books also opened up a new marketplace for books in the United States, namely, newsstands, drugstores, and five-and-ten-cent stores.” (Kilgour 1998 s. 114-115)

“The question also arises to what extent Penguins are finding an extra market ... In other words, is the converted public spending more or less on books as a result of Penguins? [...] These prognostications may appear to be unduly alarmist, but to any one who feels that the stability of our trade and a reasonable remuneration for author, publisher, and bookseller can only be preserved by maintaining a fairly high initial price for general literature and avoiding too rapid and too steep a reduction in

price in a subsequent cheap edition, the advent of the Penguins must appear to be a veritable bomb-shell.” (Harold Raymond i 1938; sitert fra Matthews og Moody 2007 s. 11)

“Billigbog er en uheldig dansk betegnelse for serieudgivne bøger med ensartet format, rimeligt udstyr og blødt kartonindbinding – på engelsk kaldt “paperback” efter indbindingsformen, på svensk og nordamerikansk “pocketbook” efter størrelsen. [...] Selv om billigbogens karakteristiske træk (fast pris og format, seriesymboler, farverige omslag, lavt forfatterroyalty) blev udviklet allerede i det 19. århundrede, kom det afgørende gennembrud først i mellemkrigstiden. Udgivelsen af de 10 første Penguinbøger i 1935 udgør en milepæl. Penguinbøgerne blev ved hjælp af en stor varehuskæde en succes, men i dag er serien kendt over hele verden som prototypen på en “kvalitetsbilligbog”-serie, og med hovedvægten af salget i boghandelen. Denne udvikling er karakteristisk for vor tids kvalitetsbilligbog. De første Penguinbøger, der var håndplukkede og letlæste romaner, blev solgt til enhedspris og havde næsten identiske orange farvede omslag. I dag er Penguins omslag farverige og individuelle, pris og format varierer, og indslaget af faglitteratur, opslagsværker og klassikere er større end det skønlitterære. Bøgerne har fået en form der appellerer til det intellektuelle publikum. Raffineret design signalerer kvalitet og skaber en klar grænse mod den trivielle underholdningslitteratur.” (Tor Bjerkmann i <https://www.leksikon.org/art.php?n=307>; lesedato 25.05.21)

“I USA startede forlaget “Pocket Books” sin billigserie i 1939 og blev godt hjulpet af de nordamerikanske troppers læsebehov. Det nordamerikanske boghandler-system er svagt udviklet, og billigudgivelserne har siden deres start været præget af rendyrket underholdning i kulørte omslag. Disse billigbøger er produceret til kiosken og tobaksforretninger, hvor få titler udstilles og salget sker hurtigt og impulsagtigt. [...] Mens kiosklitteraturen ofte er politisk reaktionær, sproglig ubehjælpelig og med stærke indslag af vulgær pornografi og voldsromantik, kan kvalitetsbilligbøgerne formidle betydelige politiske, kulturelle og litterære værker til priser, som næste alle kan klare. Billigbogen har haft speciel betydning i 1960’erne og 70’erne som forum for den radikale politiske debat, men dette er sket indenfor den trygge “finkulturelle” ramme.” (Tor Bjerkmann i <https://www.leksikon.org/art.php?n=307>; lesedato 25.05.21)

I USA var New York-forlaget Simon & Schuster i 1939 først ute med å publisere pocketbøker (Rehm 1991 s. 262-263). “The turning point for the mass market paperback industry was 1939, the year of the actual Paperback Revolution. Robert de Graff founded Pocket Books with the help of Messrs. Simon, Schuster and Shimkin from the established hard cover publishing house, Simon and Schuster. Mr. de Graff’s debut list offered ten titles.

1. *Lost Horizon* by James Hilton
2. *Wake Up and Live!* by Dorothea Brande

3. *Five Great Tragedies* by William Shakespeare
4. *Topper* by Thorne Smith
5. *The Murder of Roger Ackroyd* by Agatha Christie
6. *Enough Rope* by Dorothy Parker
7. *Wuthering Heights* by Emily Brontë
8. *The Way of All Flesh* by Samuel Butler
9. *The Bridge of Sun Luis Rey* by Thornton Wilder
10. *Bambi* by Felix Salten

De Graff obtained exclusive paperback rights to all the books. He had printed 10,000 of each title, but they sold during the first week of release. Also, by running large printings on technologically better presses, de Graff received a large profit from an inexpensively priced item. Pocket books cost 25 cents.” (Palmer 1996)

“Kenneth Davis, author of *Two Bit Culture: The Paperbacking of America*, believes that Robert de Graff actually created a Paperback Culture. Beginning in World War II, The Pentagon bought many of the early Pocket Books at a discounted price. These “military editions” entertained U.S. soldiers all over the globe. The G.I.s returned from the war accustomed to reading paperbacks for recreation. Thus, their children grew up reading paperbacks and, most importantly, they grew up looking for and buying paperbacks. The mass market paperback industry proved to be a money maker throughout and after World War II. By 1955, ten other mass market paperback companies joined Pocket Books. Most of the new publishers followed de Graff’s successful plan by purchasing exclusive reprint rights to proven popular hard cover titles. Soon, however, publishers learned that they could enjoy a larger profit if they avoided expensive reprint rights. They published original manuscripts. By 1955, one-third of all paperbacks were originals, stories not previously published in hard cover.” (Palmer 1996)

“In 1939, the mass market publishers sold 3 million paperbacks; in 1949, 175 million, and in 1951, 250 million. All the while, readers bought paperbacks at drug stores and grocery stores, or at train stations and newsstands. The *New York Times Book Review* reported that from 1951 to 1960, 1,450 bookstores existed in the United States. With the new success of the mass market paperback, however, bookstores popped up like dandelions on a summer lawn. By 1980, 14,000 bookstores helped to sell 530 million paperbacks.” (Palmer 1996)

“Color television, the Pill and the paperback: three products that have revolutionized Americans’ lives in the past 50 years, according to Consumer Reports. The paperback? You bet. That pocket-size convenience once cost a quarter and made readers out of a nation. It was a revolution fueled by:

- Dale Carnegie’s “How to Win Friends and Influence People,” Pocket Books’ first million-copy-selling paperback.

- The publication in paper of Dr. Spock's "Baby and Child Care," which has sold more than 33 million copies for Pocket Books.

- Ground-breaking or record-shattering paperbacks such as John Hersey's "Hiroshima," Betty Friedan's "The Feminine Mystique," Grace Metalious' "Peyton Place," J. D. Salinger's "The Catcher in the Rye," and manuals such as "The Last Whole Earth Catalog" and "The Joy of Sex."

[...] it may be equally difficult to envision an era when we were a nation of magazine readers because books were inaccessible and too expensive for most Americans. But that was the situation in the United States during the Depression. In his thorough 1984 history "Two-Bit Culture: The Paperbacking of America," Kenneth C. Davis sets the stage for the mass-market paperback revolution: "Before these inexpensive, widely distributed books came along, only the rarest of books sold more than a hundred thousand copies. ... Bookstores were for the elite 'carriage trade' of sophisticates, mostly in big cities; public libraries, few and far between, were not much better. Overnight, the paperback changed that. Suddenly, a book could reach not hundreds or thousands of readers but millions, many of whom had never owned a book before. Universally priced at 25 cents in its early years, the paperback democratized reading in America."

Paperbacks had been published in America since Colonial times, Davis writes, but they had never been successful the way European paperbacks had been. Across the Atlantic, one of the big success stories was Penguin Books, a paperback publisher founded in 1935 in Britain. An American publisher named Robert de Graff was impressed by Penguin Books and believed America was ready for a convenient, inexpensive way to read. He planned to succeed where others failed by reducing costs (slashing royalties and reducing discounts to dealers) and increasing volume. De Graff took his idea for Pocket Books to Richard Simon of Simon & Schuster; a partnership was struck, with de Graff retaining a 51% share. [...] On June 19, 1939, in New York, Pocket Books published 10 diverse titles, all for 25 cents, or "two bits," and all reprints. They were: "Lost Horizon" by James Hilton, "Wake Up and Live" by Dorothea Brande, "Five Great Tragedies" by Shakespeare, "Topper" by Thorne Smith, "The Murder of Roger Ackroyd" by Agatha Christie, "Enough Rope" by Dorothy Parker, "Wuthering Heights" by Emily Brontë (also the first movie tie-in), "The Way of All Flesh" by Samuel Butler, "The Bridge of San Luis Rey" by Thornton Wilder and "Bambi" by Felix Salten. Only 10,000 copies of each title were printed, not nearly enough. In its first year, Pocket Books sold 1.5 million paperbacks and could barely keep up with demand. One of the company's strokes of genius was getting newsstands to carry its portable books (which screamed "Complete and Unabridged" to doubting readers). By the 1950s, paperback competition had become so fierce that sexy covers were vying for reader attention on the racks, earning paperbacks, for a time, a sleazy reputation. But still they sold – 200 million copies in 1950. Another change came that year: a price increase. New American Library began to sell longer titles at 35 and 50 cents, Davis writes. The

price climb has continued. Today mass-market paperbacks cost \$3.95 and up, and trade paperbacks often cost more than \$10. As Davis notes, many paperback publishers today print hard-cover originals, and virtually every hard-cover publisher has a trade paperback imprint – a situation that has contributed to the homogenization of book publishing, he believes. [...] Saul Bellow decided to publish his novella “A Theft” as a Penguin paperback original because he wanted to reach more readers.” (Jocelyn McClurg i <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1989-06-15-vw-2605-story.html>; lesedato 20.06.24)

I Tyskland var det under 2. verdenskrig millioner av soldater som var potensielle lesere av pocketbøker, særlig av såkalte Feldpost-utgaver. Til sammen 71 forlag produserte slike utgivelser for soldater i krigen, med opplag på alt i alt ca. 30-35 millioner bøker (Evelyne Polt-Heinzl i <http://www.literaturhaus.at/index.php?id=12545&L=656>; lesedato 25.03.20).

Under 2. verdenskrig ble Knut Hamsuns bøker “utgitt i hendige Soldatenausgaben – hendig tilpasset lommene i Wehrmachts uniformer.” (Hans Fredrik Dahl i *Klassekampen* 8. februar 2014 s. 34)

Ifølge Robert Escarpit var det ønsket om å tilby millioner av amerikanske soldater gode og billige bøker som fikk amerikanske forlag til å produsere paperback-bøker. Soldatene var ikke bare i USA, men spredt over hele verden. I 1961 inneholdt en amerikansk bokkatalog over 11.000 paperback-titler (Escarpit 1965 s. 28-29). I 1995 ble det solgt 530 millioner pocketbøker i USA (Barbier 2000 s. 252).

“Forty percent of all mass market paperbacks made in the United States is romance fiction. Mass market sales annually generate billions of dollars. Since the 1970s, romance fiction has earned, at minimum, 20 % of the industry’s revenue. In 1991, romances generated 46 % of all paperback sales. [...] After twenty years, it now enjoys a “respectable” reputation of earning more than any other category in the paperback industry.” (Palmer 1996)

“When United States servicemen stormed the beaches in Normandy, most of them had an essential item tucked into their breast pocket – not a weapon or food or other gear, but a lightweight paperback novel. These weren’t just any books. These were Armed Services Editions, softcover versions of popular novels, classics, Westerns, mysteries and everything in between. Their dimensions were such that they fit perfectly in the soldiers’ uniform pockets and, while sturdy enough to withstand weather and repeated readings, could be ripped apart and shared between the men. They became one of the Army’s most successful and popular morale boosters throughout World War II. Soldiers lined up to fight for the best books on delivery day, they read passages to each other in foxholes to relieve fear and boredom, and turned to them when they were at the far edge of their despair.” (Brianna Labuskes i <http://hnn.us/article/185073>; lesedato 25.08.23)

Den tyske forfatteren Thomas Mann kalte billige pocketutgaver for “demokratisering av litteraturen” (siteret fra Schütz 2010 s. 343).

“Since the war [2. verdenskrig], paperbacks had revolutionised book sales by using new agencies, supermarkets and bookstalls as their commercial outlets, which both broadened their market and offered the book to buyers who would seldom frequent a bookshop or consider a book in terms of a casual purchase. As the range of paperbacks increased in the 1960s – there were 6,000 titles available in 1960 and by 1970 this had risen more than sixfold to 37,000 – so the diversity of outlets and readerships proliferated (Laing 1992, 84). Within this market certain qualitative distinctions held: between pulp fiction and the quality Penguin range for example.” (Matthews og Moody 2007 s. 97)

“Paperbacks, meanwhile, were sold at a variety of different outlets, including newsstands, drugstores, and, eventually, supermarkets. These books were accessible to a much wider audience, due to both their more affordable prices and their greater geographic availability. [...] Drugstores and supermarkets: traditional outlets for mass-market paperbacks.” (Jordan Pruett i <https://www.publicbooks.org/what-counts-as-a-bestseller/>; lesedato 08.10.24)

“When the pocketbook-sized paperback came into popularity during the 1940s and 1950s, it brought about the end of the Golden Age of pulp magazines” (Wolf 2012 s. 121).

I Vest-Tyskland åpnet Gerhard Ludwig i 1957 en jernbanebokhandel i Köln som kun solgte pocketbøker (Rehm 1991 s. 263).

“Pocketboka feirer i år 75-års jubileum. Allen Lane i forlaget Penguin ville selge samtidslitteratur “til prisen av en pakke røyk”, og mente at det ville lønne seg bare man satset på massemarkedet. Pocketboka fikk sitt gjennombrudd i Norge midt på 60-tallet, samtidig med studentrevolusjonen. Mange flere bokinteresserte i tillegg til studentene fikk tilgang til de billige bøkene, herunder også de fattige. Det er ikke ofte kapitalismen jobber på parti med samfunnets fattige, men denne situasjonen var muligens unntaket som bekreftet regelen. I større byer i Europa og USA er det nå vanlig å se ferdigleste, gjenlagte bøker på T-banen, lagt igjen av boklesere som en gave til hvem som helst.” (Arne Evjenth i *Dagbladet* 27. august 2010 s. 50)

Studentbevegelsen på 1970-tallet ble intellektualisert i stor grad takket være billige pocketbøker (Schütz 2010 s. 344). Pocketbøker var billigere enn innbundne bøker, og radikale studenter tenderte dessuten til å avvise alt som var “innbundet for alle tider”, etablert og kanonisert. Bøker uten den tradisjonelle innbindingen signaliserte noe dynamisk, kritisk og frigjort – de hadde et emansipatorisk image (Schütz 2010 s. 345).

De tyske pocketbokseriene rororo, Fischer Taschenbuch og edition suhrkamp ga blant annet ut billige utgaver av Freud og Marx, og det har blitt hevdet at “kulturrevolusjonen” i 1968 ikke ville ha funnet sted uten disse rimelige, lett tilgjengelige bøkene (Hans Christoph Buch i <https://www.hans-christoph-buch.de/seiten/pdf/litschlammm.pdf>; lesedato 01.09.23).

“Forfatteren og rockeren Willy B. er mannen bak “Vakre kvinner og blodig død – Den norske pocketbokas historie 1949-1994” [en bok utgitt i 1994]. [...] En pocketbok er en liten bok med limt rygg. [...] Folk må snart skjønne at pocketbøker bare er en form å binde inn bøker på. Begrepet har ingenting med innholdet å gjøre i utgangspunktet. Innholdsmessig kan de handle om hva som helst, og tro meg, det gjør de også, sier Willy B. [...] Mens westernpocket, sex-pockets og krigspockets er på vikende front, er krim den sjangeren som best har bevart sin posisjon i pocketbøkene.” (<http://www.dagbladet.no/kultur/1999/11/18/183554.html>; lesedato 01.08.14)

I 1949 prøvde den belgiske forleggeren André Gérard ut pocketformatet på det franskspråklige markedet, men på grunn av et dårlig distribusjonssystem ble det ingen suksess. Da det franske forlaget Hachette lagde sin serie *Livre de poche* i 1953, som bare bestod av (potensielle) bestselgere utgitt i pocketformat, ble det raskt en stor inntektskilde for forlaget, og alle store forlag i Frankrike lanserte sine serier med pocketbøker (Gilmont 2003 s. 41).

“The first major US paperback house, Pocket Books, was founded in 1939 based on the Penguin model (eschewing the class of birds and choosing a kangaroo as its logo) after several ventures, including that of the Boni brothers, had failed in the preceding two decades.” (Matthews og Moody 2007 s. 15) I USA “3 million paperbacks had been produced in 1939 but 214 million in 1950” (Matthews og Moody 2007 s. 3) Det amerikanske forlaget Fawcett Publications ga ut pocketbokserien Gold Medal Books, “initiert av forlagssjefen Roscoe Kent Fawcett i 1950. [...] Ifølge en artikkel i Newsweek i 1951, hadde de første 78 bøkene i serien solgt til sammen 29 millioner eksemplarer. [...] I 1956 kunne Fawcett dokumentere at 13 av bøkene hadde solgt mellom én og to millioner eksemplarer.” (Fredrik Wandrup i *Bokvennen* nr. 1 i 2011 s. 77-79)

Mange kjærlighets- og krimromaner publiseres som pocketbok i førsteutgaven, og kommer aldri ut i innbundet utgave med stive permer (Robin 2003 s. 49).

“I 2009 var det 60 år siden Bladkompaniet utga den første norske pocketboka: “Fangen på Zenda”, nr 1 i den legendariske serien Alle Tiders Forfattere. [...] først er det morsomt å ta en titt på hvilke tanker bransjen gjorde seg rundt denne meget spesielle utgivelsen, som ble distribuert til dagligvarebutikker Norge rundt. Den 8. september 1949 intervjuet Dagbladet Gyldendal-kjempen Harald Grieg, og det er i etterpåklokskapens ånd underholdende lesing: Den lille boka [er] midlet til å nå den store litteraturen sier direktør Harald Grieg [...] Bladkompaniet sender i dag ut som

en liten prøve “Fangen på Zenda” i det hendige lille formatet som vi kjenner fra de populære engelske og amerikanske seriene som går som et skred over det engelsklesende publikum her i landet. For en tid siden ble det fastslått at boksalget på bygdene ikke gikk så godt, men kanskje de høye prisene har skremt, kanskje nettopp disse små lommeutgavene til noen kroner vil gå like lett som magasinene som har nådd slike kjempeopplag. - Som forlegger ser jeg på ingen måte med noe fiendtlig øye på de populære lommeutgavene av god litteratur, sier direktør Harald Grieg, Forleggerforeningens formann. Jeg har sett Bladkompaniets utgave av “Fangen på Zenda”, en bok vi jo alle leste i vår ungdom. Men når jeg skal uttale meg i det hele tatt om dette spørsmålet vil jeg presisere, at jeg ser på disse billige bøker som et middel til å finne frem til b o k a, til den store litteraturen. De billige bøkene vil med sitt hendige format nå fram til det magasinlesende publikum, som ofte synes en bok med vanlig godt utstyr er for fin til å legge på bordet i koia eller hytta for å nytes sammen med kaffekoppen. [...] “Fangen på Zenda” ble en stor suksess, og Griegs tanker om at pocketbokopplagene ville bli lave, ble motbevist fra første stund. Nettopp fordi pocketbøkene i så stor grad nådde frem til “det magasinlesende publikum” ute i koiene. Og tiden fra vanlig utgivelse til pocketutgivelse er i dag blitt kortere enn Grieg og hans samtidige noen gang drømte om.” (Kjetil Johnsen i <http://underholdningslitteratur.blogspot.no/2010/01/den-norske-pocketboka-60-ar-2.html>; lesedato 14.09.12)

Tyskeren Günther Fetzer har gitt ut boka *Pocketboka: Historie – forlag – serier* (2019; på tysk), der han hevder at det er typisk at disse bøkene kommer ut i serier, ofte utstyrt med et tall som viser plassering i en serie. Bøkene i en serie har ofte ganske likt utseende og publiseres relativt regelmessig til en lav pris og i høyt opplag. Mange serier har ord som “samling” eller “bibliotek” på tittelsida (<http://www.literaturhaus.at/index.php?id=12545&L=656>; lesedato 25.03.20).

I en oversikt for året 1965 oppgis det 68 tyskspråklige forlag med til sammen 108 pocketbok-serier (Evelyne Polt-Heinzl i <http://www.literaturhaus.at/index.php?id=12545&L=656>; lesedato 25.03.20).

Gyldendals Fakkell- og Lanterne-serier på 1960- og 1970-tallet var tidlige eksempler på pocketbøker i Norge. Begge seriene inneholdt verk av både norske og utenlandske (oversatte) forfattere. Pax-forleggeren Tor Bjerkmann ga ut bøker av Jens Bjørneboe i pocketutgave, og skrev i en artikkel: “Men forfatteren [dvs. Bjørneboe] hadde mer til Pax i sin pose: Ville vi ha billigbokrettighetene til hans romaner? Det ville vi! På denne tid var billigutgaver ikke omfattet av de opprinnelige [forlags-]kontrakter, fordi slike bøker ikke var påtenkt, og dette ble ofte til stor glede for oss.” (i *Bokvennen* nr. 2 i 1994 s. 35)

Forlagssjef Tor Bjerkmann i Pax forlag “var besatt av tanken om at opplysning ville skape et radikalt folk. Billigboka, som seinere fikk sjangernavnet “paxbok”, skulle være middel i dette store opplysningsprosjektet. Ideologisk sluttet Bjerkmann seg til de kulturradikale strømningene som kan oppsummere med

rasjonalisme, fornuft og framskrittsoptimisme kombinert med drømmen om det frie mennesket, mot sensur og autoritære holdninger, for åndsfrihet og toleranse.” (*Dagbladet* 5. desember 2014 s. 52) Pax forlag introduserte “den politiske billigboka” i Norge (*Klassekampen* 20. desember 2014 s. 34).

Det kan gå relativt lang tid før en bok som allerede er utgitt i innbundet utgave, kommer som pocketbok, men tendensen i Norge på slutten av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet er at det tar kortere og kortere tid hvis boka viser seg å være en bestselger (eller forventes av forlaget å bli en bestselger). Noen forlag gir ut innbundet utgave og pocketutgave samtidig, selvfølgelig til forskjellig salgspris.

“- Vi utgir så å si aldri pocketutgaver av bøkene så lenge den innbundne utgaven fortsatt selger godt, sier forlagsdirektør i Gyldendal, Einar Ibenholt. [...] Vanligvis kommer ei bok i pocketutgave omtrent ett år etter at den ble lansert i innbundet form. Men dersom etterspørselen er stor, lar billigutgaven vente på seg.” (*Dagbladet* 6. august 2008 s. 44)

“Literary Novels Going Straight to Paperback [...] Even critically acclaimed literary novels often have a short shelf life in hardcover, with one-half to three-quarters of the books shipped to stores often being returned to the publisher, unsold. That has a growing number of publishing companies, from smaller houses like Grove/Atlantic to giants like Random House, adopting a different business model, offering books by lesser-known authors only as “paperback originals,” forgoing the higher profits afforded by publishing a book in hardcover for a chance at attracting more buyers and a more sustained shelf life.” (Edward Wyatt i <http://www.nytimes.com/2006/03/22/books/>; lesedato 14.09.12)

Fra midten av 1990-tallet og inn på 2000-tallet “in France, two out of three works of fiction are sold in *poche* collections, while in Britain 80 per cent of books sold are paperbacks” (Matthews og Moody 2007 s. 91).

“I november 2007 var Picador det første [britiske] forlaget som offisielt innsåg at innbundne romanar no er eit “utdøyande format” (som dei sjølve skreiv). I 2008 gav Picador ut alle dei nye titlane i pocketutgåve for massemarknaden saman med ein kort serie innbundne bøker av høg kvalitet til reklameføremål.” (Riel, Fowler og Downes 2011 s. 128)

“*Trade paperbacks* is a term used to refer to standard-size books that have flexible covers. Smaller, pocket-size paperback books are called *mass market paperbacks*. They are designed to be sold primarily in so-called *mass market outlets* – newsstands, drugstores, discount stores, and supermarkets. Many types of books come in this format, but romance novels and science fiction tales are among the most common. In recent years, mass market paperbacks have lost some sales to trade paperbacks. Superstore booksellers such as Barnes & Noble prefer to carry the larger books rather than the smaller ones because they are more profitable.

Traditional mass market locations have begun to carry the larger books as well. In response, publishers of mass market paperbacks have begun to release so-called premium paperbacks. They are a couple of dollars more expensive than regular mass market paperbacks, but they feature larger type than regular mass market paperbacks, and look classier. Early indications are that the new format may well be a success.” (Turow 2009 s. 275)

“Morgan Entrekin, the publisher of Grove/Atlantic [...] recently revived a dormant imprint, Black Cat, to highlight his trade paperback originals. Last month, it released “White Ghost Girls,” a debut novel by Alice Greenway, in a paperback edition that included flaps on the paper cover and the ragged-edge pages that bespeak “quality fiction.” Other publishers, like HarperCollins, Simon & Schuster and Random House, have also been ramping up their efforts. “It has been more of an evolution than a big jump,” said Jane von Mehren, publisher of trade paperbacks at Random House. “Getting somebody to spend \$22 on a book by an author who they've never heard of is hard, but getting them to spend \$13.95 on a paperback is much easier.” The paperback original is not an entirely new concept, of course. European publishing companies have been doing it for years; in the United States, Beat writers were often published only in paperback in the 1960's. Jay McInerney's “Bright Lights, Big City,” the seminal novel of the 1980's, was first released as a paperback in 1984 by Vintage Contemporaries, a Random House imprint. More recently, in 1999, Jhumpa Lahiri's volume of short stories, “Interpreter of Maladies” was released only in paperback by Houghton Mifflin's Mariner Books. It went on to win the Pulitzer Prize for fiction. Still, the paperback-original format has been used relatively infrequently by publishers – in part because it is often fought by authors and their agents, who are sometimes unwilling to give up the prestige and higher royalties from hardcover publication, as well as the chance for a second run in stores with a paperback.” (Edward Wyatt i <http://www.nytimes.com/2006/03/22/books/>; lesedato 14.09.12)

“Harper Perennial, the literary paperback imprint of HarperCollins, is planning to publish 22 paperback originals this year, up from 10 last year. “We see it as a great opportunity to publish some young debut writers,” said Carrie Kania, the publisher of Harper Perennial. She cited as an example Nick Laird, the husband of the British novelist Zadie Smith; his first novel, “Utterly Monkey” was published as a paperback original here in January. “Part of our strategy was that we believe Nick Laird is going to be a great writer, and we want to build him up,” Ms. Kania said. “That is hard to do when there is a lot of hardcover competition.” [...] For paperbacks, authors generally earn only 7.5 percent of the cover price as a royalty. But the lower price also means publishers earn far less, about \$1 to \$2 a book, before returns. The advantage of paperback is that if a book proves to be even a modest seller, booksellers are less likely to return all of their copies, figuring they can stock a small number permanently on their shelves – something they rarely do with hardcover books. “Book for book, you're obviously going to make more money on a hardcover,” said Martin Asher, the editor in chief of Vintage/Anchor

Books, part of Random House's Knopf Publishing Group. “But you can usually sell two or more paperbacks for every hardcover, and when you bring in the question of building an audience for a new writer,” the scale tips further in the paperback original's favor.” (Edward Wyatt i <http://www.nytimes.com/2006/03/22/books/>; lesedato 14.09.12)

Forlaget Vintage valgte *Pretty Little Dirty*, “the debut novel from Amanda Boyden, a New Orleans writer, as a paperback original this year. [...] She [Boyden] continued: “So it was my decision to go with Vintage. And with what I think is the potential audience for this book, it made more sense to come out in paperback right away.” One longtime argument against paperback originals has been that book critics are less likely to review them. Several publishers say that has changed, citing what they described as a watershed event: the Feb. 6, 2005, review of “Death of An Ordinary Man,” by Glen Duncan, a paperback original book published by Mr. Entekin's Black Cat imprint, which was featured on the front page of The New York Times Book Review. “Historically, getting the books reviewed was a big concern for us,” said Ms. Kania of Harper Perennial. “But increasingly, paperback originals are being treated as new books.” Sam Tanenhaus, editor of The Times Book Review, says he believes reviewing paperback originals allows the publication to highlight books from smaller publishing houses. He notes that book galleys – the prepublication copies that publishers send to reviewers to allow them to get a head start on reading – always come to the Book Review as paperbacks, and that therefore the editors pay little attention to the format in which the book will be sold.” (Edward Wyatt i <http://www.nytimes.com/2006/03/22/books/>; lesedato 14.09.12)

“Eksplodivt salg av billigbøker viser nye leservaner hos nordmenn. Bøker er ikke lenger statussymbol, men forbruksvare, mener trendforskere. [...] Gunn Helen Øye er sosialantropolog og trendanalytiker hos Prognosesenteret. Hun har i flere år lagt merke til hvordan boken har endret status, ikke minst hos unge. - Dette stammer fra backpackergenerasjonen. De har alltid med seg en pocketbok på reise. Tidligere så vi det bare i New York, nå ser vi også her hjemme at folk går eller sitter og leser en pocketbok på trikken, i parken eller på bussen. De drar ikke med seg disse innbundne bøkene. Pocketboken symboliserer at vi er på reise, samtidig er de unge i dag mer opptatt av hva som står i boken, ikke hvordan den er innbundet, sier hun. [...] Øye mener boken samtidig er blitt forbruksvare. Folk er ikke lenger så opptatt av å vise frem bøkene i bokhyllen i stuen, i stedet legger vi dem heller fra oss på bussen eller hotellrommet når de er lest. - Jeg synes faktisk det er litt harry å fylle en stue med metervis av bøker. Mange steder, blant annet i Firenze, har de egne bokhandlere hvor du kan levere inn gamle bøker og få nye tilbake. I tillegg er det flere hoteller som har laget egne folkebiblioteker med bøker som folk legger igjen på rommene sine. Men dette er selvsagt generasjonsavhengig, de gamle gjemmer ofte på sine bøker helt til de dør, sier Øye.” (*Aftenposten* 14. mars 2008 s. 6)

“ “Jeg leser bøker, jeg samler ikke på dem”, slo en 30 år gammel kvinnelig pocketbokkjøper fast i Dagbladet i april i fjor. Artikkelen handlet om at den norske omsetningen av billigbøker var mer enn fordoblet i perioden fra 2000 til 2004. Siden har både pocketsalget og antallet titler som utgis i lommeformat fortsatt å øke. Den unge kvinnens uttalelse vitner – enten hun var seg det bevisst eller ei – om pocketbokas betydelige symbolverdi: Den norske pocketkjøperen er for Guds skyld ikke noen oppadstrebende småborger som handler innbundne verker med gullskrift på ryggen for, i et misforstått forsøk på å tilegne seg statussymboler, å stille dem ut i seksjonen og la dem pynte opp og støve ned til evig tid. Hun er en fornuftig og kritisk konsument som vet å vente til billigutgaven kommer ut og kjøper den for faktisk å lese boka. [...] “Det skal være like lett å få tak i ei billigbok som ei pølse med lompe”, sa Pax-sjef Bjørn Smith-Simonsen. [...] pocketbokas norske historie går atskillig lenger tilbake i tid (i 1950-åra utkom både “høyt” og “lavt” i paperback), [...] det smarte lommeformatet [vil] i Norge for alltid være tett knyttet til 1968-generasjonen, Pax’ samfunnskritiske billigbokbibliotek og Gyldendals Lanterne- (skjønnlitteratur) og Fakkelseie (sakprosa). Pax gjorde billigboka til et generasjonssymbol i ei tid der antallet norske universitetsstudenter var i voldsom vekst, og utga tung filosofi rett i pocket. Billigboka var antiautoritært forleggeri for mennesker som ville lese Jens Bjørneboe og Herbert Marcuse, ikke kjøpe Ibsens og Bjørnsons samlede verker i praktutgave.” (*Dagbladet* 12. november 2007 s. 2)

“- Billigboken har betydd kolossalt mye for utbredelsen av litteratur, sier litteratursosiolog Trond Andreassen. Han beskriver et voldsomt gjennombrudd for billigboken i Norge midt på 1960-tallet, med heftede utgaver av både skjønnlitteratur og sakprosa til en billig penge. - Dette skjedde samtidig med studentrevolusjonen. De store studentkullene skapte et viktig marked. Sammen med etableringen av bokklubber sto dette for en ny bokrevolusjon i Norge, beskriver Andreassen. I dag er pocketboken sentral, ikke bare for å gjøre litteratur tilgjengelig for leserne, men også for å gi bøkene lengre levetid og forfatterskap større utbredelse. Inspirasjonen kom fra britiske Penguin, som i dag feirer at det er 75 år siden de første gang kledde kvalitetslitteratur i myke permer og pingvinlogo, skissert etter en staut original i London Zoo. Gründer Allen Lane ville selge samtidslitteratur til prisen av en pakke røyk, og mente bøkene ville lønne seg bare man solgte mange nok av dem.” (*Aftenposten* 30. juli 2010 s. 6)

Tor Eystein Øverås ga i 2022 ut boka *Fakkelen er tent! Den norske billigbokrevolusjonen*, som er historien “om Gyldendals kvalitetsbilligbokserier Fakkell og Lanterne, lansert i henholdsvis 1961 og 1962. Utgivelsene var markante følgesvenner for de neste tiårenes stadig voksende studentkull, også etter at seriene ble lagt endelig ned i 1985, etter en del år med overdrevent mange titler [...] Det Norske Samlaget fikk fort sine Orion-bøker. Fakkell-bøkene, som stort sett besto av sakprosa, hadde dessuten fra 1964 sterk konkurranse fra de mer tidsmessig utfordrende Pax-bøkene. Gyldendal selv startet etter hvert Den Svarte Serie, i 1967, slik at også den høye (og litt mindre høye) krimallitteratur ble en del av den lavt

prisede kvalitetsrevolusjonen. Avstanden til Bladkompaniets utrettelig produserte kiosklitteratur ble dermed også mindre, iallfall til Louis Mastersons mer og mer ambisiøse bøker om Morgan Kane. [...] Forlagets mektige direktør Harald Grieg mente at “de festlige og sterkt ukonvensjonelle omslagene” hadde betydd mye for den umiddelbare suksessen. [...] Designen var uansett avgjørende for appellen. For å fremme impuls kjøp måtte billigbøkene være slående nye og iøynefallende, og de første Fakkelt-bøkene hadde utpreget abstrakte forsider (ved engelskmannen Teddy Bick). Lanterne-bøkene var først mer tradisjonelt stemningsfulle, men gjerne med ekspresjonistiske trekk. [...] Øverås fikk selv ideen til boken, i 2015, og nå har *Fakkelen er tent!* fått den ære å bli Fakkelt-bok nr. 499, femogtredve år etter utgivelsen av nr. 498” (Erik Bjerck Hagen i *Morgenbladet* 23.–29. september 2022 s. 52-53).

“Antall solgte eksemplarer [av pocketbøker i Norge] har økt fra 5,5 millioner i 2003, via en topp på 8,2 millioner eksemplarer i 2006, til et nivå på 4,6 millioner i fjor. Samtidig har antallet nye titler gått ned fra 1573 nye bøker i 2006 til 876 i fjor. Billigbøker omsatte for 550 millioner kroner i 2009. Gjennomsnittspris har økt fra 91 kroner i 2007 til 118 kroner i 2009. [...] Mens svenskene holder hardt på pocketboken som billig masseformat, har norske forlag begynt å eksperimentere med billigbøker i bedre trykk og med stivere permer, blant annet for å få billigboken sterkere inn på gavemarkedet. [...] Nå er det stuerent å pakke pocket i pent papir.” (*Aftenposten* 30. juli 2010 s. 6)

Å holde ved like et forlags “backlist” skjer ofte ved pocketutgivelser (Schütz 2010 s. 346).

“Listene fra Bokhandlerforeningen oppsummerer det totale boksalget i Norge fra det første halvåret av 2012. Bare tre av femten bestselgere er skrevet av norske forfattere, og først på sjette plass dukker første norske bok opp: “Gjenferd” av Jo Nesbø. Mona Ek, kommunikasjonsansvarlig i Aschehoug, mener det er salget av pocketversjoner, billigere utgaver av bøkene, som er årsaken. Topplista skiller nemlig ikke mellom pocket-, innbundne bøker og generell litteratur. - Det er få, hvis noen, bøker fra 2012 på lista. Dette er bøker som i utgangspunktet solgte godt i 2011, og som selger enda bedre når de nå foreligger i rimeligere utgaver. Mange av fjorårets norske bestselgere finnes ikke som billigbok per i dag, men kommer i løpet av høsten, sier Ek. Ifølge Ek slippes ofte oversatte romaner på vårparten av året, mens norske romaner slippes om høsten. Hun er derfor ganske sikker på at lista vil se annerledes ut for neste halvår.” (*Dagbladet* 30. juli 2012 s. 40)

I Tyskland har antallet pocketutgaver fortsatt å stige på 2000-tallet. I 1980 var forholdet hardcover/pocket i forholdet ca. 80 % / 20 %, mens det i 2010 var ca. 60 % / 40 % (Schütz 2010 s. 304). Stadig flere originalutgaver (førsteutgivelser) har kommet som pocketbok, og prisforskjellene mellom hardcover og pocketbok har minsket (Schütz 2010 s. 346).

Den norske “bokbransjeavtalen som trådte i kraft i 2005 [...] innebærer at tidsrommet mellom hardback-utgaven – førsteutgaven av en bok til full pris – og billigbokutgaven er svært kort. I teorien kan det gå bare fire måneder mellom førsteutgaven til fullpris og til billigutgaven foreligger. [...] Stadig flere venter med kjøp av eksempelvis en ny roman til en pris på 350 kroner til den foreligger som billigutgave til en bokhandelspris på 99 kroner. Nå reagerer for alvor forfatterne. De ser at inntektene på boksalg for deres del faller. Mens en forfatter grovt regnet får rundt 60 kroner i royalti per bok i førsteutgave når prisen er stipulert til mellom 300 og 400 kroner, faller inntekten til dramatiske 5 kroner per solgte billigbokutgave. For førsteutgaven får forlaget litt mer enn det forfatteren mottar. Men dersom boka blir innkjøpt gjennom statens innkjøpsordning for litteratur, har forlaget allerede i utgangspunktet fått dekket det aller meste av sine utlegg. Det er distribusjonsleddet, bokhandel og øvrig logistikk, som tar resten av de 350 kronene.” (Stenstad 2017 s. 155)

“Norske bokhandlere lever av bøkene de selger til jul. På Gardermoen er det annerledes. Her er det toppsesong i disse dager. Ark-kjedens butikk i avgangshallen på Oslo Lufthavn er landets største. Her selges det mer pocketbøker av alle slag enn i andre bokhandlere. [...] Kristian Morken fra Trondheim gjør som de fleste andre når de er på Gardermoen: Han kjøper en pocketbok. Sommeren er toppsesong i bokhandelen på Oslo Lufthavn. [...] - Jeg leser egentlig ikke så mye, mest på ferie for å ha med seg en bok på stranden. Jeg kjøper én bok i året. Den kjøper jeg når jeg skal på ferie. [...] Distriktssjef Gabrielle Oug vil ikke oppgi tall for hverken omsetning eller salg, men bekrefter at butikken i avgangshallen er kjedens største. - Sommeren er uten tvil høysesong. Vi selger klart mest pocketbøker” (*Aftenposten* 20. juli 2012 s. 8).

En kunde som *Aftenposten* intervjuet i 2008 sa: “Låner jeg bort en billigbok, gjør det ingen ting om jeg ikke får den igjen” – Kaja Landgård, bokkunde” (*Aftenposten* 14. mars 2008 s. 6)

Lesere bør velge “sin sommerlitteratur med omhu. Husk at tunge pocketbøker kan deles opp med saks så du kan ta med deg en strand- og backpackervennlig mengde sider ut på tur. Bruk gjerne litt gaffateip for å hindre oppløsning.” (*Klassekampens* bokmagasin 27. juni 2015 s. 2)

På begynnelsen av 2000-tallet var nesten hver tredje bok solgt i Frankrike en pocketbok, og hele 70 % av skjønnlitteraturen ble solgt i pocketutgave (Robin 2003 s. 48).

“[D]et er vanlig å utgi et nytt opplag, såkalt “filmpocket”, i forbindelse med filmatiseringer av bøker.” (<https://rushprint.no/2013/03/bokenes-vei-til-filmen/>; lesedato 04.01.21)

“Vi er ikke uenige i at bokhandelen kan bli mye bedre. Dette gjelder definitivt også Eldorado bokhandel. La oss begynne med en enkel sak. Få et standardisert pocketformat som i Sverige: 11x17,8. [...] [da] vil bokhandlerne få 8 frontede titler på en hylle” (i annonse for Eldorado i *Aftenposten* 31. mai).

Litteraturliste (for hele leksikonet): <https://www.litteraturogmedieleksikon.no/gallery/litteraturliste.pdf>

Alle artiklene i leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>