

Lunds universitet  
Förlags- och bokmarknadskunskap  
Institutionen för kulturvetenskaper  
Handledare: Sara Kärrholm  
2016-06-03

Cecilia Friis  
FBMK12

## The Oscar Effect

*Hur förlag och författare samarbetar med filmindustrins aktörer*

## Abstract

Syftet med denna uppsats är att visa om det finns några mönster i relationen mellan bokbranschen och filmindustrin genom att undersöka om och i så fall hur förlag och författare bakom filmadaptrade böcker använder sig av cross-media promotion i sin marknadsföring. Undersökningen utgår från Oscars-nomineringar i kategorin Bästa film mellan 2011 – 2016. Av alla nomineringar är det 27 stycken som är adaptationer av litterära verk. Därefter granskas förlags- och författarhemsidorna till de aktuella verken för att visa i vilken utsträckning bokmarknadens aktörer använder sig av cross-media promotion på sina respektive hemsidor samt vilka typer av cross-media promotions som används. Även The New York Times Bestsellers List kommer att användas som material för denna undersökning för att ta reda på om böckerna som blivit filmatiserade varit bästsäljande böcker redan innan eller blivit det först efter filmatiseringen. Detta för att visa huruvida man kan se något mönster om det vanligtvis är filmen som rider på bokens framgångsvåg eller tvärtom - om det är boken som rider på filmen. Analysen görs med hjälp av Jonathan Hardys teori om cross-media promotion, Linda Hutcheons adaptionsteori, samt Henry Jenkins konvergensteori.

Undersökningen visar att bokmarknadens aktörers användning av cross-promotion på sina hemsidor är rätt så homogena. De vanligaste förekommande typerna av cross-promotion visade sig vara omslag associerade med filmatiseringen, blurbar samt omnämnande om filmen på de olika hemsidorna som berör de litterära verken. Viktiga komponenter som lyfts fram är de kända skådespelarna, regissörerna och Oscars-nomineringarna vilket visar att dessa igenkänningsbara element är vanligt förekommande ur en marknadsföringsaspekt för att öka konsumtionsintresset.

**Nyckelord:** filmadaptationer, Oscarsgalan, The New York Times Bestsellers List, cross-promotion, medveten publik, omedveten publik, marknadsföring, Hollywood, bokmarknad, filmindustri

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	INLEDNING.....	1
	1.1 Syfte och frågeställning .....	2
	1.2 Material.....	2
	1.3 Metod.....	3
2.	TEORI.....	4
	2.1 Cross-media promotion.....	4
	2.2 Adaptionsteori.....	5
	2.3 Konvergensteori.....	6
3.	TIDIGARE FORSKNING.....	7
4.	BAKGRUND: OSCARS-GALAN OCH DESS LITTERÄRA FÖRLAGOR.....	8
5.	UNDERSÖKNING: CROSS-PROMOTION AV BOK OCH FILM.....	9
	5.1 Användning av cross-promotion på förlagens och författarnas hemsidor.....	10
	5.1.1 Bokomslag.....	10
	5.1.2 Blurbar.....	13
	5.1.3 Omnämmande av filmatisering.....	15
	5.2 The New York Times Bestsellers List: boken eller filmen, vem rider på vems framgångsvåg? .....	17
	5.3 Går det att urskilja några mönster? .....	20
6.	SAMMANFATTNING.....	23
7.	KÄLLFÖRTECKNING.....	26
8.	BILAGOR.....	31

## 1. INLEDNING

Hollywood och filmindustrin utgör en stor och inflytelserik del av den amerikanska kulturen. Sedan filmindustrins framväxt har relationen mellan film och bok vuxit sig starkare då det blir mer och mer vanligt att många av storfilmerna som produceras idag är adaptationer av litterära verk. Hunger Games-trilogin, Harry Potter, Maze Runner, Twilight och Fifty Shades of Grey är endast några få exempel på filmer som är adapterade från böcker. Till hyllning av filmindustrins prestationer bjuds filmindustrins elit varje år in till en av de mest prestigefulla händelserna under året - Oscarsgalan. Årets bästa filmer nomineras och utses och nya stjärnor i Hollywood föds. Den mest prestigefulla kategorin är Bästa film. En vinst i denna kategori innebär en omfattande yta att marknadsföra sin produkt på samt en möjlighet att locka en stor publiks intresse.<sup>1</sup> En intressant gemensam nämnare för nomineringarna i denna kategori är att majoriteten av dessa filmer är adaptationer från böcker. Adaptioner av hyllade och bästsäljande romaner är och har länge varit ett säkert sätt att locka fram en stor publik.<sup>2</sup>

Undersökningen i uppsatsen kommer att utgå från nomineringarna i kategorin Bästa film under de senaste sex åren, det vill säga från 2011 - 2016. Av 53 nomineringar är 27 stycken adaptationer från böcker. En intressant fråga att ställa sig är vad som händer i marknadsföringen mellan bok och film när boken når ut till en bredare publik genom skärmen? Genom cross-media promotion kan de olika aktörerna på marknaden göra sin publik medvetna om de olika medieformer som finns tillgängliga. Genom filmadaptationen görs boken tillgänglig och vice versa. Jonathan Hardy forskar kring cross-media promotion och hävdar i sin bok *Cross-media Promotion* (2010) att denna bryter ner och överskrider reglerande och normativa gränser mellan redaktionella innehåll och marknadsföring. Cross-media promotion har stor inverkan på hur den mediala kommersialismen och marknadsföringen framställs på marknaden idag. Utifrån detta påstående kommer följande uppsats att försöka ta reda på och visa hur två av bokmarknadens aktörer använder sig av cross-media promotion i sin marknadsföring. Eftersom cross-media promotion har stor inverkan på marknadsföring och kommersialism är det intressant att utifrån det perspektivet undersöka om det tycks vara vanligt förekommande på bokmarknaden att använda sig av cross-media promotion för att sälja böcker. Denna uppsats kommer att fokusera på hur amerikanska förlag och författare bakom de litterära förlagorna använder sig av cross-media promotion på sina hemsidor.

---

<sup>1</sup> Simone Murray, *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*, New York: Routledge, 2012, s. 172.

<sup>2</sup> *Publishers Weekly*, Vol. 261, 17 mars 2014, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a9e-fee27-681d-44ce-94fd-9767585b2c84%40sessionmgr4001&vid=35&hid=4213>, hämtat den 18 april 2016.

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka i vilken utsträckning två av bokmarknadens aktörer, förlag och författare, använder sig av cross-promotion på sina hemsidor, vilket innebär hur dessa aktörer marknadsför filmadaptioner för att skapa intresse för den egna varan. Anledningen till varför just Oscars-nomineringar valts ut som material för denna undersökning beror dels på att relationen mellan bokbranschen och filmindustrin har en stark koppling till varandra och dels på att en väldigt stor andel av Oscars-nomineringar är filmatiseringar baserade på böcker. Det är intressant att undersöka huruvida bokbranschen samspelar med filmindustrin i marknadsföringen av sina produkter.

Frågeställningarna är: Hur använder sig de olika förlagen och författarna av cross-media promotion på sina respektive hemsidor för att marknadsföra filmen som adapterats från den litterära förlagan? Vilka mönster kan man urskilja i användandet av cross-media promotion på de olika hemsidorna? Kan man se några tendenser på om den litterära förlagan rider på den adapterade filmens framgång och vice versa?

## 1.3 Material<sup>3</sup>

Materialet för uppsatsens undersökning utgår från Oscars-nomineringar från sex år tillbaka i tiden i kategorin Bästa film. Materialet hämtas från *The Oscar's* egna hemsida.<sup>4</sup> Sammanlagt rör det sig om 53 nomineringar i denna kategori under dessa år, varav det är 27 som är adaptioner från böcker. Det är dessa 27 adaptioners litterära förlagor som denna uppsats kommer att undersöka. *Gravity* kommer inte att räknas med då det endast är en spekulering om filmen är baserad på en bok. Det bidrar således inte med adekvat information för denna uppsats. Undersökningen kommer att granska och analysera tre typer av hemsidor: de amerikanska förlagens hemsidor bakom de litterära förlagorna, hemsidorna till författarna bakom böckerna samt The New York Times Bestsellers Lists. Bästsäljarlistan kommer att användas som material för att ta reda på om böckerna som blivit filmatiserade varit bästsäljande böcker redan innan eller blivit det först efter filmatiseringen. Detta för att visa om man kan se något mönster om det vanligtvis är filmen som rider på bokens framgångsvåg eller vice versa. Detta är en intressant aspekt för denna uppsats då Oscars-nominerade filmer får stor uppmärksamhet i medierna vilket gör det intressant att undersöka närmare hur böckernas och filmernas framgångar kan påverka respektive medier. Listorna på The New York Times Bestsellers

---

<sup>3</sup> Se bilaga 1.

<sup>4</sup> Oscarsgalans hemsida, <http://oscar.go.com>, hämtat den 20 mars 2016.

List som undersöks är från kategorierna *Hardcover Fiction*, *Hardcover Nonfiction*, *Paperback Fiction* och *Paperback Nonfiction*. Det är totalt 26 förlag och 17 författare som har aktiva hemsidor och därmed utgör dessa 43 webbplatser grunden för undersökningen. Anledningen till varför The New York Times Bestsellers Lists används beror på att den av kritikerna på marknaden anses vara den mest respekterade bästsäljarlistan. Listan publiceras varje söndag, både på The New York Times Bestsellers Lists hemsida och i *The New York Times Book Review*. Listan baseras på försäljningssiffror från föregående vecka. Siffrorna baseras på försäljningen hos säljare som erbjuder ett brett sortiment av titlar, såsom självständiga bokhandlare, nationella, internationella och lokala bokhandelskedjor, internetbokhandlar, snabbköp, universitetsbokhandlare, varuhus och tidningskiosker.<sup>5</sup>

## 1.2 Metod

I undersökningen har, först och främst, alla 27 Oscars-nomineringar som är adaptationer i kategorin Bästa film under de senaste sex åren sammanställts. Detta för att ta reda på vilket förlag samt vilken författare som står bakom de litterära utgåvorna. Förlagen och författarna har sedan undersökts för att få visshet om hur många av dessa som har en aktiv hemsida som de använder sig av. Detta för att utröna i vilken utsträckning förlagen och författarna använder sig av cross-media promotion på sina respektive hemsidor samt vilka typer av cross-media promotions som används. Fokus kommer att ligga på relationen mellan bok och film, inte på ett textuellt plan utan snarare ur ett marknadsföringsperspektiv, för att försöka visa hur bokmarknadens aktörer använder sig av filmadaptionen på sina plattformar. Det förekommer en del fall där författarhemsidor helt saknas och då har endast förlagets användning av cross-media promotion undersökts.

Undersökningen kommer sedan att sammanställas i tabeller där allt material samlats ihop för att analyseras och jämföras, med syftet att ta reda på hur bokmarknadens aktörer använder sig av cross-media promotion som marknadsföringsstrategi och om det finns mönster eller avvikelser i användandet av dessa hos de olika aktörerna. Det som kommer att undersökas är om det på hemsidorna finns relevanta faktorer som marknadsför filmen. Fokus kommer att ligga på hur användandet av cross-media promotion ser ut på de respektive hemsidorna. Det vill säga hur bokomslagen ser ut, om det förekommer recensioner och omnämningen om filmen, om det på hemsidorna länkas till något som är relevant för filmen, exempelvis länkar till filmtrailern eller till videos med skådespe-

---

<sup>5</sup> The New York Times, "About the Best Sellers", <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/overview.html?action=click&contentCollection=books&region=navbar&module=collectionsnav&pagetype=sectionfront&pgtype=sectionfront#moreOnBestsellers>, hämtat den 17 maj 2016.

larna, blurbar, och liknande. Undersökningen ska hjälpa till att få en inblick i hur bokmarknadens aktörer marknadsför och för fram filmadaptionen på sina medieplattformar i dagens samhälle.

## 2. TEORI

Följande uppsats kommer att utgå främst från tre olika teorier: Jonathan Hardys cross-media promotion, Linda Hutcheons adaptionsteori och Henry Jenkins konvergensteori.

### 2.1 Cross-media promotion

Jonathan Hardy beskriver cross-media promotion som, ”the promoter of one media service or product through another”.<sup>6</sup> Genom att synliggöra en annan produkt i sin marknadsföring finns en förhoppning att den egna produkten också kommer att sälja. Om en filmatisering av ett litterärt verk blivit uppmärksammat i medierna kan bokförlagen bakom boken använda sig av cross-promotion till att locka konsumenter att köpa även deras produkt. Genom att använda mer än ett medium i sin marknadsföringsstrategi skapas en större chans till ökad försäljning. När det handlar om adaptioner från bok till film, hävdar Hardy att filmen kommer att bli den främsta produkten för marknadsföring.<sup>7</sup> Filmförsäljning och marknadsföring har gått hand i hand sedan filmens uppkomst på 1890-talet men det var först sedan blockbusterns intåg i filmindustrin på 1950-talet som de stora mediekonglomeraten började samarbeta för att synliggöra sina produkter på mer än en medieplattform.<sup>8</sup> Cross-media promotion handlar om att erbjuda konsumenterna flera produkter på olika medieplattformar. De stora medieproducenterna använder sig av en gemensam marknadsföring för att öka försäljningssiffrorna för båda parter. En produkt blir uppmärksammat och marknadsförd på ett flertal plattformar. Denna expansion tillåter bokmarknadens aktörer att marknadsföra ett litterärt verk till en bredare målgrupp.

Under senare år har internet blivit en viktig källa för cross-media promotion eftersom många konsumenter idag befinner sig mer online än på någon annan plattform. Således är det intressant att undersöka hur cross-media promotion används online av de stora medieproducenterna på marknaden idag, genom att undersöka användningen av cross-promotion i marknadsföringssyfte för filmatiseringen av den litterära förlagan på bokmarknadens aktörers hemsidor. I följande undersökning kommer cross-media promotions kortare term cross-promotion att användas.

---

<sup>6</sup> Jonathan Hardy, *Cross-media promotion*, New York: Peter Lang Publishing, 2010, s. xv.

<sup>7</sup> Hardy, s. 69.

<sup>8</sup> Hardy, s. 68.

## 2.2 Adaptionsteori

Att basera en film på ett litterärt verk har sedan filmens födelse varit vanligt förekommande. Mer än hälften av alla filmer som produceras är baserade på en litterär förlaga.<sup>9</sup> Trots förekomsten av adaptationer sedan tidigt 1900-tal var det inte förrän på 1950-talet som adaptationsteorin började studeras på en akademisk nivå med George Bluestones *Novels into Film: The Metamorphosis of Fiction into Cinema* (1957). Bluestone hävdar att filmadaptationer inte förringar den litterära förlagans värde utan filmatiseringen anpassas och justeras till ett annat mediums form än det ursprungliga mediets.<sup>10</sup> Den vanligaste typen av adaptation inom adaptationsteorin är den från skrift till bild, där bok blir till film. Litteraturvetaren Linda Hutcheon beskriver i sin bok *A Theory of Adaptation* (2006) en anledning till varför detta är den vanligaste formen av adaptationer. Hon menar att romaner innehåller information som enkelt och snabbt kan förvandlas till rörelse på scen eller på film.<sup>11</sup> Romanen kan således ses som en tacksam form att adaptera till andra medier. Adaptionerna som uppstår när bok blir till film kan, enligt Hutcheon, förklaras som *re-mediations*. Det vill säga, ”translations in the form of intersemiotic transpositions from one sign system (for example, words) to another (for example, images)”.<sup>12</sup> En adaptation utgår alltid från ett medium för att sedan utveckla detta medium till ett annat.

Hutcheon talar om ”the knowing audiences” och ”the unknowing audiences” inom adaptationsteorin. Den publik som redan känner till den litterära förlagan är ”the knowing audiences” medan de som inte har läst eller känner till det litterära verket innan adaptationen är ”the unknowing audiences”.<sup>13</sup> I denna uppsats kommer de svenska termerna *medveten publik* och *omedveten publik* att användas. Betydelsen av en adaptation är att denna riktar sig till såväl de som redan känner till det litterära verket som till de som inte gör det. Hutcheon menar att för den omedvetna publiken är det lättare att ta till sig den adapterade filmatiseringen då det inte finns några förkunskaper och känslor för historien. Detta till skillnad från den medvetna publiken som redan har en föreställning och för-

---

<sup>9</sup> Dudley Andrew, ”Adaptation” i *Film Adaptation*, red. James Naremore, New Jersey: Rutgers University Press, 2000, s. 29.

<sup>10</sup> James Naremore, ”Introduction: Film and the Reign of Adaptation” i *Film Adaptation*, red. James Naremore, New Jersey: Rutgers University Press, 2000, s. 6.

<sup>11</sup> Linda Hutcheon, *A Theory of Adaptation*, New York: Routledge, 2006, s. 39.

<sup>12</sup> Hutcheon, s. 16.

<sup>13</sup> Hutcheon, s. 120.



hoppning om historien som kan begränsa hur adaptationen mottas.<sup>14</sup> I arbetet kommer Hutcheons termer den medvetna publiken och den omedvetna publiken användas för att se hur förlagen och författarna riktar sin marknadsföring på sina hemsidor, för att skapa ett intresse hos publiken för filmadaptionen genom användandet av cross-promotion.

### 2.3 Konvergensteori

Begreppet konvergens syftar på en växelverkan mellan olika rörelser där det finns ett beroende där emellan. Dessa rörelser drar åt olika håll samtidigt som de är beroende av varandra. Medieteoretikern Henry Jenkins beskriver konvergens på följande vis, ”med konvergens menar jag flödet mellan medieplattformar, samarbetet mellan olika mediebranscher och rörligheten hos mediepubliken som söker överallt i jakten på upplevelser”.<sup>15</sup> Konvergenstkultur bygger på antagandet hur olika medier har förändrats över tid och där äldre och modernare medieformer kretsar tillsammans inom vår nutida kultur, rörande såväl teknologiska som sociala aspekter. Jenkins hävdar att gamla medier inte kommer att försvinna och försummas. Emellertid kommer deras status och funktion att förändras i takt med den nya teknologins utveckling.<sup>16</sup> För de stora medieproducenterna är det av betydelse att följa med i utvecklingen för att behålla konsumenternas intresse. De stora medieföretagen får lära sig att öka flödet genom distributionskanalerna för att göra större vinster, bredda marknaderna och stärka sina band med konsumenterna som får mer och mer att säga till om i konsumtionssamhället idag.<sup>17</sup> Konvergenzbegreppet omfattar därför såväl förändringar i hur medier produceras och i hur de konsumeras. De stora mediekonglomeraten blir idag mer och mer intresserade av att få kontroll på många delar av nöjesindustrin. Bokförlag och filmbolag arbetar tillsammans för att erhålla en stark kontroll på marknaden och få en stor konsumentskara som intresserar sig för de respektive produkterna.

Följande uppsats undersöker samspelet mellan bok- och filmindustrin genom bokmarknadens aktörer, där olika typer av medier och mediebranscher arbetar tillsammans för att locka konsumenterna till ett ökat intresse för produkterna. Av den anledningen är konvergensteorin applicerbar på denna undersökning.

---

<sup>14</sup> Hutcheon, s. 121.

<sup>15</sup> Henry Jenkins, *Konvergenstkulturen*, Göteborg: Daidalos AB, 2012, s. 15.

<sup>16</sup> Jenkins, s. 25.

<sup>17</sup> Jenkins, s. 28.

### 3. TIDIGARE FORSKNING

Forskning kring relationen mellan bok och film har sedan länge bedrivits, främst bland film- och litteraturstudier. Många forskare inom adaptionstudier fokuserar på filmadaptionens roll i nöjesindustrin. Hur mottas filmadaptionen? Vad är det som lockar med en filmatisering? Är originalet alltid bättre än adaptionen? Dock har det bedrivits väldigt få undersökningar kring Oscars-nomineerade filmer som är adapterade från litterära verk samt användandet av cross-promotion på filmadaptioner. Denna undersökning bidrar med en synvinkel som visar hur bokmarknadens aktörer använder sig av olika typer av cross-promotion på sina hemsidor för att lyfta fram att den litterära förlagan har blivit filmatiserad. Det är intressant att undersöka huruvida det enbart finns fördelar med att använda sig av cross-promotion för att sälja böcker eller om det också finns några nackdelar med att använda sig av cross-promotion.

1957 kom filmteoretikern George Bluestone, som redan nämnts, ut med sitt verk *Novels into Film* där han undersöker sex filmadaptioner för att visa hur de två olika medierna, film och bok, arbetar tillsammans och justeras för att passa in i olika medier. En återkommande aspekt, som det har forskats kring av många teoretiker, är bokens omslag och dess inverkan på läsarna. I *Judging a Book by It's Cover* undersöker Rebecca N. Mitchell bokomslagets påverkan på konsumenterna. Mitchell menar att bokmarknadens aktörer bör anpassa omslaget till boken så att det förknippas med adaptionen. Detta för att bjuda in nya läsare som fått vetskap om boken genom filmadaptionen. Även litteraturvetaren Linda Hutcheon talar om betydelsen av att fånga läsarnas intresse för de olika medieformer som adaptioner skapar i *A Theory of Adaptation* (2006). Hutcheon menar att en filmadaption måste kunna skala ner ett litterärt verks innehåll till visuella bilder och korta dialoger. Det är viktigt att adaptionen förmedlar bokens värde för att nå ut till en bred konsumentskara. En adaption ska rikta sig både till konsumenterna som känner till det litterära verket och till de konsumenter som inte gör det. Filmvetaren Jim Collins undersöker i sin bok *Bring on the Books for Everybody* den litterära populärkulturens spridning i samhället de senaste två årtiondena. Den litterära upplevelsen har spridit sig till de populärkulturella medierna och blivit en social upplevelse. Collins framhäver hur infrastrukturen och andra kulturella förändringar påverkar den litterära kulturen. Som exempel tar han upp Oprahs bokklubb, Miramax alla filmadaptioner, de stora bokhandelskedjorna och nya teknologier såsom läsplattor. Collins menar att bokens död inte alls är nära, på grund av filmindustrins stora intresse i bokbranschens produkter. Läsning utgör en enhet tillsammans med de populära visuella medierna.

#### 4. BAKGRUND: OSCARS-GALAN OCH DESS LITTERÄRA FÖRLAGOR

85 procent av alla Oscar-vinnare för Bästa film är adaptationer från böcker.<sup>18</sup> I kategorin Bästa film på 2016 års Oscarsgala var så många som fem av åtta nomineringar filmatiseringar baserade på böcker.<sup>19</sup> Att bok och film länge haft en nära relation sinsemellan kan enligt Bluestone ses klart och tydligt. Bluestone menar att, ”the number of films based on novels; the search of filmic equivalents of literature; the effects of adaptation on reading; box-office receipts for filmed novels; merit awards by and for the Hollywood community” är tydliga exempel på den växelverkan mellan bok och film som funnits sedan filmindustrins intåg på 1900-talet.<sup>20</sup>

När en film når de stora bildskärmarna är chansen stor att försäljningssiffrorna och intresset från allmänheten ökar för boken bakom filmatiseringen. Tidskriften *Publishers Weekly* hävdar att en vinst på Oscarsgalan innebär en stor ökning av försäljningssiffrorna på bokmarknaden när det rör sig om en stor kategori. *Travelling to Infinity: My life with Stephen* som är boken bakom *The Theory of Everything* utgjorde en ökad försäljning på 107 procent efter Eddie Redmaynes vinst i kategorin Bästa manliga huvudroll på galan 2015.<sup>21</sup> Grundat på detta kan man se att en vinst på Oscarsgalan har stor påverkan på försäljningen av en bok som filmatiseringen bygger på. Med andra ord: ”Movies help sell lots of copies of books”.<sup>22</sup>

En anledning till den vanligt återkommande vanan att filmatisera litterära verk och det stora intresse som finns inför det beror, enligt Hutcheon på, ”repetition and difference, [...] familiarity and novelty”.<sup>23</sup> Det vill säga att konsumenterna sukter efter det igenkännliga och trygga samtidigt som en filmadaptation av en bok tillåter konsumenterna att uppleva det identifierbara i ett nytt medium som skapar en känsla av nyhetsbehag. Litteraturvetaren Simone Murray skriver i *The Adaptation Industry* (2012) att intresset för originaltiteln i fråga kan breddas genom att adaptera ett litterärt verk till andra medieformer och att försäljningssiffrorna blir högre och den offentliga uppmärksam-

---

<sup>18</sup> Hutcheon, s. 4.

<sup>19</sup> Oscarsgalans hemsida, <http://oscar.go.com/nominees>, hämtat den 11 maj 2016.

<sup>20</sup> George Bluestone, *Novels into Film*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1957, s. 2.

<sup>21</sup> ”Bestseller Stat Shot”, *Publishers Weekly*, Vol. 263, 15 februari 2016, <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9af181f4-1429-4327-b204-73418267ea45%40sessionmgr4001&vid=12&hid=4108>, hämtat den 4 april 2016.

<sup>22</sup> ”Books Starring in Oscar Films”, *Publishers Weekly*, Vol. 263, 15 februari 2016, <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9af181f4-1429-4327-b204-73418267ea45%40sessionmgr4001&vid=12&hid=4108>, hämtat den 15 april 2016.

<sup>23</sup> Hutcheon, s. 114.

heten ökar.<sup>24</sup> Således kan intresset för de två olika medierna, bok och film, utökas genom att man kopplar samman dem med varandra. Detta fungerar åt båda håll då en konsument kan ha läst boken för att sedan få upp ett intresse för filmatiseringen, samtidigt som en annan konsument kan ha sett filmen för att sedan få upp ett intresse för den litterära förlagan bakom filmen.

I dagens samhälle har det blivit lättare för de stora mediekonglomeraten att nå ut till en bred publik på grund av den ökande digitaliseringen som påverkar konsumenterna. Förmågan att locka konsumenter till köpintresse på endast en medieplattform har minskat vilket har lett till behovet att nå över mediala gränser för att skapa ett ökat konsumtionsintresse. Hardy påstår att filmen har blivit den främsta produkten som genererar innehåll i andra medieformer.<sup>25</sup> Filmindustrin har stor inverkan i medieindustrin idag och har haft det sedan filmens intåg på 1890-talet. En blockbuster genererar stor uppmärksamhet på marknaden och målet att nå ut till den breda publiken för filmindustrins aktörer är nära med en väl uppmärksam film bakom sig. Emellertid är det kostsamt att producera och marknadsföra en storfilm i Hollywood och de stora mediekonglomeraten har insett betydelsen av att använda sig av cross-promotion. Relationen mellan bok och film blir här intressant då det i många fall produceras filmatiseringar av böcker som redan hamnat på bästsäljarlistorna. Genom att adaptera ett litterärt verk som redan framgångsrikt uppmärksammats i medieindustrin har filmbolagen en chans att säkra en gynnsam försäljning genom att rida på bokens framgångsvåg.

## 5. UNDERSÖKNING: CROSS-PROMOTION AV BOK OCH FILM

Undersökningen av förlagens och författarnas hemsidor visar att de vanligaste typerna av cross-promotion på dessa hemsidor är bokomslagets koppling till filmatiseringen, blurbar samt omnämnande om filmatiseringen. Mindre vanligt förekommande i användningen av cross-promotion är hänvisningar till den officiella film-trailern och andra länkar vidare till plattformar som har med filmadaptionen att göra. Således kommer fokus inte att ligga på dessa typer av cross-promotion utan fokus kommer snarare att ligga på de tre vanligast förekommande cross-promotions. Det vill säga bokomslagen, blurbar samt omnämnananden om filmatiseringen.

---

<sup>24</sup> Murray, s. 104.

<sup>25</sup> Hardy, s. 69.

## 5.1 Användning av cross-promotion på förlagens och författarnas hemsidor<sup>26</sup>

### 5.1.1 Bokomslag

Av de sammanlagt 43 hemsidor som utgör grunden för denna undersökning är det 22 som använder sig av bokomslag associerade till filmatiseringarna i sin marknadsföring. Medieteoretikern Alexis Weedon skriver i sin artikel "In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore" att, "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".<sup>27</sup> Bokomslagen spelar således stor roll i marknadsföringen eftersom de är det första konsumenten ser och ett första intryck av produkten skapas i kontakt med omslagets bild. I denna undersökning ligger fokus på huruvida bokmarknadens aktörer använder sig av cross-promotion för att marknadsföra adaptationen av den litterära förlagan. Följaktligen är det intressant att analysera varför element från filmatiseringarna används på bokens omslag.

Litteraturvetaren Rebecca N. Mitchell argumenterar i sin artikel "Now a Major Motion Picture: The Delicate Business of Selling Literature through Contemporary Cinema" att det huvudsakliga hjälpmedlet för att lyckas med cross-promotion är genom att skapa ett nytt omslag till boken som är associerat med adaptationen.<sup>28</sup> Bokmarknadens aktörer bör sålunda anpassa sin marknadsföring i samband med Oscars-nomineringen för att bjuda in nya läsare som fått upp ögonen för boken genom filmatiseringen. Detta påstående talar för den rådande föreställning som ofta dyker upp inom forskningen av adaptationer, att den medvetna publiken har lätt för att anpassa sig till filmatiseringen och av den anledningen bör snarare den omedvetna publikens begär tas i beräkning. Murray talar om detta i sin bok där hon menar att,

Readers of a book are easily and unproblematically convertible into screen audiences. The assumed fungibility of the reader into the cinema-goer typically rests on the conception of a best-selling novel as a pre-sold property - an already established cultural brand-name that demonstrated success of which in one medium looks likely to attract consumers in other media.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Se bilaga 2.

<sup>27</sup> Alexis Weedon, "In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore" i *Judging a Book by Its Cover*, red. Nicole Matthews and Nickianne Moody, Aldershot: Ashgate, 2007, s. 117.

<sup>28</sup> Rebecca N. Mitchell, "Now a Major Motion Picture: The Delicate Business of Selling Literature through Contemporary Cinema" i *Judging a Book by Its Cover*, red. Nicole Matthews and Nickianne Moody, Aldershot: Ashgate, 2007, s. 108.

<sup>29</sup> Murray, s. 157.

Den redan välkända produkten som den litterära förlagan är ska locka läsarna att vilja ta del av den stora bilden där historien och upplevelsen går att få på mer än ett medium. Att vidga mottagningsvyerna är av betydelse för att leda konsumtionsbeteendena i den riktning som medieproducenterna önskar. Således är bokomslagen en viktig del i marknadsföringsprocessen på grund av att bokmarknadens aktörer måste ta i akt vad som är gynnsamt och produktionsmässigt mest lönsamt att sälja. I många fall tycks bokomslag med associationer till filmatiseringar leda till en ökad försäljning.

Litteraturvetaren Jennifer Anne Ford skriver i sin artikel om bokomslagens påverkan på läsarna att, ”what publishers decide to put on the covers of books is largely dictated by the need to have that book noticed above other books: to sell the book and to present an image of the book that will resonate and attract the potential reader”.<sup>30</sup> Således kan man i denna undersökning se hur majoriteten av förlagen använder sig av igenkänningsfaktorer såsom skådespelare på omslagen, vilket kan leda till att konsumenterna får upp ögonen för just denna bok istället för alla andra böcker som cirkulerar på internet. Den omedvetna publiken dras in i gemenskapen av det litterära verket genom adaptationen och sammankopplingen mellan boken och den igenkända filmatiseringen genom omslagen. På så sätt kan den omedvetna publiken få upp ett intresse för boken samtidigt som den medvetna publiken kan få upp ögonen för filmatiseringen genom att förlag och författare skapar starka kopplingar till adaptationen genom användandet av cross-promotion.

På majoriteten av bokomslagen används bilder på skådespelarna från adaptationerna. Mitchell diskuterar samhällets ökande intresse för kändiskulturen och menar att bokförsäljningen kan öka med en kändis på bokomslaget:

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. Film adaptations of novels seem to create perfect opportunities for such intertextual promotion: combining the familiar face of a screen star with the familiar characters of a well-loved story invites new cinema-savvy costumers to the literary canon.<sup>31</sup>

I denna uppsats undersökning är det 22 av de olika hemsidorna som använder sig av den välkända skådespelaren på omslagen. Mitchell argumenterar, som bekant, att bokförsäljningen kan öka när man använder ett kändisskap som marknadsföringsstrategi. Emellertid finns det två sidor av samma

---

<sup>30</sup> Jennifer Anne Ford, ”What students and teachers can learn by judging a book by its cover”, *The Australian Library Journal*, Vol. 65, No.1, 50-56, 2016, s. 51, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=f8af079e-a52e-4a2e-b5f7-46808559bea2@sessionmgr106&hid=104>, hämtat den 26 april 2016.

<sup>31</sup> Mitchell, s. 108 f.

mynt. Att använda sig av en välkänd skådespelare, som exempelvis Leonardo DiCaprio eller Jennifer Lawrence, på omslagen kan locka den omedvetna publiken att köpa boken eftersom det finns en igenkänningsfaktor på omslaget när det associeras till adaptationen. Däremot kan det skapa negativa föreställningar hos den medvetna publiken på grund av att bilden av karaktärerna projiceras på konsumenterna och den personliga bilden av det litterära verkets karaktärer och miljöer försvinner med den stora superstjärnans ansikte på omslaget. Enligt Mitchell ifrågasätts läsarens medverkan när bokmarknadens aktörer skapar försäljningsökande marknadsföringsstrategier, "the use of specific photographic images of actors portraying characters of beloved novels brings into question the role of the individual reader's agency in creating an imaginary diegesis for the story".<sup>32</sup> Samtidigt som filmatiseringens omslag kan leda till en positiv association hos en del av publiken så skapas det även en risk för att uppfattningen och föreställningen som en annan del av publiken redan haft för det litterära verket påverkas negativt. Detta kan i sin tur leda till negativa försäljningssiffror. Det gäller således att balansera mellan den medvetna och den omedvetna publiken för att skapa en samspelt växelverkan mellan bok- och filmindustri. Det kan ses som två motstridiga önsknings som bokbranschens aktörer måste ta hänsyn till. Dels de "nya" bokkonsumenterna (den omedvetna publiken) som kan lockas till den litterära förlagan genom ett filmomslag med Leonardo DiCaprio och dels de "gamla" bokkonsumenterna (den medvetna publiken) som kan känna sig frånvända det litterära verket på grund av DiCaprio.

Emellertid menar Ryan Bort att även om en filmatisering är dålig så bör läsarna tacka filmindustrin för att de har producerat den. Detta på grund av att allmänheten får upp ögonen för den litterära förlagan oavsett kvaliteten på filmen. Som exempel nämner han *The Great Gatsby* som hade premiär 2013. En film som många fans världen över ivrigt väntade på - och blev missnöjda över. Trots detta missnöjde sålde boken *The Great Gatsby* över 1,9 miljoner exemplar under 2013, en ökning med 1,4 miljoner exemplar från föregående år. Bort menar att, "if it takes Leo winking on a glossy cover to catch someone's eye, then let's start up the presses, because a film adaptation, even a bad one, is uniquely capable of shoehorning a classic piece of literature back into the public's consciousness".<sup>33</sup> Bokmarknaden får ett lyft av filmens stjärnglans och kan rida på vågen av den stora publicitet som tillkommer när en av Hollywoods stora stjärnor medverkar i filmatiseringen.

---

<sup>32</sup> Mitchell, s. 116.

<sup>33</sup> Ryan Bort, s. 61.

### 5.1.2 Blurbar

Det visar sig även i denna undersökning att majoriteten av hemsidorna, såväl hos förlag som hos författare, använder blurbar som cross-promotion för att marknadsföra filmadaptionen. Termen blurb i denna uppsats används till förekommande av citat från recensioner samt hänvisning till att boken även finns som film på de tryckta böckernas bokomslag. Eftersom en blurb ska fungera som en tydlig angivelse till en boks innehåll och mening kommer dessa två definitioner av termen blurb att användas i följande undersökning. Detta på grund av att så väl citat från recensioner som hänvisningar till filmatiseringarna på bokomslagen uppmärksammar tilltalande aspekter med produkten vilket påverkar konsumenterna positivt. A. Solomon Eaglestein och Yitzhak Berman definierar en blurb som följer: ”a good blurb has [...] a definite point to make about the content or purpose of the book, as well as an expression of the publisher’s own confidence in its merits”.<sup>34</sup> Medieaktörerna skapar varumärken av sina produkter som konsumenterna skapar band till. En blurb är en marknadsföringsapparat och en representation av innehållet i boken. En blurb har som uppgift att framhäva positiva och betydande saker som har med produkten att göra. Läsare ska snabbt kunna göra sig en uppfattning om vad som är intressant med det litterära verket.

30 stycken av alla hemsidor använde sig av någon form av blurb. Den vanligaste formen är *Now a Major Motion Picture* - 23 hemsidor använde sig av denna. Nicholas Vanderschantz och Claire Timpany undersöker betydelsen och funktionen av bokomslagens utseende i sin artikel ”Who Says You Can’t Judge a Book by its Cover?” där de argumenterar för att bokomslagen ska locka läsarna till att öppna boken och vilja ta del av historien. Vanderschantz och Timpany menar att, ”the need of a book cover [is to] to advertise, entice and sell the book, all the while attracting attention to the text conveying essential information such as title and author and perhaps also publisher information, blurbs etc”.<sup>35</sup> Att använda sig av blurbar är ett sätt att locka läsarna till köpintresse för boken. *Now a Major Motion Picture* hänvisar till att boken tagit sig fram över flera mediekanaler.

---

<sup>34</sup> A. Solomon Eaglestein och Yitzhak Berman, ”You can tell a book by its cover: an analysis of blurbs”, <http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3alih&genre=article&issn=0001253X&ISBN=&volume=42&issue=1&date=19900101&spage=17&pages=17-30&title=Aslib+Proceedings&atitle=You+can+tell+a+book+by+its+cover.+An+analysis+of+blurbs&aulast=Eaglestein%2c+A+S&id=DOI%3a&site=ftf-live>, hämtat den 19 april 2016.

<sup>35</sup> Vanderschantz, Nicholas och Timpany, Claire, ”Who Says You Can’t Judge a Book by its Cover?”, *International Journal of the Book*, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=f8af079e-a52e-4a2e-b5f7-46808559bea2%40sessionmgr106&hid=111>, s. 3, hämtat den 20 april 2016.



Tre av hemsidorna använder sig av filmens titel på bokomslagen för att marknadsföra bokens titel. Penguin Books använder följande blurb: ”The true story behind the film *American Hustle*” på sitt omslag till *The Sting Man* och Princeton University Press använder: ”The book that inspired the film *The Imitation Game*” till *Alan Turing: The Enigma*. Även *Alan Turing: The Enigmas* författare Andrew Hodges använder sig av samma blurb som Princeton University Press på omslaget till sin författarhemsida. De aspekter som lyfts fram på dessa hemsidor tyder på att filmatiseringen är av stor betydelse som marknadsföringsstrategi för boken. Det kan argumenteras för att boken i dessa fall anses vara mindre uppmärksammas och betydelsefull än filmatiseringen då dessa aktörer på bokmarknaden väljer att lägga mycket fokus på filmtiteln snarare än på bokens titel. Såväl *American Hustle* som *The Imitation Game* är kritikerrosade filmer med välkända skådespelare, med Bradley Cooper och Benedict Cumberbatch i huvudrollerna, som har nått ut till en stor publik genom bioduken. Filmadaptionen påtalas för att skapa ett intresse för den omedvetna publiken som kanske inte får någon association mellan filmens titel och bokens titel eftersom dessa inte delar samma titel.

Murray argumenterar att såväl författare som förlag marknadsför det litterära verkets existens i det visuella medieformatet genom att använda sig av olika typer av cross-promotion i syfte att skapa ett bredare intresse och locka en större publik:

The marketing positioning, advertising, release strategy and awards campaigning for the arthouse literary adaptation commonly recruit author, publisher, screenwriter, director, stars and literary award kudos, all tightly choreographed to construct an early-adopter audience for the film amongst the book’s existing readership.<sup>36</sup>

Den omedvetna publiken får med hjälp av exempelvis omslagen och blurbarna upp ögonen för de andra medieformer som finns tillgängliga för det litterära verket ifråga. *Now a Major Motion Picture* har kommit att bli en igenkänningsfaktor på bokomslag, särskilt i samband med en bild från filmatiseringen på omslaget. Jenkins menar att det numera existerar ett helhetskoncept mellan mediala produkter där de olika mediekanalerna utvidgar sina produkter för att hålla målgrupperna engagerade. Om bok och film samarbetar så erbjuds nya och fräscha upplevelser till konsumenterna som kommer att generera ökade intäkter.<sup>37</sup> Användandet av blurbar kan ses som en del av detta hel-

---

<sup>36</sup> Murray, s. 158.

<sup>37</sup> Jenkins, s. 103.

hetskoncept då man genom att uppmärksamma *Now a Major Motion Picture* på bokmarknadens aktörers hemsidor skapar ett konsumtionsintresse även för filmindustrins produkter.

### 5.1.3 Omnämmande av filmatisering

En annan vanligt förekommande användning av cross-promotion på de olika hemsidorna är omnämmande av filmatiseringen. Detta påträffas exempelvis i form av omnämmande att boken nu även finns som film, att filmatiseringen är Oscars-nominerad och vilka skådespelare som medverkar i filmen. Totalt använder sig 22 hemsidor denna typ av cross-promotion. På 20 hemsidor förekommer det endast ett omnämmande, på en hemsida förekommer det två omnämmanden och på ytterligare en förekommer det tre omnämmanden. De titlar som använder sig av fler än ett omnämmande är *True Grit* samt *Alan Turing: The Enigma*.

Förlagshemsidan för *Alan Turing: The Enigma* är den hemsida som använder sig av flest omnämmande i sin cross-promotion. På denna hemsida kan man läsa, ”The official book behind the Academy Award-winning film *The Imitation Game*, starring Benedict Cumberbatch and Keira Knightley”, ”*The Imitation Game*, Winner of the 2015 Academy Award for Best Adapted Screenplay” och ”the inspiration for a major motion picture starring Benedict Cumberbatch and Keira Knightley, *Alan Turing: The Enigma* is a gripping story of mathematics, computers, cryptography, and homosexual persecution”.<sup>38</sup> På två ställen lyfts skådespelarna fram samt vinsten på Oscarsgalan. Det kan konstateras att dessa två aspekter väger tungt i marknadsföringsstrategin då, i likhet med omslagens funktion, de välkända namnen kan ge boken en stämpel som leder till att konsumenterna väljer denna bok istället för någon annan.

Förlagshemsidan för *True Grit* har texterna, ”for True Grit, Oscar buzz intersects with book buzz... Oscar buzz for the Coen Brother’s film version of True Grit pushes Charles Portis’ novel into USA Today’s top 50 this week” och ”the Coens have gone back to the source for *True Grit* and that is the wonderful book Charles Portis wrote. Most of the dialogue is culled straight from the book”.<sup>39</sup> Precis som på förlagshemsidan för *Alan Turing: The Enigma* lyfts Oscars-stämpeln fram på denna hemsida. Dessutom framhävs de välkända filmregissörerna Joel och Ethan Coen, vilket ger boken en stämpel av hög klass då Coen-brödernas filmer är kritikerrosade världen över.

---

<sup>38</sup> ”Alan Turing: The Enigma”, Princeton University Press, <http://press.princeton.edu/titles/10413.html>, hämtat den 4 maj 2016.

<sup>39</sup> ”True Grit”, Overlook Press, <http://www.overlookpress.com/true-grit-2.html>, hämtat den 4 maj 2016.

Även de hemsidor som endast använder sig av ett omnämnande följer liknande mönster. På förlagshemsidan för *The Wolf of Wall Street* kan man läsa, ”Now a major motion picture directed by Martin Scorsese and starring Leonardo DiCaprio”.<sup>40</sup> Liknande filmreferens finns på förlagshemsidan för *Brooklyn*, ”Colm Tóibín’s New York Times bestselling novel - now an acclaimed film starring Saoirse Ronan and Jim Broadbent nominated for four Academy Awards including Best Picture”<sup>41</sup> och på förlagshemsidan för *The Silver Linings Playbook*, ”David O. Russell, the Oscar-nominated director of *The Fighter*, is helming his own adaptation of *The Silver Linings Playbook*, featuring Bradley Cooper (People magazine's Sexiest Man Alive) in the role of Pat, alongside Jennifer Lawrence, Robert De Niro, Julia Stiles, Chris Tucker, and Jacki Weaver”.<sup>42</sup> Författaren Emma Donoghue skriver på sin hemsida om *Room* att, ”my first feature film, *Room*, directed by Lenny Abrahamson and starring Brie Larson, has been nominated for four Academy Awards for Best Adapted Screenplay, Best Director, Best Actress and Best Picture. I adapted it from my novel *Room*”.<sup>43</sup> Brian Selznick, författaren bakom *The Invention of Hugo Cabret* som har dedikerat en hel hemsida enbart åt Hugo Cabret har texten ”Martin Scorsese's beautiful, Oscar winning adaptation of my book *The Invention of Hugo Cabret* is out now on DVD”<sup>44</sup>.

Det är de kända namnen och de prestigefulla hedersomdömena som används mest i omnämnanen av filmatiseringarna på bokmarknadens aktörers hemsidor. Oscarsgalan är en betydelsefull komponent i marknadsföringen av boken på bokmarknadens aktörers plattformar. Nomineringar och vinster lyfts fram och det argumenteras om detta ger boken en kvalitetsstämpel som lockar såväl den medvetna som den omedvetna publiken. Endast en vecka efter det att 2015 års Oscarsgala hade ägt rum ökade bokförsäljningen på *Alan Turing: The Enigma* med 17 procent - från 2272 sålda exemplar till 2664 stycken.<sup>45</sup> Detta tyder på att intresset för de litterära verken har stor chans att öka i samband med Oscarsgalans stora mediala exponering.

---

<sup>40</sup> ”The Wolf of Wall Street (Movie Tie-in Edition)”, Random House Books, <http://www.randomhouse-books.com/books/10873/>, hämtat den 4 maj 2016.

<sup>41</sup> ”Brooklyn”, Simon & Schuster, <http://books.simonandschuster.com/Brooklyn/Colm-Toibin/9781501106477>, hämtat den 4 maj 2016.

<sup>42</sup> ”The Silver Linings Playbook”, Farrar, Strauss and Giroux, <http://us.macmillan.com/books/9780374533571>, hämtat den 4 maj 2016.

<sup>43</sup> ”Room”, [emmadonoghue.com](http://emmadonoghue.com), <http://www.emmadonoghue.com> hämtat den 4 maj 2016.

<sup>44</sup> ”The Invention of Hugo Cabret”, [http://www.theinventionofhugocabret.com/about\\_movie.htm](http://www.theinventionofhugocabret.com/about_movie.htm), hämtat den 4 maj 2016.

<sup>45</sup> ”The Oscar Effect”, *Publishers Weekly*, Vol. 262, 9 mars 2016, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.-se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7cd15261-f446-4e60-9c6f-ab8cfaf4d1d2@sessionmgr104&vid=7&hid=104>, hämtat den 8 maj 2016.

## 5.2 The New York Times Bestsellers List: boken eller filmen, vem rider på vems framgångsvåg?<sup>46</sup>

19 av de 27 Oscars-nomineringar som utgör grunden för denna undersökning har befunnit sig, eller befinner sig i skrivande stund på The The New York Times Bestsellers List. Av dessa 19 är det 13 som befunnit sig på listan innan Oscars-nomineringen och därmed är det sex stycken som hamnat på listan efter Oscars-nomineringen. De böcker som tagit sig in på listan efter Oscars-nomineringarna har alla kommit in vid samma tid på året som då Oscarsgalan äger rum. Alltså tidigt på året eftersom galan vanligtvis äger rum i slutet av februari. Nomineringarna inför kommande gala tillkännages i januari. Av de sex titlar som tagit sig in på bästsäljarlistan efter Oscars-nomineringen har alla kommit in i slutet av januari eller i början av februari samma år. 11 av de 13 titlar som hamnat på listan innan nomineringarna har befunnit sig på listan flera år innan såväl filmatiseringen som Oscars-nomineringen fanns. De två undantagen är *War Horse* och *Brooklyn* som båda kom in på listan fyra månader innan Oscars-nomineringen, vilket indikerar att filmerna med stor sannolikhet redan omtalats i medierna vid den tidpunkt som böckerna hamnade på The New York Times Bestsellers List och därmed kunde påverka böckernas placering på listan.

Av de elva titlar som har befunnit sig på listan långt innan nomineringarna tillkännagavs tog exempelvis *Moneyball* sig in på listan redan 2003 medan filmen och Oscars-nomineringen inte kom förrän 2012 - ett mellanrum på nio år! Titlar som *Extremely Loud and Incredibly Close*, *The Big Short: Inside the Doomsday Machine* och *Room* befann sig på listan sex år innan filmen kom och *The Invention of Hugo Cabret* och *The Martian* tog sig in på listan fem år innan. Eftersom majoriteten av titlarna hamnat på listan flera år innan adaptationen kan man argumentera för att dessa litterära förlagors försäljningssiffror inte påverkats av Oscars-nomineringen. Att filmatiseringarna kommer många år efter att boken har publicerats kan vara lönsamt för bokbranschen och genom att rida på filmens mediepublicitet kan man väcka nytt intresse hos konsumenterna för den litterära förlagan. Detta kan i sin tur leda till att en ny försäljningssuccé för det litterära verket infinner sig efter filmatiseringens och Oscars-nomineringens publicitet. Enligt Murray råder det en generell konsensus att majoriteten av biobesöken under ett år är på de filmer som blivit Oscars-nominerade det året. Detta på grund av att den stämpel som Oscars-nominerade filmer får tyder på bra kvalitet: "the Academy's list of Best Picture nominees functions as a convenient shorthand denoting industry consensus

---

<sup>46</sup> Se bilaga 3.

on the year's most accomplished films".<sup>47</sup> En film som blivit nominerad i kategorin Bästa Film på Oscarsgalan indikerar bra standard på materialet vilket i sin tur leder konsumenterna i bokens riktning när det framgår att filmen är baserad på en bok.

Stephanie Zacharek påstår att många av de filmer som blir Oscars-nominerade är filmer som inte automatiskt skulle dra in stora pengar till filmindustrin. Dessa filmer tillhör det gamla Hollywood, där allt inte handlade om superhjältar. Zacharek menar att, "Oscar season is perhaps the chief reason they [the films] exist. These are the prestige choices, the ones that show the Academy has class".<sup>48</sup> Filmindustrin får genom bokbranschen en kvalitetsstämpel på sina produkter beroende på hur boken har mottagits på marknaden. Eftersom majoriteten av de verk som ligger till grund för denna undersökning har befunnit sig på en högt aktad bästsäljarlista innan de adapterats till de stora biotekarna präglas filmerna av bokens klass. Titlar som *The Martian*, *Room* och *Extremely Loud and Incredibly Close* har alla befunnit sig på The New York Times Bestsellers List fem respektive sex år innan år innan Oscars-nomineringen. Vad man kan utläsa av bästsäljarlistan är att dessa tre verk åter hamnat på listan i januari månad samma år som Oscars-nomineringen meddelats. *The Martian* kom in på listan endast tre dagar efter nomineringarna tillkännagivits.<sup>49</sup> Man kan argumentera för att filmindustrin används som *gatekeepers*, ett filter i medieindustrin som påverkar vilka böcker det är som adapteras till film. *Gatekeeping* är en term som används när information filtreras av medierna innan den når allmänheten. Stuart N. Soroka menar att informationen som når ut är "systematically biased, driven by a combination of organizational factors, news norms, and audience interests".<sup>50</sup> All information som skapas dagligen bryts ner och väljs ut till allmänhetens förfogande av medieindustrin. Ur denna undersökning kan man hävda att det i många fall tycks handla om att filmindustrin väljer ut guldkornen ur den litterära världen för att återskapa succén i filmvärlden.

Murray tar upp Harvey Weinsteins, som är filmproducent och medgrundare till filmbolaget Miramax, tre argument om varför filmindustrin uppvaktar bokvärldens institutioner och läsare: först och främst är lojala läsare till välkända romaner betydelsefulla eftersom de med sina positiva åsikter

---

<sup>47</sup> Murray, s. 172.

<sup>48</sup> Stephanie Zacharek, "Horses, spuds and warriors. What this year's Oscars says about America, *Time*, s. 110, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=f8af079e-a52e-4a2e-b5f7-46808559bea2%40sessionmgr106&vid=27&hid=111>, hämtat den 20 april 2016.

<sup>49</sup> The New York Times Bestsellers List, 17 januari 2016, <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/2016-01-17/paperback-nonfiction/list.html>, hämtat den 11 maj 2016.

<sup>50</sup> Stuart N. Soroka, "The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World", <http://www.snsoroka.com/files/GatekeepingJOP.pdf>, s. 514, hämtat 20 april 2016.

och mottagande av filmadaptioner kan användas i marknadsföringen. För det andra: att få den litterära förlagans fans godkännande av en filmadaption kan användas till att bygga upp hyllningar och recensioner på viktiga arrangemang, framförallt inför galasäsongen, där Oscarsgalan är höjdpunkten eftersom fansens hyllningar kan bidra med ett ökat intresse från samhället. Till sist påstår Weinstein att nomineringar för de mest prestigefulla priserna, och särskilt en vinst av någon av priserna, kan lyftas upp och marknadsföras av bokmarknadens aktörer i en traditionell reklamkampanj och distributionsplan för det litterära verket som riktar sig till en bred publik.<sup>51</sup> En slutsats som kan dras är att filmen får uppmärksamhet av bokindustrin samtidigt som boken får uppmärksamhet av filmindustrin. Weinstein påvisar genom sina argument ett betydelsefullt samarbete mellan bok- och filmindustrin där den ena branschens produkt kan hjälpa till att öka uppmärksamheten för den andra och vice versa. En synbarligen betydelsefull aspekt som Weinstein återkommer till är konsumenterna. Konsumenterna är betydelsefulla för så väl bokindustrin som filmindustrin ur ett marknadsföringsperspektiv. Den medvetna publiken kan hjälpa filmindustrin att marknadsföra sin produkt på andra medieplattformar. Det stora intresse som den medvetna publiken har för böckerna kan den omedvetna publiken ha för filmadaptionen. Således leder de olika konsumentgrupperna varandra i respektive riktningar och bokbranschen och filmindustrin utgör en växelverkan sinsemellan.

Resultatet av denna undersökning där 13 av 19 filmer redan befunnit sig på bästsäljarlistan innan adaptionen kommit till tyder på att filmindustrin i många fall rider på en våg av redan etablerade litterära verk. Murray talar om filmindustrin som, ”an industry characterized by imitation of others’ successes”.<sup>52</sup> Adaptioner till bästsäljande litterära verk får en slags prestigefylld aura omkring sig och filmindustrins aktörer kan dra nytta av bokens framgångar för att skapa stor försäljning av produkten. Det är av betydelse att dessa medium interagerar med varandra för att skapa en omspannande marknad som når alla konsumenter. Förlagens och författarnas användning av cross-promotion är ett sätt för konsumenterna att få reda på ny information om olika medieformer. Såväl den medvetna som den omedvetna publiken kan genom sina bekanta medieplattformar få reda på uppgifter om främmande medier då användandet av cross-promotion tillåter konsumenterna att vidga sina vyer för att upptäcka nya medier. Även om en bok inte når ut till marknadens alla konsumenter skapas trots allt ett försprång för filmindustrin om boken befunnit sig på en av världens mest prestigefulla topplistor, The New York Times Bestsellers List.

---

<sup>51</sup> Murray, s. 171 f.

<sup>52</sup> Murray, s. 175.

### 5.3 Går det att urskilja några mönster?

På bokmarknaden idag är det endast ett fåtal stora aktörer som utgör den största delen av bokbranschen. Begreppet ”the big five” brukar användas när man talar om de fem förlag som står för majoriteten av den amerikanska bokmarknaden. ”The big five” består av Random House, Pearson, Harper Collins, Simon & Schuster och Hachette Livre och stod för 80 procent av den amerikanska skönlitterära bokmarknaden.<sup>53</sup> Att det endast är fem stora förlag som utgör så stor del av bokbranschen idag har lett till en konsolidering och koncentration på marknaden, enligt Ann Steiner i *Litteraturen i Mediesamhället* (2009).<sup>54</sup> Dessa företag har många imprints och tillsammans med dessa dotterbolag utgör de även majoriteten av denna undersökning. Det förlag som inte är aktuell i denna undersökning är Pearson av den anledning är det är ett förlag som främst är inriktat på kurslitteratur. Totalt är det 22 olika förlag som undersökts i varav förlag tillhörande ”the big five” står bakom 17 stycken av de litterära förlagorna till Oscars-nomineringarna under de senaste sex åren. Elva av dessa böcker har hamnat på The New York Times Bestsellers List.

Av förlagen tillhörande ”the big five” är det tolv stycken som använder sig av den kända skådespelaren på bokomslagen. Hos förlagen som inte tillhör denna grupp är det endast två stycken förlag som har omslag med skådespelaren på. Det är Princeton University Press som använder sig av Benedict Cumberbatch på omslaget till *Alan Turing: The Enigma* samt Farrar, Strauss and Giroux vars bokomslag till *The Silver Linings Playbook* frontas av Jennifer Lawrence och Bradley Cooper. Filmtatiseringarna av dessa böcker, *The Imitation Game* och *Silver Linings Playbook*, har nått en större populärkulturell framgång än de andra titlar som representeras av minoritetsförlagen. Filmen *Silver Linings Playbook* hade premiär 2013, i samma veva som Jennifer Lawrence var högaktuell som Katniss Everdeen i *Hunger Games-trilogin*. Att erbjuda konsumenterna en framstående stjärna i en film kan bidra med ett ökat intresse som gör att bokmarknadens aktörer måste ha detta i åtanke i sin marknadsföringsstrategi. Enligt Vanderschantz och Timpany är designen på bokomslagen styrda mycket av marknadsföringsstrategier och redaktionella riktlinjer, mot vad som ur ett försäljningsperspektiv säljer bäst snarare än vad som bäst representerar innehållet.<sup>55</sup> Jennifer Lawrence på omslaget signalerar inte vad boken egentligen handlar om utan hon representerar snarare en slags status som hennes stjärnglans innehar. När man sätter Lawrence tillsammans med ännu en Hollywood-stjärna som Bradley Cooper på omslaget skapas en hög igenkänningsfaktor hos en stor del av

---

<sup>53</sup> Ann Steiner, *Litteraturen i Mediesamhället*, Lund: Studentlitteratur, 2009 s. 90.

<sup>54</sup> Steiner, s. 88.

<sup>55</sup> Vanderschantz och Timpany, s. 3.

konsumenterna som blir intresserade av bokens omslag på grund av omslagspersonernas höga kändisstatus. Detsamma gäller för *Alan Turing: The Enigma* där Benedict Cumberbatch syns på omslaget. Filmen *The Imitation Game* nådde stor uppmärksamhet vid sin premiär 2015 och Cumberbatch hyllades för sina prestationer. Ett välkänt ansikte lockar mer än ett abstrakt omslag som inte ger någon känsla av igenkännande. Det skapas således ett förtroende för innehållet i boken om en känd person pryder ett omslag vilket i sin tur kan leda till ett ökat intresse för boken. Följaktligen är det av betydelse vilken typ av omslag man väljer ur ett marknadsföringssyfte som kan gynna bokmarknadens försäljning.

Av de andra titlar vars omslag inte pryds av skådespelarna finns, bland annat, *The Invention of Hugo Cabret*, *The Lost Child of Philomena Lee* och *Money Ball*. Filmatiseringarna av dessa har inte rollbesatts med Hollywoods mest kända skådespelare vilket kan påverka valen av omslag hos dessa böcker. Det finns inte lika många igenkänningsfaktorer hos dessa titlar mot vad det finns i de som gavs ut av de största förlagen. Således är det ur ett marknadsföringsperspektiv inte av betydelse att använda sig av skådespelare på omslagen på grund av att det inte i lika hög grad skapar känslor av samhörighet hos konsumenterna när de ser en okänd person på ett bokomslag. Omslagen fungerar som reklampelare i ett samhälle där den litterära celebritetskulturen växer sig starkare och starkare i takt med den ökande teknologiska utvecklingen. Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson talar om kändisen i sin bok *Författaren som kändis* (2011) där de menar att: ”För den expanderande kultur- och mediemarknaden fungerar kändisen idag som en handelsvara - eller varumärke - som används för att sälja en film, en show eller en bok. Stjärnans funktion blir i detta sammanhang att bygga lojalitet hos konsumenterna”.<sup>56</sup>

Läsarnas uppfattning av en boks innehåll påverkas av omslagets design. Olika omslag attraherar olika läsare. Ett omslag med en välkänd skådespelare kan locka lika många läsare att vilja läsa boken som det kan hämma andra. Böckers omslag påverkar emellertid alla läsares föreställningar om innehållet innan de ens har hunnit läsa boken. Således är omslagens design av stor betydelse för alla inblandade aktörer. Genom att använda sig av skådespelare på omslagen tar man bort associationer till vilken genre boken tillhör vilket tilltalar en bredare målgrupp. Det blir svårare för läsare att kunna bilda sig en uppfattning om bokens genre när exempelvis Leonardo DiCaprio frontar omslaget. Den föreställning man får som läsare i ett sådant fall är snarare att det rör sig om en bok som blivit filmatiserad med DiCaprio i huvudrollen. För läsare som uppskattar DiCaprio kan detta omslag leda till ett intresse för bokens innehåll medan det i andra fall, om en läsare inte uppskattar ho-

---

<sup>56</sup> Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson, *Författaren som Kändis*, Malmö: Roos & Tégner, 2011, s. 43.



nom, kan leda till att intresset för boken svalnar. Det är således en ständig balansgång mellan bokmarknadens aktörers marknadsföringsstrategier och filmindustrins stora inverkan på samhället idag. Bokmarknaden tycks lita på Hollywoods kraft att locka in människor som de gör med sina storfilmer genom att fronta omslagen med Hollywoods stora stjärnor. Överlag kan man se ett mönster i att minoritetsförlagen använder sig mindre av cross-promotion än de förlag som utgör majoriteten av bokmarknaden. Förlagen bakom *The Invention of Hugo Cabret*, *The Lost Child of Philomena Lee* och *Extremely Loud and Incredibly Close* använder sig inte alls av cross-promotion. Även författarhemsidornas användning av cross-promotion lyser med sin frånvaro då det endast är *The Invention of Hugo Cabrets* författare Brian Selznick som har en hemsida.

En återkommande aspekt inom forskningen av bokomslagens roll på marknaden är att det ska locka konsumenter att vilja läsa vidare. Det första intrycket är avgörande för hur boken mottas av läsarna. Vad man kan utgöra av denna undersökning är att de olika filmatiseringarna inte marknadsförs i samma utsträckning. De filmadaptioner som bokmarknadens aktörer marknadsför tydligast genom cross-promotion är de filmer som har mest Hollywood-glans över sig. Böckerna bakom filmatiseringar med skådespelare som Clooney, DiCaprio och Affleck uppvisar tydligt genom omslag och indikationer att boken nu även finns som film. Och inte vilken film som helst, en Hollywood-producerad film med några av de största skådespelarna som filmindustrin har idag. Detta tycks väga tungt i bokbranschen ur ett marknadsföringsperspektiv. Ju större skådespelare och uppmärksamhet i medierna desto mer används cross-promotion av förlagen.

Man kan säga att omslagen med skådespelarna riktar sig till den omedvetna publiken eftersom denna grupp inte läst originalverket innan de sett filmen utan blir intresserade av boken efter att ha sett filmatiseringen. Om denna grupp människor sedan går in på förlagens eller författarnas hemsidor för att ta reda på mer information om verket kan den välbekanta skådespelaren skapa positiva associationer som leder till ett köpintresse. Å andra sidan skapar det en alienerad känsla hos den medvetna publiken som inte har samma associationer med filmatiseringen och kanske snarare blir motvilligt inställda till det litterära verket när det så starkt kopplas samman med filmatiseringen. På klassiska verk så som *Les Misérables* som Victor Hugo skrev 1862 har ett traditionellt omslag valts istället för att det frontas av Hugh Jackman och Anne Hathaway. Man kan argumentera för att detta beror på att det är ett redan väletablerat verk på marknaden som har ett ikoniskt värde som inte går att byta ut. Bokens varumärke måste kunna symboliseras genom omslagen. Med moderna omslag med skådespelare kan förlagen riskera att förlora framtida läsare eftersom en känd person kan skapa starka associationer för människor som kan vara så väl positiva som negativa.

## 6. SAMMANFATTNING

Mer än hälften av alla Oscars-nomineringar för kategorin Bästa film under de senaste sex åren är adaptationer av litterära verk. Denna undersökning vill visa i vilken utsträckning bokmarknadens aktörer använder sig av cross-promotion som kopplas till de Oscars-nominerade filmadaptationerna. Hur bokmarknadens aktörer bakom de 27 titlarna använder sig av cross-promotion på sina hemsidor har visat sig vara rätt så homogena. De vanligaste förekommande typerna av cross-promotion visade sig vara omslag associerade med filmatiseringen, blurbar samt omnämnande av filmen på de olika hemsidorna berörande de litterära verken. Mindre vanligt var användandet av hänvisningar till den officiella film-trailern och andra länkar vidare till plattformar som har med filmadaptationen att göra. En gemensam nämnare för de hemsidor som använt sig av de tre vanligaste typer av cross-promotions är att filmatiseringarnas existens tydligt marknadsförs. Emellertid görs det på varierande vis men adaptationen syns tydligt på hemsidorna, om det så rör sig om ett filmrelaterat omslag eller att skådespelarna och regissörerna nämns på hemsidan.

Nöjesbranschens aktörer har idag stor möjlighet att påverka vilken typ av innehåll som ska åskådliggöras för konsumenterna. På så sätt är det av betydelse vilken typ av information som delas ut genom de olika plattformarna beroende på vad man vill marknadsföra. Det kan hävdas att ett återkommande mönster i användandet av cross-promotion är att mycket bygger på att marknadsföra Hollywood och dess stjärnglans. En övervägande del av aktörerna på bokmarknaden, 31 av 43 hemsidor, lyfter fram Oscars-nomineringarna och de stora skådespelarna. Korta hänvisningar så som *Now a Major Motion Picture*, omnämnanden om vilka skådespelare och regissörer som står bakom filmen och filmrelaterade omslag ger boken en slags kvalitetsstämpel eftersom historien bakom boken blivit uppmärksammas av några av Hollywoods största namn.

En slutsats som kan dras huruvida det går att utgöra om det förekommer mönster i användningen av cross-promotion på de olika hemsidorna är att de förlag som tillhör "the big five" och utgör den största delen av bokmarknaden använder sig mer av cross-promotion än vad minoritetsförlagen gör. Filmatiseringarna på titlarna som ges ut på de mindre förlagen är inte lika Hollywoodinriktade med högaktuella stjärnskådespelare. Hos de största förlagen förekommer skådespelare så som George Clooney, Jennifer Lawrence, James Franco, Ben Affleck, Leonardo DiCaprio och Daniel Day Lewis. Hos de mindre förlagen där titlar så som *The Invention of Hugo Cabret* och *War Horse* publicerats är omslagen inte filmrelaterade och det förekommer lite användande av cross-promotion. Hollywoods stora skådespelare är inte med i dessa filmatiseringar vilket, kan hävdas,

påverkar val av cross-promotion i dessa fall. Omslagen fungerar som reklampelare och således är det inte lika betydelsefullt ur ett marknadsföringsperspektiv att använda sig av ett filmrelaterat omslag med en okänd skådespelare på eftersom det inte är lika igenkänningsbart för konsumenterna.

De titlar som ges ut hos förlagen tillhörande ”the big five” har en större Hollywood-aura över sig än vad titlarna hos de mindre förlagen har. Man kan argumentera för att det ligger mer fokus på stjärnstatusen i användandet av cross-promotion hos bokmarknadens aktörer i dessa fall snarare än på innehållet och historien. Ur ett marknadsföringssyfte är det av stor betydelse att kunna sälja in produkter till konsumenterna och i många fall tycks försäljningssiffrorna öka när en känd person befinner sig på omslagen eller om en känd person skildrar en litterär karaktär. Det kan skapas ett nytt intresse för den litterära historien om en välkänd och identifierbar person, som konsumenterna sett mycket av i medierna under många år, porträtterar en litterär gestalt. Därför är det gynnsamt för bokindustrin att dra nytta av filmindustrins stora inflytande på konsumtionssamhället för att gå med vinst.

Majoriteten av de böcker som adapterats till film och sedan blivit Oscars-nominerade för denna insats har befunnit sig på The New York Times Bestsellers List lång tid innan filmatiseringen producerats. Genom denna undersökning kan man dra en slutsats att filmindustrins aktörer kan ses som ”gatekeepers” i den aspekten att det i övervägande fall adapteras filmer från redan framgångsrika böcker. Filmindustrin och i synnerhet Hollywood har stort inflytande i nöjesindustrin och kan genom sin stora makt påverka vad som väljs ut som bra innehåll till en film. Bokens kulturella värde ökar när en bok hamnar på en välrenommerad bästsäljarlista och av denna undersökning tycks det vara vanligt förekommande att filmindustrin väljer ut ett särskilt innehåll att producera. Även om en bok inte har nått ut till alla konsumenter på marknaden skapas trots allt ett försprång för filmindustrin om boken befunnit sig på en av världens mest prestigefulla topplistor, The New York Times Bestsellers List. Då majoriteten av alla hemsidor som undersökts använder sig av igenkänningsbara faktorer såsom att bokomslagen frontas av de kända skådespelarna och att texten på hemsidorna nämner vilka stora namn som filmatiseringen innehåller, kan det argumenteras att det är av stor betydelse för bokmarknadens aktörer att samarbeta med filmindustrins produkter för att skapa ett gynnsamt försäljningstillfälle för bokbranschens produkter.

Sammanfattningsvis kan man utläsa att användningen av cross-promotion hos bokmarknadens aktörer grundar sig mycket i att proklamera filmatiseringarna som gjorts på den litterära förlagan. Detta genom att lyfta fram igenkänningsbara element som exempelvis kända skådespelare och regissörer och att filmen är Oscars-nominerad. Såväl de berömda skådespelarna som Oscarsgalan är

välkända fenomen i vårt samhälle idag som nästan alla känner till. Denna undersökning har visat att dessa två element är vanligt förekommande ur en marknadsföringsaspekt då majoriteten av de typer av cross-promotions som använts på bokmarknadens aktörers hemsidor är det just skådespelarna och Oscars-nomineringen eller Oscars-vinsten som belyses. Emellertid kan man argumentera att boken kan klara sig på egen hand utan en Hollywood-producerad filmatisering i ryggen eftersom majoriteten av de böcker som blivit filmatiserade Oscars-nomineringar erhållit en plats på The New York Times Bestsellers List långt innan adaptationen omtalats i medierna. Det kan ses som ett förspång för filmindustrin att det redan finns en etablerad konsumentskara och ett förankrat intresse för historien. Det blir en säkrare satsning för filmindustrins aktörer att satsa på en redan etablerad berättelse som nått framgång hos en konsumentgrupp i samhället. Likväl kan man argumentera att ett äldre verk även får hjälp av filmatiseringarna att på nytt bli av intresse på marknaden och att en ny konsumentgrupp får upp intresset för det litterära verket. Den omedvetna publiken blir uppmärksamma på bokens existens genom filmatiseringen vilket gynnar bokbranschen samtidigt som den medvetna publiken kan få upp intresset för filmen genom att de känner till den litterära förlagan. Således kan man av denna undersökning hävda att boken rider på filmens framgångsvåg i lika stor utsträckning som filmen rider på bokens.

## 7. KÄLLFÖRTECKNING

### PRIMÄRKÄLLOR

”127 Hours: Between a Rock and a Hard Place”, Simon & Shuster, <http://books.simonandschuster.com/127-Hours/Aron-Ralston/9781451617702>, hämtat den 12 maj 2016.

”A Captain Duty: Somali Pirates, Navy Seals and Dangerous Days at Sea”, Hyperion Books, <http://hyperionbooks.com/book/a-captains-duty-somali-pirates-navy-seals-and-dangerous-days-at-sea/>, hämtat den 12 maj 2016.

”Alan Turing: The Enigma”, Princeton University Press, <http://press.princeton.edu/titles/10413.html>, hämtat den 12 maj 2016.

”American Sniper”, William Morrow and Company, <https://www.harpercollins.com/9780062376336/american-sniper-movie-tie-in-edition>, hämtat den 5 maj 2016.

”Andrew Hodges”, <http://www.turing.org.uk/book/>, hämtat den 12 maj 2016.

”Andy Weir”, <http://www.andyweirauthor.com>, hämtat den 6 maj 2016.

”Argo”, Viking Books, <http://www.penguin.com/book/argo-by-antonio-mendez-and-matt-baglio/9780147509734>, hämtat den 12 maj 2016.

”Aron Ralston”, <http://www.aronralstonspeaker.com>, hämtat den 5 maj 2016.

”Ben Mezrich”, <http://www.benmezrich.com/books/accidental-billionaires/>, hämtat den 12 maj 2016.

”Brian Selznick”, [http://www.theinventionofhugocabret.com/about\\_movie.htm](http://www.theinventionofhugocabret.com/about_movie.htm), hämtat den 6 maj 2016.

”Brooklyn”, Simon & Shuster, <http://books.simonandschuster.com/Brooklyn/Colm-Toibin/9781501106477>, hämtat den 6 maj 2016.

”Chris Kyle”, <http://www.chriskyleamericansniper.info/chris-kyle-books.html>, hämtat den 5 maj 2016.

”Colm Tóibín”, <http://www.colmtoibin.com>, hämtat den 6 maj 2016.

”Doris Kearns Goodwin”, <http://www.doriskearnsgoodwin.com/books.html#team-of-rivals>, hämtat den 6 maj 2016.

”Emma Donoghue”, <http://www.emmadonoghue.com>, hämtat den 6 maj 2016.

”Extremely Loud and Incredibly Close”, Houghton Mifflin Harcourt, <http://www.hmhco.com/shop/books/Extremely-Loud-and-Incredibly-Close/9780618329700>, hämtat den 5 maj 2016.

”Jordan Belfort”, <http://jordanbelfort.com>, hämtat den 6 maj 2016.

”Kauai Hart Hemmnings”, <https://www.facebook.com/KauaiHartHemmnings>, hämtat den 12 maj 2016.

”Les Misérables”, Penguin Classics, <https://www.penguin.co.uk/books/35068/les-miserables/>, hämtat den 6 maj 2016.

”Life of Pi”, Knopf Canada, <http://penguinrandomhouse.ca/books/108147/life-pi#9780307363053>, hämtat den 6 maj 2016.

”Matthew Quick”, <http://matthewquickwriter.com/novels/the-silver-linings-playbook/>, hämtat den 6 maj 2016.

”Michael Lewis”, <http://michaellewiswrites.com/index.html#the-big-short>, hämtat den 5 maj 2016.

”Michael Lewis”, <http://michaellewiswrites.com/index.html#moneyball>, hämtat den 5 maj 2016.

”Michael Morpurgo”, <https://www.michaelmorpurgo.com/book/collins-readers-war-horse/>, hämtat den 12 maj 2016.

”Moneyball”, W.W. Norton & Company, <http://books.wwnorton.com/books/detail.aspx?id=7520>, hämtat den 12 maj 2016.

”Room”, Little, Brown and Company, <http://www.hachettebookgroup.com/titles/emma-donoghue/room/9780316268356/>, hämtat den 6 maj 2016.

”Team of Rivals”, Simon & Shuster, <http://books.simonandschuster.com/Team-of-Rivals/Doris-Kearns-Goodwin/9781451688092>, hämtat den 6 maj 2016.

”The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook: A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal”, Doubleday, <http://knopfdoubleday.com/book/113881/the-accidental-billionaires/>, hämtat den 5 maj 2016.

”The Big Short”, W.W. Norton & Company, <http://books.wwnorton.com/books/detail.aspx?id=4294990998>, hämtat den 12 maj 2016.

”The Descendants”, Random House, <http://www.randomhousebooks.com/books/78360/>, hämtat den 6 maj 2016.

”The Help”, Penguin Books, <http://www.penguin.com/static/packages/us/thehelp/index.php>, hämtat den 5 maj 2016.

”The Invention of Hugo Cabret”, Scholastic Press, <http://emea.scholastic.com/en/books/the-invention-of-hugo-cabret>, hämtat den 6 maj 2016.

”The Lost Child of Philomena Lee”, PanMacMillan, <https://www.panmacmillan.com/authors/martin-sixsmith/the-lost-child-of-philomena-lee>, hämtat den 12 maj 2016.

”The Martian”, Crown, <http://www.penguinrandomhouse.com/books/234102/the-martian-by-andy-weir/9781101903582/>, hämtat den 6 maj 2016.

The New York Times Bestsellers List, <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/overview.html>, hämtat den 8 maj 2016.

The New York Times, ”About the Best Sellers”, <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/overview.html?action=click&contentCollection=books&region=navbar&module=collectionsnav&pagetype=sectionfront&pgtype=sectionfront#moreOnBestsellers>, hämtat den 17 maj 2016.

The New York Times Bestsellers List, ”Paperback Nonfiction”, <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/2016-01-17/paperback-nonfiction/list.html>, hämtat den 11 maj 2016.

”The Revenant”, Picador, <http://us.macmillan.com/bpage/therevenant/michaelpunke>, hämtat den 6 maj 2016.

”The Silver Linings Playbook”, Farrar, Strauss and Giroux, <http://us.macmillan.com/books/9780374533571>, hämtat den 5 maj 2016.

”The Sting Man”, Penguin Books, <https://www.penguin.com.au/products/9780241970478/sting-man/363985/extract>, hämtat den 12 maj 2016.

”The Wolf of Wall Street”, Bantam Books, <http://www.randomhousebooks.com/books/10873/>, hämtat den 5 maj 2016.

”Tony Mendez”, <http://www.themasterofdisguise.com/books/argo>, hämtat den 6 maj 2016.

”True Grit”, The Overlook Press, <http://www.overlookpress.com/true-grit-2.html>, hämtat den 12 maj 2016.

”War Horse”, Egmont, <http://www.egmont.co.uk/books/war-horse/9781405226660/>, hämtat den 12 maj 2016.

”Winter’s Bone”, Hachette Book Group, <http://www.hachettebookgroup.com/titles/daniel-woodrell/winters-bone/9781609411657/>, hämtat den 6 maj 2016.

”Yann Martel”, <http://www.yannmartel.ca/#books/BD0GNZLnA9/quote/4>, hämtat den 12 maj 2016.

## SEKUNDÄRKÄLLOR

### TRYCKTA KÄLLOR

Andrew, Dudley, ”Adaptation” i *Film Adaptation*, red. James Naremore, New Jersey: Rutgers University Press, 2000.

Bluestone, George, *Novels into Film*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1957.

Forslid, Torbjörn och Ohlsson, Anders, *Författaren som Kändis*, Malmö: Roos & Tégner, 2011.

Hardy, Jonathan, *Cross-media promotion*, New York: Peter Lang Publishing, 2010.

Hutcheon, Linda, *A Theory of Adaptation*, New York: Routledge, 2006.

Jenkins, Henry, *Konvergenskulturen*, Göteborg: Daidalos AB, 2012.

Mitchell, Rebecca N. "Now a Major Motion Picture: The Delicate Business of Selling Literature through Contemporary Cinema" i *Judging a Book by Its Cover*; red. Nicole Matthews and Nickianne Moody, Aldershot: Ashgate, 2007.

Murray, Simone, *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*, New York: Routledge, 2012.

Naremore, James, "Introduction: Film and the Reign of Adaptation" i *Film Adaptation*, red. James Naremore, New Jersey: Rutgers University Press, 2000.

Steiner, Ann, *Litteraturen i Mediesamhället*, Lund: Studentlitteratur, 2009.

Weedon, Alexis, "In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore" i *Judging a Book by Its Cover*; red. Nicole Matthews and Nickianne Moody, Aldershot: Ashgate, 2007.

#### OTRYCKTA KÄLLOR

"Alan Turing: The Enigma", Princeton University Press, <http://press.princeton.edu/titles/10413.html>, hämtat den 4 maj 2016.

"Brooklyn", Simon & Schuster, <http://books.simonandschuster.com/Brooklyn/Colm-Toibin/9781501106477>, hämtat den 4 maj 2016.

Eaglestein, A. Solomon och Berman, Yitzahk, "You can tell a book by its cover: an analysis of blurbs", <http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3alih&genre=article&issn=0001253X&ISBN=&volume=42&issue=1&date=19900101&spage=17&pages=17-30&title=Aslib+Proceedings&atitle=You+can+tell+a+book+by+its+cover.+An+analysis+of+blurbs&au-last=Eaglstein%2c+A+S&id=DOI%3a&site=ftf-live>, hämtat den 19 april 2016.

Ford, Jennifer Anne, "What students and teachers can learn by judging a book by its cover", *The Australian Library Journal*, Vol. 65, No.1, 50-56, 2016, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=f8af079e-a52e-4a2e-b5f7-46808559bea2@sessionmgr106&hid=104>, hämtat den 26 april 2016.

Oscarsgalans hemsida, <http://oscar.go.com>, hämtat den 20 mars 2016.

Publishers Weekly, "Books Starring in Oscar Films", Vol. 263, 15 februari, 2016, <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9af181f4-1429-4327-b204-73418267e-a45%40sessionmgr4001&vid=12&hid=4108>, hämtat den 4 april 2016.



Publishers Weekly, "Bestseller Stat Shot", Vol. 263, 15 februari 2016, <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9af181f4-1429-4327-b204-73418267e-a45%40sessionmgr4001&vid=12&hid=4108>, hämtat den 15 april 2016.

Publishers Weekly, "The Oscar Effect", Vol. 262, 9 mars 2015, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7cd15261-f446-4e60-9c6f-ab8cfaf4d1d2@sessionmgr104&vid=7&hid=104>, hämtat den 8 maj 2016.

Publishers Weekly, Vol. 261, 17 mars 2014, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a9efee27-681d-44ce-94fd-9767585b2c84%40sessionmgr4001&vid=35&hid=4213>, hämtat den 18 april 2016.

"Room", [emmadonoghue.com](http://www.emmadonoghue.com), <http://www.emmadonoghue.com> hämtat den 4 maj 2016.

Soroka, Stuart, N. "The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World", <http://www.snsoroka.com/files/GatekeepingJOP.pdf>, s. 514, hämtat 20 april 2016.

"The Invention of Hugo Cabret", [http://www.theinventionofhugocabret.com/about\\_\\_movie.htm](http://www.theinventionofhugocabret.com/about__movie.htm), hämtat den 4 maj 2016.

The New York Times Bestsellers List, 17 januari 2016, <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/2016-01-17/paperback-nonfiction/list.html>, hämtat den 11 maj 2016.

"The Silver Linings Playbook", Farrar, Strauss and Giroux, <http://us.macmillan.com/books/9780374533571>, hämtat den 4 maj 2016.

"The Wolf of Wall Street (Movie Tie-in Edition)", Random House Books, <http://www.randomhousebooks.com/books/10873/>, hämtat den 4 maj 2016.

"True Grit", Overlook Press, <http://www.overlookpress.com/true-grit-2.html>, hämtat den 4 maj 2016.

Vanderschantz, Nicholas och Timpany, Claire, "Who Says You Can't Judge a Book by its Cover?", *International Journal of the Book*, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=f8af079e-a52e-4a2e-b5f7-46808559bea2%40sessionmgr106&hid=111>, hämtat den 20 april 2016.

Zacharek, Stephanie, "Horses, spuds and warriors. What this year's Oscars says about America, *Time*, s. 110, <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=f8af079e-a52e-4a2e-b5f7-46808559bea2%40sessionmgr106&vid=27&hid=111>, hämtat den 20 april 2016.

## 8. BILAGOR

### Bilaga 1.

År: Oscars-nominering	Filmtitel	Boktitel	Förlag	Författare
2011	127 Hours	127 Hours: Between a Rock and a Hard Place	Simon & Shuster	Aron Ralston
2011	The social network	The Accidental Billionaires	Doubleday/Penguin Random House	Ben Mezrich
2011	True Grit	True Grit	Simon & Shuster	Charles Portis
2011	Winter's Bone	Winter's Bone	Hachette Book Group	Daniel Woodrell
2012	The Descendants	The Descendants	Random House	Kaui Hart Hemmings
2012	Extremely loud and incredibly close	Extremely loud and incredibly close	Houghton Mifflin Harcourt	Jonathan Safran Foer
2012	The Help	The Help	Penguin Books	Kathryn Stockett
2012	Hugo	The Invention of Hugo Cabret	Scholastic Press	Brian Selznick
2012	Moneyball	Moneyball	W.W. Norton & Company	Michael Lewis
2012	War Horse	War Horse	Scholastic Press	Michael Morpurgo
2013	Argo	Argo	Viking Books/ Penguin Random House	Tony Mendez
2013	Les Misérables	Les Misérable	Penguin Classics/ Penguin Random House	Victor Hugo
2013	Life of Pi	Life of Pi	Houghton Mifflin Harcourt	Yann Martel
2013	Lincoln	Team of Rivals	Simon & Shuster	Doris Kearns Goodwin
2013	Silver Linings Playbook	The Silver Linings Playbook	Farrar, Straus and Giroux/ MacMillan	Matthew Quick
2014	12 Years a Slave	Twelve Years a Slave	Eakin Films and Publishing	Solomon Northup
2014	American Hustle	The Man Sting	Penguin Random House	Robert W. Greene

År: Oscars-nominering	Filmtitel	Boktitel	Förlag	Författare
2014	Captain Phillips	A Captain's Duty: Somali Pirates, Navy SEAL's, and Dangerous Days at Sea	Hyperion Books	Richard Phillips
2014	Philomena	The Lost Child of Philomena Lee: A Mother, Her Son and a 50 Year Search	PanMacMillan	Martin Sixsmith
2014	The Wolf of Wallstreet	The Wolf of Wallstreet	Bantam Books/ Penguin Random House	Jordan Belfort
2015	American Sniper	American Sniper	William Morrow and Company/ Harper Collins)	Chris Kyle
2015	The Imitation Game	Alan Turing: The Enigma	Princeton University Press	Andrew Hodges
2016	The Martian	The Martian	Crown/ Penguin Random House	Andy Weir
2016	The Revenant	The Revenant: A Novel of Revenge	Picador	Michael Punke
2016	The Big Short	The Big Short: Inside the Doomsday Machine	W.W. Norton & Company	Michael Lewis
2016	Room	Room	Little, Brown and Company/ Hachette Book Group)	Emma Donoghue
2016	Brooklyn	Brooklyn	Simon & Shuster	Colm Tóibín

Bilaga 2.

Förlagens hemsidor:

Förlag	Titel	Omslag	Omnämnan den/ recensioner	Filmtrailer	Blurbar	Länkar
Simon & Shuster	127 Hours: Between a Rock and a Hard Place	James Franco	1	x	"Now a motion picture"	x

Förlag	Titel	Omslag	Omnämnan den/ recensioner	Filmtrailer	Blurbar	Länkar
Doubleday	The Accidental Billionaires	Mark Zuckerberg	1	x	"Now a motion picture"	x
The Overlook Press	True Grit	x	2	x	"Now a major film"	x
Hachette Book Group	Winter's Bone	Jennifer Lawrence	x	x	"Now a motion picture"	x
Random House	The Descendants	George Clooney	x	x	"Now a major motion picture"	x
Houghton Mifflin Harcourt	Extremely loud and incredibly close	x	x	x	x	x
Penguin Books	The Help	x	1	x	x	3
Scholastic Press	The Invention of Hugo Cabret	x	x	x	x	x
W.W. Norton & Company	Moneyball	x	x	Länk till YouTube-trailer	"Now a major motion picture"	1
W.W. Norton & Company	The Big Short	Samma omslag som adaptionens reklambild	x	Länk till YouTube-trailer	"Now a major motion picture"	3
Scholastic Press	War Horse	x	1	x	x	x
Viking Books	Argo	Ben Affleck	1	x	"Nominated for best motion picture" och "Major motion picture"	x
Penguin Classics	Les Misérables	x	1	x	x	x
Houghton Mifflin Harcourt	Life of Pi	<u>Suraj Sharma</u>	x	x	"Now a major motion picture"	x

Förlag	Titel	Omslag	Omnämnan den/ recensioner	Filmtrailer	Blurbar	Länkar
<b>Simon &amp; Shuster</b>	<b>Team of Rivals</b>	Daniel Day Lewis	x	Länk till YouTube-trailer	"A Steven Spielberg film"	x
<b>Farrar, Straus and Giroux</b>	<b>The Silver Linings Playbook</b>	Jennifer Lawrence och Bradley Cooper	1	x	"Now a major motion picture"	3
<b>Penguin Books</b>	<b>The Sting Man</b>	x	x	x	"True story behind the film American Hustle"	x
<b>Hyperion Books</b>	A Captain's Duty: Somali Pirates, Navy Seals, and Dangerous Days at Sea	x	x	x	x	x
<b>PanMacMillan</b>	The Lost Child of Philomena Lee	Dame Judy Dench och Steve Coogan	x	x	x	x
<b>Bantam Books</b>	The Wolf of Wall Street	Leonardo DiCaprio	1	x	"Now a major motion picture"	x
<b>William Morrow and Company</b>	American Sniper	Bradley Cooper	1	x	"Now a major motion picture"	x
<b>Princeton University Press</b>	Alan Turing: The Enigma	Benedict Cumberbatch	3	Länk till YouTube-trailer	"The book that inspired the film The Imitation Game"	x

Förlag	Titel	Omslag	Omnämnan den/ recensioner	Filmtrailer	Blurbar	Länkar
<b>Crown</b>	The Martian	Matt Damon	x	x	"Now a major motion picture"	x
<b>Picador</b>	The Revenant	x	1	x	"Now a major motion picture"	x
<b>Little, Brown and Company</b>	Room	Brie Larson och Jacob Tremblay	1	x	"Now a major motion picture"	x
<b>Simon &amp; Shuster</b>	Brooklyn	Saoirse Ronan	1	Länk till YouTube-trailer	"Now a major motion picture"	x

Författarnas hemsidor:

Författare	Omslag	Omnämnan de	Filmtrailer	Blurbar	Länkar
<b>Aron Ralston</b>	x	x	x	"Now a major motion picture"	1
<b>Ben Mezrich</b>	Mark Zuckerberg	x	x	"Now a major motion picture"	x
<b>Kaui Hart Hemmings</b>	x	1	x	x	x
<b>Brian Selznick</b>	x	1	Länk till trailer	x	9
<b>Michael Lewis: The Big Short</b>	x	1	Länk till trailer	"Now a major motion picture"	2
<b>Michael Lewis: Moneyball</b>	x	x	Länk till trailer	"Now a major motion picture"	x

Författare	Omslag	Omnämmande	Filmtrailer	Blurbar	Länkar
Michael Morpurgo	x	1	x	x	x
Tony Mendez	x	1	x	"Now a major motion picture"	1
Yann Martel	x	x	x	x	x
Doris Kearns Goodwin	Daniel Day Lewis	1	x	"A Steven Spielberg film"	x
Matthew Quick	Jennifer Lawrence och Bradley Cooper	x	2 länkar till trailers	"Now a major motion picture"	x
Jordan Belfort	Leonardo DiCaprio	1	x	"Now a major motion picture"	x
Chris Kyle	Bradley Cooper	Många	Länk till trailer	"Now a major motion picture"	x
Andrew Hodges	Benedict Cumberbatch	1	x	"The book that inspired the film The Imitation Game"	x
Andy Weir	Matt Damon	x	Länk till trailer	"Now a major motion picture"	x
Emma Donoghue	x	1	Länk till trailer	x	5
Colm Tóibín	x	x	x	x	Många länkar som har med filmen att göra

### Bilaga 3

	Titel	Förlag	Författare
	The Accidental Billionaires	Doubleday	Ben Mezrich
	Extremely loud and incredibly close	Houghton Mifflin Harcourt	Jonathan Safran Foer
	The Help	Penguin Books	Kathryn Stockett
	The Invention of Hugo Cabret	Scholastic Press	Brian Selznick
	Moneyball	W.W. Norton & Company	Michael Lewis

	<b>Titel</b>	<b>Förlag</b>	<b>Författare</b>
<b>The New York Times Best Sellers List innan Oscars-nominering</b>	War Horse	Scholastic Press	Michael Morpurgo
	Life of Pi	Houghton Mifflin Harcourt	Yann Martel
	A Captain's Duty: Somali Pirates, Navy SEAL's, and Dangerous Days at Sea	Hyperion Books	Richard Phillips
	American Sniper	William Morrow and Company	Chris Kyle
	The Martian	Crown	Andy Weir
	The Big Short: Inside the Doomsday Machine	W.W. Norton & Company	Michael Lewis
	Room	Little, Brown and Company	Emma Donoghue
	Brooklyn	Simon & Shuster	Colm Tóibín
<b>The New York Times Best Sellers List efter Oscars-nominering</b>	True Grit	Simon & Shuster	Charles Portis
	Argo	Viking Books	Tony Mendez
	The Silver Linings Playbook	Farrar, Straus and Giroux	Matthew Quick
	The Wolf of Wallstreet	Bantam Books	Jordan Belfort
	Alan Turing: The Enigma	Princeton University Press	Andrew Hodges
	The Revenant: A Novel of Revenge	Picador	Michael Punke
	127 Hours: Between a Rock and a Hard Place	Simon & Shuster	Aron Ralston



	<b>Titel</b>	<b>Förlag</b>	<b>Författare</b>
<b>Ingen placering på The New York Times Best Sellers List</b>	Winter's Bone	Hachette Book Group	Daniel Woodrell
	The Descendants	Random House	Kaui Hart Hemmings
	Les Misérable	Penguin Classics	Victor Hugo
	Team of rivals	Simon & Shuster	Doris Kearns Goodwin
	Twelve Years a Slave	Eakin Films and Publishing	Solomon Northup
	The Sting Man	Penguin Books	Robert W. Greene
	The Lost Child of Philomena Lee: A Mother, Her Son and a 50 Year Search	PanMacMillan	Martin Sixsmith













