

Lunds universitet
Förlags- och bokmarknadskunskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Handledare: Sara Kärrholm
Examinator: Ann Steiner
2018-05-31

Michaela Jeppesen
FBMK12

Är sick-lit en genre?

En analys av paratexter

Innehållsförteckning

Abstract	1
Inledning	2
Syfte och frågeställningar.....	3
Material	3
Metod	4
Teori	5
Paratexter.....	5
Genreteori.....	6
Bästsäljare	7
Tidigare forskning	7
Bakgrund	9
Textanalys	9
Titlar.....	10
Blurbar och recensionsutdrag	12
Marknadsföringstexter	13
Säljtexter.....	15
Bildanalys	18
Illustrerade omslag.....	18
Fotografiska omslag.....	21
Filmomslag.....	23
Avslutande diskussion	25
Källförteckning	30
Digitalt primärmaterial.....	30
Tryckta sekundärkällor.....	32
Digitala sekundärkällor	33
Bilaga 1	35
Bilaga 2	36
Bilaga 3	37
Bilaga 4	38

Abstract

Syftet med uppsatsen är att granska sick-lit och dess funktion på bokmarknaden genom att undersöka marknadsföringen av böcker som kan benämnas som sick-lit. Detta görs främst genom en analys av paketeringen av bästsäljande verk inom Young Adult (YA) och crossover. Paratexter, både omslag och marknadsföringstexter, analyseras i den här uppsatsen för att granska ifall sick-lit förmedlas genom texterna och bilderna. Parallellt granskas även sick-lit som genrebenämning. I uppsatsen används Claire Squires definition av genre och Gérard Genettes teori om paratexter, men det är framför allt Karl Berglunds metod för att granska paratexter som används. Verkens status som bästsäljare has också i åtanke i analysen. I analysen görs en bildanalys av omslagen, samt en textanalys av de marknadsförande texterna. Genom att granska verken i urvalet framträdde en tydligare bild av verken och de olika teman och genrer som markeras i paratexterna. Sick-lit är inte en term som används direkt av förlagen, men är trots det något som framkommer i paratexterna, framför allt i säljtexterna och i de illustrerade omslagen. Trots att sick-lit inte är en traditionell genre kan den ändå beskrivas som en genre, om det är Claire Squires definition som används.

Nyckelord: genre, sick-lit, young adult, paratexter, genreanspelningar, omslag, Squires, marknadsföring

Förkortningar: YA (Young Adult)

Inledning

Sick-lit är en term för verk som innehåller en sjuk, och ibland döende huvudkaraktär. I många fall porträtteras livshotande sjukdomar som t.ex. cancer, men det kan även handla om psykisk ohälsa. Karin Nykvist skriver i sin text "In the Kingdom of Cancer: Dying Children Living their Own Lives in the Contemporary YA Novel" att termen sick-lit är en nedsättande term för böcker för unga vuxna som innehåller "tearful stories of young people dying from cancer. [...] popular culture is conspicuously full of narratives of young people dying from disease, with many of the stories becoming bestsellers and successful films" (2017: 120). Artikeln diskuterar de populära och bästsäljande böcker som delvis tagit över marknaden när det gäller böcker för unga vuxna sedan 2012, när *The Fault in Our Stars*, en berättelse om den 16-åriga och cancersjuka Hazel, gavs ut.

Att termen kan användas för att beskriva böcker med det här speciella innehållet, och att det verkar ha blivit ett allt vanligare tema, öppnar upp för frågan ifall sick-lit är en genre? Men vad är det som avgör ifall något är en genre eller endast ett tema? Detta är något som kan granskas ur flera olika perspektiv eftersom genre är mer än bara innehåll, det är även marknadsföring.

Den här uppsatsen granskar bland annat omlagen på ett antal verk som kan benämnas som sick-lit. Steiner säger att omslag är avgörande för att signalera genre (Steiner 2010: 8). Genre i marknadsföringen av böcker skapar förväntningar hos läsaren och är även ett sätt för författaren att kommunicera med läsaren (Squires 2007: 70).

Att verken, och filmatiseringarna av verken, blivit sådana bästsäljande succéer är intressant. Detta är ytterligare en anledning till att granska dessa verks omslag. Även om ingen verkar kunna förklara hur ett bästsäljande omslag ser ut, eller hur omslaget spelar roll, är alla överens om att det faktiskt har betydelse (Berglund 2016: 117). Det är alltså högst relevant att granska omslag och säljtexter för bästsäljande verk inom sick-lit, särskilt eftersom röster har höjts om att en granskning av populärkultur inte är fullständig utan att även diskutera omslag och den marknadsföring som är kopplad till dem (Matthews 2007).

Undersökningar kring böckers paratexter, i det här fallet omslag och säljtexter, har genomförts av forskare innan, men inte när det gäller bästsäljande sick-lit. I denna uppsats ligger

fokus på bästsäljande verk som kan benämnas som sick-lit, och genre diskuteras i förhållande till omslagen och säljtexterna i urvalet.

Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att granska sick-lit och dess funktion på bokmarknaden genom att undersöka marknadsföringen, i form av bokomslag och säljtexter hos både förlag och två internetbokhandlar, av ett antal verk som kan benämnas som sick-lit. Detta görs främst genom en analys av paketeringen av bästsäljande verk. Sick-lit har blivit ett fenomen, särskilt de senaste åren, med många bästsäljande verk på topplistorna, framför allt inom kategorin Young Adult (YA), som riktar sig till unga vuxna.

Frågorna som uppsatsen behandlar är: hur förmedlas sick-lit genom texterna och bilderna på omslagen, samt genom texterna på förlagens hemsidor och hos internetbokhandlarna? Används genrebenämningen sick-lit i marknadsföringen av verken? I relation till Claire Squires och hennes definition, är sick-lit en genre?

Material

Materialet består av sju verk, utgivna 2007–2015, som kan benämnas som sick-lit. Denna tidsperiod har valts för att urvalet ska bestå av aktuellt material. Böckerna tillhör målgruppen YA eller crossover. Crossover-litteratur är verk som tilltalar både ungdomar och vuxna och därmed korsar gränsen mellan målgrupperna. Urvalet är baserat på *Publishers Weekly* och *The New York Times* bästsäljarlistor. Urvalet baseras även på att alla verken i urvalet ska ha filmatiserats.

Det som granskas är paratexterna: framsidorna av omslagen, både bilder och texter, och även de säljtexter relaterade till verken som kan hittas på förlagens hemsidor och hos internetbokhandlarna Adlibris och Amazon. Böckerna som granskas är skrivna av en mängd olika författare men har gemensamt att de alla är bästsäljande amerikanska eller brittiska verk utgivna i USA. Verkens filmomslag kommer också att granskas i analysen. Det är de engelska utgåvorna av verken som undersöks, både brittiska och amerikanska. De omslag och utgåvor som granskas är de som finns tillgängliga att köpa på Amazon och Adlibris när den här undersökningen genomförs. Det är endast framsidorna av omslagen som granskas i och med att det är bilder av omslagen från internetbokhandlarna och förlagens hemsidor som används, och då är det oftast endast framsidor som presenteras.

Det är 2–3 omslag per verk som granskas, inklusive filmomslag. Det vanligaste är att det är olika imprints inom förlagen som gör de olika omslagen. De säljtexter som granskas är från de förlag eller imprint som först publicerade boken. Sammanlagt blir det 18 omslag och 15 olika säljtexter som granskas.

Metod

För att granska sick-lit och dess funktion på marknaden görs en analys av paratexter. Detta görs genom en bildanalys på framsidorna av omslagen. Det är en kvalitativ analys som går ut på att i närmare detalj granska omslagen på bästsäljande verk som innehåller sick-lit tema. Saker som färg, formgivning och bildmotiv på omslagen granskas för att se hur verken har förpackats, och om sick-lit markeras. De delar som analyseras och den metod som används utgår från den metod som Karl Berglund använder i sin bok *Mordförpackningar* (2016), som i sin tur är baserad på Gérard Genette och hans teori och metod när det gäller paratexter.

Det görs även en textanalys på de texter som finns på omslagens framsidor, samt på texter om böckerna från förlagens hemsidor och från internetbokhandlarna Adlibris och Amazon. De texter som granskas på omslagen är blurbar, recensionsutdrag, titel och andra marknadsförande texter, på vilka en analys av genre-anspelningar görs. Samtidigt analyseras vad förlagen framhäver om verken i säljtexterna och de typer av recensionsutdrag och blurbar som används i dessa, de ord och begrepp som används, vilken genre, eller genrer, som säljtexterna förmedlar.

Paratexter är ett samlingsnamn för peritexter och epitexter. Karl Berglund skriver i sin avhandling *Mordförpackningar* att paratexter är ”alla de texter som cirkulerar kring den litterära texten, som presenterar den och hjälper oss att tolka den” (2016: 19). Detta skulle t.ex. kunna vara färger, bilder, typsnitt, formgivning, recensionsutdrag och blurbar på verkets omslag, titlar, undertitlar och baksidestexter. Dessa är så kallade peritexter och har enligt Berglund ”en tydlig avsändare och ett tydligt syfte – de vill presentera litterära texter och därmed locka till köp och läsning” (2016: 21). Det är alltså de texter som ”vid sidan av den litterära huvudtexten, finns på och i den tryckta boken och som relaterar till huvudtexten och påverkar tolkningen av den” (2016: 15). Epitexter är inte bundna till den fysiska boken så som peritexter är, de står utanför det tryckta verket. Det kan vara t.ex. recensioner, webbsidor, författarintervjuer och marknadsföringsmaterial (Steiner 2015: 122).

I följande analys är det mycket fokus på de peritexter som finns på verkens omslag. De epitexter som granskas är de säljtexter som finns om de utvalda verken på förlagens hemsidor och hos internetbokhandlarna.

Urvalet av materialet har först och främst baserats på bästsäljarlistor för Childrens' books från *Publishers Weekly* och *The New York Times* från åren 2007–2015. *Publishers Weekly* är en amerikansk tidskrift riktad mot utgivare, bibliotekarier, bokförsäljare, litteraturagenter och författare och *The New York Times* är en av världens mest ansedda dagstidningar. Dessa källor kan alltså ses som både relevanta och pålitliga.

Många av verken är kategoriserade som sick-lit på Goodreads, men där fanns också ett verk, *Me Before You* (2012), som befunnit sig på bästsäljar-listorna för skönlitteratur för vuxna. Verket har valts till urvalet på grund av att det räknas som crossover, och även för att det finns med under sick-lit kategoriseringen och handlar om en karaktär med en sjukdom, precis som de andra verken. Alla verken är litteratur inom målgruppen YA eller crossover, litteratur som riktar sig till både unga vuxna och vuxna.

Materialet har hittats via Adlibris, Amazon och förlagens hemsidor. De omslagsframsidor som granskas är de som finns på både Amazon och Adlibris, dessa hittades genom en sökning på de verk som ska granskas. Säljtexterna som används är de som finns om böckerna på förlagens hemsidor, Amazon och Adlibris, ibland är det samma säljtext på alla platserna.

Teori

Paratexter

Paratexter är ett samlingsnamn för peritexter och epitexter och är ett begrepp som används av Gérard Genette i boken *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (1997). Genette skriver att "the paratext is, rather, a threshold, or [...] a 'vestibule' that offers the world at large the possibility of either stepping inside or turning back" (1997: 1-2), och menar att paratexterna introducerar verket för läsaren.

Peritexterna är svåra att undkomma för den som läser boken men det är samtidigt en begränsad grupp som nås då det handlar om paratexterna på den fysiska produkten. Epitexter slår lite bredare, men samtidigt är det inte säkert att de som nås av epitexterna har någon kontakt alls med det litterära verket (Berglund 2016: 22). Claire Squires skriver i *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain* (2007) att det är viktigt att förstå att "peritextual

elements are intimately related to epitextual materials and representations, as marketing is an inextricable fusion of both” (2007: 75). När det gäller marknadsföring är alla paratexter viktiga. Berglund förklarar att ur ett bokmarknadsperspektiv är marknadsföringen av en bok viktig för en boks genretillhörighet (2016: 23). Paratexterna blir marknadsföringsmetoder (Squires 2007: 75) och något som i stor grad är väsentligt när det gäller att förmedla genre, vilket uppnås genom paketeringen av en bok.

Genre teori

Ann Steiner skriver i *Litteraturen i mediasamhället* (2015) att genre betyder olika saker beroende på om begreppet granskas ur ett litteraturvetenskapligt perspektiv eller från bokmarknadens perspektiv (2015: 118). Litteraturvetenskapen ser genre som något som har att göra med bland annat litterära konventioner, värderingar och stilistik medan bokbranschen ser genre som ett sätt att ”etikettera och marknadsföra böcker” (Steiner 2015: 118). Steiner skriver även att redan i planeringsarbetet av utgivningen av en bok diskuteras ”marknadsföring och hur verket ska förpackas för att nå sin målgrupp” (2015: 119). Därmed blir genre en funktion på marknaden som gör det lättare för författare, förlag, bokhandlare och läsare att kommunicera med varandra (Berglund 2016: 168). Claire Squires belyser att det är genom genre som den huvudsakliga kommunikationen mellan författare och läsare uppstår och hon trycker på den betydelse som genre har på marknaden (2007: 70). Steiner påpekar även att ”de flesta förläggare och marknadsförare hävdar att man måste genrebestämma verk för att nå ut till läsare” (2015: 118).

I artikeln ”Klassiker, fantasy och sanna berättelser – marknads genrebeteckningar” skriver Steiner att omslaget har stor betydelse när det gäller att markera verkets genre (2010: 8). När det gäller omslag förklarar Berglund att peritexterna på omslagen förmedlar genre. Baksidestext, recensionsutdrag, bildmotiv och titlar är genremarkörer, men det är framför allt ”tillsammans som alla dessa omslagsdelar skapar genretillhörigheten” (2016: 168). När det gäller omslag insisterar förlaget ofta på att det är bokens cirkulation på marknaden som ska representeras, den marknad som boken blir en del av genom samhörigheten med andra böcker och dess genrer (Squires 2007: 76). Verk kan förmedla genre på olika sätt men när det gäller bokmarknaden kopplas genretillhörighet ofta ihop med marknadsföring (Berglund 2016: 168) och Tzvetan Todorov skriver i *Genres of Discourse* att genrer ”function as ’horizons of expectation’ for readers” (1990). Det blir ett sätt att kommunicera genren till läsaren och Squires

ställer frågan ifall det huvudsakligen är genom marknadsföring och paratexter som genre definieras (2007: 84).

Bästsäljare

Ann Steiner skriver i kapitlet ”Serendipity, promotion, and literature” i antologin *Hype: Bestsellers and Literary Culture* att böcker blir bästsäljare lika mycket på grund av texten som på grund av marknaden (2014: 37). Bästsäljande verk är verk som har en mycket större inverkan på kultur och läsande än vad andra typer av verk har (2014: 37). Att förklara vad som gör en bästsäljare till en bästsäljare, eller varför den blir det, är väldigt komplext och Steiner skriver att det handlar om en blandning av det faktiska verket, slumpartade händelser och smart marknadsföring (2014: 37). Steiner uttrycker även att marknadsavdelningen ibland behandlar en bok som en bästsäljare redan från början, t.ex. i de fall när författaren redan är välkänd eller där förlaget ser stor potential (2014: 52).

Det finns ”primarily three ways to understand the forces that propel bestsellers” (Steiner 2014: 37). Först och främst måste det vara en bra bok som är bra skriven, spännande, något nytt och ibland även att den behandlar aktuella frågor. Nästa sätt som främjar bästsäljare är att bokmarknaden helt enkelt är strukturerad för att skapa och gynna bästsäljare, i och med att förlagen måste göra vinst. Det tredje sättet är läsarnas vilja att dela med sig av det de har läst och sina erfarenheter av läsningen med andra, som också skapar en vilja att läsa samma sak som andra gör (Steiner 2014: 37). Det är alla dessa delar tillsammans som hjälper till att skapa bästsäljare.

Steiner skriver även att bästsäljare på många sätt hänger ihop med ”the remediated versions, the re-workings, and the spin-offs” (2014: 56) och att det numera finns en stark länk mellan bokmarknaden och film- och underhållningsbranschen (2014: 40).

Tidigare forskning

Mycket av den litteratur som används i undersökningen behandlar ämnen som paratexter och genre, då detta är ett stort fokus i uppsatsen. Nicole Matthews klargör i introduktionen till *Judging a Book by Its Cover* att en diskussion kring populärlitteratur inte är komplett utan att även granska omslag och marknadsföring (2007). I den här undersökningen används Karl Berglunds avhandling *Mordförpackningar* (2016) flitigt som källa och den bör även lyftas fram

som en av de viktigare undersökningarna när det gäller tidigare forskning inom området. I avhandlingen granskar han paratexter på svenska deckaromslag under 2000-talet och tesen är att böckers omslag och kringtexter har betydelse för hur litteratur förmedlas och tolkas.

En antologi som granskar betydelsen av omslag på bokmarknaden, bland annat när det kommer till marknadsföring, är *Judging a Book by Its Cover*. Nicole Matthews diskuterar omslagets betydelse i stort i introduktionen och i samma antologi diskuterar Rebecca N. Mitchell filmadaptioner och hur dessa tar plats på bokomslag i kapitlet ”Now a Major Motion Picture”. Även Angus Philips artikel i samma antologi diskuterar omslag och hur omslagen reflekterar förlagens marknadsföringsstrategier.

Jim Collins diskuterar konvergensteori i *Bring on the Books for Everybody. How Literary Culture Became Popular Culture* (2010) och diskuterar länken mellan böcker och film, och hur denna utveckling har skapat en ny kultur där båda medierna är beroende av varandra. Detta är något som är relevant i uppsatsen och kommer diskuteras i samband med bästsäljande sick-lit böcker och dess framgångsrika filmadaptioner.

Eftersom frågan om genre är viktig i diskussionen i denna undersökning används Claire Squires och hennes bok *Marketing Literature* (2007), i vilken hon diskuterar genre, särskilt i kapitlet ”Genre in the Marketplace”. Hon tar bland annat upp hur bokomslag markerar genretillhörighet. Även Ann Steiner diskuterar genre på bokmarknaden i *Litteraturen i mediasamhället* (2015) och även i artikeln ”Klassiker, fantasy och sanna berättelser – marknadens genrebeteckningar” (2010). Antologin *Hype: Bestsellers and Literary Culture* (2014) diskuterar bästsäljare och är relevant för uppsatsen eftersom det är just bästsäljande litteratur som diskuteras. Begreppet bästsäljare diskuteras i relation till verken i urvalet och med fokus på Ann Steiners kapitel om marknadsföring och ”international megasellers”. I kapitlet diskuterar hon bästsäljare i relation till populärkultur och hur denna typ av bästsäljare uppstår, samt återkommande mönster hos dessa. Kerstin Bergman skriver om tendensen med genrehybrider hos bästsäljare i sin artikel ”Genre-Hybridization – A Key to Hyper-Bestsellers?” (2013), och är viktigt för den här undersökningen när det gäller diskussionen om genre och bästsäljare.

Bakgrund

Sick-lit är inte något nytt på bokmarknaden. *A Walk to Remember* (1999), *The Lovely Bones* (2002) och *My Sister's Keeper* (2004) är romaner som skulle kunna benämnas som sick-lit. Dessa kom dessutom ut långt innan de äldsta böckerna i materialet som granskas i den här uppsatsen.

Sick-lit skrivs ofta för unga, framför allt med fokus på YA och crossover, dessa böcker når ofta en bredare publik på grund av den inkluderande målgruppen. Karin Nykvist skriver att karaktärerna i sick-lit försöker hitta sätt att växa upp fort innan de dör och att dessa historier ”are most often found in novels directed at a teen audience” (2017: 122).

The Fault in Our Stars gavs ut 2012 och detta skulle kunna räknas som det nya startskottet för sick-lit och dess popularitet. Trots att boken är långt ifrån den första sick-lit boken som kommit ut på marknaden var det efter denna och dess enorma genomslag både när det gäller boken och filmadaptionen 2014, som allt fler sick-lit böcker började publiceras och göras till film. Det var även efter utgivningen av denna boken som artiklar om sick-lit började dyka upp i tidningar igen, bland annat i *Daily Mail* och *The Guardian*. Det var både artiklar som kritiserade böckerna för sick-lit temat och artiklar som försvarade sick-lit. Filmadaptionen av *Before I Die* (2007) kom ut 2012 och är även den första boken i urvalet som publicerades, men bortsatt från detta kom alla de andra filmadaptionerna ut efter *The Fault in Our Stars*. *Thirteen Reasons Why* publicerades 2007 men det var inte förrän 2017 som boken filmatiserades och därmed fick nytt liv även som bok. Detta pekar mot det enorma genomslag som denna typ av bok har haft på bokmarknaden. John Green, författaren till *The Fault in Our Stars*, fick 2017 sin bok *Turtles All the Way Down* publicerad, en bok som handlar om 16-åriga Aza som lider av kraftiga tvångstankar. Även denna boken kan räknas som sick-lit och det blir uppenbart att sick-lit är ett fenomen som fortfarande intresserar läsare och förlag.

Textanalys

I denna textanalys granskas textuella peritexter, som titlar, blurbar och recensionsutdrag, och även den funktion dessa har på omslagen på verken i urvalet. Andra marknadsförande texter som uppmärksammar bland annat försäljningssiffror, filmadaptioner och sålda översättningsrättigheter granskas också, något som enligt Berglund numera framhävs allt

tydligare på bokomslag (2016: 179). Textanalysen innehåller även en granskning av hur förlaget marknadsför verken genom sina säljtexter.

Titlar

En boktitels tre huvudsakliga funktioner består av att identifiera verket, att beskriva innehållet och att locka till sig läsare (Genette 1997: 76). Men Berglund skriver att genre spelar roll här och att vilka eller vilken av dessa aspekter som har betydelse kan variera (2016: 55).

Berglund påpekar även att genretypiska ordval i titeln är ett sätt att klargöra verkets genre (2016: 55). Två av de sju titlarna i urvalet innehåller ordet ”dö” i någon form. När det gäller dessa verken, *Me and Earl and the Dying Girl* (2012) och *Before I Die* (2007), blir det tydligt redan i titeln vad böckerna kommer att handla om och de pekar dessutom tydligt mot temat sjuklit. Berglund skriver att ”utvecklingen har fortsatt och marknadsföringsaspekterna hos titlar är idag betydande, särskilt när det gäller kommersiellt framgångsrik populärlitteratur” (2016: 55) och en intressant fråga är ifall populariteten hos dessa böcker har att göra med tydligheten i anspelningarna i titlarna.

Däremot är det inte alla titlar i urvalet som så tydligt markerar handling eller tema. Det finns en underliggande olycksbådande känsla i titeln för verket *If I Stay* (2009), mycket på grund av det laddade ordet i titeln: ”if”. Vad händer om hon inte stannar? Vad finns det för andra val? Läsaren förstår att det handlar om ett val och kanske rent av ett tufft val. Genre eller tema blir däremot inte tydlig endast genom titeln. Men en slutsats kan dras kring att titeln frammanar en känsla av dramatik eller spänning.

Me Before You (2012) är en intressant boktitel att diskutera. Den skulle kunna ha ett antal olika betydelser. Antingen kan den betyda ”innan jag träffade dig” eller så skulle det kunna betyda att personen sätter sig själv och sina egna behov framför någon annan, antingen för att det är det personen vill, eller för att personen blir pressad till det. Frivilligt eller inte. Med detta som den enda informationen är det framför allt en genre som kan konstateras: romance. Känslan som titeln skapar är att det handlar om en kärleksrelation, men om den är lycklig eller olycklig är däremot oklart.

Titeln *Thirteen Reasons Why* (2007) innehåller inte i sig själv någon genreanspelning. Känslan som uppstår är att en förklaring kommer att ges i handlingen, och det ligger en viss

känsla av mystik kring vad det är som ska förklaras. Det finns inga genretypiska ord i den här titeln som själva kan markera genre.

När filmadaptionen av *Before I Die* hade premiär 2012 och filmomslaget av titeln skulle tryckas var det mer än bara omslaget som ändrades. Titeln byttes ut till *Now is Good*, detta för att matcha titeln på filmen. Om den nya titeln jämförs med originaltiteln kan paralleller till nutid dras. *Now is Good* för tankarna till nutid och verkar poängtera att det är nuet som är viktigt, medan *Before I Die* uttrycker att det finns ett slut, och kanske inte en framtid, därmed är nutiden det som finns kvar. Boken handlar om en cancersjuk ung kvinna och hennes lista på allt hon vill hinna göra innan hon dör. Båda titlarna kan spegla detta men *Before I Die* är den titel som innehåller en tydlig och omedelbar markering för sick-lit, det handlar om någon som ska dö, och detta finns inte i titeln *Now is Good*.

Everything, Everything (2015) är den enda titeln som består av endast två ord. ”Everything” är redan ett starkt ord i sig självt. Enligt Oxford Dictionary är några olika definitioner av ”everything”: all things, all things of importance, the most important thing or aspect (Oxford Dictionary), alltså har ordet en stark betydelse och detta förstärks när ordet används ytterligare en gång. *Everything, Everything* blir en titel som för tankarna till något som är så betydelsefullt att det måste betonas. Titeln skapar en känsla av dramatik som kan anses vara vanlig när det gäller böcker som skrivs inom YA. Böcker för unga vuxna beskriver ofta mycket starka känslor, ofta kärlek, och detta blir såklart ännu mer dramatiskt i samband med allvarliga sjukdomar.

The Fault in Our Stars har fått sin titel från Shakespeares pjäs *Julius Caesar*. ”[O]lika slags citat och referenser är vanligt förekommande i skönlitteraturens titlar” (Berglund 2016: 64), men detta är den enda av de granskade titlarna som innehåller en litterär referens. Berglund förklarar att dessa referenser skapar något i titeln som läsaren kan känna igen och att detta kan vara lockande (2016: 65). Däremot är det värt att fundera över anledningen till att den här referensen används i just denna titel. Det är en bok som riktar sig till målgruppen unga vuxna, vilket inte direkt är fallet med Shakespeares klassiska pjäs. Titeln kommer från en replik av Cassius: ”The fault, dear Brutus is not in our stars, / But in ourselves, that we are underlings” (Shakespeare 2006). Repliken kan förstås som att Cassius menar att det inte är ödet som bestämmer över människor, utan att det är var och en som fattar beslut och är ansvarig för sina handlingar och har kontroll över det som händer i livet. Detta kan ses både som positivt och

negativt, i och med att detta skulle betyda att både det positiva och negativa i livet är ens eget fel, även sånt som inte är under ens egen kontroll, som dödliga sjukdomar. Men om detta kopplas till handlingen i *The Fault in Our Stars*, som handlar om två ungdomar som har cancer, så är knappast cancer något som dessa två kunde bestämma över om de skulle få eller inte. Samtidigt uttrycker titeln ”The fault in our stars” att det faktiskt är något som är ödets fel, i och med att ordet ”not”, som används i originalrepliken, har tagits bort. Att det är ödets fel, det öde som är skrivet i stjärnorna.

Av de åtta titlar som granskas i urvalet består majoriteten, fem titlar, av endast tre ord. En titel består av två ord och de resterande två titlarna består av fem ord och sju ord. Den titel som består av flest ord, *Me and Earl and the Dying Girl*, är som sagt en av de titlar som väldigt tydligt förklarar vad boken handlar om och som från början uppmärksammar bokens sick-lit tema. De största delarna av titeln består av pronomen och substantiv, varav ett egennamn, detta skiljer sig inte särskilt mycket från hur de andra titlarna är uppbyggda. Sex av de åtta titlarna innehåller pronomen. I fyra av fallen är det personliga pronomen som ”I”, ”me” och ”you”, i ett fall är det ett possessivt pronomen, ”our”. I det sista fallet handlar det om ett kvantitativt pronomen: ”everything”. Det är alltså en löpande trend med pronomen i titlarna hos verken i urvalet.

Den här typen av böcker, för unga vuxna, är ofta skrivna i första person, eller i tredje person men utifrån en av karaktärernas perspektiv, därför är det inte särskilt konstigt att dessa titlar innehåller just personliga pronomen.

Blurbar och recensionsutdrag

Berglund skriver att blurbar är ”av förlaget förhandsbeställda hyllningsord signerade författarkollegor eller andra kända personer” (2016: 71). På de 18 omslag som granskas är det endast på två av omslagen som denna typ av blurb dyker upp: på omslagen till *The Fault in Our Stars* och *Thirteen Reasons Why*. Dessa blurbar har skrivits av andra författare. Även valet av författare blir relevant i det här sammanhanget. Jodi Picoult som skrivit blurben för *The Fault in Our Stars* har skrivit romanen *My Sister’s Keeper* (*Allt för min syster* på svenska) som gavs ut 2004. Det är en roman som absolut skulle kunna kategoriseras som sick-lit då den innehåller en sjuk huvudkaraktär som är viktig för handlingen. Cancer är ett viktigt ämne i romanen, precis som i *The Fault in our Stars*. Dessutom säger Berglund att om en utomstående person beskriver

boken stärks trovärdigheten (2016: 73). Det blir alltså ett marknadsföringsknep som baseras på tillit, särskilt i det här fallet när författaren som skrivit blurben skrivit en bok om ett liknande ämne.

Det är liknande när det gäller författaren som skrivit blurben till *Thirteen Reasons Why*. Sherman Alexie har skrivit en roman för unga vuxna som heter *The Absolutely True Diary of a Part-Time Indian* (2007) och som behandlar många av de teman som även behandlas i *Thirteen Reasons Why*: alkohol, mobbing, våld och vänskap. Dessa böcker riktar sig till unga vuxna båda två och det är därför relevant att just denna författaren skrivit en blurb på omslaget.

Ett recensionsutdrag är ett utdrag från en publicerad recension av boken (Berglund 2016: 71). Berglund skriver att recensionsutdrag ”befinner sig i skärningspunkten mellan litterär värdering och marknadsföring, vilket ger dem en inneboende spänning” (2016: 72). I urvalet är det endast fem av omslagsframsidorna som har recensionsutdrag. Varken blurbarna eller recensionsutdragen säger något direkt om den typen av genre som det handlar om. Alexies blurb är den enda marknadsförande texten som skulle kunna ses som att den uttrycker genre, eftersom han använder ordet ”mystery” för att beskriva verket.

Recensionsutdrag är ”populära på grund av sin anpassningsbarhet”, för att de kan användas för att betona det som förlaget vill betona med verket (Berglund 2016: 73). När det gäller urvalet handlar det ofta om att uttrycka hur verket berör eller hur fint det är skrivet. Men ett ord som återkommer bland texterna på omslagen är ”humor”. Andra ord som används är ”heart”, ”tragedy” och ”extraordinary”.

Marknadsföringstexter

Berglund skriver att uppgifter om verkens kommersiella genomslag numera fungerar som ett ”reguljärt försäljningsargument” (2016: 179), och det är denna typen av texter som kommer att granskas i den här delen av uppsatsen.

På 10 av 18 omslag finns marknadsföringstexter som på något sätt nämner bästsäljare, ofta finns det flera sådana texter på varje omslag. På två av omslagen står det ”The #1 *New York Times* and international bestseller”, på fem av omslagen står det ”#1 *New York Times* bestseller” och på två av omslagen står det ”The *New York Times* bestseller”. På ett av omslagen står det ”#1 *New York Times* bestselling author” och på två andra framsidor står det ”*New York Times* bestselling author of” följt av namnet på ett annat bästsäljande verk av författaren. Ytterligare ett

verk marknadsförs genom namnet på ett tidigare verk av samma författare. Ett av omslagen till *Me Before You* har varken blurbar eller recensionsutdrag, men de texter som pryder framsidan är ”The international phenomenon” och ”Over 13 million copies sold worldwide”. Ann Steiner skriver att ”a large previous sale is regarded as a marketing argument” (2014: 39) och detta syns tydligt på verken i urvalet. De marknadsförs till stor del med fokus på att de är bästsäljare, eller med fokus på tidigare verk av samma författare. Andra författares åsikter, eller recensionsutdrag, används inte alls i lika stor grad.

På åtta omslag nämns att böckerna nu även finns som film: ”Now a major motion picture”. Hit räknas även de två omslagen för verket *Thirteen Reasons Why*, trots att det är den enda boken som gjorts om till serie och inte film och där det istället står ”Now a Netflix Original series”. Sex av omslagen är filmomslag, men eftersom marknadsföring för filmen inte endast står på filmomslagen så är det en tydlig indikator på att förlaget valt att trycka ytterligare en upplaga, där marknadsföring av filmen placerats på omslaget. Att förlaget valt att trycka ytterligare upplagor talar också för dess bästsäljar-status.

På många av omslagen finns det texter som inte kan kategoriseras under blurbar, i alla fall inte om det är Karl Berglunds definition av blurbar som används. Många texter är marknadsföringstexter, de som redan nämnts ovan, men en annan typ av textuell peritext uppkommer också på omslagen. Detta är texter som skrivits av förlaget och placerats på framsidorna för att väcka uppmärksamhet och intresse hos läsaren. Berglund har ingen definition för sådana texter. I den här uppsatsen kommer dessa typer av texter att kallas för ”marknadsföringsfras”. Dessa texter är också vanliga på filmaffischer, därför blir det intressant att diskutera dessa i förhållande till filmomslagen. Sex av omslagen har marknadsföringsfraser på framsidan. Det är dock inte endast filmomslag som har dessa texter, tre av sex är inte filmomslag.

De tre granskade omslagen för *If I Stay* innehåller marknadsföringsfraser. På filmomslaget står det ”Live for love” och på de två andra omslagen står det ”What would you do if you had to choose?”. Dessa texter skapar en allvarlig känsla. De skapar även en större förståelse för titeln. Det blir tydligt genom den sista frasen att det handlar om ett val, och i samband med titeln, *If I Stay*, skapas en känsla för att det är ett tufft val. ”Live for love” i samband med titeln uttrycker att personen ska stanna och leva för kärlek, är alternativet att inte leva alls? Det skapar en olycksbådande känsla.

På filmomslaget till *Thirteen Reasons Why* finns det en peritext som också uppmärksammar det olycksbådande i titeln. Marknadsföringsfrasen ”If you’re listening, you’re too late” är i sig själv olycksbådande och förstärker känslan för det fruktansvärda och sorgliga ämne som behandlas i boken. Texten skapar även en känsla av obehag. Men även här är det marknadsföringsfrasen i samband med säljtexterna och andra peritexter som skapar en överblick över genren. Kanske särskilt i samband med färger och omslagsbild på just det här omslaget.

Ett av de omslag för *Everything, Everything* som granskas innehåller texten ”The greatest risk is not taking one”. Detta kan kopplas till bokens handling och skapa en känsla av spänning, läsaren förstår att risker kommer att tas. Samtidigt kan det kopplas till titeln och dra slutsatsen att risker tas för att uppnå eller få uppleva ”everything”. Men detta klargör egentligen inte att det handlar om en sjuk huvudkaraktär. Även om en slutsats kan dras att det handlar om någon som tar en risk, är det inte uppenbart vilken typ av risk eller varför det är en risk.

På filmomslaget till *Before I Die, Now is Good*, finns det en marknadsföringsfras som lyder: ”Live every moment, love every minute”. Denna text uttrycker att livet är till för att levas och att detta ska göras fullt ut. Detta tillsammans med titeln *Now is Good* pekar verkligen på nutid och att leva i nuet, samtidigt för texten med sig en känsla av att det inte finns så mycket tid kvar och att den ska tillvaratas.

Säljtexter

Säljtexter är texter som skrivs av förlaget och används för att marknadsföra verken hos t.ex. internetbokhandlarna och på förlagens egna hemsidor. I den här uppsatsen granskas sammanlagt 15 säljtexter.

I urvalet är det vanligt att blurbar eller recensionsutdrag används som en del av säljtexterna. Recensionsutdrag skulle kunna beskrivas som epitexter som blir peritexter när de placeras på omslagen. När de befinner sig i säljtexterna är de fortfarande epitexter.

Det är bara ett av verken som inte har några blurbar eller recensionsutdrag i sina säljtexter. Annars finns något av dessa i åtminstone en av säljtexterna för varje verk. Vanligast är recensionsutdrag.

I säljtexterna är det inte ovanligt att verkens bästsäljar-status nämns. Det är snarare en regel än ett undantag när det gäller texterna i urvalet. Det är endast hos två av verken som inga av säljtexterna nämner någonting om att det är en bästsäljande bok. Åtminstone en säljtext för varje

bok nämner att boken nu finns som film. Som nämndes tidigare i uppsatsen framträder detta även på en del av omslagens framsidor. Här kan även det speciella, men framför allt intressanta, förhållandet mellan bok och film diskuteras. Jim Collins diskuterar förhållandet mellan de visuella och litterära medierna. Collins beskriver en ”increasing convergence of literary and visual cultures” (2010: 120) och att det inte längre handlar om separata medier. Han diskuterar konvergensteori och hur olika medier utvecklas. Genom filmatiseringar av litteratur tar det litterära ett steg mot det visuella och skapar en ny typ av kultur, en film-litterär kultur där konsumenten kan ta del av berättelsen och av litteraturen på fler sätt än endast genom läsning (2010: 119). De båda medierna hjälper därmed varandra i sökandet efter nya konsumenter. Det är därför texter som ”Now a major motion picture”, som diskuterades tidigare i den här uppsatsen, placeras på dessa omslag, men även i säljtexterna, för att ta vara på den extra marknadsföring boken kan få genom filmen.

Genre-anspelningar och rena genrebenämningar finns i säljtexterna för titlen *Me Before You*. Bland annat ”a love story for this generation”, ”a heartbreakingly romantic novel” och ”a timeless love story”. Texterna förtydligar att det är en kärlekshistoria och pekar därmed tydligt mot genren romance. Det är fler verk än denna som har sådana genreanspelningar. En av säljtexterna för *Everything, Everything* beskriver verket som en ”romantic debut novel”. *The Fault in Our Stars* beskrivs som ”The greatest romance story of this decade” i ett recensionsutdrag från *Entertainment Weekly* och beskrivs som en ”love story” i ett flertal andra recensionsutdrag inkluderade i säljtexterna. I en av säljtexterna för *Thirteen Reasons Why* beskrivs verket som ”the sensational mystery bestseller” och i ett recensionsutdrag från *The New York Times* står det om verkets ”thriller-like pacing”, detta är en tydlig markering för genrer som thrillers och spänningsromaner. Alla säljtexter, förutom säljtexterna för *Thirteen Reasons Why*, innehåller ord som ”heartbreaking” eller ”heart-wrenching”, vilket talar för temat i dessa verk.

Fyra av de sju verken i urvalet handlar om en huvudkaraktär som har en mycket allvarlig eller dödlig sjukdom och i säljtexterna för dessa verk nämns sjukdomen tidigt. Två verk där sicklit temat inte nämns förrän senare i säljtexterna är *Thirteen Reasons Why* och *Me Before You*, i det här fallet en ung kvinnas självmord och en man som är förlamad och sitter i rullstol. Men tidigare i analysen klargjordes det även att dessa två verk har tydliga genreanspelningar för andra genrer.

När det gäller andra genreanspelningar är det fler verk som kan diskuteras. Om *Before I Die* står det i ett recensionsutdrag från *Publishers Weekly*: ”The eloquent dying teen can seem a staple of the YA novel, but this British debut completely breaks the mold”. Romanen beskrivs alltså tydligt som YA och framför allt nämns den döende tonåringen som en vanlig karaktär hos denna typ av verk. Sick-lit skulle alltså kunna anses vara ett vanligt tema. *The Fault in Our Stars* beskrivs som ”The YA crossover hit of the year” av *The Guardian*. Det är många recensionsutdrag som beskriver romanens crossover-potential. Både *The Metro* och *The Tablet* skriver om verkets popularitet bland vuxna och *The Tablet* går till och med så långt som att säga att ”[Green’s] intelligent sensitive style means *The Fault in Our Stars* defies categorisation”.

Jennifer Niven har skrivit en blurb för både *Everything, Everything* och *Thirteen Reasons Why*. Hon har även blivit kallad ”a talented new voice in YA” (Goodreads), därför är det inte särskilt konstigt att just denna författare används för att skriva blurbar. I säljtexten för hennes bok *All the Bright Places* på Goodreads jämförs hon med författarna Jay Asher, John Green, Gayle Forman, and Jenny Downham, författare som skrivit böcker i urvalet som granskas i den här uppsatsen.

Att verken är skrivna för unga vuxna är det ingen tvekan om, särskilt eftersom urvalet gjorts genom att titta på bästsäljarlistor för Children’s books. Men att kategoriseringarna YA och crossover nämns i säljtexter och recensionsutdrag på detta sättet gör att det blir en viktig del av marknadsföringen.

Gemensamma saker mellan alla de olika säljtexterna är som sagt sick-lit temat, YA och antydningar om känslosamma berättelser. Ett annat gemensamt drag är att säljtexter för tre av verken nämner *The Fault in Our Stars* och jämför verken med denna boken. Michael Legat diskuterar termen ”Bandwagon books” i *An Authors Guide to Publishing* (1998):

As soon as a certain style of book becomes a bestseller – usually something which sufficiently differs from the normal range of publications to become almost a new genre – half the authors in the world seem ready to leap onto the bandwagon, rushing to their word-processors to produce imitations (1998: 82).

Böcker som kom efter *The Fault in Our Stars* skulle därmed kunna kallas för ”Bandwagon books”, skillnaden här är att böckerna i urvalet allihop blivit extremt populära och älskade, och

kan inte beskrivas som dåliga kopior. Men Legat beskriver det som att dessa böcker nästan blir en ny genre och detta blir relevant i diskussionen om sick-lit är en genre eller inte. Termen används inte i säljtexterna men anspelningarna på temat finns där. Framför allt handlar det om sick-lit inom YA. Eftersom kategoriseringen YA används så flitigt i marknadsföringen uppstår frågan ifall YA även är en genre, och inte bara en målgrupp?

Bildanalys

Den här delen av undersökningen granskar bilderna på omslagen i urvalet. Här analyseras om sick-lit förmedlas på verkens omslag. Illustrerade omslag, fotografiska omslag och filmomslag diskuteras under varsin rubrik. Markerar peritexterna sick-lit eller något annat? Markeras olika genrer på de olika typerna av omslag?

Illustrerade omslag

Alla delar av ett omslag kan ses som ”samverkande semiotiska resurser” (Berglund 2016: 29), och det är tillsammans som alla delarna skapar mening.

Blått, vitt, svart och gult är återkommande färger på många av omslagen i urvalet. Intrycket blir att det är mycket starka färger som används på dessa omslag, särskilt på de omslag som innehåller illustrationer. Sju av de 18 omslagen i urvalet är illustrerade (se bilaga 2). Eftersom även sju av omslagen är filmomslag betyder detta att majoriteten av de omslag som inte är filmomslag är illustrerade, alltså sju av de 11 omslagen.

På de två omslagen för verket *Everything, Everything*, ett illustrerat omslag och ett filmomslag, används delvis samma typsnitt och formgivning på titeln. Runt ett av orden, som består av vita bokstäver, växer olika sorters vilda blommor, tillsammans med en mängd andra saker, som fåglar och fjärilar, planeter, palmer och hav. Dessa saker kan kopplas till det ord som titeln består av. ”Everything” representeras av illustrationer av en mängd olika saker på omslaget. Resterande delar av det illustrerade omslaget består av ordet ”everything” skrivet i blå bokstäver, placerat ovanför de vita bokstäverna, och detta mot en vit bakgrund. Ett pappersflygplan flyger över de blå bokstäverna. Den himmelsblå färgen på bokstäverna gör att det ser ut som att flygplanet flyger över en himmel. Det är lättsamma färger som används, och känslan av att det är natur som representeras blir tydlig på grund av de färger och de blommor, djur, och platser som representeras i bilderna kring bokstäverna. Det blir tydligt även i den

himmelsblå färgen på bokstäverna. Natur är något som ofta kopplas till liv, därmed skulle detta omslaget kunna beskrivas som att det uttrycker liv, att leva livet, vilket enligt Karin Nykvist är det som sick-lit uttrycker i handlingen: "When death is near, it is high time to live your own life" (2017: 124). En slutsats kan alltså dras om att bilderna på omslaget uttrycker sick-lit, men inte genom en direkt genreanspelning, utan i kombination av de olika peritexterna.

Gemensamt för de tre omslag som granskas för *Me and Earl and the Dying Girl* är att det finns tre gestalter på varje omslag, två män och en kvinna. Detta är de personer som representeras även i titeln: "Me", "Earl" och "Dying Girl". De tre gestalterna är även placerade vid dessa olika ord, vilket tydligt markerar vem som är vem. De två omslag som inte är filmomslag är illustrerade men de är samtidigt olika på vissa sätt. Det ena är väldigt enkelt med endast tre illustrerade vita gestalter mot en gul-grön bakgrund. Gestalterna har inga ansikten eller andra detaljer och det finns inga andra illustrationer eller bilder på omslaget. Titel och författarnamn står skrivet i svart. Gestalterna ser ut som de skyltar som brukar representera manligt och kvinnligt på offentliga toaletter, det blir därför tydligt att gestalten som ligger död ner vid orden "dying girl" representerar en kvinna, på grund av kjolen. Berglund skriver att det bland deckare finns framsidor där "bildmotiv och titel uttrycker ungefär samma sak, något som i reklamsammanhang brukar kallas för en 'pelle-metar' (en bild av Pelle som metar, försedd med texten 'Pelle metar', vilket ska ses som ett exempel på onödigt övertydlig formgivning)" (2016: 38), och detta omslaget är ett tydligt exempel på detta.

Omslaget blir en enorm kontrast till det andra illustrerade omslaget för samma verk, som består av många starka färger, som t.ex. grönt, rött och gult. Omslaget består av tre olika delar: en blå del med vita moln och en sol högst upp, en grön del med träd i mitten och en röd del längst ner, men där finns inga andra detaljer. Frågan uppstår ifall de olika delarna av omslaget representerar himmel, jord och helvete. Även på detta omslaget ligger den kvinnliga gestalten ner, i den röda delen, men i denna illustration ser det ut som att hon ligger ner avslappnat, med armarna bakom huvudet, och inte som att hon fallit död ner. Detta omslaget innehåller flera olika naturelement.

På omslaget hänger gestalterna av de tre titelkaraktärerna och några av de andra illustrerade delarna, t.ex. solen, molnen och vissa av orden, i trådar som gör att de ser ut som marionettdockor. Däremot hänger inte den kvinnliga gestalten i någon tråd, hon ligger fritt på marken. Symboliken i detta skulle kunna vara att just för att den här tjejen är medveten om att

hon ska dö, vilket blir tydligt genom titeln, hålls hon inte tillbaka av de trådar som håller fast andra människor, de regler som ska följas och de förväntningar som finns, särskilt om ung.

Det blir väldigt tydligt, särskilt i och med de olika användningarna av färger, att det första omslaget är riktat till en annan målgrupp. Enkelheten i omslaget, bristen på detaljer och de mjukare färgerna gör att omslaget skulle kunna locka en äldre målgrupp. Att det inte bara är YA utan även crossover. Det starkare färgerna och detaljerna i illustrationerna på det andra omslaget gör att det känns riktat mot en yngre målgrupp. Enligt Steiner är det vanligt att den här typen av böcker blir bästsäljare, just för att de har en större målgrupp (2014: 40). I det här fallet har förlaget utnyttjat detta genom att göra två olika omslag. Omslagen har alltså stor fokus på målgruppen men även på tema i och med att sick-lit tydligt uttrycks på omslaget.

The Fault in Our Stars har ett omslag som till stor del är typografiskt. Mot en blå bakgrund har två moln placerats, ett svart och ett vitt, detta tar upp majoriteten av omslaget. I det svarta molnet står titeln skrivet i vitt och i det vita molnet står författarnamnet skrivet i svart. Typsnittet ser ut som att bokstäverna är skrivna med krita. Mot den svarta bakgrunden i ett av molnen gör detta att det ser ut som att det är skrivet på en svart griffeltavla. Molnen mot den blå bakgrunden gör att omslagets framsida ser ut som en himmel. Även på detta omslaget porträtteras natur.

Det illustrerade omslaget för *Before I Die* innehåller starka färger. Det är framför allt den gula bakgrunden som skapar den här känslan. Resterande färger är rött, blått och svart. Det är framför allt det röda som står ut. Den illustration som finns på omslaget är en lista skriven med svarta bokstäver, som sedan blivit överkladdad med en röd penna. På listan står det: "Dance all night", "Go on a date", "Have a party", "Break the law", "Have sex", "Buy a flat" och "Fame". Det är uppenbart att det är en lista och listan ger intrycket av att hela framsidan är huvudkaraktärens check-lista med saker hon vill göra innan hon dör, särskilt med titeln *Before I Die* placerad längst upp på omslagets framsida. Känslan förstärks av att typsnittet på framsidan genomgående ser handskrivet ut. Det skulle även kunna tolkas som den typ av lista som en ung person skulle skriva. Att listan blivit överkladdad skulle kunna symbolisera att listan är avklarad, men det skulle även kunna symbolisera att listan inte spelar någon roll längre. Illustrationen av listan i samband med titeln blir en tydlig indikation på ett sick-lit tema.

Tre omslag granskas för *Me Before You*, varav ett av dem är ett filmomslag. De två resterande är ett illustrerat omslag och ett som är formgivet med mer fokus på typografi. På det omslag som inte innehåller några illustrationer tas platsen på framsidan till största del upp av titel

och författarnamn, skrivet i vitt och svart mot en röd bakgrund. Typsnittet är snirkligt och ger känslan av att boken tillhör romance eller chick-lit. Alla dessa delar tillsammans gör att det känns som en bok med fokus på romantik.

Detta stämmer även in på det illustrerade omslaget som består av en svart siluett av en kvinna iklädd klänning på en gräsmatta, som släpper iväg en fågel som flyger iväg. Att kvinnor porträtteras på omslag och att de porträtteras som siluetter är en vanlig visuell genrekonvention på chick-lit omslag (Montoro 2012: 26). Charlotte Lindahl skriver om bilder på chick-lit omslag: ”En annan tydlig trend på omslagen till chick lit är att kvinnorna på [...] omslagen ofta saknar huvud [...] Genom att inte ge huvudpersonen ett ansikte på omslaget ska läsarna lättare kunna identifiera sig med henne” (2013: 146). Även Berglund säger att romance och chick-lit omslag är uppbyggda kring kvinnlig identifikation (2016: 40). Det skulle alltså vara mer än rimligt att påstå att omslaget består av genremarkörer för chick-lit. De ljusa feminina färgerna som används, t.ex. rosa, vitt och beige, stärker påståendet. Verket är riktat mot en äldre målgrupp och hamnar bland crossover istället för YA.

Att kvinnan på omslaget släpper iväg fågeln skulle mycket väl kunna symbolisera att släppa taget, att släppa taget om en älskad eller att släppa taget om en framtid. Detta skulle därför kunna kopplas till sick-lit, och den acceptans som karaktärerna måste nå när det gäller deras sjukdomar. Att släppa taget men att våga leva.

Även på detta omslaget porträtteras natur. Fyra av de sju illustrerade omslagen porträtterar natur i någon form och detta skulle som sagt kunna kopplas ihop med sick-lit och de viktiga frågorna om liv och död som är en del av sick-lit, i och med att natur ofta symboliserar liv.

Fotografiska omslag

Som författare kan det vara svårt att slå igenom, särskilt inom en kategori som YA. Det räcker inte bara att skriva en bra bok, andra saker som intressanta omslag och annan marknadsföring är viktigt. Berglund skriver att ”[p]opulärlitteratur har en lång tradition av figurativa bildomslag och på dagens bokmarknad är bildomslaget helt dominerande” (2016: 35), det är därför inte särskilt oväntat att böcker för unga vuxna är visuellt tilltalande. Böcker i målgruppen är väldigt kommersiella, vilket särskilt syns på urvalet, där alla sju verk är bästsäljare och där detta tydligt presenteras på många av omslagen.

I urvalet är det 11 av 18 omslag som har någon form av fotografiska bilder på omslagen (se bilaga 3). Sju av dessa är dock filmomslag och analyseras senare i undersökningen. De resterande fyra omslagen med fotografiska bilder skiljer sig därmed från de andra omslagen i urvalet som redan diskuterats, eftersom dessa är illustrerade omslag.

Två av de fyra omslagen är omslag för samma bok: *If I Stay*. Vitt och rött används på båda dessa omslagen, men det används ett kursivt typsnitt på det ena som inte används på det andra. Samma omslag innehåller även mörkblått, ljusblått och rött. Omslaget består av en mängd bilder i 12 kvadrater som tar upp en stor del av framsidan: bilder av snöflingor, ett par som håller om varandra i snön, och ett par som håller varandra i handen. Vissa av fyrkanterna hänger ihop genom att en bild breder ut sig över flera av rutorna. Helheten av dessa saker skapar en känsla av chick-lit, kanske till och med chick-lit som utspelar sig under vintertid. Däremot finns det andra element på omslaget som tar fram en annan känsla: en bil som kör iväg, en bil kvaddad mot ett träd. Utkanterna av vissa av rutorna ser ut som att de blivit krossade, och skapar en tanke om att det handlar om en krossad tillvaro. Detta omslaget har likheter med filmomslaget för samma bok, som också består av fyrkanter med massa olika bildmotiv.

Det andra omslaget av samma verk är ett av fem omslag i hela urvalet där ett typsnitt används som gör att titeln ser handskriven ut. Ett kvinnligt ansikte tar upp nedre delen av omslaget. Kvinnan ligger ner med öppna ögon och delar av hennes ansikte täcks av hårslingor. Hennes ansiktsuttryck är allvarligt, och detta tillsammans med mörka färger som grått och svart gör att omslaget känns mörkt och dystert. Bildmotiven på dessa två omslag pekar inte direkt på ett sick-lit tema, däremot finns det en underliggande känsla av dysterhet i det senare omslaget som mycket väl skulle kunna uttrycka en mörk tillvaro. De krossade rutorna på det tidigare omslaget framkallar en liknande känsla.

Ett annat av de fotografiska omslagen som uttrycker ett sorts mörker eller mysterium är omslaget till *Thirteen Reasons Why*. En tjej i tonåren sitter ensam på en gunga. Lekplatsen är i närheten av ett skogsparti. Omslaget består till största delen av mörka färger som mörkgrönt, brunt och grått. Tjejen är klädd i ljusare färger: rosa och beige. Hennes ljusa färger i kontrast till den mörkare bakgrunden gör att hon ser oskyldig ut, samtidigt som den mörka skogen känns olycksbådande. Frågan uppstår vem tjejen på omslaget är och varför hon ser så dystert ut. Bildmotivet skapar en känsla av mörker och omslaget frambringar en känsla av deckare eller thriller snarare än sick-lit.

Det sista av de fotografiska omslagen som granskas är ett för verket *Before I Die*. Det illustrerade omslaget av samma verk granskades tidigare i uppsatsen. Dessa skiljer sig en hel del från varandra. Genomgående för de illustrerade omslagen var att det används mycket färg. Detta omslaget består däremot av en svartvit bild av en ung tjej som tar upp hela framsidan av omslaget. De färger som används, förutom det svartvita fotografiet, är svart och blått. Med andra ord är det ett väldigt färglöst omslag, och en stor kontrast till det illustrerade omslaget. Det är intressant att fråga sig om detta har att göra med att det illustrerade omslaget kom ut senare. Enligt Adlibris släpptes utgåvan 2014 och det är mycket troligt att förlaget då hade större koll på hur de borde marknadsföra verket, i och med att de hade fler verk inom YA att utgå från, t.ex. *The Fault in Our Stars* och *Me and Earl and the Dying Girl* som båda två kom ut 2012. Utgåvan med det fotografiska omslaget som säljs på både Adlibris och Amazon är från 2009 (boken blev utgiven första gången 2007). Det svartvita fotografiet gör att omslaget ser en aning urvattnat ut, och det finns inget spår av det liv och den ungdomlighet som utstrålas genom de starka färgerna på det illustrerade omslaget.

Filmomslag

Nicole Matthews skriver i introduktionen till boken *Judging a Book by Its Cover*: ”With the consolidation of new media industries, connections were also forged between book covers and, for example, the film industry, with star images from film versions of books appearing on the covers of 1940s paperbacks” (2007), filmomslag är alltså inte något nytt i bokbranschen.

Alla filmomslag i urvalet, sju stycken (se bilaga 4), innehåller någon form av fotografiska bilder. Detta är inte särskilt överraskande med tanke på att hela anledningen till ett nytryck av boken med filmomslag är att marknadsföra boken i samband med filmen. Därför täcks framsidan med en bild från en scen i filmen eller med samma bild som finns på affischerna för filmen. Det är dock endast fem av omslagen som har en bild som täcker hela omslagets framsida.

Det är vanligt att filmomslagen innehåller något element från originalomslagen, det kan t.ex. vara samma typsnitt på titeln på filmomslaget som på något av de andra omslagen. Detta sker på fyra av sju filmomslag. Att detta handlar om att skapa en koppling mellan de två omslagen är troligt.

Vid en granskning av filmomslagen blir det en del saker som tydligt träder fram. På fem av de sju omslagen består bildmotiven av en kvinna och en man som tydligt har romantiska känslor

för varandra. Karin Nykvist skriver att kärlek är ett vanligt element i sick-lit (2017: 121) och detta syns tydligt på dessa granskade omslag. Kärlek är en stor del av att växa upp, och böcker för unga vuxna handlar ofta om detta, om att växa upp. Det är tydligt att det är kärleksdelen av berättelserna som porträtteras på majoriteten av filmomslagen.

Filmomslaget för *Me Before You* pryds av en bild av en kvinna i röd klänning som sitter i knät på en man och ser kärleksfullt in i ögonen på honom. Det finns ingenting i den här bilden som uttrycker sick-lit. Motivet uttrycker snarare romantik och genren romance.

Ytterligare ett omslag som markerar romance är omslaget för *Everything, Everything*. Illustrationerna på detta omslag har redan nämnts under rubriken ”illustrerade omslag” eftersom det illustrerade omslaget och filmomslaget består av samma illustrationer och formgivning av titeln. Det är illustrationer som väcker tankar om liv. Detta pekar inte direkt mot sick-lit, men det skulle kunna tolkas som typiskt för böcker för unga vuxna: livet, att växa upp och att våga ta risker. Filmomslaget består av ett par som står på var sin sida om ett fönster och håller var sin hand tryckt mot glaset, som om de vill röra vid varandra. Längtan i ansiktsuttrycken är tydlig och är en tydlig indikation på handlingen. Det finns ingen tvekan om att detta omslaget markerar romance.

Ett omslag som ganska tydligt uppmärksammar att det är ett verk som behandlar temat sick-lit är filmomslaget för *The Fault in Our Stars*. Hela omslaget tas upp av en bild på huvudkaraktären Hazel och hennes kärleksintresse Augustus, som ligger i gräset och håller om varandra med ansiktena vända mot varandra. På bilden har Hazel en slang i näsan, en sån som ofta används av patienter på sjukhus, som är kopplad till en syrgastub som inte finns i bild. Det blir ett diskret sätt att visa att Hazel är sjuk, samtidigt som det fångar intresse. Samtidigt är det tydligt att detta omslag är ett av de som har fokus på kärleken i handlingen.

Omslaget för *Now is Good* är ytterligare ett av de filmomslag där genren romance blir tydlig genom bildmotivet. Bilden på omslaget är samma bild som används på affischen för filmen. Bilden består av deras huvuden och del av deras överkroppar. Huvudpersonen, Tessa, står bredvid en kille som håller om henne och som lutar sitt huvud mot hennes. Han har en kärleksfull blick i ögonen, Tessa tittar lugnt rakt in i kameran med en genomträngande blick. Redan här, vid första anblicken av omslaget, hamnar fokus på deras förhållande.

Ett av de filmomslag som inte uttrycker romance är omslaget för *Thirteen Reasons Why*. Omslaget består av mörka färger: mörkblått, svart och vitt. Det är vit text mot en mörk bakgrund

och huvudkaraktären Clay står i profil med ett par hörlurar på sig, även han klädd i mörka kläder. Bakom honom syns de suddiga konturerna av en tjej. Hon ser ut som ett spöke eller som en otydlig hallucination. Det är oklart om hon är där eller inte, om hon är verklig eller inte. Omslaget har tydliga drag av drama och kanske framför allt skräck. När det gäller de visuella paratexterna på detta omslaget finns det ingenting som uttrycker sick-lit.

De omslag som granskas för *Me and Earl and the Dying Girl* har gemensamt att de allihopa porträtterar de tre karaktärer som även nämns i titeln. Formgivningen på de tre omslagen är snarlika när det gäller att de tre karaktärerna placerats vid de ord i titeln som representerar dem. Omslaget innehåller dock ingenting som talar för sick-lit, förutom titeln som redan diskuterats. Framsidans bakgrund är turkos, vilket däremot skulle kunna peka mot den trend av omslag med starka färger som kan anas i urvalet.

Typsnittet på titeln *If I Stay* är i stort sätt samma som det som används på ett av de andra omslagen. Det ser ut som att det är skrivet för hand. Hela framsidan består av rutor med en bild från filmen i varje ruta. Vissa av rutorna innehåller delar av ett kvinnligt ansikte som tillsammans skapar en helhet och porträtterar huvudkaraktären. Tre av de 12 rutorna innehåller bilder som porträtterar kärlek. Två av dessa bilder visar huvudkaraktären tillsammans med en ung man. På en av bilderna står han bakom henne medan hon ler, på en annan av bilderna försöker de röra vid varandra och det ser ut som att det är en glasskiva mellan dem. Detta är likt bildmotivet på *Everything, Everything*, men i bilden på omslaget för *If I Stay* ser den manliga karaktären betydligt mer förtvivlad ut.

Fem av de sju filmomslagen innehåller genremarkörer för genren romance. Som sagt blir det tydligt att det är kärleksrelationerna i de här berättelserna som är i fokus när det gäller filmomslagen.

Avslutande diskussion

Även om verken i urvalet kan benämnas som sick-lit så är inte denna direkta benämningen något som används i marknadsföringstexterna. Karin Nykvist skriver att "In the proximity of death, one is not only permitted, but almost expected to ponder life's big questions. Terminal cancer simply makes for great Young Adult literature" (2017: 123). Sättet som Nykvist beskriver sick-lit på får det snarare att låta som att YA är den viktiga delen. Sick-lit temat "presents these books with a conflict and a plot. But it is not at the center" och Nykvist påpekar även att detta ofta gör

att andra genrer får ta plats i berättelsen, som t.ex. romance (2017: 124). Detta har synts tydligt i undersökningen av omslagen och säljtexterna, där det inte endast är sick-lit temat som tar plats på omslag och i texter, framför allt är det romance.

Steiner påpekar relevans i litteratur och skriver att ”in terms of bestsellers, relevance has to do with addressing contemporary issues or representing a popular theme” (2014: 47), detta är något som tydligt kan hittas i sick-lit. Sick-lit behandlar en mängd olika viktiga ämnen, som sjukdom, dödlighet och viktiga livsfrågor, sådant som unga vuxna i stort redan funderar över, det blir därför något som målgruppen kan relatera till. Dock kan det bli problematiskt när ämnen som sjukdom diskuteras. Det finns en risk att det blir en sorts romantisering av sjukdomarna, att delar av sjukdomen som kan vara bortstötande eller obehagliga inte porträtteras. *Daily Mail* publicerade en artikel 2013 som kritiserade sick-lit och beskrev det som litteratur som exploaterar unga människors känsloliv, och i de fall då psykisk ohälsa behandlas påstås böckerna uppmuntra till självskadebeteende (Carey 2013). Men att använda sig av känslor i litteratur är ingenting nytt. Steiner skriver om ”the emotional impact of bestsellers and the significance of emotions in literary success” (2014: 46), känslor är alltså en nyckelfaktor när det kommer till bästsäljare. Det är därför mycket troligt att verken i urvalet är bästsäljare för att de är sick-lit men även för att de innehåller andra känslofyllda teman, som kärlek och relationer.

Romance är en genre som tydligt uttrycks på majoriteten av filmomslagen, blandat med andra genrer, som chick-lit och skräck. Det behöver inte vara dåligt att flera olika genrer och teman representeras på ett omslag, det är snarare positivt. Steiner skriver att ”the same narrow list of themes are found in most bestselling novels” (2014: 43), och detta stämmer även på verken i urvalet. Romantik, relationer, sick-lit, frågor om liv och död och att hitta sig själv är teman som presenteras i många av paratexterna. Att det är sick-lit blir tydligt i säljtexterna och används för att dra in läsaren, men det är även många andra teman inom sick-lit som uttrycks på omslagen. Squires skriver även i *Marketing Literature* att en större marknad kan nås genom att positionera en bok i flera olika genrer (2007: 84) och därmed nå målgrupper som kanske inte hade nåtts annars. Steiner påpekar också att stora målgrupper är vad som ofta skapar bästsäljare (2014: 40), så att böckerna i urvalet blivit ett sådant fenomen, både genom sin bästsäljar-status och framgångsrika filmadaptioner, skulle mycket väl kunna ha att göra med den breda målgruppen som YA skapar.

Kerstin Bergman diskuterar också ”hybridization”, flera genrer i ett verk, och hur detta är ett grundläggande ”feature that contributes to such a novel’s success by causing it to attract a larger and more diverse audience” (2013: 107). Att en bok kan benämnas som sick-lit utesluter inte andra genrer eller teman som kan vara en del av flera genrer, och detta blir tydligt på omslagen som granskats. Utveckling av genre sker genom hybrider och genre är inte konstant och oförändrat, utan påverkas ständigt av både paratexter och av samhället och kontexten (Squires 2007: 84). Genre kan anpassa sig, och en bok kan tillhöra mer än en genre på en och samma gång. Teman från olika genrer är ofta även naturliga inslag i andra genrer, som t.ex. romance i chick-lit. Men i det här fallet blir det romance-inslag i sick-lit eller YA.

Alla verken i urvalet kan kategoriseras som YA eller crossover, och samtidigt är det en sådan mix av olika genrer och teman som dyker upp på omslagen och i säljtexterna: romance, skräck, spänning, sick-lit. Som sagt är många av verken hybrider som innehåller flera genrer, men de skiljer sig också från varandra genom inslag av genrer som inte finns hos de andra verken, som t.ex. *Thirteen Reasons Why*, vars två omslag har inslag av skräck och spänning. Samtidigt riktar de sig till samma målgrupp. Därmed blir det tydligt att YA är en hybrid av olika genrer och teman. Det har blivit tydligt i undersökningen att element från olika typer av genrer finns på omslagen och Squires skriver att denna typ av hybridisering kan betyda att nya genredefinitioner uppkommer (2007: 83) och kanske rent av nya genrer. Benämningen YA nämns ett flertal gånger i olika recensionsutdrag för verken och frågan uppkommer om YA i sin kategorisering och benämning därmed blir en genre och inte bara en målgrupp?

Steiner skriver att genre är ett sätt för bokmarknaden att marknadsföra böcker (2015: 118) och Squires beskriver genre som en form av ”literary categorization in the contemporary market” (2007: 74) och som ett sätt att gruppera och särskilja produkter på marknaden (2007: 85), om det är dessa definitioner av genre som används blir det tydligt att YA kan benämnas som en genre. Majoriteten av stora bokhandlar både i USA och i Sverige har minst en hylla märkt ”Young Adult” eller ”unga vuxna”. Hos Amazon är fem av de sju verken kategoriserade under ”Teen & Young Adult”. Hos Adlibris är sex av de sju verken kategoriserade under ”Kapitelböcker” som är en kategori där majoriteten av böckerna är för barn och unga. Två av verken är även kategoriserade under ”Barn & Ungdom”. Det blir därmed uppenbart att YA är en kategorisering som används flitigt hos internetbokhandlarna och det borde därför vara rimligt att kalla det för en genre och inte endast en målgrupp.

Däremot kan sick- lit diskuteras, och om det är en genre eller endast ett tema. Sick-lit är en kategorisering som används på Goodreads, men på Adlibris används däremot kategoriseringen ”sociala problem” för två av verken medan tre av verken kategoriserats som ”Teen & Young Adult Social Issues” av förlagen som publicerat dem. Benämningen sick-lit används inte. Det blev även tydligt i granskningen av säljtexterna att denna benämningen inte används. Fokus har istället funnits hos andra teman och genrer när det gäller att genre-benämna verken. Sick-lit är ett viktigt tema i böckerna, vilket märks i paratexterna, framför allt i säljtexterna och boktitlarna, men det är inte som sick-lit som böckerna huvudsakligen presenteras.

I introduktionen av den här uppsatsen användes Karin Nykvists definition av sick-lit, och definitionen av termen beskrivs i Macmillan Dictionary som ”literature which features sick children and is written for children” (Macmillan Dictionary). YALSA (Young Adult Library Services Association) beskriver det som en undergenre till realistisk fiktion (Little 2013). Det är alltså en term som används, även om den inte används direkt av förlagen i marknadsföringen. Squires definition av genre är dock inte endast att det är ett sätt att kategorisera verk. Steiner beskriver Squires utvecklade definition på följande sätt: ”Genre is not a way to classify and define texts, but rather has to be understood as such a powerful component in the contemporary literary marketplace that it becomes an independent force” (2014: 42). Det har redan påpekats att Squires skriver att den samhälleliga kontexten påverkar genre. Genre blir därmed en aktör som kan börja verka av sig självt, vilket kan ses när det gäller sick-lit och att det är en benämning som används av konsumenter och media. Men Squires uttrycker också att det huvudsakligen är genom marknadsföring och paratexter som genre uttrycks, och det är detta som har granskats i uppsatsen. Sick-lit syns i paratexterna, framför allt i säljtexterna och de illustrerade omslagen, medan peritexterna på de andra omslagen framför allt uttrycker andra teman som är en del av sick-lit och YA. Därmed kan sick-lit benämnas som en genre, eftersom sick-lit är en aktör som verkar av sig självt på bokmarknaden, och för att sick-lit syns i paratexterna hos verken i urvalet.

Framtida forskning kring detta området skulle kunna göras genom att granska en större mängd verk som kan benämnas som sick-lit och marknadsföringen kring dessa. Det skulle även vara intressant att inte endast analysera paratexter för verk inom YA eller crossover, för att analysera hur dessa verk marknadsförs till en annan målgrupp.

Sammanfattningsvis har uppsatsen diskuterat och analyserat sick-lit och dess funktion på bokmarknaden. Det som starkast uttryckte sick-lit på omslagen var boktitlarna och säljtexterna, men även de illustrerade omslagen. Om det är Squires definition av genre som används är sick-lit en genre, trots att sick-lit inte är en benämning som används direkt av förlagen.

Källförteckning

Digitalt primärmaterial

“Before I die”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/before-i-die-9781909531161>, hämtad den 17 mars.

“Before I die”. *Amazon*. https://www.amazon.com/Before-I-Die-Jenny-Downham-ebook/dp/B0031RS3M6/ref=mt_kindle?_encoding=UTF8&me=, hämtad den 17 mars 2018.

“Before I die”. *Penguin Random House*.
<https://www.penguinrandomhouse.com/books/42528/before-i-die-by-jenny-downham/>, hämtad den 17 mars 2018.

“Everything, Everything”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/everything-everything-9780552574235>, hämtad den 16 mars 2018.

”Everything Everything Movie tie-in edition”. *Adlibris*
<https://www.adlibris.com/se/bok/everything-everything-movie-tie-in-edition-9781524769604>, hämtad den 16 mars 2018.

“If I stay”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/if-i-stay-9780142415436>, hämtad den 15 mars 2018.

“If I stay”. *Amazon*. https://www.amazon.com/If-I-Stay-Gayle-Forman/dp/0525421033/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1521798613&sr=8-1-spons, hämtad den 15 mars 2018.

“If I stay”. *Penguin Random House*. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/304635/if-i-stay-by-gayle-forman/9780451480644>, hämtad den 15 mars 2018.

“If I stay Movie tie-in edition”. *Amazon*. https://www.amazon.com/Stay-Movie-Forman-Gayle-Paperback/dp/B00POEW500/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1521798981&sr=8-2&keywords=If+I+stay+movie+tie+in, hämtad den 15 mars 2018.

“Now is good (also published as Before I die)”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/now-is-good-also-published-as-before-i-die-9781849921381>, hämtad den 17 mars.

“Me and Earl and the dying girl”. *Amazon*. <https://www.amazon.com/Jesse-Andrews-Fiction-Adults->

- Hardcover/dp/B00SCU3L3S/ref=sr_1_3?s=books&ie=UTF8&qid=1521797627&sr=1-3&keywords=me+and+earl+and+the+dying+girl, hämtad den 15 mars 2018.
- “Me and Earl and the dying girl Movie tie in edition”. *Adlibris*.
<https://www.adlibris.com/se/bok/me-and-earl-and-the-dying-girl-movie-tie-in-edition-9781419719462>, hämtad den 15 mars 2018.
- ”Me and Earl and the dying girl Movie tie-in edition”. *Amazon*.
https://www.amazon.com/Dying-Movie-Jesse-Andrews-2015-05-26/dp/B01FIXEXG0/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1521797701&sr=1-13, hämtad den 15 mars 2018.
- “Me and Earl and the dying girl revised edition”. *Amazon*. https://www.amazon.com/Me-Earl-Dying-Girl-Revised/dp/1419720139/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1521797701&sr=1-1, hämtad den 15 mars 2018.
- “Me before you”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/me-before-you-9781410455307>, hämtad den 16 mars 2018.
- “Me before you”. *Penguin Books*. <https://www.penguin.co.uk/books/181174/me-before-you/>, hämtad 16 mars 2018.
- “Me before you hardcover” *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/me-before-you-9780718157838>, hämtad den 16 mars 2018.
- “Me before you Movie tie-in”. *Amazon*. https://www.amazon.com/Me-Before-You-Novel-Tie/dp/0143130153/ref=sr_1_4?s=books&ie=UTF8&qid=1521797485&sr=1-4&keywords=me+before+you, hämtad den 16 mars 2018.
- “Publishers Weekly bestseller lists”. <https://www.publishersweekly.com/pw/nielsen/index.html>
- ”The New York Times bestsellers”. <https://www.nytimes.com/books/best-sellers/>
- “The fault in our stars”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/the-fault-in-our-stars-us-9780525426004>, hämtad den 15 mars 2018.
- “The fault in our stars”. *Penguin Random House*.
<https://www.penguinrandomhouse.com/books/299004/the-fault-in-our-stars-by-john-green/9780142424179>, hämtad den 15 mars 2018.
- “The fault in our stars Movie tie-in”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/the-fault-in-our-stars-fti-9780141355078>, hämtad den 15 mars 2018.

- “Thirteen reasons why”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/thirteen-reasons-why-9780141387772>, hämtad den 15 mars 2018.
- “Thirteen reasons why”. *Amazon*. https://www.amazon.com/Thirteen-Reasons-Why-Jay-Asher/dp/1595141715/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1521806087&sr=1-1, hämtad den 15 mars 2018.
- “13 reasons why”. *Adlibris*. <https://www.adlibris.com/se/bok/13-reasons-why-9780451479327>, hämtad den 15 mars 2018.

Tryckta sekundärkällor

- Berglund, K. (2016). *Mordförpackningar: omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011*. Uppsala: Avdelningen för litteratursociologi.
- Bergman, K. (2013). Genre-hybridization – a key to hyper-bestsellers? *Academic Quarter*, 7, s. 106-118.
- Collins, J. (2010). *Bring on the books for everybody: how literary culture became popular culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Legat, M. (1998). *An Authors Guide to Publishing*. London: Hale.
- Lindahl, C. (2013). Chick lit – en ytlig genre? I M. Nilson & H. Ehriander (red.), *Chick lit: brokiga läsningar och didaktiska utmaningar* (141–154). Stockholm: Liber.
- Matthews, N. (2007). Introduction. I N. Matthews & N. Moody (red.), *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. Aldershot: Ashgate.
- Mitchell, R. N. (2007). Now a Major Motion Picture. I Matthews, N., & Moody, N. (red.), *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction* (19-30). Aldershot: Ashgate.
- Montoro, R. (2012). *Chick lit: the stylistics of cappuchino fiction*. London: Continuum.
- Nykvist, K. (2017). In the kingdom of cancer: dying children living their own lives in the contemporary YA novel. I C. Kelen & B. Sundmark (red.), *Child autonomy and child governance in children's literature: where children rule*. New York: Routledge, 2017.
- Philips, A. (2007). How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover. I Matthews, N., & Moody, N. (red.), *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction* (19-30). Aldershot: Ashgate.

Shakespeare, W. (2006) *Julius Caesar*. New edition. Edited by David Daniell. London: Arden Shakespeare.

Steiner, A. (2010). Klassiker, fantasy och sanna berättelser – marknadens genrebeteckningar. *Ord & Bild, nr 3*, s. 6–10.

Steiner, A. (2015). *Litteraturen i mediasamhället* (3 ed). Lund: Studentlitteratur.

Squires, C., & Ebooks Corporation. (2007). *Marketing Literature: the making of contemporary writing in Britain*. New York: Palgrave Macmillan.

Todorov, T. (1990). *Genres of Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

Digitala sekundärkällor

”All the bright places”. *Goodreads*. <https://www.goodreads.com/book/show/18460392-all-the-bright-places>, hämtad den 26 april 2018.

”A walk to remember”. *Grand Central Publishing*.

<https://www.grandcentralpublishing.com/titles/nicholas-sparks/a-walk-to-remember/9781455588558/>, hämtad den 12 mars 2018.

Carey, T. (2013, 3 jan). The 'sick-lit' books aimed at children: it's a disturbing phenomenon.

Tales of teenage cancer, self-harm and suicide... *Daily Mail*,

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2256356/The-sick-lit-books-aimed-children-Its-disturbing-phenomenon-Tales-teenage-cancer-self-harm-suicide-.html>, hämtad den 13 april 2018.

Everything. (n.d.). In *Oxford Dictionaries online*. Hämtad från

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/everything>

Little, D. (2013, 24 jan) The controversy over 'sick-lit'. *YALSA (Young Adult Library Services*

Accosiation). <http://www.yalsa.ala.org/thehub/2013/01/24/the-controversy-over-sick-lit/>, hämtad den 11 maj 2018.

”My sister’s keeper”. *Simon & Schuster*. <https://www.simonandschuster.com/books/My-Sisters-Keeper/Jodi-Picoult/9780743454537>, hämtad den 12 mars 2018.

Sick-lit. (n.d.). In *Macmillan Dictionary online*. Hämtad från

<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/sick-lit>

Steiner, A. (2014). Serendipity, promotion, and literature. I J. Helgason, S. Kärholm & A. Steiner (red.), *Hype : bestsellers and literary culture*. Lund: Nordic Academic Press (e-bok).

”The absolutely true diary of a part-time Indian”. *Little, Brown and Company*.

<http://littlebrownlibrary.com/the-absolutely-true-diary-of-a-part-time-indian/>, hämtad den 12 mars 2018.

”The lovely bones”. *Little, Brown and Company*. <https://www.littlebrown.com/titles/alice-sebold/the-lovely-bones/9780316666343/>, hämtad den 12 mars 2018.

Bilaga 1

De omslag och utgåvor som undersöks är de som finns tillgängliga att köpa via Amazon och Adlibris. Det är de engelska utgåvorna av verken som undersöks, både brittiska och amerikanska.

Lista över de verk som analyseras:

Andrews, J. (2012). *Me and Earl and the Dying Girl*.

Asher, J. (2007). *Thirteen Reasons Why*.

Downham, J. (2007). *Before I Die*. Downham, J. (2012). *Now is good* (Movie tie-in Edition av *Before I Die*).

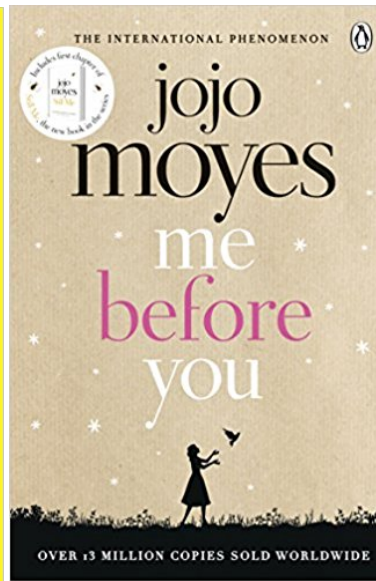
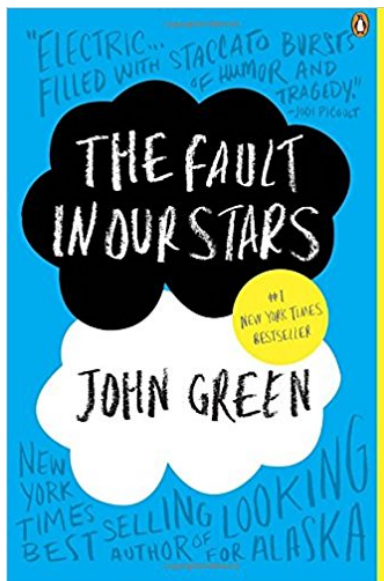
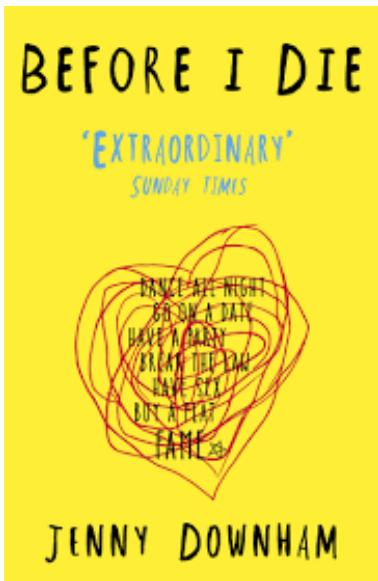
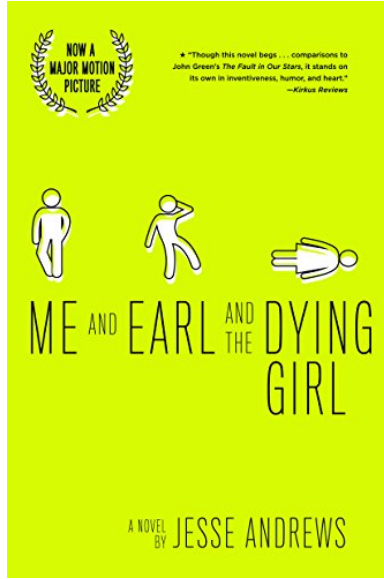
Forman, G. (2009). *If I Stay*.

Green, J. (2012). *The Fault in Our Stars*.

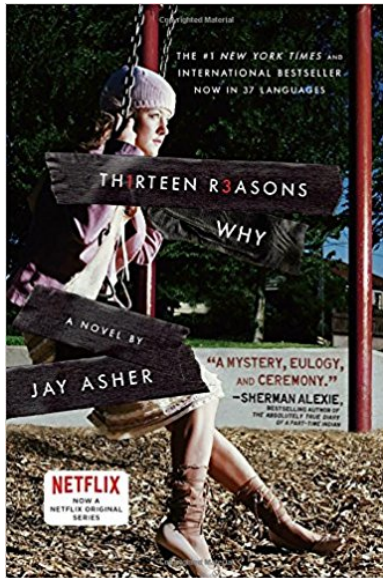
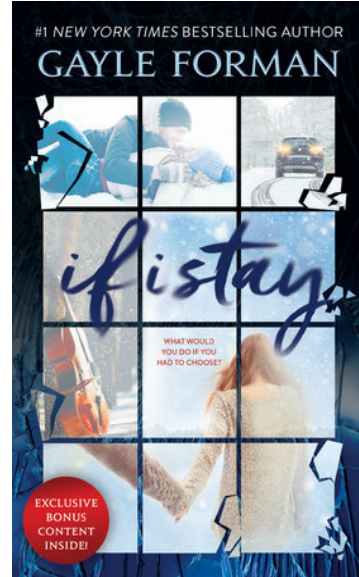
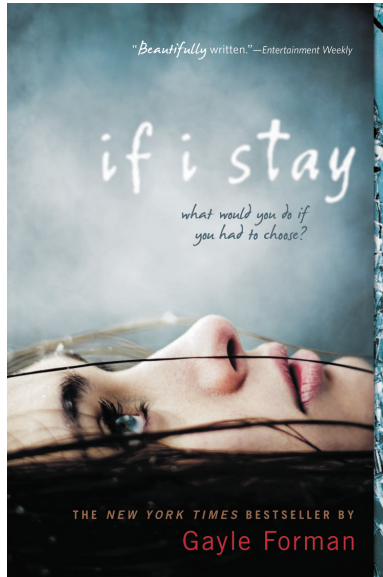
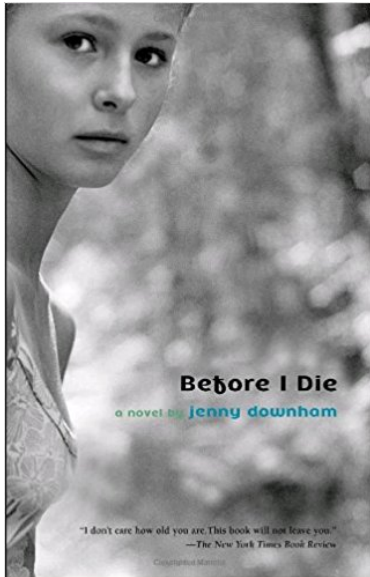
Moyes, J. (2012). *Me Before You*.

Yoon, N. (2015). *Everything, Everything*.

Bilaga 2
Illustrerade omslag



Bilaga 3
Fotografiska omslag



Bilaga 4 Filmomslag

