

Lunds universitet

Institutionen för kulturvetenskaper

Kandidatuppsats: Förlags- och bokmarknadskunskap

Handledare: Sara Kärrholm

Examinator: Ann Steiner

2018-05-31

Roger von Bonsdorff

FBMK12

## Djävulen bor i detaljsidan

En analys av Storytels ljudboksförpackningar

## Abstract

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur böcker presenteras i tjänster för ljudboksstreaming. Detta genom att fokusera på vad som utgör och vilka element som ingår i ljudbokens förpackning och omslag.

Materialet består av 20 ljudbokstitlar på streamingtjänsten Storytel. Dessa har erhållit Stora Ljudbokspriset 2018. Titlarnas enskilda sidor i Storytels mobilapp, eller så kallade detaljsidor, analyseras utifrån Gérard Genettes paratextteori och med hjälp av utökade och anpassade digitala paratextanalyser av Dorothee Birke och Birte Christ, samt Ellen McCracken.

Undersökningens resultat visar att Storytels detaljsida motsvarar det traditionella fysiska bokomslaget. Där återfinns element som klassiska baksidestexter och den information som vanligtvis finns på böckers flikar. Klassiska blurbar ersätts av andra element som förmedlar genretillhörighet eller reklam för andra böcker. Själva omslagsbilden framstår som mindre viktig, och det argumenteras för att detaljsidans beståndsdelar är mer betydande för marknadsföringen. Även uppläsaren verkar Storytel lägga större vikt vid än vad förlagen gör.

**Nyckelord:** Storytel, ljudbok, bokförpackning, paratexter, streamingtjänster

# Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Syfte och frågeställning.....	2
Material och avgränsning .....	2
Metod .....	3
Teori .....	4
Tidigare forskning .....	5
Bakgrund: Storytel och ljudboksmarknaden .....	6
Ljudboksförpackningar i Storytels app .....	7
Ljudboksförpackningens element .....	8
Omslagsbilder eller ikoner .....	12
Baksidestexter eller informationstext.....	17
Kategorier, tags och genre.....	19
Serieutgivningar och reklam .....	22
Avslutning .....	24
Källförteckning.....	26
Tryckta källor .....	26
Otryckta källor.....	27
Bilagor.....	28
Bilaga 1: Ljudböcker.....	28
Bilaga 2: Storytels detaljsida.....	29
Bilaga 3: Intervjuprotokoll .....	30

## Inledning

Ljudboken har många egenskaper. För vissa är den en form av förströelse i pendeltrafiken, något att lyssna på medan man städar, eller ett sätt att koppla av innan läggdags. För andra är den det enda sättet att överhuvudtaget ta del av litteratur. Samtliga, både konsumenter och branschfolk, verkar dock vara överens om att ljudboken har kommit för att stanna.

De allra flesta bokförlag har vid det här laget insett att det nya populära formatet med streamade ljudböcker kräver att man måste ta någon form av ställning. Ekonomen Erik Wikberg kommer i rapporten *Boken 2018 – marknaden, trender och analyser* (2018) med det glädjande beskedet att bokförsäljningen har ökat i Sverige under det senaste året. Men det beror helt och hållet på digitala abonnemangstjänster och näthandel – i övrigt har försäljningen sjunkit i de fysiska bokhandlarna.<sup>1</sup> Siffrorna pekar på att många läsare inte bara ändrat sina vanor från att köpa sina böcker på stan till att handla på internet, utan också ändrat på hur de konsumerar böckerna. Till priset för en bok i månaden finns numera stora mängder ljudböcker tillgängliga via streamingtjänster, och många har lockats till formatet. De digitala abonnemangstjänsterna anger att de ökat med över 50% förra året.<sup>2</sup> Man skulle kunna påstå att läsaren i viss mån håller på att bli en lyssnare.

Förlagen står alltså inför en utmaning för att kunna nå ut till den ljudbokskonsumerande kunden. I många fall medför det att omorganisera sin verksamhet, påbörja nya samarbeten och bekanta sig med ny teknologi. Detta förutsätter förstås att de ekonomiska musklerna finns för en sådan omdaning. Många förlag är redan i full gång med att producera och spela in titlar från sina backlists. Därmed växer utbudet avsevärt i takt med att allt fler användare ansluter sig till abonnemangstjänsterna. Alltså kan lyssnaren numera beroende av tjänst scrolla igenom tusentals titlar på sin skärm i vad som skulle kunna motsvara en digital bokhylla. Dessa är kategoriserade, märkta och placerade i ordning efter förlagens och streamingtjänsternas mått och överenskommelser. Särskilda algoritmer avgör också vad den enskilde användaren bedöms vara intresserad av.

Då kan man undra vad den här omvandlingen gör med böckernas förpackning. Hur går man till väga för att användaren eller lyssnaren skall klicka på just din bok? Eftersom det ligger i förlagens intresse att få så många lyssningar som möjligt, då dessa genom olika avtal styr utbetalningen, bör de sträva efter att presentera sina titlar på ett tilltalande sätt. Frågan är

---

<sup>1</sup> Erik Wikberg, *Boken 2018 – marknaden, trender och analyser: rapport*, Svenska Förläggareföreningen, Stockholm, 2017, s. 7.

<sup>2</sup> Wikberg, 2017, s. 16

om det finns särskilda strategier, i den grafiska utformningen eller i det kringliggande textmaterialet, som gör att just din bok framstår som särskilt intressant och skiljer sig från mängden. Har det överhuvudtaget ändrats sedan bokhyllan förflyttats från den fysiska bokhandeln till skärmen eller är bokens förpackning densamma?

## Syfte och frågeställning

Syftet med den här undersökningen är att granska hur tjänster för ljudboksstreaming presenterar böcker. Detta för att se vad som händer med böckers förpackningar när de omformas till ett nytt medium, i det här fallet specifikt streaming i mobilen, och för att upptäcka om något försvinner eller rent av läggs till i processen. På grund av det växande utbudet på ljudboksmarknaden och den medföljande ökande konkurrensen om ljudbokslyssnarens tid är det väsentligt att granska vad som egentligen möter konsumenten på dessa tjänster.

För att uppnå syftet med den här uppsatsen har materialet granskats utifrån följande frågeställning: Vad utgör ljudbokens omslag i streamingtjänster, och vilka element ingår i ljudbokens förpackning?

## Material och avgränsning

Det som kommer att granskas i den här undersökningen är den största streamingtjänstens framställning av särskilda titlar, det vill säga *Storytel*. Denna är i nuläget mest framgångsrik av de tre stora streamingaktörerna för ljudböcker i Sverige, och har över 300 000 användare.<sup>3</sup> Eftersom Storytel är ledande på ljudboksmarknaden, fungerar deras abonnemangstjänst som en sorts norm, då de konkurrerande tjänsterna fungerar på liknande sätt både till utseende och innehåll.<sup>4</sup> Därmed är deras app väsentlig att undersöka och representativ för hur ljudböcker konsumeras av lyssnare nuförtiden. För att begränsa antalet titlar att granska har jag utgått ifrån *Stora Ljudboksprisets* nominerade titlar 2018.<sup>5</sup>

Priset ges ut av Storytel tillsammans med Synskadades stiftelse. Det har fyra kategorier där varje kategori har fem nominerade ljudböcker vardera. Kategorierna är ”Roman”,

---

<sup>3</sup> Sölve Dahlgren, ”Storytel passerar 300 000 abonnenter i Sverige – streamingmarknad värd 650 Mkr?”, *Boktugg*, 2018-01-19, <http://www.boktugg.se/2018/01/19/storytel-passerar-300-000-abonnenter-sverige-hela-streamingmarknaden-vard-650-mkr/>, (Hämtad: 2018-04-29)

<sup>4</sup> Anna von Friesen, ”Storytel, Nextory eller Bookbeat – vi testar tre prenumerationstjänster”, *Boktugg*, 2016-09-14, <http://www.boktugg.se/2016/09/14/storytel-nextory-eller-bookbeat-vi-testar-tre-prenumerationstjanster/> (Hämtad: 2018-05-20)

<sup>5</sup> ”Här är de nominerade titlarna”, *Stora Ljudbokspriset*, <https://storaljudbokspriset.se/>, (Hämtad: 2018-04-18)

”Spänning”, ”Ungdom” och ”Barn”, vilket gör urvalet av olika typers titlar förhållandevis brett. Totalt blir det därmed 20 titlar att granska. Nomineringarna tas fram bland de titlar utgivna som ljudböcker mellan 20 november 2016 och 20 november 2017 på Storytel som har högst betyg och flest lyssningar. Därmed är det rimligt att anta att dessa titlar faktiskt är populära, då både betygen och lyssningarna är beroende av användarna av Storytels tjänst. De utvalda titlarna presenteras sedan för förlagen, som får möjlighet att anmäla ett antal titlar till Stora Ljudbokspriset. Antalet är proportionerligt till hur stor del av förlagets titlar som ligger på listan.<sup>6</sup> Förlagen utser generellt titlar som de dels anser har en chans att vinna på grund av sin litterära kvalitet, och som de samtidigt vill lyfta fram och skapa uppmärksamhet kring för att stärka både bokens, författarens och inte minst förlagets prestige.<sup>7</sup> På så sätt röstas de nominerade titlarna fram både från lyssnarnas och förlagens håll och blir de 20 som utgör underlaget för den här undersökningen. Sedan avgör en jury vem vinnaren bland dessa är.

Förutom att avgränsningen gör att genrerna i urvalet varierar i och med priskategorierna, förekommer också böcker med olika sorters tänkta målgrupper. Dels är det inte bara fysiska titlar som gjorts om till ljudboksformatet med på nomineringslistan, utan också böcker som är framställda exklusivt för ljudboksformatet. Även fördelningen av små och stora förlag är någorlunda representativ. Samtliga utvalda titlar presenteras i Bilaga 1. En mailintervju med Sissel Hanström på Storytel har också genomförts, för att klargöra särskilda aspekter och funktioner med Storytels tjänst, som finns i Bilaga 3.

## Metod

Urvalet av material har skett enligt avgränsningarna ovan. Med hjälp av nomineringarna till Stora Ljudbokspriset har 20 populära ljudbokstitlar tagits fram, som sedan har sökts upp i ljudbokstjänsten Storytels app. Appen är avsedd för Android, och har granskats med smartphonen Sony Xperia XZs. För att komma åt appens innehåll krävdes ett konto på Storytel. Det är också möjligt att komma åt böckernas förpackningar via webbläsaren på en dator, men eftersom de allra flesta användare lyssnar på ljudböcker genom appen medan de gör något annat är mobilversionen mest relevant för den här undersökningen.

---

<sup>6</sup> ”Juryn”, *Stora Ljudbokspriset*, <https://storaljudbokspriset.se/>, (Hämtad: 2018-04-18).

<sup>7</sup> Jerry Määttä, ”Pengar, Prestige, publicitet. Litterära priser och utmärkelser i Sverige 1786–2009”, *Samlaren*, årg. 131, 2010, s. 236–239.

Därpå följer en komparativ kvalitativ analys av det som skulle motsvara titlarnas förpackning i mobilappen. I detta inbegrips bland annat formgivning, text- och bildelement, författarnamn, texter och beskrivningar, eventuell reklam eller ”blurbar”. Varje titel har en enskild sida i appen, som Storytel kallar för ”detaljsida”, där dessa återfinns. Undersökningen kommer också sträva efter att ta för ljudboken utmärkande element i beaktande, som traditionellt inte förknippas med bokomslag. Likheterna mellan omslagen är många, men även där det uppkommer eventuella skillnader kommer dessa att analyseras och diskuteras.

Metoden i den här undersökningen kommer därför vila på litteraturvetaren Karl Berglunds metodiska förhållningssätt och begreppsapparat i *Mordförpackningar: omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011* (2016). Berglunds arbete granskar ingående omslagen på kriminalromaner i pocketformat, bland annat genom att definiera hur paratexter bidrar till att skapa en förpackning till böcker som förmedlar genretillhörighet.<sup>8</sup> Dessutom operationaliserar han paratextbegreppet för bildanalys, vilket gör att Berglund är högst relevant och användbar för den här undersökningen.

Någon djupare analys med ljudböckernas fysiska motsvarigheter har inte gjorts, utan bara med omslagsbilden på näthandeln för att avgöra om något lagts till eller tagits bort. Många av titlarna är bästsäljare, vilket gör det sannolikt att det finns en igenkänningsfaktor mellan formaten. Det vill säga att en lyssnare känner igen en ljudbok på dess omslagsbild efter att ha sett ett fysiskt exemplar eller vice versa, och att dessa är så lika som möjligt gynnar samtliga format. Dessutom är det sannolikt en fråga om ekonomi, då det är billigare för förlagen att inte göra ett helt nytt omslag. Förhållandet mellan dessa har inte granskats närmare, då undersökningens fokus är ljudböckers förpackningar.

Under undersökningens gång uppstod frågor kring särskilda aspekter, funktioner och detaljer av Storytels app, varför också en mailintervju med Sissel Hanström, Content Manager hos Storytel, utfördes.

## Teori

Den teoretiska grund som utgås ifrån i denna undersökning är litteraturvetaren Gérard Genettes transtextuella undersökning *Paratexts: thresholds of interpretation* (1997), och hans teorier om paratexter. Enligt Genette kan paratexten likställas med en tröskel eller vestibul, som möjliggör för omvärlden att stiga in i texten eller rent av vända om, som ett gränsland

---

<sup>8</sup> Karl Berglund, *Mordförpackningar: omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011*, Avdelningen för litteratursociologi, Uppsala, 2016, s. 15–16.

som inverkar på hur texten läses och tolkas.<sup>9</sup> Paratexterna delar han upp i *peritexter* och *epitexter*, där de förstnämnda ingår i samma förpackning som texten, ofta i samma volym som boken, medan de sistnämnda i sin tur rör texten på avstånd.<sup>10</sup> Båda begreppen är relevanta för undersökningen, men var den här gränsen går för ljudboksomslag kommer att diskuteras mer ingående i analysen.

Litteraturvetarna och anglisterna Dorothee Birke och Birte Christ har anpassat Genettes paratextanalys till digitala böcker i artikeln ”Paratext and the Digitized Narrative” (2013). De har utökat och förtydligat funktionsbegreppet genom att dela in paratextens funktioner i tre samspelande aspekter. För det första finns det en förklarande funktion (*interpretive function*), där paratextuella element styr läsaren att läsa, tolka och förstå texten på specifika sätt. Vidare har paratexter en kommersiell funktion (*commercial function*), som marknadsför texten och förser den med ett pris för försäljning. För det tredje har paratextelement också en navigerande funktion (*navigating function*), som vägleder läsaren i en mer mekanisk mening, genom att orientera denne till, från eller inom texten.<sup>11</sup> Den sistnämnda är särskilt relevant för materialet, eftersom begreppet inbegriper digitala menyer och rekommendationer.<sup>12</sup>

Även Ellen McCracken, professor i litteraturvetenskap, har anammat paratextbegreppet för att analysera läsplattorna Kindle och iPad i artikeln ”Expanding Genette’s Epitext/Peritext Model for Transitional Electronic Literature: Centrifugal and Centripetal Vectors on Kindles and iPads” (2013). Hon betecknar digitala paratexter med begreppen *centrifugala* och *centripetala vektorer*, för att beskriva hur de leder läsaren till och från huvudtexten, eller både och. Undersökningen är särskilt relevant då den fokuserar på paratexter som dyker upp i handhållna enheter.<sup>13</sup>

## Tidigare forskning

Det finns en stor mängd forskning som behandlar böckers omslag och förpackningar på olika sätt. Bland annat bokhistorikern Kristina Lundblads avhandling *Om betydelsen av böckers utseende* (2010) som undersöker hur förlagsbandet växer fram i Sverige, med hänsyn till samspelet mellan den materiella kulturen och formens betydelse och den historiska och

---

<sup>9</sup> Gérard Genette, *Paratexts: thresholds of interpretation*, 1997, s. 1–2.

<sup>10</sup> Genette, 1997, s. 5.

<sup>11</sup> Dorothee Birke & Birte Christ, “Paratext and Digitized Narrative”, *Narrative 21*, nr. 1, 2013, s. 67–68.

<sup>12</sup> Birke & Christ, 2013, s. 72.

<sup>13</sup> Ellen McCracken, “Expanding Genette’s Epitext/Peritext Model for Transitional Electronic Literature: Centrifugal and Centripetal Vectors on Kindles and iPads”, *Narrative 21*, nr. 1, 2013, s. 106.



teknologiska kontexten. Nicole Matthews och Nickianne Moody har tillsammans med flera författare granskat bokomslag utifrån inflytande på läsning, marknad och distribution i *Judging a Book by It's Cover: Fans, Publishers, Designers and the Marketing of Fiction* (2007) och har visat att i synnerhet det visuella påverkar relationen mellan bokmarknaden och läsaren. Till exempel reder Alexis Wheedon ut hur nätbokhandeln uppmanar till ett sökbeteende hos köparen genom att omge böckers omslagsbilder med baksidestexter, recensioner och rekommendationer.<sup>14</sup>

Litteraturvetaren Karl Berglunds tidigare nämnda *Mordförpackningar* är en omfattande analys av pocketdeckares omslag, vars metodologi kommer användas i denna undersökning. Med en jämförelse av Berglunds slutsatser finns det möjlighet att urskilja skillnader och förändringar när bokomslaget digitaliseras till en ljudbok. Särskilt viktig är Berglunds definition av termerna förpackning, paketering, utformning och yttre form, som han betraktar som synonyma.<sup>15</sup> Detta grundar han i Genette, att paratexten inbegriper alla texter och bilder som relaterar till den litterära huvudtexten, och som finns på och i boken.<sup>16</sup> Med det sagt kommer begreppsdefinitionerna även att lånas till den här undersökningen, vid granskning av ljudboksförpackningar.

Martin Hellström, litteraturvetare, har skrivit avhandlingen *Förpackningens förvandling: konsumtion och karneval i barnboken* (2011), där han studerar hur massproduktion och konsumtionssamhället skildras i barnböcker av bland annat Astrid Lindgren och Tove Jansson. Men Hellström syftar med begreppet ”förpackningar” på regelrätta burkar, kartonger och emballage som förekommer i böckernas illustrationer, snarare än själva böckernas omslag, vilket gör den mindre väsentlig för just den här undersökningen.

## Bakgrund: Storytel och ljudboksmarknaden

De tre största aktörerna på den svenska ljudboksmarknaden är streamingtjänsterna *Storytel*, *Bookbeat* och *Nextory*. Av dessa är Storytel utan tvekan den mest framgångsrika aktören. Företaget grundades 2005 under namnet Bokilur, men bytte namn för att underlätta internationell expansion. Förutom i Sverige är de även etablerade i Danmark, Norge och Nederländerna. De ger även ut egenproducerad litteratur, både som e-böcker och ljudböcker.

---

<sup>14</sup> Alexis Weedon, ”In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore”, *Judging A Book by Its Cover*, Nicole Matthews & Nickianne Moody (red.). Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2007, s. 117–125.

<sup>15</sup> Berglund, 2016, s. 15.

<sup>16</sup> Genette, 1997, s. 4.

Detta genom Storytel Originals som ger ut berättelser som är skrivna och anpassade direkt för ljudboksformatet, och Storytel Dox, som producerar journalistik och dokumentärer som ljudböcker. Sommaren 2016 blev det stor uppmärksamhet runt att Storytel tog över Norstedts förlagsgrupp från Kooperativa förbundet. Sedan tidigare hade de redan förvärvat Natur & Kulturs ljudboksförlag Storyside, Massolit förlag och danska digitaltjänsten Mofibo, och förra året köpte de även Kontentan förlag och People's Press, Danmarks fjärde största förlag.<sup>17</sup>

De två största konkurrenterna är Bookbeat och Nextory. Bookbeat är en del av Bonnier Books, men de erbjuder även böcker från andra förlag. Tjänsten lanserades 2016, både i Sverige och Finland. I Finland är Bookbeat numera marknadsledande.<sup>18</sup> Den minsta av de tre ljudboksjättarna är Nextory. De har i stället satsat på att profilera sig som e-bokstjänst, men har också ett stort utbud av ljudböcker. Därtill var de också tidiga med utökade e-böcker, specifikt bilderböcker kombinerade med uppläsning.<sup>19</sup> Tjänsten lanserades 2015, och trots att de är minst växer även de markant då deras kundbas tredubblades under förra året.<sup>20</sup>

Samtliga tre tjänster använder sig av en prenumerationsbaserad betalningsmodell, där kunden betalar en fast summa varje månad och får tillgång till hela ljudboksutbudet. Alla tre erbjuder också 14 dagars kostnadsfri användning för varje ny kund som registrerar sig. Storytel och Bookbeat tar sedan 169 kronor i månadsavgift, medan Nextory har två abonnemangsformer med olika tillgång till deras utbud på 119 respektive 169 kronor per månad. Eftersom Storytel är marknadsledande är det till synes de som sätter normerna, och de övriga två följer efter. Utformningen och funktionerna i de konkurrerande tjänsterna är i princip likadana, där enbart design och utbud skiljer dem åt.

## Ljudboksförpackningar i Storytels app

Storytels app är försedd med den numera välbekanta orangea logotypen. Användarna kan bläddra genom deras utbud via menyer som ”boktips”, ”serier” och ”kategorier” eller använda sig av en sökfunktion för att hitta specifika böcker. Det finns även möjlighet att spara

---

<sup>17</sup> Kristine Trapp, ”Storytel köper danskt förlag”, *Dagens nyheter*, 2017-03-02, <https://www.dn.se/ekonomi/storytel-koper-danskt-forlag/>, (Hämtad: 2018-03-16).

<sup>18</sup> Sölve Dahlgren, ”Bookbeat – historien bakom eller tredje gången gillt för Bonniers”, *Boktugg*, 2017-02-24, <http://www.boktugg.se/2017/02/24/bookbeat-historien-bakom-eller-tredje-gangen-gillt-bonniers/>, (Hämtad: 2018-03-16).

<sup>19</sup> Sölve Dahlgren, ”Nextory lanserar uppläsning av bilderböcker i sin app”, *Boktugg*, 2017-12-21, <http://www.boktugg.se/2017/12/21/nextory-lanserar-upplasnning-av-bilderbocker-sin-app/>, (Hämtad: 2018-04-20)

<sup>20</sup> ”Storytel-utmanaren fortsätter växa”, *Breakit*, 2018-04-06, <https://www.breakit.se/artikel/12652/storytel-utmanaren-nextory-fortsatter-vaxa>, (Hämtad: 2018-04-20).

särskilda titlar till en separat lista kallad ”din bokhylla”, så att man kan hitta dem lättare senare. Menyerna i boktips och kategorier är uppdelade enligt underrubriker som går uppifrån och ned, som ”topplistor”, ”nyheter” eller utvalda genrerubriker. Böckerna presenteras med ikoner, eller miniatyrbilder av ljudboksomslagsbilder, som i sin tur kan scrollas sidleds. Ingen övrig information eller text presenteras här förutom symboler som talar om ifall boken är tillgänglig som ljudbok, e-bok eller både och.

Klickar användaren på en miniatyrbild visas vad Storytel kallar för ”detaljsida”. Här finns all information om den enskilda titeln, och det är här användaren sedermera kan välja att lyssna på själva boken. Kristina Lundblad skriver att den digitala teknikens intåg har medfört att innehållet i en bok inte längre är självklart kopplat till ett specifikt materiellt omslag.<sup>21</sup> Däremot är informationen på detaljsidan densamma, oavsett vilken smartphone man använder. Samtidigt menar Genette att det just är paratexterna som överhuvudtaget möjliggör en text att betraktas som bok.<sup>22</sup> Det innebär att själva ljudboken, eller närmare bestämt den inspelade ljudfilen kommer att betraktas som huvudtexten i den här undersökningen. Huvudtexten, eller ljudfilen, spelas upp på en avskild sida som kallas för ”spelaren” som nås via en länk på detaljsidan. Händelsevis är det även i spelaren man får tillgång till en eventuell e-bok, alltså en regelrätt textversion, om den finns tillgänglig. Men det är alltså på detaljsidan man återfinner traditionella omslagselement och paratexter, alltså det som utgör ljudbokens förpackning. De tas fram av Storytel i samråd med respektive förlag. Avsändaren av materialet är alltså förlagen med Storytel som mellanhand, som presenterar ljudboken och vill locka app-användaren till lyssning. Enligt Berglunds definitioner skulle dessa därmed räknas in under begreppet *peritexter*, eftersom de ingår i originaltextens omedelbara närhet.<sup>23</sup> Det är främst dessa peritexter som har granskats i den här undersökningen. Nedan följer en mer utförlig beskrivning av den så kallade detaljsidan.

## Ljudboksförpackningens element

Eftersom samtliga titlar i den här undersökningen i stort sett har samma paratextelement kommer de huvudsakliga beståndsdelarna av hur ljudboken presenteras beskrivas och redogöras genom att exemplifiera med Storytels detaljsida för Camilla Läckbergs *Häxan*. Boken är en av förra årets mest sålda titlar i alla format, och förekommer på samtliga

---

<sup>21</sup> Kristina Lundblad, *Om betydelsen av böckers utseende*, Råmus, Diss. Lund: Lunds universitet, Malmö, 2010, s. 23–24.

<sup>22</sup> Genette, 1997, s. 1

<sup>23</sup> Berglund, 2016, s. 21.

topplistor för 2017, både i popularitet och försäljningssiffror. Nedan följer en undersökning av vilka delar som förekommer i en ljudboksförpackning, och vilken funktion dessa har.

Skärmbilder av detaljsidan är bifogade i bilaga 2.

Det första som möter användaren efter att ha klickat på ikonen eller miniatyrbilden för *Häxan* är omslagsbilden (se figur 1.). Bilden är den enda visuella kvarlevan från utformningen av framsidan på den motsvarande fysiska boken, något som är vanligt vid digitalisering av böcker.<sup>24</sup> Hos Storytel är omslagsbilden generellt en kvadratisk ruta, och inte traditionellt rektangulär som en klassisk fysisk bok eller hur böcker avbildas i näthandeln. I stället påminner utformningen mer om omslaget till en CD. Alexis Weedon skriver att bildens form är en medveten visuell distinktion hos näthandlarna, för att kunden skall känna igen produkten: Om ikonen är i stående format (*portrait*) rör det sig om en fysisk eller en e-bok, och om ikonen är i liggande format (*landscape*) är det en ljudbok.<sup>25</sup> Det är också troligt att i det här fallet är praktiskt om bilden tar upp så lite skärmlats som möjligt på smartphonen. Därmed har omslagsbilden beskurits, anpassats till formatet, och dimensionerna på textelementet har ändrats. Det är vanligt att omslagsformgivare har den digitala anpassningen i åtanke redan från början.<sup>26</sup> På *Häxans* omslagsbild förekommer författarnamn, titel, förlagsnamn samt bildelement. En skillnad jämfört med den fysiska motsvarigheten är att det har lagts till ytterligare ett element: Uppläsarens namn.

Nedanför omslagsbilden följer fem stjärnor, varav ett antal är gult ifyllda beroende på vilket betyg andra lyssnare på appen har försett boken med. Därunder står vilket snittbetyg och hur många betyg boken har fått. Om man klickar på stjärnorna visas recensioner på en ny sida, i form av kommentarer författade av andra användare, samt vilket betyg de har gett boken. Frågan är om dessa ingår i bokens epitexter på något sätt. Enligt Genette kan det finnas flera upphovspersoner än förlagen eller författaren bakom epitexter, och de kan röra både författaren eller boken på vilket avstånd som helst.<sup>27</sup> Berglund lyfter i sin tur fram att positiva recensionsutdrag oftast används av förlag i marknadsföringssyfte.<sup>28</sup> Men i det fallet är det noggrant utvalda citat från erkända recensenter, och inte från till synes anonyma privatpersoner som på kommentarssidan. På den sistnämnda finns dessutom risken att någon skriver en negativ recension, som hittas i nära anslutning till ljudboken, utom förlagets kontroll. Å andra sidan är det just recensioner av erkända skribenter och mediehus som bidrar

---

<sup>24</sup> Birke & Christ, 2013, s. 76.

<sup>25</sup> Weedon, 2007, s. 112.

<sup>26</sup> Giles Clark & Angus Phillips, *Inside book publishing*, Abingdon, Oxon, 2014, s. 201.

<sup>27</sup> Genette, 1997, s. 344–345.

<sup>28</sup> Berglund, 2016, s. 71–73.

med prestige enligt Berglund.<sup>29</sup> Därför är det inte sagt att kritik från okända personer bidrar med så mycket skada. Samtidigt kan vem som helst skriva en recension, teoretiskt sett även förlaget, vilket skulle göra det till epitext enligt Genettes definition av autorecensioner.<sup>30</sup> Detta är dock i princip omöjligt att kontrollera. Storytel har sannolikt lagt till funktionen för att locka fler användare, för att skapa ett inslag av en digital community på appen. Weedon hävdar att webbutiker använder sig av användargenererade recensioner och betygssättning för en slags *social navigation*, som ett incitament att få konsumenten att engagera sig och att bläddra vidare i utbudet.<sup>31</sup> McCracken betecknar i sin tur Amazons liknande kommentarsfält som en ny sorts paratexter och en del av en demokratiseringsprocess av läsningen.<sup>32</sup> Förlagen får alltså helt enkelt finna sig i det nya, då recensionsmöjligheten troligtvis bidrar till fler användare på appen. Men på grund av den oklara upphovspersonen och avsaknaden av möjlighet att kontrollera användarnas recensioner kommer dock den här undersökningen tolka recensionerna som regelrätta metatexter och inte peritexter, och inte granska dessa mer ingående.

Under stjärnbetyget följer titeln på boken, i stort teckensnitt. I något mindre storlek kommer sedan författarens och uppläsarens namn nedanför, men dessa är i samma format. Bägge är försedda med pilar, så att användaren lätt kan klicka dessa och föras till en lista med andra titlar av samma författare respektive uppläsare. Namnen, som dessutom är utrustade med symboler som pilar, har en högst navigerande funktion, då de leder bort från bokens detaljsida och till andra menyer. Först därefter kommer en orange ruta med en pil, samt texten ”spela boken”, som möjliggör att lyssna på ljudboken. Alltså en paratext som mer eller mindre leder direkt till huvudtexten, eller uppläsningen av den.

Bredvid rutan är en cirkel med tre prickar, som vid klickning erbjuder olika menyradar med länkar och ikoner som exempelvis att lägga till boken till användarens personliga bokhylla eller att recensera boken. Dessa paratexter kommer inte att granskas, eftersom de är närmast identiska för alla titlar på appen, samt i och med att det befinner sig på en ny sida är de så pass avlägsna från huvudtexten att de enligt Birke och Christs definition inte går att betrakta som paratexter längre.<sup>33</sup> I de fall boken finns i annat format, det vill säga som e-bok, finns här också en länk till e-bokversionen. Den totala längden på inläsningen är utskrivnen nedanför.

---

<sup>29</sup> Berglund, 2016, s. 77.

<sup>30</sup> Genette, 1997, s. 352–353.

<sup>31</sup> Weedon, 2007, s. 119.

<sup>32</sup> McCracken, 2013, s. 113.

<sup>33</sup> Birke & Christ, 2013, s. 77.

Scrollar man längre ned kommer det som skulle kunna motsvara den fysiska bokens baksidestext: En något längre text som anger beskriver bokens handling i korta drag (se figur 2 och 3.). Dessa varierar både i längd och innehåll, och gör det möjligt för förlagen att marknadsföra sin bok på olika sätt. Här kan man förutom en förklarande synopsis återfinna recensioner eller liknande, viktiga kommersiella element som anger målgrupp och genretillhörighet.<sup>34</sup> Innehållet i texter av den här typen har alltså i huvudsak förklarande och kommersiella funktioner.<sup>35</sup> Mer om texternas olika tillämpning följer nedan. Texten avslutas med förlagets namn och copyrightinnehav samt namn på eventuell översättare. Ibland förekommer även formgivarens namn.

Nedanom texten upplyses användaren om vilken ”kategori” boken tillhör, i *Häxans* fall är det ”deckare” (se figur 4.). Detta är en tydlig genremarkör, men varför just begreppet kategori har använts är oklart. Genren, eller kategorin, är i vilket fall försedd med samma klickbara pil som författarnamnet, som leder till en lista med böcker i samma kategori. Därunder kommer så kallade ”tags”, en funktion som i skrivande stund är unik på ljudboksmarknaden.<sup>36</sup> Dessa är ljusgråa rutor med länkar som leder till listor med böcker som är kopplade till taggens tema. ”Tagsen”, eller taggarna kan vara uttryck eller begrepp som ”svensk deckare” eller ”mord”. Även eventuella priser eller utmärkelser förekommer här. Exempelvis är samtliga böcker i denna undersökning försedda med tagen ”Nominerade till stora ljudbokspriset”, eftersom de blivit utvalda enligt den metoden. Dessa taggar fungerar i enlighet med Birke och Christs diskussion kring att hyperlänkar kan vara paratexter som förbinder olika böcker med varandra digitalt.<sup>37</sup> Därför kommer de att diskuteras mer ingående nedan.

Under taggarna följer en länk med rubriken ”serie”, som avslöjar att *Häxan* är den tionde delen i romanserien ”Fjällbackaserien” (se figur 5.). Även denna leder vidare till en egen meny, där övriga titlar i serien presenteras. Därunder upplyses användaren om ljudbokens språk och releasedatum. Sissel Hanström, Content Manager på Storytel, förklarar att informationen på detaljsidan, inklusive kategorier, taggar och serier bestäms i samförstånd med förlagen.<sup>38</sup> Alla element som nämnts ovan har alltså i *Häxans* fall tagits fram genom ett samarbete mellan Storytel och Bonnier Audio. Birke och Christ skriver att paratexter på

---

<sup>34</sup> Squires, 2007, s. 75–85.

<sup>35</sup> Birke & Christ, 2013, s. 73.

<sup>36</sup> von Friesen, 2016.

<sup>37</sup> Birke & Christ, 2013, s. 78.

<sup>38</sup> Sissel Hanström, Content Manager Storytel, E-mail, 2018-05-15.

digitala plattformar kan ha flera upphovspersoner med kommersiella intressen.<sup>39</sup> Det är alltså fallet även här, då både förlagen och ljudbokstjänsten strävar efter vinst.

Allra längst ned, där sidan för boken tar stopp, finns rubriken ”Andra har även läst”, och en meny som går att scrolla sidlänges, med ikoner för andra böcker. Vad som visas här utgår ifrån algoritmer och förlagen har ingen direkt kontroll över vilka böcker som visas här, lika lite som de kan påverka vilka böcker som hamnar bredvid deras titlar i en fysisk bokhandel. Därmed kommer dessa att bortses ifrån i undersökningen, trots att de kan ha en centrifugal effekt att användaren söker sig till en annan bok. Vidare kommer dock varje tidigare nämnda element analyseras och diskuteras var för sig.

Konstant befinner sig även en liten cirkel i det nedre högra hörnet på skärmen, oberoende av var man befinner sig på detaljsidan. Den leder till spelaren, det vill säga den sida som spelar upp ljudboken, vilket gör den till ett navigerande funktion. Alltså är det möjligt för användaren att snabbt återgå till ljudboksmenyn medan hen bläddrar i appens andra menyer. McCracken ger exempel på digitala paratexter med centripetala funktioner som gör att läsaren smidigt hittar tillbaka till huvudtexten, men som samtidigt uppmanar att röra sig centrifugalt från texten.<sup>40</sup> Cirkeln innehåller dessutom en minimal miniatyr av den senaste ljudboken man lyssnat på, så även här spelar igenkänning av omslagsbilden in.

Nedan följer en analys av detaljsidorna tillhörande alla titlar i det utvalda materialet. Varje element i ljudboksförpackningen kommer att granskas var för sig, och likheter, skillnader och utmärkande drag exemplifieras med hjälp av de enskilda böckernas detaljsidor.

## Omslagsbilder eller ikoner

Samtliga ljudböcker i den här undersökningen är försedda med en omslagsbild, som motsvarar ikonerna för boken. Alla utom ett undantag är kvadratiska, och anpassade för appen. Storytel erbjuder även så kallad ”provlyssning” vilket gör att en transparent mörkgrå cirkel med en ljusgrå ”play”-pil är placerad mitt i omslagsbilden på detaljsidan. Först när användaren klickat sig så långt att den lyssnar på boken, visas bilden i sin helhet. Denna handling skulle kunna motsvaras med valet att plocka upp en bok i bokhandeln, för att granska den närmare. McCracken skriver att digitala böcker presenteras likt fysiska böcker som saluförs i bokhyllor med framsidan utåt.<sup>41</sup> Därmed är bokryggen överflödigt och borttagen, och den lilla ikonerna har

---

<sup>39</sup> Birke & Christ, 2013, s. 71.

<sup>40</sup> McCracken, 2013, s. 111–113.

<sup>41</sup> McCracken, 2013, s. 112.

tagit över dess roll. Angus Phillips skriver att om en konsument kommit så långt att plocka upp en bok, är det fem gånger mer troligt att det slutar med ett köp.<sup>42</sup> Frågan är om steget att klicka sig in på en digital ljudbok är lika långt i Storyels app. Faktum är att inte ens att börja lyssna på en ljudbok är samma sak som att köpa en fysisk bok i butik. Eftersom lyssnaren betalar en abonnemangsavgift och därmed har färdig tillgång till samtliga böcker i appen bör handlingen vara aningen mer avdramatiserad. Därför är nog tröskeln ganska låg för att slentrianmässigt gå in på en ljudbok.

Gemensamt för omslagsbilderna i kategorin ”roman” är att samtliga avbildar kvinnor på något sätt. Den grafiska formgivningen skiljer sig dock åt. *Hemma hos Bettan* av Eli Åhman och *Sånger i skymningen* av Camilla Davidsson är båda illustrationer kombinerade med fotografier av människor, medan *Och kvar stod en röd resväska* är ett fotomontage. Helen Stommels *Gangsterprinsessan* är ett rent foto och Birgitta Bergins *Något du vet att jag vets* omslagsbild är en ren illustration. Phillips hävdar att särskilda färgval förväntas tilltala kvinnliga köpare.<sup>43</sup> Berglund menar i sin tur att kvinnor avbildas oftare på omslag för att det förväntas sälja fler böcker.<sup>44</sup> Det är svårt att veta om just dessa titlars popularitet beror på omslagsbildens motivval, men då omslaget förmedlar genretillhörighet, vet lyssnaren åtminstone vad som väntar.<sup>45</sup>

I priskategorin ”spänning” är det traditionella deckaromslag som gäller. *Häxan* har ett bearbetat foto på ett barn vars mun täcks av en hand. *Tryggare kan ingen vara* av Dag Öhrlund har en omslagsbild med stora textelement och ett collage av bilvägar, en mörk manssilhuett och ett barn med ett korshårssikte i ögat. Emelie Schepps *Pappas pojke* pryds av ett foto med en mörk huvklädd figur framför en urban miljö, och *Prästens lilla flicka* av Susan Casserfelt visar utöver ett flickansikte och Jesus på korset även skärgårdsmiljö. Berglund skriver att valet av bildmotiv ofta speglar handlingen, i form av potentiella offer, och samtliga ovan nämnda titlar kretsar kring försvunna barn.<sup>46</sup> Natur- och stadsmotiv är också kopplade till intrigen men förmedlar även genretillhörighet.<sup>47</sup> Lars Wilderängs *Höstsol* signalerar däremot hollywood-action med ett fotomontage av en beväpnad soldat och Kreml. Det är dock tveksamt om den faller in under deckargenren, då den främst verkar handla om säkerhetspolitik och förlaget räknar den till genren ”thriller”. Berglund skriver att

---

<sup>42</sup> Angus Phillips, ”How books are positioned in the market: Reading the cover”, *Judging a book by its cover*, Matthews, Nicole & Moody, Nickianne (red.), Ashgate, Aldershot, 2007, s. 24.

<sup>43</sup> Phillips, 2007, s. 23–24.

<sup>44</sup> Berglund, 2016, s. 39.

<sup>45</sup> Squires, 2007, s. 75.

<sup>46</sup> Berglund, 2016, s. 38.

<sup>47</sup> Berglund, 2016, s. 41–42.



kriminalromaner ofta har vapen eller andra polisattribut på omslaget.<sup>48</sup> Detta medför att *Höstsols* militäriskt anspelade omslagsbild åtminstone delar liknande visuella konventioner.

Priskategorin ”ungdom” har inte heller helt homogena omslagsbilder. Sandra Beijers *Allt som blir kvar*, Flora Wiströms *Stanna* och Emma Johanssons *Papperssjälar* är i huvudsak stiliserade grafiska omslag, med vaga anspelningar till handlingen. Genom detaljer som *Stannas* hårnålar eller *Papperssjälars* origamifåglar eller att *Allt som blir kvar* är formgiven så att textelementen ger skenet av att vara hastigt nedtecknade med kulspetspenna. *Mina smala axlars längtan* av Maria Frensborg föreställer däremot ett svartvitt foto av en flicka på cykel, och ser mer ut som omslagen i ”roman”-kategorin. Chris Richards menar att marknadsföringen kring böcker med målgruppen unga vuxna handlar om att sälja in en livsstil och en identitet, och att den därför riktar sig till både vuxna och ungdomar.<sup>49</sup> Omslagen till ungdomstitlarna påminner mycket om romanerna som riktar sig till vuxna läsare, så det är sannolikt därför de liknar varandra. Det är enbart med de övriga paratexterna i åtanke det framgår vilken den tänkta målgruppen är.

Av titlarna i den här undersökningen är det enbart en bok som inte har en kvadratisk omslagsbild, vilket är *Norra Latin* av Sara Bergmark Elfgren. Bilden är i stället traditionellt rektangulär, och motsvarar den fysiska versionen eller den bild som dyker upp på webbhandeln. Detta resulterar i att bilden blir klippt när den syns som en ruta i Storytels utbud, samt när man klickar sig in på dess sida. Då syns enbart det mörka motivet på omslagsbilden samt titeln. Författarnamn och förlagslogotyp blir helt bortskurna. Endast när man klickar sig in för att lyssna på ljudboken syns omslagsbilden i sin helhet. Hur resonemanget har gått bakom beslutet att inte producera en särskild kvadratisk omslagsbild för ljudbokstjänsterna är svår att gissa sig till. Men den information som försvinner när bilden beskärs automatiskt är inget användaren missar. Författarnamn förekommer nämligen genast inunder bilden på detaljsidan ändå, och förlaget är angivet i texten. Därmed är det möjligt att avvägningen gjordes att det inte behövdes göras en separat ljudboksomslagsbild.

Det varierar även något i kategorin ”barn”. *Martina och King of Sunset* av Ulrika Ekblom är det enda omslaget med ett fotografi. Det föreställer en flicka och en häst i motljus, som man kan föreställa sig är hjältinnan med hästen i titeln. *Lisbet och Sambakungen* av Emma Karinsdotter, *Maran* av Åsa Larsson och Ingela Korsell samt *Hinsides brinner* av Karin och Albin Alvtegen har gemensamt att de har illustrerade motiv föreställandes

---

<sup>48</sup> Berglund, 2016, s. 37.

<sup>49</sup> Chris Richards, ”Addressing ‘Young Adults’? The Case of Francesca Lia Block”, *Judging a book by its cover*, Matthews, Nicole & Moody, Nickianne (red.), Ashgate, Aldershot, 2007, s. 148–151.

huvudrollsinnehavarna. Detta är enligt Sara Kärrholm ett vanligt inslag bland böcker riktade till barn och ungdomar.<sup>50</sup> Trots det förenande draget att protagonisterna påträffas på omslagen är de av helt olika karaktär. Det beror främst på att de tillhör olika genrer. *Maran* och *Hinsides brinner* faller in under det Kärrholm kallar genrehybrider, att de signalerar både fantasy och spänning, med mörka omslag.<sup>51</sup>

Särskilt sticker Camilla Brincks *Musse & Helium* ut bland barnböckerna. Här utgör omslagsbildens element enbart av titeln, och en illustration av mössen och huvudpersonerna Musse och Helium framför en gul cirkel. I det vänstra övre hörnet av bilden har man placerat en stor siffra. Om man söker upp övriga titlar i serien om Musse och Helium, upptäcks snabbt att samtliga titlar ser mer eller mindre identiska ut. Det som skiljer dem åt är dels siffran i hörnet, beroende av vilket avsnitt det är i ordningen, eller vilken säsong avsnittet tillhör. Säsongindelningen är färgkodad, och den titel som är med i denna undersökning är del av den fjärde säsongen, vilket ger den en lila bakgrund. Övriga bakgrundsfärger är gul, grön och rosa. Färgindelningen och den sparsamma variationen beror sannolikt på flera orsaker. Eftersom serien är producerad direkt för Storytels ljudboksformat, med korta avsnitt på ungefär 15 minuter var, finns det skäl att anta att det påverkat formgivningen. Då information som författar-, uppläsar- och förlagsnamn finns tillgängliga nedanför bilden, fungerar denna mest som ett komplement. Bilden bidrar också till igenkänning, och titelns storlek gör att den är en av de få i den här undersökningen som går att läsa när bilden är i miniatyrformat, så den syns tydligt i menyerna. Detta är troligt en fördel för att unga lyssnare skall känna igen och hitta den lättare.

Ett iögonfallande drag för många bilder är att uppläsarens namn är bifogat. Ofta ganska litet, i ett hörn eller längs med en kant. Det är något märkligt att placeringen är så avsidat, då uppläsaren enligt Storytel själva är central för marknadsföringen av ljudboken.<sup>52</sup> Men förlagen verkar ha resonerat annorlunda. På bilden för *Hinsides brinner* är uppläsarens namn till och med satt som en egen blurb, trots att Karin Alvtegen själv är uppläsaren. På bilden tillhörande *Lisbet och Sambakungen* har en rand längs med ryggen gjorts bredare, dels för att få till den kvadratiska formen, men även för att ge utrymme för uppläsarens namn. Omslagsbilden till *Mina smala axlars längtan* tar det ett steg längre, då det har lagts till ett

---

<sup>50</sup> Sara Kärrholm, ”Spänningslitteratur för barn och vuxna: När målgrupper och genrer korsas i verkens paratexter”, *Barnboken*, nr. 39, 2016, s. 6.

<sup>51</sup> Kärrholm, 2016, s. 6–8.

<sup>52</sup> Sverker Lenas, ”Skådespelarens röst central i ljudboksboomen”, *Dagens Nyheter*, 2016-07-18, <https://www.dn.se/kultur-noje/skadespelarens-rost-central-i-ljudboksboomen/> (Hämtad: 2018-05-20)

fält föreställandes svallande hår på vänster sida, där både författarens och uppläsarens namn placerats.

Uppläsarnamnen är företrädesvis bifogade i omslagsbilderna med typsnitt och färg som skiljer sig från övriga textelement i omslagsbilden. Detta gäller för exempelvis för *Hemma hos Bettan*, *Prästens lilla flicka*, *Stanna* och *Lisbet och sambakungen*. Dessutom är namnet ofta placerat längs med en kant, och syns knappt förrän användaren lyssnar på boken. Det ger intrycket av att det har gjorts i efterhand, till och med av en annan formgivare.

Författarnamnet verkar alltså vara viktigare, då vissa titlar har utelämnat uppläsarens namn helt (*Höstsol*, *Papperssjälar*, *Norra Latin*). Squires menar att valet av att ha ett stort och synligt författarnamn på bokomslaget bidrar med tyngd och ökar chanserna för att läsare känner igen namnet.<sup>53</sup> Alltså verkar de flesta förlag ha resonerat att författarnamnet även kommer att locka lyssnare på streamingtjänsten. Storytel tycks däremot tycka att uppläsaren är minst lika viktig, om man utgår ifrån detaljsidans utformning. Under titeln och författarnamnet finns som tidigare nämnt en länk till uppläsarens namn, i lika stort typsnitt som författaren. Till skillnad från omslagsbilderna ges alltså uppläsaren utrymme här i stället.

Även användarna verkar tycka att uppläsaren är viktig. Vid stickprov på titlarnas kommentarsfält, där användare kan recensera boken och ge den ett betyg, nämns just uppläsaren väldigt ofta. I *Häxans* kommentarsfält har uppläsaren Katarina Ewerlöf exempelvis fått både ris och ros. ”Ewerlöf är tyvärr inte bra som uppläsare!” skriver användaren ”Ellijo”, medan ”~läslusen~” tycker att ”Ewerlöf räddar boken”. Därmed är det tydligt att samma uppläsare kan upplevas olika beroende av lyssnare, och man kan anta att vissa kan välja bort att lyssna på en bok på grund av uppläsaren. Det skulle kunna vara en av orsakerna till att förlagen inte har uppläsarens namn stort på omslagsbilden.

Alltså finns det till skillnad från fysiska böcker ytterligare ett namn att förknippa med huvudtexten, ett namn som för konsumenten kanske är ännu mer personligt än författaren. Det är ändå uppläsarens röst som man ska lyssna på i åtskilliga timmar. Enligt Genette tillför författarnamnet en identitet eller personlighet till en bok.<sup>54</sup> Då är det nog sannolikt att uppläsaren tillför en personlighet till, något mer intim än författaren.

I och med att omslagsbilderna är försedda med en provlyssningsknapp som döljer själva bilden fram tills lyssnaren lyssnar på boken, finns det skäl att anta att den inte bedöms som särdeles viktig för att förmedla bokens handling, eller ens locka till läsning. Detta stärks av att när bilderna är i miniatyrformat, går det knappt att utläsa titeln eller urskilja bildmotivet. Man

---

<sup>53</sup> Squires, 2007, s. 87.

<sup>54</sup> Genette, 1997, s. 40–41.

måste klicka sig in på detaljsidan för att kunna tyda bilden och få reda på titel och författare med mera, och där följer hela de övriga marknadsföringselementen. McCracken håller för sannolikt att möjligheterna som epitexter för digitala böcker erbjuder gör att omslagsbilden spelar mycket mindre roll inom marknadsföring än för fysiska.<sup>55</sup> Detta kommer diskuteras mer utförligt nedan. Kanske är miniatyren större och tydligare på en läsplatta, men det hindrar inte att det mesta pekar på att betydelsen av omslagsbilden har minskat drastiskt i abonnemangstjänsterna. Majoriteten är passabla kvadratiska varianter av det fysiska omslaget, några försedda med malplacerade uppläsarnamn – om ens det. En är till och med inte ens beskuren till kvadratisk form, och enbart en av titlarna i undersökningen har en lämpligt anpassad bild: Den som är framställd av Storytel.

### Baksidestexter eller informationstext

Alla titlar i den här undersökningen har någon form av informationstext. Deras innehåll och längd varierar påfallande mycket. Tidigare nämnda *Musse & Heliums* text består enbart av fem meningar, där både handlingen i avsnittet och hela serien beskrivs kort. Detta beror sannolikt på seriens episodiska utformning, och texterna skiljer sig inte avsevärt i en jämförelse med övriga avsnitt. Texterna kan också vara något längre, som för *Sånger i skymningen*, där bokens handling, teman och känslökildringar lyfts fram för att skapa intresse. Även författaren och den tillhörande serien nämns. Att texternas längd skiljer sig kan ha att göra med att de riktar sig till olika målgrupper. *Musse & Heliums* målgrupp är barn, medan *Sånger i skymningen* är för vuxna lyssnare. Med det sagt är också böckernas längd väldigt olika, på 15 minuter respektive närmare tio timmar.

Å andra sidan förekommer även längre texter hos många böcker, även hos dem som riktar sig till barn. Generellt förmedlar baksidestexter en sorts synopsis, med anspelningar till bokens huvudsakliga innehåll och genre.<sup>56</sup> Exempelvis *Lisbet och Sambakungens* text rymmer just handling, teman och känslöallusioner. Här finns troligen mer information med för att det inte rör sig om en serie, utan ett enskilt verk. Dessutom framstår det som en titel som vill utmärka sig som modern. Inledningen ”En Loranga Masarin och Dartanjang för 2010-talet!” och begrepp som ”normkreativ högläsningssärla” ger intrycket att texten dessutom tydligt riktar sig till en förälder som både förstår referensen och har barn i högläsningens ålder.

---

<sup>55</sup> McCracken, 2013, s. 115.

<sup>56</sup> Squires, 2007, s. 79–83.

Det är anmärkningsvärt att detaljsidan inte erbjuder någon separat möjlighet till författarpresentation, som traditionellt återfinns på fysiska böckers flikar eller baksidor. Däremot verkar det vara fritt fram att nyttja texten i detta ändamål. Dock nämner enbart nio av undersökningens 20 titlar författaren på något sätt. Trots att författarbilder får allt större utrymme i fysiska böcker, finns det ingen plats för dem på detaljsidan.<sup>57</sup>

Dels är det debutanter som får utrymme i texterna, som likt Emma Johansson i *Papperssjälar* får en kort presentation: ”Emma Johansson föddes 1991 och bor i Anderstorp, i Småland. Där jobbar hon som kantpressare inom metallindustrin. Böcker har alltid varit hennes stora intresse och *Papperssjälar* är hennes debutroman.” Dessa tre meningar tillhör den mest personliga beskrivningen i materialet. Vanligare är det att bokens handling eller författarens stil nämns, exempelvis i texten tillhörande *Prästens lilla flicka*: ”Debutanten Susan Casserfelt har skrivit en psykologisk spänningsroman som i svindlande fart för läsaren mellan Höga Kusten, New York, och Stockholm.” Berglund understryker vikten av att författare syns för att öka försäljning.<sup>58</sup> Därmed går det anta att det är angeläget för just debutanter att ta plats även i ljudbokstexten.

Framför allt nämns författare i syfte att framhäva författarens kommersiella framgångar. I texten för *Pappas pojke* står till exempel att ”Pappas pojke är den fjärde delen i Emelie Schepps serie om åklagare Jana Berzelius. Serien har på kort tid blivit en internationell succé och är idag såld till 30-talet länder. Emelie Schepp utsågs till Årets Deckarförfattare 2016”. Just för deckare är det brukligt att betona framgångar och internationellt genomslag, menar Berglund.<sup>59</sup> Alltså är det förkortade versioner av sedvanliga författarpresentationer som dyker upp i dessa texter.

I materialet är det enbart *Pax. Marans* text som inleds med en författarpresentation. Här presenteras seriens författare som ”Supertrion bakom de kultförklarade och hyllade böckerna är deckardrottningen ÅSA LARSSON, känd för sina kriminalromaner om Rebecka Martinsson, författaren och forskaren INGELA KORSELL och serietecknaren bakom Batman – HENRIK JONSSON!”. Sara Kärrholm skriver att PAX-serien marknadsförs genom att lyfta fram Larssons tidigare verk, Korsells expertis och Jonssons kompetens som illustratör.<sup>60</sup> Marknadsföringsstrategin är alltså konsekvent även i det här ljudboksformatet, om än i något kortare variant. Med andra ord är det fullt möjligt att överföra strategierna till detaljsidan på

---

<sup>57</sup> Berglund, 2016, s. 147

<sup>58</sup> Berglund, 2016, s. 145.

<sup>59</sup> Berglund, 2016, s. 147–148.

<sup>60</sup> Kärrholm, 2016, s. 13–14.

Storytel. *Marans* text utmärker sig dessutom genom att ha en oklickbar länk med orden ”Läs mer om Viggo, Alrik och skaparna på: [www.bonniercarlsen.se/pax](http://www.bonniercarlsen.se/pax)”. Kärholm menar att PAX-seriens utformning och kontexter är menade att engagera läsarna till medskapande.<sup>61</sup> Denna aspekt återfinns inte i materialet på detaljsidan men dyker först upp i sidan på länken. Därmed finns det ändå en sorts begränsning, i att hålla texten så kort som möjlig.

Det är också i dessa texter förlagen får utrymme att placera pressröster. På detaljsidan för *Mina smala axlars längtan* avslutas texten med ett citat från Dagens Nyheter, och *Maran* har två citat från Tidningen Kulturen. Pressröster återfinns vanligtvis på fysiska böckers flikar eller baksidor.<sup>62</sup> Det talar för det faktum att informationstexten på detaljsidan får ersätta båda dessa. Anmärkningsvärt är att båda titlarna är ungdomsböcker från samma förlag, Bonnier Audio. Eftersom förlaget har utelämnat pressröster i övriga titlar i undersökningen handlar det inte om en regel i förlagets strategier för Storytel.

Alltså är det i denna text som förlagen har utrymme att placera all information som finns på baksidan och på flikarna på ett fysiskt omslag, och fås möjlighet att presentera författaren. Även eventuella pressröster och blurbar blir förpassade hit. Det till synes oändliga utrymmet i det digitala mediet är med andra ord något begränsat för att passa in i appen.

## Kategorier, tags och genre

Storytels kategorier stämmer inte helt överens med *Stora Ljudboksprisets* kategoriseringar. Samtliga böcker i priskategorin ”roman” är också kategoriserade som ”romaner” i appen. Däremot är titlarna i priskategorin ”spänning” kategoriserade som ”deckare” på sina detaljsidor, vilket troligtvis är för att göra priskategorin bredare och även täcka Storytels egna kategorier som ”spänningsromaner”. I Ljudboksprisets kategori ”ungdom”, är enbart fyra av böckerna kategoriserade som ”tonår & nästan vuxen”, medan *Norra Latin* är i kategorin ”romaner”. I prisets ”barn”-kategori är däremot bara två av titlarna sorterade under ”barn” i appen, medan de tre övriga är ”tonår & nästan vuxen”. Det verkar alltså som att Storytel och Ljudbokspriset utgår från olika premisser och riktlinjer när de placerar titlarna i kategorier.

Både kategorier och taggar förmedlar att boken tillhör en viss genre. Vissa kategorier gör det ganska uttryckligen så som ”deckare”, medan ”roman” är mer vagt. ”Tonår & nästan vuxen” och ”barn”, förmedlar snarare målgrupp än genre. Här kommer taggarna in, som kan förtydliga och specificera genretillhörighet för respektive bok. Squires lyfter fram vikten av

---

<sup>61</sup> Kärholm, 2016, s. 17.

<sup>62</sup> Berglund, 2016, s. 71.

att förknippa böcker med en genregrupp, och att en ökad genremedvetenhet har lett till uttalade och mer tydliga genrekategoriseringar.<sup>63</sup> Här kan det alltså göras uttryckligen, och användaren kan med hjälp av ett enkelt klick hitta liknande titlar i samma genre eller subgenre.

*Och kvar stod en röd resväska* bär den genreindikerande taggen ”historisk roman”, *Sandra Beijers Allt som blir kvar* har ”relationsroman”, och *Norra Latin* ”urban fantasy”. Alla tre är kategoriserade som ”tonår & nästan vuxen”, men har vitt skilda genrer, som går att utläsa från taggarna. Barnkategoriserade *Hinsides brinner* är enbart försedd med ”fantasivärld”, vilket sannolikt åberopar fantasygenren. Kärrholm skriver att ungdomsböcker gärna är en sorts genrehybrider, för att skilja sig från mängden.<sup>64</sup> Vuxendekarna har också taggar med särskilda subgenrer, om än mer traditionella: Förutom *Höstsol* har samtliga försetts med ”polisdeckare”, som även indikerar handlingen. *Prästens lilla flicka* har dessutom taggats med ”psykologisk thriller” och *Pappas pojke* med ”kriminalroman”.

Taggarna är också ett sätt för lyssnare att överhuvudtaget nå fram till ljudboken, och en paratext som är unik för Storytels app. De påminner mycket om så kallade hashtags i sociala medier, och har en liknande funktion. Om en användare klickar sig genom taggar med teman eller begrepp som låter intressanta eller tilltalande, kan det hända att användaren till slut landar på ens bok. Teoretiskt sett är det även möjligt att de hamnar där via någon annans bok. McCracken skriver att vissa paratexter i form av länkar både kan leda läsaren bort från och till böcker.<sup>65</sup> Taggar fungerar alltså som en sorts inkörspport, men skulle hypotetiskt också kunna leda lyssnaren bort, till andra böcker. Med det sagt borde man anta att desto fler taggar ökar sannolikheten att potentiella lyssnare kommer åt detaljsidan på en specifik bok. Dock är det vissa titlar som inte har några taggar utöver tidigare nämnda ”Nominerade till stora ljudbokspriset 2017”.

Taggarna är bland annat ett sätt förmedla genretillhörighet. Till *Häxan* är typiska deckarförknippade termer bifogade, som ”ondska”, ”mord” och ”spännande”. Detta är alltså en sorts vidareutveckling på det Berglund menar är särskilda nyckelord som anspelar på deckargenren.<sup>66</sup> Förutom att taggarna förmedlar genretypiska och intrigspecifika antydningar, är det möjligt för användaren att klicka sig in på dessa och få tillgång till fler titlar med samma tema. Berglund skriver att ordvalen har ett viktigt syfte utöver att uttrycka genre,

---

<sup>63</sup> Squires, 2007, s. 71.

<sup>64</sup> Kärrholm, 2016, s. 18–19.

<sup>65</sup> McCracken, 2013, 114.

<sup>66</sup> Berglund, 2016, s. 56–57.

nämligen att sticka ut inom genren.<sup>67</sup> När användaren alltså genom ett enda klick kan få tillgång till en lista med böcker som troligtvis skulle förta känslan av att den sticker ut på något sätt måste detta lösas på annat sätt. Det märks då övriga deckare i materialet delar taggar som ”spännande” och ”mord”, medan exempelvis *Pappas pojke* dessutom är försedd med ”kuslig”, och *Tryggare kan ingen vara* har fått den mindre genretypiska taggen ”kärlek”.

Men det förekommer också termer som rör handlingen och dess miljöer specifikt: Till exempel ”häxjakt”, och ”småstad” i *Häxan*, ”storstad”, ”vid kusten” i *Prästens lilla flicka*. Det är enligt Berglund vanligt att svenska deckare förknippas med ”natur”-ord för att frammana genrespecifika känslor av något hotfullt och okontrollerbart.<sup>68</sup> Däremot är det enbart de två ovan nämnda titlarna som i undersökningen i Ljudboksprisets kategori ”spänning” som har den sortens taggar. *Höstsol* har som sagt inga taggar alls, så där är känslskapandet överlämnat till den längre texten.

Frågan är om vissa förlag utnyttjar dessa taggar till fullo, eller om de bedöms som onödiga eller överflödiga. Användaren kommer förvisso först att se texten på detaljsidan när hen scrollar nedåt, vilket kan medföra att denna har högre prioritet. Taggar skulle dock kunna möjliggöra för att potentiella lyssnare skulle hitta boken bakvägen. Men då krävs en tydlig strategi för vilka taggar man ska välja. *Lisbet och Sambakungen* har exempelvis bifogade taggar som fungerar som en utökning av den tillhörande texten. Utöver tänkt målgrupp förekommer teman som samspekar med beskrivningar av innehåll och handling: ”spioner & agenter”, ”sommarlov”, ”knäppt och kul” samt ”pride”. Särskilt den sistnämnda samstämmer med den tidigare nämnda ”normkreativa högläsningen”, vilket sannolikt lockar en specifikt intresserad och medveten målgrupp. En liknande tagg återfinns på detaljsidan för *Norra Latin*, nämligen ”klarade Bechdel-testet”. Denna tagg kräver en del förkunskap om vad som menas, om testet utvecklat av Alison Bechdel med kriterierna att minst två kvinnliga rollfigurer för en dialog med varandra om något annat än män i populärkulturellt verk. Samma titel har flera taggar som sticker ut, bland annat ”att lyssna på i sommarregnet” och ”böcker för dig och din tonåring”. Det går alltså att anta att det finns en särskild tanke bakom dessa, en speciell strategi från förlagets sida, för att nå en definierad nischgrupp av föräldrar.

Sissel Hanström från Storytel berättar att ”Valet av taggar är anpassningsbart, förlagen får föreslå och därefter kommer vi fram tillsammans vad som hamnar i tjänsten”.<sup>69</sup> Alltså är

---

<sup>67</sup> Berglund, 2016, s. 60.

<sup>68</sup> Berglund, 2016, s. 59.

<sup>69</sup> Sissel Hanström, Content Manager Storytel, E-mail, 2018-05-15.



inte förlagen helt låsta i någon sorts förutbestämd lista som tillhandahålls av Storytel, utan kan utgå ifrån egna preferenser och marknadsföringsstrategier.

Vissa av barn- och ungdomsböckerna i den här undersökningen utmärker sig genom att ha väldigt få eller knappt ha några taggar alls. Utöver stora ljudboksnomineringen förekommer enbart ”9 till 12 år” som förmedlar målgrupp. *Maran* och *Musse & Helium* är dessutom försedda med en ”läslov”-tagg, som meddelar att de är del av en större läsfrämjande satsning. Detta är också återkommande i marknadsföring av barnböcker.<sup>70</sup>

Taggarna finns förstås även till för att meddela nomineringar och priser utöver stora ljudbokspriset. Likaså förekommer taggar som talar om att en titel placerat på en topplista eller motsvarande. Bland ljudböckerna i ”ungdoms”-priskategorin, är *Papperssjälar*, *Mina smala axlars väntan* och *Norra Latin* exempelvis försedda med taggen ”bästa YA 2017”, där YA betyder ”young adult”. Utöver att förmedla genre uppmärksammas också att just dessa är av särskild kvalitet inom genren. På samma sätt är deckarna *Tryggare kan ingen vara*, *Häxan* och *Pappas pojke* taggade med ”Topp 10 deckare”. Berglund skriver att det är vanligt att paratexter ofta hänvisar till priser och utmärkelser för att de bidrar till trovärdighet.<sup>71</sup> Alltså möjliggör taggarna delvis det som blurbar gjort på fysiska bokomslag.

## Serieutgivningar och reklam

Den mest frekventa återkommande aspekten i detaljsidornas paratexter är olika strategier för att skapa känslan av att boken tillhör en serie. Varumärkesbyggandet runt författare har blivit allt viktigare i marknadsföringen kring böcker, vilket framträder tydligt även på Storytel. Bland annat Squires framhåller att läsare tenderar att söka sig till böcker av författare de känner till sen tidigare.<sup>72</sup> Berglund påpekar i sin tur att författarens egna böcker är den bästa annonsplatsen för andra böcker av samma författare.<sup>73</sup> Detta gör sig påtagligt på olika sätt på Storytels detaljsidor. Först och främst finns en egen länk på detaljsidan med rubriken ”serie”, var användaren kan gå in och se övriga titlar som finns tillgängliga från serien boken tillhör. Exempelvis: *Prästens lilla flicka* är första delen i *Höga Kusten-serien*, *Något du vet att jag inte vet* är andra delen av *Elsa & Thore*, *Tryggare kan ingen vara* är tredje delen i *Truut*.

Andra titlar nämner i stället serien i texten. I *Sånger om skymningens* text får man veta att ”I serien om Emma (Caminon) finns sedan tidigare [sic] *Under Vintergatans alla stjärnor*,

---

<sup>70</sup> Kärholm, 2016, s. 18.

<sup>71</sup> Berglund, 2016, s. 147.

<sup>72</sup> Squires, 2007, s. 87.

<sup>73</sup> Berglund, 2016, s. 145.

Pensionatet vid världens ände och Änglarna dansar i gryningen”. Det möjliggör alltså att samtliga böcker i serien är möjliga att söka upp självant för användaren. Att man placerar seriehänvisning i texten kan också ha att göra med att det rör sig om en ny eller kommande serie. Exempelvis står det i Wilderängs *Höstsol*: ”Höstsol är den första delen i en rafflande säkerhetspolitisk thriller [...]” Å andra sidan har redan Mari Åbergs *Och kvar stod en röd resväska* en länk som visar att den är första delen i serien *Hanna & Göran*. Det är inte heller sannolikt att utelämnande av en skild länk till serier på detaljsidan har att göra med att Storytel inte erbjuder tillgång till övriga böcker i serien. Läckbergs *Häxan* är exempelvis del av *Fjällbackaserien*, och om man klickar på länken finns inga andra titlar tillgängliga. Berglund skriver att romanserien är standardformen för deckare, men även bästsäljare generellt i Sverige, och att dessa binds samman genom reklambudskap och marknadsföring i de enskilda titlarna.<sup>74</sup> Det är alltså möjligt att överföra det här budskapet även till Storytels detaljsida på lite olika sätt.

Vissa hänvisar till och med dubbelt till serier. *Musse & Helium* har en länk som visar att den är den 24:e delen i *Jakten på guldosten*, medan den samtidigt har en tagg som tidigare nämnt. *Maran* är nionde delen i *PAX* och samtliga övriga åtta titlar nämns i texten. *Hinsides brinner* har dels en länk till *Hinsides-trilogin* och inleder sin informationstext med ”Detta är andra boken om Hinsides”, samt avslutar med ”Hinsides brinner är den andra delen i den spännande fantasytrilogin som inleddes med Nyckeln till Hinsides”.

Inte bara serier görs reklam för i texterna. Texten till Bergmark Elfgrens *Norra Latin* nämner författarens övriga arbete som ”succéerna Cirkeln och poddserien De dödas röster”. Information av den här typen uppmärksammas vanligtvis på tryckortssidan,<sup>75</sup> ett element som har försvunnit i och med ändringen av formatet.

Tidigare nämnda rubrik ”andra har även lyssnat på”, skulle teoretiskt sett även kunna visa andra böcker av samma författare, och hos några titlar var det även fallet. Med andra ord underlättar Storytels detaljsida för att skapa en känsla av kontinuitet både för en bokserie, ett enskilt författarskap eller för förlaget. Dessutom finns det flera olika strategier och sätt med hjälp av olika verktyg som erbjuds av Storytel.

---

<sup>74</sup> Berglund, 2016, s. 164.

<sup>75</sup> Genette, 1997, s. 100.

## Avslutning

I denna undersökningen var syftet att ta reda på hur ljudböckers förpackningar presenteras i en tjänst för ljudboksstreaming. Genom att granska ett utvalt antal ljudböcker i Storytels app har flera intressanta aspekter upptäckts.

Först och främst har det argumenterats för att det som Storytel har döpt till ”detaljsida” motsvarar det fysiska bokomslaget, och att det inte bara är omslagsbilden som utgör ljudboksförpackningen. Detta för att detaljsidan delar många aspekter med det fysiska omslaget, som kan jämföras med klassiska baksidestexter, flikar och författarpresentationer. Dessutom har det resonerats kring att omslagsbilden har mindre betydelse, och har behandlats mer som en sorts komplement till övrig information på detaljsidan, där de enskilda beståndsdelarna har större inverkan. Man skulle kunna åberopa det från engelskan lånade idiomet att just ”djävulen sitter i detaljerna”.

Sannolikt är det på grund av ekonomiska skäl att förlagen inte lägger desto mer krut på att formge en helt ny omslagsbild. Därför har de flesta beskurit eller anpassat den ursprungliga omslagsbilden till en kvadrat. En iakttagelse är att uppläsarens namn till synes tanklöst klistrats på vissa titlars omslagsbilder. Allt som oftast är den knappt synlig, och vissa har inte ens tillfogat namnet. Storytel verkar å andra sidan lägga lika stor vikt vid uppläsaren som vid författaren, utifrån detaljsidans grafiska utformning. Alltså är uppmärksamhet på uppläsaren något som kommer framhållas på ljudbokens förpackning, oavsett vad förlaget gör eller inte gör med sin omslagsbild. Utöver detta är omslagsbilden oftast för liten att tyda i miniatyr, och på detaljsidan är den till stor del dold av en grå uppspelningsknapp. Därför är det rimligt att anta att bilden inte är särskilt intressant i marknadsföringsstrategiskt hänseende i den här appen. Omslagsbilden bör dock funderas ännu ett varv kring, om den skulle gå att anpassas ännu bättre till streamingtjänsterna.

Detaljsidan medför därmed att förlag är mycket mer låsta i de förutsättningar som Storytels visuella utformning erbjuder, samt de begränsningar som appen sätter. Exempelvis framstår det som att det i skrivande stund inte finns något hyggligt alternativ för en lite mer ingående författarpresentation. Detta är förstås förödande med hänsyn till den allt mer författarcentrerade bokmarknaden som växer fram. Därmed är just den här appen ingen optimal kanal för förlagen att marknadsföra författare med. Försök till författarpresentationer har redovisats, men dessa är genomgående ganska korta för att spara på utrymme. Emellertid är det en av få kanaler där just uppläsare får utrymme, men inte heller dessa har en separat

sida som möjliggör marknadsföring. Åtminstone att lyfta fram uppläsaren på något sätt skulle kunna ha ett självändamål för Storytel.

Å andra sidan erbjuder appen också fler möjligheter för att potentiella lyssnare kan komma över särskilda titlar spontant genom funktionerna som kategorier och taggar medför. Dessa visar också hur viktigt det är för förlagen att definiera och kategorisera sina titlar i förväg, för att få så stor spridning som möjligt inom appen. Som förlag vore det också rimligt att utarbeta någon form av strategi utifrån Storytels begränsningar, och utnyttja de möjligheter som faktiskt finns till fullo. Det har visats exempel på titlar som inte begagnat sig av exempelvis taggar. Formatet gör att utrymmet att visa upp något som helst visuellt material är visserligen oerhört inskränkt, men formgivarna borde åtminstone börja fundera på att göra typsnitten ännu större. Mest sannolikt är att förlagen med mindre anpassade detaljsidor förlitar sig på marknadsföring i andra kanaler, och förväntar sig att lyssnare ska söka upp deras titlar självmant.

Det har också konstaterats att traditionella marknadsföringsstrategier som förlagen har lagt upp för sina titlar har anpassats och justerats till ljudboksförpackningen. Med andra ord är det möjligt att vara konsekvent oberoende av format trots att man som förlag inte har kontroll över plattformen var boken presenteras. Blurbar kan exempelvis delvis ersättas med taggar, och genreanspelningarna och -definitionerna kan vara tydligt uttalade, så att lyssnaren hittar lättare till boken. Materialet visar också att vissa förlag lagt ned mer tid än andra på att utforma de här detaljerna på detaljsidan. Framför allt är alla dessa strategier kortare och mer kompakta. Utrymmet för text på en mobilskärm är begränsat, likaså konsumentens intressespann. Det är förmodligen viktigt att hålla de marknadsförande paratexterna koncisa för att locka till läsning, annars kan lyssnaren klicka sig vidare till nästa bok.

De saker som utelämnats i den här uppsatsen, som kommentarsfält, tips om vad andra har läst och dess algoritmer, skulle kunna granskas för ännu djupare förståelse av hur man lockar lyssnare till sin ljudbok. Det är också möjligt att själva ljudfilen kan innehålla ”paratexter”, det vill säga att uppläsaren exempelvis läser upp fakta om författaren eller marknadsför andra böcker, element som vanligtvis förekommer på böckers omslag. På grund av begränsad tid och utrymme har detta inte kunnat kontrolleras i den här undersökningen. Men digitala böckers paratexter utvecklas ständigt i marknadsföringssyfte.<sup>76</sup> Det är högst sannolikt att även ljudboksmarknaden kommer experimentera framöver med olika lösningar. Frågan är om och hur dessa skulle ingå i ljudböckers förpackningar.

---

<sup>76</sup> McCracken, 2013, s. 121.

## Källförteckning

### Tryckta källor

- Birke, Dorothee & Christ, Birte, "Paratext and Digitized Narrative", *Narrative 21*, nr. 1, 2013, s. 66–87.
- Berglund, Karl, *Mordförpackningar: omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011*, Avdelningen för litteratursociologi, Uppsala, 2016.
- Clark, Giles N. & Phillips, Angus, *Inside book publishing*, Abingdon, Oxon, 2014
- Genette, Gérard, *Paratexts: thresholds of interpretation*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.
- Kärholm, Sara, "Spänningslitteratur för barn och vuxna: När målgrupper och genrer korsas i verkens paratexter", *Barnboken*, nr. 39, 2016.
- Lundblad, Kristina, *Om betydelsen av böckers utseende: det svenska förlagsbandets framväxt och etablering under perioden 1840–1914 med särskild hänsyn till dekorerade klotband: en studie av bokbandens formgivning, teknik och relation till frågor om modernitet och materiell kultur*, Råmus, Diss. Lund: Lunds universitet, Malmö, 2010.
- McCracken, Ellen, "Expanding Genette's Epitext/Peritext Model for Transitional Electronic Literature: Centrifugal and Centripetal Vectors on Kindles and iPads", *Narrative 21*, nr. 1, 2013, s. 105–124.
- Määttä, Jerry, "Pengar, Prestige, publicitet. Litterära priser och utmärkelser i Sverige 1786–2009", *Sammlaren*, årg. 131, 2010, s. 232–329.
- Phillips, Angus, "How books are positioned in the market: Reading the cover", *Judging a book by its cover*, Matthews, Nicole & Moody, Nickianne (red.), Ashgate, Aldershot, 2007, s. 19–30.
- Richards, Chris, "Addressing 'Young Adults'? The Case of Francesca Lia Block", *Judging a book by its cover*, Matthews, Nicole & Moody, Nickianne (red.), Ashgate, Aldershot, 2007, s. 147–160.
- Squires, Claire, *Marketing literature: the making of contemporary writing in Britain*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, England, 2007.
- Wikberg, Erik, *Boken 2018 – marknaden, trender och analyser: rapport*, Svenska Förläggareföreningen, Stockholm, 2017.

Weedon, Alexis, "In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstore", *Judging A Book by Its Cover*, Nicole Matthews & Nickianne Moody (red.). Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2007, s. 117–125.

## Otryckta källor

- Dahlgren, Sölve "Bookbeat – historien bakom eller tredje gången gillt för Bonniers", *Boktugg*, 2017-02-24, <http://www.boktugg.se/2017/02/24/bookbeat-historien-bakom-eller-tredje-gangen-gillt-bonniers/>, (Hämtad: 2018-03-16).
- Dahlgren, Sölve, "Nextory lanserar uppläsning av bilderböcker i sin app", *Boktugg*, 2017-12-21, <http://www.boktugg.se/2017/12/21/nextory-lanserar-upplasnig-av-bilderbocker-sin-app/>, (Hämtad: 2018-04-20)
- Dahlgren, Sölve, "Storytel passerar 300 000 abonnenter i Sverige – streamingmarknad värd 650 Mkr?", *Boktugg*, 2018-01-19, <http://www.boktugg.se/2018/01/19/storytel-passerar-300-000-abbonenter-sverige-hela-streamingmarknaden-var-d-650-mkr/>, (Hämtad: 2018-04-29).
- von Friesen, Anna "Storytel, Nextory eller Bookbeat – vi testar tre prenumerationstjänster", *Boktugg*, 2016-09-14, <http://www.boktugg.se/2016/09/14/storytel-nextory-eller-bookbeat-vi-testar-tre-prenumerationstjanster/> (Hämtad: 2018-05-20)
- Hanström, Sissel, Content Manager Storytel, E-mail, 2018-05-15.
- Stora Ljudbokspriset*, <https://storaljudbokspriset.se/>, (Hämtad: 2018-04-18).
- Lenas, Sverker, "Skådespelarens röst central i ljudboksboomen", *Dagens Nyheter*, 2016-07-18, <https://www.dn.se/kultur-noje/skadespelarens-rost-central-i-ljudboksboomen/> (Hämtad: 2018-05-20)
- "Storytel-utmanaren fortsätter växa", *Breakit*, 2018-04-06, <https://www.breakit.se/artikel/12652/storytel-utmanaren-nextory-fortsatter-vaxa>, (Hämtad: 2018-04-20).
- Trapp, Kristine, "Storytel köper danskt förlag", *Dagens nyheter*, 2017-03-02, <https://www.dn.se/ekonomi/storytel-koper-danskt-forlag/>, (Hämtad: 2018-03-16).

## Bilagor

### Bilaga 1: Ljudböcker

Alvtegen, Karin & Alvtegen, Albin, *Hinsides brinner*, Brombergs Bokförlag, 2017

Beijer, Sandra, *Allt som blir kvar*, Natur & Kultur, 2016

Bergin, Birgitta, *Något du inte vet att jag vet*, Bokfabriken, 2017

Bergmark Elfgren, Sara, *Norra latin*, Rabén & Sjögren, 2017

Brinck, Camilla, *Musse & Helium – Jakten på Guldosten*, Storyside, 2017

Casserfelt, Susan, *Prästens lilla flicka*, Word Audio Publishing, 2016

Davidsson, Camilla, *Sånger i skymningen*, Word Audio Publishing, 2017

Ekblom, Ulrika, *Martina och King of Sunset*, Saga Egmont, 2017

Frensborg, Maria, *Mina smala axlars längtan*, Bonnier Audio, 2017

Johansson, Emma, *Papperssjälar*, Saga Egmont, 2017

Karinsdotter, Emma, *Lisbet och Sambakungen*, Bonnier Audio, 2017

Larsson, Åsa & Korsell, Ingela, *Maran*, Bonnier Audio, Stockholm, 2017

Läckberg, Camilla, *Häxan*, Bonnier Audio, Stockholm, 2017

Schepp, Emelie, *Pappas pojke*, HarperCollins Nordic, 2017

Stommel Olsson, Helen, *Gangsterprinsessan*, Storyside, 2017

Wilderäng, Lars, *Höstsol*, Massolit, 2017

Wiström, Flora, *Stanna*, Bonnier Audio, 2017

Åberg, Mari, *Och kvar stod en röd resväska*, Word Audio Publishing, 2017

Åhman Owetz, Eli, *Hemma hos Bettan*, Bokfabriken, 2017

Öhrlund, Dag, *Tryggare kan ingen vara*, Lind & Co Förlag, 2016

## Bilaga 2: Storytels detaljsida



Figur 1.



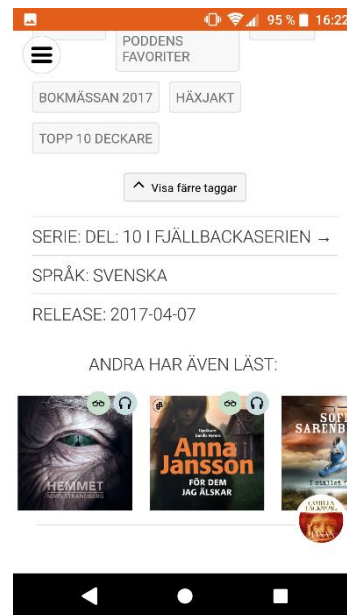
Figur 2.



Figur 3.



Figur 4.



Figur 5.



## Bilaga 3: Intervjuprotokoll

### **Intervju med Sissel Hanström, Content Manager, Storytel.**

**Utfört per e-mail 2018-05-15.**

*– Är det förlagen, Storytel eller någon annan som kategoriserar enskilda titlar? Det vill säga genrekategorier som "Romaner" eller "Spänning".*

*– Är det förlagen, Storytel eller någon annan som bifogar så kallade "Tags" till enskilda titlar?*

*– Är det förlagen, Storytel eller någon annan som bifogar länken "Serie" till enskilda titlar? Det vill säga om ljudboken i fråga är del av en deckarserie eller liknande.*

Vi bestämmer kategorier, taggar och serier i samråd med förlagen.

*– Är det vanligtvis Storytel som tillhandahåller ett urval som förlagen får välja bland, eller föreslår förlagen vilka taggar de skulle föredra?*

Valet av taggar är anpassningsbart, förlagen får föreslå och därefter kommer vi fram tillsammans vad som hamnar i tjänsten.