



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Världen bortom boken**

**Marknadsföring, deltagarkultur och Game of Thrones**

**Författare: Annie Hallworth & Lilian Newman**

**Kandidatuppsats i förlags- och bokmarknadskunskap FBMK12**

**Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet**

**Handledare: Sara Tanderup Linkis**

**Examinator: Tove Paulsson Holmberg**

**Datum: 2021-04-29**

## **Abstract**

The age of digital and social media has completely changed how books are marketed, in which format they are consumed and where readers talk about them. Book adaptations are becoming a norm and thus the book market must adapt to the digitalisation as well as the consumers' behaviours. The media-saturated world that we live in not only allows for more spaces for fans to meet and discuss the object of their fandom, but in fact relies on fans and superfans to buoy the marketability of a book or series. An understanding of how fans interact with each other and the objects of their fandom is imperative in building an understanding of how they are influenced by the book market, and how they influence it in return.

This paper analyses the paratexts of three different editions of the renowned book series *A Game of Thrones* to understand how, where and why the publishers refer, or do not refer, to the tv-series. In addition to this there will be a qualitative analysis of posts taken from Game of Thrones-centred fan groups hosted on Facebook and Reddit. The groups in question are *The Watchers on the Wall* and r/gameofthrones. The study shows that through segmenting the market, publishing companies and its marketers have a better chance to reach out to a larger consumer group. Through using the company's stories as selling points as well as expanding the transmedial world and observing the fan communities, publishing companies can manage to make themselves more known in the sea of books that get published every year.

Key words: Publishing studies, Adaptation, Transmedial Worlds, Marketing, Fans, Social Media, Facebook, Reddit, Paratexts, *Game of Thrones*

## Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>s.4</b>
<b>2.</b>	<b>Syfte och frågeställning.....</b>	<b>s.6</b>
<b>3.</b>	<b>Material .....</b>	<b>s.7</b>
<b>4.</b>	<b>Metod .....</b>	<b>s.8</b>
<b>5.</b>	<b>Teori .....</b>	<b>s.10</b>
	<b>5.1. Konvergenskultur.....</b>	<b>s.10</b>
	<b>5.2. Transmedial Worlds.....</b>	<b>s.11</b>
	<b>5.3. Consumer Culture Theory.....</b>	<b>s.12</b>
<b>6.</b>	<b>Tidigare forskning .....</b>	<b>s.14</b>
<b>7.</b>	<b>Bakgrund .....</b>	<b>s.16</b>
	<b>7.1. Adaptioner.....</b>	<b>s.16</b>
	<b>7.2. Fankultur.....</b>	<b>s.17</b>
<b>8.</b>	<b>Undersökningen.....</b>	<b>s.19</b>
	<b>8.1. Paratextanalys.....</b>	<b>s.19</b>
	<b>8.1.1. Bantam Books .....</b>	<b>s.19</b>
	<b>8.1.2. Barnes &amp; Noble.....</b>	<b>s.22</b>
	<b>8.1.3. Folio Society .....</b>	<b>s.25</b>
	<b>8.1.4. Förlag och stories.....</b>	<b>s.28</b>
	<b>8.2. Epitextuell analys .....</b>	<b>s.31</b>
<b>9.</b>	<b>Avslutning.....</b>	<b>s.41</b>
<b>10.</b>	<b>Källhänvisning.....</b>	<b>s.44</b>

## 1. Introduktion

Begreppet 'konvergenskultur' myntades av Henry Jenkins under 2000-talet för att beskriva ett kulturellt och teknologiskt fenomen som har fundamentalt förändrat hur och var vi konsumerar medier. Medial konvergens syftar delvis på teknologiska utvecklingar som gör att vi kan lyssna på musik, läsa böcker och titta på tv-serier och filmer på ett och samma verktyg. Termen betecknar även den tvärmediala utvecklingen av berättelser, en process som också kallas för transmedialt berättande.<sup>1</sup> Enligt Jenkins uppstår konvergenskultur först när fans börjar delta aktivt i spridandet och skapandet av berättelser och information, ett fenomen som han kallade för 'deltagarkultur'.<sup>2</sup>

Dessa fenomen har haft en stor inverkan på alla kulturproducenter, vilket har lett till det som Jim Collins betecknar som en "interdependency" mellan olika aktörer.<sup>3</sup> Film- och tv-branschen använder sig flitigt av innehåll hämtat in från bokbranschen för att locka nya tittare och legitimera sig med en förbindelse med ett respektabelt medium.<sup>4</sup> Även bokbranschen, som traditionellt ansågs vara hotad av de så kallade nya medierna, vinner på detta arrangemang. De två branscherna har lyckats hitta ett sätt att samarbeta under denna mediala förändring. Marknadsförare hänvisar till böckers tv-adaptioner på bokomslag och på baksidestexter. Det faktum att en bok har adapterats eller ska adapteras används som belägg för bokens läsvärdighet. Om adaptionen blir populär kan förlagen använda sig av det kulturella kapital som populariteten för med sig. Hur förlag och dess marknadsförare pratar om en bok eller en bokserie som har adapterats har också förändrats i samband med den ökade mediala konvergensen.

Denna förändring speglar skiftet i hur branschfolk och konsumenter tänker på böcker och medier generellt. Såväl branschfolk som konsumenter tänker snarare på berättelsen än formatet, vilket syns i fokuset på fiktiva världar istället för individuella kulturprodukter. Boken blir endast en del i det som Klastrup och Tosca kallar för *transmedial worlds*: "abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived

---

<sup>1</sup> Klastrup, L. & Tosca, S., 'Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworlds Design', 2004 International Conference on Cyberworlds, Tokyo, Japan, 2004, s.1

<sup>2</sup> Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York & London: New York University Press, 2006, s. 3.

<sup>3</sup> Collins, Jim, *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*, Durham & London: Duke University Press, 2009, s. 118.

<sup>4</sup> Naremore, James, 'The Reign of Adaptation', i *An Invention Without a Future: Essays on Cinema*, Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 2014, s. 36.

across a variety of media forms”.<sup>5</sup> Adaptionindustrins ökande vikt betyder alltså att gränsen mellan ursprungsprodukten – i detta fall, boken – och adaptionen blir porös eller suddas bort totalt.

Ett välkänt exempel på en transmedial värld är *Game of Thrones*. George R. R. Martins bokserie, *A Song of Ice and Fire*, och dess tv-adaption, har blivit ett populärkulturellt fenomen i både bokvärlden och tv-branschen. Seriernas popularitet betyder att det finns ett stort material att forska på. Det är dock inte endast populariteten som gör *A Song of Ice and Fire* och *Game of Thrones* intressanta: bokserien är ännu inte färdig och tv-producenterna har i samband med bokförfattaren behövt konstruera en handling bortom bokens ramar. Detta leder till skillnader mellan bok- och tv-serien, vilket undergräver den traditionella hierarkin mellan formaten, där boken betraktas som den originala versionen och adaptionen blir endast en avbild. Att tv-serien *Game of Thrones* går vidare från bokens räckvidd är ett tecken på hur en medial konvergens ändrar hur vi som konsumenter tänker kring olika medieprodukter. Det betyder även att producenterna av ursprungsmaterialet måste förändra hur de förhåller sig till en adaption.

Hur konsumenter tar emot tv-serien har också ändrats på grund av konvergenskultur och deltagarkultur. Jenkins skriver att deltagarkultur kontrasteras mot den åldrade idén att konsumenter är bara till för ”passive media spectatorship”.<sup>6</sup> Jenkins menar att vi numera bör se konsumenter och producenter som ”participants who interact with each other according to a new set of rules”,<sup>7</sup> inte som två separata entiteter. Även transmediala världar livnär sig på konsumenter som måste lära sig navigera genom de olika medierna som världen innefattar.

I denna uppsats kommer vi att analysera hur förlagen hänvisar till tv-serien *Game of Thrones* i paratexterna till den första boken för att förstå vilken inverkan adaptionen har på marknadsföringen. Vi vill även undersöka hur fans pratar om den fiktiva världen för att se om det finns likheter i hur fans och förlag diskuterar kring och använder sig av adaptionen. Hur fans interagerar med varandra och hur de väljer att ta del av seriens värld på diverse vis är viktigt att analysera utifrån ett marknadsperspektiv. Genom detta kan man som förlag lära sig hur man bäst kan rikta produkterna så att fansen vill köpa dem. Förhoppningen är att undersökningen som genomförs i denna uppsats bidrar till att utveckla forskningen inom förlagskunskap genom att ta in perspektiv om transmediala världar och konvergenskultur.

---

<sup>5</sup> Klastrup & Tosca, 2004, s. 1.

<sup>6</sup> Jenkins, 2006, s. 3.

<sup>7</sup> Jenkins, 2006, s. 3.

## 2. Syfte & frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur tv-adaptionen av A Song of Ice and Fire-böcker påverkar marknadsföringen och receptionen av böcker samt att undersöka samspelet mellan böckernas producenter, tv-adaptionen och deras publik. Genom att undersöka just fallet av Game of Thrones vill vi kasta ett ljus på hur konvergenskultur och transmediala världar har påverkat bokbranschen i stort.

- Hur refererar olika utgåvor av *A Game of Thrones* paratexter till tv-adaptionen?
- På vilka sätt diskuterar fans den Game of Thrones-transmediala världen? Hur tar de del av denna värld?
- Vilka är skillnaderna och likheterna i hur förlag och fans samtalar om och använder tv-serien när de pratar om eller illustrerar A Song of Ice and Fire?

## 3. Material

I denna uppsats har vi valt att undersöka A Song of Ice and Fire-serien av George R. R. Martin. Som vi nämnde i introduktionen är bokserien och dess adaption ett intressant fall, vilket är en av anledningarna varför den valdes. Den har översatts till ungefär 50 språk,<sup>8</sup> och tv-serien räknas som en av de mest strömmade tv-serierna som finns tillgängliga på nätet idag. Både bok- och tv-serien har alltså en betydande internationell spridning, så en undersökning av dessa två kan ge ett bredare perspektiv på hur konvergenskultur har förändrat bokbranschen. När vi refererar till bokserien överlag använder vi seriens namn, A Song of Ice and Fire. Första boken i serien heter *A Game of Thrones*, och tv-serien heter *Game of Thrones* utan artikel. När vi refererar till franschisen som helhet pratar vi om Game of Thrones, utan artikel eller kursivering. Eftersom dessa titlar liknar varandra väldigt mycket har vi försökt att förtydliga vad det är som menas för att undvika missförstånd.

Uppsatsen bygger på två olika material. Undersökningen inleds med en analys av bokomslag och tillhörande säljande texter av *A Game of Thrones*, den första boken i A Song of Ice and Fire-serien. Omslagen och texterna analyseras för att se om de hänvisar till tv-serien och hur dessa hänvisningar görs. Om inga hänvisningar till tv-serien görs, ser vi vad används som säljpunkter istället. För att analysen och undersökningen ska vara så aktuell som möjligt har vi begränsat oss till engelskspråkiga utgåvor som kom ut år 2019. Det var tre utgåvor som

---

<sup>8</sup> Ellen, Sofia, "Game of Thrones Translated", Wolfestone Blog, <<https://wolfestone.co.uk/insights/blogs/game-of-thrones-translated-how-it-became-a-global-phenomenon/>>, 2019, hämtat 05/03/2021.

kom ut då: en från Bantam Books, som är ett imprint av Penguin Random House; en från Barnes & Noble, ett förlag som är ägt av bokaffären med samma namn; och en från Folio Society, ett förlag som ger ut böcker med höga produktionsvärden. De säljande texter som analyseras är baksidestexterna på böckerna samt text och alla andra säljande element som finns på utgåvans sida på förlagets hemsida. Det handlar oftast om en kort beskrivande text som liknar en baksidestext, eller det som kallas för sagan, men inkluderar även andra element om de finns med på sidan.

Omslag och säljande texter existerar inte i ett vakuum, speciellt när det handlar om transmediala världar. För att kontextualisera omslagsanalysen har vi därför valt att kombinera den med en kvalitativ undersökning av inlägg från fanforum. Inläggen har hämtats från två grupper som drivs av fans av tv-serien *Game of Thrones* samt *A Song of Ice and Fire*-bokserien. Grupperna var Facebookgruppen ”The Watchers on the Wall” och Redditgruppen ”r/WoT”. Båda grupperna drivs av fans för fans, utan någon officiell koppling till förlag eller tv-studio. Facebook- och Redditgrupperna har valts eftersom gruppens medlemmar kan dela ett brett spektrum av inlägg av varierande innehåll. Bland annat delas inlägg som utgörs av filmklipp, bilder och text. Medlemmar uppmuntras till att dela, diskutera och interagera med varandra och med innehållet, vilket skiljer sig från officiella sidor där endast grupp-administratörer kan publicera inlägg. Hemsidorna, trots att de är väldigt lika varandra i användningssätt, har ganska differentierande innehåll. I Facebookgruppen är det framförallt citat eller bilder på tv-serien och dess skådespelare som delas. I Redditgruppen däremot är det många fler diskussionsinlägg om boken eller tv-serien, eller delande av konstnärliga saker som användarna själva har gjort. Det kan inkludera allt från teckningar till dekorerade studentmössor.

De 285 inläggen som valdes ut för uppsatsen hämtades in i april 2020. Hade inläggen inhämtats nu ett år senare hade innehållet säkerligen varit annorlunda från hur det var då eftersom omständigheterna påverkar mycket av vad medlemmarna lägger ut. Till exempel hämtades inläggen in ett år efter att sista säsongen av tv-serien sändes. För att fira den avslutade seriens ettårsjubileum bestämde moderatorerna på Reddit-gruppen sig för att hålla i ”watch party”, med en inläggstråd där gruppens medlemmar kunde diskutera medan de såg på ett förbestämt avsnitt. Detta beslut påverkades även av det faktum att många personer var i så kallade lockdowns på grund av covid-19 och därför hade ovanligt mycket ledig tid och ett starkt behov av att umgås med andra. Dessa två faktorer kan ha lett till att flera medlemmar i grupperna deltog aktivt genom att skicka inlägg samt gilla-markera och kommentera på inlägg som andra skrev, men även att flera av dessa inlägg handlade om tv-serien eftersom den var under den tiden väldigt aktuell. Att tv-serien var aktuell under den tidpunkt där vi hämtade in

inläggen betraktar vi som en tillgång, eftersom vi är intresserade i hur fans betraktar relationen mellan bok- och tv-serien.

#### 4. Metod

Undersökningen kommer utföras via en paratextuell samt netnografisk metod. *Paratext* är paraplytermen som myntades av den franske forskaren Gerard Genette för att beskriva all information som omger ett verk. Termen används för att prata om både *peritexter* och *epitexter*. Peritexter avsätts för det som är i direkt kontakt med verket, exempelvis omslag, författarens och bokens introduktion, och baksidestexten. Epitexter står lite längre ifrån boken, och inkluderar bland annat intervjuer och författarens privata anteckningar.<sup>9</sup> I denna uppsats använder vi termerna för att särskilja de olika delarna vi analyserar. I första hand avser vi att analysera peritexterna. Detta inkluderar omslag och baksidestexter såväl som de informativa texter om böckerna som hittas digitalt på förlagens hemsidor. Det som kommer att analyseras är hur omslagen och texterna hänvisar till tv-serien för att utforska den suddiga gränsen mellan bokserien och tv-serien. Vi kommer på så sätt kunna se hur förlagen väljer att marknadsföra olika utgåvor och även analysera vilka typer av människor som skulle kunna tänkas köpa dessa böcker. Därtill kommer vi undersöka om och hur en boks tv-adaption används för att förstärka bokens försäljningsvärde, och hur franchisens värde signaleras i peritexterna.

För att kontextualisera peritextanalysen kommer vi utforska det som fansen skapar genom sina inlägg i fanforum. Vi väljer att kalla denna delen av analysen för en epitextuell analys. Genette nämner inte riktigt publiker som en del av en paratext eller epitext, förutom i ”word of mouth”-sammanhang, vilket han inkluderar trots att det inte stämmer överens med den konventionella definitionen av en paratext.<sup>10</sup> Däremot har andra forskare valt att betrakta fans och fans diskussioner som en del av en viss bok eller tv-series paratexter. Det gör bland annat Jonathan Gray, som argumenterar för att text, publik och industri binds samman genom paratexter.<sup>11</sup> Han menar att en paratextuell studie ”not only promises to tell us how a text creates meaning for its consumers”<sup>12</sup> utan även hjälper oss att förstå hur paratexter bidrar till att skapa mening inom både populärkultur och samhället överlag. Därför har vi valt att inte bara undersöka direkta paratexter kring boken och tv-serien utan kombinera det med att

---

<sup>9</sup> Genette, Gérard, ”Introduction to the Paratext”, i *New Literary History*, 1991: 2, s.264.

<sup>10</sup> Genette, 1991, s. 262.

<sup>11</sup> Gray, Jonathan, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, 2010. s.23.

<sup>12</sup> Gray, 2010. s.26.



utforska den paratext kring konsumenter och fans. Det som kommer undersökas i den här delen av analysen är hur konsumenter använder sig av böckerna i deras vardag, samt se om det går att urskilja olika sorters konsumenter. Det är främst här som en netnografisk metod kommer tillämpas. Denna del går även hand i hand med teorin om transmediala världar som kommer förklaras lite senare.

Netnografi som ett begrepp började användas under 90-talet när Robert V. Kozinets försökte anpassa etnologiska metoder till undersökningar på internet. Han beskriver netnografi som ”a set of general instructions relating to a specific way to conduct qualitative social media research” som är utvecklad specifikt för nätundersökningar.<sup>13</sup> Den netnografiska metoden är ett redskap för att förstå och undersöka hur människor beter sig och relaterar till varandra på internet, samt för att förstå internets plats i det dagliga livet. Kozinets identifierar sex ”procedural movements” eller steg i en netnografisk undersökning.<sup>14</sup> Netnografi karaktäriseras av en hög grad av anpassbarhet, och dessa steg kan anses vara riktlinjer för forskare. Stegen är *initiation*, *investigation*, *immersion*, *interaction*, *integration* och *incarnation*. I de två första stegen bestämmer forskaren sig för vad som ska undersökas, och vilka hemsidor som lämpar sig bäst till undersökningen. I det tredje steget bör forskaren fördjupa sig i diskussionen för att förstå kulturen i just detta forum samt samla sitt material. Det fjärde steget är valfritt, och handlar om enkäter och engagemang med medlemmar i forumet. De två sista stegen handlar om att tolka materialet och lägga fram det i form av en färdig undersökning. Eftersom vi vill med vår undersökning mest betrakta hur fans interagerar med varandra och med Game of Thrones-transmediala världen har vi bestämt oss observera utan att ingripa. Vi har därför utelämnat det sista steget.

Martin Berg, en annan forskare inom netnografi, poängterar att:

Förändring, instabilitet och flexibilitet är något som utgör den netnografiska forskningens förutsättning, och vi måste alltid vara beredda på att den information som flödar genom en nätgemenskap i dag mycket väl kan ha antagit andra former och flödar genom en annan nätgemenskap i morgon.<sup>15</sup>

Berg förklarar även att netnografiska forskare måste vara medvetna om takten i interaktioner på nätet och inom nätgemenskaper. Samtal på nätet kan gå väldigt snabbt och sättet som information presenteras kan vara olika på olika webbplatser. Det är viktigt att vara medveten

---

<sup>13</sup> Kozinets, Robert V., *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, Los Angeles & London: Sage Publishing, 2020 (2010), s. 7.

<sup>14</sup> Kozinets, 2020, s.137.

<sup>15</sup> Berg, Martin, *Netnografi. Att forska om och med internet*, Lund: Studentlitteratur, 2015 s.57.

om nätgemenskapers föränderliga natur, och att ha det i åtanke när man samlar in och sedan analysera sitt material.

Vi använder den netnografiska metoden genom att dyka ner i fangemenskaper på sociala medier och samla in information om vad som har publicerats och diskuterats där. De ca 280 inläggen samlades in och kategoriserades i två olika kategori-typer. Inläggen delades först in i kategorierna: tv, bok, båda, N/A, för att identifiera om ett inlägg handlade om tv-serien eller boken, båda eller inget av det. Därefter gjorde vi en mer specificerande kategorisering då vi delade in inläggen beroende på vad det var för typ av innehåll. De kategorierna bestod bland annat av: foto, meme, konst, diskussion, diverse, för att nämna några. Det var för att se vilken form av inlägg som var mest förekommande på de olika hemsidorna så väl som underlätta för oss att navigera genom inläggen. På så sätt kan vi se vad konsumenterna är intresserade av, samt hur de tar emot eller reagerar till berättelsen i dess olika medieformat. Informationen samlades i en excel-databas som utgör grunden till den kvalitativa inläggsanalysen som den andra delen av vår analys består av. Slutligen valde vi ut de inlägg som belyser hur fans betrakta bokserien i relation till tv-serien, samt som visade upp hur fans förhåller sig till de fysiska böckerna överlag.

## 5. Teori

I denna uppsats använder vi oss av teorier hämtade in från kulturvetenskapsfältet samt från forskning om konsumentsbeteende. Vi vill med denna uppsats undersöka hur en adaptation av en bok kan påverka hur boken marknadsförs av förlag och tas emot av konsumenter. Undersökningen befinner sig alltså på skärningspunkten mellan adaptationsstudier, kulturvetenskap och förlags- och bokmarknadskunskap. I sin artikel ”Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline” argumenterar Simone Murray för att förlags- och bokmarknadskunskap som fält har ett behov av att forskare inom relaterade ämnen tar in sina insikter för att utvidga och utveckla forskning kring bokutgivning.<sup>16</sup> Genom att använda oss av teoretiska perspektiv från andra discipliner kan vi förstå vilken inverkan medial konvergens har på bokbranschen i stort, från både förlagets sida och konsumentens sida.

---

<sup>16</sup> Murray, Simone, ”Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline”, *Publishing Research Quarterly*, 2007: 22, s. 5.

## 5.1. Konvergenskultur

Henry Jenkins bok *Konvergenskulturer* beskriver hur konvergenskultur kan ses som ett flöde mellan medieplattformar och olika mediebranscher samt en rörlighet hos publiken som söker sig till ett nytt sätt att uppleva något.<sup>17</sup> Han tar upp mobiltelefoner som exempel, som numera inte bara är till för att ringa samtal, utan kan även användas för att se på film, läsa nyheter, fotografera och mycket mer.<sup>18</sup>

Ett annat medium som har påverkats av konvergensprocessen är böcker. Böcker har formaterats om till digitala filer och ljudfiler för att göra dem lättillgängliga. Därmed konkurrerar de om konsumenternas uppmärksamhet som annars hotas av att bli uppslukade av andra digitala underhållningskanaler. På samma sätt har en del böcker adapterats till film och tv, vilket är ett av ämnena som kommer att undersökas i denna uppsats. Inom konvergenskulturens ramar ingår även förändringen som sker i sättet konsumenter väljer att reagera på produkter och var de delar med sig av sina reaktioner. Exempel som ges är bland annat fanbloggar för bok- och tv-serier eller filmer.<sup>19</sup> Jenkins fortsätter att berätta om hur viktigt det är för producenter att anpassa sig till denna förändring, och på vilket sätt de kan använda sig av fan-deltagande i skapandet av produkter.<sup>20</sup>

Dock har Jenkins inte alltid kommit lätt undan med sin positiva blick på konvergenskultur. Han har kritiserats av många som forskar inom liknande områden eftersom han är för optimistisk över hur fankulturer utnyttjas av producenter, och att han glömmer att det finns kommersiella perspektiv som man måste ha i åtanke. I vår uppsats balanserar vi denna förenklade syn på deltagarkultur med en analys av hur konvergens används av förlag för att marknadsföra böcker. Vi vill även förstå hur konvergenskultur och deltagarkultur påverkar fans, vilket analyseras utifrån ett *transmedial worlds*-perspektiv.

## 5.2. Transmedial Worlds

Transmedial worlds är en term som myntades av de danska forskarna Lisbeth Klastrup och Susana Tosca 2004. De definierar en transmedial värld som mer än bara en bok eller en film, utan något som sträcker sig över allt som räknas in i en fiktiv värld, oavsett dess medium.<sup>21</sup> Det som karaktäriserar den transmediala världen är hur producenter och konsumenter ser på världens "worldness", alltså distinkta punkter i den fiktiva världen såsom iscensättning,

---

<sup>17</sup> Jenkins, Henry, *Konvergenskulturen. Där nya och gamla medier kolliderar*, Göteborg: Daidalos, 2012, s.15.

<sup>18</sup> Jenkins, 2012, s.16.

<sup>19</sup> Jenkins, 2012, s. 175.

<sup>20</sup> Jenkins, 2012, s.240.

<sup>21</sup> Klastrup & Tosca, 2004, s. 1.

karaktärer eller specifika händelser i handlingen som återhittas i de olika skildringarna av världen.<sup>22</sup> Klastrup och Tosca fortsätter med att jämföra rollen som en transmedial värld spelar med rollen som genre har. De menar att genrer är ”something [readers/users] need to apply in order to decode texts”.<sup>23</sup> Genrer har alltså markörer som underlättar för läsare eller konsumenter att avkoda och förstå texten. I en transmedial värld är dessa markörer de distinkta punkter som signifierar världens ”worldness”, och de hjälper läsare eller användare att känna igen och tolka berättelsen i sin nya form.

Även här spelar fans en stor roll. Klastrup och Tosca noterar att ”transmedial production and transmedial engagement have become entangled in new ways”,<sup>24</sup> vilket gör att producenter måste engagera sig med fans för att kunna överleva i branschen. Vidare skriver de att en transmedial värld endast uppstår när konsumenterna ”recognize the common traits that identify an individual work as belonging to a specific universe”.<sup>25</sup> Fansens entusiasm för världen gör att de glatt sprider information om den i sina kretsar. Men arbetet som fans gör slutar inte där. Fans skapar platser – både fysiska och digitala rum – där de får diskutera, analysera och utvidga verket med varandra.

Transmediala världar blir allt viktigare och förekommer allt oftare i våra dagliga liv. Det är därför av ökande vikt att de olika aktörerna i bokbranschen förstår vilken påverkan en transmedial värld kan ha på hur boken betraktas samt hur och när en berättelses transmediala natur kan används som säljande redskap. Teorin om transmediala världar ger oss en djupare förståelse för hur fans interagerar med bokserien gentemot tv-serien, samt hur de sammanbinder eller skiljer mellan dessa två olika medium.

### 5.3. Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory (CCT) är en samling av teoretiska perspektiv som identifierades av Eric J. Arnould och Craig J. Thompson i deras artikel ”Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research”.<sup>26</sup> Målet med artikeln är att sammanställa de olika teorierna som de observerat i en samling av artiklar som publicerades i *Journal of Consumer Research*. Arnould och Thompson delar in studierna i fyra grupper beroende på vilka sociokulturella processer och

---

<sup>22</sup> Klastrup & Tosca, 2004, s.1.

<sup>23</sup> Klastrup & Tosca, 2004 s.2.

<sup>24</sup> Klastrup, L. & Tosca, S., *Transmedial Worlds in Everyday Life: Networked Reception, Social Media, and Fictional Worlds*, New York & Abingdon: Routledge, 2020, s. 2.

<sup>25</sup> Klastrup & Tosca, 2020, s. 4.

<sup>26</sup> Arnould, Eric J., & Thompson, Craig J., ”Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, 2005:31 s.4.

strukturer som undersöks.<sup>27</sup> De fyra grupperna är följande: ”consumer identity”, ”marketplace cultures”, ”the sociohistoric patterning of consumption” och ”mass-mediated market ideologies and consumers’ interpretive strategies”. Arnould och Thompsons iakttagelse har gjorts på undersökningar inom området konsumentbeteenden, och fokus i deras artikel ligger därför huvudsakligen på konsumenters beteenden och handlingar i relation till marknadsföringsmaterial som skapats av producenter.

Fokus på marknader och marknadsföring kan leda till att CCT ofta förbises inom andra områden, vilket Kozinets poängterar i ”Fan Creep: Why Brands suddenly need Fans”.<sup>28</sup> CCT är dock ”fundamentally concerned with the cultural meanings, sociohistoric influences, and social dynamics that shape consumer experiences and identities in the myriad messy contexts of everyday life”,<sup>29</sup> vilket gör att den kan tillämpas i en mängd olika akademiska områden. Om man skiftar fokus från att undersöka och förklara hur konsumenter interagerar med marknader till att undersöka och förklara hur konsumenter interagerar med produkter blir det tydligt att CCT kan och bör tillämpas utanför konsumentbeteende fältet.

Fokus i vår uppsats ligger på konsumenters beteende och handlingar i relation till själva kulturprodukten, och hur de relaterar till andra konsumenter *genom* kulturprodukten. Kulturprodukten i denna uppsats är bok- och tv-serien Game of Thrones, och vi vill undersöka vilka betydelser och syften böckerna har för konsumenterna, samt se vilken inverkan tv-serien har på hur konsumenter ser på boken. Hur adaptationen används i relation och som tillägg till boken är också någonting som kommer granskas. Hur förlag och marknadsförare profilerar en bok ändras beroende på svaret på denna fråga. Undersökningen som genomförs i denna uppsats inryms av de två första grupper som identifierats, ”consumer identity projects” och ”marketplace cultures”, men har även inslag av den fjärde gruppen, ”mass-mediated market ideologies and consumers’ interpretive strategies”.

### *Consumer identity projects*

I consumer identity projects undersöks konsumentens identitetsskapande handlingar. Grunden för det är att marknaden har blivit en källa för resurser som människor kan ta del av. Teoretiker inom detta område har numera börjat analysera vilken inverkan marknaden har på

---

<sup>27</sup> Arnould & Thompson, 2005, s.871.

<sup>28</sup> Kozinets, Robert V., ”Fan Creep: Why Brands Suddenly Need ’Fans’”, i Denise Mann (Red.), *Wired TV: Laboring Over an Interactive Future*, New Brunswick: Rutgers University Press, 2014, s. 162.

<sup>29</sup> Arnould & Thompson, 2005, s. 875.

konsumentens identitet. I vår analys syns det att produkten eller franchisen har den inverkan som inramar konsumentens identitetsskapande.

### *Marketplace cultures*

I undersökningar om marketplace cultures undersöks företeelsen *konsument som kulturproducent*. Sedan Arnould och Thompson skrev sin artikel har denna företeelse blivit alltmer synlig och allt viktigare. Genom att omarbeta innehåll från filmklipp till textutdrag bidrar konsumenten till kulturen som byggs upp kring en produkt. Konsumentens bidrag och insatser kan antingen användas direkt av producenten för att sprida ett positivt rykte om produkten, eller så kan producenten låta konsumenternas engagemang med produkten tala för sig själv.

Vår uppsats använder teorin om konvergenskultur såväl som transmedial worlds för att se hur amalgamationen av olika medium kan gynna förlagsbranschen. Både Klastrup & Tosca och Jenkins menar att varken teorin om transmedial worlds eller konvergenskultur kan finnas utan fankulturer. Att använda Arnould & Thompsons CCT gör att vi kan titta på fansen och receptionen av *Game of Thrones* i både bok- och tv-serieform för att se hur det kan främja och utveckla förlagens marknadsföring av böcker. Teorin fungerar även som en motvikt till den överoptimistiska tendensen som återfinns i teorin om konvergenskultur. Den kan också användas för att inkludera ett marknadsorienterat perspektiv i en analys baserad på transmediala världsteorin.

## **6. Tidigare forskning**

Det finns mycket forskning kring adaptationer generellt och i synnerhet kring adaptationer av böcker till film. Barry Keith Grants bok *Books to Film: Cinematic Adaptations of Literary Works* (2018) handlar om filmatiseringen av litteratur från en mängd olika genrer samt personer som påverkas av sådana adaptationer. Jim Collins berör ämnet i sin bok *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture* (2010). Boken handlar till stor del om hur mediekonvergens har transformerat hur och var publiken konsumerar litteratur och deltar i litterär kultur. Det har även skrivits en del om själva fältet adaptationsstudier, som i Simone Murrays bok *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Literary Adaptation* (2012), Linda Hutcheons bok *A Theory of Adaptation* (2013) och James Naremorens artikel ”The Reign of Adaptation” (2014). Både Simone Murray och James Naremore föreslår

nya riktningar och metoder för adaptationsstudier. Bland alla dessa adaptations undersökningar är det få som handlar om specifikt böcker som adapterats till tv-serie.

Bokserien *A Song of Ice and Fire* och tv-serien *Game of Thrones* har undersökts utifrån många olika synvinklar. Undersökningarna sträcker sig från att handla om det politiska spelet och den feministiska aspekt som visas i serien, till att jämföra serien med andra filmer, såsom *Titanic*. Det finns till och med artiklar om hur *Game of Thrones* påverkar turism i vissa länder.<sup>30</sup> Ett annat exempel på en *Game of Thrones*-undersökning är avhandlingen *Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom and Social Gaming* skriven av de danska författarna Klastrup och Tosca (2014) som skriver om bokserien i en "transmedial worlds" kontext. I texten förklarar de konceptet transmedial worlds (TMW) och hur fans kan ta nytta av det. Däremot finns det inga undersökningar som vi kan hitta som tar upp hur fans förhåller sig till boken respektive serien, som vi gör i denna uppsats.

Sandvoss, Gray och Harrington skriver i introduktionen till *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* att forskning om fans och fandom nu befinner sig i vad de uttrycker som en tredje våg.<sup>31</sup> Våg ett beskrivs som "activist research" och liknar fankulturer vid en slags politisk identitet.<sup>32</sup> Den första vågen var till för att framhäva fankulturer i ett nytt ljus, och jobba bort den negativa bilden av "fans' assumed disempowered social position and their problematic representation in both public and academic discourses".<sup>33</sup> Genom den vågen introducerades ett nytt koncept, att konsumenterna var de som bestämde, inte producenter. Den andra vågen var till för att belysa hierarkin inom fankulturerna och deras subkulturer.<sup>34</sup> Den tredje vågen inkorporerar delar av de som kom före. Sandvoss et al. menar att fandom och fankultur nu har blivit betydelsefulla delar av modernt liv, och forskning om fans och fandom lär oss därför om hur människor relaterar till vår medie- och teknologidominerade värld.

Forskning om *A Song of Ice and Fire* och *Game of Thrones* ingår ofta i fälten kulturvetenskap och litteraturvetenskap, men även i andra fält, såsom kommunikationsvetenskap. Dock är det få som undersöker bokserien och/eller tv-serien utifrån ett bokmarknadsperspektiv. Vi har valt att inte fokusera på böckernas innehåll eller teman, utan

---

<sup>30</sup> Çelik Rappas, Ipek A. & Baschiera, Stefano, "Fabricating 'Cool' Heritage for Northern Ireland: Game of Thrones Tourism", *Journal of Popular Culture*, 53:3. 2015.

<sup>31</sup> Sandvoss, Cornel, Gray, Jonathan & Harrington, C. Lee, *Fandom Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*, 2017, s. 3.

<sup>32</sup> Sandvoss, Gray & Harrington, 2017, s. 3.

<sup>33</sup> Sandvoss, Gray & Harrington, 2017, s. 3.

<sup>34</sup> Sandvoss, Gray & Harrington, 2017, s. 5.

fokuserar på vad böckernas paratexter säger om bokens plats gentemot tv-serien samt hur konsumenterna interagerar med boken och den transmediala världen den tillhör.

## 7. Bakgrund

### 7.1. Adaptioner

Adaptioner, av gamla verk likväl som nya, är inget ovanligt idag. Det kan vara svårt att pricka rätt exakt när det första litterära verket adapterades till film men det är definitivt någonting som har pågått ett antal år. Ett tidigt exempel på en historia som adapterades är Disneys första långfilm, *Snövit och de sju dvärgarna*, som kom ut år 1937 men innan dess publicerades år 1812 bland bröderna Grimms sagosamling. Nuförtiden är en stor del av den litterära marknaden av intresse för att adapteras om det inte redan har gjort det. Speciellt när det kommer till populära böcker är det nästan mer ovanligt om de inte har adaptationer. Adaptionsmöjligheterna sträcker sig från Shakespeares *Romeo och Julia*, som filmas och tolkas på ett nytt modernt sätt, till den senaste Bamse-filmen som man ser på bio med sitt treåriga syskonbarn.

I ett samhälle där konvergens sker ganska omärkbart men regelbundet finns det allt fler utlopp för adaptioner. Adaptationerna kan även gå i flera steg, eller adapteras till många olika saker. En bok kan bli en film som därefter blir en radiopjäs som efter det sätts upp på Broadway. Man kan se exempel som det i olika varianter, exempelvis Douglas Adams *Hitchhiker's guide to the galaxy* - som började som radiopjäs, som sedan blev en bok, och därefter en film - eller ett nyare exempel med filmen *Mean Girls* som började som en non-fiction bok vid namn *Queen bees and wannabes* av Rosalind Wiseman - som nyligen även blev en Broadwaymusikal.

Adaptioner hör till vardagen; man ser dem överallt. Och konsumenterna har en stor bidragande roll i det som blir adapterat. Det är vanligare att en välkänd bok blir adapterad än en bok som är mindre omtalad, men det är inte alltid fallet. I boken *Handbook of Media Audiences* skriver Green och Jenkins i kapitlet "Spreadable media" att publiker har mer makt än vad man kan tro när det kommer till adaptioner av olika slag.<sup>35</sup> Adaptioner, menar Green och Jenkins, "make it easier to circulate some kinds of media content than others".<sup>36</sup> Sociala medier är en stor del tillhörandes detta.<sup>37</sup> De går vidare med att säga att "spreadability seeks to

---

<sup>35</sup> Green, Joshua, & Jenkins, Henry, "Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy", i *Handbook of Media Audiences*, red. Virginia Nightingale, Chichester: Wiley-Blackwell, 2011, s. 111.

<sup>36</sup> Green & Jenkins, 2011, s.112.

<sup>37</sup> Green & Jenkins, 2011, s.112



*motivate and facilitate* the efforts of fans and enthusiasts to ‘spread’ the word” med vilket de menar att om produkten finns i flera medieformer är det lättare att få den att nå ut till fler människor och på så sätt få ett större intresse hos fler individer.<sup>38</sup>

Som kommer diskuteras ganska utförligt i denna undersökning är adaptationer gynnande för förlagsmarknaden på olika sätt om än för att kunna marknadsföra sina böcker på ett sätt som lockar till sig en större kundkrets. Ökandet av transmediala världar och konvergenskultur ger nya möjligheter till att skapa fler produkter som kan sträcka sig till en bredare marknad samt nya sätt att marknadsföra och interagera med dessa produkter. När en produkt har en väletablerad kundkrets kan det därefter finnas ytterligare möjligheter till skapandet av fler adaptationer, vilket i sin tur kommer utöka kundkretsen ytterligare. Det är därför vi har bestämt oss för att föra en analys av fankulturen som är knuten till Game of Thrones transmediala värld.

## 7.2. Fankultur

Fans och fankulturer har funnits med så länge som det har funnits något att vara ett fan av. Cornel Sandvoss beskriver fandom som “the regular emotionally involved consumption of a given popular narrative or text” där en text kan vara allt från konst till datorspel och sport.<sup>39</sup> Termen *fan* betyder någon som starkt gillar någonting, exempelvis ett sportlag, en musiker eller konstnär. Det kan enkelt hittas spår av fans ända tillbaka till Antikens Grekland där det byggdes statyer för att hylla vissa personer eller stora krigare. Under Shakespeares tid hyllades han av sina fans som fanatiskt försökte ta sig till hans föreställningar. När Dickens populariserade att böcker började publiceras i tidningar som följetonger en gång i veckan istället för en bok en gång om året, kunde fans nu hinna yttra sina åsikter om texten innan nästa kapitel kom ut veckan därpå.

I moderna tider har fankulturer funnit en ny plats och ett nytt sätt att uttrycka sig på. Internet breddar möjligheterna för verk att nå många fler människor än vad som gick på Dickens eller antikens tid. Och med det kommer det nya förutsättningar och förväntningar från både konsumenter och producenter. Följetonger finns fortfarande kvar. De kan hittas i många olika format, till exempel i tryckta tidningar eller på online publicerings-hemsidor, och dess fans har mycket lättare för att nå fram till författarna. A Song of Ice and Fire är inte en följetong, men bokserier generellt har något gemensamt med följetongerna i och med att de pågår i längre

---

<sup>38</sup> Green & Jenkins, 2011, s.116.

<sup>39</sup> Sandvoss, Cornel, ”The Death of the Reader? Literary Theory and the Study of Texts in Popular Culture”, i *Fandom Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: NYU Press, 2017, s. 32.

tid och det finns ett mellanrum mellan böckerna där fans kan prata om det som har redan kommit samt försöka förutspå om det som kanske kommer.

I fandomkretsar är deltagarkulturen väsentlig. Det är en plats som ger utrymme för personlig utveckling där man inte döms för att vara ett fan. Det är en plats där “människor kan delta på olika sätt beroende på förmåga och intresse”<sup>40</sup> och kulturen bygger på att deltagarna motiverar varandra till att utvecklas. Det är en plats där amatörer får en möjlighet att visa upp sina färdigheter, och även en plats som ”låter alla deltagare känna sig som experter samtidigt som de utbyter expertis med varandra”.<sup>41</sup> Utöver att deltagarkulturen är bra på olika sätt för de som deltar, så är den även bra i marknadsföringssyften. Genom att titta på hur fans talar om ett verk kan förlag hitta nya sätt att marknadsföra sina produkter till fansen. Man kan placera fans på ett spektrum, det vill säga att man kan vara mer eller mindre fan av någonting. Det finns de dedikerade fansen som gärna köper alla de olika utgåvorna, och merch, och går på konvent och håller sig aktiva på fanforum. För att både engagera och tjäna pengar på sådana fans kan förlagens marknadsföringsteam till exempel tillverka nya utgåvor av böckerna som vill säljas och marknadsföra dem som ”samlarutgåvor”. Game of Thrones är en av många franchises som är bra på detta. Böckerna har kommit ut i flera olika utgåvor sedan de publicerades, samt böcker som handlar om bokserien eller tv-serien.

Men samtidigt finns det de som är mer vardagliga fans, som läser boken eller ser serien och sedan går vidare med sitt liv utan att behöva en massa extra material men ändå gillar produkten på sitt sätt. Genom att urskilja olika varianter av konsumenter kan förlag rikta sig till olika typer av människor. Vissa vill ha den fina samlarutgåvan och stolt visa upp den; andra vill ha den vanliga billigare utgåvan och är nöjda där. Fankultur och transmedialitet går hand i hand då fankulturen utökar den transmediala världen. Med en större fankultur för en produkt kan denna spridas till fler produkter. När en bokserie har adapterats ger det möjlighet för en större fanbas, men i tillägg till det ger det möjligheter för merch och produkter designade kring serierna. Det gör det lättare för fans att ha tillgång till franchisen i sitt vardagliga liv, och samtidigt bidrar ökandet av den transmediala världen till att det lockas fler fans. Fler nya fans innebär att det är fler som väljer att köpa böckerna, och därför är det intressant för förlag att titta på.

---

<sup>40</sup> Jenkins, 2012, s. 180.

<sup>41</sup> Jenkins, 2012, s. 181.

## 8. Undersökning

Undersökningen är uppdelad i två avsnitt. Den första delen består av en paratextuell analys av bokomslag och de säljande texter som finns på boken eller förlagets hemsida. Vi har analyserat varje bok för sig och inleder analyserna med en beskrivning av bokens omslag. Vi har även gjort en kort analys av värdeorden som används om böckerna och tv-serien i texterna. I den andra delen av undersökningen går vi över till en kvalitativ analys av utvalda inlägg från fanforumen för att förstå hur fans tar del av den Game of Thrones-transmediala världen. Syftet är även att identifiera likheterna och skillnaderna om hur fans och förlag pratar om bokserien och tv-serien, varför förlagens marknadsföringsval även diskuteras här.

### 8.1. Peritextuell analys

#### 8.1.1. Bantam Books HBO tie-in utgåva (2019)

(ISBN: 9780553386790).

Bantam Books är en imprint av förlaget Penguin Random House som startades år 1945. Förlaget har en bred utgivning inom både skön- och facklitteratur. Enligt Random Houses hemsida ger de ut både ”blockbuster novelists”, såsom deckarförfattarna Janet Evanovich och Lee Child, men även böcker av vetenskapsmännen Stephen Hawking och Dan Fagin och självfallet George R. R. Martin.<sup>42</sup>

Denna utgåva av *A Game of Thrones* är en tie-in-utgåva, vilket betyder att den är utformad speciellt efter tv-serien. Färgerna på omslaget är huvudsakligen mörka: svarta, mörkblå och grå toner dominerar, med röda inslag. Högst upp på omslaget sträcker sig ett rött band över boken vars klara färg står ut från den mörka paletten på bakgrunden. I vit text på bandet står det att boken har adapterats till tv. Därefter vandrar blicken naturligt vidare till bokens titel. Titeln har den största textstorleken av all text på omslaget och använder samma grafiska utformning som tv-serien. Texten ger intryck av att vara gjord i en varm, bronsfärgad metall som skiljer sig markant från



<sup>42</sup> "Imprints", Random House Books, <<http://www.randomhousebooks.com/imprints/>>, hämtat 10/4/2021.

den blågrå bakgrunden. Titeltiteln tycks vila mellan svärdspetsarna på tv-seriens ikoniska järntron. Författarnamnet är, till skillnad från bokens titel och texten som informerar om tv-adaptionen, lätt att missa. George R. R. Martins namn är skrivet i en mindre, ljusblå text som matchar de andra färgerna på omslaget, vilket betyder att det står inte ut lika mycket som bokens titel. Även placeringen på omslaget, rakt under den skarpa röda linjen, gör att namnet smälter in i bakgrund, eftersom det är den klara färgen som drar till sig uppmärksamhet. Typografin på titeln, järntronen och texten i det röda bandet är tydliga och direkta hänvisningar till tv-serien. Men även färgpaletten fungerar som en implicit hänvisning eftersom den använder sig av samma mörka och kalla färger som tv-serien, vilket skiljer sig från många av de tidigare utgåvorna som ofta är färgglada och använder sig av varma färgtoner.

En anledning till att bokens titel är så mycket mer påfallande än författarnamnet är att den första boken i A Song of Ice and Fire-serien har samma namn som tv-serien. Bantam Books har inte gjort nyutgåvor av de andra böckerna i serien sedan 2019. Dock finns det äldre tie-in utgåvor från förlaget. I dessa utgåvor används samma typsnitt och textstorlek för titeln som för författarens namn. Typsnittet skiljer sig markant från den som används för HBO-adaptionen. Även tv-seriens namn och grafiska utformning finns på omslaget, men i mindre textstorlek. Det ligger inte i denna uppsats omfång att analysera dessa äldre utgåvor på ett mer ingående sätt. Dock kan en kortfattad jämförelse mellan dessa äldre utgåvor och den nya ge en inblick på hur förlaget ser på förhållandet mellan tv-serien och bokserien. Valet att använda den välkända typografin som används för tv-serien kan tyda på att förlaget medvetet vill påminna eventuella kunder om adaptionen, med syfte att nå ut till de som har sett adaptionen men har mindre kunskap om böckerna. Denna påminnelse görs på ett sätt som överskrider gränsen mellan bokserien och tv-serien.

Texten på förlagets hemsida är tagen från George R. R. Martins hemsida. Den inleds av följande rubrik:

NOW THE ACCLAIMED HBO SERIES GAME OF THRONES—THE  
MASTERPIECE THAT BECAME A CULTURAL PHENOMENON

Den första biten av texten finns även på bokens omslag. Tydliga värdeord används i beskrivningen: 'acclaimed', 'masterpiece' och 'cultural phenomenon'. Det är svårt att säga definitivt vilket av dessa två medium värdeorden 'masterpiece' och 'cultural phenomenon' syftar på. 'Masterpiece' är ett ord som länge har knutits till böcker och traditionella konstformer snarare än nyare konstformer, såsom tv och de digitala medierna. Det finns även en temporal aspekt som stödjer denna tolkning: att mästerverket (boken) blir ett kulturellt fenomen (tv-serien). Kulturellt fenomen kan även anses syfta på såväl bok- som tv-serien samt den

transmediala världen som de tillhör, vilket stöds av att förlaget beskriver *A Song of Ice and Fire* som en ”immersive entertainment experience unlike any other”.<sup>43</sup>

Denna utgåva lär rikta sig till alla sorts läsare, men det finns en tydlig vilja att locka läsare som har sett eller hört talas om tv-serien. Kännedom om tv-serien används för att kvalitetssäkra böckerna och sälja in dem till konsumenter, men det bör också markeras att boken fungerar som reklam för tv-serien. Boken och tv-serien fungerar på ett sätt som marknadsföringsmaterial för varandra. Eftersom de kan nå ut till olika kundkretsar bidrar det till ett uppsving i försäljningen av produkterna. ”A film based on a book can increase the book’s sales substantially and sometimes be the effective reason for the book becoming a bestseller”, skriver Steiner, Kärrholm och Helgason i *Hype*.<sup>44</sup> De nämner att adaptationer är ”crucial to the creation of a franchise”, och att i många fall börjar diskussionen om en eventuell adaptation och rättighetsförhandlingar innan boken är ute i butikernas hyllor. Trots att en adaptation inte alltid betyder att en bok kommer sälja bättre är adaptationen ett sätt att få boken att nå ut till en bredare målgrupp.<sup>45</sup> *A Song of Ice and Fire*-serien var populär bland fantasyläsare redan innan den blev adapterad, men fantasy har länge betraktats som en nischad genre med en begränsad läsekrets. Adaptationen till tv ledde till att berättelsen spreds vidare till en publik som befinner sig utanför ramen av vad som klassas som en ’typisk’ fantasy-läsare. Som tv-serie kan berättelsen fånga och engagera personer som aldrig hade annars valt att läsa just dessa böcker, eller som sällan läser alls. Bland dessa personer finns de som vill fortsätta utforska *Game of Thrones* världen i bokform, efter att ha fördjupat sig i tv-serien.

Det är också viktigt att tänka här på relationen mellan förlaget och HBO. En ökning i antalet adaptationer överlag leder även till en ökning i hur många tie-in-utgåvor som ges ut, så att fans numera förväntar sig se en utgåva av boken med karaktärer eller föremål från tv-serien eller filmen på bokomslaget. Såväl förlagen som adaptationens producent vinner på att det skapas tie-in-utgåvor eftersom de fungerar som reklam av båda slags medietyper. I ett klimat där tie-in utgåvor är en del av det som Collins kallar för medieproducenters ”standard operating procedure”<sup>46</sup> är det intressant att undersöka *hur* hänvisningar till en adaptation görs istället för *om* adaptationen hänvisas. Collins beskriver två olika fall där en adaptation refereras på bokens

---

<sup>43</sup> ”A Song of Ice and Fire Series”, Penguin Random House, <<https://www.penguinrandomhouse.com/series/SOO/a-song-of-ice-and-fire/>>, hämtat 26/4/2021.

<sup>44</sup> Steiner, Ann, Kärrholm, Sara & Helgason, Jon, *Hype : Bestsellers and Literary Culture*, Lund: Nordic Academic Press, 2014: s.27.

<sup>45</sup> Steiner, Kärrholm & Helgason, 2014, s. 26.

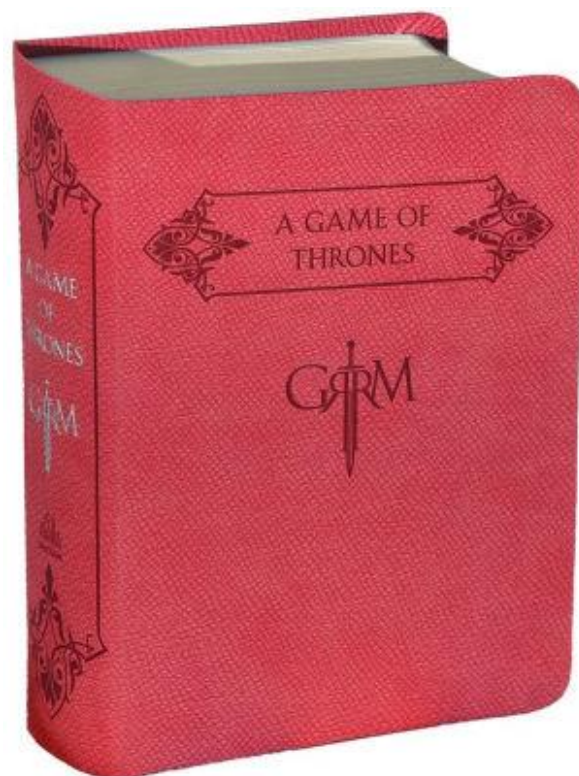
<sup>46</sup> Collins, 2009, s. 120.

omslag.<sup>47</sup> I det ena fallet handlar det om en välkänd bok. Hänvisningen består endast av ett litet klistermärke på bokomslaget. I det andra fallet var boken nästintill okänd innan den blev adapterad till film. När tie-in-utgåvan kom ut hade bokens titel bytts till filmens namn och omslaget var en stillbild från filmen. Formgivningen på Bantam Books utgåva av *A Game of Thrones* liknar definitivt det andra fallet, vilket antagligen beror på att boken är allmänintressant tack vare tv-serien.

### 8.1.2. B&N Exclusive Edition (2019)

(ISBN: 9780593158203)

Detta exemplar är publicerat av Barnes and Noble, en stor amerikansk bokhandelskedja som dessutom ger ut böcker till vanligtvis låga priser. Boken är bunden i rött skinnliknande tyg med svartpräglad text på omslaget. Formgivningen är nedskalad, och det finns ingen omslagsbild. Dock betyder det inte att bokens omslag är utan finare detaljer. Elementet som är mest uppmärksamhetsväckande på bokens framsida är författarens initialer. Textstorleken på initialerna är större än textstorleken på titeln, och initialerna är placerade ganska centrerat på omslaget. Initialerna bildar en logotyp, där R:en är placerade med ryggen mot varandra. Tillsammans utformar R:en ett svärdblad, ett intryck som stärks av svärdfästet som sticker ut ovanpå bokstäverna. Bokens titel står ovanför författarnamnet, och inkapslas av en fin, utsmyckad ram som påminner om de sorters detaljer som kan hittas på gamla böcker. Texten på ryggen är inramad på samma sätt som titeln på omslaget är, men denna text är gjord i silvrig prägling istället för svart.



Tillsammans med materialvalet påminner det nedskalade omslaget om antika istället för moderna böcker. Presentationen av boken som ett antikt exemplar är ett sätt att höja värdet som en eventuell kund tillskriver boken, eftersom antika varor är värdefulla objekt per definition. Bokens formgivning pekar även på bokens innehåll, i och med att berättelsen sker under en epok som liknar vår världs medeltider. Karl Berglund skriver i *Mordförpackningar*

---

<sup>47</sup> Collins, 2009, s. 120.

om att det finns en princip som säger att ”ju mer betydande litteraturen är, desto mer avskalad bör formgivningen vara”.<sup>48</sup> Enligt principen är omslagets minimalistiska utformning en antydning för att boken är betydelsefull. Idén som Berglund presenterar här är att bilder på bokomslag kan ses som ett extra element som hamnar mellan författaren och läsaren, och kan därför tolkas som att böckers detaljrika omslagsbilder är mer i vägen än de som är mer avskalade. Formgivningen alluderar till bokens innehåll samtidigt som den signalerar högt värde. Denna kombination kan locka till sig konsumenter som är intresserade av att äga en version av boken som både kan läsas och fungera som prydnad.

Även logotypen av George R. R. Martins initialer berättar om bokens innehåll för kunden. Svärdet som *R*:en bildar tillsammans syftar på bokens militära karaktär. Svärd är också numera ofta associerade med historisk fantasy, vilket är genren som *Game of Thrones* och *A Song of Ice and Fire*-böckerna tillhör. Det är ett intressant val att använda en logotyp av författarens initialer istället för författarnamnet. Valet, i samband med att logotypen använder en större textstorlek än titeln, riktar konsumentens fokus på författaren istället för på själva verket. Fans använder ofta författarens initialer, GRRM, när de talar om honom och andra förstår vem de hänvisar till. Det är ett tecken på att namnet själv är ett berömt varumärke, och gör boken mer intressant till en redan invigd krets av George R. R. Martins läsare. Effekten är en motsats av det som vi ser i Bantam Books-utgåvan, där verkets namn är det som syns tydligast och därmed lockar kundens uppmärksamhet. I Barnes & Noble utgåvan är det författaren som är huvudfokus, inte själva verket. Även i baksidestexten är George R. R. Martin en framhäande försäljningspunkt: berättelsen profileras som en del av ”George R. R. Martin’s legendary *A Song of Ice and Fire* series”.

Fokus på författarens varumärke är matchat med ett fokus på boken som objekt. Det är alltså författaren och kvaliteten på utgåvan som ska sälja in verket: baksidestexten har endast en mening som har med berättelsen att göra. Resten av texten består av en beskrivning av bokens formgivning och materialval av boken. Förväntningen tycks vara att kunden redan har all information om berättelsen som kan behövas, och att de har bestämt sig för att köpa ett exemplar av boken. Baksidestextens uppdrag är därför snarare att övertyga kunden att de ska köpa just Barnes & Nobles utgåva istället för någon annan. Denna utgåva är betecknad som en exklusiv utgåva och kostar som följd mer än en vanlig utgåva. Förlaget måste motivera den

---

<sup>48</sup> Berglund, Karl, *Mordförpackningar. Omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998-2011*, Uppsala: Uppsala universitet, 2016, s.35.

relativt höga kostnaden, vilket görs genom att dra uppmärksamheten till bokens fysiska aspekter.

Trots att paratexterna på själva kodexen främst fokuserar på författarens varumärke och undviker allt omnämnande av tv-adaptionen, nämns tv-serien på Barnes & Nobles hemsida. Dock är tv-serien underordnad bokserien: hemsidestexten refererar till "the book that started it all", vilket skapar en tydlig värderelation där boken har högre status som originalverket. I både hemsidestexten och baksidestexten skrivs bokens tänkta målgrupp ut. Dock är texterna på hemsidan och på bokens baksida olika. På själva bokens baksidestext står det att den exklusiva utgåvan lämpar sig till samlare och personer som aldrig har läst böckerna förut. Till skillnad från baksidestexten inkluderas även "fans of HBO's *Game of Thrones*" på hemsidestexten. Att förlaget har valt att inkludera tv-seriens fans bland eventuella kunder på hemsidan men utelämna just den grupp av konsumenter på bokens baksidestext är intressant. Det tyder på en vilja att hålla boken fri från tv-seriens inflytelse, vilket i sig har implikationer om hur förlaget föreställer sig tv-seriens värde i relation till värdet av böckerna. Skillnaderna mellan hur boken beskrivs på baksidestexten respektive hemsidestexten slutar inte där. Istället för en text som beskriver bokens grafiska formgivning står det på Barnes & Nobles hemsida samma summering av berättelsen från George R. R. Martins hemsida som används på Bantam Books hemsida. Det är alltså berättelsen som är säljpunkten på hemsidan, inte bokens fysiska utformning eller George R. R. Martins varumärke. Man kan tänka sig att skillnaderna mellan texten på hemsidan och texten på den fysiska boken beror på det faktum att Barnes & Noble förlag inte har någon egen hemsida. Istället för att sälja boken via en återförsäljare säljer de boken direkt till kunden på bokhandelns hemsida.

Skillnaden är intressant eftersom den visar upp det komplexa förhållandet mellan förlaget Barnes & Noble och bokhandeln Barnes & Noble. Båda företag ingår i samma koncern men har olika verksamheter och därmed olika mål. Både förlaget Barnes & Noble och bokhandeln Barnes & Noble har som mål att marknadsföra och sälja böcker, och det är dessutom i bokhandelns intresse att sälja böcker som ges ut av förlaget. Dock vinner bokhandeln om de säljer en bok, oavsett om det är en bok som ges ut av förlaget Barnes & Noble eller inte. Däremot är det ett behov för förlaget att just deras utgåva av boken är den som säljs för att förlagsverksamheten ska vara ekonomiskt gångbar. Det är en självklar sanning för de flesta kommersiellt inriktade förlag, men de ekonomiska kraven väger tungt på just förlaget Barnes & Noble. Detta för att den exklusiva utgåvan av boken ska hålla en högre kvalitetsnivå än de flesta andra utgåvorna i det som gäller materialurval och grafisk utformning samtidigt som den ska säljas till ett relativt lågt pris. Två vanliga sätt att hålla produktionskostnader nere



är att välja en enklare grafisk utformning, som görs med denna utgåva, och att producera ett högre antal böcker på en gång. Dock måste förlaget även trycka på utgåvans fysiska värde för att skapa illusionen av exklusivitet. Därtill måste förlagets marknadsförare även profilera boken åt konsumenter som är villiga att lägga lite mer pengar på ett finare exempel på boken: fans och samlare som har mindre pengar eller som vill äga alla utgåvor av en bok som de kan få tag på. Dessa fans är alltså de ideala kunderna enligt baksidestexten, i samband med nya läsare. Det är underförstått att även fans av tv-serien kanske ingår i en eller båda av dessa grupper, men att nämna det på bokens baksida skulle öppna upp den ideella kundkretsen för mycket och därför förstöra den exklusivitetskänsla som förlaget vill odla. Bokhandeln Barnes & Noble har, till skillnad från förlaget, inget särskilt behov av att utesluta fans av tv-serien.

### 8.1.3. Folio Society Edition (2019)

Nästa utgåva är utgiven av Folio Society, ett förlag baserat i London som fokuserar på att ge



ut vackra illustrerade böcker i hög kvalitet. Förlaget kvalificerar böckerna som de väljer att ge ut som "the world's finest literature", tidslösa böcker som nutida och framtida läsare kommer uppskatta och njuta av.<sup>49</sup> Denna utgåva av *A Game of Thrones* är uppdelad i två delar, med varsitt omslag unikt illustrerat. Med böckerna tillkommer även en bokkassetten där böckerna kan bo när de inte bläddras i om man så önskar. Kassetten är av en mörkblå färg

som är utsmyckad med en invecklad guldig design. Designen består av ett stort T som har gyllene rankor som slingrar sig runt den. Rankorna formar ett G runt T:et, och ett gyllene O binder ihop bokstäverna, vilket bildar boktitelns initialer. Ovanför T:et och rankorna svävar ett par hjorthorn, och mellan dem kan man se en krona. Insidan på kassetten är också illustrerad.

<sup>49</sup> "About us", Folio Society, <<https://www.foliosociety.com/uk/about-us>>, hämtat 24/4.

Där hittar man en white walker, som är en av de huvudsakliga antagonisterna i serien. Illustrationen påminner om hur tv-seriens *Night King* ser ut, dock är det inte en karaktär som förekommer i böckerna på samma sätt som den gör i tv-serien. Denna illustration fungerar därför lite som en hänvisning till de som tittar på serien då karaktären är så pass ikonisk och används så pass mycket i tv-seriens marknadsföring att de flesta känner till vem det är.

Bokkassetten innehåller, såväl som de två inbundna böckerna, även en mindre extra pärm. Böckerna är bundna i ett mörkblått tyg. Det som gör tygmaterialet speciellt dock är att det är färgskiftande: beroende på vinkeln och ljuset kan omslaget se antingen blått eller vinrött ut. Med en guldpräglad text tituleras den extra pärmerna ”The Known World”. Titeln är accentuerad med två guldlinjer över och under texten. När pärmerna öppnas kan en karta över *A Song of Ice and Fire*-världen, Westeros och allt annat som man som läsare kan känna till, vecklas ut.

Båda *A Game of Thrones*-böckernas framsidor är täckta av illustrationer utan någon text på. Texten kommer först på bokens rygg där den står i samma guldprägling och typsnitt som på kassetten och på kartboken. Ryggen är indelad i tre sektioner som bryts av med gyllene linjer. I första sektionen hittar man överst George R. R. Martins namn. I den andra sektionen, alltså på mitten av ryggen, kommer bokens titel och till sist ser man en punkt och förlagets logga.

Den första delen, utmärkt av punkten på ryggen, visar en bild på en varg på en silvrig bakgrund, som ser ut som snö, vilket är ett återkommande tema i hela *A Song of Ice and Fire*-serien. Vargen ligger på sidan med blottade tänder som om den är arg eller redo att attackera om det skulle behövas. Vargens kroppsspråk kan visa på att den har blivit skadad eller någonting liknande. Kala grenar omringar vargen och dess kompanjon är en kråka som har satt sig på dess rygg och tittar rakt mot läsaren. Både vargen och kråkan är markanta element som förekommer både i boken och tv-serien. Färgskalan på denna del är kall, med silvriga och gråaktiga blå färger som dominerar paletten.

Del två, även den utmärkt på ryggen - denna gången med två punkter istället för en - visar en illustration av något som liknar ett lejon och en hjort. Lejonet och hjorten är, på samma sätt som vargen och kråkan, förekommande symboler i de två serieformerna. Djuren på denna bok fungerar som symboler för berättelsens olika familjer, specifikt Baratheon och Lannister, då varje familj har sin egen vapensköld med olika djur på. Även vargen på första delen representerar en av de viktiga familjerna. Djuren är av samma gråblå färg som vargen var på förra delen, med en tom gyllene bakgrund som underlag. De kontrasterande färgerna gör att

djuren markant står ut från boken. Bilden är full av rörelse då lejonet attackerar och försöker äta hjorten.

Karl Berglund skriver om hur olika genrer har specifika element som visar vilken genre en bok tillhör.<sup>50</sup> Han pratar främst om deckare och vilka element som förekommer främst för att visa genren. Mycket av det han skriver om kan dock appliceras på andra genrer. Bland annat skriver han om hur bilderna på omslagen har någon form av symbolik eller anspelning på vad som händer i boken. Han menar att det sällan används direkta genreanspelningar på böckers omslag utan istället ”brukar omslagens bilder relateras till berättelsen” på olika sätt.<sup>51</sup> Han ger exempel om hur man kan tyda vad som kan finnas med i historien beroende på vad som syns på omslaget, men att det inte nödvändigtvis är bokstavligt, utan man som läsare kan se bilderna lite mer som symboliska. Denna observation kan dras vidare till *Game of Thrones*-omslagen från Folio. Både vargen & kråkan och lejonet & hjorten har alla på sina sätt en sorts betydelse för berättelsen. Det finns även en viss maktkampssymbolik i att lejonet försöker äta hjorten, vilket anspeglar på kampen om tronen.

Folio Societys utgåva av *Game of Thrones* urskiljer sig från många andra böcker då den inte har en baksidestext. Det är nästan förväntat att den som köper denna utgåva vet vad det är för serie och vad den handlar om. Därför är baksidestexten mindre viktig att inkludera. Om läsaren trots det vill ha information om boken så går det att hitta på Folios hemsida. Vidare på hemsidan finns det ett par videor om boken. Bokens illustratör figurerar i en av videorna och förklarar hela illustrationsprocessen samt visar upp den slutgiltiga produkten. Det finns även en annan video som visar upp några av de egenskaper i boken som gör den speciell. Båda videorna inkluderar citat från författaren själv som hyllar bokens kvalitet.

Denna utgåva av boken har ett tydligt och starkt fokus på boken som objekt. Med det menar vi att förlaget marknadsför boken som något som inte bara är till för att läsas, men som också kan visas upp och bläddras i. Det är främst Folio Societys varumärke som säljer boken här, vilket syns i den första beskrivande texten som syns på hemsidan. Det är endast en mening, och lyder som sådan: ”*A Game of Thrones* is presented in a spectacular collector’s edition - the first release in the Folio Society series of George R. R. Martin’s ‘A Song of Ice and Fire’”. Bokens titel är det första som nämns, men fokuset är på utgåvans kvalitet, och förlagets namn. Både bokens och förlagets kvalitet kommer före författarnamnet och serienamnet. Folio Societys *A Game of Thrones* sida har mest information av alla hemsidor som vi har undersökt,

---

<sup>50</sup> Berglund, 2016, s.29.

<sup>51</sup> Berglund, 2016, s.37.

och merparten av denna information handlar om utgåvans kvalitet eller formgivning. Trots att marknadsföringen för denna utgåva fokuserar på dessa två element är även berättelsen hyllad på hemsidan. Även detta görs dels för att förstärka förlagets varumärke, eftersom de vill att deras böcker betraktas som en modell för både konstnärlig och litterär kvalitet.

Trots att det finns så mycket information på hemsidan är det tydligt att det nästan inte finns någonting om tv-serien, vilket kan ses som ett medvetet beslut för att distansera boken från tv-serien, för att hålla sig närmare originalmaterialet. Detta val är något som illustratören kommenterar i en av videorna på hemsidan. ”Working with the George R. R. Martin team, they were really happy with what we were doing because we were really faithful to the book - and we have come up with something which is true and authentic to the original vision of George Martin”.<sup>52</sup> Tv-serien nämns kort som ”the biggest TV series in the world”, en beskrivning som inte tillskriver något konstnärligt eller kulturellt värde som helst till adaptationen. Omnämmandet finns med i en text som kommer efter en video om boken och en längre version av George R. R. Martins citat som finns med i videorna. I denna text förklaras boken som ”a publishing phenomenon [...] a book that revolutionised a genre [and] also, above and beyond all these things, a uniquely addictive piece of literature”. Denna text tydliggör vad det är som förlaget värderar högst: litteraturens kvalitet och förmåga att locka läsare. Denna värdering stämmer överens med förlagets mål att ge ut fina böcker som kommer uppskattas och underhålla konsumenterna i flera generationer.

Folio Society lägger stor vikt på litteraturens kulturella värde och även på bokbinderi. Deras syn på böcker och bokutgivning är relativt traditionell i dagens marknad, och de marknadsför mest till en kundkrets som delar denna traditionell synpunkt om bokens värde. Därför är det inte överraskande att tv-serien och fankretsen som den har skapat kring Game of Thrones-världen inte används som en försäljningspunkt eller för att understryka bokens läsvärdighet.

#### **8.1.4. Förlag och stories**

Genom vår peritextsanalys av bokomslagen identifierade vi att ett fokus på den fysiska bokens kvalitet antyder att en bok är en samlarutgåva. Folio Society utgåvan är ett tydligt exempel på en dyr sådan. Barnes & Nobles utgåva fungerar ganska mycket på samma sätt som Folios gör, då den marknadsförs som en samlarutgåva fast av en betydligt billigare variant. Det är

---

<sup>52</sup> A Game of Thrones, Folio Society, ”Jonathan Burton on illustrating the Folio edition of George R. R. Martin’s A Game of Thrones”, <<https://www.youtube.com/watch?v=WoR2IS4Yi00>>, hämtat 28/4/2021.

fortfarande en vacker bok att ha framme eller stående i bokhyllan, den hade exempelvis passat bra in i bokhyllan av de två inläggen från tidigare, men till en bråkdel av priset som Folios utgåva kostar. Här gäller det också att förstå sig på den segmenterade marknaden och vara medveten om vem som skulle vilja köpa boken. Den faktor som Baverstock kallar för ”demographic factors” som inkluderar ålder, utbildning och inkomst är värd att undersöka vidare då.<sup>53</sup> Yngre människor med lägre inkomst, eller ungdomar som inte har en egen inkomst, väljer nog inte att köpa Folio-boken hur mycket de än hade velat, eftersom de med stor sannolikhet inte har råd med den. Då funkar Barnes & Nobles utgåva som ett bra alternativ. Andra kunder kan och vill köpa böckerna i flera olika exemplar, som till exempel författaren av inlägget som nämndes ovan, ”The only thing in my place I actually enjoy looking at” som har två kompletta samlarsett på sin bokhyllor.

Som Baverstock säger kan det vara bra för ett märke att hitta något företaget kan haka sig fast i och använda för att berätta någonting för kunden.<sup>54</sup> Hon menar att märken kan vara ”both powerful concepts and valuable assets” för att nå ut till fler potentiella konsumenter.<sup>55</sup> Det blir därför intressant att se vilka berättelser de olika förlagens utgåvor som vi analyserat väljer att berätta och även hur de väljer att rikta sin försäljningspunkt för att sälja sina böcker. Baverstock skriver att ”within publishing, while certain big brand publishing names exist [...] your authors’ names are probably better known”.<sup>56</sup> Detta påstående stämmer in på många sätt bland förlagen vi har tittat på. Det är fler som känner till George R. R. Martins namn än Bantam Books’ märke, men samtidigt är det kanske minst lika många som har hört talas om Barnes & Noble som författaren.

Bantam Books’ utgåva säljer in boken som mästerverket som är *A Game of Thrones*, med koppling till den världskända tv-serien, med fokuset på hur bra de båda delarna är både separat så väl som tillsammans. Författaren är inte lika relevant här som själva historien, och förlagets namn är mer eller mindre obetydligt. Utifrån citatet från Baverstock så kan man säga att Bantam fokuserar på att sälja “the brand” som är Game of Thrones mer än författaren och förlaget. Det är ett val som kan vara på grund av just att bokens titel är mer välkänd än förlaget. ”Brands today can be both powerful concepts and valuable assets” skriver Baverstock, vilket sannerligen stämmer in.<sup>57</sup> Det krävs en bra vinkel för att marknadsföra en produkt och

---

<sup>53</sup> Baverstock, Alison, *How to market books* (5th edition), London: Routledge, 2015, s.16.

<sup>54</sup> Baverstock, 2015, s.17.

<sup>55</sup> Baverstock, 2015, s.16.

<sup>56</sup> Baverstock, 2015, s.17.

<sup>57</sup> Baverstock, 2015, s.16.

om producenten är en relativt okänd sådan, som Bantam Books är, är det istället bra att ha en brand som är mer välkänd.

Till skillnad från Bantam Books utgåva av *A Game of Thrones*, har Barnes & Nobles utgåva en minimalistisk anknytning till vad det är för historia som berättas innanför bokens pärm. Istället för att sälja in berättelsen läggs majoriteten av fokus på att upphöja författaren som försäljningspunkt. Trots att bokens titel är inramad överst på omslaget så konkurrerar den mycket med författarens initialer som står centrerade på omslaget. Dessutom är initialerna formaterade på ett häftigt sätt, som associerar till bokens handling och på så sätt förstärker författarens koppling till sitt verk. Skillnaden mellan B&N och Bantam, utifrån Baverstocks punkter, är att B&N säljer in författaren.

Folios utgåva skiljer sig från de andra två eftersom den fokuserar på att sälja in sitt märke och förlag mer än boken eller författaren. Visst är boken välälskad med en lockande intrig, och visst pratar de även om författaren och hans författarhistorik. Trots det är det tydligt att de vill att kunder ska köpa deras utgåva just för att den kommer från dem. I den första texten betonas det faktum att utgåvan är en "spectacular collector's edition" såväl som trycket på att det är första delen i Folios utgivningsserie. Strax under det skriver de att det är "the ultimate illustrated collector's edition". De enda citaten från George R. R. Martin på hemsidan handlar om bokbinderi och illustration. Folio må inte vara ett lika globalt märke som HarperCollins eller Penguin Random House, men ändå säljer de in sig själva som någonting över både författaren och boken i en sorts hierarki.

Förlag och marknadsföring, menar Baverstock, handlar mycket om förhållandet mellan producenten och konsumenten.<sup>58</sup> Förlagen vill gärna att kunderna kommer tillbaka och köper från just dem, eller som Baverstock förklarar: "relationship marketing concentrates on the longer-term value of customer contact".<sup>59</sup> Den relationen mellan producenter och konsumenter är svårare för många mindre förlag att åstadkomma, då de ofta hamnar som en i mängden bland alla andra böcker och förlag. Här skiljer sig Folio som står ut från massan med deras prydda, exklusiva böcker. Eller som Baverstock säger: "most customers only buy a single title once, and so persuading them of the value of your brand [...] can motivate them to be in longer-term relationships".<sup>60</sup> Folios böcker må vara av det dyrare slaget, men nöjda kunder kommer sannolikt komma tillbaka för att köpa nästa bok i serien om de känner att det är värt det. Det är antagligen en av anledningarna till varför Folio väljer att lägga så mycket vikt på förlaget som

---

<sup>58</sup> Baverstock, 2015, s.18.

<sup>59</sup> Baverstock, 2015, s.18.

<sup>60</sup> Baverstock, 2015, s.18.

märke istället för boken. De gör det så att kunderna ska vilja komma tillbaka till dem och köpa alla kommande samlarutgåvor av A Song of Ice and Fire-serien, och alla andra bokserier som de säljer för den delen.

## 8.2. Epitextuell analys

I *Litterära värdepraktiker* berättar Forslid et. al. om vikten av att undersöka läsarnas aktiviteter. De skriver att ett fokus på läspraktiker, alltså allt som läsare gör som är relaterat *till* läsningen, ger en förståelse av det sociala värdet som litteraturen har.<sup>61</sup> Vi har därför valt att komplettera den peritextuella analysen med en analys av texter som fans skapar i fanforum. I detta avsnitt kommer vi att göra en djupdykning i inlägg skrivna av fans för att belysa och exemplifiera hur de interagerar med den transmediala världen, och specifikt med böckerna, i sina dagliga liv. Därutöver vill vi få en förståelse av hur fans upplevelse av bokserien präglas av tv-adaptionen. För att göra denna djupdykning har vi hämtat in 285 inlägg från två fangrupper ägnade åt hela den transmediala Game of Thrones-världen: en Facebookgrupp och en Redditgrupp. Vi har kategoriserat inläggen i en databas som gör att vi kan sortera inläggen efter bland annat vilket medium och vilken sorts innehåll de handlar om. Dessutom har vi noterat hur många gillamarkeringar och kommentar inläggen har fått. Arbetet bekräftar att inläggen i båda grupperna huvudsakligen handlar om tv-serien, men det visar också hur fans interagerar med inlägg som handlar om böckerna. Vår undersökning visar en tydlig bias mot tv-serien i dessa två forumen. Utav de 285 inlägg som hämtades in handlade 207 enbart om tv-serien. Det var 11 inlägg som handlade om böckerna, och 30 inlägg som handlade om både bok- och tv-serien. De resterande inläggen ingick inte i några av dessa kategorier. Men dessa siffror visar inte hela sanningen, eftersom de inte gör rum för diskussionerna som händer i kommentarerna. Databasen är alltså begränsad i just detta anseende. Dock att kunna överskåda inläggen i databasen är grunden för att vi skulle kunna föra den kvalitativa analys som följer.

En genomförlig paratextuell analys som görs utifrån ett bokmarknadsperspektiv måste ta hänsyn till de eventuella kunder som ska köpa böckerna. Alison Baverstock skriver i *How to Market Books*: ”Not only do happy customers act as a source of regular revenue [...], they act as your ambassadors”.<sup>62</sup> I kapitlet *Marketing and marketing in publishing* skriver hon om de olika delar ett förlag bör tänka på när de ska marknadsföra sina varor. Hon lägger stort fokus på kommunikationen mellan producenten (förlaget) och dess kunder för att poängtera hur

---

<sup>61</sup> Forslid, Torbjörn et al., *Litterära värdepraktiker*, Göteborg: Makadam, 2017, s. 127.

<sup>62</sup> Baverstock, 2015, s. 8.

viktigt det är för förlag att vara medvetna om vad kunderna vill ha. Hon lägger även betoning på hur viktigt det är att hålla sig relevant och vara innovativ i sin marknadsföring. Eller som Baverstock säger: "If you want to stay ahead you have to think ahead."<sup>63</sup> Därför är det viktigt för förlag att vara medvetna om sina läsare, och sina fans, och agera utifrån deras önskemål eller behov.

Baverstock pratar om att segmentera marknaden, vilket kan vara en bra idé om förlaget har tid och råd att undersöka segmentationen.<sup>64</sup> Att känna till om det finns subgrupper bland sina kunder är ofta en fördel då fans kan placeras på ett slags spektrum. Klastrup och Tosca skriver i *Transmedial Worlds in Everyday Life* om att fans kan skiljas åt genom olika grader av "fannishness", vilket man kan se genom att titta på "involvement and investment".<sup>65</sup> De citerar Busse och Gray som skriver att vissa fans kan vara emotionellt investerade i en produkt medan ett annat fan kanske inte räknar in sig själv som ett fan eller känner sig delaktig i gemenskapen på samma sätt.<sup>66</sup> Det är gynnsamt för förlag att känna till de olika varianter av fans som finns eftersom de då kan rikta och sälja sina produkter till en trogen kundkrets. Den riktade marknadsstrategin är något som syns på bokomslagen som analyserades här ovan. Utgåvan från Bantam Books kan man se är riktad till den som inte nödvändigtvis är jätteintresserad av själva boken, men känner till tv-serien. Där ser man ett exempel på kundkretsen som är på den ena sidan av spektrumet: de som har ett mindre intresse i världen och inte vill spendera för mycket tid eller pengar på saken. Att använda sig av tydliga element som ingår i tv-serien, såsom draken och järntronen, på omslaget kan därför vara lockande för ett mindre investerat fan. Det är en relativt billig utgåva, speciellt i jämförelse till Folio Societys utgåva som är mer riktad till ett dedikerat fan.

Detta för oss vidare till motsatta sidan av spektrumet. Robert Kozinets skriver i texten *Fan Creep* att man kan konceptualisera konsumentkulturer som ett "interconnected system of commercially-produced images, texts, and objects that various types of groups use to make collective sense of their environments and to orient their members' experiences and lives."<sup>67</sup> Denna konceptualisering av konsumentkulturer görs för att kunna få en förståelse för vad ett fan är och vilka typer av fans det finns. Det förstärks av Baverstocks punkter om

---

<sup>63</sup> Baverstock, 2015, s. 9.

<sup>64</sup> Baverstock, 2015, s. 14.

<sup>65</sup> Klastrup & Tosca, 2020, s. 7.

<sup>66</sup> Klastrup & Tosca, 2020, s. 8.

<sup>67</sup> Kozinets, 2013, s. 14.



marknadssegmentering som betonar hur viktigt det är att fördela marknaden för att maximera den möjliga responsen från konsumenterna.<sup>68</sup>

Till skillnad från det mindre dedikerade fanet kan man se att de som köper till exempel Folio Societys böcker gör det för att ha en vacker prydnad som kan läggas till i sin samling. Dessa fans vill ha produkten, i detta fallet *Game of Thrones*, nära till hands i sitt liv. Även andra förlag producerar finutgåvor av bokserien, och fans vill gärna dekorera sina bokhyllor med dessa samlingsutgåvor och andra prydnader som har med serien att göra. Det hittade vi inlägg och bilder på under vår djupdykning i Game of Thrones Redditsida. Två olika användare visade stolt upp bilder på sina Game of Thrones-tematiserade bokhyllor, utsmyckade med A Song of Ice and Fire-böckerna såväl som figurer av karaktärerna, annan merchandise och flera olika utgåvor av böckerna. Inläggen har titlarna ”The only thing in my place i actually enjoy looking at”<sup>69</sup> och ”My book shelf with the clay Weirwood tree I did last year. Looking for new book series to read while waiting for Winds of Winter, any recommendations? hope you all doing alright”.<sup>70</sup> I det första inlägget visas två kompletta samlarset med *A Song of Ice and Fire*-böckerna och en tredje samling av serien som verkar bestå av böcker av olika format från olika förlag. De två samlarsetten verkar vara av finare kvalitet: den ena läderinbunden med guldräglad text, den andra mjukt läderbunden i olika färger för varje bok i serien. Bland sina A Song of Ice and Fire-böcker har trådskaparen även modeller av karaktärerna och järntronen från tv-serien på sin bokhylla.

Bokhyllan i det andra inlägget, den med Weirwood-trädet, har ett komplett storpocketset med böckerna på spanska, så väl som två böcker till i andra utgåvor. Trådskaparen har själv modellerat och målat Weirwood-trädet, som står på bokhyllan, i samma stil som de gestaltas i tv-serien. Förutom det har hen pyntat sin bokhylla med ljusslingor och lite andra merchandise-objekt från serien. Inläggen visar på dedikation och kärlek för den fiktiva världen från de två trådskarparna. Båda inlägg ger exempel på hur fans sammansmälter element som är tagna från tv-seriens framställning av världen med böckerna. Bland sina A Song of Ice and Fire-böcker har trådskaparen av det första inlägget även modeller av karaktärerna och järntronen från tv-serien på sin bokhylla.

---

<sup>68</sup> Baverstock, 2015, s.13.

<sup>69</sup> u/TheLordOfLannister, ”The only thing in my place I actually enjoy looking at”, r/gameofthrones, 15/04/2020

[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no\\_spoilers\\_the\\_only\\_thing\\_in\\_my\\_place\\_i\\_actually/](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no_spoilers_the_only_thing_in_my_place_i_actually/), hämtat 19/4-2020.

<sup>70</sup> u/Proka1234, ”My Bookshelf with the clay Weirwood tree”, r/gameofthrones, 14/04/2020

[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1dm2n/no\\_spoilers\\_my\\_book\\_shelf\\_with\\_the\\_clay\\_weirwood/](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1dm2n/no_spoilers_my_book_shelf_with_the_clay_weirwood/), hämtat 19/4-2020.

I båda dessa inlägg har visuella element från tv-serien använts för att komplettera eller illustrera bokvärlden samt att utsmycka bokhyllorna. Utsmyckningen är ett exempel på transmedialitet i vardagen som Klastrup och Tosca berättar om. De skriver att "the material TMW props and objects which make people's personal and ongoing connection to the transmedial realms possible" är en del av "larger economical, social and cultural forces at play in contemporary society."<sup>71</sup> De menar att det är en normal mänsklig vilja att ta del av sin hobby till vardags såväl som att hitta andra människor som tycker likadant och dela med sig av denna kärlek. Genom att visa upp sitt intresse på det sätt som Redditmedlemmarna gör med sina bokhyllor eller genom annan merch ger de sig själva en slags fanstämpel som andra med samma intresse kan känna igen och på så sätt skapa gemenskap.

Bokhyllorna blir en utställning av den transmediala världen och inläggsförfattarens engagemang med världen, samtidigt som den skapar en bild på hur fandomtillhörighet kan se ut. Bilderna kan skapa lust och inspiration hos andra att göra likadant: att pryda sina bokhyllor och skaffa sig merchandise eller andra fysiska föremål för att själva agera ut sin tillhörighet. Denna lust syns i kommentarerna på den första bilden. En person skriver ledset att de kan inte göra samma sak med sin digitala bokhylla<sup>72</sup>; en annan skriver att trådskapare är "the luckiest person I know"<sup>73</sup>. En tredje person kommenterar att hen har samma Rob-figur som trådskaparen har<sup>74</sup>. Inläggsförfattaren och de som kommenterar blandar ihop föremål från eller relaterat till tv-serien med böckerna för att skapa en egen visuell representation av Game of Thrones-världen i sitt vardagsrum.

Klastrup och Tosca kategoriserar de aktiviteter som fans åtar sig när de interagerar med den transmediala världen. Aktiviteterna som beskrivs här ovan klassificeras som "personal curation of content" och "co-creation".<sup>75</sup> Med *personal curation of content* menas det som delas på aggregerande hemsidor som Pinterest eller Reddit. Användarna själva sammanställer och utvecklar den transmediala världens innehåll. Även det att organisera sina bokhyllor kring ett verk eller ett tema kan anses vara *personal curation of content*. *Co-creation* innebär att

---

<sup>71</sup> Klastrup & Tosca, 2020, s. 9.

<sup>72</sup> u/lainiebot, r/gameofthrones, 16/04/2020, <[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no\\_spoilers\\_the\\_only\\_thing\\_in\\_my\\_place\\_i\\_actually/fnjh19p/?utm\\_source=reddit&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no_spoilers_the_only_thing_in_my_place_i_actually/fnjh19p/?utm_source=reddit&utm_medium=web2x&context=3)>, hämtat 26/4/2021.

<sup>73</sup> r/gameofthrones, 16/04/2020, <[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no\\_spoilers\\_the\\_only\\_thing\\_in\\_my\\_place\\_i\\_actually/fnl2byu/?utm\\_source=reddit&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no_spoilers_the_only_thing_in_my_place_i_actually/fnl2byu/?utm_source=reddit&utm_medium=web2x&context=3)>, hämtat 26/4/2021.

<sup>74</sup> u/Astral\_Direwolf, r/gameofthrones, 16/04/2020, <[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no\\_spoilers\\_the\\_only\\_thing\\_in\\_my\\_place\\_i\\_actually/fnj6s6t/?utm\\_source=reddit&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g1yy34/no_spoilers_the_only_thing_in_my_place_i_actually/fnj6s6t/?utm_source=reddit&utm_medium=web2x&context=3)>, hämtat 26/4/2021.

<sup>75</sup> Klastrup, Tosca, 2020, s. 8.

användarna tar delar av innehållet och gör om det på något sätt, exempelvis genom att skapa memes eller göra fanart. Att dela med sig av sina konstverk och sin kärlek till någonting som någon annan känner likadant för, eller bara att prata med de människor på onlineforum, är ett sätt att kunna fly från den riktiga världen, om än bara någon minut. Att en transmedial värld är utformad på ett sätt som gör att fansen vill försvinna in i den menar Kozinets är en viktig vinstdrivande faktor för ett företag. Han menar att fans som är ”in love with a company, with a brand, so much so that they cannot stop thinking and talking about it” är just den sortens fan som är bra inte minst för lojalitet mot företaget men även för företagets marknadsföring.<sup>76</sup> Han förklarar att om företag lyckas hitta ett sätt att få den effekten på fans så har de i princip lyckats som företag. En mängd bokhyllor, två bland vårt urval men sannolikt finns det fler i världen, utformade kring en specifik serie vittnar om att just den transmediala världen har lyckats i sitt skapande av fans. Och bättre än det, den har lyckats i skapandet av enormt dedikerade fans som förmodligen kommer prata mer om bokserien och därmed sprida den vidare till fler möjliga framtida kunder.

Båda inlägg är tämligen populära. Bland inläggen som hämtades in från Reddit-gruppen hamnar inläggen på 20:e och 22:a plats när de sorteras efter antalet gilla-markeringar. Förutom att inläggen är engagerande och startar en konversation med de andra Redditmedlemmarna visar det även att böcker ibland är mer än bara böcker. Det driver hem konceptet om att böcker kan ha mer än en funktion. Böcker kan underhålla genom läsning, men de kan även vara en del av dekorationen i ens hem. Bokhyllorna i inläggen fungerar på samma sätt som att hänga upp en tavla eller ställa ut en vas med blommor: det är ett konstnärligt arrangemang som uppmärksammas och visar upp trådskaparens smak och intresse för alla som ser det – vare sig det är främlingar på internet eller besökare i deras hem. Det är lätt att förhäxas av vackra böcker och vilja köpa dem, och det är där Folio Society kommer in och gör sitt jobb. De utgåvor som är så omsorgsfullt illustrerade, och där så mycket vikt läggs på bokens kvalitet, får det dedikerade fanet att vilja köpa boken trots den höga kostnaden. Förlaget profilerar sig som ett exklusivt märke som ger ut böcker med hög kvalitet, både innehållsmässigt och fysiskt. Folio Society gör ett bra jobb på sin hemsida genom att berätta om sitt varumärke och varför förlagets böcker är värda att lägga pengar på. Baverstock poängterade bland en av sina marknadsföringspunkter att man som förlag bör ”tell your customers a story and they may buy into it, feeling they have discovered something worth supporting”.<sup>77</sup> Folio Society lockar

---

<sup>76</sup> Kozinets, 2014, s. 164.

<sup>77</sup> Baverstock, 2015, s. 17.

köpare som är villiga att lägga stora summor pengar på deras utgåva av boken genom att både sälja in den som en bok producerad i hög kvalitet och samtidigt säga att det är en kvalitetsbok *just eftersom* den är en Folio Society-bok.

Det kan även finnas olika typer av böcker för olika sammanhang. Ibland vill man ha en fin samlarutgåva man kan bläddra i och njuta av hur visuellt tilltalande den är. Men man kan även ha en samling böcker som verkligen är till just för att läsas. En bok som är tydligt välläst och älskad innefattar minst lika mycket värde som en dyr och prydd bok. Bland inläggen som vi inhämtat finns ett inlägg, det 19:e mest populära inlägget, som visade en bild på ett box-set med *A Song of Ice and Fire*-böckerna som var tydligt vällästa.<sup>78</sup> Boxen hade revor i hörnen, ryggarna på böckerna var fulla med veck, men det är tydligt att böckerna var väl omhändertagna. Denna bild är en stark kontrast till de tidigare bokhyllorna som agerade som en slags utställning av konstverk och böcker. Istället för ett fint arrangemang av böcker och föremål visas bevis på att böckerna har *lästs*, och lästs säkerligen mer än en gång var. Denna bild visar istället en annan form av utställning – den som är mer rustik och operfekt på ett estetiskt vackert vis. Det visar även att finutgåvor inte är de enda sortens böcker som får uppskattning och njuts av av fans. Även de billigare pocketutgåvorna skapar engagemang och väcker fans uppmärksamhet inom fan-communities.

Inlägget har titeln ”And now my wait begins”, vilket hänvisar till att böckerna är alla utlästa och nu inväntas spánt de kommande böckerna. Frasen som används i inlägget är även en direkt referens till en rad som återkommer i boken och tv-serien, den inledande meningen i initieringsfasen för ”the Night’s Watch” – ”Night gathers, and now my watch begins”. Genom att omarbete denna fras blandar trådskaparen bokens handling med sin egen verklighet. Det triggar också igång deltagarkulturen, då många kommenterade på inlägget med sina åsikter om de kommande böckerna samt visade empati från att vara i samma sits som inläggsförfattaren. Jenkins och Green skriver att detta delande av engagemang omvandlas till ett sorts band mellan inläggsförfattaren och de övriga delaktiga i inlägget. ”We are not simply creating meaning based on what the content says; we are also creating meaning through the exchange of that content.”<sup>79</sup> Genom att dela och diskutera på det sätt som de gör i inlägget förstärks produktens emotionella värde samtidigt som det sprider en sorts hype för de kommande böckerna. Kommentarererna försäkrar trådskaparen om att hen inte är ensam i sitt väntande, vilket stärker

---

<sup>78</sup> u/marcorogo, r/gameofthrones, 12/04/2020, <[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/fzy7v8/no\\_spoilers\\_and\\_now\\_my\\_wait\\_begins/](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/fzy7v8/no_spoilers_and_now_my_wait_begins/)>, hämtat 19/4-2020.

<sup>79</sup> Green & Jenkins, 2011, s. 119.

gemenskapen. Studier inom CCT analyserar de olika sätt som ”consumers forge feelings of social solidarity and create distinctive, fragmentary, self-selected [...] cultural worlds through the pursuit of common consumption interests”<sup>80</sup> genom sina samtal och diskussioner. Detta diskuterande, utöver att det skapar denna sociala solidaritet, utvecklar böckernas paratexter. Jonathan Gray skriver i boken *Show sold separately* att ”audience paratextuality occurs anytime two or more people discuss a film or television program” såväl som genom delandet av recensioner, kritik och fanskapade filmer eller konstverk, och mycket mer.<sup>81</sup> Han menar att fans och publikar skapar fler paratexter än vad producenterna gör, vilket ofta blir ett sätt för nya fans att ”carve a more personalized route through the text.”<sup>82</sup> Uppvisandet av sin tematiskt dekorerade bokhylla eller sin boksamling med syfte för att skapa samtalsmöjligheter är en form av paratext och en del av den utökande transmediala världen.

Som vi har sett i den peritextuella analysen är det i många fall viktigt att sälja in förlagets märke, eftersom förlagets story kan vara en kvalitetsstämpel på boken. Utöver det ser vi att alla tre förlag använder sig av storys om själva *berättelsen* i sina marknadsföringsmaterial. I bokomslagsanalysen har vi nämnt värdeorden som används i de beskrivande texter som finns på böckernas baksidor och på förlagens hemsidor. Storyn som återges här om *A Game of Thrones* kulturella värde lär i vissa fall vara viktigare att framhäva än att berätta om bokens innehåll och händelseförlopp. Det handlar om att etablera boken som ett läsvärt verk samtidigt som förlaget understryker verkets status. Detta görs genom att trycka på det som Forslid et al. betecknar som en boks form- och stilvärde, vilket ”knyts [...] till aspekter som konstnärlig originalitet och föreställningar om skönhet, formfulländning och njutbarhet”.<sup>83</sup> Värdeorden som de tre olika förlagen använder om berättelsen inkluderar ”masterpiece”,<sup>84</sup> ”legendary”<sup>85</sup> och ”uniquely addictive”,<sup>86</sup> ord som antyder ett högt stilvärde. I tillägg betonas bokens primat över tv-serien i peritexterna till alla utgåvor, trots det inte alltid är explicit. Dock är värdeorden som förlagen använder när de omnämner tv-serien alltid positiva eftersom tv-serien har ett högt socialt värde, vilket gör att även bokseriens sociala värde upphöjs.

---

<sup>80</sup> Arnould & Thompson, 2005, s. 873.

<sup>81</sup> Gray, 2010, s. 143.

<sup>82</sup> Gray, 2010, s. 144.

<sup>83</sup> Forslid et al., 2017. s. 20.

<sup>84</sup> ”*A Game of Thrones* (HBO Tie-In Edition)”, Bantam Books, 2019.

<sup>85</sup> ”*A Game of Thrones* (A Song of Ice and Fire #1)”, Barnes & Noble, 2019.

<sup>86</sup> ”*A Game of Thrones*” Folio Society, <<https://www.foliosociety.com/uk/a-game-of-thrones.html>>, hämtat 03/2021.

Fans är inte alltid lika varsamma som förlagen när det kommer till uttryckandet av åsikter. I ett inlägg på Redditgruppen som heter ”book series vs. tv series?”<sup>87</sup> frågar en medlem som har läst första boken om de borde fortsätta med bokserien innan de tittar på tv-serien, eller om det finns en bättre ordning att följa. Det originella inlägget har raderats sedan vi hämtade in inläggen, men alla kommentarer finns kvar. En person skriver att böckerna är ”much, much better”, och en annan skriver ”I like the books better”. Ännu en person skriver att hen ”violently [recommends] reading the series”, oavsett om den läses före eller efter att trådskaparen tittar på tv-adaptionen. Ett annat svar på frågan rekommenderar att trådskaparen tittar på tv-serien innan hen läser boken för att undvika besvikelse eftersom ”the show version inevitably comes up short” när den jämförs med bokserien. Dock är det ingen i denna tråd som avråder trådskaparen från att titta på tv-serien i någon grad, till skillnad från en annan tråd med titeln ”How should I watch Game of Thrones?”<sup>88</sup> där samma fråga ställs. Trådskaparen läste första boken i serien och tittade på den första säsongen av tv-serien och skriver att hen föredrog upplevelsen av att titta på tv-serien. Dock gillade hen bokserien och vill ändå läsa den. Svaren som hen får är väldigt polariserade, vilket är en skarp skillnad från det första exemplet. Här är det många som säger bestämt att trådskaparen bör undvika den sista säsongen, och andra som rekommenderar att trådskaparen slutar titta på tv-serien ännu tidigare.

Frågorna och svaren demonstrerar hur fans av franchisen betraktar de olika delarna av den transmediala världen. Trots att de skiljer på bok- och tv-serien är det ändå tydligt att fans anser att båda formaten ingår i en och samma upplevelse. Det är aldrig en fråga om att ersätta bokserien med tv-serien, eller tvärtom, utan snarare om hur man bör kombinera de två versionerna av berättelsen för att få bästa möjliga upplevelsen av den. Som nämndes i introduktionen är det betydande skillnader mellan tv-serien och bokserien, vilket delvis beror på att bokserien ännu inte är avslutad. Det är även tydlig att böckerna värdesätts högt: de få negativa kommentarer om bokserien nämner endast att fans har fått vänta länge på dess fortsättning. Det som är intressant är anledningarna som fans ger för att värdera böckerna högre än tv-serien. Det för oss tillbaka till de olika värdekategorier som Forslid et al. identifierar. Bland dessa värdekategorier är stil- och formvärden de som förekommer oftast i definitioner av litterärt värde.<sup>89</sup> Som redan har nämnts är originalitet en av kriterierna som ofta nämns i

---

<sup>87</sup> ”book series vs. tv series?”, r/gameofthrones, 14/4/2020, <[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g16wyt/no\\_spoilers\\_book\\_series\\_vs\\_tv\\_series/](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g16wyt/no_spoilers_book_series_vs_tv_series/)>, hämtat 19/04/2020.

<sup>88</sup> ”How should I watch Game of Thrones?”, r/gameofthrones, 12/04/20 <[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/fzrm7f/no\\_spoilers\\_how\\_should\\_i\\_watch\\_game\\_of\\_thrones/](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/fzrm7f/no_spoilers_how_should_i_watch_game_of_thrones/)>, hämtat 19/4/2020.

<sup>89</sup> Forslid et al., 2017. s. 20.

denna värdekategori, och det är därmed ett rimligt antagande att fansen värderar bokserien högre gentemot tv-serien, eftersom bokserien kom först. Dock är fansens syn på relationen mellan bokserien och tv-serien mer nyanserad än det.

I en diskussionstråd<sup>90</sup> på inlägget ”book series vs. tv series” kommenterar en person att tv-seriens sista säsonger är som ”fanfiction” eftersom tv-serien har gått förbi bokens material. Denna åsikt är inte upprepad av någon annan. Tvärtom, kommentaren möter motstånd från en annan medlem som argumenterar att eftersom George R. R. Martin har varit delaktig i produktionen av de sista säsongerna kan de därför inte vara fanfiction. Men tv-serien betraktas sällan som en fortsättning av bokserien, trots George R. R. Martins insatser. Fans vill snarare betrakta bokserien och tv-serien som två enskilda verk som tillhör ett och samma universum. ”The books and movies [sic] become two pretty separate entities quickly [...] If you enjoy both do both because they’re two completely different things”<sup>91</sup> skriver en person, medan en annan säger att ”The best way to look at it is as though the books are the director’s cut of the show, filled with everything the author wanted to tell, but the show left out”.<sup>92</sup> Fansen förstår de olika restriktionerna som berättandet i tv- och film har jämfört med skrivna medium. När fansen pratar om varför de föredrar A Song of Ice and Fire-böckerna nämns böckernas djup och detaljrika berättande väldigt ofta. Som trådskaparen av ett inlägg på Facebookgruppen skriver, ”the books are like the REAL story and soooo many more dope characters. It just offers so much more than the tv show when it comes down to actually [sic] material”.<sup>93</sup> Trots att fansen tenderar att hålla de två serierna separat på grund av skillnaderna, syns det tydligt att de är medvetna om att adaptationen kan förändra läsoplevelsen precis som det att ha läst bokserien först kan förändra hur de ser på adaptationen.

Fans förståelse av den inverkan som de två olika versioner av berättelsen har på varandra är mycket mer komplex än hur relationen presenteras i förlagens peritexter till böckerna. De peritexter skapade eller utvalda av förlagen lierar bok- och tv-serien utan att göra ett försök till att förklara den komplicerade relationen mellan de två variationerna av

---

<sup>90</sup> ”book series vs. tv series?”, r/gameofthrones, 15/4/2020.

<[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g16wyt/no\\_spoilers\\_book\\_series\\_vs\\_tv\\_series/fnduyf7/?utm\\_source=reddit&utm\\_medium=web2x&context=3](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g16wyt/no_spoilers_book_series_vs_tv_series/fnduyf7/?utm_source=reddit&utm_medium=web2x&context=3)>, hämtat 17/4/2020

<sup>91</sup> ”How should I watch Game of Thrones?”, r/gameofthrones, 12/04/2020.

[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/fzrm7f/no\\_spoilers\\_how\\_should\\_i\\_watch\\_game\\_of\\_thrones/](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/fzrm7f/no_spoilers_how_should_i_watch_game_of_thrones/)>, hämtat 17/4/2020.

<sup>92</sup> u/Kelan934, ”Should I read the books?”, r/gameofthrones, 13/4/2020,

<[https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g07f5h/no\\_spoilers\\_should\\_i\\_read\\_the\\_books/](https://www.reddit.com/r/gameofthrones/comments/g07f5h/no_spoilers_should_i_read_the_books/)>, hämtat 17/4/2020.

<sup>93</sup> Game of Thrones - The Watchers on the Wall, Facebook, 16/4/2020.

<<https://www.facebook.com/groups/211100652710007/permalink/862094667610599/>>, hämtat 19/4/2020.

berättelsen. Det kan förklaras dels av det faktum att det inte finns tillräckligt mycket utrymme på ett bokomslag för att inleda en diskussion om likheterna och skillnaderna mellan bokserien och tv-serien. Men det kan även tyda på att det i många fall inte ligger i förlagets intresse att skilja på de två olika versionerna. Av de utgåvor som vi har analyserat är det inget förlag som försöka dra uppmärksamhet till skillnaderna mellan bokserien och tv-serien. Det förlag som kommer närmast till att göra det är Folio Society, men det finns inget bland all text på deras hemsida som försöker kontrastera bokserien med tv-serien. I all sannolikhet gynnar det inte förlag särskilt mycket att trycka på olikheterna i just detta fall, där tv-serien är välkänd och omtyckt. Däremot kan kännedom om dessa olikheter ändra fansens syn på den transmediala världen som helhet och de olika versionerna av världen. Trots denna komplicerade syn på de två stora produkterna i Game of Thrones transmediala världen är den tydligen en stor succé. Klastrup och Tosca skriver att en transmedial värld ”depends on the way that the interpretive community [...] has received the originating object (novel, film, game etc) and has been interested in expanding its world by either consuming related objects in different media or even creating their own objects within the transmedial world”.<sup>94</sup> Skillnader mellan bokserien och tv-serien finns, och fans har olika reaktioner till dessa skillnader. Dock integrerar fans dessa två versioner av berättelsen på sina egna sätt, genom att väva samman de kännetecknande aspekterna i berättelserna. Detta sätt att integrera tv-serien med bokserien kanske demonstreras tydligast i ett inlägg där trådskaparen delar en teckning av karaktären Daenerys, inspirerat av tv-seriens Daenerys, som hen gjort. Kompositionen visar teckningen bredvid två böcker. En bok är uppslagen på en tvåsidig karta över Westeros; den andra boken är en historia över Daenerys släkt, House Targaryen. Bilden visar hur de gemensamma aspekter i de två versionerna av berättelsen hör ihop, trots alla skillnader mellan dem.

## 9. Avslutning

I denna uppsats har vi undersökt den transmediala världen som är Game of Thrones och fansen som befinner sig i denna värld. Denna undersökning har gjorts med ett specifikt fokus på hur världen påverkas av bokens tv-adaption. Vi har analyserat paratexterna av tre utgåvor av *A Game of Thrones*, utgjord av omslag, baksidestext samt texter tagna från förlagens hemsidor, för att se på vilket sätt de hänvisar till tv-serien. I tillägg till detta har vi analyserat franchisens epitexter, detta genom ett urval av inlägg skrivna av användare i Facebook- och Redditgrupper.

---

<sup>94</sup> Klastrup & Tosca, 2004, s. 1.



Anledningen till att både analysera inläggen på sociala medier såväl som bokomslagen var för att urskilja hur förlagen respektive fansen pratar om *A Game of Thrones* i relation till tv-serien.

Vår peritextuella analys illustrerar några olika sätt som ett förlag kan och har utnyttjat en tv-adaption i sin marknadsföring. Generellt sett har förlagen i vår undersökning tryckt på känslan av enighet som en transmedial värld för med sig. Vid de tillfällen då tv-serien omnämns i bokens peritexter görs inget försök på att separera på intrigen i boken och tv-serien, utan bokserien såväl som tv-serien smälts samman till två delar av samma verk. Hur mycket det enskilda förlaget använder sig av tv-adaptionen, och med det den känsla av "worldness", beror på förlagets målgrupp. Men även i Bantam Books tie-in utgåva syns det att förlaget fortfarande vill framhäva bokens inneboende värde. Den transmediala världen, i detta exempel, används för att attrahera konsumentens uppmärksamhet i första hand för att därefter understryka bokens läsvärdighet och förmåga att hålla läsarens intresse.

I boken *Hybrid Media Culture* förklarar Simon Lindgren att utsuddandet av den mediala gränsen är en "consequence of developments wherein digital tools and platforms for communication are progressively becoming commonplace, while at the same time the cultural conceptions that surround the technologies [...] are becoming increasingly main-stream".<sup>95</sup> Om den mediala gränsens upplösning används på rätt sätt kan det främja ett förlags marknadsföring av en bok. En vinklad försäljningsstrategi kan effektivisera förlagens marknadsföring, vilket kan hjälpa förlagen nå ut till en bredare kundkrets. De kan antingen, som Bantam Books gör, fokusera på att sälja till vad Klastrup och Tosca kallar för "casual audiences"<sup>96</sup> som köper den billigare utgåvan och inte tänker mer på boken annat än att det är en produkt till för att läsas. Alternativt kan förlagen marknadsföra till de mer dedikerade fansen, och sälja boken som mer än bara en bok, utan även som en prydnad för hemmet. I vår undersökning av Facebook- och Redditinläggen har vi sett exempel på båda typer av fans: de som läser och läser om böckerna samt de som vill ha böckerna som ornament.

Ett knep som vi såg användes i marknadsföringen av böckerna är att förlagen berättar stories om sig själva. Genom att berätta stories om sin bakgrund kan förlagen knyta band med sina kunder på ett sätt som får kunderna att komma tillbaka och handla mer från just det förlaget. Det har även visat sig att förlagen använder sig av stories om författaren och berättelsen för att marknadsföra böckerna. När det handlar om en så pass välkänd bok som *A Game of Thrones* kan det finnas många vinklar att använda i marknadsföringen. Vad som sågs

---

<sup>95</sup> Lindgren, Simon, *Hybrid media culture*, 2019, s.1.

<sup>96</sup> Klastrup & Tosca, 2020, s. 78.

bland böckerna i vårt urval vinklade ett förlag. Bantam Books fokuserade på själva boken och dess handling och koppling till tv-serien. Ett annat, Barnes & Nobles, riktade försäljningen utifrån författaren själv som varumärke. Det mer vågade alternativet är att använda sig av förlagets märke som försäljningspunkt, vilket är ett alternativ som funkade bra för Folio Society.

Vår undersökning påvisar en skillnad i hur branschfolk och konsumenter samtalar om, förhåller sig till, och använder sig av den transmediala världen. Förlagen som producerade böckerna som ingick i vår undersökning berömmar både böckerna och tv-serien. Samtidigt diskuterar förlagen inte förhållandet mellan bokserien och tv-serien och hur de två medieformerna påverkar fansens upplevelser av dem. Det gör att de *bidrar* till den transmediala världen utan att egentligen interagera med den. För fans är situationen annorlunda. Den transmediala världen är ett verktyg som fans använder för att tolka berättelsen i dess olika format. Fansen tar aspekter från en version av berättelsen för att illustrera eller fördjupa sin förståelse av den andra. Den transmediala världen ger fans en möjlighet till att förlänga och förändra upplevelsen och hur de tar del av berättelsen. En ingång som fans har till den transmediala världen är via digitala plattformar, exempelvis de som vi har använt i denna uppsats. Fans på dessa fanforum omringar sig själva i den transmediala världen, och skapar och utökar världen genom att delta i dessa forum.

Vi har även märkt i vår undersökning att fans har mycket lättare att kritisera och vara ärliga med sina åsikter kring produkten än producenterna. Konsekvenserna för att uttrycka negativa åsikter är mycket mindre för fans än det är för producenterna, om producenterna nu har några negativa åsikter att uttrycka. Det är lättare för fans att säga om de tycker tv-serien var dålig eller om boken var bra. Vi såg att det fanns en viss tendens bland fansen, såväl som bland förlagen, att placera boken över tv-serien i värde när det kom till kvalitet. Utav de som uttryckte sina åsikter på fanforumen var det många som tyckte bättre om boken, då tv-seriens producenter gjorde val som drev adaptationen längre ifrån originalmaterialet. Speciellt under den sista säsongen av tv-serien fanns det stort missnöje bland fansen angående hur producenterna valde att avsluta serien. Däremot så bidrar detta missnöje till att skapa viss hype för de sista böckernas utgivning, när det nu må vara, eftersom det finns en möjlighet till att böckernas avslutning skiljer sig från tv-seriens. En annan faktor som fansen ger för att föredra böckerna är att böckerna går in mer i detalj på händelser och karaktärer, vilket inte är möjligt i tv-serien på grund av att det inte finns tid eller utrymme för det.

Genom vår undersökning har vi sett bevis som tyder på att böcker fortfarande har ett högt värde och en väsentlig plats i en värld av digitalisering och medial konvergens, både som

läsobjekt och som dekoration. Genom att undersöka fallet av Game of Thrones transmediala världen har vi kastat ett ljus över hur det ser ut för marknadsföringen av den fysiska boken, *A Game of Thrones*. Vi har också visat de olika sätt som ett förlag kan utnyttja en tv-adaption eller en transmedial värld för att locka till sig fler kunder med olika behov. Att titta på utökande transmediala världar och följa med i konvergenskulturens utveckling kan vara gynnande för förlag och många andra i marknadsföringssyften. Eftersom företag behöver konsumenter för att överleva kan det vara värt att lyssna på vad de vill ha mer eller mindre av.

## Källhänvisning

### Tryckt material

- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J., "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 2005: 31, s. 868-882.
- Baverstock, Alison, *How to market books*, 5:e uppl., Routledge, London, 2015 (1990).
- Berg, Martin, *Netnografi. Att forska om och med internet*, Studentlitteratur, Lund, 2015.
- Berglund, Karl, *Mordförpackningar. Omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998-2011*, Uppsala universitet, Uppsala, 2016.
- Collins, Jim, *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*, Duke University Press, Durham & London, 2009.
- Çelik Rappas, Ipek A. & Baschiera, Stefano, "Fabricating 'Cool' Heritage for Northern Ireland: Game of Thrones Tourism", *Journal of Popular Culture*, 2015: 53, s. 648-666.
- Forslid, Torbjörn, Helgason, Jon, Lenemark, Christian, Ohlsson, Anders, & Steiner, Ann, (red.), *Litterära värdepraktiker*, Makadam, Göteborg, 2017.
- Genette, Gérard, "Introduction to the Paratext", *New Literary History*, 1991: 22, s. 261-272.
- Gray, Jonathan, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York, 2010.
- Green, Joshua & Jenkins, Henry, "Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy", i *The Handbook of Media Audiences*, red. Virginia Nightingale, Wiley-Blackwell, Malden & Oxford, 2011, s.109-127.
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006.
- Jenkins, Henry, *Konvergenskulturen. Där nya och gamla medier kolliderar*, Daidalos, Göteborg, 2012.
- Klastrup, Lisbeth & Tosca, Susana, "Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworlds Design", 2004 International Conference on Cyberworlds, Tokyo, Japan, 2004.

Klastrup, Lisbeth & Tosca, Susanna, *Transmedial Worlds in Everyday Life*, Routledge, New York, 2020.

Kozinets, Robert. V., "Fan Creep: Why Brands Suddenly Need 'Fans'", i *Wired TV: Laboring Over an Interactive Future*, red. Denise Mann, Rutgers University Press, New Brunswick, 2014: s. 161-175.

Kozinets, Robert V., *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. 3:e uppl., Sage Publishing, Los Angeles & London 2020 (2009).

Lindgren, Simon, *Hybrid Media Culture*, Routledge, Abingdon, 2014.

Murray, Simone, "Publishing Studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline", *Publishing Research Quarterly*, 2007: 22, s. 3-25.

Naremore, James, "The Reign of Adaptation", i *An Invention Without a Future: Essays on Cinema*, University of California Press, Berkeley & Los Angeles, 2014, s. 33-48.

Sandvoss, Cornel, Gray, Jonathan & Harrington, C. Lee, (red.), *Fandom Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, New York, 2017.

Sandvoss, Cornel, "The Death of the Reader? Literary Theory and the Study of Texts in Popular Culture", i *Fandom Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, New York, 2017, s. 29-44.

Steiner, Ann, Kärholm, Sara & Helgason, Jon, (red.), *Hype : Bestsellers and Literary Culture*. Nordic Academic Press, Lund, 2014.

### **Otryckt material**

Ellen, Sofia, "Game of Thrones Translated", Wolfestone Blog, 05/2019 <<https://wolfestone.co.uk/insights/blogs/game-of-thrones-translated-how-it-became-a-global-phenomenon/>>, hämtat 05/03/2021.

Briggs, Dave, *Fun Facts About Ancient Greece You Probably Didn't Know*, Dave's travel pages, 2021, <<https://www.davestravelpages.com/facts-about-ancient-greece/>> hämtat 10/4/2021.

”Imprints”, Penguin Random House, <<http://www.randomhousebooks.com/imprints/>>, hämtat 10/4/2021.

”A Game of Thrones HBO tie-in edition by George R. R. Martin”, Bantam Books, <<https://www.penguinrandomhouse.com/books/108336/a-game-of-thrones-hbo-tie-in-edition-by-george-r-r-martin/>>, hämtat 26/3/2021.

”Game of Thrones George R. R. Martin”, Barnes & Noble, <<https://www.barnesandnoble.com/w/game-of-thrones-george-r-r-martin/1100041703?ean=9780553573404>> , hämtat 26/3/2021.

”A Game of Thrones”, Folio Society, <<https://www.foliosociety.com/uk/a-game-of-thrones.html>>, hämtat 26/3/2021.