

Om taglines som ett typografiskt omslagselement typiskt för kioskböcker

ANDERS N. NILSSON

En skillnad mellan omslagen på kioskböcker och andra romaner var att medan de senare hade med förlagets namn, var det på de förra bokseriens namn som hade prioritet. På svensk westernpocket hade tre pärmframsidor av fyra även andra grafiska textelement än titel, författarnamn och serienamn. De extra textelementen indelas här i reklamtext och taglines, och i den senare kategorin urskiljs även titeltillägg, vilka bildar en mening tillsammans med titeln. En annan skillnad var att framsidans taglines på kioskböckerna relaterade till romanens innehåll, medan de på andra romaner tidigare mest frekvent bestod av omdömen hämtade från recensioner. Av 4.217 svenska westernpocket var 1.943 st försedda med taglines, varav endast 103 även utgjorde titeltillägg. Taglines var klart vanligast 1960–1975. Några exempel ges på att den svenska bokens tagline översatts direkt från det amerikanska originalets.

Introduktion

”Omslaget är ett marknadsföringsverktyg och det ska vara individuellt – men även följa genrens egenskaper. Ifall boken tillhör en serie ska hela serien innehålla något som binder ihop böckerna.” (Wunderlich 2016)

”Att skilja förpackningen från innehållet går inte, förpackningen ger innehållet dess visuella namn.” (Rampell 2003, s. 61)

Kioskböckernas pärmframsidor med sina genrespecifika bilder exponerades i hård konkurrens mellan titlarna i Pressbyråns bokställ. Vid sidan om bilderna hade framsidorna basala grafiska element som författarnamn, boktitel och bokseriens namn eller logotyp (Bild 1). Detta till skillnad från finlitteraturen där bokförlagets namn som regel återfinns istället för bokseriens. Förlagsnamnet förekom dock även på en del westernpocket, som t ex Romanförlagets Nyckelböcker fram till 1964 och

Winthers serier från 1988 och framåt. Även bokens pris fanns som regel tryckt på framsidan, men då bokpriserna tidigare avhandlats av Nilsson & Myrman (2014) lämnas de här därhän. Böckernas serienummer var som regel placerade på ryggar, men fanns på framsidan till exempel på de 38 första böckerna i Sheriff-serien och på Mustang-böckerna med nummer 77-108. Det hade varit önskvärt att fler serier haft numren på framsidan så att de syntes på normala avbildningar av böckerna.

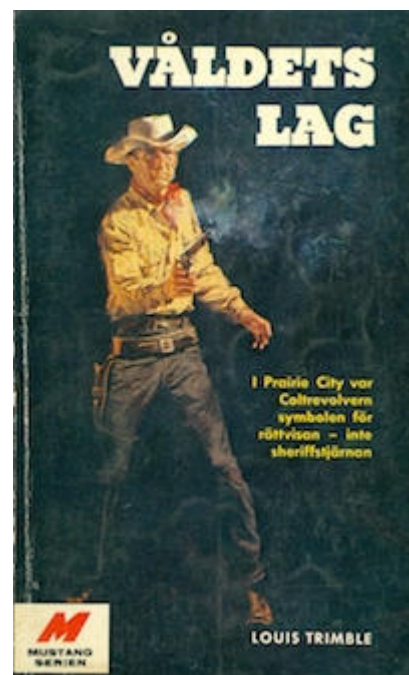


Bild 1. Kometförlagets Mustang-bok nr 49 från 1961, vars pärmframsida har med kioskbokens tre grafiska grundelement: titeln, författarnamnet och bokseriens namn. Dessutom en tagline som tillsammans med bilden signalerar att det är en västerbok mha symboliska ord som Prairie, Colt och sheriff.

Bokomslag utan författarnamn är ytterst ovanliga, och bland svensk westernpocket var det endast Pingvinförlaget som under åren 1971–1975 utelämnade dem på sin serie Clay Allison. När väl Wennerbergs tog över serien 1975 tog det bara fyra böcker innan författarnamnet åter fanns där det skulle vara. Troligen mer av misstag saknar även följande två böcker författarnamn: Pingvin-bok nr 232 från 1959 och Zebra-bok nr 71 från 1958.

Fokus ligger här på de kortare texter i mindre fontstorlek som ofta förekom på framsidorna, och som jag tidigare omnämnt som del av kioskböckernas paratext: ”Korta texter av detta slag kan snarare ses som titelkommentarer än undertitlar, även om skillnaden ibland är hårfin” (Nilsson 2014a). Texter av detta slag ingår i begreppet ”blurb”, som kanske framförallt förknippas med pärmbacksidans beskrivande text och omdömen, och som kan definieras som ”a short promotional piece accompanying a piece of creative work” (Wikipedia engelska 2022, se även Willder 2022).

Framsidas korta texter har här delats in i två olika typer, *reklamtexter* och *taglines*. En tagline är en eller några kortare meningar på pärmframsidan, vars syfte är att få den potentiella köparen att ta upp boken. Utan att avslöja för mycket bör en tagline referera till bokens handling eller huvudkonflikt på ett intresseväckande sätt. Likartade korta texter är inte heller ovanliga på mer finlitterär pocket men återger då i de flesta fall omdömen hämtade från recensioner.



Bild 2. Omslaget på Bullett Western nr 2 från 1974 är lite unikt genom sin reklamtext som nämner att romanen prisbelönats i USA. Det på Zebra nr 71 från 1958 sticker ut genom att sakna författarnamn, medan Silver Star nr 2 från 1960 har den något kaxiga reklamtexten ”de riktiga västernböckerna”.

Men då kioskböckernas romaner i stort sett aldrig recenserades förelåg aldrig den möjligheten, och istället skrev man alltså egna små texter att pryda omslagen med. Svensk westernpocket saknade epitext, som den franske litteraturvetaren Genette (1997) skulle ha

uttryckt saken (Nilsson 2014a). På *Bullet Western* nr 2 från 1974 har man dock ovanligt nog tagit med en uppgift om att den aktuella romanen prisbelönats i USA: ”Vinnare av 1973 års amerikanska Sportpris som årets bästa western.” (Bild 2)

Det studerade materialet är i stort sett det samma som i Nilsson (2022). Följande fyra titlars omslag var inte tillgängliga: *Big Jim* 62, *Bravo* 52 och *Virginia* 1974, nr 1 och 11. Det totala antalet studerade böcker stannade därmed på 4.217. Av dessa saknar 1.021 böcker såväl reklamtext som taglines. Taglines registrerades på totalt 1.943 böcker, motsvarande 46,1 procent. Förlagen indelades i fyra grupper baserade på namnbyten och övertaganden: (1) Pingvin inkl Williams, (2) Wahlström inkl Komettförlaget, (3) Wennerberg inkl Richter, Romanförlaget och Winther, och (4) Övriga inkl Boknöje, Bonnier, Lindqvist, Läsförlaget, Malmberg & Hedström, Regal/Trots och Semic. Deras totalantal böcker respektive procent böcker med taglines var: (Pingvin) 770, 46,1 procent, (Wahlström) 858, 33,7 procent, (Wennerberg) 2195, 49,3 procent, och (Övriga) 394, 54,8 procent.

Reklamtexter

Reklamtexterna syftade främst på serien, underserien, eller upplagan, dvs. någon kollektiv enhet, eller relaterade den aktuella titeln till någon film eller TV-serie (Nilsson 2021). Vid starten av någon ny serie hade som regel de inledande böckerna en reklamtext som upplyste att så var fallet. Ett bra exempel återfinns på de sex första böckerna av Wahlströms serie *Wild West*: ”Ny hård western serie.” Reklamtextens roll kunde även helt enkelt vara att ytterligare tydliggöra bokens genre, till exempel genom order ”western” som på Winthers böcker 1986–1988, eller som det stod på *Mustang*-böckerna under serienamnet mellan åren 1964 och 1978 ”*Wild-West* som bäst”. På *Silver Star* klämde man från början 1960 i med ”*De riktiga västernböckerna*”, men bytte snart till ”*De stora*” dito.

En annan uppgift för reklamtexten var att markera att en viss text var en repris, vilket på *Walt Slade* uttrycktes som ”Ny upplaga, tidigare utgiven”, och på *Bill och Ben* som ”Special”. För att tala om att innehållet tidigare ingått i någon av förlagets andra serier stod det längst ner på omslaget på de 80 första *Bästa Västern* att: ”*De bästa Västern-böcker som tidigare utgetts i Mustang eller Sheriff nu i Bästa Västern!*” Pingvin-böckerna nr 408–410 från 1965 hade ett flashigt ”Nyhet” överst på framsidan, vilket syftade på de lite mer veckotidningsaktiga, läsarinteraktiva inslag man då införde längst bak i böckerna.

För underserier som saknade hjältens namn i titlarna kunde reklamtexten utnyttjas för att markera tillhörighet. Ett bra exempel på detta är de många böckerna om *Edge* i Wahlströms serie *Kaliber 45*, till exempel bok nr 23 med följande text på omslaget: ”En ny, stenhård bok om *EDGE*”. En annan underserie som hölls ihop på samma sätt var den om *Slocum* i serien *Wild West*. Även förlagets namn räknas här som en reklamtext, men jag har inte registrerat en ensam bokstav som det *W* som Wennerbergs hade bland annat på många av sina *Prärie*-böcker. Även texten ”128 sidor” som förekom på 365 stycken Pingvin-böcker har räknats som reklamtext. Reklamtext av något slag har registrerats på 2.135 böcker, och medan 1213 av dessa böcker saknar annan text så har 922 även taglines.

Taglines

Taglines var av varierande längd och syftade främst på innehållet i den aktuella texten och utgjorde därmed ett slags komplement till själva titeln, och kunde därmed, särskilt när de var relativt korta, uppvisa drag av undertitel. Att de inte ingick i titeln och inte heller utgjorde någon riktig undertitel framgår av hur titeln formulerats på titelsidan och på bokryggen. En tagline var som regel även satt med betydligt mindre fontstorlek än själva titeln. Det förekom

även att en tagline placerats i titelns absoluta närhet och tillsammans med titeln bildade en mening. En tagline av detta slag var som regel försedd med inledande eller avslutande punktering beroende på om den inledde eller, vilket var vanligast, avslutade meningen. I enstaka fall kunde den även omsluta titeln. Denna typ av tagline har jag valt att benämna *titeltillägg*. Taglines har registrerats på 1.943 st böcker, och av dessa betraktas endast 103 som titeltillägg. Att särskilja titel från titeltillägg kan vålla problem, särskilt för personer obekanta med kioskböckernas utformning. Men problemet drabbade inte bibliotekens registrering av titel, då denna enligt gällande regelverk primärt hämtas från titelsidan.

En taglines längd varierade kraftigt, från bara några ord till täckande halva framsidan (Bild 3). En godtycklig indelning i korta och långa, där de senare har minst tre meningar av viss längd, visar på en dominans av de kortare texterna. Av de totalt registrerade 1.840 taglines (exklusive titeltillägg) är endast 102 av den långa typen, medan hela 1.738 st klassats som korta.



Bild 3. Tre västernomslag med taglines, två långa och en kort. Den korta tillika titeltillägg av det slag som föregår titeln: (vä) Pingvin nr 483 från 1968, (mitt) Mustang nr 140 från 1969, och (hö) Kaliber 45 nr 70 från 1979.

De äldsta taglines återfinns på Zebra-böckerna, vars första western var nr 7 från 1955 av Frank O'Rourke med titeln *Hårda tag i Vilda Västern* och texten "Skjuter bäst som skjuter först!" Pingvin-böckerna saknade taglines ända fram till 1964, med undantag för fyra böcker från 1956, och de korta texterna var på dessa skrivna för hand. Ett bra exempel är bok nr 149 med titeln *Pionjärernas lag* och tagline: "Livet var hårt – men det var lagen också!"

Nyckelböckerna hade taglines redan på sina första västerntitlar från 1958, men började upphöra med dem redan året därpå. Wennerbergs Pyramid-böcker med start 1956 saknade från början taglines, varefter enstaka börjar dyka upp 1958 för att användas mer stadigt från och med 1960. Även Kometförlagets Mustang-böcker saknade vid starten 1958 taglines, men började använda sig av dem redan i slutet av 1959.

Sett över hela periodens totala utgivning framgår ett tydligt mönster där taglines initialt är ovanliga men därefter dominerande mellan 1960 och 1975 (Bild 4). Efter 1980 lyser de nästan

totalt med sin frånvaro, och då är det nästan bara Wennerberg/Winthers böcker det handlar om. Ett av undantagen var serien Louis L'Amour, vars tolv första böcker från 1987 och 1988 hade taglines. De plockades därefter bort i samband med införandet av förlagets nya omslagsdesign. Wahlströms var den förlagsgrupp som hade den lägsta andelen böcker med taglines, och för dem minskade andelen böcker med sådana texter redan 1970. De slutade med westernpocket 1982, varefter Wennerbergs drev några av deras serier vidare.

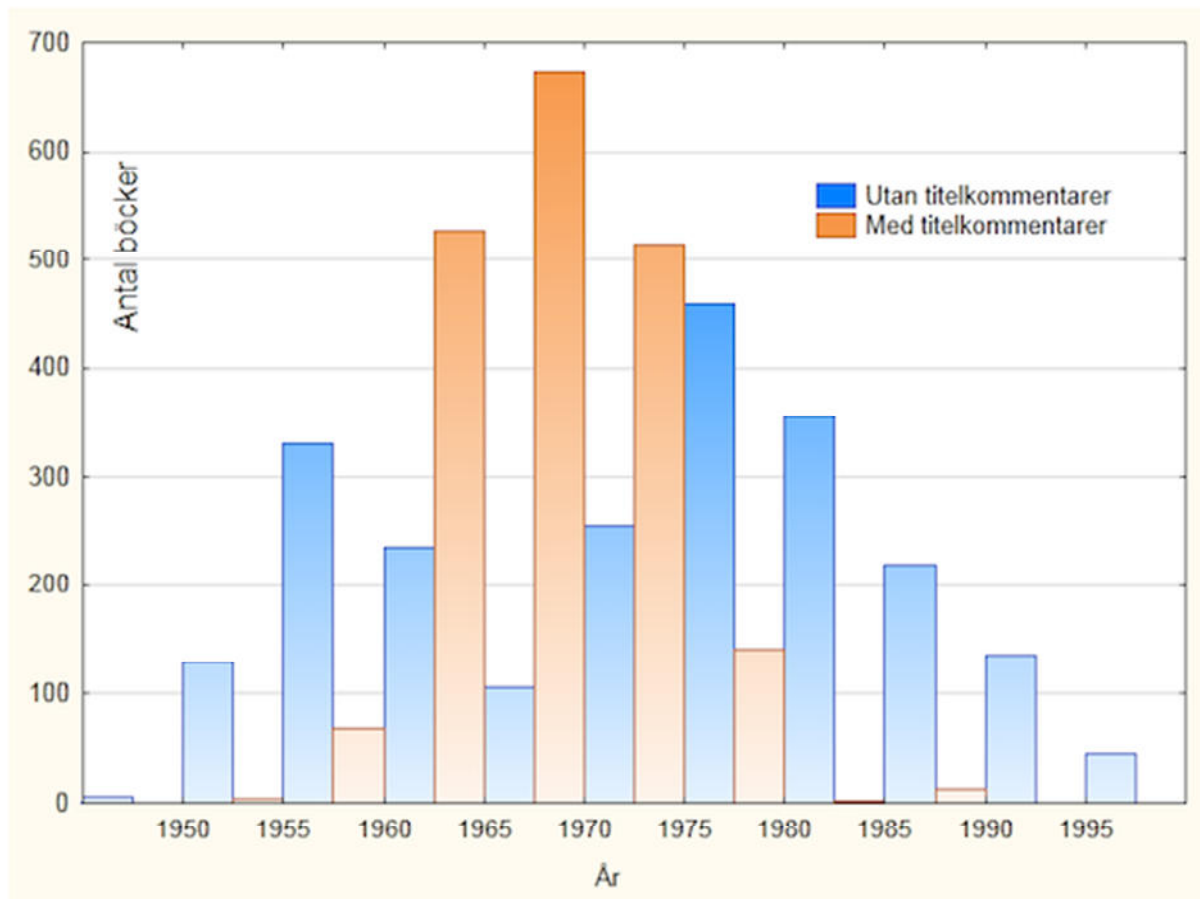


Bild 4. Antal utgivna svenska westernpocketböcker med respektive utan taglines på omslaget per femårsperiod. Totala antalet böcker är 4217.

Titeltillägg

Användandet av titeltillägg dominerades stort av Wennerbergs förlagsgrupp i vars samlade utgivning fenomenet har registrerats på hela 96 böcker. Detta att jämföra med endast fyra av Wahlströms böcker, alla från 70-talet: Kaliber 45 nr 20 och 70, Mustang nr 159, och Sheriff nr 89. Hos förlagsgruppen Övriga har jag bara hittat ett exempel och det är på Bullet Western nr 5, *Black Fox*, där en rätt lång tagline placerad över titeln avslutas med ”bara en som fick namnet”.

Pingvins förlagsgrupp uppvisar på sina böcker bara ett entydigt exempel på titeltillägg och det återfinns på Pingvin-bok nr 546 *Pistolens lag*. Denna tagline har tre meningar, varav den sista ”Där härskade” får sin fortsättning i titeln. Pingvin körde även med en annan variant enligt vilken en tagline innehåller titeln, ofta i slutet av meningen som på Pingvin-bok nr 548, *Lek med döden*, med följande tagline: ”Bland de laglösa är hans liv en ständig lek med döden ...”. Denna variant användes även på bok nr 551-554, även om titlarna kastats om mellan 551 och 552.

På Wennerbergs böcker har titeltillägg registrerats mellan åren 1962 och 1979, med upp till elva böcker årligen 1971 och 1972 (Bild 5). Först ut var Pyramid nr 162 med tillägget ”Han kände dödens kalla pust ...” till titeln *Utan fruktan*. Den sista boken var Bill och Ben nr 207, *Bill och Ben tar raka spåret*, med tillägget ”i full fart”. Av förlagets serier hade just Bill och Ben flest böcker med titeltillägg, hela 47 stycken. Prærie hade 13 och Pyramid 19 stycken, medan betydligt färre förekomster registrerats från serierna Big Jim, Clay Allison, Nyckelböckerna och Walt Slade. I serier innehållande repriserna kan samma tillägg ha återanvänts.

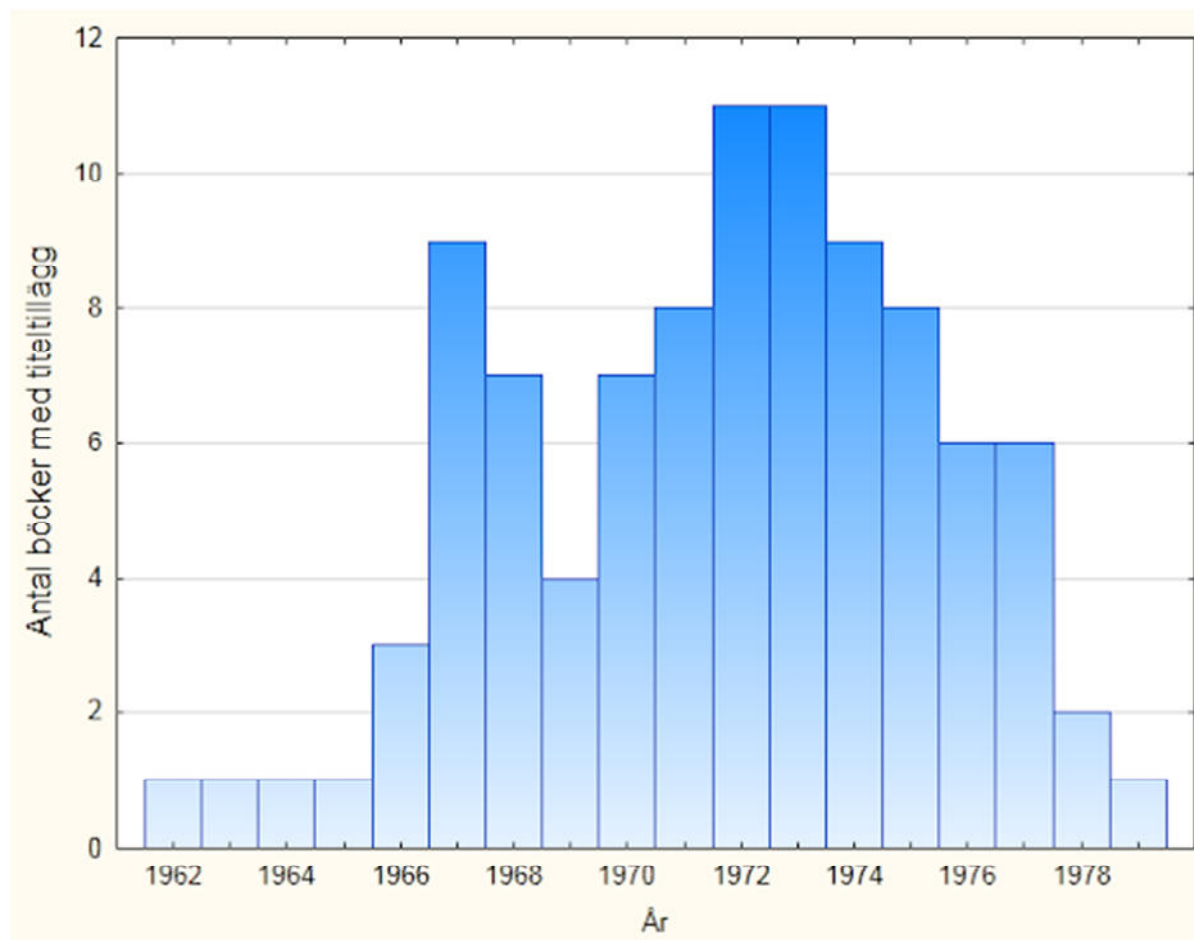


Bild 5. Antal böcker per år med titeltillägg på omslagen i Wennerbergs utgivning av westernpocket. Totalt har titeltillägg registrerats på 96 av Wennerbergs böcker.

Slutord

En tagline skiljde sig från titeln genom sin betydligt mindre fontstorlek. Men det finns även exempel på att titeln olikas ord satts med olika fontstorlek när förlaget valt att betona vissa ord, ett förfarande som försvagar skiljelinjen mellan de båda omslagselementen. Ett exempel kan hämtas från andra utgåvan av Big Jim, bok nr 16, *Banditen som lurade galgen*, där första ordet framhävs genom både sina versaler och sina större bokstäver. Även bok nr 9 i samma serie kan tjäna som exempel. Fenomenet kan ses återkommande när hjältens namn ingår i titeln och framhävs, som på Kaliber 45:s böcker om Fargo. Än mer komplicerat kan det bli när hjältens namn i titeln hämtas från serienamnet i bokens överkant, som t ex på Bill och Ben nr 150, med titeln *Bill och Ben i skottgluggen*. Titeln slutled kan här lika gärna läsas ihop med den direkt anslutande titelkommentaren ”Det blev allvar när Bill och Ben kom ...” (Bild 6).



Bild 6. På bok nr 16 i andra upplagan av Big Jim från 1975 är titeltexten inte enhetligt utformad, vilket gör gränsen mot eventuellt titeltillägg otydligare. De tre textfragmenten "Bill och Ben", "i skottgluggen" och "Det blev allvar när Bill och Ben kom ..." på Bill och Ben nr 150 från 1974 kan sättas ihop på mer än ett sätt. Titeln på Prärie nr 84 från 1968 avslutas med punktering för att stärka sambandet med titeltillägget.

Titeltilläggens samhörighet med själva titeln markerades som regel med tre punkter i början av tillägget. På tre av Wennerbergs Prärieböcker, nr 84, 86 och 109, förstärktes samhörigheten ytterligare genom att tre punkter även lades till i slutet av titeln (Bild 6).

Syftet med taglines torde främst vara att väcka intresse för boken genom att säga något om dess innehåll, som kan ses utan att den potentiella kunden behöver greppa den och läsa på pärmens baksida. Nackdelen torde främst vara att den extra textmängden på framsidan täcker delar av bilden och därmed gör bokens utseende mindre stilrent och rent utav lite plottrigare. Den höga frekvensen av taglines under 60- och 70-tal skulle kunna hänföras till rena modesvängningar inom omslagsdesignen, men skulle även kunna kopplas till förändringar i konkurrenssituationen via totala försäljningsvolymen, antal serier och antal förlag.

En fråga som infinner sig är hur förhållandet är mellan taglines och baksidans blurb, liksom även de innehållsrelaterade texter som många av Wahlströms böcker hade på smutstitelbladet? I sammanhanget kan noteras att de tolv första böckerna i Wahlströms serie Wild West hade titeln även på baksidan tillsammans med en tagline, som inte fanns på framsidan. En tagline på pärmbaksidan fanns redan 1959 på Mustang nr 21, och förekom sen mer eller mindre sporadiskt på denna series böcker ända fram till 1970 och bok nr 153.

Det kan även noteras att en tagline kan innehålla hjältens eller andra ledande karaktärens namn, som i så fall kan hämtas från en bild av framsidan utan tillgång till själva boken. Ett exempel på detta är Longhorn nr 2, med följande tagline: "Genom öknens glödande helvete måste Ringo Miles jaga bröderna Wardock – en hård kamp väntar dem alla tills Dan äntligen blir rentvådd".

Det hände även att en tagline placerades på smutstitelsidan istället för på omslaget. Så var fallet i de tjugo första böckerna av Wahlströms andra upplaga om Morgan Kane från 1981–

1983, med texten: ”en hård lagens man som alltför ofta tar lagen i sina egna händer!” I den första upplagans böcker hade man på denna position istället en längre text i stil med baksidans blurb. När Wennerbergs tog över serien 1984 kunde endast deras ”W” ses på smutstitelsidan.

Titeltilläggen kan ses som ett sätt att skapa mer informativa titlar utan att öka deras längd. Det kanske inte är någon slump att tilläggen förekom frekventast inom serien Bill och Ben, vars titlar kunde bli lite långa i och med att de som regel inleddes med hjältarnas namn (Nilsson 2014b). Titlarna skulle ju rymmas på bokryggarna och blev de för långa fick de sättas med mindre bokstäver, som kanske inte upplevdes som lika slagkraftiga. Ett välformulerat titeltillägg kan även bidra till att väcka den potentiella köparens undran. Ta till exempel Bill och Ben nr 154, *Bill och Ben firar Madigans dag*, med tillägget ”... ämnad att bli Madigans sista dag”.

Taglines förekom ymnigt även på amerikansk westernpocket, och även av typen titeltillägg. De kortare texterna påminner om filmreklamens taglines, varav några blivit riktiga klassiker, och engelska wikipedia listar en rad exempel även från romaner. De skriver även att ”It is an explanatory subtitle, in addition to the actual title”. Det skulle inte förvåna mig om taglines ursprungligen började användas på kioskböcker för att senare sprida sig även till bestsellers för att idag mer och mer framstå som en del av skönlitteraturens mer normala marknadsföring. Att kalla denna typ av texter på bokomslag för taglines är ett rätt nytt påfund. Schreuders (1981) nämner inte begreppet utan talar istället om ”one-line sales pitch” (s. 57), ”a line or two of blurb” (s. 95) eller ”a line or two of plot description or sales blurb” (s. 118).



Bild 7. Tagline på Nyckelbok nr 585 från 1963 är direktöversatt från omslaget på den översatta amerikanska boken, Ace F-106 från 1961. Tagline från Bantam 1515 från 1956 var på sin svenska motsvarighet i Mustang nr 23 från 1959 lite friare översatt.

Möjligheten finns att taglines på svenska böcker översatts från den amerikanska utgåva som översatts. Särskilt skulle detta kunna vara fallet när samma omslagsbild använts. De böcker av detta slag jag kunnat kontrollera visar på båda möjligheterna. Ett exempel är Mustang nr 82 *Hellre dö* av Marvin H. Albert med texten: ”Framför honom väntade indianer ... bakom sig hade han två män som svurit på att fånga honom ... död eller levande”. Motsvarande text på

Posse at High Pass, Gold Medal s1387, lyder: ”He was the only bounty hunter in Montana Territory who could boast he’d never lost a prisoner – but that was before he met up with the kid from Kansas”. Ungefär samma längd men med klart olika innehåll. Däremot på Nyckelbok nr 585 *Lurad på mord* av Tom West är texten direkt översatt från *The Gun from Nowhere*, Ace F-106 (Bild 7): ”Three must die that one may live” blev på svenska ”Tre måste död för att en ska leva”. Ett tredje exempel, Mustang nr 23 *Skjut först* av Noel Loomis uppvisar en fri översättning av första delen av tagline, och en direkt dito av den andra (orig. *The Buscadero*, Bantam 1515): ”A two-gun man in bloodstained New Mexico – he gave them law and order whether they wanted it or not” att jämföra med ”Han var en buscadero – en man med två pistoler – och han gav dem lag och ordning, vare sig de ville det eller ej”.

Det är inte ovanligt att västernromaner ges ut under olika titlar redan på originalspråket, för att därefter ges en helt ny innebörd vid översättning till andra språk. Gissningsvis är de olika utgåvornas taglines ännu mer föränderliga, vilket dock återstår att undersöka.

Det är ännu för tidigt att säga hur pass generellt mönstret för frekvensen av taglines över tiden hos svensk westernpocket är. En liknande studie av svenska kioskdeckare skulle vara intressant att göra. Lite preliminärt kan sägas att Wennerbergs långa Jaguar-serie, påbörjad redan 1950, inte uppvisar någon mer stadig närvaro av taglines på omslagen förrän 1961. En observation som antyder en möjlig likhet med västernböckerna.

Tack till Patrik Myrman för uppgifter om böcker jag själv saknade och för hans hemsida Serielagret, som jag haft stor nytta av.

Källor

- Genette, Gérard, 1997: *Paratexts. Tresholds of interpretation*. Oxford: Oxford University Press.
- Nilsson, Anders N. 2014a: Westernpockets paratext är bara peritext. [DAST Magazine 26 januari 2014](#).
- Nilsson, Anders N. 2014b: Big Jim, Bill & Ben, Cactus Jim och Coyote: Om flytande gränser mellan namn på hjältar, bokserier och böcker. [DAST Magazine 4 november 2014](#).
- Nilsson, Anders N. 2021: När boken blir film och filmen blir bok – svensk westernpockets relationer till den rörliga bildens värld. [DAST Magazine 13 juni 2021](#).
- Nilsson, Anders N. 2022: Marknadsföring via serienamn och omslagsdesign under 50 år med svensk westernpocket. [DAST Magazine 4 mars 2022](#).
- Nilsson, Anders N. & Patrik Myrman, 2014: Vad kostade en Bill och Ben? Om priset på svensk westernpocket över tid, förlag och sidantal. [DAST Magazine 15 april 2014](#).
- Rampell, Linda, 2003: *Designatlas. En resa genom designteori 1845-2002*. Stockholm: Gabor Palotai.
- Schreuders, Piet, 1981: *The book of paperbacks. A visual history of the paperback*. London: Virgin Books.
- Willder, Louise, 2022: *Blurb your enthusiasm: An A-Z of literary persuasion*. London: Oneworld Publications.
- Wunderlich, Vera, 2016: Bokomslaget – ett viktigt första intryck. <https://blogg.bod.se/egenutgivning-2/bokomslaget-ett-viktigt-forsta-intryck/>.