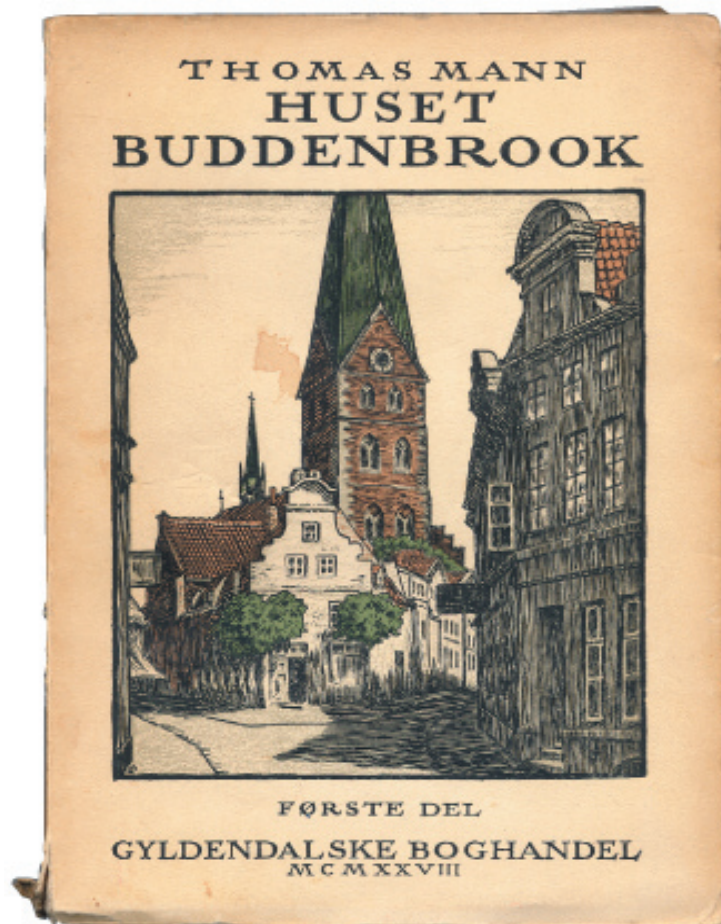


I BOKENS TJENESTE

Hvordan lager man bokomslag for et forlag?



Designfaglig fordypning i Påbyggingsåret
Institutt for visuell kommunikasjon
Høgskolen i Buskerud, Drammen
Mona Sundelius, kandidat nr.....
13. mai 200

I BOKENS TJENESTE

Hvordan lager man bokomslag for et forlag?

Designfaglig fordypning i Påbyggingsåret

Institutt for visuell kommunikasjon
Høgskolen i Buskerud, Drammen

Mona Sundelius, kandidat nr.....

13.mai 2005

Omslagstegning: Kr.Kongstad

Sammendrag

Følgende oppgave er resultatet av nesten 5 måneders fordypning i temaet bokomslagsdesign. Dette er en obligatorisk avslutningsoppgave på tre års studier ved Institutt for Visuell Kommunikasjon, Påbygning Bachelor. Temaet er valgt på bakgrunn av min interesse for bokomslag, og et ønske om å finne ut mest mulig om hvordan man lager bokomslag for et forlag. Jeg har gitt oppgaven hovedtittelen ”I bokens tjeneste”, fordi det er slik jeg etter hvert har lært meg å se på bokomslagens funksjon: Det skal på alle måter tjene boka, og ikke være en arena for designerens trang til å vise seg fram eller utfolde seg i vilden sky. Da mener jeg ikke på noen måte å si at designeren ikke skal ta i bruk sin kreativitet og skaperevne. Det skal hun. Det jeg mener er at det viktige med boka er teksten, forfatterens skaperverk. Bokomslaget oppgave er å sørge for at flest mulig av de menneskene som denne teksten retter seg mot, blir oppmerksom på den, og får lyst til å lese den. I tillegg skal den formidle det rette budskapet, slik at leseren ikke kjøper en bok vedkommende egentlig ikke ville ha.

Undertittelen på oppgaven er *Hvordan lager man bokomslag for et forlag?*, og samsvarer med oppgavens hovedproblemstilling. Gjennom dybdeintervjuer med en frilansdesigner, en designansvarlig på et forlag og en redaktør, og studier av relevant litteratur har jeg prøvd å erverve meg detaljkunnskap om framstillingen og en realistisk holdning til bokomslagens funksjon. I tillegg har jeg gått igjennom bokomslagsprosessen i praksis ved å lage tre bokomslag i samarbeid med designansvarlig ved Gyldendal Litteratur parallelt med at frilansdesignere har laget de omslagene som settes ut i produksjon. Gjennom gjentatte runder med kreativ problemløsning, veiledning og refleksjon har jeg arbeidet meg fram til omslag som designansvarlig mener ville ha fungert for disse bøkene ute i markedet.

Jeg har også undersøkt et relativt stort antall bokomslag på Gyldendals nettsted for å se hvordan sjangerne skiller seg fra hverandre visuelt i bokmarkedet slik det er nå, og for å underbygge den informasjonen jeg har fått om sjangeridentitet.

Jeg hadde i utgangspunktet som formål å finne ut hvordan kommunikasjonen mellom frilanser og forlag kunne forbedres slik at det skulle bli lettere for forlaget å engasjere nye omslagsdesignere. Jeg har underveis i løpet sett at den oppgaven er for stor for meg, men har likevel prøvd å rette oppmerksomheten mot det. Jeg tror at min undersøkelse uansett vil være til nytte, fordi jeg kan legge fram ulike aktørers refleksjoner rundt omslagsdesign, sammen med en grundig gjennomgang av hvordan omslag lages i praksis.

”Smudsomslaget, der nuomstunder hører til enhver indbundet bog – ikke saa meget for læserens skyld som for at lokke køberen til og for at beskytte det dyre bind – er en uvesentlig del av bogen. Det er derfor lige saa lidt grund til at omtale dets fremstilling som der er grund til at omtale plakaten, der utføres til bogen.

Man skal dog sørge for at stil og farve harmonerer med bogen og bindet. Smudsomslaget er en plakat, der skal virke paa afstand. Fra dets udseende kan man slutte seg til læserens dannelsesnivå – eller i hvert fald til den mening, forlæggeren har om køberne til hans bøger. Smudsomslagene bør trykkes på det billigst mulige papir for at paa den maade tvinge køberen til at kaste det i papirkurven snarest mulig. De har ikke nogen forbindelse med bogkunsten, de hører ind under reklamen”

(Jan Tschicold: I Bogens Tjeneste, København 1951, sitert i Økland 1996:10).

Med dette sitatet takker jeg Gyldendal Norsk Forlag for at de har brukt av sine ressurser til å bistå meg med fordypningsoppgaven, og Agnete Strand ved Gyldendal Litteratur især for at hun tålmodig har loset meg gjennom bokomslagsprosessen. Jeg vil også takke redaktør Oddvar Aurstad for å ha latt meg få et glimt inn i bøkenes egen verden. Til slutt takker jeg omslagsdesigner Jesper Egemar for at han tok seg tid, mens han løp rundt for å holde tallerkenene sine i gang, til å dele med seg av sin kunnskap og erfaring.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	6
1.1	Bakgrunn for valg av oppgave	6
1.2	Presentasjon av problemstillingen	6
1.2.1	Avgrensing og presisering av problemstillingen	6
2	Teori og drøfting	7
2.1	Litteraturgjennomgang	7
2.2	Klargjøring av teoretisk og faglig plattform	9
2.2.1	Designteori	9
2.2.2	Teorier om bokomslagets oppgave	10
2.2.3	Strategisk design	10
2.2.4	Hermeneutisk forståelse	10
2.2.5	Teorier om designprosessen	10
2.3	Metode	11
2.4	Innsamling av data	11
3	Hvordan lager man bokomslag for et forlag?	12
3.1	Bokomslagets funksjon	12
3.2	Markedsføring	14
3.3	Målgruppens betydning for valg av design	15
3.4	Sjangerinndeling	15
3.5	På Gyldendal Norsk Forlag	16
3.6	Bokomslagsdesigneren	16
3.7	Tekniske krav til bokomslaget	21
3.7.1	Forklaring av spesifikasjonene på omslagsbestillingen fra GL	21
3.7.2	Andre tekniske kriterier	22
3.7.3	Uttrykkskriterier	23
3.8	Undersøkelser av bokomslag på Gyldendals nettsted	23
3.9	Min prosess – bokomslagene	31
3.9.1	Det første omslaget □ Til	31
3.9.2	Forberedelse	31
3.9.3	Idéfasen	31
3.9.4	Teoretisk tilnærming	32
3.9.5	Gjennomføring	35
3.9.6	De andre omslagene	38
	Forlagets omslag	46
3.10	Oppsummering og konklusjon	47
4	Litteraturliste	48
5	Vedlegg	48

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Min interesse for bokomslag ble for alvor vekket da Jørgen Bosnes fra Gyldendal Norsk Forlag hadde en forelesning for klassen vår om bokomslagsprosessen. Jeg hadde i lengre tid fundert på hvilket område jeg burde rette meg inn mot. Mange forelesere har rådet oss til å finne et felt som interesserer oss og som vi har mulighet til å hevde oss på. Når Bosnes på slutten av forelesningen sa at det var behov for flere omslagsdesignere, visste jeg med en gang hva jeg skulle satse på. Han fortalte videre at det dessverre var slik at forlaget stort sett holdt seg til de samme designerne i årevis, og at det var vanskelig for nye designere å få innpass. Årsaken til det var at opplæringen tok for mye tid og ressurser i den travle forlagsverdenen der deadlinene regjerte. Det tar tid å opparbeide en effektiv kommunikasjon mellom forlag og designer.

Disse opplysningene gjorde at studentene mistet litt motet. Inkludert meg selv. Men etter å ha ruget litt på dette, fikk jeg ideen til å utforske omslagsprosessen som studiets avsluttende fordypningsoppgave. Min idé var å kartlegge problemområder og om mulig komme med forslag til løsninger som skulle gjøre det mindre ressurskrevende for forlaget å rekruttere nye designere. Dette ville samtidig representerte en større mulighet for nyutdannede designere til å få innpass i forlagsverdenen. På denne måten kunne jeg samtidig lære hvordan man lager omslag til en bok, og dermed øke mine egne sjanser for å få oppdrag for et forlag.

På denne tiden så jeg på det å få arbeide med bokomslag som en mulighet til kunstnerisk utfoldelse. Jeg hadde den romantiske forestillingen at kunst, dvs. skjønnlitteratur, bør illustreres med kunst, også på bokomslaget. Jeg så for meg at jeg først og fremst skulle stå ved staffeliet når jeg laget bokomslag, for deretter å skanne det inn, bearbeide det og legge på typografi på pc-en. Jeg kjente lite til forlagsbransjen generelt, og jeg visste lite om hvordan bokomslag ble laget når jeg kontaktet Gyldendal og spurte om å få lov til å utføre fordypningen i samarbeid med forlaget. Jeg møtte stor velvilje, og jeg ble ønsket velkommen til Gyldendal Litteratur.

1.2 Presentasjon av problemstillingen

Hvordan lager man bokomslag for et forlag?

Jeg kom fram til at ordlyden i denne problemstillingen er dekkende for det jeg ønsker å finne ut. Den impliserer etter mitt syn krav om å søke både praktisk og teoretisk kunnskap som er relevant for studiet. Dette er et stort område innenfor grafisk design der det finnes lite dokumentert kunnskap tilgjengelig. Jeg tror at fagområdet er preget av mye taus kunnskap som ikke uten videre overleveres til nyutdannede designere som ønsker å sette seg inn i yrket.

1.2.1 Avgrensing og presisering av problemstillingen

Jeg har valgt å ta for meg omslagsprosessen på Gyldendal Litteratur (GL), som er ett av mange forlag ved Gyldendal Norsk Forlag. Det hadde vært interessant å undersøke dette i andre forlag også, både innen Gyldendal og utenfor, for å kunne sammenlikne og for å samle mer kunnskap.

Jeg har i hovedsak tatt for meg bokomslag til skjønnlitterære bøker. Disse avgrensningene er nødvendige på grunn av tiden som er til rådighet. Jeg har valgt en i hovedsak pragmatisk tilnærming til emnet, på den måten at jeg tar utgangspunkt i bokomslag slik de faktisk blir framstilt og brukt. Jeg har bare overflattisk berørt forholdet mellom intensjon og persepsjon, selv om dette hadde vært svært interessant og relevant i forhold til bokomslag. Bokomslaget har mange aspekter som det i forskjellig grad må tas hensyn til, som forfatterens hensikt, tekstens uttrykk, redaktørens tolkning, designerens tolkning, marked, målgruppe med mer. Jeg velger primært å undersøke problemstillingen i designerens perspektiv og i forhold til de rammene designeren må forholde seg til.

Det ser ut for å være grunnlag for en mer dyptpløyende forskning innenfor det emnet jeg har valgt, som både tiden og kravet til denne oppgavens omfang ikke tillater meg å ta fatt i.

Jeg har ikke beskrevet de ulike teknikkene jeg har brukt i framstillingen av omslagene, eller gjort nøye rede for de kompositoriske valgene jeg har gjort. Mange valg er gjort rent intuitivt, og jeg finner det unaturlig å forklare dem i ettertid utifra designteoretiske prinsipper, og det ville også ta for mye plass.

2 Teori og drøfting

2.1 Litteraturgjennomgang

I dette avsnittet vil jeg prøve å vise hvordan den litteraturen jeg har funnet, som på ulike måter kan relateres til omslagsdesign, har hatt innflytelse på mitt syn og min tenkemåte. Jeg har tatt med både litteratur som jeg har oppgitt som selvvalgt pensum for dette semesteret, og tilleggslitteratur som jeg ikke har redegjort for i andre avsnitt i oppgaven.

Notes on book design, Derek Birdsall

Denne boken viser hvordan omsorgsfull design gir oss vakre bøker med balanse og samsvar mellom innhold og utforming. Omslaget blir sett på som en del av en helhetlig design. Denne måten å tenke på er så vidt jeg har erfart ikke gjengs når det gjelder dagligdags bokframstilling i norske forlag. Til det er det norske markedet for lite, og bokopplaget ikke stort nok. I store markeder i utlandet trykkes derimot hver bok opp i langt flere eksemplarer, og det er derfor i større grad økonomisk gjennomførbart å legge ned mer arbeid i utformingen. Men også i Norge lages det bøker av høy kvalitet og med en gjennomført design, selv om dette for det meste gjelder praktbøker, jubileumsbøker og andre spesielle utgivelser. Denne boken var en inspirasjonskilde, og viste mulighetene for å arbeide nytenkende hvis økonomien tillater det. Den viser at omslaget bør ses som en del av en helhet, og den gir lyst til å arbeide med hele boken.

White Graphics – The Power of White in Graphic Design, Finke, Gail Deibler

Denne boken var en tankevekker i forhold til fargebruk på bokomslag. Vi forbinder vanligvis ikke hvitt med slående og kraftfulle uttrykk, men forfatteren av *White Graphics* viser hvordan man ved en bevisst bruk av hvitt som et sentralt element kan lage virkningsfulle komposisjoner som blir lagt merke til. I forhold til bokomslag i dag kan dette være et egnet virkemiddel for å skape oppmerksomhet både isolert sett, og i forhold til de mange fargerike omslagene i kataloger og i bokhandelen. Jeg hadde dette i tankene når jeg laget det første omslaget, til romanen *Til*, og etter hvert også når jeg arbeidet med de to andre omslagene.

New Book design, Roger Fawcett-Tang/Caroline Roberts

På samme måte som *Notes on book design* befatter denne boka seg etter min oppfatning med eksklusiv bokdesign som har vide økonomiske rammer. Den har allikevel vært til inspirasjon, og den har gitt innsikt i mulighetene som ligger i bokomslaget som profileringsmiddel for en bok.

Formgivning av bokomslag – Hur kan egenskaperna hos målgruppen till en bok påverka formgivningen av dess omslag?, Emma Cederholm

Denne eksamensbesvarelsen ga meg et nyttig innblikk i bokbransjen generelt, og i tenkemåter rundt design av bokomslag. Den griper fatt i hvordan et bokomslag gjennom forskjellige designgrep appellerer til ulike målgrupper, og viktigheten av å ha kunnskap om kommunikasjonsprosessen. I et perspektiv som er påvirket av teorier innenfor informasjonsdesign, viser hun gjennom sine undersøkelser at riktig design kan være avgjørende for å nå en viss målgruppe med et bestemt budskap. For å kunne lage en riktig design er det nødvendig å ha en oppfatning om hvem målgruppen er, og hva som skal til for å vekke akkurat dennes interesse. Denne besvarelsen ga meg konkret kunnskap som gjorde at jeg hadde en viss bakgrunnskunnskap til mine møter med Gyldendal.

Effektiv visuell kommunikasjon, Bo Bergström

Bo Bergström sier at forutsetningen for all visuell kommunikasjon er at noen har noe å meddele, og at vedkommende har et behov for å meddele det til mange samtidig. Et *budskap* må omhyggelig formuleres som skal overføres fra en *sender* til en *mottaker*. Senderens formål er å påvirke gjennom å berøre, motivere eller informere. Budskapet tilpasses formålet. For å nå mottakeren må det opprettes en *kanal*, som for eksempel en avis, en plakat, en reklamefilm, en webside eller en fagbok. Tekst og bilde møtes i en ordnet relevant *form*. Senderen forventer at budskapet vekker oppmerksomhet, interesse, troverdighet og fører til en handling. Budskapets art, senderens kunnskap om mottageren og mottagerens kunnskap om senderen har betydning. Det har også konteksten budskapet gjengis i, og økonomiske ressurser.

Dette er etter min oppfatning grunnleggende kunnskap som det er viktig å ha forståelse for når man arbeider med bokomslag.

Vad är ett attraktivt bokomslag?, Marie Bergholm.

Eksamensbesvarelse fra Handelshögskolan i Stockholm som i hovedsak tar for seg hva det er ved et bokomslag som gjør at det blir lagt merke til. Et ”attraktivt bokomslag” blir definert som et omslag som blir lagt merke til, og får en kunde til å ville se nærmere på boken.

Forfatteren har foretatt en undersøkelse der 39 kunder i en bokhandel deltok i et eksperiment som ble utført på den måten at forsøkspersonene hadde på seg et par spesiallagde briller med en lukker på hvert øye. De ble eksponert for seks ulike bokomslag. Motivene på omslagene var en mann, en kvinne og en bygning stilt opp mot to ulike bakgrunner hver, en lys og en mørk. Hver kunde fikk se hvert omslag i forskjellige eksponeringstider. Etter hver visning ble de spurt om hva de hadde sett, hva de syntes om det og hvilken type bok de trodde at omslaget tilhørte. Forsøket viste at bokomslag med sterk kontrast lettere blir lagt merke til enn omslag med svak kontrast. Hvilket objekt så ikke ut til å bety noe for dette. Det så imidlertid ut til å ha betydning om kunden var ute etter en spesiell bok eller ikke. De som ikke var det, la lettere merke til bestemte omslag. I forhold til hva de enkelte syntes om omslagene, så det heller ikke ut til å ha betydning hvilket objekt omslaget viste, men de fleste foretrakk omslag med sterk kontrast. Når det gjaldt hvilken type bok de mente at de ulike omslagene tilhørte, ble kvinne mot mørk bakgrunn plassert i kategorien historisk roman, mens kvinne mot lys bakgrunn ble antatt å være en moderne roman eller biografi. Få trodde at omslag som viste en kvinne tilhørte krimsjangeren, mens derimot en bygning mot mørk bakgrunn ofte ble plassert der. Hvis bygningen sto mot en lys bakgrunn, mente forsøkspersonene at det dreide seg om faglitteratur. En mann på omslaget ga ingen entydige assosiasjoner. Mørke omslag ble oftere sett på som omslag som tilhørte mer litterære sjangere enn lyse omslag.

Undersøkelsen viste i tillegg at av de som kom til bokhandelen uten å være ute etter en spesiell bok, som regel var krimlesere. Om dette er representativt, reflekterer forfatteren, så skulle omslaget på krimbøker ha større betydning enn på andre bøker. Omslag som ble eksponert flere ganger ble bedømt mer positivt, som ifølge forfatteren mener kan være en grunn til å la bøker inngå i serier, der enkelte elementer på omslaget går igjen på alle bøkene.

Selv om det er noen svakheter ved denne undersøkelsen, for eksempel et lite utvalg forsøkspersoner og en kunstig måte å betrakte bokomslag på, så synes jeg likevel den var av interesse for min oppgave. Særlig fordi det har vist seg vanskelig å oppdrive litteratur som direkte angår bokomslagets utforming og hvordan det bør se ut for å vekke interesse. At lys eller mørk bakgrunn har betydning for sjangeridentifiseringen for eksempel, og at bilder av kvinner sjelden assosieres med krimlitteratur, kan det være nyttig å være oppmerksom på for den som skal formgi et bokomslag

Understanding core brand equity, guidelines for in-depth elicitation of brand associations,
Magne Supphellen

Å bygge en merkevare når det gjelder skjønnlitteratur er etter mitt syn en oppgave som ligger på et annet nivå enn det omslagsdesigneren arbeider på. Jeg tror merkevaren er forfatteren, eller forfatter-skapet, mer enn den enkelte boken, og at det er forlaget som med forskjellige grep bygger opp dette. Bokomslaget kan være en del av dette, og det kan ivaretas på den måten at man etterstreber gjenkjennelighet. Det som skaper en begrensning i forhold til dette, er at samme forfatter kan skrive vidt forskjellige tekster, som krever ulike uttrykk. Det som ofte blir gjort på omslag er at forfatternavnet får større oppmerksomhet på omslaget etter hvert som forfatteren posisjonerer seg, nettopp fordi det er forfatternavnet som er merkevaren.

I tillegg kan forlagets logo og identitet ha betydning. Gyldendalnavnet er for eksempel en kvalitetsgaranti for de fleste. Forlagene har bestemte retningslinjer i forhold til visuell profil, og frilanserne må forholde seg til det når de lager omslag. Det er derfor etter mitt skjønn nyttig å kjenne til denne tankegangen, kanskje spesielt med tanke på at de designstillingene i forlagene som har tatt vare på forlagets profil, og som har hatt kontakten med frilanserne, nå ser ut til å bli borte.

Norske bokomslag 1880-1980, Einar Økland

Økland sier:

Mi interesse for bokomslaga er ikkje litterær. Heller ikkje kunstnarleg i vanleg tyding. Eg ser på bokomslaga som ein lokalitet eller eit visuelt medium på linje med ymse andre skiftande kulturelle omgjevnad (1996: 7).

Denne boka synes jeg gir et viktig bidrag til forståelse for bokomslagets forskjellige uttrykk i dets historiske og kulturelle kontekst. Det er ikke praktbøkene han viser, og ikke nødvendigvis de store navnene innen omslagsdesign, men han viser trender i tiden og utviklingen fram til 1980. Min erkjennelse av at omslagsdesign i det store og hele ikke dreier seg om å lage noe unikt, høyverdig og ”avantgardisk” har stadig blitt styrket ettersom jeg har fordypet meg i emnet. Snarere tilhører bokomslagsdesign en tradisjon som speiler det syn som til enhver tid gjelder på områdene design, estetikk, markedsføring og forlagsvirksomhet m.m., og som påvirkes i stor grad av hvilken teknologi som er rådende. Jeg innser derfor nødvendigheten av å ha referanser som er forankret i den virkeligheten jeg vil arbeide innenfor, der hovedtyngden av omslagene som lages, er bestemt av en stram økonomisk ramme og føringer for sjangeridentitet og synlighet. Boka til Økland viser etter mitt syn bokomslagene i dette litt trivielle, men likevel respektfulle perspektivet, og er således en motvekt til de mange bøkene som bare viser det mest eksklusive innenfor bokdesign.

2.2 Klargjøring av teoretisk og faglig plattform

Hvordan kan man vite om et bokomslag har et riktig uttrykk? Hva, hvem avgjør det?

For å skape et tidsmessig, estetisk og velkomponert uttrykk innenfor den flaten som bokomslaget utgjør, som både skal vekke interesse, vise bokas stemning og signalisere en ønsket identitet, er det flere teorier man kan støtte seg på. For å belyse problemstillingen min, *Hvordan lager man bokomslag for et forlag?*, vil jeg derfor trekke inn noen synspunkter og teorier fra forskningsområder som jeg mener er relevante.

2.2.1 Designteori

Jeg vil ikke gå dypt inn i designteorien, men nøyer meg med å nevne noen av de viktigste områdene som en omslagsdesigner på forskjellige måter må forholde seg til:

- Formgivning, komposisjon av tekst/bilde til et helhetlig og balansert uttrykk. Herunder kommer fargelære, komposisjonslære og estetikk, visuell grammatikk og analyse.
- Typografi, valg og arrangement av skrift.
- Bildehåndtering, valg av bilder/illustrasjon for å oppnå samspill med teksten.

- Persepsjon, hvordan vi oppfatter ting og hvordan man kan kommunisere visuelt.
- Intensjon. Bevissthet om at det man intenderer å uttrykke, ikke alltid samsvarer med hvordan målgruppen oppfatter det. Kunnskap om kulturelle konvensjoner og tradisjoner for hvordan farger, stiler, komposisjoner med mer gir bestemte signaler, gjør det lettere å nå fram med budskapet.
- Uttrykk. Ved hjelp av ulike virkemidler kan vi skape ulike uttrykk. Et energisk uttrykk krever for eksempel andre farger og en annen komposisjon enn et lavmælt uttrykk.

2.2.2 Teorier om bokomslagets oppgave

Det er viktig å være bevisst hva som er bokomslagets oppgave, slik at det vi visualiserer samsvarer med dette. Hva omslagets oppgave er, fins det forskjellige meninger og teorier om. Min egen oppfatning av dette har forandret seg ettersom jeg har fordypet meg i emnet, men jeg tror at jeg kan si meg enig i Emma Cederholms teori om at bokomslaget er bokens ansikt og skal *vekke oppmerksomhet, interessere, skape stemning og informere sin målgruppe om innholdet i boken*.

2.2.3 Strategisk design

i betydningen bevisste valg for å oppnå noe bestemt. Ett perspektiv er å se bokomslaget som en salgsplakat. For å gjøre salgsplakaten mest mulig effektivt er det nødvendig å vite noe om hvordan man kommuniserer et budskap til en målgruppe slik at den oppfatter det vi ønsker å si. Dette krever kunnskap om kommunikasjonsprosessen, og om ulike metoder for å skape oppmerksomhet og interesse. Det finnes ulike modeller for dette, og jeg vil prøve å knytte dem opp mot problemstillingen for å visualisere de ulike mekanismene

2.2.4 Hermeneutisk forståelse

Bokomslag i en historisk, kulturell og samfunnsmessig sammenheng. Hermeneutikk handler bl.a. om hvordan vi tolker fenomener med bevissthet om at vi selv er en del av konteksten. Det kan være nyttig både i forhold til å forstå hvorfor omslagene forandrer stil og funksjon etter hvilke omgivelser de blir fremstilt i og for, og at våre egne preferanser er farget av den rådende smaken og stilen. Selv om det ikke nødvendigvis er et mål innen design å tilstrebe et absolutt objektivt blikk – det er da heller ikke mulig, så kan innsikt i hvordan egen førforståelse påvirker oss, være en hjelp til å kommunisere mer effektivt med andre mennesker eller grupper av mennesker.

2.2.5 Teorier om designprosessen

Jeg vil prøve å knytte min prosess opp mot Erik Lerdahls teorier: *Staging for creative collaboration in design teams, models, tools and methods*. Disse viser blant annet forskjellige faser i utviklingen av et produkt og hvordan man kan bruke ulike virkemidler for å realisere en idé. Lerdahls *prosessmodell* kan gi en forståelse for hvor man befinner seg i en kreativ prosess, og hvorfor man noen ganger opplever en sterk følelse av frustrasjon og avmakt på veien mot en ny forståelse. Den *dialektiske modellen* er knyttet til den dialektiske spenningen i designprosessen. I denne modellen er det forutsatt at design er en kreativ aktivitet i det dialektiske spenningsfeltet mellom de ”myke” og ”harde” sidene og tilnærmingene til design. Når det gjelder omslagsdesign kan man overføre dette til den motsetningen som ligger i de tekniske, formale eller markedsrelaterte kravene som stilles, satt opp mot det uttrykket man ønsker å oppnå. Den *visjonsbaserte modellen* er knyttet til ulike måter å betrakte et produkt. I denne modellen forutsettes det at aspekter ved et produkt kan ses ut fra fire nivåer: *Det åndelige, det kontekstuelle, idé/prosjekt/funksjon og det materielle*.

Et bokomslag fungerer ikke bare som et smussomslag for å beskytte boken, men skal kommunisere et innhold både med hensyn til selve teksten, og til hva den representerer kulturelt, på et immaterielt plan. Man må vite noe om omgivelsene omslaget skal fungere i, og for hvem det skal fungere. Det er

også viktig å ta stilling til hvilket materiale og form som er best egnet for å gi omslaget det uttrykket man ønsker, og som er mest funksjonelt for den boken.

2.3 Metode

En metode er en framgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med til arsenalet av metoder (Vilhelm Aubert 1985:196, sitert av Olav Dalland 2004:71).

Det finnes to hovedsyn på hvordan man kan skaffe seg kunnskap – *positivisme* og *hermeneutikk*. Positivismen har naturvitenskapelige tradisjoner og ser på det vi kan observere og regne ut som de viktigste kildene til kunnskap. For å skaffe seg kunnskap bruker man *kvantitative metoder*. Noen av særtrekkene ved denne metoden, er at man undersøker et stort antall av noe med hensyn til et begrenset antall egenskaper og at man er ute etter å finne noe som er felles. (Dalland 2004:50)

Det andre synet, hermeneutikken, har tradisjoner fra humanvitenskapelige områder. Det som kjennetegner dette synet, er at man tar utgangspunkt i menneskenes handlinger ut fra deres eksistens i verden. Man bruker *kvalitative metoder* for å samle inn data. Det innebærer at man går i dybden for å undersøke et stort antall egenskaper innenfor et lite område. Formålet er å vise sammenheng og helhet, og forutsetter bevissthet om konteksten både i undersøkelsessituasjonen og om det som skal undersøkes. I min undersøkelse har jeg brukt både kvalitative og kvantitative metoder, som dybdeintervju, studier av tilgjengelig litteratur, empirisk undersøkelse (lage bokomslag i et forlag), og en undersøkelse av et større antall bokomslag.

Den kvantitative undersøkelsen kan gi meg svar på hvilke trender som hersker og hva som er særegent for forskjellige sjangere. Sammen med den veiledningen som jeg får underveis når jeg lager bokomslagene, og opplysninger i intervjuene både om tekniske og formale forhold, tror jeg resultatet av undersøkelsen vil hjelpe meg til å forstå hvordan jeg skal lage bokomslag som holder mål.

2.4 Innsamling av data

Med min problemstilling *Hvordan lager man bokomslag for et forlag?* har jeg beveget meg inn i et felt som har eksistert i mange år, og som har akkumulert en stor mengde yrkeskunnskap. Det er skrevet mange bøker som har med bokdesign å gjøre, og noen få bøker om bokomslag. Bøkene har så vidt jeg har erfart for det meste beskjeftiget seg med det endelige resultatet, og en bedømmelse av det, gjerne i historisk perspektiv. Det er skrevet svært lite om hvilke kriterier man bør ta utgangspunkt i for å lage et effektivt bokomslag, og det finnes lite å oppdrive som kan være til hjelp i selve den praktiske utformingen. Jeg har funnet noe, litt her, og litt der, tidligere eksamensoppgaver fra svenske institutter som jeg kom over ved søk på internett, og enkelte avsnitt i bøker om bokdesign generelt.

Jeg skjønnte tidlig at kunnskapen var å finne der hvor omslagene blir til, på forlaget og hos designeren. Fordi jeg innså at slik kunnskap ofte ikke kan overleveres uten at man erfarer den selv, mente jeg at *deltakende observasjon* var relevant. Jeg så for meg at designprosessen var noe jeg kunne få oversikt over ved å observere menneskene som var involvert i den mens de arbeidet. Jeg skjønner nå at dette var naivt. Kommunikasjonen foregår på flere forskjellige måter og de impliserte jobber ikke fysisk sammen, annet enn på korte møter. For å få til noe som er tilnærmet lik deltakende observasjon, som betyr at jeg observerer samtidig som jeg deltar selv, mente jeg derfor det var nødvendig å lage bokomslag, men etter samme prosedyre som om det skulle vært realistisk. Designansvarlig på GL var heldigvis velvillig til dette, og jeg har laget tre bokomslag på denne måten for å erfare prosessen ”på kroppen”. De spørsmålene som jeg måtte stille meg for å være i stand til å utføre dette, har jeg deretter stilt til både designansvarlig på Gyldendal og til den frilansdesigneren som laget ett av omslagene. Jeg har vært nøye med å spørre om alle tekniske detaljer, i den hensikt å plukke opp såkalt ”taus” kunnskap som til vanlig ikke kommer til uttrykk, fordi det er underforstått.

Disse tingene har jeg spurt om under dybdeintervjuene. Jeg har brukt lydopptak under intervjuene for ikke å gå glipp av detaljinformasjon. Jeg har intervjuet designansvarlig på GL, Agnete Strand, en

av Gyldendals faste frilansdesignere, Jesper Egemar, og redaktøren på GL, Oddvar Aurstad. Jeg har transkribert intervjuene til tekst, som jeg deretter har bearbeidet til en mer skriftlig form. Intervjuene ble til slutt sendt til intervjupersonene for godkjenning.

Å bruke intervju som metode har den svakheten at intervjuet påvirkes av min førforståelse og at jeg kanskje søker å få bekreftet antagelser jeg allerede har. Spørsmålene jeg har forberedt styrer retningen på intervjuet, og kan ha den følgen at viktige forhold som jeg ikke har kjent til, ikke kommer fram. At intervjuene har foregått uten at jeg har styrt dem strengt etter de forberedte spørsmålene, kan likevel veie noe opp for dette.

Den empiriske undersøkelsen, der jeg laget bokomslag, kan fremskaffe mye nyttig informasjon, men har den ulempen at jeg ikke får testet om det fungerer i markedet.

Jeg har også foretatt en undersøkelse av et relativt stort antall bokomslag med hensyn til bestemte egenskaper. Det var svært praktisk for meg å gjøre undersøkelsen på internett, og jeg valgte å bruke hovedsakelig Gyldendals nettsted for å se på bokforsider. En svakhet ved å bruke internett til dette, er at bildene er små og har dårlig oppløsning, noe som kan forårsake feil konklusjoner med hensyn til hva jeg faktisk ser.

Andre kilder til kunnskap er bøker, tidsskrifter, nettsteder og eksamensbesvarelser som jeg har funnet gjennom litteratursøk i bokhandel, nettbokhandel, bibliotek og søk på utvalgte emneord på internett.

3 Hvordan lager man bokomslag for et forlag?

3.1 Bokomslagets funksjon

Jon Bing kalte en gang bokomslaget for et vindu, der leseren kaster det første blikket inn og teksten kaster et forførende blikk ut (Stian Hole: Visuelt 1/05: 12).

Et bokomslag er et stykke papir som er brettet rundt en bok. Det består av forside, bakside, klaffer og rygg. På forsiden skal man plassere forfatternavn, tittel, logo og i noen tilfeller sjanger, på ryggen forfatter og tittel, og på baksiden har man en baksidetekst som skal informere om hva boken handler om. Klaffene kan brukes til utfyllende informasjon om boken, og til bilde og presentasjon av forfatteren og hans forfatterskap.

Det er vanlig i dag at bokomslagene ses på som en helhet, noe som antagelig har sammenheng med at det i motsetning til tidligere, er én person som lager alt. Det gjør det mulig å lage en helhetlig design, der man arbeider på hele omslagsflaten når man lager komposisjonen. Man må likevel ikke glemme at forsiden skal kunne stå for seg selv i annonser, kataloger og på internett, og at ryggen også skal vekke interesse når den står sammenklemt blant andre bøker i bokhyllen.

Opprinnelig skulle omslaget beskytte bokbindet under, og var bare påtrykt tittel, forfatter og forlagsnavn. Det er usikkert når man begynte å illustrere smussomslagene, men den eldste boken med illustrert omslag i Aschehous arkiv er fra 1889. Man brukte også gjennomsliktig kalkepapir som viste illustrasjonen som var trykket på selve bokbindet (Press 2002:20). Det var enten illustratører eller kunstnere som lagde illustrasjonene til bokomslagene. Bokomslagene fikk etter hvert som boksalg økte, en ny funksjon:

Omslaget har en dobbelt Oppgave: Det skal ved siden af at reklamere for Bogens Indhold tillige give Bogen eller Hftet et behagelig og smukt Udseende, for saaledes at vække Opmerksomhed og befordre Salget (H. Scheibler 1898, sitert av Økland 1996:10).

Etter hvert som omslagskunsten ble mer preget av masseproduksjon og ”kommers”, forsvant billedkunstnerne fra denne arenaen. Omslagstegnerne utviklet manerer som gjorde at de kunne lage omslag som var sjangertypiske, og visualiserte enten en sentral scene i teksten eller stemningen i boken med virkemidler som passet til emnet. Reklameatelierene hadde stor innflytelse på bokomslagenes utvikling, og det ble lagt stadig større vekt på omslagets funksjon som bærer av et budskap overfor en målgruppe (Press 2002).

Emma Cederholm kaller i sin eksamensbesvarelse, *Formgivning av bokomslag* fra 2004, omslaget for bokens ansikt:

Et ansikt som skal vekke oppmerksomhet, interessere, skape stemning og informere sin målgruppe om innholdet i boken... Til sammen utgjør bokas formål, bokas tyngdepunkt sammen med kunnskap om bokas målgruppe det rammeverket som formgiveren skal arbeide innenfor for å gi boken et ansikt.

Jesper Egemar, grafisk designer og vinner av bl.a. Bokkunstprisen 2002 for sin mangeårige innsats innenfor bokdesign, spesielt omslagsdesign, sa dette om hvordan et omslag bør fungere når jeg intervjuet ham i mars:

Jeg tenker at et vellykket omslag må være noe som for det første er synlig, spesielt for målgruppen. Det betyr at det må henvende seg på det riktige "språket". Jeg tror at det finnes noen allmenngyldige regler for omslag, i hvert fall romanomslag som har en viss størrelse... Det er ikke uten videre sånn at man kan adoptere alle mulige designgrep til et bokomslag og tro at det virker. Man må tenke på at det er et omslag. Blant annet har et omslag en forside, en rygg, bakside og klaffer. Noen ganger kan det være spennende å tenke at det er en helhet, en tredimensjonal gjenstand med muligheter til å gjøre noe hele veien rundt. Jeg mener at et bokomslag skal være interessant både på avstand og når du holder boka i hendene, som man gjør når man leser boka, og det skal vare over tid. Et uttrykk som man bruker i en reklamekampanje kan ofte være glemt neste dag, mens et bokomslag bør ha kvaliteter som gjør at det også virker om et år, eller om fem år.

Agnete Strand, designansvarlig ved GL sier:

Omslaget skal jo si noe om hva slags type bok det er, slik at man ikke oppdager at man har tatt feil bok når man begynner å lese. Den skal også være tiltalende sånn at du får lyst til å ta den opp. Så det er mange aspekter, det skal både være synlig, salgbart, vakkert og si hva slags bok det er... omslagets jobb er å hjelpe boken fram.

Agnete Strand har gitt meg en slags sjekkliste med de viktigste prioriteringene i utviklingen av bokomslag ved Gyldendal, som jeg har satt inn denne tabellen:

Identitet	Gi boken en visuell identitet. Skal gi den visuelle informasjonen mottakeren trenger for å vite hva slags bok det er
Fokus	En tydelighet som innebærer både synlighet og en klar visuell informasjon i forhold til intensjonen
Salgsplakat	Skal vekke interesse til den målgruppen vi ønsker å nå. Skal være synlig
Estetikk	En vakker bok som er tiltalende
Sjangertro	Det skal komme tydelig fram hva slags bok det er – hvilken sjanger den hører til
Prioritering	Hva ser du først. Prioritering av forfatternavn, tittel og illustrasjon
Fyrstikktest	Fungerer omslaget i lite format i en annonse
Rygg	Vekker den interesse. Gjenspeiler ryggen den designen som er på forsiden
Prosess*	Hvordan var: Briefen, kommunikasjonen, rollefordelingen, godkjennelsesrundene – hvor mange, godkjent i tide, omslagstekst, overlevering, ferdig omslag i tide

*Denne sjekklisten er en del av en evalueringsprosedyre ved GL, der også selve prosessen vurderes.

Det kan være grunnlag for å si at det i bokbransjen og blant designere har vært enighet om hva omslagets funksjon skal være helt siden man åpnet for bruk av dekorasjon/illustrasjon på forsiden, altså i over hundre år: Det skal på alle måter tjene boken. Det som har forandret seg gjennom tidene, og som kan være gjenstand for diskusjon til enhver tid, er imidlertid *hvordan* man best tjener boken.

For å kunne besvare det, tror jeg det er helt nødvendig å se på konteksten som boken skal fungere i. Det er ikke gitt at det som fungerer i dag, vil fungere om 5 – 10 år, eller at det som fungerer i Norge fungerer like bra i et annet land. Når bokomslag med nitide illustrasjoner laget av kunstnere fungerte etter hensikten for 100 år siden, har det antagelig sammenheng med tiden de ble laget i, hvordan bok-

markedet så ut, hvordan folk levde, hvilke trender som hersket og hvilke tekniske muligheter som fantes.

Det kan også se ut som om bokomslagets betydning i seg selv har forandret seg. Man kaster ikke lenger omslaget i papirkurven før den settes inn i bokhyllen rundt omkring i hjemmene. Omslaget blir sett på som en del av boken. Priser som *Årets vakreste bok*, *Årets utvalgte bok* og *Bokkunstprisen* er tegn på at bokens visuelle aspekter tillegges stor verdi. Felles for alle disse prisene er at det helhetlige inntrykket, samspillet mellom tekst og bokutstyr er avgjørende.

Men hvilken betydning har omslaget for *boken*? Redaktør Oddvar Aurstad ved GL svarer dette når jeg intervjuet ham 9.mars:

Mange av bestsellerne de senere årene har ikke nødvendigvis hatt spesielt fine omslag. Hvis forfatteren fra før av har et sterkt forfatternavn, la oss si Unni Lindell, så kan omslaget nesten være hipp som happ. Den siste boka hennes hadde rett og slett et stygt omslag, amatørmessig. Og Halvbroren hadde vel heller ikke et fantastisk bra omslag, om du husker det, det var en slags blå bok.

Dette synet støttes av mange. Jesper Egemar sier f. eks. at en av Lars Saabye Christensens romaner ville ha solgt i hundre tusen eksemplarer med ingenting annet enn forfatternavnet i seks punkts skrift på forsiden. Det gir grunn til å tro at når det gjelder salgstall, har bokomslaget større betydning i forhold til bøker skrevet av mindre kjente forfattere, eller for litteratur som tradisjonelt ikke har så store salgstall, enn for bestselgerne.

3.2 Markedsføring

Det finnes forskjellige markedsføringsteorier som forklarer hva som kreves av markedsføringstiltak for å vekke ulike kjøpegruppers interesse og gi lyst til å eie et bestemt produkt.

Det gjør en stor forskjell for en potensiell kjøpers handlingsmønster hvorvidt vedkommende har stor eller liten forhåndskunnskap og preferanser i forhold til en vare.

Det betyr at dersom man kan anta at målgruppen for en bestemt bok allerede på forhånd kjenner godt til, og har en positiv holdning til boken, kan man bruke andre og mindre iøynefallende virkemidler enn når man utgir en bok til en debutant. Dette kan man tydelig se i bokhandelen ved at klassiske romaner av store kjente forfattere, som for eksempel Sartre og Bjørnson, ofte har omslag med rent typografiske designløsninger.

Bøkenes kamp om oppmerksomhet er i stor grad også forlagenes kamp om oppmerksomhet og stjernestatus. Jesper Egemar sa i intervjuet at han merker at det er mye sterkere føringer fra forlaget når han lager omslag til stjerneforfattere enn ellers. Agnete Strand sa dette når jeg la det fram for henne:

Ja, dette har jeg diskutert mye med Jesper, for det er et tankekors. Men fordi det er et flaggskip for forlaget så blir det prestisje og viktig for redaktøren, og derfor blir det mer styringer.

Det kan i tillegg ha sammenheng med at når en debutant er markedsført med en bestemt bokdesign, og så viser seg å bli en bestselger, så blir designet på denne boken et gjenkjennelsesmoment og en del av en identitet som man kan dra veksler på ved neste lansering.

AIDA- modellen er en markedsføringsmodell som sier noe om innlæringshierarkiet. Den viser hvordan kjøperen beveger seg gjennom stadiene oppmerksomhet, interesse, lyst, og handling. En annen *effekt-hierarki-modell* viser hvordan kjøper kommer frem til kjøpshandlingen via oppmerksomhet, kunnskap, ønske, preferanse til overbevisning. En *kommunikasjonsmodell* viser at kjøperen går fra å bli eksponert for budskapet gjennom mottaking, kognitiv respons, holdning, og intensjon til kjøpshandling. (Kotler 2001:525)

For at en tekst skal nå ut til sin målgruppe må man være bevisst hvilket forhold målgruppen har til teksten. Dersom det gjelder en debutantbok, kan man for eksempel regne med at veldig få kjenner til forfatteren og hva slags tekst det er. Man må da først og fremst sørge for at boken får oppmerksomhet. Et av midlene til dette kan være bokomslagets utforming, der vektlegging av tittelen og det visuelle inntrykket sannsynligvis veier mer enn forfatterens navn. Det som er om å gjøre er at denne boken tas opp fra bokdisken og tas i nærmere øyesyn. Neste trinn er å holde på interessen gjennom informasjon om bokens innhold. Baksideteksten er derfor også et viktig virkemiddel, og bør utformes på en måte som pirrer nys-

gjerrigheten. Presentasjonen av forfatteren inne i klaffene kan forsterke interessen. Når boken er kjøpt og leseren er fornøyd, kan det være viktig å presentere neste bok på en måte som skaper gjenkjennelse. Etter hvert som forfatteren slår igjennom, kan man legge mer vekt på forfatterens navn, fordi nå er det dette man ser etter i bokhandelen eller på nettet.

3.3 Målgruppens betydning for valg av design.

I all markedsføring legger man stor vekt på å identifisere produktenes målgruppe. Hvem er produktet laget for, hva kjennetegner disse, og hvordan kan vi på en mest mulig effektiv måte kommunisere for å nå fram med vårt budskap overfor denne målgruppen?

I mine søk for å finne ut om det var gjort noe forskning på området omslagsdesign tidligere, sporet jeg opp en eksamensbesvarelse fra Institutionen för Innovation, i Eskilstuna, skrevet av Emma Cederholm. Hun har intervjuet seks forskjellige personer i forlagsbransjen i Sverige med det formål å finne ut i hvilken grad målgruppens egenskaper fikk innvirkning på utformingen av bokomslaget. Hun konsentrerte sine undersøkelser om svensk faglitteratur. Til forskjell fra skjønnlitteratur, der man både i Sverige og i Norge i stor grad bruker eksterne frilansere for å lage omslag, så er omslagene til fagbøker vanligvis en del av hele bokproduksjonen og bokens totale design, og foregår for det meste internt i forlaget. Jeg vil anta at fagbøker retter seg mye mer direkte mot bestemte målgrupper enn hva skjønnlitteratur gjør.

I formgivingen av omslaget var det viktig å kjenne målgruppen godt, og at omslaget hadde et *språk* som kommuniserte med akkurat disse. Forleggeren ved Bonniers sa i et intervju at når en bok skulle tåle bokklubbeksponering, måtte omslaget være tilpasset det ved at det kommuniserer med en stor gruppe mennesker.

Cederholm sier til slutt at det er vanskelig å formgi omslag som skal kommunisere med sin målgruppe fordi man skal skape en kommunikativ helhet som samspiller med innholdet *samtidig* som det er informativt og kunstnerisk. Men hun sammenfatter de faktorene som er viktig å kjenne til om målgruppen slik:

Motivasjon og holdning til emnet, målgruppens økonomi, forkunnskaper om emnet, språklige forutsetninger, alder og kjønn. I tillegg var det viktig å være oppmerksom på eksponeringsmiljøet og kulturelle forskjeller. Cederholms konklusjon er at man ved å kjenne sin målgruppe, er det mulig å formgi et omslag som skaper oppmerksomhet, interesse, stemning og som informerer.

Av disse faktorene tror jeg alder og kjønn er det viktigste i forhold til skjønnlitteratur.

For å nå ut til store lesegrupper, er det også viktig å ta hensyn til målgruppens økonomi, og ikke lage for dyre bøker. For designeren betyr det nøkternhet i forhold til valg av bl.a. materiale, trykkmetode og format.

3.4 Sjangerinndeling

Man kan kanskje si at målgruppen til en roman allerede er bestemt når manuset leveres til forlaget, mer eller mindre bevisst fra forfatterens side. Forlagets jobb blir da å kategorisere og sjangerbestemme verket ut fra kriterier som forlaget har, før man kan gi det en visuell og fysisk form som kan identifiseres av leserne av de ulike sjangerne. Man opererer med litt forskjellige begreper og inndelinger når det gjelder kategorier og sjangere, fordi inndelingen ofte skjer etter hvilken form de utgis i, men Peter Haars sier det slik:

...Hovedforskjellen går mellom de to hovedgruppene: skjønnlitteratur(fiction) og sakslitteratur(faction). Innen fiction er det vanlig å operere med følgende hovedkategorier: 1)Romaner 2)Noveller 3)Poesi 4)Drama 5)Verk/serier (som ikke er en egen kategori, men en utgivelsesform)

Innenfor disse hovedkategoriene kan det finnes flere sjangere, som for eksempel:

Underholdnings- og spenningslitteratur, Fantastisk litteratur, Samtidsromaner, Historiske romaner, Klassisk litteratur, Barne- og ungdomslitteratur.

Valg av omslagsdesign må i utgangspunktet plassere boken der den hører hjemme (Press 2002:12).

Egenskapene som gjør at vi kan skille sjangere fra hverandre visuelt er, slik jeg ser det, konvensjoner knyttet til vår kultur og oppfatning av hvilke elementer eller farger som symboliserer det ene eller det andre. Dette blir tatt i bruk som virkemiddel og som hjelp til å sortere boksortimentet visuelt, og blir

etter hvert regler som designeren til en viss grad må underordne seg.

Etter det jeg har kunnet observere ved å se på et antall krimomslag, tas det mer hensyn til sjangeridentitet enn til målgruppens egenskaper, slik de tradisjonelt defineres. Statistikk viser at krimbøker har flere kvinnelige enn mannlige lesere. Uttrykket på krimbøkene er likevel langt fra feminine, i tradisjonell betydning. Krimbøker kan kjennes igjen på mørke, harde omslag med kraftig typografi.

3.5 På Gyldendal Norsk Forlag

Mitt intervju med redaktør i Gyldendal Litteratur var til stor hjelp for å forstå hvordan et forlag er organisert og hvordan det er å arbeide i et forlag. Gyldendal Litteratur er ett av åtte forlag i Gyldendal Norsk Forlag AS. Forlaget består av følgende tre redaksjoner: Norsk skjønnlitteratur/dokumentar, Dokumentarlitteratur, Billigbøker og verk. Forlaget står foran en total ombygging og modernisering, og jeg føler meg heldig som fikk komme dit nå, og få del av den gamle, litt tunge og ærverdige atmosfæren som fortsatt henger i veggene. Etter samtalen med redaktøren hadde jeg en god følelse av at dette virkelig var bøkens verden, her ble det lest, og her ble forfatterskap tatt vare på.

Grovt sett foregår omslagsprosessen på den måten at redaktøren leser manus, og lager en såkalt *brief* som skal være en sammenfatning av bokens essens, for å gi designeren en innfallsvinkel til omslagets uttrykk. Designansvarlig samarbeider med redaktør og redaktørsjef om briefens innhold, og kontakter deretter en frilansdesigner som får i oppdrag å utforme omslaget i henhold til briefen. Også forfatteren er mer eller mindre inne i bildet på forskjellige trinn i prosessen, for å gi sin godkjenning. I enkelte tilfeller lager designansvarlig omslaget selv, når det er den beste løsningen. Et utførlig skjema på hvordan omslagsprosessen ideelt foregår ved GL, er å finne på *neste side*.

Agnete Strand hadde, sammen med en designer til, ansvaret for designprosessen av omslag ved Gyldendal Litteratur(GL), der de hadde fordeling av arbeidsområde utifra kategori bøker. På grunn av omstrukturering og rasjonalisering ved Gyldendal, ble Agnete Strand i begynnelsen av april overflyttet til Gyldendal Undervisning, etter å ha hatt sitt daglige virke ved GL i ca åtte år. Det er vanskelig for meg å si hvordan kommunikasjonen foregår nå, men det er grunn til å tro at frilanseren forholder seg mer direkte til redaktøren og forfatteren etter den nye omleggingen, eller at det i alle fall vil utvikle seg i den retningen.

Det er en tendens i tiden at designstillinger i forlag legges ned, at det er en økt bruk av frilansere og at kommunikasjonen i forbindelse med utvikling av omslag i større grad skjer mellom frilansere og den enkelte redaktør. Som designansvarlig ved GL designet Agnete Strand omslagene til enkelte av utgivelsene selv. Jeg har imidlertid i min kontakt med Agnete Strand i denne perioden først og fremst forholdt meg til henne som forlagets designansvarlig med kunnskap om omslagsprosessen og kravene som forlaget stiller til bokomslagene. Hun har satt meg inn i forlagets arbeids- og tenkemåter, og formidlet kontakt med en redaktør og en frilanser. Hun har også fungert som min veileder i forhold til de bokomslagene jeg har laget.

3.6 Bokomslagsdesigneren

...En annen inngang til arbeidet med litterære tekster, som Jesper Egemar har lært meg, er å lete etter en lignelse eller en metafor på teksten, et annet bilde som sier det samme,... (Stian Hole: Visuelt 1/05:13).

Jesper Egemar, som tilhører Gyldendal Forlags faste stall av frilansdesignere, arbeider i hovedsak med bokomslagsdesign, og har nylig startet et nytt designbyrå sammen med tre andre bokdesignere. Jesper Egemar har fått mange priser og utnevnelser og har blant annet vunnet Bokkunstprisen for sin mangeårige innsats innenfor bokdesign, spesielt omslagsdesign. Når jeg spurte Jesper Egemar om hvordan det var å jobbe som frilanser med mange oppdrag og stramme tidsfrister, sammenliknet han det med kinesisk sirkus, der akrobater balanserer tallerkener på staver:

De som er ordentlig gode kan kanskje få tyve staver med tallerkener til å gå rundt samtidig. Og det er faktisk veldig sammenliknbart med det jeg holder på med. For det du må sørge for, er at alle tallerkenene er i gang samtidig. Du må løpe noe voldsomt for å få en tallerken i gang igjen som du ser står i fare for å

Omslagsprosessen, side 1 av 2							
	Aktivitet	Når	Forutsetn./ grunnlag/ input	Hvem deltar	Ansvar	Formål/ resultat	Kommentar/nærmere beskrivelse
Oppstart	Redaksjonsvis fellesmøte om vår/høstliste	Senest åtte uker før nærmeste markedsmat.frist	Mottatte manus	Redaktører, red.sjef og designansv.	Red.sjef, redaktør	Oversikt over bøkene for vår/høstliste	Gjennomgang av listen, peke ut prioriterte titler, avgjøre hva slags materiell som skal brukes, gi tilstrekkelig med input til designansv. og et overblikk for hva slags bøker det er
	Lage framdriftsplan for omslagene til vår/høstlisten	Umiddelbart etter gjennomgang av vår/høstlisten	Vår/høstliste	Designansv.	Designansv.	Ha en framdriftsplan for vår/høst-omslagene	Gjennomgang av listen, sette opp framdriftsplan for vår/høsttitlene i følge prioriteringer og markeds/salgsfrister
	Fylle ut omslagsdokument	Senest seks uker før nærmeste markeds.mat.frist	Vår/høstliste og framdriftsplan	Redaktør og designansv.	Designansv., redaktør	Gi info til designansv. Som basis for ekstermbrief og omslagsprosess	I samarbeid fylle ut omslagsdokumentet som skal følge hele omslagsprosessen. Gi tilstrekkelig input til designansvarlige til at ekstermbrief kan gjennomføres
	Valg av design	Etter utfyllt omslagsdokument	Omslagsdokument, kunnskap om tittel	Designansv.	Designansv.	Best egnet designer til hvert prosjekt	Designansvarlig må være oppdatert og ha gode kontakter med egnede designere
Gjen-nom-Føring	Omslagsbrief	Følger framdriftsplan	Utfyllt omslagsdokument	Designansv.	Designansv.	Overlevering av oppdrag til designer	Omslagsbrieffen må klargjøre redak-sjonene og forfatterens ønsker for omslaget, tekniske rammer og framdrift
	Briefmøte	Etter mottatt omslagsbrief og lest manus	Der det er behov for en muntlig brief utover den skriftlige	Utførende designer, redaktør og designansv.	Designansv.	En god forståelse for hva slags design som er ønsket	Dette møtet benyttes etter behov
	Vurdering av omslags-for-slag	Levering av omslagsforslag etter framdriftsplan	Fullbyrdet brief	Designansv., redaktør og red.sjef, forfatter	Designansv redaktør og red.sjef	Bekreftede at omslaget svarer til intensjonene i bestillingen	Vurdering av omslagsforslaget gjøres i redaksjonen før vi sender det til forfatter
	Godkjenning av omslagsforslag	Etter vurderinger	Omslagsforslag er ferdig og redaksjonen og forfatter har samtykket	Designansv., redaktør og red.sjef	Red.sjef	Bekreftede at omslaget svarer til intensjonene i bestillingen	Det endelige formelle ansvaret ligger hos redaksjonssjef, selv om redaktør og designansvarlig også har ansvar
	Legge inn for-siden for mar-kedsføring/salg	Etter vurderinger	Omslagsforslag er ferdig og redaksjonen og forfatter har samtykket	Designansv., redaktør og red.sjef	Red.sjef	Bekreftede at omslaget svarer til intensjonene i bestillingen	Det endelige formelle ansvaret ligger hos redaksjonssjef, selv om redaktør og designansvarlig også har ansvar

Omslagsprosessen, side 2 av 2							
Produksjon	Aktivitet	Når	Forutsetn./ grunnlag/ input	Hvem deltar	Ansvar	Formål/ resultat	Kommentar/nærmere beskrivelse
	Levering av komplett materiell for ferdiggjøring av omslag	Når manus legges til teknisk produksjon	Omslagssdesign er godkjent. Omslagsteksten ligger klar i Mi-das	Designansv.	Designansv.	Ferdig helt omslag	Korrekturllest og godkjent bakside-tekst, forfatterportrett, eventuelt andre elementer som skal inn
	Godkjenning av helt omslag	Senest en uke før filmfrist	Utførende designer har mottatt materiell for ferdiggjøring	Designansv., redaktør og tekstkonsulent	Redaktør, designansv		Designansvarlig og redaktør godkjenner design, redaktør godkjenner tekster, tekstkonsulent godkjenner korrektur, eventuelt forfatter
	Oversending av elektronisk materiell. Og bindorigninal til repro	Når helt omslag er korrekturllest og godkjent	Godkjent design og korrekturllest omslag	Utførende designer	Designansv.	Grunnlag for prøvetrykk og trykkklar PDF	Utførende designer sender åpne originalfiler til RennessanseMedia, ryggoriginaler kan sendes tidligere, når det trengs, direkte til designansv. Designansv. Bestiller prøvetrykk og PDF, avtaler tidsplan med RM
	Godkjenne prøvetrykk	Umiddelbart etter mottak	Mottatte filer og bestilling	Redaktør og designansv., tekstkonsulent	Designansv.	Korrekt prøvetrykk	Prøvetrykket sjekkes for riktig fargegjengivning og korrekturleses
	Lage PDF og oversende trykkeri	Når prøvetrykk er godkjent	Bestilling av PDF og godkjent prøvetrykk	Reproanstalt	Designansv.	Originalfil for videre produksjon	PDF sendes i dag til forlaget og leveres sammen med prøvetrykket til produksjonsavdeling og designavdeling

5

stoppe, og så kan den stå og passe seg selv litt. Så må du løpe tvers over for å rekke en tallerken i motsatt ende... de som klarer å passe på at tallerkene ikke detter ned, vil også klare frilanssituasjonen veldig bra. Dette gjelder nok alle frilansere, ikke bare innenfor mitt fag. For man har jo egentlig ingen som står og sier at nå har du tatt på deg for mye. Det må du finne ut av selv.

Frilanserne arbeider på den måten at de får en forespørsel fra forlaget om å lage omslag til en bestemt bok. Hvis de sier ja til oppdraget får de en omslagsbestilling med nærmere spesifikasjoner, leverings- tid og honorartilbud. Honoraret er på ca 8000 kroner uansett forlag. Med bestillingen følger en *brief* som skal danne utgangspunkt for formgivningen og uttrykket. Samtidig får frilanseren oversendt manuset til boken. Hvis det foreligger. Fordi markedsførerne skal markedsføre boken straks forfatteren har signert kontrakten, trenger de forsiden så fort som mulig, selv om boken ikke er ferdig, og i noen tilfeller ikke engang påbegynt. Frilanseren leser manuset eller forholder seg til briefen for å danne seg et bilde av stemningen og innholdet i boken. Deretter avholdes det, når det anses for nødvendig utover den skriftlige briefen, et briefmøte mellom frilanser, redaktør og designansvarlig, for å sikre en lik forståelse av hvilken design som ønskes. På mitt spørsmål til Jesper Egemar om det er vanlig at designerne leser hele manuset, sier han:

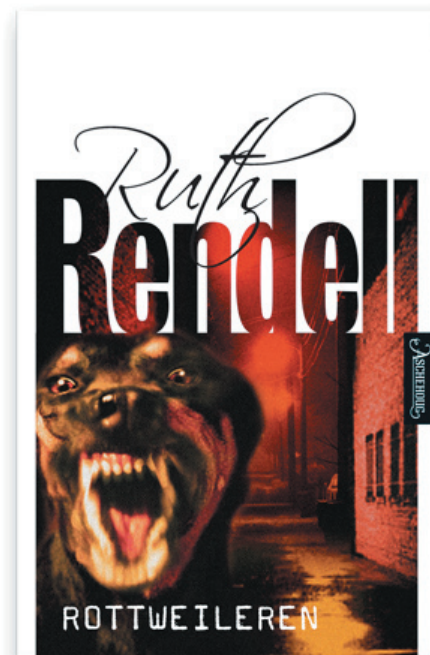
... Det er jo en egen greie det der, å skulle erverve seg kunnskap om boka og stemningen i boka på en rask måte. Det er ikke alltid at skjer ved å lese hele manus, det blir det ikke tid til. Det blir nok oftere snakk om en lett frenetisk "bladring" i manuset og hektisk telefonisk virksomhet med redaktøren, med en masse dumme spørsmål. Et konkret eksempel er hvis man skal lage et omslag til en krimbok. Omslaget skal vise plottet, men selvfølgelig ikke løsningen, for da ødelegger man jo spenningen. Jeg har dårlig tid, og den er på 600 sider. Da må jeg noen ganger ringe til redaktøren og si, "unnskyld meg, men hvem er det egentlig som er morderen her, eller hvordan ser det mordvåpenet ut?". For ikke å dumme meg ut og vise bilde av en hammer når det skal være en øks... Det er viktig at jeg er etterrettelig og ikke gjør noe på omslaget som er feil. Når det gjelder andre typer omslag, la oss si lyrikkbøker, så har man mye større muligheter til å lage stemningspregede og mer abstrakte løsninger som ikke er så bundet opp mot teksten. Men det vil ikke si at man kan komme unna med ikke å lese teksten. Man skal jo treffe stemningen i teksten.

Når det gjelder kreativ frihet, så opplever Jesper Egemar som erfaren designer at han stilles forholdsvis fritt, innenfor gitte rammer som for eksempel sjanger og tidligere utgivelser av samme forfatter. Han er likevel nøye med å ta rede på hvor forlagets grenser går, for ikke å legge ned alt for mye arbeid i en idé som allikevel ikke blir brukt. Hvem som setter grensene, eller er beslutningstaker, varierer. Noen ganger forholder designeren seg til redaktøren, og noen ganger til en designavdeling. Andre ganger er det designansvarlig, eller det kan være forfatteren. Det hender at forfatter og forlag er uenige, og da kan det bli vanskelig for designeren. Jesper Egemar leverer maksimalt to forslag til omslag, og det er bare hvis han har kommet opp med to ideer, enten formmessige eller sjangerideer, eller ulike tilnærmingmåter. Men han poengterer at:

"Det er en gylden regel at man aldri skal presentere en skisse man ikke er fornøyd med. For hvis kunden mot formodning går for det man ikke er fornøyd med, så kommer man i en slags knipe."

Jesper Egemar mener at det er en stor fordel for en omslagsdesigner å ha erfaring og en godt utviklet visuell hukommelse:

"... jeg tror det er viktig å ha en intuisjon på ulike teksttyper, fordi det skrives på så mange forskjellige måter. Man bør kunne danne seg et bilde ganske kjapt, og etter ca ti sider være i stand til å se hvordan en tekst er, hvilken type bok det er, og så mane fram i hodet noen eksempler på andre bøker i samme sjanger. Jeg kan tenke meg at det blir på som å lage musikk til en film. Noen komponister er flinke til å skjønne at en scene krever en bestemt musikk. Hva som gjør det, vet jeg ikke, men jeg tror at det er en kombinasjon av erfaring og det å huske tidligere ting du har gjort og sett. Jeg tror at det å ha en god visuell hukommelse er veldig vesentlig for en designer. Det å kunne memorere uttrykk, og ha det i arkivet der oppe, og kunne ta det fram når man har bruk for det..."



Eksempler på Jesper Egemars omslagsarbeider. Disse sendte han til meg i slutten av mai, etter at rapporten var levert til sensur, men jeg vil gjerne ta dem med allikevel. Disse omslagene er resultat av én ukes hektisk arbeid! De viser at dette er en designer som behersker mange uttryksmåter. De kan også stå som eksempler på ulike sjangeruttrykk. Dette er helt nye omslag som kommer på bøker som skal gis ut høsten 2005.

Han råder ferske designere til å starte med enkle ting, og ikke ”stupe fra ti-meteren” med en gang, som han uttrykker det. Ta gjerne fatt i tittel og forfatternavn, for eksempel, og prøv ut ulik vektlegging på disse elementene. Jesper Egemar liker selv å bruke tittelen som ”springbrett” til omslagsideen. Han er i det hele tatt veldig opptatt av typografi, og mener at det å kunne ”typografi på rams er nitti prosent av hva det er å være en god, dagligdags designer”. Overfor forlag tror han på at det å være en ”kameleon”, å være allsidig og mestre mange ulike uttrykk, er viktige egenskaper. Jesper Egemar sier om seg selv at hans stil er ”å ikke ha noen stil”, og tror at akkurat det betyr at han kan bli kontaktet i flere tilfeller. Han er anvendelig.

3.7 Tekniske krav til bokomslaget

3.7.1 Forklaring av spesifikasjonene på omslagsbestillingen fra GL

”Honoraret dekker omslagsdesign pluss egenprodusert fortolkende illustrasjon, kjøp av bilde med klarerte rettigheter, lesing av manus, utvikle design i samarbeid med forfatter/redaktør frem til godkjent skisse og original. Leveres reproklart i elektronisk form. Honoraret inkluderer også ferdiggjøring av bindoriginal til rygg, med angivelse av pregfolie og bindmateriale. Pluss å lage en forsidefil til markedsarbeid.”

Denne teksten har jeg brukt som utgangspunkt både i intervju med Jesper Egemar og Agnete Strand for å innhente informasjon om hvilke tekniske kriterier som stilles til omslaget, og for å få en forståelse av hva kontrakten mellom frilanser og forlag innebærer. Jeg har sammenfattet funnene i dette avsnittet. Jeg har innimellom tillatt meg å generalisere ut i fra hva disse to designerne mener, ettersom begge to er drevne innenfor faget, noe som gir grunn til å tro at deres oppfatning er gyldig også for mange andre designere.

Honoraret dekker omslagsdesign pluss egenprodusert fortolkende illustrasjon, kjøp av bilde med klarerte rettigheter: Her mener Agnete Strand at *fortolkende* kan strykes, det har hengt igjen fra tidligere tider, og er litt misvisende ifølge Agnete Strand. Det man ønsker er det essensielle for boka.

Det hender at frilanserne kjøper de bildene de bruker, og da helst bilder som er rettighetsfrie, det vil si at man betaler et engangsbeløp, og så kan man bruke bildet så mye man vil. Frilanser og designer må bli enige om hvem som kjøper bildet i de tilfellene hvor forlaget bestemmer at et bestemt bilde/fotografi skal brukes. Hvis frilanseren kjøper det, kan han tilleggsfakturere for det. Når frilanseren etter eget valg kjøper et bilde/illustrasjon, er det inkludert i honoraret. Det er uansett designerens ansvar å ha klarert rettighetene før han leverer omslaget til forlaget. Forlaget kjøper omslaget og rettighetene til evt. bilder og illustrasjoner som er til akkurat den boken. Hvis designeren bruker bare elementer fra et bilde han eier eller kjøper og setter det inn i en ny sammenheng, for eksempel en collage, er det dette han selger til forlaget. Da kan designeren fortsatt disponere over det opprinnelige bildet.

Lesing av manus:

Agnete Strand mener at de gode designerne leser, og mener det er viktig å kjenne boken. Man må uansett lese så mye at man får fatt i essensen i boka, for lettere å tenke løsninger. Men det avhenger også av sjanger. Når det gjelder krim kan det være nok å lese det første plottet, eller i diktsamlinger kan kanskje ett eller to dikt fortelle hva alle diktene handler om. Skjønnlitterære romaner er det en fordel å lese i sin helhet. Men det avhenger også av hvor god tid man har.

Leveres reproklart i elektronisk form:

Alle arbeider leveres elektronisk og klart til trykk. GL ønsker at designeren leverer *åpne* filer, det vil si filer som reproanstalten kan gå inn i og rette på hvis det blir oppdaget en feil i siste liten, før eller etter prøvetrykk. En annen grunn til at dette ønskes, er at det er praktisk å ha denne muligheten når omslaget senere skal utgis i pocketformat. Da må imidlertid forlaget klarere dette med designeren og betale ham for gjenbruk.

GL vil altså ikke ha omslaget levert i lukket pdf-format. Det betyr at fonter og alt som er linket til omslaget må legges ved, og at man sender dokumentet i det programmet det er laget i, enten det er InDesign, Quark eller Illustrator.

Honoraret inkluderer også ferdiggjøring av bindoriginal til rygg, med angivelse av pregfolie og bindmateriale:

Dette henviser til selve bindet, innenfor omslaget. Det kan også være en del av designerens jobb å

bestemme materiale og farge på bindet, og angi hvilken type folie som skal brukes til tittel, forfatternavn og logo på ryggen og eventuell trykk på forsiden.

Frilanseren leverer en pdf-fil av ryggteksten i sort/hvitt, som brukes til å lage klisjeen, det stanseverktøyet som brukes til å prege bokbindet, og angir hvilken farge den skal lages i, og fargen på selve bindet.

Forlagene har som regel et standard bindmateriale som kalles geltex.

Frilanserne bør ha både geltexmapper og foliekatalog, og må sette seg inn i hvilke valg forlaget tillater.

Pluss å lage en forsidefil til markedsarbeid:

Dette henviser til den forsiden som markedsføreren vil ha når boken skal markedsføres overfor bokhandlene, og det skjer som regel et halvt år før boken utgis. Man leverer altså ikke hele omslaget på dette tidspunktet, med klaffer, bakside og rygg. Men det er selvfølgelig viktig at forsiden ikke får en annen design senere, når hele omslaget lages.

3.7.2 Andre tekniske kriterier

De fleste designere har et eget program som genererer EAN-koden, eller strekkoden, når man taster inn ISBN-nummeret. Hvis man ikke har det må designeren sette av plass i designen til dette, og så kan det utføres på reproanstalten. Det er visse regler for måten man setter sammen ISBN-nummeret og EAN-koden. På bokklubbøker skal for eksempel forlagets web-adresse stå under denne ”blokken”. Man må forhøre seg med forlaget for å få vite hvordan de ønsker det.

Videre er logoreglene alltid spikret på den måten at de alltid skal ha samme størrelse og plasseres på samme sted innenfor visse rammer. På Gyldendal skal for eksempel logoen alltid plasseres i en bestemt avstand fra nedre kant(12mm) og alltid ha samme størrelse. På forsiden og baksiden skal logoen bestå av både Gyldendal-navnet og treet, mens på ryggen skal det bare være treet.

Brutto format blir oppgitt i omslagsbestillingen og gjelder bredde x høyde på selve boken. For å få størrelsen på omslaget må man legge til klaffenes bredde, baksiden og ryggbredden, og noen millimeter for brettene. Ryggbredden er ikke alltid klar, fordi boken ikke er kommet så langt i prosessen, så dette må man bare anslå inntil videre. Når sidetallet og papirkvalitet foreligger kan man regne ut ryggbredden ved hjelp av denne formelen:

$$\frac{\text{Omfang}(\text{antall sider}) \times \text{gramvekt} \times \text{bulk}}{2000} = x + 6\text{mm}$$

Man legger til 6mm p.g.a. steget, det vil si bøyen. Som regel får man oppgitt ryggbredden fra forlaget når det foreligger.

Omslaget bør leveres i cmyk for å unngå overraskelser ved konvertering fra et annet fargeformat. Med hensyn til fonter bør man forsikre seg om at fonten har samme kvalitet når den printes som den har på skjermen. Man må legge ved fonten når man ikke leverer pdf. Man kan også gjøre om teksten til objekt, eller outline teksten, når det dreier seg om små tekstmengder, som på et omslag. Det betyr at man ikke trenger å legge ved fonter, og teksten forblir uendret uansett. En ulempe med det er at det ikke er mulig å gjøre endringer i teksten, hvis det skulle bli nødvendig. Quark er tradisjonelt det mest brukte programmet, og fremdeles blir nittifem prosent av det som leveres til GL laget i dette programmet, resten kommer i Illustrator. Ved GU går de likevel i disse dager over til InDesign, og det samme skal skje ved GL. Det får konsekvenser for frilanserne, som også må gå over. Det ser ut til å være bred enighet i designmiljøene at InDesign er det avgjort beste programmet, og at alle etter hvert går over til det.

Når det gjelder omslagsteksten, både det som skal inn på baksiden og på klaffene, lages den av redaktøren når prosessen er kommet så langt at det lar seg gjøre. Inntil da bruker man en fiktiv tekst som bør være tydelig fiktiv så man ikke risikerer å bruke feil tekst til slutt.

3.7.3 Uttrykkskriterier

Individuelle bilder tar form i leserens hode og bør ikke defineres av omslagsdesigneren. Det beste omslagsdesigneren kan håpe på, er å lage et blikkfang eller i det minste et estetisk tiltalende eller tidstypisk bilde som fanger mot-takerens oppmerksomhet. Et eller annet som kan håpe å pirre nysgjerrigheten til forbipasserende uten å definere annet enn muligens genre, eller antyder noe om tekstens stemning og tilstand. Å skape relevante omgivelser for innholdet (Stian Hole: Visuelt 1/05:12).

Krim, eller spenningslitteratur, er en sjanger i kategorien romaner som har bokomslag med ganske tydelige særtrekk. Agnete Strand sier:

Når det gjelder krim, så er det viktig å se at det er krim, det skal ikke være tvil om det. Sætrekkene er tydelig illustrasjon, kraftig typografi, kraftige farger, store kontraster. Du kan ikke ha sånne nydelige blåskjær-ton-i-ton-bilder, da er det ikke krim. Myke virkemidler hører mer til poesi og romansjangeren. Det kan stå mellom et hardt eller et mykt uttrykk. Krimmen tilhører det harde: harde kontraster, hard typografi, hard, hard, hard.

...på lyrikkomslag kan man tillate seg litt mer i forhold til leselighet. På romaner er det mer fokus på omslaget, og på at tittel og forfatternavn skal være lesbart. Omslaget skal fungere som en annonse og man skal se hva slags bok det er selv i miniformat. På lyrikken har vi ikke de kriteriene, for det første pleier man ikke å annonsere dem, hyysj... Ha, ha. Men lyrikk skal være mer særegent, den skal få lov til å være litt sær. Dikt er jo mye sagt med få ord, og det skal designen være også. Det skal få lov til å være helt personlig, som diktbøker er. Men selv om man kan gjøre noen krumspring på typografien, så mener jeg at man skal kunne lese hva som står der, og at kriteriene for lesbarhet også skal gjelde her. Jeg syns det er spesielt viktig på diktsamlinger at designen får et uttrykk som samsvarer med forfatterens. Det er veldig personlig hvordan man leser dikt, og jeg har opplevd at designeren ikke leser det sånn som forfatteren vil at det skal leses, og da får du feil resultat. Det er krevende litterært å lage en diktsamling. Derfor må man være litterær som designer også, og kunne lese tekst godt. Det er ikke alle forunt å ha lest nok dikt til å få nok ut av det på en måte. Det samme gjelder romaner. Det er en fordel at designeren har lest mye, og kan lese litterære romaner.

Med hensyn til dokumentarbøker, blir det en annen måte å jobbe visuelt på. Det blir mer informasjons-design, og du har noen rammer der som er ganske stramme. I biografier kan dette gjelde dokumentariske bilder og bilder av den personen det gjelder. Å lage en god biografidesign er en utfordring fordi du har begrenset med virkemidler. Det står og faller på bildet i mye større grad enn hvilken typografi du velger.

3.8 Undersøkelser av bokomslag på Gyldendals nettsted

Jeg har gjort en serie undersøkelser av bokomslag på Gyldendals nettsted der jeg har tatt for meg ulike egenskaper ved omslagene i forhold til sjangeridentitet. 41 lyrikkomslag har jeg funnet på det svenske bokus.com fordi det ikke var lagt ut mange nok lyrikkbøker på Gyldendal til at utvalget ble det samme som for krim og romaner.

I denne undersøkelsen gikk jeg gjennom til sammen 240 omslag på den måten at jeg satte opp et stort antall egenskaper som man kan forvente å finne på bokomslag. Deretter undersøkte jeg forekomsten av disse egenskapene på omslag til bøker i sjangerne romaner, krim og lyrikk. For eksempel når det gjelder egenskapen "mann", så fant jeg bilder/figurer som jeg oppfattet som mann på 5 romanomslag og 13 krimomslag, men ingen på lyrikkomslagene.

Formålet med denne undersøkelsen var å finne ut hva som kjennetegner de ulike sjangerne på markedet og å underbygge den informasjonen jeg allerede har fått om dette. Den er ikke ment for å gi en "oppskrift" på hvordan man lager omslag til en sjanger der man "plukker" egenskaper fra en liste. Hver ny bok er unik, og skal først og fremst ha sitt eget visuelle uttrykk ut i fra innholdet i teksten.

Egenskap	Romaner	Krim	Lyrikk
antall undersøkt	80	80	80
menneske	48	42	20
mann	5	13	
kvinne	21	13	
bygning	3	8	
natur	2		
trær		5	
dyr	8	9	
bil/båt	5		
mørk	18	44	24
lys	35	12	54
medium	17	24	2
rød	18	34	12
blå	21	16	25
hvit	16	6	26
gul	6	5	3
grønn		6	
forf./tittel øverst	39	24	35
forf./tittel nederst	11	13	4
forf./tittel midt på	14	16	24
forf./tittel over hele	6	6	16
forf./tittel delt	10	19	1
forside inndelt i felt	6	6	25
antikva	46	35	36
grotesk	34	45	44
fotomanipulert/collage	42	71	24
rent foto	21	6	10
grafisk løsning	5		14
typografisk løsning	3	2	17
kunstnerisk løsning	4	1	10
elementer fra eldre kunst	5		4
Dimmet/utydelig		17	

Kvantitativ undersøkelse av sjangertypiske trekk ved bokomslag til romaner, lyrikk og krim

Funn

Resultatet av denne undersøkelsen kan være en nyttig pekepinn for hvordan krim, romaner og lyrikk har forskjellige uttrykk som er særegent for de respektive sjangerne.

Krim: Ut fra undersøkelsen kan man konkludere med at krimbøker svært ofte har mørke omslag med innslag av rødt. Jeg fant ingen tilfeller av rent grafisk løste omslag, men et overveldende antall omslag med fotomanipulasjon/collage-løsning. På et relativt stort antall krimomslag blir det brukt en *dimme*-effekt. På ca. halvparten av omslagene er det brukt menneskefigurer.

Romaner: Det blir brukt menneskefigurer på over halvparten av omslagene. 35 av omslagene er lyse, tittelen står ofte øverst på siden og antikva brukes i over halvparten av omslagene. Ca. halvparten av omslagene har fotomanipulasjon/collage-løsning. Rent foto blir relativt ofte brukt.

Lyrikk: Relativt sjelden at menneskefigurer blir brukt. Omslagene er overveiende lyse, og 26 har helt hvit bakgrunn. Rent typografiske løsninger forekommer mye oftere på lyrikk enn på krim og romaner, og bildemanipulering/collage er ikke like vanlig på denne sjangeren. Grafiske og kunstneriske løsninger er også langt mer vanlig på lyrikk enn på de andre sjangerne.

Undersøkelsen forteller meg altså at krim skiller seg ut fra de øvrige sjangerne først og fremst fordi de er mørke, har et stort innslag av rødt, og ofte framstilles ved hjelp av fotomanipulasjon/collage. Særtrekket ved romaner ser ut til å være at de ofte er lyse, har tittelen øverst og bruker antikva, i tillegg til at et stort antall blir laget ved hjelp av fotomanipulasjon/collage. Lyrikk kan kjennetegnes ved stor bruk av typografiske, grafiske eller kunstneriske løsninger, og ved at de svært ofte har en lys eller hvit bakgrunn.

Refleksjon, kritikk

Det er viktig at et bokomslag kommuniserer både innhold og sjangertilhørighet for å gjøre det mulig for publikum å orientere seg i bokhavet. At en sjanger kan identifiseres gjennom et bestemt uttrykk, vil jeg tro er relatert til konvensjon, kultur og tiden vi lever i. Samtidig ser det ut til at dette er noe som bygges opp og utvikles over tid, og at de uttrykkene som forekommer i dag har forankring i historien på forskjellig vis.

Jeg tror likevel ikke at kravet om tydelig sjangertilhørighet trenger å være en tvangstrøye for designerne. Selv om det foreligger mer eller mindre uttalte retningslinjer, viser min undersøkelse at det er mange unntak fra regelen som bidrar til mangfoldet. For eksempel er flere krimomslag lyse, og noen lyrikkbøker har et mørkt uttrykk. En krimbok trenger altså ikke å ha alle elementene som særtegner krim på omslaget. Det kan være nok med ett eller to.

Sjangerinndelingen er heller ikke helt entydig og fastlåst. Noen romaner er vanskelig å plassere i en bås, fordi de kan befinne seg i grenselandet mellom to sjangere.

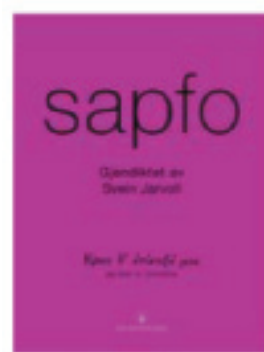
Svakheten med undersøkelsen er at forsidene jeg har sett på har dårlig oppløsning og er svært forminsket i forhold til originalen. Den er derfor ikke helt eksakt. Det kan også hende at jeg er påvirket av at jeg på forhånd vet hvilken sjanger omslagene tilhører, og at jeg bedømmer uttrykket ut fra et forventet funn. Det kunne videre være vanskelig å bedømme om noe var rent foto eller om det var manipulert på noe vis.

Det kunne vært interessant å foreta den samme undersøkelsen med hjelp av forlagenes database som inneholder alle omslagene i Norge, og også undersøkt andre kategorier.

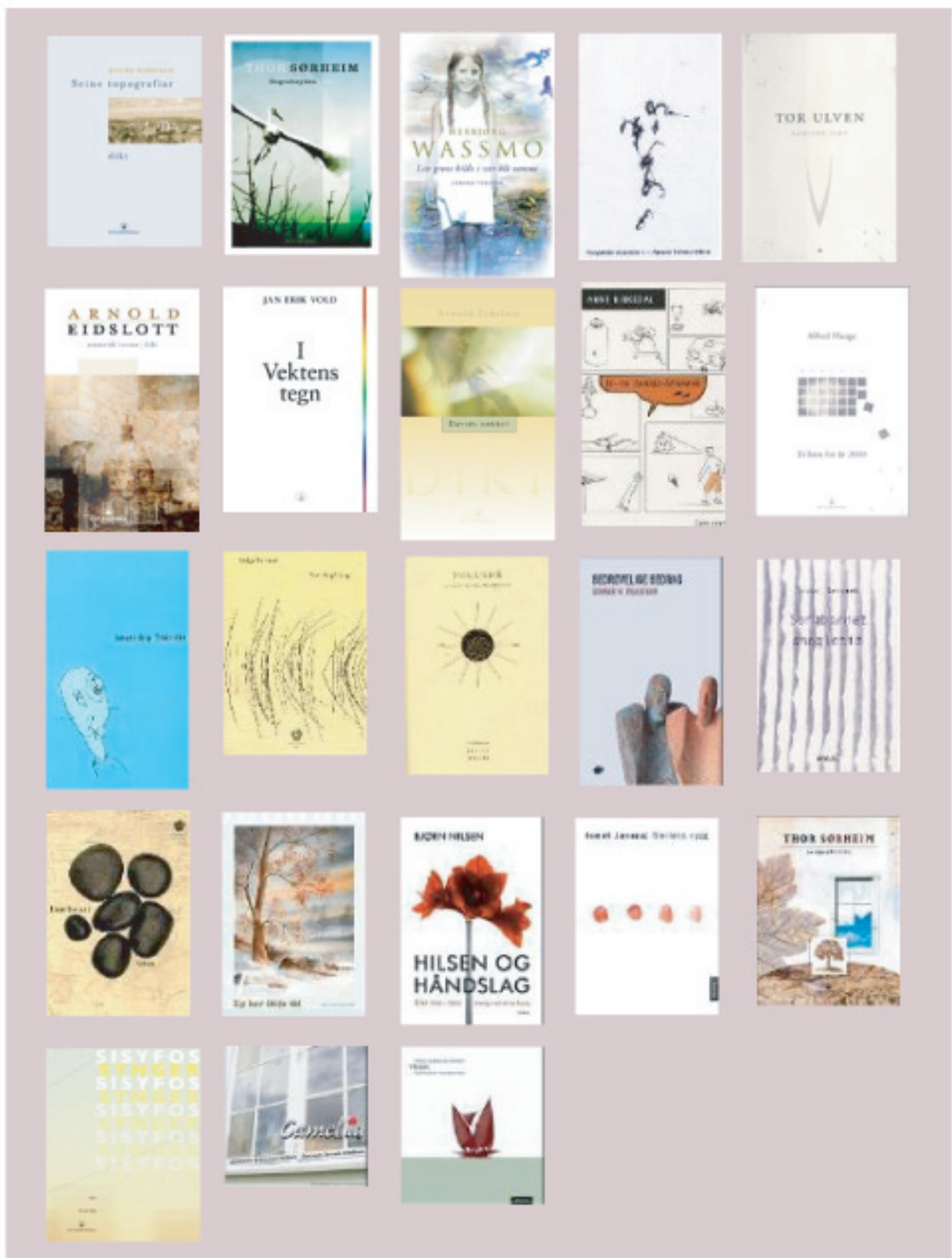
Jeg har dessverre glemt å ta med egenskapene kraftig/spinkel typografi. Jeg har ved senere observasjoner, lagt merke til at krimbøkene kjennetegnes av kraftig typografi, mens lyrikkbøkene har en mer forsiktig typografi, slik AS har fortalt at det forholder seg.

Jeg har i tillegg til denne undersøkelsen samlet omslag av krim, lyrikk og romaner for å få et visuelt inntrykk av særtrekkene ved de ulike sjangerne. Jeg har da tillatt meg å gjøre utvelgelser på bakgrunn av de mest påfallende særtrekkene ved hver sjanger, og har utelatt de som var mer ubestemmelige i uttrykket. Undersøkelsene slik jeg har gjort dem bekrefter funnene i ovenstående undersøkelse.

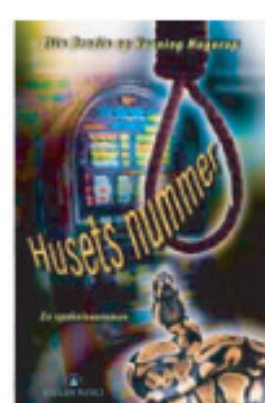
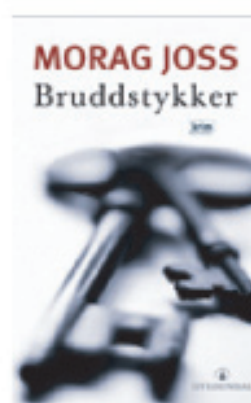
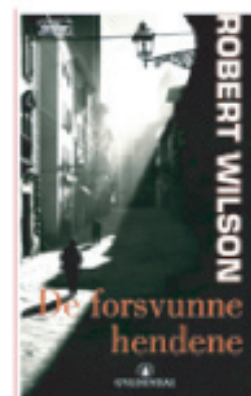
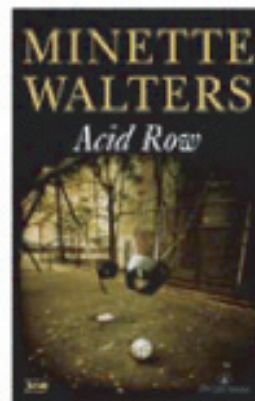
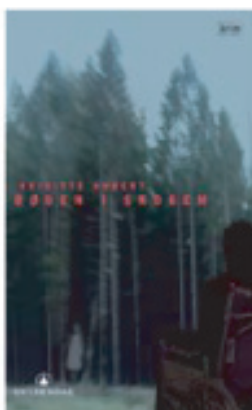
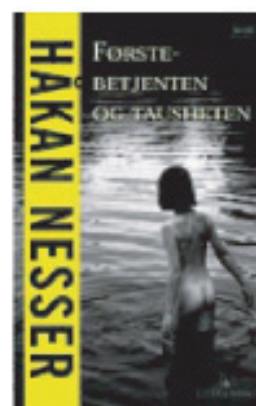
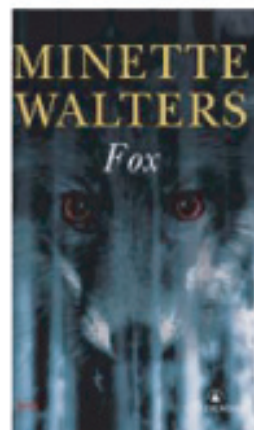
Lyrikkomslag har ofte typografiske, grafiske eller kunstneriske løsninger



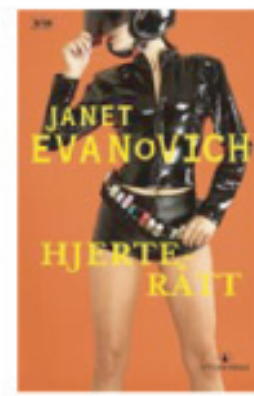
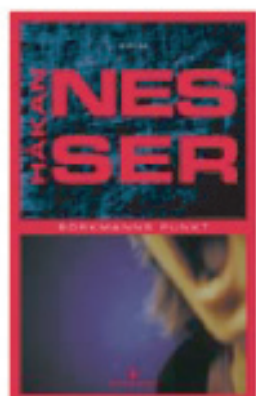
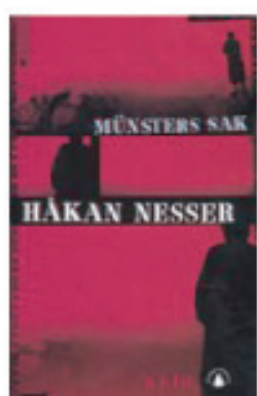
Lyrikkslag er også ofte lyse og har hvit bakgrunn



Krimomslag har ofte et mørkt uttrykk og en kraftig typografi....



... og krimomslag har ofte stort innslag av rødt



Man trenger ikke bruke alle elementer som særtegn for en sjanger, det kan være nok om man bruker ett eller to



3.9 Min prosess – bokomslagene

Vær ikke redd for å starte med klisjeer og forslitte uttrykk i jakten på det uventede, for plutselig snubler man litt, og en ny dør åpner seg. Vær ikke redd for å så tvil rundt deg. Og husk: Hold utkikk etter snublesteinene, de dukker opp når du minst venter det. Tvetydigheter og forsnakkelser gjør ikke vondt, de er en gave. Det er helt sant. Kryss kors på halsen, ti kniver i hjertet, mor og far i dusjen (Stian Hole: Visuelt 1/05:13).

Jeg har laget tre bokomslag ut ifra skriftlige ”briefer”, i tillegg til at Agnete Strand ved GL satte meg inn i forlagets krav til omslag. Jeg hadde litt lenger tid å gjøre det på enn frilanserne som hadde fått oppdraget for forlaget.

Jeg velger å bruke det første bokomslaget jeg laget til å vise steg for steg hvordan prosessen forgikk og hvordan den kan forklares teoretisk. De to andre omslagene har blitt til på samme måte, men jeg vil ikke beskrive prosessen like nøye på grunn av oppgavens rammer når det gjelder sidetall.

Jeg har gjengitt samtalene som utspant seg mellom Agnete Strand og meg når jeg viste henne omslagene. Jeg forklarer i disse samtalene mye hvordan jeg har resonnert, og Agnete Strand kommenterer og gir meg korrektur.

3.9.1 Det første omslaget – *Til*

Det første omslaget jeg laget var til romanen *Til* av Tor Eystein Øverås.

Briefens tekst:

Oslo, 26.1.2005. Utøvers navn: Jesper Egemar. Bestilt av: Agnete Strand - Gyldendal Litteratur. Forfatter: Tor Eystein Øverås. Tittel: *Til*. ISBN: 82-05-26739-1. Innbinding: Smussomslag med klaffer mellom 75 – 90. Brutto format: 134 x 211 med mer. Ryggbredde: Kommer senere. Vedlegg: Manus, første del. Beskrivelse av oppgave: ”Det skal stå roman på omslaget. (Dette ble omgjort, fordi sjangeren ikke var entydig roman, det skal derfor *ikke* stå roman på omslaget.) Forfatteren ønsker noe stilrent, enkelt og samtidig mangetydig. Han nevnte Perecs ”Tingene” (Dette omslaget er hvitt med gule sirkler, ca. 2cm i diameter, spredt utover omslaget) som et eksempel på designstil. Dette omslaget kan løses grafisk, noe kunstnerisk. Tid: Skisse 16.3.2005. Forside godkjent 23.2.2005. Til repro: 19.4.2005

Rammer for omslaget til denne boken er ordlyden i brieften. Målgruppen er bred, og består etter mitt skjønn av voksne kvinner og menn. Sjangeren er faktabasert roman, i grenseland mellom fiksjon og fakta. Forfatteren er ikke høyt profilert, men er i startgropen av sitt forfatterskap.

3.9.2 Forberedelse

Jeg brukte noen dager på å lese manuset. Det kunne sikkert gått fort, men fordi dette var så høytdidsfullt for meg måtte alt ”stemme” rundt meg. Jeg fyrte derfor opp i lysthuset og installerte meg der med stearinlys og en flaske portvin. Er det ikke sånn designere gjør? Jeg slukte hvert ord og så for meg bilde etter bilde og var så stemningsvar at jeg nesten gikk i oppløsning.

Etter et par dager slik hadde jeg kommet til side 42 og jeg skjønnte at designere antagelig ikke arbeider på denne måten. Det ble dessuten litt kvalmende med all den søte portvinen, og jeg våknet med hodepine to dager på rad. Jeg pakket derfor sakene og trakk inn i ”hovedhuset” til mer hverdagslige omgivelser. Jeg leste resten av manuset på en dag.

3.9.3 Idéfasen

Utdrag fra boken som jeg anser som essensielt:

Det er en undring over hvor lite vi kjenner våre nærmeste naboer, og å se etter likheter og forskjeller i natur og kultur og hvordan det har gjort utslag i litteraturen. Kysten langs Østersjøen er et helt landskap med havet som sentrum, men med grenser, streker imellom. Elvene skiller land, men forener også, på samme måte som havet. Historisk har elvene forent mer enn de har skilt. Grensene har flyttet seg. Hvorfor vet vi så mye mer om det som ligger på den andre siden av Atlanteren enn om det som ligger rett ved siden av oss. Hva er en nasjon, hva betyr nasjondannelsen for kulturen, litteraturen? Kan man se et mønster?

Hva ønsker jeg å uttrykke, hvilke virkemidler skal jeg bruke?

Min opplevelse av hva som er essensen i boken, er den litterære reisen på tvers av landegrensene, mot øst, for å finne ut om det er et mønster i hvordan kulturen påvirkes av naturen, og hvordan dette speiles i litteraturen. Det er forfatterens søken etter tegn på litterære og kulturelle fellestrekk med våre nærmeste naboer. Hvilken betydning har det at et folk lever i den samme vinteren, med samme slags bjørkeskog, i samme sommerlys, på samme breddegrad, under de samme stjernene, men atskilt av fiktive grenser som ikke syns? Hva har disse grensene gjort med kulturen som er på den ene og den andre siden. Hvilken betydning har havet hatt for å forene og skille oss?

Jeg kom deretter fram til disse ordene/begrepene som jeg på en eller annen måte ville prøve å visualisere for å gi et bilde av bokens essens:

Mønster – reiseruten danner et mønster. *Grenser* – usynlige streker, elver. *Havet* – som forener og skiller, ligger i midten, mellom landene. *Litteratur* – forskjellig språk, hvor ulike er historiene, hva er de preget av?

Breddegradene – bevegelse på tvers, streker som forener. Stemningen i boken er dvelende, langsam. Miljøet som beskrives er tilfeldige mennesker i de ulike landskapene han reiser gjennom, store og små byer. Det blir beskrevet med ettertenksom og betraktende distanse. Av og til får man små pirrende glimt av jeg-personen, men han trekker seg tilbake til betrakterrollen før man får sjanse til å se hvem han egentlig er.

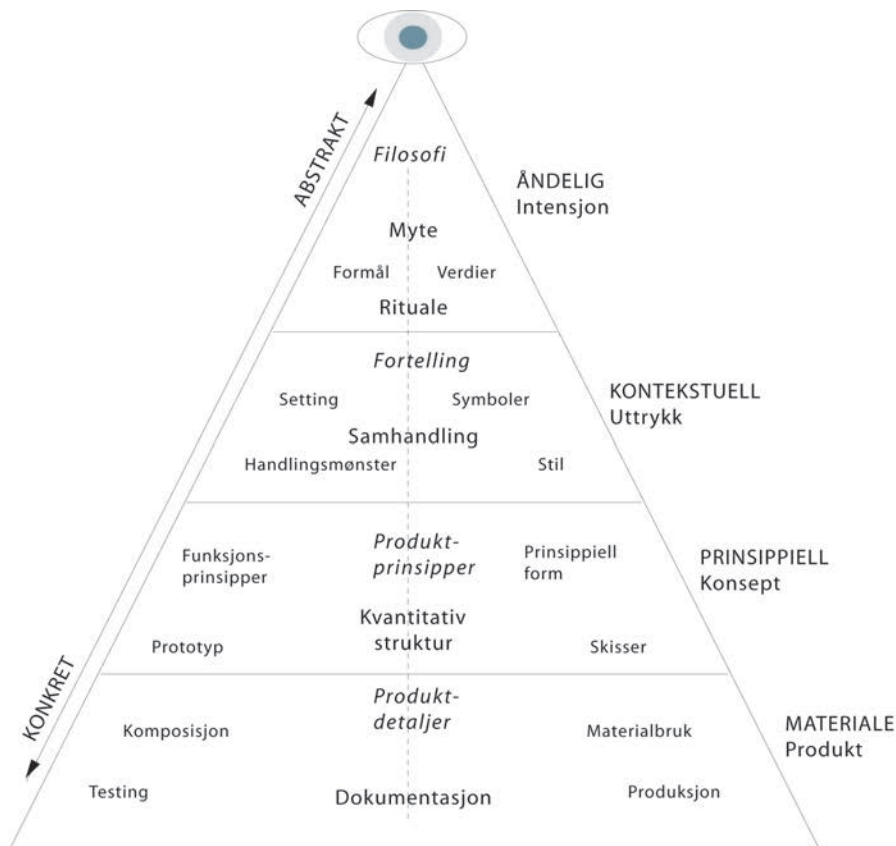
3.9.4 Teoretisk tilnærming

Jeg har lyst til å gjøre et forsøk på å se min egen prosess i lys av en av Erik Lerdahls modeller for kreativitet i designprosesser, *den dialektiske modellen*. Den dialektiske modellen ser på motsetninger som for eksempel *intuisjon/kunnskap*, *fantasi/realitet*, *begrensninger/muligheter* som gjensidig nødvendige forutsetninger i designaktivitet. Modellen har et spenningsfelt som oppstår mellom de motsatte begrepene, visualisert som senteret i en stjerne, der designaktiviteten ligger. Den venstre delen av modellen med fantasi, intuisjon og helhet er avgjørende for evnen til å lage nye persepsjoner, se nye linker og ta steget over til en ny mulig realitet. Den høyre delen er avgjørende i realiseringen av designkonsept i den virkelige verden (Erik Lerdahl: kapittel 4). Jeg tror at modellen er anvendbar i designprosessen av bokomslag, fordi det er et produkt som skal ha kvaliteter som synes å trekke i forskjellige retninger. Bokomslaget skal være en salgspakat samtidig som det skal formidle et litterært innhold. Det skal ha en tydelig sjangeridentitet, men likevel skille seg ut. Den kreative prosessen kan lett bli preget av at man må ta ulike hensyn, og det kan være lett å fokusere for mye på enkelte sider og glemme andre, eller man blir *fanget* av rammene i stedet for å se på mulighetene.

Jeg hadde veldig fokus på bokens innhold i begynnelsen av prosessen. Jeg var opptatt av boken som åndsverk, og lot meg rive med. Jeg hadde en mengde bilder i hodet, men fordi jeg hadde forlagets retningslinjer å forholde meg til, kanaliserte jeg inntrykkene i en retning der jeg mente at jeg ivaretok disse. Når jeg hadde innsett disse begrensningene, jobbet jeg mer målrettet for å utvikle de ideene jeg hadde kommet opp med, og jeg så nye muligheter i det nye kreative ”rommet” jeg hadde laget meg. Dette kan også forklares av en annen modell som Erik Lerdahl har utviklet, som han kaller *prosessmodellen*. Den forklarer de ulike stadiene i den kreative prosessen. Han ser på denne prosessen som en syklisk bevegelse fra *orden* til *kaos*, *divergens* og *konvergens*, som gir stadig vekst og evolusjon, til ny orden. Den nye ordenen blir fort til kaos igjen når man ser at noe ikke stemmer, eller en veileder sier at man er på feil spor. Jeg synes at det har vært til hjelp å ha denne modellen i bakhodet, fordi den viser at det *skal* være ubehag og fortvilelse på visse stadier. Det er et tegn på at prosessen er i gang, og at man beveger seg mot nye høyder. Jeg vil tro at erfarne bokomslagsdesignere kjenner godt til disse stadiene, men at de får en rutine etter hvert som gjør den kreative prosessen mindre kaospreget.



Den dialektiske modellen (Erik Lerdahl)



Den visjonsbaserte modellen (Erik Lerdahl)

En tredje modell som Erik Lerdahl har kommet fram til, er *den visjonsbaserte modellen*. Det er en operasjonell modell, og har ifølge Lerdahl vist seg å være et nyttig verktøy for design-team. Selv om jeg arbeider på egen hånd med selve omslaget, opplever jeg at jeg arbeider i

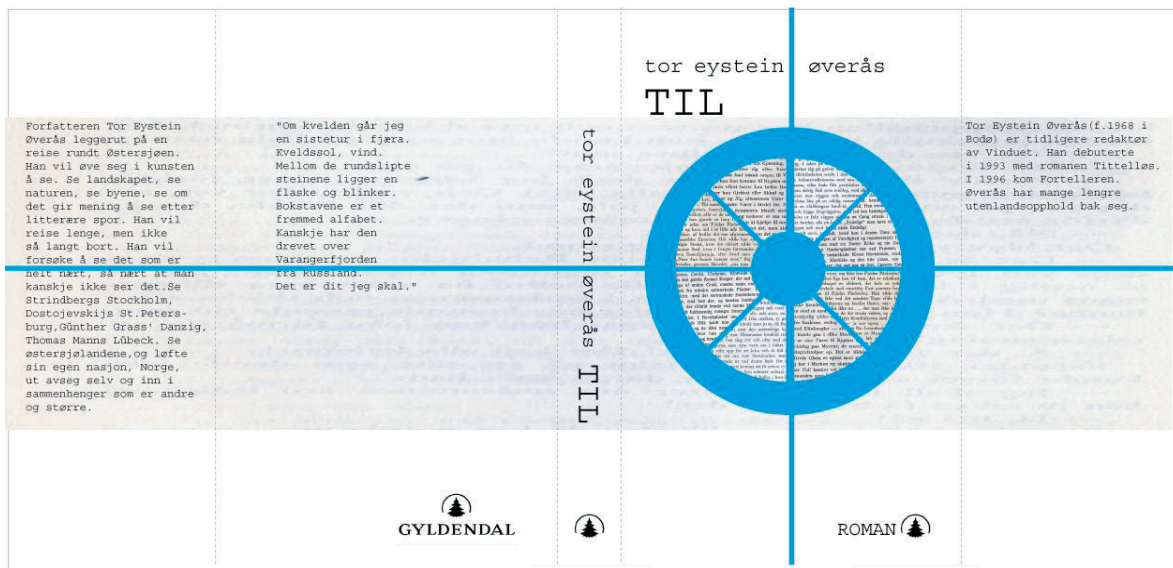
team med designansvarlig og indirekte med de ulike profesjonene, forfatter, redaktør, trykkeri, som hun må forholde seg til.

Modellen er ment å være en støtte og retningsgiver i utviklingen av et produkt, for å se det i et bredere perspektiv. Det er ikke hierarkisk, til tross for pyramideformen – alle nivåene er like viktige. Lerdahl mener at den er et nyttig verktøy i prosjekter hvor man søker en *holistisk* tilnærming i designprosessen, og at den er godt egnet på produkter der kvalitative aspekter er viktigere enn de rent tekniske. Bokomslag er etter mitt syn et produkt med stor vekt på det estetiske og det åndelige, samtidig som det skal ha funksjonelle kvaliteter som synlighet i annonser og tydelig identitet i forhold til bl.a. sjanger.

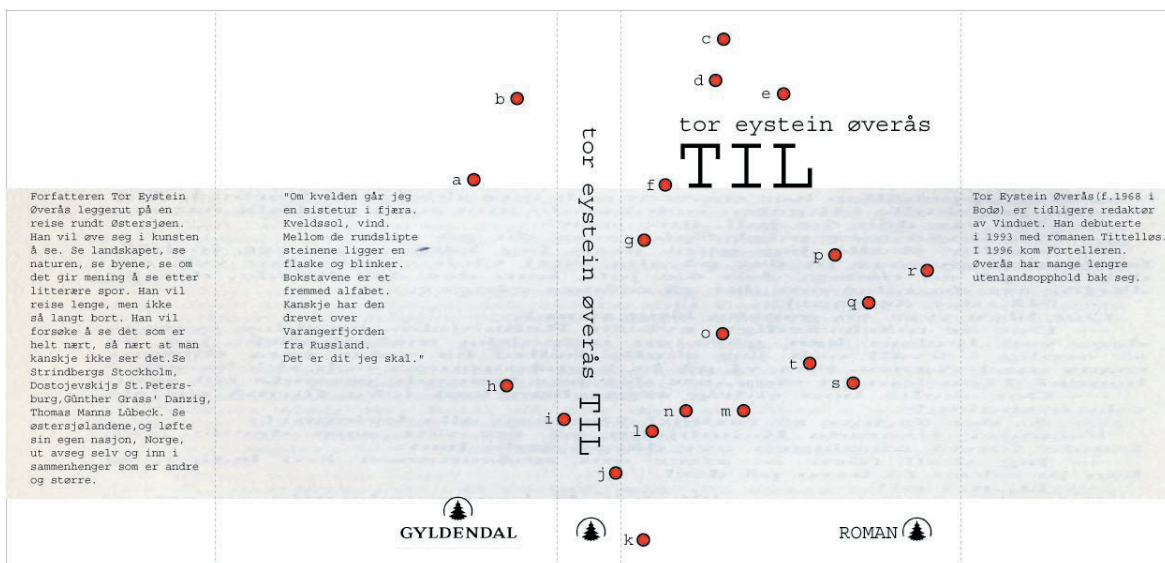
Jeg har ikke lagt stor vekt på materialvalg i min prosess, fordi jeg vet at forlaget ikke har økonomi til store utskjeielser. Jeg har likevel valg mellom ulike kvaliteter papir, som for eksempel matt bestrøket eller glanset, og ulike trykkmetoder. Visjonsmodellen er ment å visualisere at når man gjør et slikt valg, kan det få konsekvenser på et annet nivå. Hvis jeg for eksempel velger materialet glanset papir, påvirker det kanskje det stilrene uttrykket som jeg ønsker at bokomslaget skal ha, som befinner seg på det kontekstuelle nivået i modellen: hvordan blir uttrykket oppfattet i de omgivelsene det presenteres i?

3.9.5 Gjennomføring

Mine indre bilder av innholdet i denne boken, sammen med briefen, resulterte i to forskjellige forslag til omslag, før og etter første veiledning på Gyldendal:



Idé: Den blå sirkelen er ment å symbolisere Østersjøen. De ulike landene rundt Østersjøen er representert ved tekstsektorene inne i sirkelen. Teksten er hentet fra bøker av forfattere fra disse landene. Det er hav både utenfor og innenfor landene, som for meg er et bilde på at Østersjøen, havet i midten, er en del av havet utenfor, verden. De blå strekene har jeg tenkt som elver, grenser, breddegrader. Forfatteren er opptatt av breddegradene, retningen øst/vest, elver og hav som skiller og forener. Den lyseblå teksturen i bakgrunnen, er en bokside som jeg har skannet inn, og gjort utydelig, og er brukt som dekor og som tekstassosiasjon. Jeg har brukt skrivemaskinskrift for ytterligere å forsterke det tekstlige.

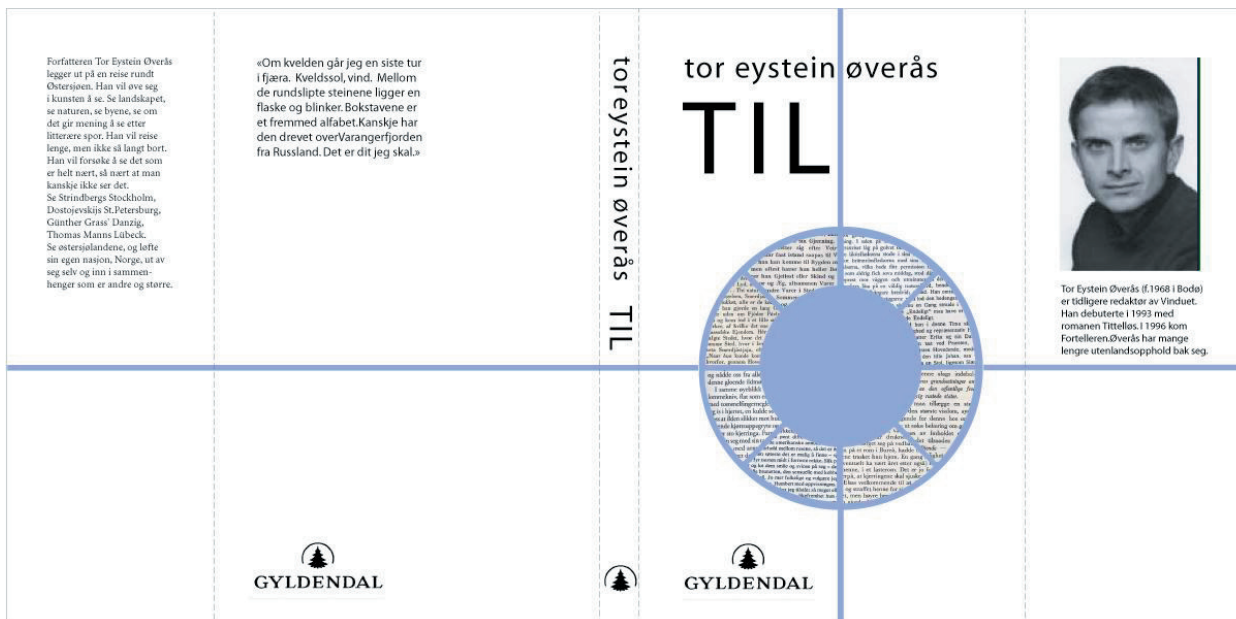


Idé: De røde prikkene skal representere byene slik man kan se dem på kartet, som forfatteren besøkte. Bokstavene ved siden av viser rekkefølgen på reiseruten. Forfatteren er opptatt av å se etter mønstre i kulturen, og når han ser på kartet i en reiseguide, får han assosiasjoner til slike prikker med tall ved siden av, som barn tegner etter, og så blir det til slutt en figur som de kjenner igjen.

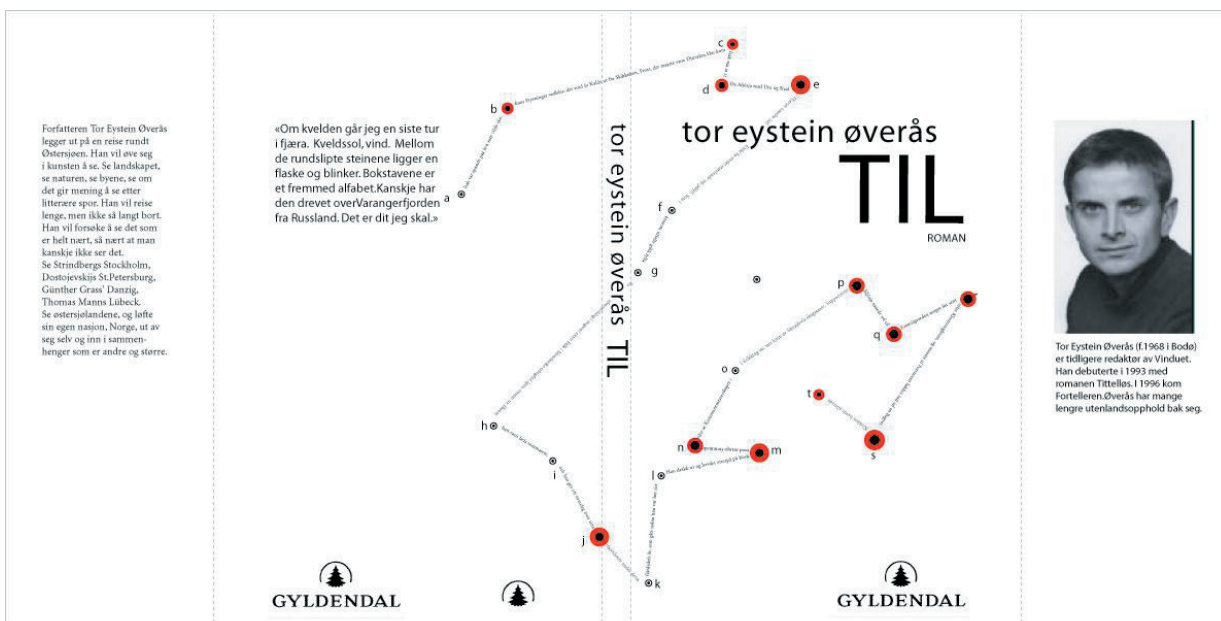
Jeg viste etter avtale omslagene mine for designansvarlig Agnete Strand på GL, som mente at omslaget med den blå sirkelen ikke var nok sjangertydelig, den kunne like gjerne være en fagbok med sin stramme oppbygging. Hun likte bedre den andre med røde prikker, men var usikker på bakgrunnen, som hun syntes virket pikslete, og like gjerne kunne vært et strikkemønster som en tekstflate, og hun syntes typografien var for "pinglete". Dessuten hadde jeg for stor logo, og jeg hadde brukt den feil. Det skal stå Gyldendal både på forsiden og på baksiden, og det er helt "forbudt" å knytte et annet element til logoen, som jeg hadde gjort ved å sette *roman* inntil logoen. Jeg arbeidet derfor videre med

denne, og gjorde blant annet tittelen større.

Etter dette viste jeg omslagene for frilanseren Jesper Egemar, som også likte den med røde prikker best. Han syntes fortsatt at typografien virket noe ”uforløst”, og at tittelen bør samspille mer med illustrasjonen og designen for øvrig.



Etter første veiledning på Gyldendal. Bakgrunnen, som ikke var informativ nok i seg selv og dessuten overflødig, har jeg fjernet. Jeg har gjort om den ”pinglete” tittelen, og etterstrebet et litt mer delikat uttrykk.



Etter veiledning. Jeg har tatt vekk bakgrunnen her også, for å få et renere uttrykk, og tittelen er mer synlig. Jeg har laget ”streker” av skrift mellom byene, for å binde bildet mer sammen, og for å gi sterkere assosiasjoner til den litt-rære reisen. Linjene er hentet fra bøker av ulike nordiske forfattere, som kanskje spesielt interesserte vil kunne se.

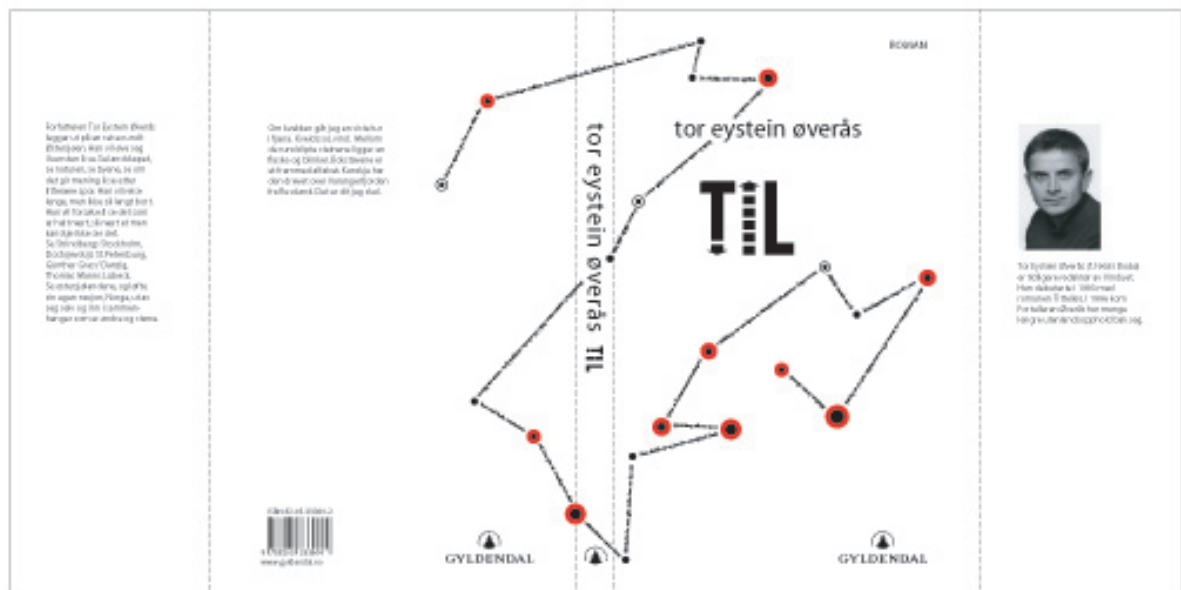
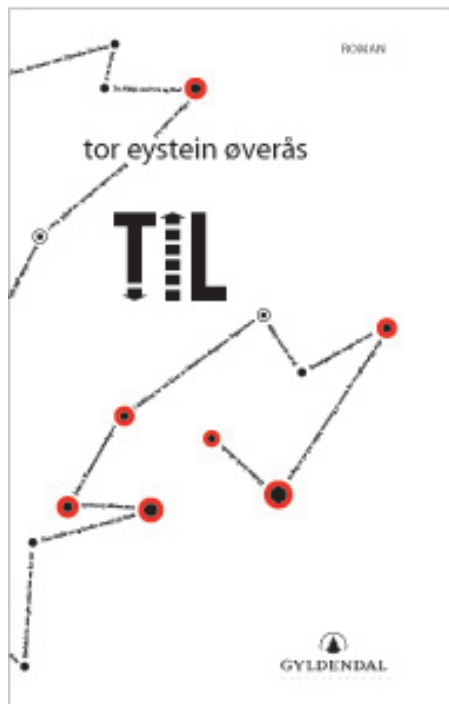
Det ble en ny fase med utprøving, og jeg endte opp med å lage skriften selv etter idé fra en font jeg så på internett. Jeg synes pilene og de stiplede linjene ga assosiasjoner til både jernbane, reiserute:



BOKOMSLAGETS OPPGAVER:

- Gi boken en visuell identitet. Skal gi den visuelle informasjonen mottakeren trenger for å vite hva slags bok det er
- En tydelighet som innebærer både synlighet og en klar visuell informasjon i forhold til intensjonen
- Skal vekke interesse til den målgruppen vi ønsker å nå, skal være synlig
- En vakker bok som er tiltalende
- Det skal komme tydelig fram hva slags bok det er
- Hva ser du først. Prioritering av forfatternavn, tittel og illustrasjon
- Fungerer omslaget i lite format i en annonse?
- Vekker den interesse? Gjenspeiler ryggen den designen som er på forsiden?

(Fra Gyldendals kriterier for bokomslag)



Jeg tok med omslaget til Gyldendal igjen, og jeg gjengir samtalen mellom Agnete Strand og meg selv:
MS: Så var det omslaget til Øverås sin roman, *Til*. Den har du sett på tidligere stadier før. Jeg har vist den til Jesper og fått korrektur av ham også, så dette er den siste utgaven etter det.

AS: Hva syntes Jesper, da?

MS: Han likte det godt, sa han.

AS: Så morsomt det ble med den typografien!

MS: Ja, Jesper syntes den var litt kjedelig, eller uforløst, sånn som den var før. Så jeg har prøvd å gjøre noe med det her.

AS: Men dette har vokst fram til et veldig bra omslag! Kanskje bedre enn...

MS: Hysj, jeg tar det opp på bånd! Jeg skal slette det, men jeg hørte hva du sa!

AS: Ja, det må du gjøre! Ha, ha.

MS: Men jeg skal si det til lærerne mine, med tanke på eksamenskarakteren.

AS: Hi, hi. Ja, det er jo veldig bra for deg, da... Dette er en forfatter som *virkelig* ser på alle små detaljer.

Jesper har gjort mange versjoner. Vi har endt opp med dette (viser meg omslaget hans på skjermen). Det har vært striper på klaffen, et lite felt her, og ett der, sånn at det var over hele boken. Men forfatteren ville ha det så rent og klinisk som mulig, så det har blitt fjernet. Før var det piler hele veien, nå er det bare pil i det feltet der det står *Til*. Det har blitt skåret ned til det helt enkleste. Den sitter godt og det er et veldig bra omslag det også (intervjuers utheving). Man skal ikke kimse av Jesper, altså, det *er* et utrolig bra omslag. Men det var veldig artig å se dette her, for det kunne ha fungert like godt. Her har du virkelig noe, altså! Det at du har gjort noe med de bokstavene. *Til* er et veldig lite ord, og du hadde til å begynne med en litt tam typografering, som Jesper sa. Denne sitter! Du har det enkle, det særegne, du ser et mønster og du ser ikke helt hva det er med en gang, og det blir en ekstraeffekt for den nysgjerrige

MS: Og for de som er veldig, veldig interessert så kan man kjenne igjen tekster fra forskjellige forfattere i Østersjølandene også.

AS: Ja, dette er virkelig bra. (Bøyer seg over lydopptakeren og kommanderer:) Jeg synes læreren din skal gi deg en god karakter! (Mye latter her)

Jesper Egemars kommentar til den siste versjonen: "Omslaget ditt har også løftet seg betraktelig, synes jeg. Nå fungerer typografi og illustrasjon godt sammen. Og "stjernebildet" ber jo om å bli tatt igjen som preg på forsiden av bokbindet. Du kan jo tenke på hvilken papirkvalitet du ville ha valgt på omslaget, og om du ville for eksempel valgt å fremheve noe ved hjelp av spotlakk eller foliepreg."

Jeg har kommet til at jeg ville ha foreslått hvitt, silkematt, bestrøket omslag med "stjernebildet", som Jesper Egemar kaller det, i blank spotlakk.

3.9.6 De andre omslagene

Jeg fikk lov til å lage "prøveomslag" til to andre bøker også. Det ene var en diktsamling av Kristin Auestad Danielsen som heter *Alle i Norge, i tre, i hengekøyer*, og en roman av Merete Morken Andersen som heter *Mandel*. Både disse to og *Til* skal lanseres på bokmarkedet denne høsten.

Alle i Norge, i tre, i hengekøyer

Utdrag fra omslagsbestillingens tekst:

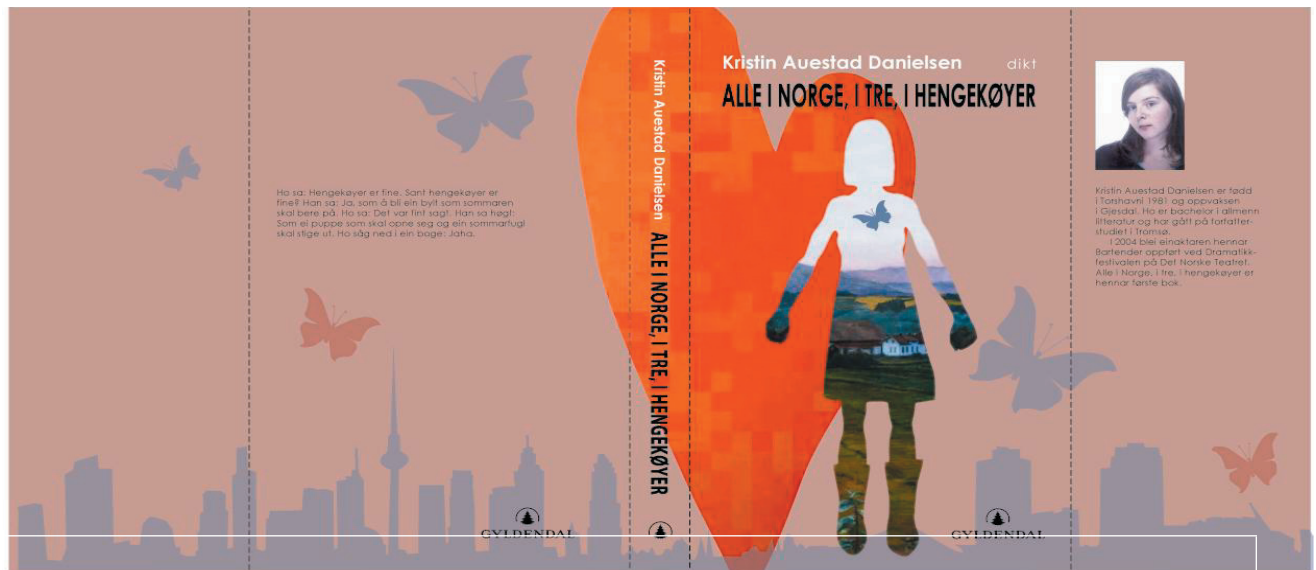
Forfatter: Kristin Auestad Danielsen, Tittel: Alle i Norge, i tre, i hengekøyer. Det skal stå Dikt på forsiden. Brutto format: 134 x 211 mm. Ryggbredde: Kommer. Dette er en diktsamling som skildrer: - En oppvekst / et liv i Jordbruksmiljø fra Høgjære, til å reise bort til Berlin for å bli forfatter. - Et indre gjerde som utfordring for vekst / utvikling. - Det er ungt og energisk. Skal nå et ungt publikum/kult

Jeg listet opp alle ord og begreper som dukket opp i bevisstheten etter å ha lest diktsamlingen. Deretter laget jeg et "tankekart" der jeg skrev opp alle assosiasjoner jeg fikk til disse ordene.

Jeg plukket ut disse ordene som jeg tenkte jeg kunne prøve å visualisere på en eller annen måte: Sommer, himmel, natur, kjærlighet, sveve, ut av kropp, dragning, avstand, i tillegg til at jeg forholdt meg til brieften: En oppvekst / et liv i Jordbruksmiljø fra Høgjære, til å reise bort til Berlin for å bli forfatter. Et indre gjerde som utfordring for vekst / utvikling. Det er ungt og energisk.

Fordi omslaget skulle være ungt, mente jeg at jeg kunne ta i bruk klisjeer som hjerte for kjærlighet, og sommerfugler for sommer og frihetstrang. Jeg ville ha med by og land, og noe som fortalte at dette var en ung jentes tanker og drømmer.

Samtidig gjorde jeg en undersøkelse av lyrikkslag på internett, og plukket ut de som jeg selv anså hadde et ”ungt” uttrykk, for kanskje å sette meg på sporet. (Se neste side)
Det første utkastet som jeg viste på Gyldendal, så slik ut:



Jente, litt sint, med landsbygda innenfor omrisset, som symbol på at hun er fylt av det stedet hun kommer fra. Sommerfuglene er friheten og utferdstrangen. Hjertet står (kanskje ikke overraskende?) for kjærlighet. Byen i bakgrunnen er en skyline av Berlin.

Jeg gjengir samtalen mellom Agnete Strand og undertegnede:

AS: Her har du landsbygda innenfor omrisset av en jente, ser jeg.

MS: Ja, og så har jeg et stort hjerte for å symbolisere kjærligheten, både til familien og landsbygda, og så var det vel en kjæreste med der også. Sommerfuglene er hennes utferdstrang. Jeg har prøvd å skildre dragningen mellom det jordnære og den urbane friheten.

AS: Dette er en veldig fortellende illustrasjon.

MS: Ja, det er det. Jeg var litt usikker på sjangeren lyrikk, egentlig. Jeg har sett på en del lyrikkslag og de er jo ofte veldig abstrakte, syns jeg.

AS: Ja, lyrikkslag er ofte det. Løst gjennom design uten å si for mye. Sånn at leseren selv skal kunne lese med et åpent sinn. Førsteintrykket er at du har mye elementer. Men det er noe artig over dette her, altså.

MS: Jeg fikk en liten følelse av at dette kunne like gjerne vært et romanomslag etter hvert. Men når jeg studerte flere lyrikkslag, syntes jeg ofte at de like gjerne kunne vært omslag til romaner?

AS: Ja. Lyrikksjangeren har vært en sjanger som har hoppet litt i måten man har løst det visuelt. Det har vært forskjellige formater og forskjellige måter å håndtere designbiten på. På lyrikk kan man bruke design som middel mye mer enn man kanskje kan på en roman. Man står mer fritt. Man skal helst ikke forklare for mye, men prøve å skape en stemning visuelt. Og hvordan gjør man det? Når jeg ser ditt forslag, så blir det vanskelig å si noe om det fordi jeg ikke kjenner stemningen i boken. Er for eksempel den fargekombinasjonen du har brukt kjernen i hennes dikt, på en måte?

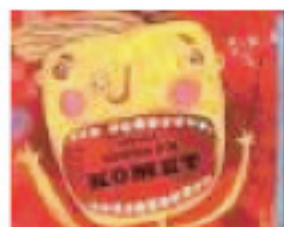
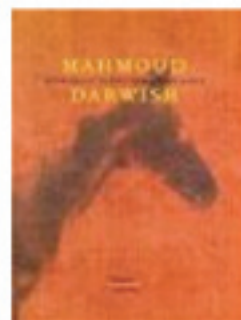
MS: Jeg følte det, i alle fall. Jordfargen, ”by-fargen”, varme, flukt... Jeg ville egentlig lage noe abstrakt, men jeg følte meg rett og slett for usikker til å gjøre det. Det ble tryggere å gripe fatt i elementer i teksten og visualisere dem.

AS: Ja, og det er et vanskelig valg: skal man gå konkret inn i teksten og vise den eller skal man lage den spenningen. Det er jo flere enn ett dikt. Men her er det en tråd som går gjennom alle diktene. Du har en veldig særegen stil her, så den vil skille seg ut. Det er veldig positivt.

MS: Det sto i briefen at det skulle være et ungt og ”kult” uttrykk?

Lyrikkslag med et "ungt" uttrykk

Denne undersøkelsen gjorde jeg fordi det sto i bestillingen til omslaget til "Alle i Norge, i tre, i hengekøyer" at forlaget ville ha et "ungt" uttrykk. Jeg var ikke helt sikker på hv de la i det, så jeg tok for meg et antall lyrikkslag og plukket ut de jeg intuitivt oppfattet å ha denne egenskapen. Jeg har tenkt at frekke farger, utradisjonell design, assymetri, elementer som jeg assosierer med ungdom: hest, hjerte,, bilder av ungdomer tegn på at dette er "ungt".



AS: Ja, og det er det kanskje?

MS: Hjerter og sommerfugler assosierer litt til ungdom, tenkte jeg.

AS: Faren er at den med sånne virkemidler nærmer seg ukebladsjangeren.

MS: Har du noe tips til hva jeg kunne ha gjort? Jeg har ikke prøvd noe annet, for jeg ble fanget av dette og klarte ikke gi slipp på det. Jeg har vært inne på å gjøre det renere, ta vekk bakgrunnsfargen og hjertet.

AS: Jeg skjønner at du ble fanget av dette, for det blir jeg også. Det gjør at det blir vanskelig å gi tilbakemelding, på en måte. For egentlig kan det hende at dette sitter akkurat. Det er uten å ha lest diktene. Det er dette som heller litt mot ukeblad, det er jeg litt usikker på.

MS: Hva er det som gjør det? Er det hjertet?

AS: Nja. Det er på en måte at det er et hjerte, det er sommerfugler, og det er et omriss av et menneske med et bilde i. Det er sånne virkemidler man ofte bruker i ukepressen. Samtidig behøver ikke det å være et problem, men jeg kjente at det nærmet seg det her. Det er et eller annet som skurrer, men jeg klarer ikke helt å sette fingeren på det. Hvis du tar bort hjertet henger hun jo veldig i løse lufta, og da blir det mindre varme. For den rødfargen er jo ganske all right. Man kunne kanskje velge den rødfargen som himmel, bak Berlin-skylinen, i stedet for den brune. I forhold til synlighet så er brunfargen veldig farlig. Den forsvinner i bokhyllene. Med den røde med litt mønster inni som du har i hjertet, og beholde skylinen, så tror jeg den vil stå sterkere. For jeg tror det er litt for mange elementer som vil ha oppmerksomhet her. For hva er fokuset i omslaget? Hva vil du skal være det første man ser? Her må jeg velge mellom hjertet, sommerfuglen og den figuren. Elementene er nesten like sterke. Du må velge ett som skal være sterkest. Det at typografien ligger dempet, det syns jeg er veldig greit på en sånn diktsamling som dette. Men visuelt må du ha en ting som øyet faller rett på. Det var *det* som skurret, nå vet jeg det. Det kan hende at du kan ha alle elementene, men du må ha en som er dominant. Hvordan du løser det konkret, det må du prøve deg fram med.

MS: Vi bruker ofte et uttrykk på skolen, "to kill your darlings"?

AS: Ja, jeg hadde en tegnelærer når jeg gikk på videregående. Jeg skulle tegne en blyanttegning med gråtoner og jeg var kjempesikkelig. Det var bare så vidt jeg så valørene imellom. Når jeg hadde sittet i flere dager og virkelig jobba så kom læreren med viskelæret, og visj, så visket han det vekk!! Jeg var så sint og jeg syntes han var hjerterå. Men det var en kjempelærepenge. Man må faktisk våge å nesten knuse det man gjør og prøve noe helt annet, og så se det på nytt.

MS: Det er vanskelig.

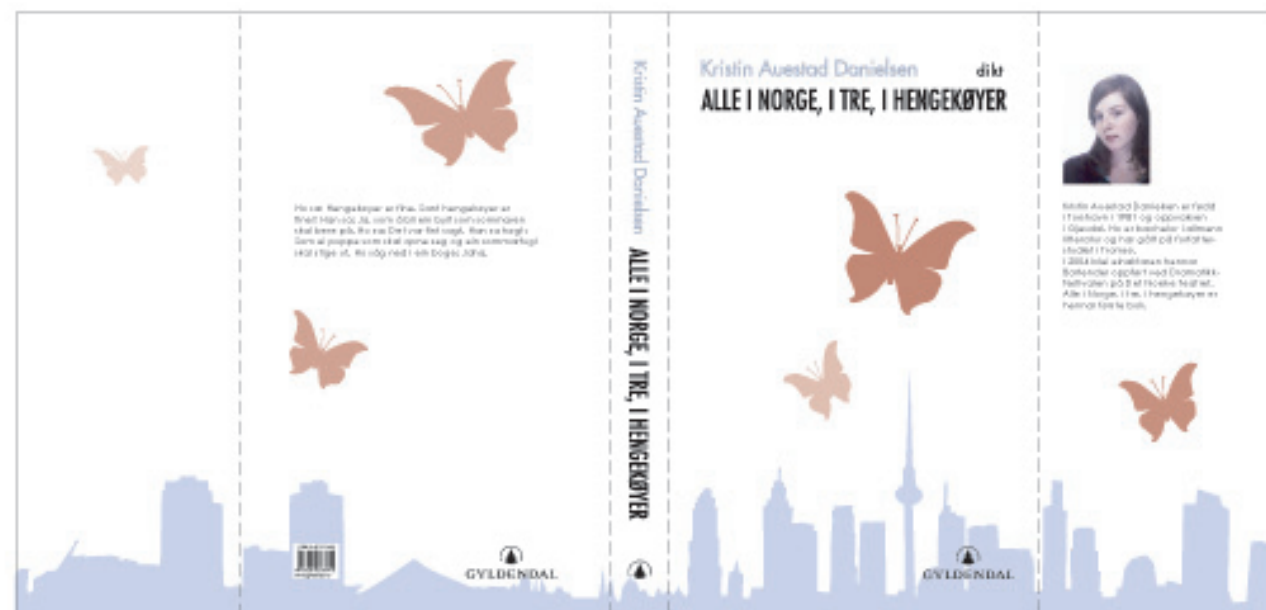
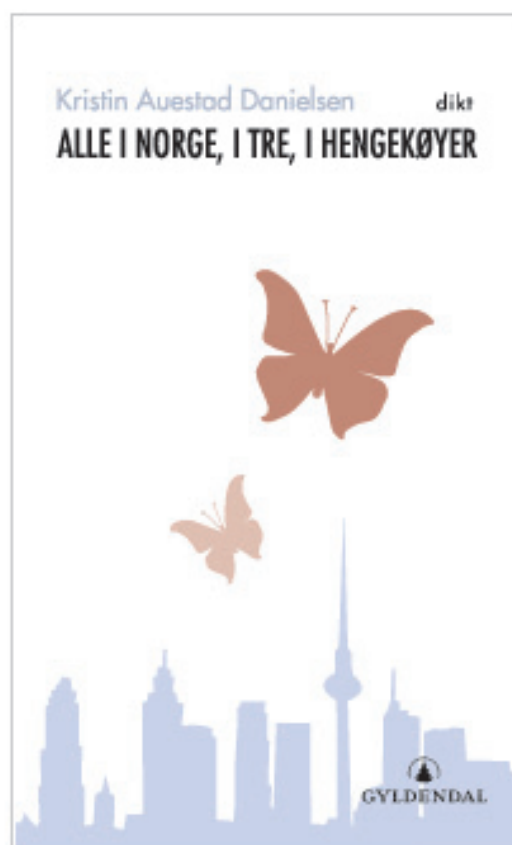
Så dro jeg hjem og drepte noen darlinger, og kom fram til dette omslaget, som jeg sendte til Agnete Strand for uttalelse. Jeg fikk til svar at det var blitt "...synlig og lett, noe som kler boken." (Se uttalelse under, om begge omslagene):



BOKOMSLAGETS OPPGAVER:

- Gi boken en visuell identitet. Skal gi den visuelle informasjonen mottakeren trenger for å vite hva slags bok det er
- En tydelighet som innebærer både synlighet og en klar visuell informasjon i forhold til interaksjonen
- Skal vekke interesse til den målgruppen vi ønsker å nå, skal være synlig
- En vakker bok som er tiltalende
- Det skal komme tydelig fram hva slags bok det er
- Hva ser du først. Prioritering av forfatternavn, tittel og illustrasjon
- Fungerer omslaget i lite format i en annonse?
- Vekker den interesse? Gjenspeiler ryggen den designen som er på forsiden?

(Fra Gyldendals kriterier for bokomslag)



Mandel

Utdrag fra omslagsbestillingens tekst:

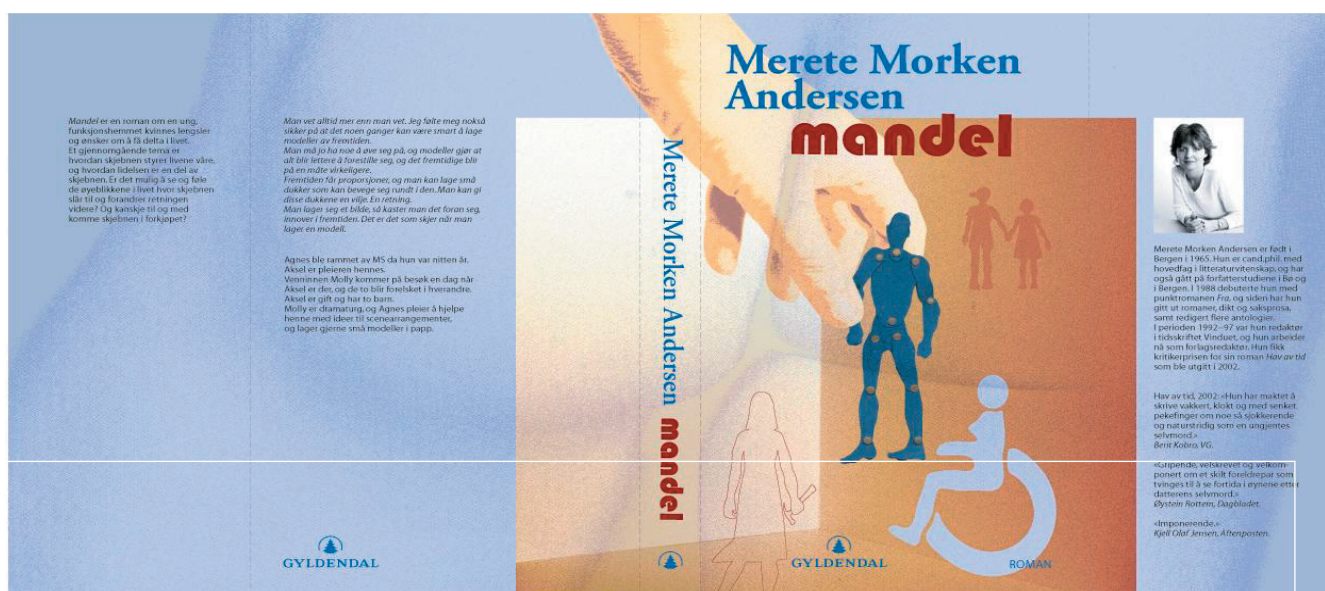
Forfatter: Merete Morken Andersen. Tittel: Mandel.

Innbinding: Smussomslag med klaffer mellom 75 – 90. Brutto format: 134 x 211mm.

Ryggbredde: Kommer senere. Beskrivelse av oppgave: Det skal stå Roman på forsiden.

Jeg personen er en MS rammet jente, som har en venninne som blir forelsket i den mannlige hjemmehjelperen til MS jenta. Han er gift og hans kone får kreft og venninnen må passe hans barn. Boken gir oss et innblikk i disse personenes liv og følelser. Venninnen er dramaturg. MS jenta lager mini modeller av hva venninnen gjør på teateret. Sammenhengen mellom dramaturgi på teateret og det virkelige liv. Boken avslutter med at MS-jenta klarer å padle. Hennes forrige bok "Hav av tid" hadde et stille, følelsesladd, tilbaketrukket omslag. Nå ønsker hun et mer synlig og selgende omslag. Forfatternavnet skal vektlegges Les, og se hva du kan få av ideer, så snakkes vi.

Jeg blir slått av denne romanens innfløyte historie, og på samme måte som med diktsamlingen, synes jeg det er vanskelig å spore essensen, fordi det er så mye som er viktig: At hovedpersonen er bundet til rullestolen. De to barna. Aksel. Venninnen. At hun lengter etter å få ta del i livet der ute, en kvinnes lengsel. Agnes (hovedpersonen) tror at det er mulig å se og føle de øyeblikkene i livet hvor skjebnen slår til, og kanskje til og med komme den i forkjøpet. Hun er opptatt av hvordan skjebnen styrer oss, og hvordan lidelsen er en del av skjebnen. Med dette som bakteppe, i tillegg til den fyldige brieften, gir jeg meg i kast med omslaget. Jeg viser også dette til Agnete Strand:



Rompe som bakgrunn: Agnes' lengsel. Rullestolsymbol med kvinnelig figur: Agnes. Omriss av dame med hammer: Molly som snekrer. Hånden med pappfiguren: Skjebnens/Agnes' hånd som lager arrangementer med pappmodeller. Barna til Aksel i bakgrunnen. Blått: sykehus.

Jeg gjengir samtalen vår:

MS: Så var det omslaget til *Mandel*, da. Det tør jeg nesten ikke å vise deg, for der har jeg vel enda flere elementer enn på den første, tror jeg...

AS: Jaa. Hm. Det forrige omslaget til romanen *Hav av tid* (som fikk kritikerprisen), laget jeg selv. Det var helt hvitt med et lite bilde av mor og datter. Og dette er samme forfatter og et *veldig* annerledes uttrykk. Bare *det*, og jeg tror ikke hun har skrevet denne boka *så* annerledes.

MS: Den burde ha vært holdt i samme stil, mener du?

AS: Ja.

MS: Jeg forholdt meg egentlig til det som sto i brieften, der det forrige omslaget ble omtalt som stille og dempet, men at hun nå ønsket et mer "selgende" uttrykk.

AS: Ja, hun ville ha en litt mer *frampå*-design nå. Vi kan se hvordan det har blitt på skjermen her.

MS: Jeg har kanskje gjort vel mye ut av det, da?

AS: Ja, du forteller historien for mye. Du har satt deg fore å fortelle historien i denne boka, du. Det skal du ikke. Du skal lage et uttrykk som er interessevekkende, og her har du fortalt for mye. Når jeg leste denne

briefen tenkte jeg at det kunne ha vært morsomt å bruke disse teaterfigurene, en teaterscene og den koplingen mellom de teatertingene og det livet. Man kunne ha brukt én sånn kjerneting. Man må prøve å finne essensen i boka, og den skal det stå om. Du skal ikke fortelle historien. Du har fortalt historien til punkt og prikke, nesten, du.

MS: Ja. Og egentlig så vet jeg det. Du har jo sagt dette før.

AS: Ja, men det kan være så fristende, jeg vet det.

MS: Det har vel kanskje noe med den usikkerheten man har når man begynner å jobbe med dette å gjøre?

AS: Ja, og det er det mange som gjør dette. Hvis en forfatter skulle fortelle hvordan et omslag skulle være, så ender de gjerne opp der. Fordi man er for nær boka. Man må lese boka, men så skal du ha distanse. Du må finne kjernen og gi det et uttrykk som er riktig for den boka.

MS: Dette er vel en prosess. Jeg kommer til å beholde omslagene som de er nå som eksempler på trinn i prosessen, og for å vise utviklingen etter veiledning og at man gjør seg nye refleksjoner underveis...

AS: En annen ting er at dette er en kvinnebok, og du har brukt tunge farger. Jeg ville gjerne ha sett noe lettere og mer feminint. Dette er en veldig feminin bok, og det skal omslaget formidle. Det er mye følelser, kvinner...

MS: Ja, da må jeg hjem og jobbe igjen, da.

AS: Ja, men det er jo det som er gøy! Prosessen!

MS: Ja, da, jeg syns jo det, jeg også.

Så var det å kvitte seg med noen gode venner i komposisjonen igjen, og justere med bevissthet om at det skulle være et feminint uttrykk, både i fargevalg, former og linjer.

Det endelige omslaget ble slik, og Agnete Strand skriver:

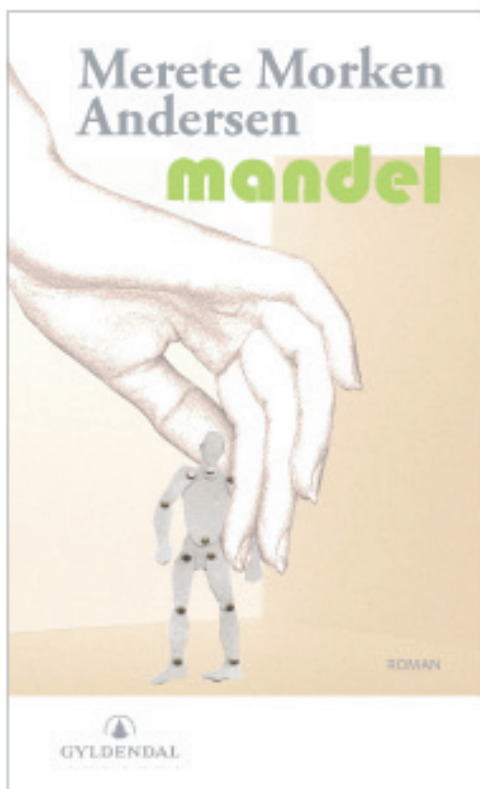
...du har fått et mer feminint uttrykk og jeg liker tydeligheten med "kulisser-figuren". Du har renset opp i begge og fått to nye mye mer klare kommunikative omslag som ville fungere for disse bøkene:



BOKOMSLAGETS OPPGAVER:

- Gi boken en visuell identitet. Skal gi den visuelle informasjonen mottakeren trenger for å vite hva slags bok det er
- En tydelighet som innebærer både synlighet og en klar visuell informasjon i forhold til intensjonen
- Skal vekke interesse til den målgruppen vi ønsker å nå, skal være synlig
- En vakker bok som er tiltalende
- Det skal komme tydelig fram hva slags bok det er
- Hva ser du først. Prioritering av forfatternavn, tittel og illustrasjon
- Fungerer omslaget i lite format i en annonse?
- Vekker den interesse? Gjenspeiler ryggen den designen som er på forsiden?

(Fra Gyldendals kriterier for bokomslag)



Forlagets omslag



Øverst: Jesper Egemars design av omslaget til "Til", nederst til venstre: Heidi Larsens omslag til "Alle i Norge, i tre, i hengekøyer", og til høyre: Therese Moe Leiners omslag til "Mandel"



Disse omslagene blir å se i bokhandelen høsten 2005. Jeg så ikke disse før jeg var ferdig med mine, og de kan stå som eksempel på hvor ulike omslag kan bli, selv med samme brief og samme tekst som utgangspunkt.

3.10 Oppsummering og konklusjon

Å være tydelig, konsekvent og entydig er sentrale ferdigheter for en grafisk designer, men å visualisere litterære tekster handler i stor grad om å søke tvetydighet og å så tvil (Stian Hole: Visuelt 1/05:11)

Jeg føler at jeg gjennom denne oppgaven har fått innsikt i hvordan man lager bokomslag for et forlag. Jeg har fått mye informasjon om hvordan man kommer fram til hva slags uttrykk som passer for en bestemt bok, hvilke prioriteringer man må gjøre, og hva som skal vektlegges. Jeg har også fått vite mye om hvilke tekniske krav som stilles.

Å lære gjennom å erfare omslagsprosessen slik den foregår i et forlag, under veiledning av designansvarlig, har vært utrolig nyttig. Men jeg har gått i flere feller: Jeg har fortalt hele bokens historie på omslaget, jeg har prøvd å vise alle hvor flink jeg er med Illustrator, jeg har glemt typografien og jeg har hatt hundre ting i fokus. Kanskje dette er noe alle vi nybegynnere gjør? Vi mangler selvtillit til å velge det enkle, det ene, for det blir jo alt for lite! Da får vi ikke vist alt vi kan.

Men jeg tror jeg har lært av det. Jeg ser jo selv at mine siste omslag er bedre enn de første, samtidig som jeg skjønner *hvorfor* de er bedre. Jeg velger å stole på Agnete Strands vurdering av dem, som sier at de ville ha fungert som omslag for de bøkene.

Jeg har sett på designprosessen i forlagets perspektiv, via forlagets designer/designansvarlig og en redaktør, og i en frilansers perspektiv. Jeg har opplevd en raushet med hensyn til å dele med seg av kunnskap som jeg ser på som et tegn på sunnhet i bokomslagsbransjen, og som jeg gjennom denne oppgaven håper å være med på å viderebringe. Det har gitt meg en ny respekt for yrkesutøvere som evner å ta vare på sin egen lekenhet og fantasi, samtidig som de forholder seg til oppgaven med en profesjonell distanse der alle sider ved bokomslagets funksjon blir tilgodesett.

Selv om jeg i løpet av oppgaveperioden har fått et nokså nøkternt syn på hva det er å lage omslag til bøker, og blitt noen illusjoner fattigere, ser jeg likevel at dette er et område der det er en stor fordel å ha en stor kjærlighet til det å skape noe ved hjelp av linjer, former og farger, samtidig som man bør være glad i litteratur. En god porsjon besettelse kan også hjelpe når deadlinen puster deg i nakken og du ikke har sovet på et døgn eller to.

Jeg hadde håpet å finne et område der jeg også kunne bruke mine evner på tegneblokken og lerretet, og mine undersøkelser har vist at det fortsatt er rom for det. Særlig lyrikkbøker har omslag med rent grafiske/kunstneriske løsninger, og ofte er det en kombinasjon av flere teknikker. Når det gjelder romaner og krim kan man se at et stort antall omslag blir laget 100 % elektronisk, men det er mange unntak også her. Jeg synes nettopp denne spennvidden av uttrykksmåter er det mest attraktive med å lage bokomslag, og at man har mulighet til å bruke flere sider av sin skaperevne enten det er ved hjelp av en mac/pc eller en pensel eller tegneblyant. Det å arbeide i spenningsfeltet mellom det å visualisere et innhold gjennom hentydninger, og samtidig være tydelig i forhold til sjanger, gir i tillegg omslagsdesign en dimensjon som jeg ikke tror at man finner på så mange andre områder innen grafisk design.

Jeg vet mye mer om bokbransjen generelt og jeg synes at jeg har fått en forståelse av dynamikken i et forlag, og hvordan forlag er organisert. Jeg har fått innsyn i hvordan bokomslagsprosessen i et skjønnlitterært forlag foregår, og hvordan forlaget må prioritere i forhold til økonomi og bokmarkedet. Jeg har vært vitne til nedskjæringer og sett hvordan designstillinger i forlag blir lagt ned, og jeg tror jeg har fått en viss forståelse av hvilke konsekvenser det kan få, samtidig som jeg forstår litt av tankegangen bak slike tiltak.

Jeg tror metodene jeg har valgt for å skaffe meg kunnskap har fungert, og at jeg har fått et noenlunde balansert syn på bokomslagsdesign slik det foregår i dag. Det kunne ha vært interessant å undersøke mer om hvordan omslagsprosessen ved Gyldendal Litteratur fungerer nå, og fått fleres syn på hvordan de opplever omstruktureringen i forlaget. Det kunne også ha vært spennende å utføre tester som kan vise hvordan bokomslag fungerer. Jeg er ikke helt sikker på hvordan det skulle ha foregått, men man kunne kanskje ha solgt samme bok med ulike omslag og deretter sammenliknet salgstallene, eller man kunne ha testet med hensyn til antatt sjangertilhørighet eller hvor informativt omslaget er i forhold til innholdet. Det kunne ha vært utført over internett med en svarpremie som lokkemiddel for

deltakelse, eller i bokhandelen.

Etter at jeg tok fatt på denne oppgaven, har jeg blitt spesielt oppmerksom på hva som skjer i bokbransjen i Norge.. Vi har bl.a. fått en ny bokavtale som kan få stor betydning for boksalg på forskjellige måter. Det skal bli spennende å se om dette vil gjøre utslag på bokomslagene i framtiden. Med økt konkurranse på pris framfor kvalitet kan dette få betydning for hvor stor del av produksjonskostnadene som forlagene vil øremerke til omslagene. Det kan bety at de vil presse prisene overfor frilanserne, noe som igjen kan få konsekvenser for kvaliteten. Plassmangel har resultert i at jeg har vært nødt til å utelate mer stoff om dette, selv om det er av interesse for oppgaven. For øvrig vil jeg henvise til intervjuene som er gjengitt i sin helhet i vedlegget til denne oppgaven, for de som er interessert i å vite mer om bokomslags- og forslagsbransjen sett fra en forlagsdesigners, en frilansers og en redaktørs synsvinkel.

4 Litteraturliste

- Bergström, Bo: *Effektiv visuell kommunikation*, Bo Bergströms och Carlsson Bokförlag, Stockholm 2001
- Bergholm, Marie: *Vad är ett attraktivt bokomslag?* Rapportserien / Marknadstekniskt centrum Stockholm, 1985
- Birdsall, Derek, *Notes on book design*, Yale University Press, London 2004
- Cederholm, Emma, *Formgivning av bokomslag – Hur kan egenskaperna hos målgruppen till en bok påverka formgivningen av dess omslag?* Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling, Mälardalens högskola, Eskilstuna 2004
(<http://www.idp.mdh.se/forskning/publikationer.asp?language=eng>)
- Dalland, Olav: *Metode og oppgaveskriving for studenter*, Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo, 2000
- Fawcett, Roger -Tang/Caroline Roberts, *New Book Design*, Laurence King Publishing, London 2004
- Finke, Gail Deibler, *White Graphics – The Power of White in Graphic Design*, Rockport Publishers Inc, Massachusetts 2003
- Hoftun, Sigmund: *Bokens ansikt – Norske bokomslag i 100 år*, Press, Oslo 2002
- Kotler, Philip: *Markedsføringsledelse*, Prentice- Hall International, UK, Ltd 2001
- Lerdahl, Erik: *Staging for creative collaboration in design teams, models, tools and methods*, Norwegian University of Science and Technology, Department of Product Design Engineering, Trondheim, 2001, (<http://www.a-aarhus.dk/2ad/artikler/Lerdahl.pdf>)
- Magne Supphellen *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations* Norwegian School of Economics and Business Administration, 2000
- Einar Økland: *Norske Bokomslag 1880-1980*, Det Norske Samlaget, Oslo 1996
- *Visuelt – Periodika for Visuell kommunikasjon*, Grafill, Oslo 1/05

5 Vedlegg

1. Intervjuguide til intervju med Oddvar Aurstad
2. Intervju med redaktør Oddvar Aurstad , mars 2005
3. Intervjuguide til intervju Jesper Egemar
4. Intervju med bokomslagsdesigner Jesper Egemar, mars 2005
5. Intervjuguide til intervju med Agnete Strand
6. Intervju med designer/designansvarlig Agnete Strand, april 2005
7. Retningslinjer for fordypningsoppgave
8. Studieplan for Fordypningsstudiet

