

Sara Kärrholm

Ett *utile dulci* för ungdom

Ungdomens bibliotek som bokserie och förlagssatsning

An *Utile Dulci* for Youth: Ungdomens bibliotek as Book Series and Publishing Project

Abstract: The Swedish publishing house Svensk läraretidnings förlag published the extensive book series Barnbiblioteket Saga (the Children's Library Saga) between 1899 and 1970. In this article, the publisher's less extensive book series Ungdomens bibliotek (the Library of Youth) is analysed as an example of the marketing techniques that the publishing house used to reach different target groups. The article investigates how the publishing house used their smaller book series as a way to diversify and increase visibility for their books at a time when the main series Barnbiblioteket Saga was growing into a vast phenomenon that was becoming increasingly difficult to overview. This is investigated through an analysis of the book series' paratexts, drawing on different theories from the field of publishing studies about the marketing of literature. The article focuses on marketing – through the book covers as well as material inside the books – and advertising. The study provides an explanation of how the publishing house used their marketing of Ungdomens bibliotek to strengthen their brand and expand their business from the 1920s through the 1940s. They accomplished this by developing strategies for curation: they curated a book series targeted for a more specific audience segment than the larger Barnbiblioteket Saga, while also emphasising the qualities that were associated with all their work: pedagogy, accessibility, richness (in subjects and variety), and formation.

Keywords: publishing history, book series, paratexts, youth literature, curation, Svensk läraretidnings förlag, Ungdomens bibliotek, Barnbiblioteket Saga

Svensk läraretidnings förlag var ett av de första svenska förlag som, med start år 1896, ägnade sig huvudsakligen åt utgivning av barnlitteratur.¹ De startade med tidningen *Jultomten*, som skulle säljas i skolorna till julen och fortsatte sedan med häftes- och så småningom bokutgivning i den omfattande bokserien Barnbiblioteket Saga. Ambitionen var att ge barnen hög kvalitet men till en låg kostnad, så att så många barn som möjligt skulle få tillgång till litteratur. Lärare satt med i förlagets styrelse och under förlagets inledande verksamhet agerade de även distributörer genom att knyta till sig prenumeranter och förmedla häften och tidningar i skolorna. Även om lärarnas funktion som förlagets direkta mellanhand tonades ner med tiden var förlagets förbindelser med skolvärlden centrala för dess varumärke (Bergstrand 15), och styrelsen innehöll stadigt "idell pedagoger" (Wranér 18).

När utgivningen i Barnbiblioteket Saga påbörjades vid sekelskiftet var en ambition att rikta sig till flera målgrupper – flickor och pojkar från olika samhällsklasser och i olika åldrar – och att erbjuda ett brett utbud av berättelser inom en stor bokserie (Klingberg, *Sekelskiftets barnbokssyn* 36–40). Ändå inledde förlaget efter ett par decennier parallellt en utgivning av andra, mindre omfattande bokserier såsom Ungdomens bibliotek (1920–1940-talen), Stjärnböckerna (1940–1950-talen) och Pelarböckerna (1950–1960-talen). Denna artikel behandlar Ungdomens bibliotek, som är det första exemplet på förlagets utgivning av mindre bokserier med mer specifika inriktningar. Artikeln undersöker Ungdomens bibliotek med syftet att förstå vad det fanns för tänkesätt bakom förlagets bokserieutgivning och hur den passade in i förlagets profil. Vad var tanken bakom att lansera nya bokserier parallellt med det stora projektet Barnbiblioteket Saga? Hur marknadsförde förlaget Ungdomens bibliotek genom paratexter och annonsmaterial och vilka ambitioner för förlagssatsningen kan uttydas i dessa? Undersökningen är ett steg på vägen till att förstå förlagets syn på sin egen roll som litteraturförmedlare. Den utförs genom en analys av bokseriernas paratexter med fokus på marknadsföringen via böckernas kringmaterial, men även via annonser utanför böckerna, exempelvis i tidningar riktade till lärare, bibliotekarier och allmänheten.

Paratexter som metodisk utgångspunkt

Gérard Genette menar att paratexter fungerar som en första introduktion till en text och som vägledning för läsaren. Paratexter delas in i peritexter och epitexter. Peritexter finns i direkt anslutning

till texten, såsom författarens namn, titel, baksidestext och fliktexter. Epitexter är åtskilda från själva boken eller verket men fungerar ändå introducerande till det. Exempel på det sistnämnda kan vara ett författarsamtal om boken i fråga eller en reklamannons för boken i en tidning (Genette 5). Genette använder sig i huvudsak av paratextanalys för att diskutera relationen mellan hur ett verk presenteras genom sina paratexter och själva texten. Andra forskare har efter honom använt begreppet även för att analysera marknadsföringen av verk genom paratexter (t.ex. Squires; Berglund). I likhet med dessa forskare använder jag här paratexter som ett sätt att analysera hur verket marknadsförs, snarare än hur det påverkar läsningen av det. Förläggare och formgivare använder paratexter för att nå fram till rätt läsare och kommunicera med dem (Phillips; Squires). Mitt intresse gäller hur denna kommunikation ger uttryck för förlagets syn på bokserieformatets fördelar och deras egen roll som litteraturförmedlare till unga läsare. Tidigare studier om hur paratexter används i marknadsföringssyften tenderar att behandla senare tidsperioder och utgår ofta från en engelskspråkig bokmarknad (Squires; Baverstock och Bowen; Phillips), men har ändå en relevans för den här studien.

Marie Maclean har vidareutvecklat Genettes terminologi om paratexter genom att lägga till metaforen "frame" (ram eller inramning) till hans metaforer "tröskel" och "vestibul". Enligt Genette är paratexten jämförbar med vestibulen eller tröskeln eftersom den är en plats där läsaren kan stå och tveka innan hen bestämmer sig för att läsa texten (2). Maclean påpekar att det också handlar om att rama in texten, och på så sätt ge den en eller flera kontexter:

The frame may act as a means of leading the eye into the picture, and the reader into the text, thus presenting itself as the key to a solipsistic world; or it may deliberately lead the eye out, and encourage the reader to concentrate on the context rather than the text. Sometimes indeed the frame defines the text, by appropriateness or complementarity; at others it defines the context, like an elaborately carved art nouveau setting to a simple mirror. (Maclean 273)

Paratexten som inramning fungerar alltså kontextualiserande; den är medlet som leder läsaren mot texten och kontexten.

Jag har valt att undersöka olika kategorier av material som alla kan benämnas som verkens paratexter: peritexter till verken bestående av omslag, baksidor, försättsblad och extramaterial inne i böckerna – mestadels reklam för andra böcker i samma bokserie, men ibland också för förlagets övriga utgivning – och epitexter i

form av reklamannonser som finns i förlagsarkivet på Svenska barnboksinstitutet i Stockholm.

Förlagets marknadsföring riktades i huvudsak direkt till läsarna eftersom den publicerades så att läsaren av en bok kunde få information om andra titlar direkt före eller efter sin läsning. Marknadsföring i annonser i tidningar riktades till målgruppen vuxna, ofta mer specifikt lärare och skolbibliotekarier, som hade en viktig roll i att förmedla böckerna och tillgängliggöra dem för den primära målgruppen.

Marknadsföring genom kategorisering, målgruppsanalys och kurering

För att böcker ska synas i bokhandel och på bibliotek krävs tydlighet i kommunikationen mellan förlagens formgivning och övriga marknadsföringsmaterial och den tänkta målgruppen (Squires 63). Det krävs också en kännedom om kontexten där böckerna ska presenteras för sin målgrupp, exempelvis i bokhandeln eller i ett skolbibliotek, och tydlig kommunikation med de aktörer som är relevanta mellanhänder där (Baverstock och Bowen 394–395). Claire Squires har bland annat visat hur sådana saker som kategorisering via genre, men egentligen all slags kategorisering av böcker, har en central funktion för att sälja litteratur. Detta inte minst eftersom bokmarknaden kännetecknas av en stor mångfald och alla böckers överlevnad handlar om att vara synliga (71).

Angus Phillips påpekar att formgivningen av omslag handlar om ett val mellan olika strategier, beroende på vilken målgrupp förlaget väljer att betona i sin marknadsföring. En målgruppssegmentering kan göras utifrån aspekter som geografisk hemvist, demografisk bakgrund samt psykografiska och beteendemässiga faktorer. Psykografiska faktorer kan vara läsarnas specifika intressen, var de hämtar inspiration och hur man väcker olika känslor hos den specifika målgruppen. Beteendemässiga faktorer kan vara exempelvis lojalitet hos kunden gentemot ett visst varumärke som ett författarskap eller en genre (20–21).

En svårighet för förlag som vill sälja litteratur till barn och ungdom är att denna målgrupp ofta inte nås direkt genom förlagens marknadsföring utan genom vuxna mellanhänder. Därför kan man tala om en andrahandsmålgrupp som, förutom att den inte är den primära, kännetecknas av sin bredd eftersom det bara är genom kategorin vuxen den knyts samman. Gruppen inbegriper personer som deltar i flera olika sociala sammanhang och med olika socio-

ekonomisk bakgrund (Baverstock och Bowen 394–395). Detta innebär att det inte räcker med att utforma böckerna och reklamen så att de tilltalar läsarna utan de ska även tilltala de vuxna mellanhänder som ofta är de som tillhandahåller och köper böckerna åt läsarna (Baverstock och Bowen 394–395).

Ett begrepp från marknadsföringsanalys av relevans för den här undersökningen är kurering. Kurering motsvarar det som en kurator gör med en konstutställning i ett galleri. Den som kurerar väljer ut det som ska ställas ut men bestämmer också hur det ska visas upp och i vilket sammanhang. Det handlar om att göra ett urval, förfina urvalet och ordna det för att på så sätt skapa mervärde (Bhaskar 7–8). Kurering är helt nödvändig i ett samhälle som kännetecknas av ett allt större flöde av information och utbud av varor. Denna funktion är även utmärkande för förlag och en grundprincip bakom marknadsföringen av böcker i bokserier. Serien blir ett sätt att göra ett urval, ge de enskilda titlarna ett sammanhang och på så sätt addera värde till dem. Genette påpekar att bokserieutgivning hör ihop med större förlags behov av att visa på sin bredd och samtidigt behålla kontrollen över den bredden (22). Genom att förlaget ger ut en nischad utgivning i en sammanhållen bokserie ökar synligheten för denna utgivning i relation till förlagets övriga utbud (Spiers 3). Det hör alltså samman med frågan om överflöd och kan vara ett sätt för ett förlag med bred utgivning att skapa en profilering för delar av utgivningen, medan det för ett mindre förlag kan räcka med förlagsnamnet i sig för att åstadkomma en sådan.

Serieutgivning innebär enligt John Spiers ofta stora fördelar för såväl förlagen som litteraturförmedlare och konsumenter. För förlagen innebär det ett sätt att skapa överblick och ekonomisk förutsägbarhet för sin utgivning. Fördelen med att marknadsföra ett kluster av titlar tillsammans snarare än enskilt är att det kan dra till sig större uppmärksamhet och att bokserien i sin helhet återspeglar positivt på det enskilda verket. För bokhandel och bibliotekarier ger bokserien en tydligare överblick som underlättar planering. För konsumenten kan ett tidigare upprättat förtroende mellan hen och förlaget borga för att nya titlar i en bokserie håller samma mått (Spiers 36).

Tidigare forskning om bokserier och Svensk läraretidnings förlag

Serieutgivning för unga läsare har bland annat undersökts i antologin *Seriality and Texts for Young People. The Compulsion to Repeat* (2014), redigerad av Mavis Reimer, Nyala Ali, Deanna England och Melanie Dennis Unrau, där serialitetens funktioner i första hand

undersöks i relation till läsupplevelse och innehåll. Studierna handlar främst om sammanhållna bokserier av en författare, såsom dem om Anne på Grönkulla av L. M. Montgomery eller Harry Potter av J. K. Rowling, och är därför inte relevanta för detta sammanhang. Det finns andra aspekter av fenomenet serieutgivning som bättre låter sig förklaras med teorier från fälten bokhistoria och förlagsstudier där forskarna på ett annat sätt tar hänsyn till vilken roll olika format kan spela för hur väl ett verk tas emot på en kommersiell marknad (Spiers; Phillips; Squires; Baverstock och Bowen; Berglund; R. Svensson; Nauwerck; Kärrholm). Någon som har anlagt detta perspektiv på serieformatet i en studie om ungdomslitteratur är Marika Andrae, som nämner dess roll för B. Wahlströms ungdomsboksserie. Anna-Karin Kriström diskuterar även i viss mån serieformatets roll i utformningen av allålderslitteratur.

Svensk läraretidnings förlag har bland annat behandlats av Göte Klingberg, Lena Kåreland, Ulla Bergstrand, Sonja Svensson samt Sirkka Ivakko och Björn Sundmark. Forskningen har berört förlagets verksamhet utifrån olika perspektiv såsom litteratursyn, illustrationer, tidskriften *Jultomten* och relationen till andra förlag i samtiden. Jerry Määttä avhandling *Raketsommar. Science fiction i Sverige 1950–1968* (2006) behandlar förlagets Raket-böcker, en mindre bokserie med science fiction-utgivning som startades 1953. Määttä behandlar paratexter och marknadsföring i en större jämförelse mellan Raket-böckerna och andra science fiction-serier i samtiden (264–277).

Svensk läraretidnings förlags marknadsförings- och kureringsstrategier

Bergstrand påpekar att Svensk läraretidnings förlag sedan starten var skickliga när det gällde såväl distribution som värvning av prenumeranter och marknadsföring, och att det sistnämnda var vanligt i förlagsvärlden: "1890-talet var en blomstringstid för svensk tidningsreklam, och bokförlagens annonsering var lika oblygt superlativ och ihärdig som någonsin reklamen för pomador, velocipeder, orglar och cigarrer" (15). Inte oväntat användes särskilt *Svensk läraretidning*, som drevs av Svensk läraretidnings förlag, för att annonsera förlagets utgivning och det kunde finnas annonser för enskilda titlar liksom hela bokserier i rikligt omfång i enskilda nummer. Det går med andra ord tydligt att identifiera lärare och skolbibliotekarier som viktiga målgrupper för förlagets kommersiella annonsering. Samtidigt tyder de annonser som också publicerades i vanliga dags-

tidningar på att förlaget även såg en vinst med att rikta reklam till föräldrar och andra vuxna.

Det statliga stödet till folkbiblioteken genomgick en rad reformer i början av 1910-talet. Reformerna innebar ett betydligt ökat ekonomiskt bidrag till folkbiblioteken som också gjorde dem till en attraktiv motpart för förlagen (Svedjedal 551). Under 1910- och 1920-talen betonades också alltmer att folkbiblioteken skulle vara bibliotek för alla samhällsklasser och arbeta inkluderande (544). Detta går i linje med Svensk läraretidnings förlags inkluderande ambitioner med sin utgivning och det är därför naturligt att förlaget vände sig till folkbiblioteken som målgrupp (S. Svensson 34).

Förlaget utarbetade tidigt ett namn genom Barnbiblioteket Saga, vad man i dag skulle kalla ett varumärke. En viktig del i detta var att förlagets litteratur utformades i nära samarbete med skolans aktörer och med pedagogisk hänsyn (S. Svensson 34–35; Bergstrand 14). Det sistnämnda märks inte minst i att de också utgav en bokserie med pedagogiska skrifter. Det fanns med andra ord alla skäl för både skolbibliotekarier och lärare att se förlaget som en pålitlig samarbetspartner som dessutom på ett behändigt sätt tillhandahöll ett helhetskoncept med sin sammantagna utgivning. I detta kan man säga att förlaget tog hänsyn till den psykografiska och den beteendemässiga aspekten i sin marknadsföring till bibliotekarier och lärare, genom att vädja till deras lojalitet med förlaget och med den pedagogiska syn förlaget förmedlade (Phillips 20).

Bokmarknaden för såväl barn som vuxna har länge kännetecknats av stor mångfald och till och med ett överflöd. Detta överflöd beskrivs ofta som något som måste hanteras, det vill säga kureras, och som har tvingat fram en rad åtgärder och nya praktiska metoder för exempelvis indexering, kategorisering och urval (Squires 71). Vid Svensk läraretidnings förlags bildande existerade emellertid inte detta överflöd. Utgivningen av barn- och ungdomsböcker översteg sällan mer än 200 titlar per år under andra halvan av 1800-talet (Mählqvist 54–59), att jämföra med det tiodubbla i dag (*Bokprovning*). Svensk läraretidnings förlags utgivning kom emellertid senare att förknippas med det. Eva von Zweigbergk beskriver det så här: "En sådan samlad framstöt som hennes [förlagschef Amanda Hammarlunds] barnbibliotek har dock aldrig gjorts inom svensk bokmarknad, och den banade väg för ett svenskt barnboksintresse, som till slut hamnade i överflödets förvirring" (282). I von Zweigbergks beskrivning framställs det alltså som att förlaget var direkt bidragande till det överflöd som senare uppstod inom svensk barnboksutgivning. En av de uppgifter som förlaget tog på sig var, tvärtemot den

gängse ordningen vad gäller kurering, nämligen den att kureras fram en mångfald ur en upplevd bristsituation. Guldgruveaspekten var det som eftersträvades: att erbjuda ett stort och rikligt samt kvalitativt högtstående utbud. Lyckosamheten hos det som kurerades fram var sedan beroende av att förlaget skapade sig ett starkt renommé inom de kretsar där målgrupperna befann sig. För Svensk läraretidnings förlag blev bokserierna ett sätt att samtidigt visa på bredd och att få delar av utgivningen att stå ut ur mängden. Ungdomens bibliotek är ett exempel på den här strategin.

Ungdomens bibliotek – en karaktäristik

Bokserien Ungdomens bibliotek var en samling böcker som på ett populärvetenskapligt och berättande sätt skildrade historiska, geografiska och religiösa ämnen.² De fungerade som bredvidläsningsböcker i skolan, men kunde även utgöra fritidsläsning, och var Svensk läraretidnings förlags första tydliga satsning på böcker för ungdomar. Bokserien gavs ut under åren 1925–1947 och omfattade totalt 35 titlar. Titlarna presenterades i olika sammanhang på ett för förlaget vedertaget sätt genom att de listades tillsammans på en sida eller ett uppslag som fylldes på efter hand som nya titlar i bokserien gavs ut. I dessa sammanställningar och i andra presentationstexter benämns böckerna som facklitteratur för ungdom och "bredvidläsningsböcker". Detta innebär att de var tänkta som ett komplement till och som en möjlighet till fördjupning av särskilda teman som togs upp i skolundervisningen. De befann sig med andra ord i ett slags gränsland mellan skolböcker och fritidsläsning. Skolan var en viktig kontext för utgivningen och det fanns en tydlig ambition att bokserien skulle finnas tillgänglig via skolbiblioteken så att böckerna kunde lånas och läsas i skolan. Detta märks inte minst i flertalet annonser, som uppmanade skolbiblioteken att komplettera sitt bestånd av bokserien (se bild 1).

Böckerna såldes dock inte som skolböcker, vilka hade särskilda villkor i branschen under perioden för bokseriens uppstart. Enligt Johan Svedjedal utgjorde handeln med skolböcker en grundstomme för bokhandeln, som hade fasta rabatter på denna litteratur från förlagen och sålde vidare till skolorna alternativt direkt till eleverna. Bokhandeln hade ensamrätt på skolbokshandeln och endast i undantagsfall fick läromedel köpas direkt från förlagen, medan det gick bra med annan litteratur (Svedjedal 536). Eftersom Svensk läraretidnings förlags utgivning inte såldes som skolböcker men hade samma breda målgrupp som dessa kunde den generera stora

Köp billigt!
Köp bra!
Köp nu!



Ännu finns det kvar en del realisationsexemplar av
Ungdomens Bibliotek
lämpliga att införliva med alla folk- och skolbibliotek.

Följande nr kan erhållas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, och enstaka exemplar även av andra nummer. Pris pr hft exemplar kr. 1:35. (Har kostat 2:75 pr bok.)

Även ett fåtal Sagaböcker i helröda klotband finns att få: nr 23, 24, 67, 69, 72, 74, 75, 77, 78, 79, 83, 100, 111, 112, 119, 122, 125, 127, 136 o. 141. Realisationspris 1:25 pr band.

Av de gamla »biblioteksbanden» (svart klottrygg och grönt överdrag) finnes kvar nr 18, 23, 36, 41, 50, 53, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 72, 74, 75, 79, 83, 85, 86, 91, 93, 99, 100, 119, 122, 123, 125, 126, 127, 133, 136, 139 o. 142, vilka nu kostar 1:25 pr band.

Fraktfrihet erhålles vid kontant köp! Postgiro 27 88.
Se vidare utförlig annons Sv. Ltg nr 00!

Rolig, värderik, fullödlig litteratur!

Svensk Läraretidnings Förlag
Barnhusgatan 3, Stockholm.

Bild 1. Annons för bokserien Ungdomens bibliotek.³

inkomster. De ekonomiska framgångarna förefaller ha varit störst på 1920-talet (Liggare), och möjligen kan den omständigheten vara en bidragande förklaring till att förlaget valde att utvidga sin utgivning med en ny bokserie just under detta decennium.

Eftersom böckerna i Ungdomens bibliotek inte marknadsfördes som läromedel kunde de säljas direkt från förlaget till skolbibliotek och skolor, vilket flera av annonserna med beställningstalonger vittnar om. I en sådan direktförsäljning fanns det utrymme för förlaget att bestämma rabatter och särskilda villkor för varje enskilt köp. Med tanke på att förlaget hade upparbetade kontakter med lärarkåren och kunde annonsera genom sin egen tidskrift, *Svensk läraretidning*, hade det tydliga fördelar gentemot andra kommersiella förlag i samtiden.

Utgivning i bokserier blev en kommersiell framgång på svensk bokmarknad mot slutet av 1920-talet, alltså ungefär vid den tid då Ungdomens bibliotek lanserades, i samband med att avbetalningsmodeller för bokinköp blev allt vanligare (Svedjedal 502–503). För

denna typ av bokförsäljning var det vanligt att förlagen tryckte upp uniformt formgivna bokserier där en del av attraktionen låg i att böckerna skulle se fina ut i bokhyllan och troligtvis även signalera symboliska värden såsom rikedom (påkostade band) och bildning (504–505). Även om jag inte funnit några signaler om att Ungdomens bibliotek såldes per avbetalning, går det att dra slutsatsen att serieformatet kunde användas för att utöva samma slags lockelse som bokserierna som gick att köpa den vägen. Bokserien var visserligen inte utformad med dyrbar inbindning, men det fanns andra värden som kunde symbolisera rikedom. Böckerna var försedda med ett rikligt antal illustrationer och deras ämnesinriktning signalerade ett bildande innehåll. Dessa aspekter framhövs återkommande i annonserna och kan kopplas till Phillips definition av psykografisk segmentering, där han framhäver att bokinköp ofta görs för att visa upp den egna personligheten snarare än att de enbart styrs av vad en köpare vill läsa (20). Att ha en bok, eller ännu hellre en hel bokserie, i bokhyllan som signalerar bildning kan vara ett sätt att markera social ställning.

Utmärkande för bokserien är bredden i ämnen och möjligheten för den enskilda läsaren att fördjupa sig i ett mer specifikt intresse. Här kan poängteras att själva namnet, Ungdomens bibliotek, precis som namnet på förlagets bokserie Barnbiblioteket Saga, signalerar ett stort och brett urval av titlar. Det bör också påpekas att namnet ingalunda var unikt i samtida barn- och ungdomsutgivning. Liknande benämningar på bokserier för barn och ungdom förekom (S. Svensson 35).

En lista över alla dittills utkomna verk i Ungdomens bibliotek finns på baksidan till varje bok (bild 2). Förutom att listan har en bredd vad gäller ämnesval innehåller den även repetition av en viss sorts titlar som kan sägas utgöra mindre serier i serien, såsom *Ungdomsteatern I–V*, samlingsvolymerna om svenska stormän och återkommande titlar med namn på enskilda hjältar och hjältinnor ur historien.

Engagerande läsning och variation

Även om Ungdomens bibliotek presenteras som facklitteratur i paratexter finns det skönlitterära inslag i flera verk, vilket blir särskilt tydligt i *Ungdomsteatern I–V* och boken *Mannen med lädermasken* (1928) av Baronessan Orczy, som i undertiteln presenteras som "En roman från Nederländernas frihetskrig".⁴ Böckernas narrativ drivs därtill ofta av en stämningsfull och medryckande berättarstil. Ett talande exempel är inledningen till *Äventyret Nya Sverige* (1938) av



Bild 2. Ungdomens biblioteks alla delar listas på baksidan till *Ungdomsteatern V* (1947) av Jan Iwar Billow, Bertie Bergen, Ulrika Widmark och G. Håkansson.

Magnus Svensén: "En dag i slutet av januari månad år 1654 strävade en ensam vandrare framåt i den starkt kuperade trakten väster om det dåtida Göteborg. Det snöade starkt, och vinden, som kom från havet, kändes bitande kall" (5). Relationen mellan fakta och litterär utsmyckning kunde kommenteras i ett förord, som det i *Stigmän och stormän. Sagor med fornsvenskt ämne* (1932) av Rolf Nordenstreich:

Upprättningen till dessa sagor är så till vida tagen ur verkligheten, som de alla på ett eller annat sätt stå i samband med händelser som islänningarna ha räddat åt eftervärlden. Och dessa äro icke fritt uppfunna. Det finns inga fritt uppfunna sagor eller andra skildringar, icke i någon tid, hos något folk. Allt som förtäljes har sitt upphov i något som verkligen har hänt. (Nordenstreich 6)

Det gavs med andra ord relativt stort utrymme för tolkningsfrihet i relation till de ämnen ur historien som skildrades.

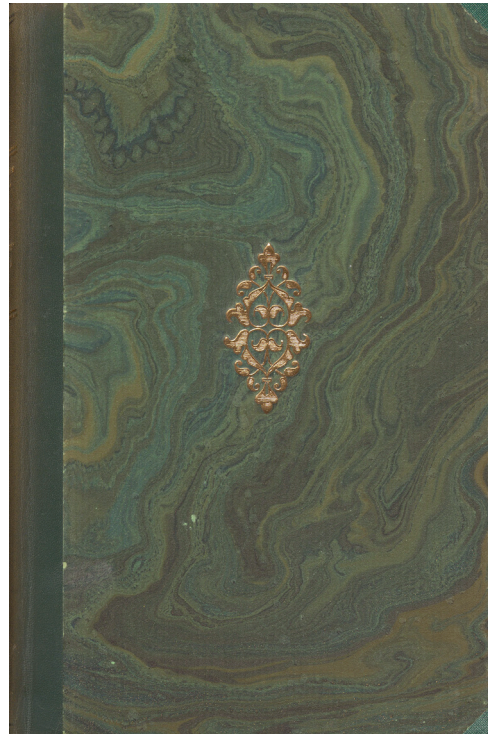
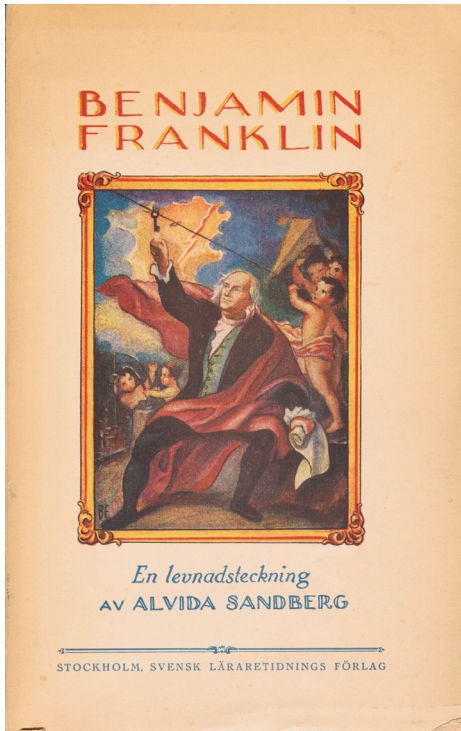


Bild 3 och 4. Omslagen till *Benjamin Franklin. En levnadsteckning* (1931) av Alvida Sandberg (illustratör okänd) och *Främlingsfolket i Degerforsa* (1929) av Frida Åslund, den sistnämnda i grönt biblioteksband.

Utöver en ämnesmässig bredd märks också en bredd vad gäller vilka länder som finns representerade i bokserien. Elva titlar har tydligt svenska ämnen såsom *Stigmän och stormän* (1932), *Snapphanarna* (1927) och *Birgitta. Bilder ur det svenska helgonets liv* (1935), de båda senare skrivna av Harald Johnsson. Anna Maria Roos fem böcker handlar om antikens Grekland och Rom. Övriga titlars ämnen är spridda över mer än 14 olika länder och vissa titlar, såsom Mikael von Essens *I hjältarnas spår. En äventyrsfärd från Petersburg till Ararat* (1937), tar upp flera länder. Två titlar vardera ägnas åt Frankrike, *Normandie* (1926) av C. A. C. Lewenhaupt och *Jeanne D'Arc* (1926) av Hugo Gyllander, respektive USA, *Benjamin Franklin. En levnadsteckning* (1931) av Alvida Sandberg (bild 3) och tidigare nämnda *Äventyret Nya Sverige*. Två titlar – *Guldlandets erövring* (1928) och *Gåtornas folk. Berättelsen om de döda städernas land* (1932), båda skrivna av Harald Johnsson – berör ett flertal länder i Sydamerika och Centralamerika genom ämnena inkariket och mayariket.

Bakom den stora geografiska spridningen anas ambitionen att vara världstäckande när det gäller skildringen av andra kulturer, något som var vanligt förekommande i barnboksutgivningen generellt under samma tid (Warnqvist 171; Andrae 40). Ambitionen ligger i linje med förlagets sätt att marknadsföra bokserien som ett "bibliotek", som förknippas med ett rikhaltigt utbud vad gäller såväl ämnen som geografisk spridning. I denna bemärkelse gavs Ungdomens bibliotek samma konnotationer som det större Barnbiblioteket Saga. Liknande strategier användes även av andra barnboks förläggare och konceptet för Saga-utgivningen var inspirerat av den danska förlagan Børnenes bogsamling (Bergstrand 28). Ett exempel bland andra svenska förlag i samtiden är Natur & Kulturs bokserie Min Skattkammare, som också stod för rikhaltighet och som dessutom kom att nå stora framgångar och fanns kvar under lång tid (Warnqvist 172–173).

Några representativa exempel på hur bokseriens omslag förmedlade variationen i utgivningen är *Benjamin Franklin* (bild 3) och *Stigmän och stormän* (bild 5). Den förstnämnda lyfter fram föremålet för levnadsteckningen medan den senare markerar den historiska epok boken handlar om.

Samtliga titlar i bokserien är vad Genette kallar tematiska titlar, det vill säga sådana som refererar till ämnet för verket i fråga (34, 81). Medan det stora flertalet på ett direkt sätt konstaterar ämnet, såsom *Birgitta*, *Snapphanarna* och *Nordenskiöldarna* (1934) av Harald Johnsson, finns även sådana som är något mer vagt formulerade, vilket kan skapa spänning och nyfikenhet (Genette 91). I de flesta fallen tycks verkets ämne vara nog i sig självt för att antas stimulera ett läsintresse, medan det ibland ansågs krävas omskrivningar som framhävde det gåtfulla eller intressanta. Exempel på det senare är redan nämnda *Gåtornas folk*, *I hjältarnas spår* och *Mannen med lädermasken*.

Att läsa hela bokserien innebar fördjupade kunskaper om särskilt svensk historia, men även en grundläggande kännedom om historiska skeden från övriga världen. Valet av historiska skeden gjordes snarare utifrån hur spännande de lät sig skildras än någon kronologisk eller heltäckande princip. Bokserien signalerade på så vis bildning, men i en förpackning som skulle väcka nyfikenhet.

Ofta framhävs direkt på omslaget att boken är rikt illustrerad. Den stora mängden illustrationer, men även kvaliteten på dem, var nytt för samtiden när förlaget bildades och blev något av dess signum (Bergstrand 18, 34–35); ambitionen att ge barnen rikt illustrerad läsning ingick i det koncept som Barnbiblioteket Saga och förlagets

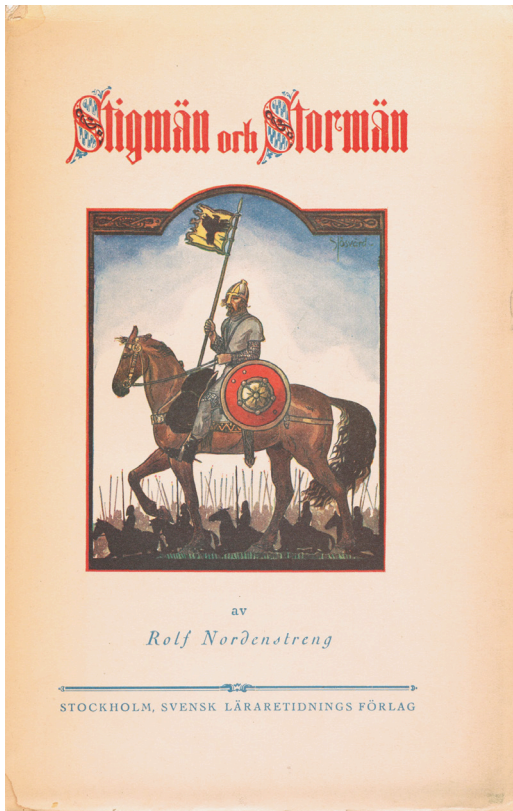
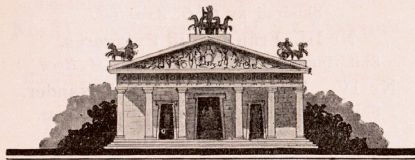


Bild 5. Omslaget till *Stigmän och stormän. Sagor med fornsvenskt ämne* (1932) av Rolf Nordenstreng. © John Sjösvärd.

övriga utgivning formades efter (Bergstrand 18; Wranér). Den stora mängden illustrationer i Ungdomens bibliotek visar att ungdomen förmodades tilltalas av flera olika modaliteter, och liksom i förlagets övriga utgivning fanns även här sannolikt en tanke om att bilderna både skulle locka till läsning och underlätta läsakten. Ivakkos och Sundmarks studie visar hur illustrationerna på omslagen till förlagets tidning *Jultomten* kunde bidra till att väcka barns läsarengagemang, inlevelse och identifikation.

Eftersom så mycket av böckernas peritexter refererar till bokseriens andra titlar och serien som helhet är helheten ständigt närvarande i de enskilda verken. Ibland kunde även enskilda spår i bokserien lyftas fram i en reklam, exempelvis sammanställningen av Anna Maria Roos titlar, hämtad ur *Från det gyllene Prag till det blånande Tatra. En bok om Tjeckoslovakien* (1933) av Nanna Lundh-Eriksson (bild 6).

Ungdomens bästa världshistoria



Anna Maria Roos:

<i>Från Iao till Pytagoras</i>	(Ungdomens Bibl. III)
<i>Från Miltiades till Alexander</i>	» » IV)
<i>Från Zenon till Cicero</i>	» » V)
<i>Från Augustus till Trajanus</i>	» » XIV)
<i>Från Hadrianus till Diocletianus</i>	» » XIX)

Samtliga delar rikt illustrerade.

Pris pr del häft. 2:75, grönt skinnband 4 kr.

SVENSK LÄRARETIDNINGSS FÖRLAG
Barnhusgatan 8, Stockholm

Bild 6. Reklam för Anna Maria Roos böcker under titeln "Ungdomens bästa världshistoria", publicerad i *Från det gyllene Prag till det blånande Tatra. En bok om Tjeckoslovakien* (1933) av Nanna Lundh-Eriksson.

Detta att lyfta fram andra titlar i samma bokserie för varje ny titel i densamma är ett vedertaget sätt att marknadsföra bokserier och en uppenbar fördel med serieutgivning. För varje ny titel i bokserien ges ny aktualitet till äldre utgivning i samma bokserie. Detta gjorde Ungdomens bibliotek som bokserie närvarande i varje sammanhang. Det var därtill vanligt att det gjordes reklam för Barnbiblioteket Saga i extrasidor till böckerna i Ungdomens bibliotek. Sådana annonser är exempel på förlagets förmåga till kurering, genom att förlaget tillhandahöll listor över titlar i Barnbiblioteket Saga som behandlade liknande ämnen som i de aktuella verken alternativt titlar som ansågs tilltala pojkar eller flickor (bild 7). På så vis blev den avgränsade bokserien, Ungdomens bibliotek, också ett sätt att synliggöra och kurera delarna i Barnbiblioteket Saga.

ALLA POJKAR

ÅLSKA

INDIANBÖCKER OCH ÄVENTYR!

I Saga finns ett gott urval av sådan litteratur, spännande, fängslande, lämplig för äventyrslystna sinnen. Bland de mest populära böckerna märkas:

2. Robinson Kruse av Daniel Defoe.
5. Jordan runt på 80 dagar av Jules Verne.
10. Gullivers resor av Jonathan Swift.
11. Styrman Hurtig av Fred. Marryat.
14. Den unge boerhjälten av A. Niemann.
15. Gula Vargen av Anna Erslev.
18. Hittetbrødet av Hector Malot.
21. Kapten Grants barn av Jules Verne.
24. Selim och Kalulu av H. Stanley.
27. Två års ferier av Jules Verne.
33. Buffalo Bill berättad av H. Gyllander.
37. Den siste mohikanen av J. F. Cooper.
39. Mattias Sandorf av Jules Verne.
48. Rulaman av D. F. Weinland.
53. Skogslöparen av Gabriel Ferry.
61. Det sjunkna guldskeppet av H. von Zobeltitz.
65. Havets hjältar av Rudyard Kipling.
70. En världsomsegling under havet av Jules Verne.
80. Den hemlighetsfulla ön av Jules Verne.
93. Ökens ande av Carl May.
99. Björnjägarrens son av Carl May.
105. Hjälten från Panama av S. Brereton.
- 133—134. De tre musketörerna I, II av Alex. Dumas.
138. Hjortdödaren av J. F. Cooper.
146. Tom Sawyer av Mark Twain.
154. Genom öknerna av Henryk Sienkiewicz.

Alla band rikt illustrerade av framstående konstnärer. Vanlig rabatt till biblioteken.

Pris: Kart. 2 kr., i rött skinnband 3 kr. pr ex.

SVENSK LÄRARETIDNING FÖRLAG
Barnhusgatan 8 - Stockholm C.

ALLA FLICKOR

BLI GLADA

vid läsningen av de roliga och intressanta

FLICKBÖCKER

som ingå i Barnbiblioteket Saga

4. Onkel Toms stuga av Harriet Beecher-Stowe.
44. Lilla Nelly av Charles Dickens.
46. Den heliga Genoveva, berättad av H. Gyllander.
75. Tvillingarna av E. Davenport Adams.
82. Billy Boy av M. Gerard Ford.
88. Lajla av J. A. Friis.
89. Prästgårdsbarnen i Graneby av Dagny Thorvall.
94. Flickan från Texas av M. Jamison.
102. Tomteboda prästgård av Ebba Nordenadler.
120. Hemma hos far av Ebba Nordenadler.
136. Loffe och hans syskon av Greta Carlsson.
148. Lillebror i Indien av Ebba Moe.
151. Tiden går av Frida Astlund.

En värdefull motvikt mot de vanliga ytliga förflackande flickböckerna. Gediget innehåll, värdat svenskt språk, briljanta teckningar.

Pris: Kart. 2 kr., i rött skinnband 3 kr. pr ex.

SVENSK LÄRARETIDNING FÖRLAG
Barnhusgatan 8 - Stockholm C.

Bild 7. Reklamannons för Barnbiblioteket Saga, publicerad i *Från det gyllene Prag till det blånande Tatra. En bok om Tjeckoslovakien* (1933) av Nanna Lundh-Eriksson.

Annonseringen i epitexter

I reklamaterialet för Ungdomens bibliotek, i dagspress liksom i branschtidskrifter för lärare och bibliotekarier, återkommer några olika retoriska figurer som sammanfattar vad förlaget ville framhäva med bokserien. Den första var att det var litteratur som både var nyttig och underhållande. Den andra var att det rörde sig om en riklig källa för läsning och kunskapsinhämtning som kunde passa såväl breda som smala intressen. Den tredje var att det rörde sig om litteratur som höll en hög kvalitet, både innehållsmässigt och materiellt genom hur böckerna var utformade: på högkvalitativt papper, med läderinbundna (biblioteks)band och med en stor mängd illustrationer av god kvalitet. Detta materiella perspektiv förknippades i reklamen även med besparings- och hållbarhetsargument. Det rörde sig om böcker som skulle hålla för slit genom frekvent utlåning, och budskapet var att det fanns pengar att spara på att satsa på dessa inköp. Dessutom reade förlaget med jämna mellanrum ut restexemplar och då trycktes än mer på billighetsaspekten.

En annons som rear ut "3000 häftade något solkiga ex" har fått rubriken "Ös ur guldgruvan!" (Kataloger och reklam [ca 1939–1952]). Det handlade med andra ord om att marknadsföra något som både dyrt och billigt på en och samma gång. Samma logik används i annonser som "Besparingar är nödvändiga! Köp därför 'Ungdomens bibliotek' billigt NU!" (Kataloger och reklam [ca 1939–1952]), och "Köp billigt! Köp bra! Köp nu!". I den sistnämnda annonsen presenteras Ungdomens bibliotek med orden "Rolig, värderik, fullödig litteratur!" (Kataloger och reklam [ca 1939–1952], bild 1).

Detta med guldgruvan att ösa ur och bokserien som en närmast komplett boksamling för den specialintresserade framhävs på många ställen. Flera annonser följer en mångfaldens princip som helt enkelt listar en rad specialämnen som finns behandlade i bokserien och använder dem som argument för varför det är en bra bokserie. En sådan för bokserien klassisk annons inleds med orden "Varje välförsedd bokhylla, dit de unga äger tillträde, bör innehålla Ungdomens bibliotek". Sedan följer ett "Varför?" och ett "Därför att", varpå listas påståenden som "Här finner man lättillgänglig och spännande litteratur om Snapphanefejden", "Här söker man lämpliga historiska skådespel för skolfesterna och examen" och "Här kommer man över en briljant Kaukasusframställning" (Kataloger och reklam [ca 1939–1952], bild 8). Det som framhävs i denna typ av annonsering är således mångfalden och rikedomerna i de många ämnen som tas upp, tillsammans med en uppmaning om att bokserien är viktig att samla i sin helhet för att tillhandahålla en guldgruva för ungdomen att ösa ur.

Samlandets logik är ytterligare en aspekt som skapar konkurrensfördelar för serieutgivning, vilket framgår av namnet till den danska motsvarigheten till Barnbiblioteket Saga, Børnenes bogsamling. Isabelle Olivero har visat att denna typ av marknadsföring, med fokus på att erbjuda heltäckande hemmabibliotek om olika ämnen, låg bakom många populära bokserier som alla hade ordet bibliotek med i namnet och som såldes i Frankrike och England under 1800- och 1900-talen (84–85). Användningen av "biblioteks"-serier var med andra ord ett internationellt fenomen.

Spiers påpekar att bokserier kan fungera som ett sätt att utbilda läsarens blick i en strävan att skapa den ideala konsumenten (37). Han citerar Andrew King, som menar att alla nya produkter på marknaden behöver identifiera sina potentiella köpare, förmå dem att ge produkten en identitet och sedan övertala dem om att den går att relatera till dem själva. För att åstadkomma detta måste publiken förmås att skilja varan från andra varor i kategorin, samtidigt som



*Varje välförsedd bokhylla,
dit de unga äger tillträde, bör innehålla*

Ungdomens Bibliotek

Varför?

Därför, att

Här finner man lättillgänglig och spännande litteratur om Snapphanefejden.

Här hittar man den bästa biografien över Nordenskiöldarna.

Här påträffar man den rätta John Ericssonsskildringen.

Här läser man om Gustaf II Adolfs ungdom.

Här söker man lämpliga historiska skådespel för skolfesterna och examen.

Här tar man del av svenskarnas öden i Delaware.

Här kommer man över en briljant Kaukasusframställning.

Här finner man en kortfattad konsthistoria för ungdom.

Här kan ungdomen ta del av Alströmers och Nobels märkliga livsöden.

Här kan man läsa, kort och koncist, om korstågen.

Här finns utomordentliga livsskildringar om Cicero, Sokrates och Sokrates.

32 band utmärkt bredvidläsningslitteratur i ett flertal ämnen, med många illustrationer.

Pris häft. 2:75, i grönt skinnband 4 kr. Vanlig rabatt. Begär katalog!

Svensk Läraretidnings Förlag, Sthlm 12

Bild 8. Reklamannons för Ungdomens bibliotek.

varan bör framstå som redan välkänd hos köparen. Genom att på samma gång erbjuda något nytt och något bekant kan en bokserie verka som ett sätt att stå ut ur mängden på en kommersiell marknad och ändå inge en känsla av trygghet för köparen (Spiers 37). I fallet med Ungdomens bibliotek kan bokserien i sig skapa denna kombination av trygghet och nyhetsvärde, genom att bokserien upparbetas som ett eget varumärke. Men även Barnbiblioteket Saga, som redan var förlagets starkaste varumärke, fungerar på detta sätt i sin egenskap av kontext till Ungdomens bibliotek genom att knytas till bokserien via peri- och epitexter. Detta märks inte minst i hur ofta det görs reklam för Barnbiblioteket Saga i annonser inuti utgåvorna av Ungdomens bibliotek, men också i annonser där bokserierna figureerar sida vid sida (se bild 9-10).

Slutligen framhävs i annonserna devisen – som också figurerar i en reklamtext – som uppmanar: "Glöm inte Ungdomens bibliotek vår tids utile dulci." Bokserien beskrivs också med orden "Ett bra och tillförlitligt underlag för hemuppsatser och samtidigt en spännande läsning!" (Kataloger och reklam [ca 1939–1952]). *Utile dulci*, att förena nytta med nöje, kan betraktas som kärnkonceptet för bokserien. I en annan annons heter det "Ungdomens bibliotek, vår värdefulla och omväxlande serie för alla skol- och ungdomsbibliotek innehåller nu 27 rikt illustrerade band, alla lika fängslande och intressanta" (Kataloger och reklam [ca 1939–1952]). Reklamen innehåller även ett fotografi på ett tiotal band uppställda bredvid varandra på ett sätt som både framhäver bandens materiella kvaliteter och hur väl de gör sig tillsammans på bibliotekshyllan. En vackert och enhetligt utformad bokserie kan bli ett varumärke i sig, vilket ofta är själva ambitionen bakom serieutgivning. Både genom utformningen och de kulturella signaler som sänds genom ett sammanhållet ämnesval för bokserien formuleras en standard och ett löfte som handlar om kvalitet, men som även kan indikera exempelvis en viss prisstandard (Genette 22–23). Spiers kommenterar denna funktion hos bokserier på följande vis: "The usual implication, too, has been that the sum of the collected books was greater than the individual parts, together with the quality of one title reassuring readers about the others" (23).

Många av annonserna riktar sig explicit till skolbibliotekarier. Enligt Alison Baverstock och Susannah Bowen – som visserligen skriver med utgångspunkt i dagens förhållanden och en anglosaxisk bokmarknad – finns det särskilda aspekter man bör ha i åtanke när man marknadsför ett material till en bibliotekarie. Att vara en pålitlig motpart i förhandlingarna med biblioteken är en faktor, en annan kan vara att tillhandahålla produkter som kan öka samlingens symboliska värde i biblioteket: "Librarians identify with the collection they look after and products that enrich the collection as a whole, and enhance the resources available to their users, are attractive" (Baverstock och Bowen 403). Dessutom kan sådant som produkt-specifikationer spela roll, exempelvis att böcker är väl inbundna hellre än limmade eller innehåller syrafritt papper (403). Allt detta framhävs i förlagets marknadsföring av Ungdomens bibliotek i såväl epitexter som peritexter. Inbindningens kvalitet och böckernas materiella hållbarhet över tid framhävs ofta, liksom hur samlingens värde i biblioteket kan öka med införskaffandet av saknade titlar och vikten av att fylla på efterhand som banden försvinner eller slits ut.

Den starkast återkommande trenden genom reklamaterialet är betonandet av bokseriens blandning av lärorikt och underhållande

innehåll. Denna kombination var också starkt närvarande i varumärket Barnbiblioteket Saga. Trots att ordet "saga" förekom i många boktitlar under tiden för Saga-seriens tillkomst, beskriver Ulla Bergstrand namnet som genialiskt: "I ett nötskal uttrycktes hela projektets ideologi: sagan, barnen, biblioteket. Med andra ord fantasi och kunskaper åt barnen" (15).

Från och med 1940-talet och starten för utgivningen av förlagets nästa ungdomsbokserie, Stjärnböckerna, förekommer också en annan inriktning på förlagets annonsering som kan beskrivas i termer av en lästrappa eller en läsresa. I denna typ av reklam – som även förekom i dagstidningar – visas Ungdomens bibliotek sida vid sida med såväl Barnbiblioteket Saga som Stjärnböckerna i en illustrerad utvecklingstrappa för ungas läsning, som inleds med Saga och avslutas med Ungdomens bibliotek. Ett exempel av flera är Lasses respektive Lisas läsutveckling i annonserna "Vad Lasse läser" och "Vad Lisa läser" (Kataloger och reklam [ca 1938–1946]; Liggare).

I reklamen som beskriver Lasses och Lisas väg till en läsande och lärd ungdom framhävs hur böckerna stimulerar deras intresse genom att vara roliga och spännande, men även hur de är anpassade efter deras personliga utveckling (bild 9 och 10). Resan till



Bild 9 och 10. Reklamannonserna "Vad Lasse läser" och "Vad Lisa läser". Illustratör okänd.

vuxenblivandet går, enligt angivelserna i reklamtexten, från Barnbiblioteket Saga, som läses vid de tre första utvecklingsfaserna, via Stjärnböckerna och slutligen till Ungdomens bibliotek. Här blir det tydligt att bokserierna kan ses i relation till varandra som olika steg i ett genomtänkt utvecklingsscenario. Att döma av illustrationerna som föreställer Lasse och Lisa som ungdomar har de helt anammat en boklärd och läsande livsstil vid det stadium då de ägnar sig åt läsning i Ungdomens bibliotek. I den åldern sitter de i bekväm läsställning och låter sig sjunka ner i begründande läsning, medan vägen dit till synes innehåller mindre disciplinerade och fokuserade läshållningar.

Likheter mellan Lasses och Lisas läsutveckling bekräftar också att Ungdomens bibliotek var avsedd att intressera både flickor och pojkar. Om Lasses och Lisas respektive läsutveckling ska tolkas som en progression mot en ideal typ av läsning kan Ungdomens bibliotek genom denna reklam betraktas som kronan på verket i förlagets utgivning.

Sammanfattande slutord

I takt med att Barnbiblioteket Saga växte sig allt större uppstod behovet av att använda kurering för att motverka "överflödets förvirring" i Svensk läraretidnings förlags utgivning. Den betydligt mer avgränsade bokserien Ungdomens bibliotek kan ses som en form av kurering i sig och som ett sätt att visa fram en specialisering ägnad att motsvara ett särskilt behov i samtiden. Att marknadsföra en egen bokserie anpassad till ett visst ålderssegment medför betydligt större synlighet för de enskilda verk som ingick i bokserien än om de hade införlivats i den större Barnbiblioteket Saga. Bokserien blir i sig en kategorisering som ökar synligheten. Samtidigt fanns ambitionerna att med bokseriens bredd och utformning samt med benämningen Ungdomens *bibliotek* ge samma signaler om rikedom som erbjöds i det större barnboksbiblioteket.

Paratexterna till Ungdomens bibliotek uppvisar en rad olika funktioner, några med riktning in mot texten och andra utåt, kontextualiserande. Omslagen tillhandahåller trösklar in i texten och utgör en plats där man utifrån Genettes synsätt kan välja om man som läsare vill dras in i texten eller ej. De ger en fingervisning om verkens tematik, vilken historisk period det handlar om och vilket land som berättelsen utspelar sig i. Omslagen speglar bokseriens inriktning mot att erbjuda fördjupad kunskap om historiska episoder, geografi och viktiga personligheter i världshistorien och

på så vis kunde de också fungera som en del i den marknadsföring som betonade bokserien som bildande läsning.

Det återkommande bruket att erbjuda en lista med delarna i bokserien som helhet i peritexterna har funktionen av inramning eller kontextualisering. Bokserien i sin helhet var viktig för marknadsföringen av de enskilda delarna och skapade i sig ett varumärke som signalerade ett brett urval av fördjupningsämnen. Genom att konsumera flera delar i eller hela bokserien kunde läsaren öka sin bildning och allmänbildning på ett sätt som symboliskt förknippades med rikedom. Att läsa hela bokserien kunde betraktas som att ha införlivat ett helt bibliotek, och anses vara ett företag som var betydligt mer realistiskt när det gällde den mindre bokserien än Barnbiblioteket Saga. Det stora Saga-biblioteket var visserligen ett framgångsrikt koncept, vilket förklarar att utgivningen inom det kunde fortsätta under en period som omfattade sju decennier, men med tiden blev det just på grund av sin storlek svåröverskådligt. Det blev också alltmer orimligt att marknadsföra Barnbiblioteket Saga som något en vanlig konsument eller kanske ens ett skolbibliotek kunde ha råd och möjlighet att härbärgera i sin helhet. Med den mindre omfångsrika bokserien Ungdomens bibliotek kunde enskilda boktitlar få större synlighet, samtidigt som fördelarna med serieformatet upprätthölls. Inriktningen på bildning i valet av ämnen ökade samlingens symbolvärde i bokhyllan, samtidigt som den engagerande språkdräkten och de många illustrationerna skulle väcka ungdomens läslust.

I epitexterna sker ytterligare kontextualiseringar som snarare riktar blicken utanför verket än inåt. Uppmaningarna att komplettera samlingen och att spara pengar genom att satsa dem på en pålitlig bokserie vad gäller hållbarhet och kvalitet, riktar bibliotekarier och lärare mot skolan som utvecklingsmiljö och mot deras ansvar att tillhandahålla ett väl kurerat utbud för ungdomen. I annonserna som jämför Ungdomens bibliotek med annan bokserieutgivning från samma förlag ges förlagets helhetsperspektiv på barns och ungas läsutveckling som ett förstärkande argument för att det är en pedagogisk och pålitlig motpart för såväl de unga läsarna som de vuxna litteraturförmedlarna – vare sig de senare är föräldrar, lärare eller bibliotekarier. Förutom att annonserna riktar blicken mot hur förlaget engagerar sig i läsutveckling med pedagogiska hänsyn för varje åldersgrupp visar reklamen också upp förlagets förmåga att kurerat fram olika typer av innehåll i olika bokserier och att förlaget erbjuder ett helhetsperspektiv. Den helhetssyn som tidigt ingick i planerna för Barnbiblioteket Saga som förlagssatsning har därmed diversifierats och delats upp, men reklamen betonar fortfarande helheten.

Förlagets strategi att inleda mindre bokseriesatsningar kan förklaras med att det överflöd som skapats genom Barnbiblioteket Saga gjorde att det uppstod ett behov av diversifiering och profilering mot särskilda målgrupper. Bokserien Ungdomens bibliotek förenklade vägen fram till den tänkta läsaren genom målgruppsinriktad kurering samtidigt som reklamen fostrade en ideal konsument av bokserien: en läsare som hade nått det sista stadiet i sin läsutveckling via förlagets utbud och ville befästa och vidareutveckla sin personliga bildning genom fortsatt läsning.

Biografisk information: Sara Kärrholm är docent i litteraturvetenskap och lektor i förlags- och bokmarknadskunskap vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hennes forskning har bland annat behandlat kulturhistoriska och litteratursociologiska perspektiv på populära genrer och barn- och ungdomslitteratur. Hon är även redaktör (tillsammans med Paul Tenngart) till antologin Barnlitteraturens värden och värderingar (2012).

Noter

1 Stefan Mählqvist beskriver den dåtida bokmarknaden för barn- och ungdomslitteratur i *Böcker för svenska barn 1870–1950. En kvantitativ analys av barn- och ungdomslitteratur i Sverige* (1977) och nämner där flera förlag som sysslar med barnboksutgivning, men dessa förlag utgav sina barnböcker vid sidan av en gängse utgivning för en vuxen publik och det vanliga var att denna senare utgivning dominerade (66–76).

2 Ungdomens bibliotek gavs ut i trådbundna utgåvor med mjuka pärmar, vit omslagsbakgrund och en centrerad bild i färg på framsidan. De såldes även i röda och senare i gröna klotband i skinn, så kallade biblioteksband, vilket är den inbindning de kom att förknippas med och säljas in med i många annonser (se bild 4). Utgivningsfrekvensen i bokserien var ojämn, med som mest fyra titlar och som minst en titel per år. Av anteckningar om bokseriens utgivningsår i förlagets arkiv framgår, underligt nog, att delarna 3 och 4 gavs ut först 1929 medan nr 5 och 6 i serien gavs ut redan 1926 (Liggare). Detta hopp i nummerordning har jag inte kunnat hitta några förklaringar till, men en möjlig sådan är att förlaget redan tidigt tagit utgivningsbeslut om del 3 och 4, som båda var titlar av Anna Maria Roos om världshistoria (*Från Iao till Pytagoras*, 1929, och *Från Militiades till Alexander*, 1929) och att färdigställandet av böckerna sedan blev försenat av någon anledning.

3 Annonserna i Saga-arkivet på Svenska barnboksinstitutet är blandade annonser från dagstidningar och branschtidskrifter för skola och bibliotek (Kataloger och reklam [ca 1938–1946]; Kataloger och reklam [ca 1939–1952]; Kataloger och reklam [1950-talet]). Det är dock inte möjligt att i varje enskilt fall vara säker på var de publicerats eller ens om de pub-

licerats. De kan även ha varit arbetsversioner, korrektur och dylikt som ändrats i slutversion eller inte tagits med. Det rymms inte i denna studie att lokalisera ursprunget för alla annonser, utan det får bli en uppgift för framtida forskning.

4 Göte Klingberg kallar även Frida Åslunds *Främlingsfolket i Degersfors* (1929), nr 11 i Ungdomens bibliotek (bild 4), för en roman när han behandlar Åslunds författarskap (*Till gagn och nöje* 189). Han betonar dock att den baserades på noggranna efterforskningar av verkliga historiska förhållanden (193–194).

Litteratur

Andræ, Marika. *Rött eller grönt? Flicka blir kvinna och pojke blir man i B. Wahlströms ungdomsböcker 1914–1944*. Diss., Uppsala universitet. B. Wahlströms, 2001.

Baverstock, Alison och Susannah Bowen. *How to Market Books*. Routledge, 2019.

Berglund, Karl. *Mordförpackningar. Omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011*. Diss., Uppsala universitet. Avd. för litteratursociologi, 2016.

Bergstrand, Ulla. *Från Prins Hatt till Gulliver. En stillhistorisk och textrelaterad analys av illustrationerna i Barnbiblioteket SAGA volym 1–10 åren 1899–1902*. Diss., Lunds universitet. Gleerupska univ.-bokh., 1982.

Bhaskar, Michael. *Curation. The Power of Selection in a World of Excess*. Piatkus, 2016.

Billow, Jan Iwar, Bertie Bergen, Ulrika Widmark och G. Håkansson. *Ungdomsteatern. Dramatik för de unga*. Vol. V, Svensk läraretidnings förlag, 1947.

Bokprovning på Svenska barnboksinstitutet. En dokumentation. Årgång 2021. Svenska barnboksinstitutet, 2022, www.barnboksinstitutet.se/wp-content/uploads/2022/04/Dokumentation-2022-1.pdf. Hämtad 23 maj 2023.

Essen, Mikael von. *I hjältarnas spår. En äventyrsfärd från Petersburg till Ararat*. Svensk läraretidnings förlag, 1937.

Genette, Gérard. *Paratexts. Thresholds of Interpretation*. 1987. Cambridge University Press, 1997.

Gyllander, Hugo. *Jeanne D’Arc*. Svensk läraretidnings förlag, 1926.

Ivacko, Sirkka och Björn Sundmark. "Läsarengagemang, bildtolkning och identifikation. Barns brev till tidskriften *Jultomten*". *Barnboken – tidskrift för barnlitteraturforskning*, vol. 45, 2022, doi.org/10.14811/clr.v45.681.

Johnsson, Harald. *Birgitta. Bilder ur det svenska helgonets liv*. Svensk läraretidnings förlag, 1935.

---. *Guldlandets erövring*. Svensk läraretidnings förlag, 1928.

---. *Gåtornas folk. Berättelsen om de döda städernas land*. Svensk läraretidnings förlag, 1932.

---. *Nordenskiöldarna*. Svensk läraretidnings förlag, 1934.

---. *Snapphanarna*. Svensk läraretidnings förlag, 1927.

Kataloger och reklam [ca 1938–1946]. Saga-arkivet, Svenska barnboksintitutet, Stockholm, avdelning I: K I:2.

Kataloger och reklam [ca 1939–1952]. Saga-arkivet, Svenska barnboksintitutet, Stockholm, avdelning I: K I:3.

Kataloger och reklam [1950-talet]. Saga-arkivet, Svenska barnboksintitutet, Stockholm, avdelning I: K I:5.

Klingberg, Göte. *Sekelskiftets barnbokssyn och Barnbiblioteket Saga*. Svensk läraretidnings förlag, 1966.

---. *Till gagn och nöje. Svensk barnbok 400 år*. Rabén & Sjögren, 1991.

Kriström, AnnaKarin. "De gränslösa böckerna". *Allålderslitteratur i Sverige under 1960- och 1970-talen*. Diss., Uppsala universitet. Eriks-son & Lindgren, 2008.

Kåreland, Lena. *Gurli Linders barnbokskritik. Med en inledning om den svenska barnbokskritikens framväxt*. Diss., Uppsala universitet. Bonnier, 1977.

Kärrholm, Sara. "Spänningslitteratur för barn och vuxna. När målgrupper och genrer korsas i verkens paratexter". *Barnboken – tidskrift för barnlitteraturforskning*, vol. 39, 2016, doi.org/10.14811/clr.v39i0.256.

Lewenhaupt, C. A. C. *Normandie*. Svensk läraretidnings förlag, 1926.

Liggare. Saga-arkivet, Svenska barnboksintitutet, Stockholm, avdelning I: D IV:1.

Lundh-Eriksson, Nanna. *Från det gyllene Prag till det blånande Tatra. En bok om Tjeckoslovakien*. Svensk läraretidnings förlag, 1933.

Maclean, Marie. "Pretexts and Paratexts. The Art of the Peripheral". *New Literary History*, vol. 22, nr 2, 1991, s. 273–279. JSTOR, doi.org/10.2307/469038.

Mählqvist, Stefan. *Böcker för svenska barn 1870–1950. En kvantitativ analys av barn- och ungdomslitteratur i Sverige*. Diss., Uppsala universitet. Gidlunds, 1977.

Määttä, Jerry. *Raketsommar. Science fiction i Sverige 1950–1968*. Diss., Uppsala universitet. Ellerströms, 2006.

Nauwerck, Malin. *A World of Myths. World Literature and Storytelling in Canongate's Myths Series*. Diss., Uppsala universitet. Avdelningen för litteratursociologi, Uppsala universitet, 2018.

Nordenstreng, Rolf. *Stigmän och stormän. Sagor med fornsvenskt ämne*. Stockholm, Svensk läraretidnings förlag, 1932.

Olivero, Isabelle. "The Paperback Revolution in France, 1850–1950". *The Culture of the Publisher's Series*, vol. 1, redigerad av John Spiers, Palgrave Macmillan, 2011, s. 72–87.

Orczy, Baronessan. *Mannen med lädermasken*. Översatt av Hugo Gyllander, Svensk läraretidnings förlag, 1928.

Phillips, Angus. "How Books Are Positioned in the Market. Reading the Cover". *Judging a Book by Its Cover. Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, redigerad av Nicole Matthews och Nickianne Moody, Ashgate, 2007, s. 19–30.

Reimer, Mavis, Nyala Ali, Deanna England och Melanie Dennis Unrau, redaktörer. *Seriality and Texts for Young People. The Compulsion to Repeat*. Palgrave Macmillan, 2014.

Roos, Anna Maria. *Från Iao till Pytagoras. 1924?* Svensk läraretidnings förlag, 1929. Första samlingen i *Genom seklerna*.

---. *Från Militiades till Alexander. 1924?* Svensk läraretidnings förlag, 1929. Andra samlingen i *Genom seklerna*.

Sandberg, Alvida. *Benjamin Franklin. En levnadsteckning*. Svensk läraretidnings förlag, 1931.

Spiers, John. "Introduction. Wondering about 'the Causes of the Causes'. The Publisher's Series, Its Cultural Work and Meanings". *The Culture of the Publisher's Series*, vol. 1, redigerad av John Spiers, Palgrave Macmillan, 2011, s. 1–47.

Squires, Claire. *Marketing Literature. The Making of Contemporary Writing in Britain*. Palgrave Macmillan, 2009.

Svedjedal, Johan. *Bokens samhälle. Svenska Bokförläggareföreningen och svensk bokmarknad 1887–1943*. Vol. 1 och 2, Svenska Bokförläggareföreningen, 1993.

Svensén, Magnus. *Äventyret Nya Sverige*. Svensk läraretidnings förlag, 1938.

Svensson, Ragni. *Cavefors. Förlagsprofil och mediala mytbilder i det svenska litteratursamhället 1959–1982*. Diss., Lunds universitet. Ellerströms, 2018.

Svensson, Sonja. *Läsning för folkets barn. Folkskolans barntidning och dess förlag 1892–1914*. Diss., Uppsala universitet. Rabén & Sjögren, 1983.

Warnqvist, Åsa. "Barn- och ungdomsböckerna". *Natur & Kultur 100 år. En jubileumsskrift*, redigerad av Anders Bergman, Natur & Kultur, 2022, s. 168–183.

Von Zweigbergk, Eva. *Barnboken i Sverige 1750–1950*. Rabén & Sjögren, 1965.

Wranér, Signe. *I Sagas tjänst*. Svensk läraretidnings förlag, 1966.

Åslund, Frida. *Främlingsfolket i Degerforsa*. Svensk läraretidnings förlag, 1929.