

# Bokband, materiell kultur och samhällsstruktur

*Om det moderna förlagsbandets framväxt,  
form och betydelse*

**Kristina Lundblad**

Denna typ av böcker riktar sig endast till masspubliken och den måste man intressera lika mycket för bandet som för det litterära verkets natur.

Émile Bosquet, 1894

Alla böcker vi köper idag har förlagsband, det vill säga bokband eller omslag som förläggaren har ombesörjt. Förlagsbandet är en modern föreelse, i Sverige slog det igenom under 1870-talet som en följd av, men också som något som bidrog till, de förändringar bokmarknaden, handeln och den materiella kulturen genomgick i samband med industrialiseringen och konsumtionssamhällets framväxt.<sup>1</sup> Med förlagsbandet blev en boks inlaga och band en definitiv enhet. Idag skulle man bli mycket förvånad om man fick betala en summa för inlagan och en för bandet, för att inte tala om hur överraskande det vore att bara få själva textblocket, antingen som en hög osammanhängande vikta tryckark eller enkelt sammanhäftade och omsvepta av ett skyddspapper utan text och bilder. Men innan förläggarna övertog uppgiften att förse sina utgåvor med band av ett eller annat slag, var det just så många böcker såldes och köptes. Den häftade boken förändrades under 1800-talet och kom efterhand att i allt högre grad fungera som en permanent form, men länge var den i stor utsträckning en interimform, ett distributionsband avsett att skydda inlagan på vägen från förläggaren via bokhandeln till köparen, vilken fick ta boken till en bokbindare om han eller hon ville ha den inbunden. Bandet blev då ett så kallat privatband. Ibland förekom det att bokhandlaren lät binda in ett antal exemplar av en titel för att kunna erbjuda sina kunder inbundna böcker. I den terminologi som betecknar vem som beställt ett bokband kallas dessa band för handelsband. Termerna privatband, handelsband och förlagsband säger ingenting om hur banden ser ut utan definierar endast på vems initiativ och bekostnad ett bokband producerats, en faktor som emellertid kan ge väsentliga ledtrådar till den samhällsstruktur och kultur i vilken ett bokband tillkommit.

Denna artikel handlar om hur utseendet på boken – en av Västerlandets mest laddade artefakter – genomgår en radikal förändring i och med

modernitetens inträde under 1800-talet samt hur bokbandens nya formgivning kan förstås som något som på en och samma gång var en följd av och en bidragande orsak till den nya samhällskultur som höll på att växa fram.<sup>2</sup> I centrum för undersökningen står dekorerade klotband, en bandtyp som blev mycket populär under 1800-talet och som i hög grad bidrog till förlagsbandets genomslag. I klotbandet kombinerades ett relativt lågt pris med en attraktiv form. Tekniskt sett var klotbandet ett resultat av att bokbinderiet industrialiserades vilket medförde att band för första gången i historien kunde massproduceras. I artikeln diskuteras hur böckers utseende speglar sociala och kulturella strukturer varvid jämförelser med förindustriell bandpraktik och bandformgivning görs i syfte att belysa några viktiga skillnader.



Det vore fullständigt otänkbart att exempelvis Liza Marklunds *Sprängaren* och Jan Guillous *Vägen till Jerusalem*, två romaner som var populära på slutet av 1990-talet, skulle ges ut i böcker med identiskt lika omslag. Hur skulle vi då kunna skilja dem åt? Hur skulle köparen med smak för medeltida dramatik kunna attraheras av ett omslag som dög lika bra till en historia om en kvinnlig journalist i det sena 1900-talets Stockholm? Och hur skulle den höga pulsen, livet på redaktionen och storstadens smutsiga intriger kunna förkroppsligas i en bandformgivning som också passade Guillous förmoderna hjältar och den obevekliga kamp mellan gott och ont som utkämpas mellan pärmarna i Arn-böckerna?

För dagens bokköpare är det titelspecifika bandet, som jag valt att kalla det band eller omslag som är designat för en specifik titel, en så självklar realitet att de flesta sannolikt inte ens reflekterar över det. Det gör däremot förlagens marknadspersonal och formgivare. Bokband, omslag och skyddsomslag – och idag är det vanligen det lösa skyddsomslaget och inte den hårda pärmerna som bär bilder och dekor – är frågor som förlagen ofta lägger ner stora ansträngningar och mycket pengar på, eftersom man vet att bokens utseende spelar en oerhört viktig roll för dess kommersiella framgång.<sup>3</sup> Det titelspecifika bandet är intimt förknippat med förlagsbandets genomslag och har sitt ursprung i 1800-talet.

Även om vi som konsumenter i allmänhet inte funderar så mycket på det titelspecifika bandet som företeelse, vägleds vi och påverkas i hög grad av hur böcker ser ut. Bokens utseende signalerar det litterära innehållets genretillhörighet och stil, det är ett reagensmedel för våra egna föreställningar om vilken typ av människa och läsare vi är. Är vi ute efter samtida, språkexperimentell poesi behöver vi inte ens läsa titlarna på travarna av bestsellers som ligger väl tillgängliga i bokhandelns främre regioner, det räcker att kasta ett öga på omslagen för att konstatera att det är något annat. Ja, det räcker till och med att notera böckernas placering och exemplarens

antal för att förstå att det inte rör sig om de titlar vi söker.<sup>4</sup> Vi får leta vidare efter volymer som sannolikt har en mer så kallad sparsmakad formgivning, som troligen har mjuka band av matt papper, saknar bilder och har titeluppgifterna satta med något strikt typsnitt.

De flesta litteraturgenrer och deras undergrupper har alltså sina egna band- och omslagsstilar, sin egen visuella diskurs med vars hjälp vi orienterar oss, identifierar oss och träffar våra val som konsumenter och läsare.<sup>5</sup> Empiriska studier där försökspersoner fått genrebestämma en uppsättning böcker har visat att de flesta utan problem snabbt kan klassificera merparten av bokomslagen korrekt.<sup>6</sup> Det gäller inte endast skillnaderna mellan grova genreindelningar som skönlitteratur, handböcker och uppslagsverk, utan även olikheter mellan det stora antalet subgenrer varje genre rymmer och nyanser mellan olika inriktningar bland dessa. Det titelspecifika förhåller sig i allt högre grad även till den tilltänkte läsarens profil och sedan några decennier tillbaka vore det nästan riktigare att tala om målgrupps-specifika band än titelspecifika. Ett exempel på målgruppsinriktningen är hur förlaget Bloomsbury genast tog fram ”vuxna” omslag till Harry Potter-böckerna då det stod klart att det inte endast var barn och ungdomar som läste dem. Andra förlag har sedan följt efter och en försäljningsmässig fördel, förutom spridning till fler målgrupper, är att samma titel hamnar på flera olika hyllor i bokhandeln, något som för övrigt visar att det är böcker och inte litteratur bokhandeln säljer, vilket ju också framgår av beteckningen bokhandel.<sup>7</sup>

Som Michele Moyland och Lane Stiles påpekar i förordet till antologin *Reading books*, är det *böckerna* och inte bara deras texter vi läser när vi läser böcker.<sup>8</sup> Läskunnighet, menar de, omfattar inte endast ”textual competence but material competence, an ability to read the semiotics of the concrete forms that embody, shape, and condition the meanings of texts”.<sup>9</sup> Det intressanta med Moylands och Stiles tankegång är inte endast att den säger att dokumentet har betydelse för texten/verket (det är det många som säger), utan också att den pekar på den *kompetens* som krävs för att få tillgång till textens och bokens möjliga innebörder. De säger alltså implicit att den betydelse materialiteten och formen bidrar med till den helhet som boken är, varken tillgodogörs av läsaren genom några mystiska processer eller är något som endast är tolkningsbart för forskaren. Kompetens och färdighet är något man genom övning tillägnar sig, och med denna syn på boken, och den materiella kulturen i stort, – att dess former och materialitet producerar mening som människan kan tolka och nå kunskap om – öppnas den på många sätt svåråtkomliga relationen mellan verk och dokument upp för undersökningar av konkreta praktiker och företeelser.<sup>10</sup>

Ett par exempel på sådana har jag redan berört ovan, och i det följande ska jag diskutera några aspekter av de fenomen och den process genom vilka svenska bokkonsumenter under perioden från 1800-talets mitt fram

till Första världskriget tillägnade sig böckers och bokbands nya former och funktioner. Det rörde sig om en form av tillväjningsprocess, en kontinuerlig övning av förmågan att förhålla sig till de nya betingelser som omgärdade den enskilde individens liv, och av förmågan att orientera sig i ett livsrum statt i snabb omvandling.

”Ett av de mest tydliga dragen, som skiljer den moderna perioden från alla tidigare, är modernitetens extrema dynamik. Den moderna världen är en ’skenande värld’. Inte bara i den meningen att de sociala förändringarna sker snabbare än i tidigare system, utan genom att deras påverkan på existerande sociala praktiker och beteendemönster också är *mer* omfattande och går *djupare*.”<sup>11</sup> Anthony Giddens urskiljer här *föränderlighet* som ett centralt särdrag i moderniteten, och förklaringen till denna modernitetens ”extrema dynamik”, kan, menar han, delas in i tre ”huvudelement” varav två är speciellt intressanta för diskussionen om böcker och bokkultur: ”*åtskiljandet av tid och rum*” och ”*reflexiviteten*”.<sup>12</sup> Åtskiljandet av tid och rum återspeglas i förlagsbandspraktiken och det industrialiserade partibokbinderiet. Till skillnad från tidigare praktiker, där tid och rum var ”förbundna *genom* platsens belägenhet”, upplöste förläggarnas övertagande av bokens inbindning relationen mellan bokköpare och bokbindare.<sup>13</sup> Det andra huvuddraget är reflexiviteten som i korthet kan beskrivas som ”att ständigt göra revideringar mot bakgrund av nya informationer eller kunskaper”. Det är ett drag som kommer till uttryck i modernitetens nya formgivning, föremåls- och bildvärld, och som också gjorde avtryck på klotbanden. Inte minst den nya bildvärlden kan förstås som något som både var en gestaltning och en effekt av den mångfald av förklaringsmodeller som med moderniteten ersatte det tidigare stabila och ensamt härskande ”ontic logos” som Charles Taylor talar om, det vill säga gud som ordnande princip.<sup>14</sup> Jag återkommer till hur detta skifte kan ha haft en betydelse i framväxten av det titelspecifika bandet.

”Inskolningen” i moderniteten omfattade ett komplex av olikartade fenomen i vilket boken endast utgjorde en liten del, men det är väsentligt att påpeka att boken just var en del av en större helhet. ”[A]ll goods carry meaning, but none by itself”, understryker Douglas och Isherwood i sin konsumtionsstudie *The world of goods* och det är just genom att titta på böckerna och bokbanden som beståndsdelar i ett större sammanhang som det, menar jag, går att komma åt något av den betydelse och de effekter de hade.<sup>15</sup> En aspekt var implementeringen av förlagsbandet som fenomen, förändringen av en praktik och ett invariant synsätt på boken och på vem som skulle förse den med ett band. En annan var förlagsklotbandens utseende, deras formgivning och dess betydelser och funktion. Det är de senare frågorna jag kommer att behandla här. Jag kommer att visa hur bokens utsida successivt fick en alltmer specificerad formgivning samt resonera kring hur detta skeende var inbäddat i en större samhälls- och kulturell omvandlingsprocess som bland annat handlade om att

människor skulle lära sig konsten att konsumera och utveckla och träna de färdigheter som ligger däri.

### Det titelspecifika bokbandets framväxt

Tillsammans med litograferade kartonnage, pappband och omslag, vanliga inte minst inom barn- och ungdomslitteraturen, var det det dekoretrade förlagsklotbandet som tidigast fick en titelspecifik formgivning. Klotbandet var den bandtyp som expanderade mest under 1800-talets sista decennier, under 1880- och 90-talen kunde mellan 40 och 50 procent av alla titlar som erbjöds i förlagsband fås i klotband.<sup>16</sup>

Om man betraktar och jämför ett större urval klotband från 1800-talets mitt fram till Första världskriget kan man ganska enkelt urskilja ett antal övergripande stilar och dekormoden. Inom varje större stilmässig grupp går det vidare att upptäcka undergrupper, vanliga kombinationer av dekorelement samt vilka färger som dominerat själva kloten. De olika stilarna är delvis påverkade av de tekniska förutsättningar som rådde, såsom möjligheten att använda svart eller färger i dekorpressningen, men de är också uttryck för sin tidsperiods kultur i vid bemärkelse.<sup>17</sup> Det gäller även det titelspecifika som fenomen. De tidigaste förlagsklotbanden formgavs vanligen i traditionell anda. Dekoren var inte framtagen för en viss titel utan kunde användas för många olika arbeten men i takt med den moderna konsumtionskulturens framväxt, bokutgivningens ökning och etablerandet av förlagsbandet som normalpraktik blir de titelspecifika bokbanden allt vanligare.

Under klotbandets tidiga skede var odekorerade eller sparsamt blindpressade främre pärmar vanliga. Författarnamn och titel sattes på ryggen, ofta tillsammans med något ornament (fig. 2, se s. 229 där också fig. 3–4 återfinns). Också när man pressförgyllde ett ornament, en kartusch eller en figurativ bild på främre pärmen avstod man vanligen under 1840- och 50-talen från att sätta dit titel och författarnamn (fig. 2). Man följde en månghundraårig bandformgivningstradition där dessa uppgifter i princip aldrig satts på främre pärmen. Under 1860-talet skedde så en viktig förändring: det blev plötsligt mycket vanligt att placera titel och/eller författarnamn på främre pärmen och inte endast på ryggen. Från och med 1870-talet var denna praktik i stort sett allena rådande på förlagsband i klot (fig. 3).

Förklaringen till denna radikala förändring i bokbandets historia står troligen att söka inom det komplex av förskjutningar som ägde rum i samhällskulturen. Införandet av titel och/eller författarnamn på främre pärmen hade, menar jag, att göra med skiftet från hantverkssamhället och privatbandspraktiken till industri- och konsumtionssamhället och förlagsbandspraktiken, en ordning där betydelsen av individualism och unik identitet växte i samma takt som massproduktionen av identiskt lika föremål. Före förlagsbandets genomslag var det på inlagans titelblad man hämtade

uppgifterna om verkets titel och författare.<sup>18</sup> Bokbanden kom vanligen till på den individuella bokköparens initiativ och hade inte till uppgift att marknadsföra boken – ägarbytet var ju redan genomfört. I takt med att förläggaren själv började låta binda in sina utgåvor, så att det den individuella konsumenten förvärvade var inlaga och band i ett, förflyttades uppgifterna om arbetets titel och upphovsman till det som nu utgjorde produktens utsida – bandet. Eller, när det gällde häftade böcker med tryckt omslag, till omslaget. Eftersom estetiken och varuvärldens form och stil visade sig vara av vital betydelse för ekonomin, försågs allt fler pärmar med bilder och dekor. Då var det strategiskt riktigt att låta den för bokens attraktionskraft så viktiga främre pärmen också bli bärare av den praktiska, särskiljande information som uppgifterna om verkets titel och författare är.

Uppgiften om författarens namn fyller olika funktioner beroende på om den placerats på titelsidan eller på bokens band menar Gerard Genette: ”On the titlepage the name is printed modestly and, so to speak, legally, and generally less conspicuously than the title. On the cover the name may be printed in varying sizes, depending on the author’s reputation”.<sup>19</sup> När författarnamnet placerades på bokens utsida, på bokbandet, utvidgades dess funktion till att inte blott utgöra ett stycke informativ text utan till att också fungera som symbolisk markör genom att, som Genette påpekar, låta namnet ta större plats på pärmen ju mer känd författaren var.<sup>20</sup> Den estetiska funktion författarnamnet har såsom typografiskt inslag på pärmen säger Genette däremot inte så mycket om. Det är en viktig funktion och inte minst påtaglig när mer fantasifulla eller experimentella bokstavsformer användes, vilket var fallet på många klotband från 1880-talet och framåt. Genette fördjupar sig heller inte i namnplaceringens historia, men förklarar att titel eller författarnamn nästan aldrig angavs, överhuvudtaget, före 1475–1480 och att det tryckta pappersomslaget dyker upp på 1800-talet. Ett av de tidigaste exemplen på tryckta omslag i fransk utgivning skall ha varit Baudouins utgåva av Voltaires *Œuvres complètes* 1825.<sup>21</sup>

Vad det gäller tidigare epokers handelsband, de band som bokhandlarna ibland beställde till böcker de sålde, kan man kanske nu invända att den främre pärmen var viktig också för deras attraktionskraft på marknaden. Det skulle alltså inte ha varit något nytt för förlagsbandet och därför inte kunna betraktas som ett skäl till varför det skulle ha varit strategiskt riktigt, som jag skriver ovan, att placera titel och författarnamn på bandets framsida. Naturligtvis var den främre pärmen viktig för handelsbanden, men handelsbandet var en materiell yttring av en kultur genomsyrad av andra lagar än de som skulle styra den modernitet som kom med industrialiseringen, kapitalismen och konsumtionskulturen. I den förindustriella kulturen hade bokens band, och i synnerhet främre pärmen, inte den funktion det skulle få med förlagsbanden, något som bland annat speglas just i det faktum att man endast mycket sällan satte titel och författarnamn på främre pärmen före förlagsbandets genomslag.<sup>22</sup>

Av bokhandelsannonser från sent 1700-tal och från 1800-talets första hälft framgår det att handelsband, de band som bokens återförsäljare ombesörjde, ofta erbjöds som ett frivilligt tillval.<sup>23</sup> Man beställde inbindningen av bokhandlaren, och fick hämta sin inbundna bok när bokbindaren var färdig med sitt arbete. När böcker såldes färdigbundna direkt, betalade man extra för bandet, vilket tyder på att bandet betraktades som en tillkommande, från inlagan separerad del av boken.<sup>24</sup> Idag skulle det, som jag påpekade inledningsvis, verka mycket märkligt om man fick betala en definierad summa för inlagan och en för bandet. Skillnaderna i praktik visar hur synen på böcker – inlaga och band – förändrats. De böcker som under förlagsbandets etableringsfas erbjöds i flera olika utföranden kan betraktas som ett övergångsfenomen. Här var priset för bandet inbakat i bokens pris, men man kunde välja om man ville köpa boken häftad eller bunden.<sup>25</sup>

Jag vill mena att handelsbandet i hög grad kan betraktas som ett privatband producerat via ombud och i större skala och det finns anledning att tro att mycket av handelsbandets attraktionskraft låg i dess likhet med privatbandet. Om de sätt på vilka bandet beställdes i stor utsträckning liknar rutinerna för privatband – köparen hade ofta direkt eller indirekt kontakt med bokbindaren<sup>26</sup> – finns det även ett påtagligt konceptuellt släktskap mellan handelsband och privatband när det gäller formgivningen. Som nämnts var det före förlagsbandets etablering ovanligt att titel och författarnamn placerades på bokens främre pärm. De texter som ibland förekom på de främre pärmar till påkostade privatband bestod istället ofta av ägarens vapen med motto, ägarens namn eller en dedikation (fig. 1).<sup>27</sup> Texterna på främre pärmen refererade alltså oftast till den privata bokägaren. De pekade inte på författaren, förläggaren eller verket, de hänvisade inte läsaren utåt, mot den externa värld som boken och verket skulle förmedla, utan, så att säga, inåt, mot bokens ägare själv. De konfirmerade en etablerad position eller ordning. Det kan också sägas gälla i många av de fall då titeln faktiskt angavs. Det var nämligen vanligt att bokband som inneslöt bibeln försågs med titeluppgift och det kunde även förekomma hänvisningar till gud på psalmbokband och andra böcker med religiöst innehåll. Innan det med förlagsbandets genomslag blev norm att främre pärmen försågs med text – författarnamn och titel – hade de texter som ibland förekom på band alltså funktionen av att bekräfta en rådande ordning: finare privat- och handelsband som försetts med ägarens namn, vapen eller liknande fungerade som en bekräftelse på ägarens samhällliga position (på samma sätt som praktfullt utstyrda kyrkobiblar bekräftade kyrkans och religionens ställning) och texten *Biblia/Den heliga skrift* eller andra varianter, den universalistiska ordningen där gud var den ordnande principen.<sup>28</sup>

Flera exempel på detta får man i Jan Storm van Leeuwens artikel ”Bookbindings. Their depictions, their owners and their contents” där han dis-



kuterar ett antal bokband som "porträtterats" tillsammans med sina ägare i nederländskt måleri från 1400- och 1600-talen. van Leeuwen sammanfattar sin studie med att konstatera att "the bindings themselves reflect the ideas and wishes of their first owners".<sup>29</sup> Dessa idéer och önsknings handlingar i samtliga fall han tar upp om att personen, genom att porträtteras tillsammans med en viss bok, vill visa på fromhet, det äktenskapliga ståndet eller på tillhörigheten till en bestämd samhällsklass.<sup>30</sup> Prästhustrun Sara Hessix, exempelvis, håller i sitt porträtt upp bibeln mot betraktaren "as if to stress the value of the Bible with Psalms and the Calvinist Song-book", och för att framhålla sin egen fromhet får man förmoda.

Förhållandet att dekorerade och textförsedda främre pärmar på privat- och handelsband reflekterar den sociokulturella strukturen i samhället tycks intressant nog gälla även för allmogens böcker. De folkliga fästmansbanden, till exempel, tjänade som en symbol för förlovningen mellan man och kvinna under den kristna kyrkans egid – det vill säga som ett slags insegel på en uppnådd, social ställning.<sup>31</sup> Att föremål speglar givna sociala hierarkier är utmärkande för epoker med "strong social stratification", menar Daniel Miller. När en sådan samhällsstruktur sedan bryts ner, vilket sker med modernitetens inträde, kan föremål istället övergå från att fungera som "relatively static symbols to being more constitutive of social status".<sup>32</sup> Detta är just vad som sker inom bokbandens värld i samband med skiftet från privat- och handelsbandspraktiken till förlagsbandspraktiken.

Inga avgörande kulturella förändringar sker över en natt, och verkligheten var naturligtvis något mer nyanserad än vad som framgår av mitt resonemang. Många handelsband hade en utpräglat praktisk karaktär och skulle förenkla hanteringen av studielitteratur och liknande. Det centrala syftet med min diskussion är dock att problematisera vilka mekanismerna och drivkrafterna varit inom historiens skilda bandpraktiker, och att analysera orsakerna bakom några så påfallande drag hos privat- respektive handelsbandet som den dominerande avsaknaden av text på främre pärmen samt bandets centripetala verkningsfält: att de texter som ibland fanns på främre pärmen pekade mot ägaren och hans eller hennes status och ställning, alternativt guds allmakt snarare än att, som senare hos förlagsbanden, ha en centrifugal effekt och peka utåt, mot romanens fiktiva världar, vetenskapernas och geografins universa eller den egna fantasins inre bilder sådana de genererades av bokbandets bildinnehåll. Om många handelsband och privatband genom sin dekor och främre pärmens eventuella textinslag skulle fungera som ett kvitto på en redan uppnådd status eller etablerad ordning, blev förlagsbandens uppgift snarare att tjäna marknadsföringen och de individualiserande processer som skulle komma att utgöra något av kärnan i konsumtionskulturen.

Praktiken att placera titel och författarnamn på pärmen, och inte enbart på ryggen, speglar bandets inträde i konsumtionskulturen, i den kapitalistiska ordning där varumärke, förpackning och handelsvarans partiku-



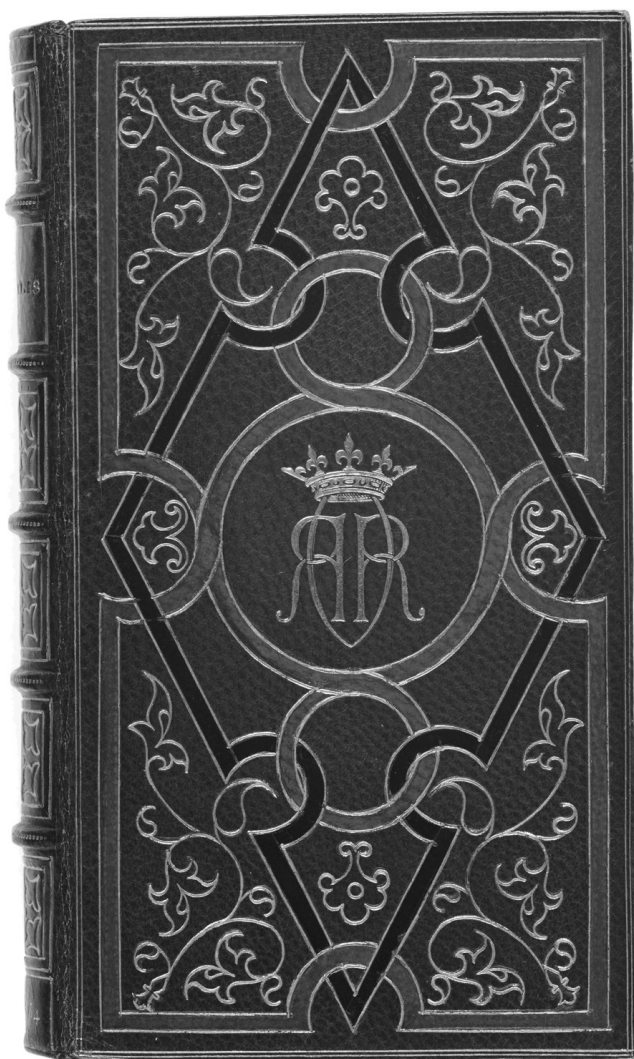


Fig 1. Grolierband med monogram. Helskinnband i så kallad grolierstil med den förste ägarens, hertigen av Chartres, monogram på främre pärmen. M. Val. Martialis. *Ex museo Petri Scriverii*. Amstelodami, typis Danielis Elzevierii. A° 1664. Universitetsbiblioteket, Lunds universitet, Sten Bromans elzeviersamling, nr 422. Foto: UB-Media (Bengt Melliander).

laritet i förhållande till andra varor utgör grundläggande villkor för marknadens funktionalitet. Att förlagsbandet etableras under samma period som minutförpackningar inom andra områden är sålunda följdriktigt. Den yta som tidigare varit odekorerad eller försedd med ornament eller figurativa motiv av skilda slag blev med den kompletterande texten en annons, ett slags etikett som meddelade förpackningens innehåll och producenternas namn samt gav en vink om vilken målgrupp varan lämpade sig för.

Att författarnamn och titel hamnar på främre pärmen innebär dock inte att bandet blivit titelspecifikt. För det krävs det att motivet eller dekoren som pryder bandet skall vara framtagen just för den aktuella titeln. I klotband från 1850–1870-talen kan man följa det titelspecifika bandets framväxt. Det vanligast förekommande hos de tidigaste klotbanden är, som nämnts, att främre pärmen har en allmän ornamental dekor, blindpressad eller pressförgylld, men att den saknar titel- och författaruppgift (fig. 2 och 3). På sextiotalet börjar dessa dekorer kombineras med uppgifter om arbetet, men fortfarande är pärmdekoren för det mesta av allmän karaktär och kan användas för alla möjliga titlar vilket också sker (fig. 4). Från dessa decennier finns det även exempel på band som har specialgjord pärmdekor men saknar titel eller författarnamn på främre pärmen (fig. 5). Så, under 1870-talet, även om det finns enstaka tidigare exempel, börjar det specialgjorda, titelanpassade motivet föras samman med titelns och/eller författarnamnets placering på pärmen (fig. 6).

Sammanförandet av ett titelanpassat motiv och uppgifter om författare och/eller titel ägde rum samtidigt som andelen förlagsband ökade så radikalt att närmare hälften av de utgivna titlarna lämnades ut på marknaden i förlagsband.<sup>33</sup> Det var alltså först under 1870-talet, när förlagsbandet fick sitt verkliga genombrott, som formgivningen av bandet började utföras med speciell hänsyn till den titel det skulle omsluta. Med kombinationen av bild och text hade bokbandet genomgått ett slags kulturell lägesförändring. Om utformningen på tidigare epokers dekorerade pärmar främst skulle verka i det privata biblioteket, hade fokus nu splittrats och en förskjutning mot det offentliga rummets publika kraftfält satts igång. Förlagsbandet var en konsekvens av den framväxande, nya ekonomiska ordningen och det var därför nödvändigt att dess utformning nådde full verkan där denna ordning skapades och manifesterades. För böckernas vidkommande var detta i bokhandeln, i skyltfönstret, i annonsen och i förlagskatalogen.<sup>34</sup> Boken vände där sin pärm mot betraktaren och på en gång lockande med sin pärmdekor och informativ med sina uppgifter om innehållet intog denna litteraturens nya förpackning sin plats i den växande mängden av konsumtionsprodukter formgivna i skärningspunkten mellan massproduktion och det partikuläras tilltagande betydelse.

Samtidigt som det blev allt viktigare att banden till de enskilda titlarna var specifika och skiljde sig från banden till andra titlar, kom allt fler böcker i förlagsband. Samtidigt som bandet var en *masstillverkad* produkt hade det till uppgift att kommunicera den specifika titelns *unika* karaktär. Dessutom skulle det tilltala så många potentiella köpare som möjligt och på samma gång tillfredsställa var och ens individuella smak och behov.<sup>35</sup> Det hela var ett spel mellan olikhet och sammahet, en fråga om massindividualism, om konsten att massproducera det unika. Det förhållande att en stor mängd identiskt lika föremål producerades och att dessa föremål av olika skäl behövde en formgivning som gjorde dem skiljaktiga, men

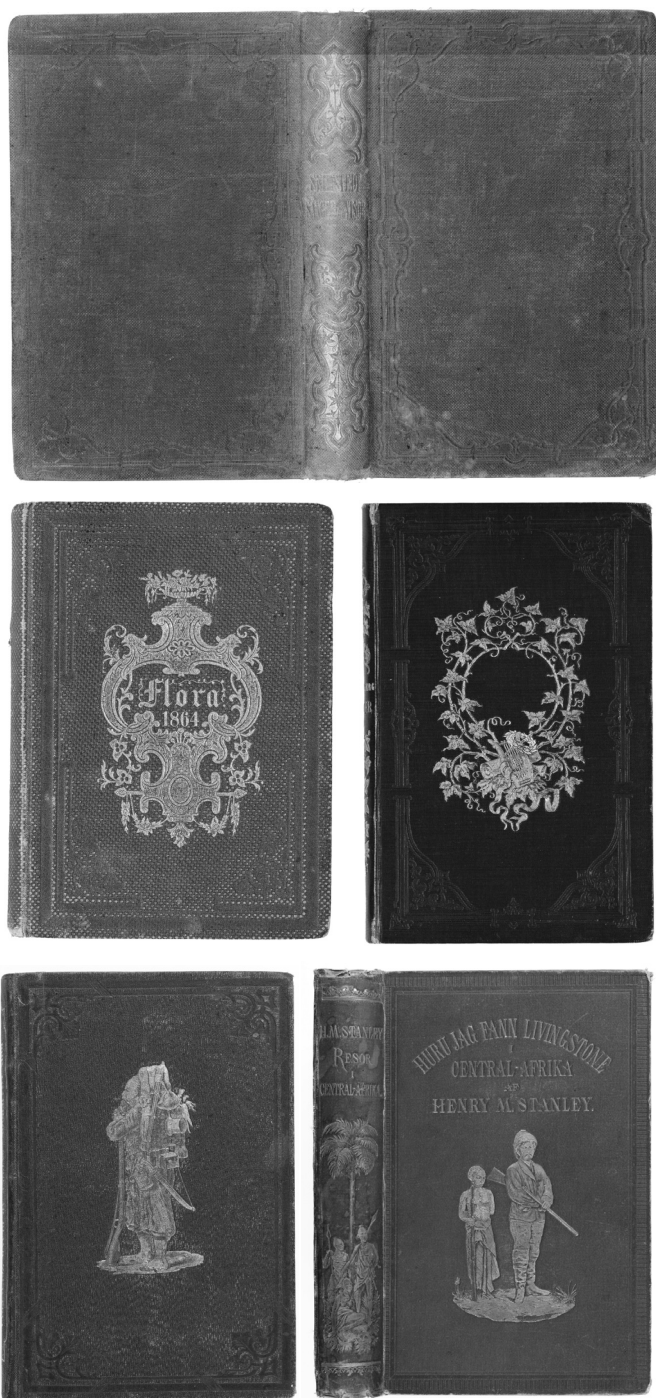


Fig. 2–6 illustrerar utvecklingen mot det titelspecifika bandet. Stanleys *Huru jag fann Livingstone i Central-Afrika* utgavs 1873, övriga band är från 1860-talet. Fig. 5 visar bandet till John Liliehööks *Tvenne år bland zouaverna* (1861) och är prytt av en bild på en zouave.

som samtidigt var speciell och förankrade dem i en gångbar diskurs som gjorde att de kunde tilltala en mängd människor, vilka på motsvarande sätt hade behov av att samtidigt vara unika och känna tillhörighet, detta förhållande gällde en lång rad produkter. Jag betecknar fenomenet med begreppet massindividualism och avser med det en individualistisk strävan som delas av många och som omsätts med samma förtecken, en strävan som formgivningen i den framväxande konsumtionskulturen syftade till att möta och uppfylla.<sup>36</sup>

Massindividualismen och spelet mellan olikhet och sammahet är centrala i den moderna konsumtionskulturen och kan antas svara både mot de behov spänningen mellan massamhälle och individ reser och mot det ekonomiska systemets behov av att stimulera konsumtion. Ett mycket konkret exempel på olikhets-sammahetsspelet, från en annan massmediefär än bokens, är att många tidskrifter under 1800-talets senare decennier övergick från att ha samma omslag för varje nummer till att låta varje nytt nummer få en ny omslagsbild. Tidskriftens huvud var detsamma för alla nummer, men i övrigt varierades förstasidornas utformning. Richard Ohmann, från vars bok *Selling culture* jag hämtat exemplet, menar att detta signalerade ”the contradictory fusion of novelty and sameness which has since been crucial to the ideological subtext of magazines, and of mass culture in general”.<sup>37</sup> ”Fusionen” var ett slags balansgång mellan igenkänning och förnyelse, och jämförbar med variationerna av en stil eller ett mode inom bokband, möbler, kläder eller andra varugrupper.

Skärningspunkten mellan massproduktion och det partikulära tilltagande betydelse materialiserades på ett konkret produktionstekniskt plan i de graverade plattor som användes för pressningen av klotbandens dekor. En under perioden 1870–1885 omtyckt modell av bandformgivning var den där en allmänt hållen ornamentala inramning kunde kombineras med mindre och för titeln specialkomponerade motiv. Man lämnade helt enkelt utrymme inte bara för titel och författarnamn, utan också för ett författarporträtt eller en bild med anknytning till bokens innehåll. På detta sätt kunde produktionen effektiviseras och en bokserie- eller förlagsstil etableras samtidigt som banden till de enskilda titlarna individualiserades genom ett porträtt eller annat motiv.<sup>38</sup>

Detta visar att också en sådan sak som en specifik teknisk praktik kan återspegla ett fenomen som är i omlopp på ett mycket högre samhälleligt plan. Massindividualismen och spelet mellan olikhet och sammahet var inte endast något som omsattes inom den grafiska produktionens värld eller i varuvärlden i stort. Successivt höll det på att omforma den västerländska människan och hennes självuppfattning. Sociologen Georg Simmel, som var ett samtida vittne till denna process, fångar i följande passus mycket av dess komplexitet:

å ena sidan är individen endast en del av en helhet, endast en medlem av en högre enhet, å den andra görs det anspråk på att samma individ i sig själv är en helhet och en enhet. [...] Precis som uppenbarelsen av saker och ting på utställningen [industriutställningen i Berlin 1896] genomgår en estetisk exploatering genom samspelet dem emellan och genom att de flyttas hit och dit, tillåter de korresponderande mönstren i samhället att man använder dem etiskt<sup>39</sup>

Konsumtionssamhället, kapitalismen och demokratin präglades enligt denna syn av liknande strukturer. Massindividualismen och relationen mellan medborgarens rättigheter och skyldigheter var besläktade. Kvinnan, exempelvis, var i ena stunden en människa utan rösträtt, i andra stunden var hon som moder och ansvarig för hushållet och barnens uppfostran en viktig gestalt i nationen och strax därpå uppmanades hon i annonser och affischer att odla sin behagfullhet och genom användandet av ett eller annat kosmetologiskt preparat transformeras till en attraktionskraft på den mondäna erotikens spelplan. De oskrivna krav som moderniteten ställde på varuvärlden, på medierna och nöjesvärlden liknade kraven som den moderna människan skulle försöka leva upp till: Att ha en tydlig identitet men samtidigt vara flexibel och ständigt förnyas; att vara unik men samtidigt tillhöra en definierad grupp.

Under 1880-talet lämnades efterhand den ovan nämnda kombinationsmodellen där ornamentala plattor som kunde användas för olika titlar parades ihop med mindre, titelspecifika motiv. Bruket av ornamentik var på väg att ge vika för bilden. Människan, den unika individen, blev banddekorens viktigaste motiv och känslan av närvaro fick allt större betydelse. Dessa tendenser blev successivt starkare framåt sekelskiftet. Porträtt på författaren fortsatte att förekomma, men det var framför allt andra figurer som blev viktiga, sådana läsaren kunde förknippa med berättelsen eller med sig själv, med sina föreställningar om världen och livet sådant det borde levas eller sådant det kunde utspelas i Afrika, Paris och på andra platser. Det var gestalter framstigna ut bokens berättelse, ur fantasin eller historien; det var fiktiva figurer eller historiska och det var gestalter som förkroppsligade särskildheter såsom boulevardernas caféliv, resandets äventyrlighet, de historiska massupprorens blodiga hämnd eller läsandets drömska tillstånd (fig. 7 och 8). Med dessa titelspecifika band kom inte endast bokens innehåll att ges en konkret gestalt, de gav också betraktaren en uppsättning bilder vilka man kunde förhålla sig till och använda för sin egen produktion av uppfattningar, kunskap, fördomar och visioner, och för att skapa sig en bild av sig själv som en del av världen, på ett helt annat sätt än man kunnat med blomsterornament och meanderbårder.

Framåt sekelskiftet hade banddesignen närmast antagit affischens stil och formspråk. Tekniken att pressa dekor i olika färger var fullt utvecklad och pärmen användes som vilken bildbärande yta som helst. Det visar att formgivningen av band var samstämmig med utvecklingen av andra kom-



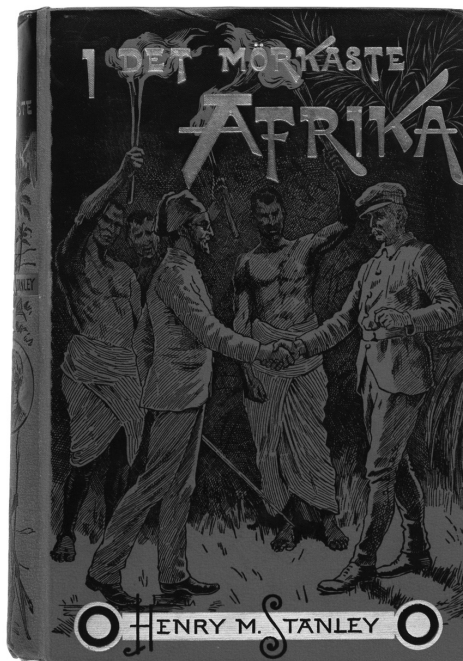
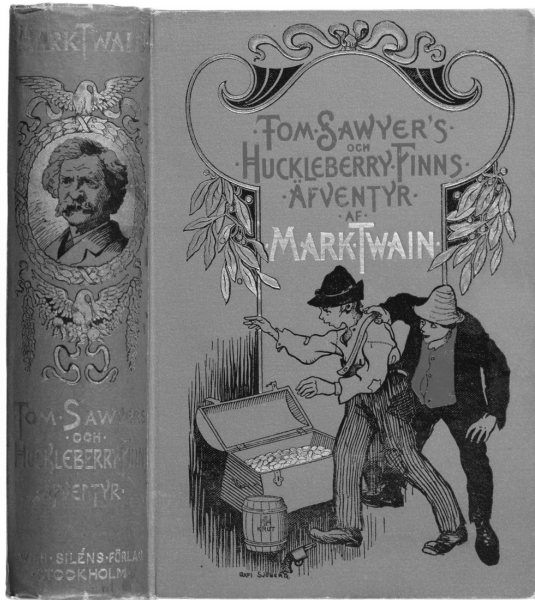


Fig. 7 och 8. Från 1880-talet och fram till åren runt sekelskiftet blev den figurativa bilden allt mer dominerande på klotbandens pärmar. Berättelse tog med detta sin början redan på bokens utsida och bandens formgivning omsatte en rad fenomen karaktäristiska för moderniteten. Mark Twainutgåva från Wilh. Siléns Förlag 1898 och Stanleyutgåva från Norstedts & Söners Förlag 1890.

mersiella, grafiska produkter. Precis som de pressförgyllda figurativa motiv som tog över efter ornamentiken var besläktade med annonsvärldens och etiketternas xylografer, liknade sekelskiftets färgpressade klotpärmar tidens kromolitografiska affischer och förpackningar för matvaror och kemitekniska produkter.<sup>40</sup>

Bokbandet är ett slags förpackning och på förpackningar är det viktigt att tillverkarens namn framgår. Författaren har ju en väsentlig betydelse för verkets tillkomst och hans eller hennes namn hade länge funnits på bokband, först på ryggen och sedan allt oftare även på främre pärmen. Men förläggaren, bokens producent, dröjde med att utnyttja den reklamplats bokbandet erbjöd. Även om det förekommer tidigare exempel är det först från omkring 1880-talets mitt som det börjar bli vanligt att förläggaren sätter ut sitt namn på klotbanden. Platsen varierar, det kan vara på främre pärmen eller på ryggen, men även på bakre pärmen och då vanligen i form av ett blindpressat monogram.<sup>41</sup> Under 1890-talet etableras praktiken och efter sekelskiftet är det relativt ovanligt med band utan förlagsnamn. Förlagsnamnen, och i synnerhet monogrammen, hade ofta karaktären av logotyp, eller varumärke som det vanligen kallades, och de kunde ibland innefatta ett bildmotiv.<sup>42</sup> Som Karin Sundén visat var det vid samma tid, 1800-talets slut, som förlagen började placera sina logotyper, eller förlagsemlen, på inlagans titelsida.<sup>43</sup>

Boktryckarmärken har funnits sedan sent 1400-tal men att placera förlagets namn på bokbandet är en praktik som betingas av förlagsband och det dröjer ett tag innan det blir vanligt.<sup>44</sup> Att det i Sverige börjar etableras efter 1880-talets mitt hade sannolikt att göra med den varumärkeslag som instiftades 1884.<sup>45</sup> Genom denna tillerkändes varumärket en viktig ekonomisk betydelse och det erhöll legalt skydd. Därmed legitimerades det på ett ideologiskt plan. Marknadsföring var ett nytt område som professionaliserades och reklam en diskurs som höll på att etablera sig som en viktig röst i den kulturella polyfonin. Det är vid denna tid, menar Lena Johannesson, ”som man för första gången systematiserar psykologiska aspekter på reklamprodukternas utseende och funktion”.<sup>46</sup> Till dessa psykologiska aspekter hörde utan tvivel det massindividualistiskt präglade spelet mellan olikhet och sammahet. I takt med att utbudet av massproducerade varor växte, ökade behovet av distinktioner, särskiljande kvaliteter som samtidigt hade funktionen att vara enande och skapa gemenskaper – av varor, stilar, symboliska innebörder och användare.<sup>47</sup>

Efter sekelskiftet började den rika bildvärld som vuxit fram på klotbanden att tona ut. Ornamentiken kom tillbaka, men nu i ny tappning. Jugendrörelsens formspråk gjorde avtryck på klotbanden och dess förkärlek för kartuschen, den ornamentala inramningen, kom väl till pass i bandformgivningen där ju detta arrangemang hade en lång tradition (fig. 9). Att de färgpressade, affischliknande bilderna blev allt ovanligare berodde dock inte bara på modets fluktuationer utan också på ökad konkur-



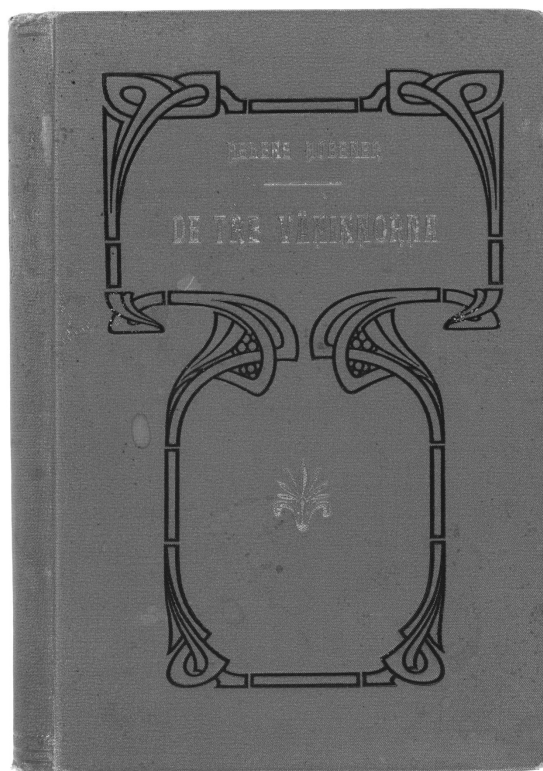


Fig. 9. Krav på billigare produktion samspelade med nya stilideal i den återgång till en renodlat ornamentala dekor som gjorde sig gällande inom formgivningen av klotband under tidigt 1900-tal. *De tre vännorna* är tryckt 1906.

rens och krav på billigare produktion. Det var nämligen inte så att den föreställande bilden försvann, den flyttade bara till ett annat segment av utgivningen, nämligen billighetsutgivningen av böcker i pappersomslagsband. Med bildens försvinnande från klotbanden var bandets titelspecifika karaktär borta, något som eventuellt missgynnade böckernas säljbarhet. Klotbanden förlorade successivt mark, pappersbanden tog över och, senare, skyddsomslagen.

Förlagsbandet var inte, som vissa hävdade, ”en ekonomisk börda för förläggaren” utan snarare den form som den moderna förläggarens produkter med nödvändighet måste ta sig i den nya samhällskultur som växte fram under 1800-talets slut.<sup>48</sup> Förlagsbandet, i synnerhet det dekorerade, var förläggarens inträdesbiljett till konsumtionssamhället. För konsumenten var det, bland annat, ett föremål vars utformning och successiva förändringar bidrog till uppömandet av den läskunnighet Moyland och Styles talar om, en färdighet som handlade om att kunna tolka och avkoda den materiella och visuella världens betydelser.

## Summary

*Bookbindings, society and material culture. The modern publishers' binding, form, function and meaning.* By Kristina Lundblad. This article explores the development of modern publishers' binding and its historical context with special regard to Swedish clothbindings. Early clothbindings often lacked decoration or were blind blocked. Typically, the name of the author and the title were placed on the spine, often together with some kind of ornament. Even when decorated with ornaments and pictures, during the 1840's and 50's the upper cover (or "front cover") was normally left without title information. This was in line with a long tradition of binding design in which this kind of information was in principle never displayed on the upper cover. An important change came about in the 1860's when it suddenly became common practice to place the title and/or the author's name on the upper cover as well as on the spine. This became the prevailing practice on publishers' cloth from the 1870's onwards.

The reason for this radical shift in the history of bookbindings is to be found within the complex changes that occurred in society. The introduction of title and author's name on the upper cover should be seen in the light of the general development from craft society (with private bindings) to industrial- and consumer society (with publishers' bindings), whereof the significance of individualism and a unique identity increased at the same rate as the mass production of identical objects. Prior to the breakthrough of publishers' bindings, information about title and author were commonly found on the title page. Bindings were normally commissioned by the individual book buyer and were not designed to market the book, since it had already been purchased. Texts that were sometimes to be found on the upper cover of private bindings and trade bindings rather functioned as a confirmation of the predominant order. Exclusive private bindings and trade bindings, including the owners name and arms, confirmed the social position of their owner in the same way that magnificently finished church bibles confirmed the status of the church and religion. The shift from mono-ontology to the more pluralistic order of modernity is here discussed in the light of Charles Taylor's and Anthony Giddens' views on modernity.

As publishers began to have their editions bound in a manner that presented the individual buyer with a ready-bound book, information concerning title and author were now moved to the exterior part of the product, the binding. Since aesthetics and the form and style of goods proved to be of economic importance, more and more covers were furnished with pictures and other elements of decoration. It became strategically correct to let the upper cover, which had become so essential for the attraction of the book, convey the practical and distinctive information regarding the title and the author of the work.

## Noter

1. Det finns tidiga exempel, från 1400-talet och framåt, på att förläggare, i synnerhet i viktiga handelscentra som Venedig, Amsterdam och London, låtit binda in delar av sina upplagor eller att syndikat av förläggare och bokhandlare gick samman om en utgåva och tillsammans anlätade en bokbindare. Praktiken var heterogen och de enskilda exemplaren i en upplaga förekom vanligen i en mängd olika band. Se Stuart Bennett: *Trade book-binding in the British Isles 1660–1800* (New Castle, Del., & London, 2004). När jag använder termen förlagsband avser jag ett band som producerats i parti för hela eller stora delar av en upplaga, som ingår i bokens pris, som beställts av bokens förläggare och som suttit på boken från det att förläggaren lämnade ut den på marknaden.

2. Artikeln är en bearbetad version av kapitel 4 i Kristina Lundblad: *Om betydelsen av böckers utseende. Det svenska förlagsbandets framväxt och etablering under perioden 1840–1914 med särskild hänsyn till dekorerade klotband. En studie av bokbandens formgivning, teknik och relation till frågor om modernitet och materiell kultur* (Malmö, 2010).

3. Se exempelvis Angus Phillips: "How books are positioned in the market. Reading the cover" i Nicole Matthews & Nickianne Moody (red.): *Judging a book by its cover* (Aldershot 2007), 19–31 och Cat Yampbell: "Judging a book by its cover. Publishing trends in young adult literature" i *The lion and the unicorn*, 29:3 (2005), 348–372.

4. Jämför Nickianne Moody: "Empirical studies of the bookshop. Context and participant observation in the study of the selling and marketing of science fiction and fantasy" i *Judging a book by its cover*, 43–63 och Michele Moyland & Lane Stiles: "Introduction" i Michele Moyland & Lane Stiles (red.): *Reading books. Essays on the material text and literature in America* (Massachusetts, 1996), 1.

5. Allan Felix, huvudpersonen i Woody Allans film *Play it again Sam*, illustrerar detta slags identifikation på ett utomordentligt tydligt sätt. Se scenen där Felix förbereder lägenheten för ett besök av sin date Sharon. *Play it again Sam*, regi Herbert Ross, manus Woody Allen (Rollins-Joffe Productions/AP-JAC Productions/Paramount Pictures 1972).

Det är belysande att många beslut om hur bokomslag ska se ut idag tar hänsyn till sådant som att individerna i målgruppen ska känna sig bekväma med att synas med boken ifråga på allmän plats såsom bussar och tåg. Se Phillips: "How books are positioned", 30.

6. Ronald A. M. P. Piters & Mia J. W. Stokmans: "Genre categorization and its effect on preference for fiction books" i *Empirical studies of the arts* 18:2 (2000), 159–166. Jämför D. F. McKenzie: "'What's past is prologue'. The Bibliographical Society and history of the book" i Peter D. McDonald & Michael F. Suarez (red.): *Making meaning. Printers of the mind and other essays* (Amherst & Boston, 2002), 259–262.

7. Phillips: "How books are positioned", 22.

8. Något som antologins kongeniala titel låter förstå om man bara begrundar den. Denna innebörd av titeln kan få en att reflektera över det ur bibliografisk synvinkel allmänt förvirrade bruket av ordet "bok", en förvirring som kanske avslöjar dokumentens inflytande på de verk som väl egentligen åsyftas när folk exempelvis säger att de nyligen läst "en helt underbar bok".

9. Moyland & Stiles: *Reading books*, 2. Innebörden tangerar det Roger Chartier åsyftar när han säger att: "The significance, or better yet, the historically and socially distinct significations, of a text, whatever they may be, are inseparable from the material conditions and physical forms that make the text available to readers". Roger Chartier: *Forms and meanings* (Pennsylvania 1995), 22.

10. Jämför med Mary Douglas & Baron Isherwood: *The world of goods. Towards an anthropology of consumption* (London & New York, 1996 [1979]), 48f.

11. Anthony Giddens: *Modernitet och självidentitet. Självet och sambället i den senmoderna epoken*, övers. Sten Andersson (Göteborg, 2005 [1991]), 25f. Begreppet "modernitet" kan, skriver Giddens "grovt sett tolkas som liktydigt med 'den industrialiserade världen', så länge man är införstådd med att industrialism inte är dess enda institutionella dimension" (24).

12. Giddens: *Modernitet och självidentitet*, 26–30. Det tredje huvudelementet, "urbeddningen", handlar i Giddens mening om att "sociala relationer 'lyfts ut' ur lokala kontext-

ter och återaktiveras tvärs över obegränsade avstånd i tidrummet”.

13. Citatet: Giddens: *Modernitet och själv-identitet*, 26.

14. Charles Taylor: *Sources of the self. The making of the modern identity* (Cambridge, Mass., 1989), exempelvis 17–19, 287f. Giddens menar också att ”Modernitetens reflexivitet visar sig kullkasta förväntningarna på upplysningstidens förnuft, även om den själv är en produkt av just detta förnuft, och det gäller både den samhällsvetenskapliga och den naturvetenskapliga kunskapen [...] modernitetens reflexivitet undergräver faktiskt den säkra kunskapen [...] Den ouplösliga relationen mellan moderniteten och det radikala tvivlet är en fråga som – när den väl blir synlig – inte bara är störande för filosofer utan *existentiellt bekymmersam* för vanliga människor.” Giddens: *Modernitet och själv-identitet*, 31.

15. Douglas & Isherwood: *The world of goods*, 49.

16. Om förekomsten av klotband se Lundblad: *Om betydelsen av böckers utseende*, 143–148.

17. Däremot bör de inte betraktas som effekter av något slags evolutionär utveckling även om stiltförändringar ofta beskrivits på det viset. Från jugendtidens estetiska ideologer, över modernismens banérförare och fram till våra dagars förespråkare för en ”ren” och ”avskalad” design har stildiskursen varit genomdränkt av evolutionistiska idéer. Jmf Adrian Forty: *Objects of desire. Design and society since 1750* (London, 1995 [1986]), 8.

18. Jmf Gérard Genette: *Paratexts. Thresholds of interpretation* (Cambridge, 2001 [1987]), 64. För titelsidans utveckling se Margaret M. Smith: *The title-page, its early development 1460–1510* (London, 2000).

19. Genette: *Paratexts*, 38f.

20. Genette: *Paratexts*, 39.

21. Genette: *Paratexts*, 23, 64. Genette konstaterar att författarnamnet idag har fyra så gott som obligatoriska platser på boken: ”the front cover, the spine, the title-page, and the half-title page” (64).

22. I Stuart Bennetts studie över handelsband 1660–1800 finns det inte ett enda band som har titel eller författarnamn på pärmen. Se Bennett: *Trade bookbinding in the British Isles*.

23. Uppgift från Helena Strömquist i föredrag på seminarium arrangerat av Nordisk

forum för boghistorie, Köpenhamns universitet 2010-02-08. Se vidare Strömquists avhandling ”*Med coleurt omslag*”. *Färgade, dekorerade och tryckta pappersomslag på svensk bokmarknad 1787–1846. En bokhistoria* (Lund 2010).

24. Se exempelvis annons från Utters boklåda i *Posttidningar* 1802-03-04.

25. Se Lundblad: *Om betydelsen av böckers utseende*, 140–142.

26. De band som bokbindarna själva sålde på marknader och i bokstånd räknas som handelsband och då hade kunden direkt kontakt med bokbindaren. Via bokhandlare som sålde handelsband hade kunden indirekt kontakt med bokbindaren eftersom bokhandlaren kunde förmedla ens önskemål.

27. Se exempel i Bennett: *Trade bookbinding in the British Isles*, 43 och Jan Storm van Leeuwen: ”Bookbindings. Their depictions, their owners and their contents” i Miriam M. Foot (red.): *Eloquent witnesses. Bookbindings and their history* (New Castle, Del., & London 2004) 31–52.

28. Jmf Taylor: *Sources of the self*, 287f.

29. van Leeuwen: ”Bookbindings”, 51.

30. van Leeuwen: ”Bookbindings”, 33, 34, 39.

31. Jmf Helena Strömquist Dal: ”Kärleksband i bunden form” i *Biblis* 2:7 (1999), 15 med vidare referenser.

32. Daniel Miller: *Material culture and mass consumption* (Oxford & New York, 2009 [1987]), 135f.

33. För detaljer och statistik kring andelen förlagsband i svensk utgivning 1830–1910, se Lundblad: *Om betydelsen av böckers utseende*, kapitel 3.

34. Varor ”måste uppvisa ett lockande yttre såväl som användbarhet”, skriver Georg Simmel i en text om Berlinutställningen 1896 och han kallar det estetiska ”superadditum”, som bland annat den fria konkurrensen framtvingar som ett nödvändigt tillägg till varans praktiska egenskaper, för varans ”skyltföns-terkvalitet”. Georg Simmel: ”The Berlin trade exhibition” (1896) i David Frisby & Mike Featherstone (red.): *Simmel on culture* (London, Thousand Oaks & New Delhi, 1997), 257.

35. Jmf Andrew King: ”A paradigm of reading the victorian penny weekly. Education of the gaze and *The London Journal*” i Laurel Brake, Bill Bell & David Finkelstein (red.): *Nineteenth-century media and the*

*construction of identities* (Hampshire & New York, 2000), 81 med vidare referenser.

36. För en diskussion av begreppet se Lundblad: *Om betydelsen av böckers utseende*, 34–37.

37. Richard Ohmann: *Selling culture. Magazines, markets, and class at the turn of the century* (London & New York 1998 [1996]), 28.

38. Jmf Jeffrey D. Groves: "Judging literary books by their covers. House styles, Ticknor and Fields, and literary promotion" i *Reading books*, 75–100.

39. Simmel: "The Berlin trade exhibition", 257f.

40. För en diskussion av relationen mellan bokband och förpackningar, affischer och andra produkter se Lundblad: *Om betydelsen av böckers utseende*, 217–232.

41. Jämför med Sophie Malavieille: *Re-liures et cartonnages d'éditeur en France au XIX<sup>e</sup> siècle (1815–1865)* (Paris, 1985), 123.

42. Ett välkänt exempel är Wahlström & Widstrands äpple, ritat av Hjalmar Söderberg i början eller mitten av 1890-talet. Sven Haglund: *Wahlström & Widstrand genom 50 år. En minnesskrift* (Stockholm, 1934), 27.

43. Karin Sundén: "Den typografiska gestaltningen av svenska romaner 1742–1914" i *Nordisk tidskrift för bok- och biblioteksväsen* 82:1 (1995), 8. Av de 53 romaner Sundén undersökt är 11 utgivna mellan 1890 och 1914. Samtliga böcker från 1900-talet har logotyp.

44. Om boktryckarmärken, se exempelvis Lucien Febvre & Henri-Jean Martin: *L'apparition du livre* (Paris 1971 [1958]), 122f.

45. Varumärkesreglering var en fråga på internationell nivå. 1873 och 1883 hölls internationella patentkongresser och 1884 upprättades Union internationale pour la protection de la propriété industrielle. Sverige anslöt sig till den internationella varumärkesunionen 1885. Både lagen och unionens riktlinjer

uppmnade till tydliga varumärken som lätt kunde skiljas från andra. Lena Johannesson menar att "på [18]80-talet kan man säga att analysen av reklamen och utvärderingen av den kommer med i spelet som aktiva medel". Lena Johannesson: *Den massproducerade bilden* (Stockholm 1997 [1978]), 200f.

46. "Det är i samband med denna organiserade genomgång [varumärkesystematiseringen på 1880-talet] av olika länders konventioner för den kommersiella bildens ikonografi som man för första gången systematiserar psykologiska aspekter på reklamprodukternas utseende och funktion. Det är betecknande att det är ungefär tio år senare som de första stora arbetena om reklamens 'väsen' börjar komma ut och som det börjar göras vetenskap av marknadsföringen", menar Johannesson. Ibid. Dagens skrivingar inom området har sina rötter i det sena 1800-talet: "För att ett varumärke skall kunna registreras krävs enligt 13 § första stycket varumärkeslagen att det har särskiljningsförmåga. Med detta avses att märket skall vara ägnat att särskilja innehavarens varor från andras. Det finns flera skäl till detta krav. Till att börja med anses *endast sådana kännetecken som har särskiljningsförmåga kunna uppfylla funktionen att individualisera innehavarens varor*" (min kursivering). Promemoria rörande ett "förslag till lag om skydd för beteckningen Svensk författningssamling", Ds 1997:87, paragraf 3.2.2.

47. Jämför exempelvis med Ellen Gruber Garvey som i sin *The adman in the parlour* argumenterar för att märkesvaror och varumärken fyllde en central funktion i konstruktionen av nya sociala gemenskaper bland immigranterna i Nordamerika. Ellen Gruber Garvey: *The adman in the parlour. Magazines and the gendering of consumer culture 1880–1910* (New York & Oxford, 1996), 80f.

48. Citatet kommer från Michael Sadleir: *The evolution of publishers' binding styles 1770–1900* (London & New York, 1930) 14.