

# Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 11.09.19

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

[https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/litteraert\\_biprodukt.pdf](https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/litteraert_biprodukt.pdf)

## Litterært biprodukt

Fan-artikler, spinoff-produkter (innen den såkalte “spinoff-industrien”; Bolz, Kittler og Tholen 1994 s. 285), lisensprodukter, tie-ins, effekter (“Harry Potter-effekter”) osv. knyttet til et forfatterskap eller en bestemt tekst. En type “merchandising”, med lisensprodukter og fanartikler. Inkluderer t-skjorter, vesker, plakater, tyggegummi-innpakning, spillkort, kalendere, små plastfigurer, tøydukker, kostymer, byggesett, kjøleskap-magneter, bilder på matbokser, på viskelær, på kopper, på bestikk, på brevpapir, sprellemenn osv. På en t-skjorte kan det f.eks. være bilde av en forfatter, et sitat fra hennes verk, en vurdering av hennes verk eller et bilde fra en filmatisering av hennes verk. Til litterære biprodukter kan også regnes så offentlige ting som pengesedler og frimerker hvis de har bilde av litterære figurer.

Det har oppstått nesten en “industri” rundt noen forfatterskap og fiksjonsverdener, f.eks. briten J. K. Rowlings Harry Potter. Den tyske forfatteren Janosch (kunstnernavn for Horst Eckert) ble kjent for sine bildebøker for barn, og med suksessen fulgte mulighet for å selge en lang rekke biprodukter til bøkene: fra Janosch-smokker via Janosch-müsli og Janosch-porselen til Janosch-sykler (Schütz 2010 s. 275). I en Janosch-butikk på Internett fantes det i 2010 over 1000 produkter å velge mellom (Schütz 2010 s. 276). “Marketers have turned our children into walking, talking billboards who wear logos on their T-shirts, sew patches on their backpacks, plaster stickers on their lockers, hang posters on their walls” (Jenkins 2008 s. 142).

“Producers are now designing their products to combine the multiple copyrightable properties of a creative work – the book, film, audiobook, film music – and merchandise, collectables, holiday tours and so on.” (Matthews og Moody 2007 s. 124) Slike produkter har blitt kalt “kulturindustrielt kitsch” (Schütz 2010 s. 277).

“Cao Xueqin’s *The Story of the Stone*, also known as *Dream of the Red Chamber* (*Hong-Lou Meng*, 紅樓夢), a beloved Chinese novel written around 1760 and first published in 1792: [...] In China, *Stone* is both a revered masterpiece and a living source of daily cultural references. The profusion of publications on the novel has

led to the creation of a dedicated scholarly discipline, “Redology” [...]). Those less academically inclined can visit Beijing and Shanghai theme parks based on the novel, argue the relative merits of its numerous televised versions, and buy “playing cards, teapots, CDs, stamps, comic books, pottery, snuff bottles, lanterns, vases, figurines, coins, and ashtrays, merchandise of every quality,” featuring its characters and settings (Andrew Schonebaum, “Introduction,” in *Approaches to Teaching The Story of the Stone*, eds. Andrew Schonebaum and Tina Lu [New York: The Modern Language Association, 2012], 6).” (Lisa Zunshine i <http://www.lisazunshine.net/index%20page%20files/From%20the%20Social%20to%20the%20Literary.pdf>; lesedato 04.03.16)

Samuel Richardsons romansuksess *Pamela* (1740) førte til at det ble masseprodusert en vifte med bilder fra romanen: “ ‘PAMELA, a new Fan, representing the principal Adventures of her Life, in Servitude, Love, and Marriage’ is now on sale ‘at all the Fan-Shops and China-Shops in and about London’ ” (to sitater fra en annonse fra 1741, sitert fra Keymer og Sabor 2001 s. xxiii i bind 1). Det finnes ikke i dag lenger noe eksemplar av denne viften, men i et Fan Museum i London er det “a fan of 1796 illustrating [Laurence Sternes roman] *A Sentimental Journey*” (Keymer og Sabor 2001 s. lxii i bind 1). To litteraturforskere hevder at *Pamela*-viften sannsynligvis inneholdt det følgende diktet, som også ble brukt i annonser for viften:

“Virtue’s Reward you in this Fan may view,

*To Honour’s Tie, Pamela strictly true:*

But when by conjugal Affection mov’d,

A Pattern to her Sex, and Age, she prov’d.

In ev’ry amiable Scene of Life,

Beneficent, fond Parent, loving Wife.” (siter fra Keymer og Sabor 2001 s. lxii i bind 1)

Johann Wolfgang von Goethes brevroman *Den unge Werthers lidelser* (1774) ble en enorm suksess i Tyskland. Boka ga opphav til “Werther eau-de-cologne and china depicting scenes from the novel” (Boxall 2006 s. 64), samt at noen ungdommer kledde seg i såkalt “Wertherdrakt” (“Werthertracht”), altså kledd likt som romanens hovedperson, en enkel, blå frakk med messingknapper, gul bukse og vest og dessuten med upudret hår (Plaul 1983 s. 106). “Werther-kulten manifesterte seg [...] i form av samlekker, beltespinner, vifter, konfekt og en parfyme (*Eau de Werther*).” (Christopher Diehl og Hans-Friedrich Foltin i Bohnsack og Foltin 1999 s. 95). Den franske forfatteren Charles-Victor Prévost d’Arlincourts roman *Den ensomme* (1821; fransk tittel *Le solitaire*) ble en bestselger og ble oversatt til

mange europeiske språk. Romanen ga opphav til en klesmote (Couty 2000 s. 527). En turban ble oppkalt etter hans roman *Ipsiboé* (1823) ([http://fax.libs.uga.edu/GT850xC4/1f/history\\_of\\_fashion\\_in\\_france.pdf](http://fax.libs.uga.edu/GT850xC4/1f/history_of_fashion_in_france.pdf) ; lesedato 13.11.12)

Den britiske forfatteren William Combe og bildekunstneren Thomas Rowlandson publiserte *The Tour of Dr Syntax in Search of the Picturesque: A Poem* (1812), *The Second Tour in Search of Consolation* (1820) og *Third Tour in Search of a Wife* (1821). “The “Tour” proved a capital hit [...]. The good-natured, moralising Syntax at once became a public character and a general favourite. His distinctive portrait was quite as well kept up by the author as by the artist, and his singular features, as drawn by Rowlandson, were as unmistakable as his perpetual good-humour, in the midst of troubles and mishaps, described by Combe. The creation was a success, and as Paul Pry gave a name to all sorts of objects ten years later, so Syntax was the popular title in his day. There were Syntax hats, Syntax wigs, and Syntax coats.” ([https://archive.org/stream/doctorsyntaxsthr00combiala/doctorsyntaxsthr00combiala\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/doctorsyntaxsthr00combiala/doctorsyntaxsthr00combiala_djvu.txt); lesedato 06.04.18) *Paul Pry* (1825) var et populært skuespill av briten John Poole, og handler om en nysgjerrig ulykkeskråke.

Franskmannen Alexandre Dumas' *De tre musketerer* (1844) ble svært populær, og det ble lagd spillkort med bilder av romanens sentrale personer, og en tallerken som viser musketeren d'Artagnans død (Guise og Neuschäfer 1986 s. 155).

Den amerikanske forfatteren Harriet Beecher Stowes roman *Uncle Tom's Cabin; or, Life Among the Lowly* (1852) “extended beyond the novel to offshoots – children's versions, sheet music, figurines, games, muslin handkerchiefs, among others” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13).

Det hadde fram til 1982 blitt lagd minst 84 forskjellige frimerker med den franske forfatteren Jules Verne, frimerker utgitt i ulike land (Guise og Neuschäfer 1986 s. 149).

Den franske naturalisten Émile Zolas roman *Kneipen* (1877) ble et svært kjent verk i Frankrike, og det ble etter utgivelsen solgt blant annet tallerkner og annet servise med illustrasjoner fra teksten, i tillegg til Zola-piper og små bakverk utformet som Zolas hode og hodet til Nana, hovedpersonen i romanen *Nana* (1880) (Dousteyssier-Khoze 2000 s. 118).

Den franske forfatteren Sidonie Gabrielle Colette skrev sine første romaner, om den unge kvinnen Claudine, i årene 1900-03. Disse bøkene ble utgitt under hennes ektemanns navn (Henri Gauthier-Villars, med kunstnernavnet Willy), og han sørget for at deres popularitet ble utnyttet til å selge en rekke produkter. Willy “got her to write for him a series of four novels that became huge bestsellers and claimed he was the author. When the Claudine novels, witty and brazen stories loosely based on Colette's own life, became a success, Willy established himself as a very

modern “literary entrepreneur.” [...] Once the books were a hit, Willie was a marketing genius [...] He created a brand: Claudine cigarettes, Claudine perfume, Claudine soap and Claudine dresses.” (Brian T. Carney i <https://www.washingtonblade.com/2018/09/20/colette-filmmaker-interview/>; lesedato 11.09.19) “The series of four novels depicted a teenage girl’s improper adventures. The series became a huge success and inspired all kinds of side products – a musical stage play, Claudine uniform, Claudine soap, cigars, and perfume.” (<https://www.morrissey-solo.com/threads/the-story-behind-the-picture.39306/>; lesedato 11.09.19)

“Donald F. Glut’s remarkable ‘*Frankenstein*’ *Catalogue* (1984) lists over three thousand offspring: from translations, film and theatrical adaptations (of which Mary herself saw the first, in 1823) to the detritus of plastic toys and comic strips.” (R. Christiansen 1988 s. 129-130) Frankenstein-monstret har på 1900- og 2000-tallet også blitt lagd som ulike typer dukker/plastfigurer, Lego-figur, masker og drakter, vært å se som bilde på kaker, slips, toalettpapir osv.

Biprodukter kan påvirkes av flere verk i en adaptasjonskaskade. I 2007 ble det produsert et dusjforheng med silhuetten av en kvinneskikkelse som holder en kniv over hodet. Dette bildet var inspirert av Alfred Hitchcocks film *Psycho* (1960), basert på Robert Blochs roman *Psycho* (1959).

“Sophia Jansson er niesen til Mummidalens skaper, Tove Jansson (1914-2001), og kunstnerisk sjef for Oy Moomin Characters Ltd, selskapet som forvalter den finske billedkunstneren og forfatterens kunstneriske arv. [...] - Vi opplever et stort behov for spinoffprodukter basert på de originale Mummibøkene. [...] Hun bruker konsekvent ordet “behov” om andre bedrifters ønske om å lage alt fra kaffekrus og matbokser til barnetøy og håndklær med bilder av Mummitrollet, Lille My, Snusmumriken og de andre kjente figurene fra Tove Janssons univers. Dette til tross for at Moomin Characters i flere tilfeller har fått kritikk for å bidra til en forflating av finsk kulturarv ved å låne ut Mummi-figurene til produkter som står for fjernt fra bøkens kjerneverdier. Som da det i 2007 oppsto rabalder i Finland fordi Mummi frontet McDonald’s barnemåltid. [...] i Finland finnes det Mummi-bleier [...] - Den klareste grensen går mot politikk. Mange politiske partier har ønsket å bruke Mummi-figurene som maskot, men vi har alltid sagt konsekvent nei til det. Ellers blir det viktigere og viktigere for oss å vise tilbake til originalene, til bøkene, i alt arbeidet vi gjør. Mummisnøballen ruller, og det kan vi ikke stoppe. [...] I dag forvaltes Mummi av Moomin Characters. Selskapet hentet i 2008 inn nærmere 40 millioner kroner i lisensavgifter fra andre selskaper for bruk av Mummi-figurene i tilknytning til andre produkter.” (*Dagsavisen* 30. januar 2010 s. 60-61)

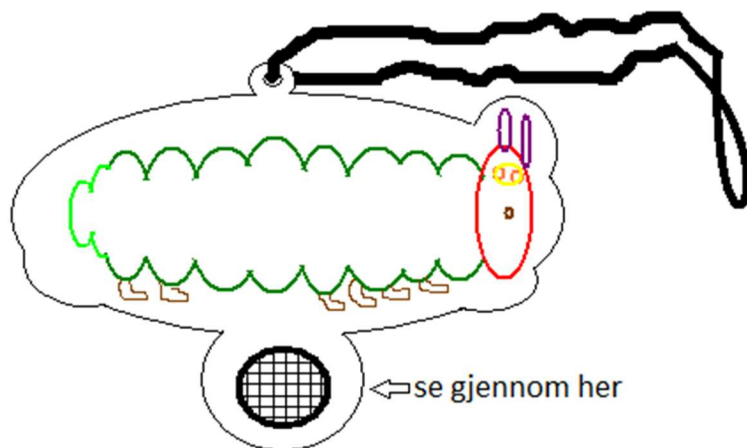
Lo Scarabeo, Diane Wilkes og Lola Airaghi har lagd tarot-kort til Jane Austens fiksjonsverden. “*The Tarot of Jane Austen* is a marvelous achievement. Diane Wilkes has beautifully blended two worlds that, on the surface, are not connected. As she scratches that surface and digs deeper, she reveals that these two worlds do

have much in common, for both expound the virtue of balance and provide guidance in recognizing our own moral compass. Based on the Rider-Waite-Smith format in image composition and interpretations, this deck can be used by a fairly wide audience. Unlike many such marriages of theme and Tarot that often feel contrived or forced, there are enough moral, spiritual, and mundane scenes in Jane Austen's work to provide images for each card." (<http://www.llewellyn.com/>; lesedato 15.10.12) Denne typen biprodukt kan oppfattes som en type medie-adaptasjon. Det har også blitt lagd Austen-brosjer med bilder fra hennes tid, og brevpapir, vesker, kopper osv. med bilder fra romanene.

Roald Dahls barnebok *Charlie and the Chocolate Factory* (1964) har blitt adaptert tallrike ganger, f.eks. til skuespill. "*Charlie og sjokoladefabrikken* spilles på Broadway, og i sakens anledning skriver New York Times at teatret dessverre ikke kan selge Wonka-sjokolade lenger. Det er nemlig tomt. Ikke bare på teatret, ikke bare i New York, men i hele verden. Avisen går deretter gjennom den reelle Wonka-sjokoladens historie, fra fødselen i forbindelse med filmatiseringen fra 1971, via diverse oppkjøp, smaker, peanøttsmør-ompaer og smeltet sjokolade – frem til i dag, når ingen produserer den og musikalbusinessen i New York gråter." (*Morgenbladet* 7. – 13. juli 2017 s. 38)

Den britiske forfatteren Wilkie Collins' spenningsroman *The Woman in White* (1860) ga opphav til en dans, kalt "Woman in White quadrille", og en parfyme (Rosebury 2003 s. 195). Da polakken Henryk Sienkiewicz ga ut sin historiske roman *Quo vadis* i 1894, ble den en enorm suksess i Polen og etter hvert i andre land. Boka ble oversatt til mange språk, blant annet til tysk i 1898 og fransk i 1900. Industrien begynte å produsere varer som ble kalt Quo vadis, f.eks. slips, sko, hatter og sukkertøy. Også noen veddeløpshester i Europa fikk det plutselig populære navnet Quo vadis (Harenberg 1987 s. 186-187).

Eric Carles bildebok for barn *Den lille larven Aldrimett* (på norsk i 1972, flere nye opplag) handler om en larve som gnager seg gjennom mye, inklusiv boksidene, som derfor har små, runde hull. Til denne boka er det lagd biprodukter som f.eks. koffertter for barn og i 2008 en liten papp-plate med bilde av larven og et glassprisme som gir "larveøye-syn", dvs. at gjenstander ses i mange identiske utgaver:



Krimforfatter Unni Lindell har designet vesker, kopper og putetrekke. Putetrekket hun har lagd, har sitater fra Lindells og Anne B. Ragdes humorbok *To fruer i en smekk rir igjen* (*Medlemsblad for Bokklubben nye bøker* nr. 21 i 2007 s. 23).

Det norske flyselskapet Norwegian hadde på begynnelsen av 00-tallet bilder av berømte norske kvinner og menn på halevingene på flyene sine. En av dem som var avbildet på et flere meter høyt bilde på halevingen, var Sigrid Undset, ledsaget av flyselskapets internettadresse og teksten “Real Norwegian Sigrid Undset”.

“Om du leser Marina Fioratos nye roman *The Madonna of the Almonds*, kan du kjøpe parfymen som er basert på boken – som skapt for å dufte av renessansens Toscana.” (*Morgenbladet* 12. – 18. juni 2009 s. 31) *The Madonna of the Almonds* handler om en ung enke som i Saronno i Toscana på 1500-tallet kjemper for å holde sitt gods samlet, og som oppfinner en ny drikk.

Det har blitt lagd en TV-fjernkontroll utformet som en tryllestav fra den britiske forfatteren J. K. Rowlings Harry Potter-verden: “En Harry Potter-tryllestav som lar deg skifte kanaler og skru opp lyden på TV-en uten å trykke på en eneste knapp, kan oppfattes som ren magi.” (*A-magasinet* 19. november 2010 s. 58) Tryllestaver uten noen spesialfunksjon er produsert, med bilder og tekst bøkene og filmatiseringene. Det finnes store Harry Potter-byggesett med Lego-klosser, og et Lego-spill med Harry Potter-figurer. Harry Potter er lagd som en rekke plast- og tøyfigurer. Det finnes minst én type armbåndsurs for barn med ordet “Hogwarts” (“Galtvort”) og skolens emblem/våpenskjold på. Klistremerker og tøymerker er produsert i enorme mengder med bilder av Harry Potter og personer og hendelser fra bøkene, samt mynter og medaljonger, ringer og halssmykker, briller, spillkort i forskjellige spill, brettspill, klesplagg i stor variasjon, i tillegg kommer blant annet gardiner og dynetrekk, såpe og sjampo, blyanter og viskelær, tyggegummi og annet godteri. Det er dessuten utgitt et sjakkspill der figurene er skikkelser fra Rowlings fiktive univers.

Sporten rumpeldunk fra Harry Potter-bøkene har blitt en reell sport: “Hvert lag har 3 jagere (chasers), 1 keeper, 2 knakkere (beaters) og 1 speider (seeker), alle på

sopelime. Jagerne skal score mål med sluffen (quaffle) gjennom de 3 ringene i enden av banen, og keeperen kan prøve å hindre dem i det. Hvert mål gir 10 poeng. Jagerne kan takle hverandre, men bare med en arm – den andre må jo brukes til å holde sopelimen. De er også konstant utsatt for faren for å bli truffet av en klabb (bludger) fra en av knakkerne. Det er 3 klabber på banen, og blir man truffet av en av dem (før den treffer bakken, riktignok) har man “falt av limen”. Da tar det naturligvis tid å komme seg på igjen, nærmere bestemt så lang tid som man brukes på å løpe tilbake til et av egne mål og ta på det. Det samme skjer forøvrig hvis man på annet hvis skulle “falle av”, dvs ikke ha limen mellom beina lenger. Dersom en knakker griper/“tar pol på” en klabb blir ingen av spillerne slått ut av spillet. Knakkere kan også takle andre knakkere, selv om det ikke er like vanlig som jagertaklinger. Oppi alt dette er det en gullsnopp (golden snitch). H\*n (ja, det er en person kledd i gult) er en nøytral spiller med en hale (ofte tennisball i en sokk), og det er denne speiderne skal klare å få tak i. Når dette skjer, avsluttes kampen, og speideren som tok halen får 30 poeng til laget sitt. Snoppen har lov til å bruke “alle” virkemidler (innenfor rimelighetens grenser – det er f.eks. greit å takle speidere, men ikke skade dem) for å stoppe speiderene. Laget med flest poeng vinner, naturligvis. Uavgjort blir det aldri, ved poenglikhet blir det ekstraomgang, og om nødvendig sudden death.” (<http://rumpeldunk.no/rumpeldunk/regler/>; lesedato 21.06.17) “I sesongen 2016/2017 kommer det norske landslaget i rumpeldunk til å være et stående landslag. Det vil dermed bli avholdt flere landslagssamlinger i løpet av sesongen, og den første samlingen arrangeres i Oslo 5-6. november. NRF håper jevnlige landslagstreninger og en større uttaksperiode vil ha en positiv innvirkning både på den generelle utviklingen av norske spillere, samt landslagets prestasjoner i European Games 2017.” (<http://rumpeldunk.no/2016/10/landslagsstillinger-2017>; lesedato 21.06.17)

Den amerikanske forfatteren Elizabeth Gilberts bok *Eat, Pray, Love: One Woman's Search for Everything Across Italy, India and Indonesia* (2006) var en stor kommersiell suksess, og svært mange spin-off-produkter ble lansert: “Over 400 *Eat, Pray, Love*-produkter er lansert, deriblant parfymen, sjal, sjokolade, putetrekk, te, nøkkelringer, stearinlys og pakketurer inspirert av boken.” (*Morgenbladet* 23. – 29. september 2011 s. 13) En omtale av parfyme: “Eat Pray Love Fragrances. The nice thing about Fresh's new fragrance line, based on Gilbert's path toward enlightenment, is that it addresses every stage in the journey. You can satiate your senses with Eat, scented with lemon, basil, plum, caramel, meringue, and vanilla; calm your spirit with Pray, which smells of juniper berry and patchouli; and adorn yourself with Love, infused with the scents of sandalwood and mango. Wear them separately or together. Read more: Eat Pray Love Inspired Beauty Products – Calming Beauty Products” (<http://www.realbeauty.com/health/wellness/eat-pray-love-beauty-products#slide-1>; lesedato 15.10.12).

En slags blanding av dramatisering, litterært biprodukt og medieadaptasjon er personer som i opptog, karneval og lignende kler seg ut som litterære figurer. Samme år som første bind av Cervantes' roman *Don Quijote* kom ut, dvs. 1605,

dukket Don Quijote og Sancho Panza opp som karnevalfigurer i Spania (Close 1990; upaginert tidstabell). Den tyske dikteren Gotthold Ephraim Lessings skuespill *Nathan den vise* (1779) ble ikke spilt på noen scene i forfatterens levetid, men på et maskeball i Hamburg i 1789 var det et opptog med personer utkleddt som roller i skuespillet (Arendt 1992 s. 80).

Medieforskeren Christy Dena skriver om medie-biprodukter:

“Commodity channels are characterised by:

- Their low-level of relevance to story world;
- Little to no impact in story comprehension;
- No impact on story creation;
- Their lack of plausibility of existence in the story and storyworld;
- Can be inconsistent with characters, setting and plot as set up in the storyworld and story;
- Have a larger role as an attractor to the storyworld and story channels than as narrative devices.

Examples are other *Harry Potter* products: Hagrid plush doll and *Harry Potter* ‘In Potions Class’ Giclee. The materials, the doll and the animation cell, do not exist in the story, and have no impact on story creation or comprehension. They work to refer the consumer to the storyworld and story channels rather than extend or clarify the narrative. Consumers, despite the delight in playing with tangible manifestations of their favourite characters and scenes, can resent their artificial presence and thus commodity status.” ([http://www.christydena.com/Docs/DENA\\_MultichannelPoetics.pdf](http://www.christydena.com/Docs/DENA_MultichannelPoetics.pdf); lesedato 03.01.13)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>