

Lunds universitet

Institutionen för kulturvetenskaper

Avdelningen för kulturarbete och intermedialitet

Kandidatuppsats i Förlags- och bokmarknadskunskap

Handledare: Ann Steiner

Examinator: Mats Arvidson

2010-06-03

Sara Ransmark &

Mari Larsson Brorson

FBM K11, VT-10

Författaren som varumärke

En studie rörande författarprofiler och hur de
framställs i den mediala offentligheten

Abstract

Authors as brands

A study of author profiles and how they are described in the public media

Avsikten med denna uppsats har varit att undersöka några författares marknadsföring och analysera hur bilden av dem i media uppfattas utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Genom deras olika författarroller placeras de i mediala forum där de framställs enligt den förutbestämda och förväntade rollen. Marknadsföring i media bidrar till att en offentlig person skapas, vilket ofta grundar sig i ett kommersiellt syfte och en önskan om marknadsframgång. Inom företagsverksamhet talas det om varumärkesbyggande, även på den litterära marknaden finns det tendenser som talar för detta.

Då studien kombinerar en ekonomisk teori med forskningsområdet humaniora, visar analysen att varumärken förekommer på den litterära marknaden och att även författare kan ses som ett varumärke.

Nyckelord: Författare, Författarroller, Marknad, Marknadsföring, Media, Offentlighet, Varumärke (*Keywords:* Authors, Author rôles, Market, Marketing, Media, Public, Brand)

Innehållsförteckning

Inledning

Sid.

Författaren – ett varumärke i tiden?	1
Syfte och frågeställningar	2
Material och avgränsningar	3
Tidigare forskning	4
Disposition	6

Teori och metod

Marknadsföringsteori	6
Metod	7
Varumärkesdefinition	8

Författarens position på marknaden

Författarnas ekonomiska situation	10
Författarroller	11
Situationsanalys – introduktion till författarnas aktuella situation	13
Förlagens betydelse i etablerandet av en författarprofil	17

Författarnas mediala figurering

Introduktion	19
Författaren som kändis	20
Storytelling	21
Mediers betydelse för uppbyggandet av en litterär profil	22
Camilla Läckberg – en marknadsstrateg?	24
Per Olov Enquist – den litterära gestalten	27
Bruno K. Öijer – den ofrivillige outsiders	29
Jämförande diskussion	32

Avslutande analys **34**

Källförteckning **38**

Inledning

Författaren – ett varumärke i tiden?

Det finns tydliga tendenser till att marknadsföring spelar en allt större roll för dagens författare och för deras författarskap, i synnerhet då de figurerar i flertalet medier och ett större antal författare uppnår kändisstatus. Vid dessa mediala tillfällen är det inte alltid författarskapet som lyfts fram; författare deltar i nöjesprogram på tv och i radio, i nöjes- och kändis mingel, men också i reportage i livsstils- och modemagasin. Det som lyfts fram hos den berörda författaren vid respektive tillfälle är beroende av vilken sorts författare som intervjuas och vilken roll denna författare anses inneha på marknaden. Det är vid flera av dessa tillfällen mer intressant för medier att utforska författaren som privatperson än dennes yrkesroll och verk. Detta leder till funderingar kring hur den mediala bilden av författare uttrycker sig och hur författare väljer att profilera sig på marknaden, men även hur allmänheten på marknaden uppfattar författaren i ett varumärkesperspektiv.

Varför placeras exempelvis författaren Camilla Läckberg i tv-soffan för att tala om sitt privatliv och sina vardagliga bekymmer då författaren Bruno K. Öijer beträder en mystisk och dunkel miljö för att i stället enbart diskutera och resonera kring sina verk? Varför vistas författaren Per Olov Enquist i ett rum med litterära ting som böcker kring sig då han blir intervjuad och varför undviker medierna att granska hans privatliv, bortsett från den biografi där han gjort ett aktivt val att lämna ut sin privatperson? Hur ska Öijers författarskap definieras? Han medverkar i olika medier men avsäger sig den kommersiella offentligheten – är han då en outsider på den litterära marknaden?

Enquist blir omnämnd i flera olika medier främst de med kulturell inriktning, men hur ser bilden av hans författarskap ut då han beträder medier som anses mindre litterära? Är Läckberg medveten om sin profil på marknaden och hur framstår hon när hon ideligen figurerar i kommersiella och mediala sammanhang och diskuterar sin privatperson? Dessa frågor öppnar upp en intressant aspekt av författarskapet. Den mediala bilden ses inte alltid som självklar, men har blivit allt viktigare i författares marknadsföring, framförallt ur en ekonomisk synpunkt.

Det är inte endast författare som bygger upp ett varumärkesliknande anseende med hjälp av sin marknadsföring och sin profil, även deras förlag bidrar till marknadsföring av författares verk genom att lägga fokus på författaren i stället för verket. De bygger upp ett författarskap kring namn, person och gestalt som påminner om varumärkesbyggande; exempelvis placerar en del förlag en bild av författaren på omslagen av dennes verk eller

gör författarnamnet i större teckenstorlek än verkets titel. Detta signalerar att författaren nu tar en större plats på bokmarknaden än tidigare, vilket kan ses som en strategi för att marknadsföra författaren, men även som ett varumärkesbyggande utifrån förlagets perspektiv.

Genom att utgå från några av dagens författare kommer denna uppsats att undersöka olika aspekter i marknadsföring och göra en jämförande analys med utgångspunkt hos författarna Camilla Läckberg, Per Olov Enquist och Bruno K. Öijer – författare med olika profiler på den svenska litterära marknaden.

Syfte och frågeställningar

Under lång tid har boken haft sin givna roll på det litterära fältet och så även författaren som förmedlare och berättare. Det finns emellertid ansatser som tyder på att verken allt mer hamnar i skymundan för att ge författaren större plats på det litterära fältet, och att marknadsföring spelar en viktigare roll i uppbyggandet av ett författarskap. Syftet är att undersöka tre författares medverkan i mediala forum, och med hjälp av detta, analysera hur bilden av författarna framställs i media. Det finns tendenser på det litterära fältet som påminner om hur företag bygger upp sina varumärken, vilket påvisar hur det blir allt viktigare för författare att profilera sig på marknaden. Varumärken är numera ett fenomen som inte enbart existerar hos företag och deras verksamhet, utan likaså bland författare på den litterära marknaden. Det har utvecklats en ny syn på författarskap på dagens bokmarknad; därför kommer denna studie att applicera en ekonomisk teori på den litterära marknaden och med den, analysera hur bilden av författare uttrycker sig i media.

Kan en person anses vara ett varumärke – är inte ett varumärke enbart en produkt? Med hjälp av de teoretiska utgångspunkterna i varumärkesforskning, samt i den ekonomiska marknadsföringsteorin, undersöks det vad som definieras vara ett varumärke.

Frågor som ställs i denna studie är exempelvis: När författarna figurerar i medier och blir intervjuade, skiljer sig deras val av medier beroende på vilken sorts författarroll de innehar? Vilka ämnen diskuteras och vilket tema fokuseras det på? Finns det till exempel differenser mellan de samtalsämnen som tas upp i intervjuer med Per Olov Enquist med de Camilla Läckberg diskuterar? Och vilken betydelse har det mediala forum där författaren porträtteras för dennes påstådda varumärke? Detta är funderingar som berörs i denna studie om hur bilden av författare framställs genom deras medverkan i olika mediala forum.

Material och avgränsningar

Materialet som använts till denna studie består av artiklar som behandlar de valda författarna. Det är intervjuer med dem och recensioner rörande deras verk, samt webb-tv-intervjuer och i enstaka fall även texter skrivna av författarna. Artiklarna kommer från rikstäckande dagstidningar, kvällstidningar, mindre lokaltidningar och en del av forskningen framgår även från livsstils- och modemagasin. Även hemsidor och fansidor tillägnade författarna förekommer i studerandet av författarnas medverkan i olika medier. Detta i synnerhet gällande författaren Bruno K. Öijer då det finns en omfattande fansida tillägnad honom, innehållande en fullständig dokumentation av hans framträdanden, intervjuer och omnämningar i olika medier. Då studien endast redogör för samtida författare, är större delen av materialet från 2000–2010-talet.

Uppsatsen är avgränsad till tre olika författargrupper och grundar sig i litteraturvetaren Ann Steiners forskning om författarindelning där hon utifrån genre, form och profil på marknaden, delar upp författare i kategorier.¹ Steiners forskning utgår ifrån fyra olika grupper, där den fjärde gruppen ”Erkänd, men inte mer” är en dold grupp författare på den svenska marknaden och innehåller svårdefinierade aktörer. På grund av detta bortser denna studie från den författarrollen och koncentrerar sig på att redogöra för de övriga tre, genom att granska deras marknadsföring och mediala bild. De tre valda författarrollernas kategorisering innesluter även resonemang kring litteraturens definition om högt och lågt gällande författares verk och deras profil på den litterära marknaden. I denna studie kommer det dock endast nämnas översiktligt om detta, då genom att uppmärksamma problematiken utan att resonera utifrån subjektiva funderingar.

Författarna som också är valda med grund i Steiners forskning är två män och en kvinna, vilka ska betraktas utifrån deras mediala medverkan. Värt att påpeka med könsfördelningen i åtanke är att en studie utifrån ett genusperspektiv inte kommer att beröras. I en grupp om tre författare kan könsfördelningen aldrig anses jämn och uppsatsen har inte heller som avsikt att studera författarnas roller och mediala medverkan med utgångspunkt i genus. Studien kommer därför att avstå från att reflektera över könsroller, då en teoretisk utgångspunkt i enbart ett genusperspektiv och könsroller skulle utgöra en egen uppsats och detta material förhåller sig till individer och uppfattade roller, inte vilket kön individerna har.

¹ Ann, Steiner, *Litteraturen i mediasamhället*, Lund: Studentlitteratur 2009, s. 29 ff.

Intressant gällande de valda författarnas förlag är att två av förlagen tillhör Bonnierkoncernen. Också andra medier är Bonnierägda, däribland *Dagens Nyheter*, vilket bör hållas i åtanke i läsandet av artiklar och recensioner som berör de olika författarna. Det har också granskats kommentarer från allmänna läsare på olika internetbaserade boksidor. Kommentarer i dessa forum kan anses vara partiska då det inte finns ett bakomliggande uppdrag eller syfte att ge respons på verken. Vilket bör uppmärksammas vid läsningen.

Tidigare forskning

Då studien ska redogöra för en analys har olika forskningsområden studerats, dessa är: marknadsföring, litteraturvetenskap, varumärkesforskning och celebrity studies.

Inom forskningsområdet marknadsföring anses företagsekonomen Philip Kotler vara en auktoritet inom strategisk marknadsföring. Hans verk *Kotlers marknadsföring* (1999) har använts i denna studie som bakgrundsläsning till den marknadsföringsekonomiska teorin. För ytterligare läsning inom ämnet företagsekonomi finns bland annat *Marketing Management* (2003) som även detta är ett verk av Kotler – detta verk kan ses som en bra grund till ämnet marknadsföring. Om det finns ett intresse för verk som behandlar marknadsföring på den svenska marknaden, där inriktningen är företags varumärken och uppbyggnaden av sådana, återfinns detta i bland annat boken *Marknadsföring – kort och gott* (2008) av Anders Parment; denna bok redogör främst om samtida marknadsföringsstrategier. En sidogren inom marknadsföring är storytelling. Storytelling är en marknadsföringsstrategi där en historia berättas för att väcka intresse hos potentiella kunder. Inom detta ämne har ekonomen Emma Dennisdotter med hjälp av ekonomen Emma Axenbrant forskat om hur företag använder sig av storytelling – både internt och externt. De har skrivit boken *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp* (2008), en bok som används till området storytelling i denna uppsats.

Gällande forskningsområdet litteraturvetenskap och humaniora finns det en motsträvighet att benämna författare som varumärken. Detta tas bland annat upp av litteraturvetarna och författarna Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson i deras bok *Fenomenet Björn Ranelid* (2009), vilken är en djupgående analys av författaren Björn Ranelids marknadsföring och mediala figurering med en utgångspunkt i varumärkesuppbyggandet. Eftersom det finns en motvillighet att studera författare utifrån en varumärkesforskning där det undersöks hur bilden av författare framstår genom olika

mediala fora, är materialet inom detta område begränsat. Det är främst författarna Forslid och Ohlsson, som berört detta område i sina verk: *Fenomenet Björn Ranelid och Hamlet eller Hamilton?: litteraturvetenskapens problem och möjligheter* (2007). Det finns ytterligare forskare som inriktat sig på liknande undersökningar med att applicera varumärkesperspektivet på en författarroll. Det är litteraturvetaren Andreas Nyblom som har gjort en analys av författaren Verner von Heidenstams författarskap i avhandlingen *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (2008). I detta verk sker det ett resonemang kring det historiska perspektivet inom litterära varumärken och det fastställs även att varumärkesbyggande på den litterära marknaden inte är ett nytt fenomen. Även litteraturvetaren Sara Kärrholm kom nyligen ut med en forskning om författares varumärken, *Mediernas betydelse för skapandet av två "deckardrottningars" varumärken* (2009), denna artikel behandlar samma forskningsområde som denna uppsats. Kärrholm tar dock sin utgångspunkt i deckardrottningarnas varumärke, där hon gör en komparativ undersökning rörande de två författarna Camilla Läckberg och Liza Marklund.

Inom varumärkesforskning har det år 2009 kommit ut en doktorsavhandling av ekonomen Jon Bertilsson, *The way brands work: Consumers' understanding of the creation and usage of brands* (2009), vilken är en fördelaktig bok vid studerandet av varumärkesstrategier utifrån ett företagsperspektiv med fördjupning i forskning som berör den affärsstrategiska marknaden. Det finns fler forskningsområden som undersöker varumärken som marknadsföring, där utgångspunkten är i ett av de engelska uttrycken för varumärkesbyggande, nämligen *branding*. I en nyutkommen bok av Jakob Lusensky, *Sounds like branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenter blev till fans)* (2010), diskuteras aspekten varumärkesbyggande och hur man använder sig av *music branding* i sin marknadsföring; denna bok vänder sig främst till musikvetenskap då den behandlar musik- och marknadsföringshistorien.

Ytterligare ett ämne som behandlas i denna studie är celebrity studies, vilket är ett forskningsområde som analyserar kändisskap inom ett flertal olika områden. Dock förhåller sig forskningen till den allmänna marknaden och är inte direkt kompatibel med den litterära marknaden. Men för att få en introduktion inom ämnet finns bland annat verket *Understanding Celebrity* (2004) av Graeme Turner, som undersöker den kulturella aspekten av kändisskap och riktar sig till studenter inom media och cultural studies. Det finns till trots en del verk som syftar till bokbranschens litterära kändisar, även om de inte

specifikt berör den svenska bokmarknaden. Det är forskning i verk som *Star Authors: Literary Celebrity in America* (2000) av Joe Moran och *Authors Inc.: Literary Celebrity in the Modern United States, 1880–1980* (2004) av Loren Glass. Som titlarna visar har verken sin utgångspunkt på den amerikanska bokmarknaden.

Disposition

Uppsatsen inleds med avsnittet *Teori och metod* som översiktligt redogör för marknadsföringsteorin med en introduktion till detta område. Där förklaras den modell som används i uppsatsen; därefter resoneras det kring varumärkesdefinition och hur uppsatsen definierar begreppet varumärke.

I uppsatsens andra del *Författarens position på marknaden* sker det en introduktion över författares ekonomiska situation, vilket följs av en presentation av de olika författarroller som man kan skönja på Sveriges litterära marknad. Det redogörs även för författarnas aktuella situation på marknaden med utgångspunkt i en företagsekonomisk modell och också hur de förlag författarna tillhör profilerar sig på marknaden.

I den efterföljande delen om *Författarnas marknadsföring* resoneras det kring författaren som en kändis med grund i celebrity studies, även storytelling berörs och hur synen på en författare kan bidra till intresse hos läsare. Därefter presenteras mediernas betydelse för ett författarskap, det sker sedan en redogörelse för hur de valda författarna framställs i media. I delen som valts att kallas ”Jämförande diskussion” resoneras det kring tankar som framkommit i analysen om författarnas marknadsföring och deras mediala framställning. Och i det avslutande och sista kapitlet av uppsatsen, *Avslutande analys*, sammanfattas uppsatsens resultat och de funderingar som stod som utgångspunkt för uppsatsen.

Teori och metod

Marknadsföringsteori

Marknadsföring innehåller flera metoder och modeller som kan användas för att ett företag ska kunna agera framgångsrikt på marknaden, men för att studera marknadsföring måste först begreppet *marknad* och dess innebörd definieras. Marknaden är en social institution och på marknaden finns det olika aktörer. På företagsmarknader består aktörerna av säljare och köpare. Aktörer är illojala i grunden och kan utan svårigheter gå vidare om dessa finner

mer tilltalande produkter eller tjänster. Den ekonomiska marknaden är därefter baserad på konkurrens, både mellan säljare och köpare, men också mellan olika säljare. Alla aktörer är lika viktiga på marknaden och utan dem skulle inte en fungerande marknad existera.²

För att få kunskap om den befintliga marknaden utgår man från olika modeller och analyser som finns inom marknadsföringsteorin. Dessa modeller anpassas efter produkterna som ska säljas, men används också för att skönja framtidsutsikter för företaget, produkterna och varumärket.³ En av de grundläggande modellerna är situationsanalysen som är till för att få ett tydligare perspektiv över viktiga enheter som ingår i ett företag: aktörer och produkter. Analysen visar även på sambanden mellan dessa enheter och presenterar på ett översiktligt sätt det aktuella och förväntade beteendet hos dem.⁴ För att applicera de olika företagsbegreppen på bokmarknaden blir författaren och läsarna aktörer utifrån ett marknadsföringsteoretiskt perspektiv. Författaren är ”säljaren”, produkterna är dennes verk och läsarna som köper verken står som ”köpare”. Således kan man även skåda andra aktörer på marknaden, nämligen den övriga omgivningen. Den övriga omgivningen är de som bidrar med diskussion och information angående författarna och deras verk. De som agerar på den allmänna offentliga marknaden, men som inte köper författarnas verk.

Genom att anlägga marknadsföringsteorin på den litterära scenen presenteras här en jämförande studie inom varumärkesforskning på bokmarknaden.

Metod

Utifrån de teoretiska utgångspunkterna som nämnts tillämpas en jämförande studie med en tillhörande analys som undersöker olika sorters författares marknadsföring och hur de framställs i mediala forum. Informationen till studien är samlad utifrån en kvalitativ metod där olika områden förekommer som bakgrundsforskning.

Tillsammans med en marknadsföringsmodell i form av en situationsanalys och relevant forskningslitteratur resoneras det kring hur författarna framstår i mediala forum, detta med utgångspunkt i deras författarroller.

² ”Social institution”: Robert Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, Homewood: Irwin 1970, s. 148/”aktörer”: Björn Axelsson, *Professionell marknadsföring*, Lund: Studentlitteratur, 1996, s. 39 ff.

³ Bartels, s. 73.

⁴ Axelsson, s. 53 ff.

Varumärkesdefinition

Varumärkesforskningen har utvecklats och det är inte lätt att avgöra vad som är ett varumärke i dag, trots att människans liv omedvetet byggs upp kring olika former av varumärken och dagliga val.⁵ Intressant är då att undersöka vad som definierar ett varumärke. Den franske marknadsföringsforskaren Jean-Noël Kapferer sammanfattar det enligt: ”a brand exists when it has acquired power to influence the market”, vilket öppnar upp för en fri tolkning av vad som kan definieras vara ett varumärke. Något uppnår varumärkesstatus när det blivit tillräckligt etablerat för att påverka marknaden, vilket inte definierar vad som kan utvecklas till ett varumärke, utan endast när det blir ett varumärke.⁶ Kapferer påpekar också svårigheterna med varumärkesdefinition i sin forskning. Han är dock mer öppen i sin tolkning till moderna varumärken och hävdar att det under 2000-talet har uppkommit nya sorters varumärken; länder, städer, tv-program, även idrottsstjärnor kan vara sina egna varumärken – eller brands, som han benämner det.⁷ Likaså kan kändisar vara sina egna varumärken och det handlar enligt honom om att det finns en generell uppfattning hos allmänheten förknippat med personen i fråga, eller en medveten strategi från personens sida, som gör att denna betraktas som ett varumärke.⁸ Detta är något som styrker uppsatsens tema, vilket är att analysera författare utifrån ett varumärkesperspektiv.

Ekonomen Frans Melin redogör för vad den svenska varumärkeslagen (VmL) definierar som ett varumärke i sin forskning *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken* (1999): ”För att kunna betraktas som ett varumärke måste ett objekt både kunna återges grafiskt och kunna särskilja en produkt från andra produkter.”⁹ Han fortsätter att diskutera vad som kan bedömas vara ett varumärke och anser att lagen innehåller stor frihet till egen tolkning. Melin håller sig själv endast till benämningarna: ”ordmärke”, ”figurmärke” och ”kvalitetsmärke” – alla tre termer är starkt förknippade med företagsvärlden och även produktanknutna.¹⁰ Här uppstår ett problem. Den rådande föreställningen om varumärken är att det handlar om produkter – vilket strider mot uppsatsens inriktning. Vad som kan bekräfta uppsatsens inriktning med författare som varumärken är följande del i Melins forskning som handlar om *Varumärkesskyddets*

⁵ Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, fjärde uppl., London/Philadelphia: Kogan Page, 2008 (1992), s. 20.

⁶ Kapferer, s. 12.

⁷ Kapferer, s. 95.

⁸ Kapferer, s. 131 f.

⁹ Frans Melin, *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*, Malmö: Liber ekonomi 1999, s. 29.

¹⁰ Melin, s. 29 f.

uppkomst, där han fastställer att ett varumärke normalt ägs av en enskild näringsidkare.¹¹ Den enskilda näringsidkaren kan utifrån denna studie tolkas vara författaren, då denne kan ses som en näringsidkare som rör över sitt eget varumärke, vilket fler författare i dag är medvetna om och också gör.¹²

Det finns även branschroster inom förlagsyrken, som uttrycker sig angående varumärkesstrategier hos förlag och författare, en av dessa är Susan Knopf från Parachute Publishing, hon menar att alla författare har förutsättningar till att bli varumärken, vilket kan ske med eller utan förlagens hjälp. Hon framhåller dock – i likhet med Melins resonemang – att det måste finnas något visuellt för att kunna bygga upp ett varumärke, ett meddelande till aktörerna så att varumärket känns igen.¹³ I Andreas Nybloms avhandling om Verner von Heidenstam betonas Heidenstams profil som ett igenkännande drag för aktörerna på marknaden, detta är ett vinnande koncept då han gärna porträtterades i tidningar och hos bokhandlare. På detta vis spreds uppfattningen om Heidenstam som en litterär kändis till aktörerna på marknaden; men Nyblom framhåller att det var genom de litterära verken som författaren introducerades till kändisskapets offentlighet.¹⁴

Det finns ett återkommande problem gällande definitionen varumärke då det svenska språket har en otillräcklig terminologi gällande uttrycket *varumärke*. Uttrycket ger en begränsad tolkningsmöjlighet och för tankarna till produktbaserade företag – det lämnar inte öppet för en vidare tolkning. Engelskan har gjort det lättare att särskilja dessa varumärken då de har olika benämningar med olika innebörd, så som *trademark* och *brand*. Melin tar upp detta faktum och förklarar det uttryckligen genom att ”’the trademark’ är en betingelse för ’the brand’”.¹⁵ Det som åtskiljer innebörden för de engelska termerna för varumärken, är att ett *brand* byggs upp av olika förväntningar hos aktörer kring varumärket och även de kvaliteter ett varumärke innehar. Det tar tid att bygga upp ett varumärke men ett *trademark* däremot, har oftast en ”födelsedag” och blir ett *trademark* den dag det varumärket blir egendom.¹⁶

När författaren omnämns som ett varumärke i denna uppsats, åsyftas det inte att författaren är en produkt, i stället menas att det finns tendenser som påminner om

¹¹ Melin, s. 31 f.

¹² Torbjörn Forslid; Anders Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid*, Malmö: Roos & Tegnér 2009, s. 108.

¹³ Susan Knopf: Senior vice president and director of Parachute Publishing, (2002-12-30)/citat: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=137, (publ. 2002-12-30), hämtad: 2009-12-10.

¹⁴ Andreas Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige*, Stockholm: Atlantis 2008, s. 117 ff.

¹⁵ Melin, s. 31.

¹⁶ Kapferer, s. 11.

produkters och företags varumärkesuppbyggnad i ett författarskap och att man i dag kan skönja dessa tendenser på den litterära marknaden.

Författarens position på marknaden

Författarnas ekonomiska situation

Författarnas ekonomi är ett ständigt återkommande problem och det är svårt att leva enbart på ett författarskap. Litteraturprofessorn Johan Svedjedal omnämner detta problem enligt följande: ”[Det är] [e]nkelt att skriva en bok, svårare att få den utgiven, men allra svårast att få den såld.”¹⁷

Under lång tid har författarnas ostabila ekonomi var något omdebatterat. Redan på 1800-talet, i samband med att August Strindbergs roman *Röda rummet* (1879) publicerades, växte det fram ett förakt mot förläggare då de ansågs vara marknadsinriktade. Samarbetet mellan författare och förläggare skedde ofta på förläggarens villkor och i de flesta fall också till deras fördel. Först år 1947 kom det första avtalet mellan författare och förläggare som kunde ses vara tämligen rättvist. Det övergripande innehållet i detta avtal, gick ut på att författarna skulle vara garanterade ett visst belopp för sitt verk – ett så kallat garantihonorar. Detta ansågs vara en stor ekonomisk förbättring för författarna och ett steg i ledet för förbättrade villkor för yrkesgruppen.¹⁸ Ett liknande royaltysystem som bokmarknaden har i dag kom omkring år 1900, dock var det inte vidare utvecklat då det inte inkluderade alla författare och alla verk.¹⁹ Den royaltyn som författaren i dagsläget förvärvar för sitt arbete anses vara låg, en skönlitterär författare har i allmänhet en royalty som ligger på 27,5 % av f-priset. Vilket inte är högt med tanke på det omfattande och tidskrävande arbete de flesta författare lägger ner på sina verk.²⁰ Med endast royalty som inkomstkälla, kan författare i de flesta fall inte överleva ekonomiskt. Flertalet har en annan anställning vid sidan av sitt författarskap, för att kunna skapa en stabilare ekonomi.²¹ Royaltyn inte den enda ersättning en författare kan erfordra, författare kan exempelvis även få bibliotekersättning, stipendier och litterära priser. De litterära priserna bidrar inte enbart till ekonomiskt kapital utan också till att författaren kan få ett högt anseende på marknaden,

¹⁷ Johan Svedjedal, *Författare och förläggare*, Hedemora/Möklinta: Gidlunds 1994, s. 178.

¹⁸ Steiner, s. 52 ff.

¹⁹ Steiner, s. 54.

²⁰ Steiner, s. 58.

²¹ Steiner, s. 53.

vilket anses som något mycket ärofyllt och viktigt i de flesta företagsbranscher.²² Dessa priser kan ge författaren en högre inkomst genom ökad försäljning.²³ Trots de svårigheter dagens författare står inför finns det ekonomiska möjligheter för författaren att nå ut på marknaden och kunna leva på sitt författarskap. En möjlighet för författarna är att figurera i mediala forum som vänder sig till olika målgrupper på marknaden. Dessa nyskapande inkomstvägar kan leda till att författare på dagens litterära marknad väljer andra sidoprojekt, som till exempel medverkan i nöjesprogram och även filminspelningar.

Inom yrkesgruppen författare har den mediala offentligheten olika betydelser för olika författare; en del författare känner sig inte bekväma i en medial offentlighet, även om medverkan i media kan vara en avgörande roll för författarens karriär och ekonomiska framgång.²⁴ Andra författare ser den mediala offentligheten som en del i deras författarskap, då de med hjälp av detta når ut till en större målgrupp och får mer publicitet, som exempelvis Camilla Läckberg som tackade ja till all medial medverkan de första tre åren av hennes författarskap.²⁵ Dock ska det finnas i åtanke att förlagen brukar ställa vissa krav på sina författare, ofta vill de att författarna ska ta initiativ till en del marknadsföring och tacka ja till intervjuer och tv-framträdanden som kan främja deras författarskap. Uppträdanden i tv och radio blir allt vanligare och författare gestaltas ofta i dag som mediala personligheter och litterära kändisar med profiler som påminner om varumärken.

Författarroller

Ann Steiner tar i sin bok *Litteraturen i mediasamhället* (2009) upp begreppet författarroller och försöker utifrån specifika kategorier dela in författare i grupper. ”De etablerade författarna”, ”Stjärnförfattare”, ”Outsidern/det romantiska geniet” och ”Erkänd men inte mer”. Hennes kategorier utgår från utmärkelser, ekonomisk storhet, synbarhet på det litterära fältet och andra litterärt viktiga händelser och prestationer.²⁶

Den första gruppen, de etablerade författarna, kännetecknas av att de kan leva på sitt författarskap och har i regel erhållit flertalet kulturpriser och utmärkelser. Deras verk betraktas ofta som litterärt och estetiskt värdefulla, med hög kulturell status på

²² Steiner, s. 58 f.

²³ Steiner, s. 52 ff.

²⁴ http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/forlagen-satsar-pa-pr-pigga-forfattare_482011.svd, (publ. 2005-11-27), (senast ändrad: 2007-10-12), hämtad: 2009-12-10.

²⁵ <http://www.svb.se/nyheter/camilla-l%C3%A4ckberg-%E2%80%93-fr%C3%A5n-inget-till-allt-p%C3%A5-tre-%C3%A5r>, (publ. 2006-09-19), hämtad: 2010-05-22.

²⁶ Steiner, s. 29 ff.

bokmarknaden. De är erkända och igenkända i litterära kretsar; dock kan de vara okända för den allmänna läsaren. I samband med en nyutgivning recenseras de gärna av andra kulturintresserade medier och får på så sätt stor uppmärksamhet på det kulturella fältet och i kulturellt ansedda forum och medier.²⁷ Det som verkar tilltala denna grupp författare är just det kulturella fältet och att beträda den mediala offentligheten sker efter aktiva val. De syns i mediala forum, men vanligen enbart i forum som anses vara kulturella, antagligen för att behålla sin trovärdighet och sitt anseende på marknaden.

Stjärnförfattarna är endast en liten grupp av de författare som finns på den svenska bokmarknaden, men det är också de som figurerar mest i det mediala Sverige och är tveklöst mest igenkända av majoriteten läsare på marknaden. De säljer stora mängder av böcker och träder utanför den litterära sfären för att uppfattas som gemene man, så att läsarna kan identifiera sig med dem.²⁸ Dessa författares marknadsföring – vilken är mycket betydande för utgivningen – jämförs gärna med hur kända rockstjärnor marknadsförs för sin musik. Förlagen marknadsför gärna författarna i likhet med stjärnor då en ny bok släpps. Det blir allt vanligare med speciella kampanjer och pr-knep för att nå ut till de tilltänkta aktörerna på marknaden; det kan vara fester eller friexemplar, allt för att göra dem åtråvärda och mer spännande för en större mängd läsare.²⁹ Att ha en idol i dagens samhälle behöver inte betyda att det är en skådespelare eller musiker, utan det kan likväl vara en storsäljande författare.

Motsättningen till den tidigare nämnda författarrollen stjärnförfattare är outsiders, vilken även kallas det romantiska geniet. Det är en författare som befinner sig utanför den litterära och mediala offentligheten och som inte anpassar sig till marknadsanspråk och krav på texter och författarskap. Denna författare går sin egen väg trots att detta kan leda till ekonomisk- och social motgång. Att marknadsföra sig själv och sina verk för ökad inkomst, innefattas inte i detta författarskap då det finns ett förakt mot kommersialism. De går emot samhällets normer, krav och tvång och man kan se dem som martyrer för konsten.³⁰

Det finns även en svårdefinierad kategori – den sista av de fyra grupperna – vilken Steiner omnämner som ”erkänd, men inte mer”. De flesta författarna i Sverige tillhör denna grupp, men att placera någon specifik författare här är problematiskt då de inte är

²⁷ Steiner, s. 29 f.

²⁸ Steiner, s. 30 f.

²⁹ http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/forlagen-satsar-pa-pr-pigga-forfattare_482011.svd, (publ. 2007-10-12), hämtad: 2009-12-10.

³⁰ Steiner, s. 33 ff.

kommersiellt framgångsrika.³¹ Som tidigare nämnts, kommer uppsatsen inte att analysera denna grupp utan i stället fokusera på tre samtida författare från de tre först nämnda grupperna. De valda författarna är Camilla Läckberg, Per Olov Enquist och Bruno K. Öijer eftersom dessa författare framstår som relevanta för analysen, då de alla är samtida och aktuella på marknaden. Deras olika författarroller jämförs med ett marknadsföringsteoretiskt perspektiv och bilden av hur media framställer dem på olika sätt analyseras.

Det är problematiskt att dela in författare i roller, eftersom gruppindelning kan anses vara värderande. Författarna delas in i olika kategoriseringar och även litteraturen placeras i en värdeskala då det finns förutfattade meningar i bokbranschen angående författare och hög- och låglitteratur. I dagens litterära Sverige finns en rad begrepp som används för att klassificera verk. Det finns för att nämna några: kvalitetslitteratur, kiosklitteratur och populärlitteratur. De två sistnämnda anses i kulturella kretsar ha en negativ klang. Detta eftersom de böcker som säljs i kiosker eller mindre servicebutiker anses vara låglitterära. Även de verk som för majoriteten av läsarna på marknaden är populära, kan bedömas vara av mindre litterärt värde.³² För att göra en grov generalisering anses de författare som tillhör gruppen stjärnförfattare, vara låglitterära. Detta kommer från den ekonomiska framgången och ständigt mediala exponeringen. Då man nämner att ekonomisk framgång torde vara en av anledningarna till att stjärnförfattare anses vara låglitterära, måste man ta upp aspekten att de etablerade författarna – som anses vara skapare av högre kulturell litteratur – också når ekonomisk framgång, men detta uppmärksammas inte i det offentliga i lika stor utsträckning som hos stjärnförfattarna. Ytterligare att ha i åtanke är att kapital är viktigt i alla företagsbranscher. Utan kapital, inga författare, och då indirekt – ingen litteratur.³³

Situationsanalys – en introduktion till författarnas aktuella situation

Då författare kan anses vara höglitterära, låglitterära eller populärkulturella, kan modeller som tar sin utgångspunkt i marknadsföringsteorin appliceras på respektive författare. Situationsanalysen är en sådan modell (1). Modellen som även kallas för nulägesanalysen har en ekonomisk grund och reflekterar över ett företags aktuella situation på marknaden.

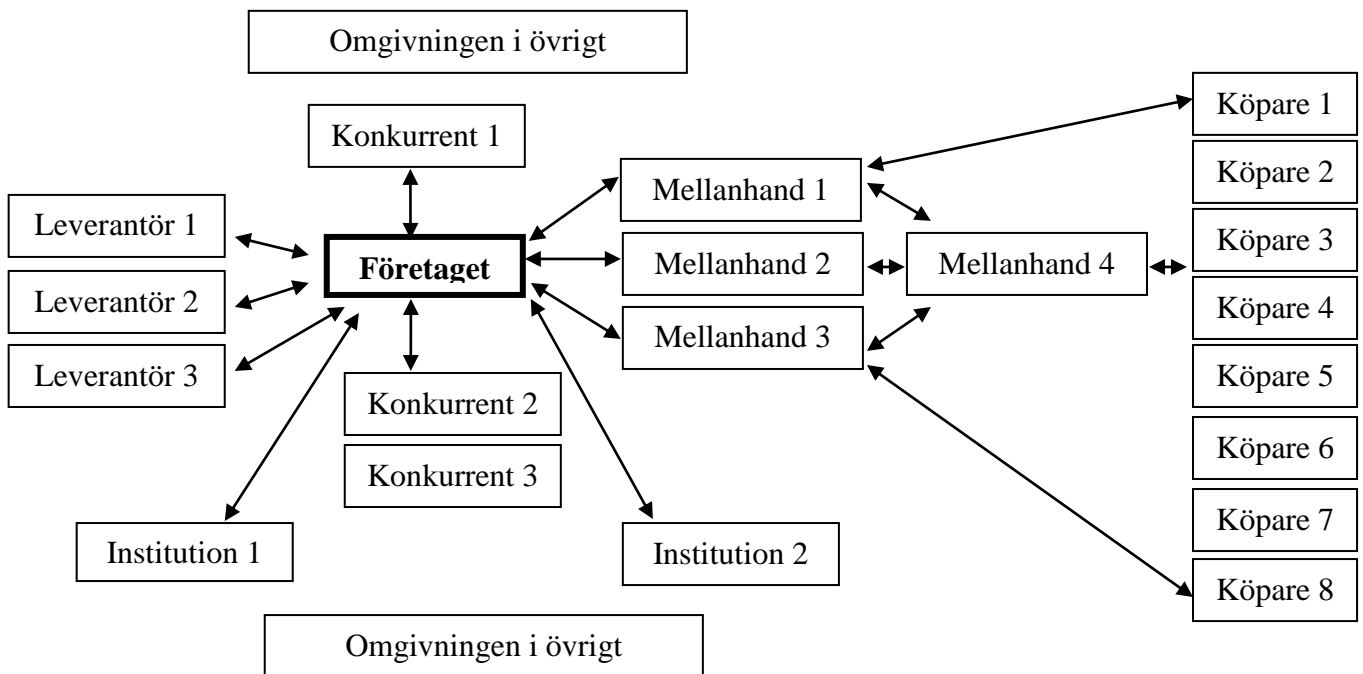
³¹ Steiner, s. 36 ff.

³² Steiner, s. 185 f.

³³ Steiner, Ann, ”Kvalitet, pengar och läsoplevelser: Litteraturens värde på bokmarknaden”, i *Litteraturens värden*, red. Mortensen, Anders, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion 2009 s. 161.

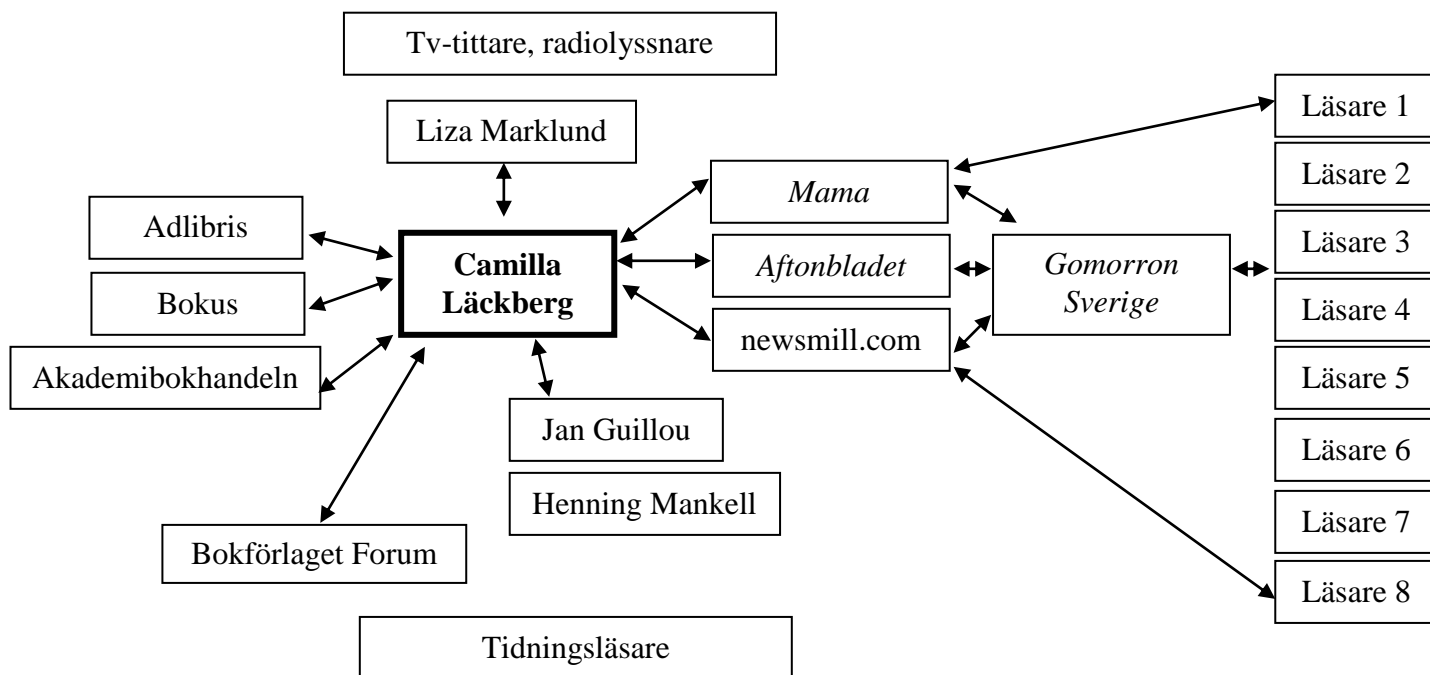
Den synliggör ett företags omgivning och uppmärksammar denna. Modellen kan även anläggas på bokmarknaden och är användbar för dagens författare för att undersöka och synliggöra marknaden – det är lika viktigt för en författare att komma till insikt om vilka aktörer som finns på marknaden, som det är för ett företag. För att tydliggöra analysen av författarna återfinns här förutom modellen från marknadsföringsteorin, även ett exempel på en modell där Camilla Läckbergs författarskap illustreras (2).

(1) *Situationsanalys-modellen*³⁴



(2) För att utgöra ett exempel kan en analys av Camilla Läckbergs författarskap skönjas här nedan. Det är en situationsanalys komponerad som ett exempel för att anpassa marknadsföringsteorin på en av de nämnda författarna. Den har sin grund i observationer, faktorer och medier som berörs i denna uppsats.

³⁴ Axelsson, s. 54.



Med utgångspunkt i bokmarknaden med alla dess olika aktörer kan man i ovanstående situationsanalys-modell (1) placera in författaren under ”Företaget”, för att sedan tillämpa andra viktiga aktörer som agerar kring författaren – detta ger en lättöversiktlig bild av författarens profil på marknaden.

Genom att placera in författarna Camilla Läckberg, Per Olov Enquist och Bruno K. Öijer i modellen ges en tydligare bild av författarens omgivning. Läckberg är en av de mest kända författarna på den svenska bokmarknaden; hon figurerar i medier som privatperson men även med sitt författarskap. Hon har kommit ut med ett stort antal populära böcker, därmed är hon en känd författare för den större delen av allmänheten i Sverige. Med detta i beaktande kan man utifrån Steiners författarindelning, placera henne i gruppen stjärnförfattare. Detta med grund i att hon har många bästsäljande konkurrenter, säljs hos flertalet återförsäljare och når ut till en stor mängd – vilket visas i exemplet av situationsanalysen. Under ”Konkurrenter” bör man se till liknande stjärnförfattare på den svenska bokmarknaden, författare som till exempel Liza Marklund, Jan Guillou och Henning Mankell (2).³⁵

Enquist är en av de etablerade författarna. De flesta aktörer på den litterära och allmänna marknaden har kännedom om honom, och han anses vara en skapare av verk med hög

³⁵ Steiner, s. 31 f.

litterär kvalitet. Under hans konkurrenter bör det stå andra etablerade författare som exempelvis Kerstin Ekman och Bodil Malmsten.³⁶

En författare som är stjärnförfattarens direkta motsats är Bruno K. Öijer. Han är den dolda poeten och den så kallade ”outsidern” som ställer sig utanför den litterära offentligheten. Att skönja hans konkurrenter på den litterära marknaden är svårt, då Öijer trots sitt motståndstagande inför marknaden blivit känd i litterära kretsar och haft stor framgång med sina diktsamlingar, då kritiker lovprisat hans verk.³⁷ Det kan påstås att Öijer som författare och hans verk har anpassat sig mer till den stora massan; i hans senaste diktsamling *Svart som silver* kan man skönja att hans språk har tagit en enklare form och blivit mer förståeligt.³⁸ Dock kan man framhålla andra poeter som potentiella konkurrenter, värda att uppmärksamma i en situationsanalys, kända poeter som exempelvis Bob Hansson och Kristina Lugn.

Begreppet ”Institutioner” i modellen ovan (1) kan tolkas vara författarnas respektive förlag. En författare har vanligtvis ett förlag som denna är trogen, och i Läckbergs fall är det bokförlaget Forum (2), Enquists förlag är Norstedts och Öijers är Wahlström och Widstrand.

I ”Leverantör 1–3”, kan olika sorters återförsäljare i bokbranschen placeras, däribland fristående bokhandlare, bokhandelsgrupper, internet, bokklubbar med flera. Här bör nämnas att i ovanstående modell som utgår från bokmarknaden, har även leverantörerna direktkontakt med köparna. ”Mellanhand 1–4” står för olika marknadsföringskanaler som författaren kan utnyttja för att nå ut till sina köpare, så som att figurera i media eller välja rätt medial exponering beroende på vilka aktörer man vill nå. Och ”Omgivningen i övrigt” syftar till de övriga aktörer som finns på marknaden men som inte är köpare av författarnas böcker. En del känner till författaren utifrån dennes medverkan i medier. Till exempel har Läckberg syntits mycket och ofta i flertalet medier. Hon har blivit svenska folkets egen deckardrottning, och har inte enbart nått ut till allmänheten med sina storsäljande böcker, utan även med sin mediala personlighet som aktörer utan svårigheter kan identifiera sig med. Dessa aktörer behöver inte vara köpare eller läsare av hennes verk, utan finns i modellen som en bidragande faktor till Läckbergs marknadsföring. De kan till exempel delta i diskussioner utifrån hennes mediala medverkan. I Enquists fall gällande ”Omgivningen i övrigt”, kan denna innefatta läsare av kulturellt inriktade medier som tar

³⁶ Steiner, s. 29.

³⁷ Steiner, s. 35.

³⁸ <http://brunok.se/mittegetblod.htm>, (publ. 1996-04-08), hämtad: 2010-04-23.

del av kulturdebatter och den litterära offentligheten. Öijers verk och mediala medverkan diskuteras inte lika öppet av den övriga omgivningen då han är mer dold på marknaden.

Förlagens betydelse i etablerandet av en författarprofil

Ett steg i författarens marknadsföringsprocess är valet av förlag, eftersom det inom den svenska bokbranschen finns en statusstämpel och även en tradition angående vilka förlag som anses vara av hög kvalitet och viceversa. Här presenteras de förlag som företräder de valda författarna i studien, samt en redogörelse över deras profilering på marknaden och en kort reflektion över andra författare som utkommer med litteratur på dessa förlag.

Per Olov Enquist, som betraktas vara en litterär författare har sina verk på ett av Sveriges äldsta och största förlag: Norstedts, som från mitten av 1900-talet varit ett ledande förlag gällande skönlitteratur på den svenska bokmarknaden.³⁹ Sedan Norstedts slog ihop sina imprintförlag 2008 – och med det enda kvarvarande imprintförlaget Tivoli år 2009 – är det dock svårare att fastställa en profil på förlaget, eftersom de imprints som hade en specialiserad utgivning nu är samlade under samma förlagsnamn.⁴⁰ Det vill säga att förlaget numera anser sig ha en ”utgivning [som] omfattar skönlitteratur och fakta och kännetecknas av kvalitet och bredd”.⁴¹ Den innehåller flera olika genrer – i princip alla stora genrer förutom barnlitteratur som ingår i Norstedtsägda Rabén & Sjögren. Sedan 1900-talets andra hälft har Enquist varit en av författarna i Norstedts författarstall och med sina Augustpriser i bagaget och flertalet nomineringar,⁴² är han en av deras mest litterärt framgångsrika författare. Han nämns bland annat i sällskap med Hjalmar Gullberg, Stig Dagerman och Göran Palm – även de litterärt etablerade författare.⁴³ På senare år delar Enquist förlagsnamnet Norstedts även med författare som inte är lika litterärt ansedda och som är mer populärkulturellt inriktade. Han delar i dag förlag med författare som kommer från andra yrken inom mediasfären, som exempelvis modebloggerskan Sofi Fahrman och musikproducenten Andreas Carlsson som båda tidigare utkom på imprintförlaget Tivoli.⁴⁴ Tivoli förlag hade en mer populärkulturell utgivning, då det var aktivt, och gav ut

³⁹ Steiner, s. 82.

⁴⁰ <http://manage.svb.se/nyheter/norstedts-m%C3%B6blerar-om>, (publ. 2008-11-28), hämtad: 2010-04-21/<http://www.svb.se/nyheter/norstedts-drar-ned-%E2%80%93-1%C3%A4gger-ner-tivoli>, (publ. 2009-11-11), hämtad: 2010-04-23.

⁴¹ <http://www.norstedts.se/Om-Norstedts/>, hämtad: 2010-04-23.

⁴² <http://augustpriset.se/tidigare-ar/nominerade-forlag>, hämtad: 2010-04-23.

⁴³ Steiner, s. 82.

⁴⁴ ”Höstens Böcker 2009”, (vuxen), *Svensk Bokhandel*, nr. 12-2009, s. 402.

”superkommersiella titlar i stora upplagor”.⁴⁵ Dessa författare som har sin bakgrund i den mediala offentligheten har primärt andra varumärkesroller som – för aktörerna på marknaden – inte är baserade på deras författarskap, utan på deras framgångar som mediapersonligheter. Dock har Norstedts kvar sin utgivning med andra kulturellt ansedda författare som exempelvis Aris Fioretos, som med nominering till Augustpriset och vinst av andra kulturpriser har blivit kultförklarad och är en av de mest populära etablerade författarna på senare år,⁴⁶ och Jonas Hassen Khemiri som sedan sin succéroman *Ett öga rött* (2003) blivit en svensk kulturpersonlighet – han har bland annat blivit nominerad till Augustpriset 2006,⁴⁷ och även erhållit PO Enquist-priset 2006.⁴⁸ I samband med sammanslagningen av Norstedts imprintförlag 2008–2009 utökade Norstedts sin marknadsföringsavdelning och satsar nu på färre titlar men har mer marknadsföringsutrymme för varje enskild författare och bok.⁴⁹ Detta är ytterligare ett led i en utveckling mot ett uppbyggande av författarroller och marknadsstrategier när förlaget skär ner i utgivningen och inriktar sig mer på en ekonomisk metod, genom att stärka sin marknadsföring av författarna.

Ett annat förlag som också är marknadsföringsinriktat och som bygger upp författarskap är det Bonnierägda förlaget Forum. Författaren Camilla Läckberg har sedan år 2003 gett ut sina böcker på detta förlag. Hennes första deckarroman *Isprinsessan* (2003) kom först ut på ett litet västkustförlag i närheten av hennes hemtrakter, men med agenten Bengt Nordins hjälp förflyttades hon över till Forum.⁵⁰ Detta kan ses som en marknadsföringsstrategi från deras sida då Forum är ett större förlag med större marknadsföringsresurser. Enligt Forums hemsida, ger de ut ”det allra bästa inom varje genre – svensk och utländsk skönlitteratur, underhållningslitteratur av god litterär kvalitet, biografier och dokumentärer, reseskildringar och spännande populärvetenskap.”⁵¹ De framhåller att fler än hälften av titlarna är skönlitterära. Forum har i dag en populärkulturell profil med skribenter som till exempel medieprofilen Alex Schulman, affärstidningen *Resumés* chefredaktör Viggo Cavling, komikern Mia Skäringer och programledaren Agneta Sjödin. Dessa är författare som kommer från andra mediala forum än det litterära fältet. Då förlaget satsar på kända

⁴⁵ <http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article463652/Forlagen-storsatsar-pa-modebloggare.html>, (publ. 2009-07-07), (uppd. 2009-10-05), hämtad: 2010-04-23.

⁴⁶ <http://www.svb.se/nyheter/aris-fioretos-tog-hem-romanpriset>, (publ. 2010-03-15), hämtad: 2010-05-15.

⁴⁷ <http://augustpriset.se/tidigare-ar/alla-nominerade>, hämtad: 2010-04-23.

⁴⁸ http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/hassen-khemiri-far-po-enquist-pris_320336.svd, (publ. 2006-05-19), (senast ändrad: 2007-10-11), hämtad: 2010-04-23.

⁴⁹ <http://manage.svb.se/nyheter/norstedts-m%C3%B6blerar-om>, (publ. 2008-11-28), hämtad: 2010-04-21.

⁵⁰ Steiner, s. 32 f.

⁵¹ <http://www.forum.se/Om-forlaget/>, hämtad: 2010-05-08.

namn inom den svenska populärkulturen, bidrar det till nöjesindustrins expanderings inom förlagsvärlden. Därom får dessa författare mer publicitet och utrymme i media och har ett större antal läsare på grund av deras status inom den mediala offentligheten.

Bruno K. Öjjer är den dolda poeten och outsiders som ställer sig utanför den litterära offentligheten. Han motsäger sig det kommersiella i bokbranschen och det mesta som rör kapital. Han ger ut sina verk på förlaget Wahlström & Widstrand som, liksom Forum, är ett Bonnierägt förlag.⁵² De har en bred utgivning med störst prägel på skönlitteratur och en del fackboksutgivning och lyrikutgivning. Jämfört med Forum är Wahlström & Widstrand inte lika massmarknadsinriktade och har en mer begränsad marknadsföring, de författare som tillhör förlaget placeras inte i den mediala offentligheten i samma utsträckning som de författare som Forum företräder. På detta förlag finns inte profiler som har haft framgång inom andra mediala forum, utan endast mer litterärt etablerade författare. Vissa av dessa etablerade författare, som till exempel Katarina Frostenson och Anne Swärd har blivit nominerade till Augustpriset. Detta visar också på motsatsen till Bokförlaget Forum, vars författare aldrig nominerats till nämnda pris eller liknande kulturpriser.

Författarnas mediala figurering

Introduktion

Hur väljer man som läsare vilken bok som ska köpas? Väljs böcker efter dess omslag, dess litterära innehåll eller dess författare? De flesta läsare väljer kanske omedvetet bok efter författare. Människan kan vara bekväm och välja utifrån erfarenhet och trygghet – den väljer ett erkänt författarnamn, där läsaren vet vad den får, deras inköp är uppbyggt av förväntningar och antingen uppfylls dem eller spolieras helt.⁵³

Varumärkesuppbyggande är en stor del av det val som läsaren gör när denna ska köpa böcker. Kapferer nämner varumärkets värde för kunden i sin forskning. Det som är viktigt för köparen är kvalitet och att produkten är lätt att identifiera, men också att varumärket fyller en funktion hos kunden. Så som Melin nämner signalerar varumärken innehåll och status till kundens omgivning, då varumärket är en kvalitetsbärare.⁵⁴ En bok eller en speciell grupp av författare kan hjälpa till att forma den offentliga bilden hos en läsare, om så boken bara inhandlas för att sättas i bokhyllan. Värdet att kunna delta i sociala

⁵² <http://www.wwd.se/Om-forlaget/>, hämtad: 2010-05-16.

⁵³ http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=137, (publ. 2002-12-30), hämtad: 2009-12-10.

⁵⁴ Melin, s. 29 f.

sammanskomster och samtalsämnen med omgivningen är viktigt att framhålla när det handlar om litteratur som är aktuell, i synnerhet gällande mediala författare som befinner sig i olika mediala forum där det finns chans till diskussion i kundernas omgivning.

Johan Svedjedal refererar i sin bok *Författare och förläggare* (1994) till professor Johan Asplunds bok *Det sociala livets elementära former* (1987), där begreppet social responsivitet presenteras. Begreppet tar upp aspekten om behovet av respons från andra människor. Asplunds verk har en sociologisk inriktning, Svedjedal anlägger sedan begreppet på bokmarknaden. Behovet av respons är ett sekundärt behov människan har, exempelvis att få gensvar på sina tankar, beröm när denne gjort något bra, eller komplimanger för sin klädsel. Även detta gäller på den litterära marknaden, det vill säga utan respons från omvärlden känner författare sig inte behövda, författarnas existens sker med hjälp av aktörernas kritik och beröm. Asplund diskuterar också den sociala samvaron med andra människor, och hur viktigt detta är för människan som individ. Författare i dag har märkt att samvaron med sina läsare spelar allt större roll, de måste vara ständigt aktiva för att kvarstå på den konkurrenskraftiga bokmarknaden, och de måste bidra med mer än enbart sitt författarskap i dagsläget för att uppehålla läsarnas intresse.⁵⁵ Att uppnå kändisstatus kan vara en av faktorerna som bidrar till en mer uppmärksamrad författarprofil på marknaden.

Författaren som kändis

Då flera författare arbetar aktivt och i viss mån medvetet med marknadsföring blir de av allmänheten betraktade som kändisar – i synnerhet när författare lämnar det litterära fältet för att medverka i mediala forum som inte berör författaryrket. Detta är ett fenomen främst hos stjärnförfattarna, men existerar även bland de andra författargrupperna. När en författare blir en kändis på marknaden kallas författaren för en litterär celebritet. Detta har frångått den äldre bilden av hur författaren tidigare ansågs vara ett geni till att denne nu betraktas som en kändis.⁵⁶ De litterära celebriteterna blir igenkända trots att allmänheten inte alltid läst deras verk, vilket beskrivs av Forslid och Ohlsson utifrån författaren Björn

⁵⁵ Svedjedal, s. 30.

⁵⁶ Loren Glass, *Authors Inc.: Literary Celebrity in the Modern United States, 1880–1980*, New York/London: New York University Press 2004, s. 2.

Ranelids kändisskap: ”Långt ifrån alla svenskar har läst en roman av Björn Ranelid. Men nästan alla vuxna vet vem han är och har en uppfattning om honom.”⁵⁷

En del författare går på kändis mingel och fester som inte har någon anknytning till det litterära; de är med i intervjuer, magasin och populära tv-program där inriktningen oftast är en helt annan än just deras författarroll. Detta är ett steg i den mediala exponeringen för att införliva ett kändisskap och ett publikt igenkännande. Kändiskulturen har förflyttat sig till det litterära fältet och studierna i detta fenomen kan med ett gemensamt uttryck kallas för *celebrity studies*. Författare hade dock inte kunnat införliva ett kändisskap utan medias hjälp, den litterära världens kändisar har i stället utvecklats genom att andra medier omnämner författaren och låter denne medverka i olika mediala sammanhang. Andreas Nyblom jämför detta fenomen med vetenskapsmännens framgångsrika stjärnstatus i 1800-talets Sverige där de framstod som hjältar – vilket var mycket tack vare journalisternas och mediernas påverkan. Det var de som framställde vetenskapsmännen positivt i andra forum och på så sätt ökade intresset för dessa, vilket de senare även gjorde för författarna.⁵⁸ Detta visar på att medier har ett stort inflytande på dess läsare och kan välja att rikta sin information till författarens fördel respektive nackdel. Avgörande för att en författare ska träda över i kändisrollen är allmänhetens intresse för individen och fascinationen om författarens privatperson.⁵⁹ Detta kan i sin tur fastställa framgången hos samtida författare. Medier spelar en viktig roll i flera samtida författares karriärer och även om författarna håller en snabb utgivningstakt för att inte glömmas bort hos aktörerna, eller träder in i en varumärkesroll, är det viktigt med medial support.

Storytelling

En bra historia fastnar och återberättas gärna. Genom att berätta en historia intresseras lyssnarna och vill höra mer. Ett bra marknadsföringsgrepp är därför ”Storytelling”. Storytelling är ett engelskt begrepp och kommer från uttrycket ”Corporate Storytelling”, vilket handlar om att berätta händelser i ett företag och på ett pedagogiskt sätt framställa dem så att de bidrar till kundens intresse. Företag kan på detta sätt sälja upplevelser till kunder och genom att berätta en historia om deras varumärke skapa ett emotionellt behov

⁵⁷ Forslid/Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid*, s. 23.

⁵⁸ Nyblom, s. 45 f.

⁵⁹ Joe Moran, *Star Authors: Literary Celebrity in America*, London/Sterling: Pluto Press 2000, s. 62.

hos kunden.⁶⁰ Detta är även kompatibelt med författarrollerna och då författare blir placerade i olika kategorier kan de bekräfta sin roll genom att bygga upp en historia kring denna – eller gå emot den genom att bestrida den förutfattade rollen. Rollerna förstärks av medias porträttering av författarna och hjälper författarna att hålla sin berättelse vid liv.

När storytelling används som ett marknadsföringsgrepp är inte ärlighet en självklarhet. Fiktions användning, emellertid måste läsarna och köparna vara medvetna om detta, annars kan förtroendet för varumärket svikas.⁶¹

I Läckbergs författarskap används detta marknadsföringsgrepp. Som tidigare nämnts profilerar sig gärna Läckberg som gemene man, en berättelse byggs upp kring hennes person och liv vilket ger läsarna ett intresse, inte enbart för hennes verk utan även för henne som person och hennes vardagsberättelser. Läckbergs blogg kan ses som en form av storytelling, där berättar hon en historia, och där kan hon välja vad som ska förmedlas till läsaren. På så sätt har författaren gjort ett medvetet val angående vad som ska åskådliggöras för läsaren. Att just Läckberg skriver mycket om sitt privatliv på bloggen, kan kan inge en känsla av identifikation. Läckberg använder sig av storytelling, inte bara på sin blogg, utan även i artiklar, intervjuer och framträdanden. Det kan anses vara ett framgångsrikt marknadsföringsknep.

Mediers betydelse för uppbyggandet av en litterär profil

De flesta medier innehar ett betydande syfte för de som vill synas på den mediala marknaden. I dag syns författare i en rad olika mediala fora. Det kan röra sig om exempelvis dagstidningar, lokaltidningar, kvällstidningar och livsstilsmagasin.

Att synas i ett medium som till exempel *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter* eller *Sydsvenskan* – som är några av Sveriges största och mest ansedda dagstidningar – kan ge stor publicitet. Detta kan bidra till att författaren når ut till en bredare massa och fler målgrupper och aktörer på marknaden, vilket kan vara fördelaktigt för den kommersiella författaren, men även den dolda outsiders kan få positiv respons efter omnämnande i dessa tidningar.

Ett medium som är en motsättning till dagstidningar är kvällstidningar. Att synas som offentlig person i dessa mediers nöjesspalter ses möjligen inte som något positivt; dock är

⁶⁰ Emma Dennisdotter, (Emma Axenbrant), *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Malmö: Liber 2008, s. 12.

⁶¹ Dennisdotter, s. 14.

deras kulturellt inriktade recensionssidor mer betydande för författare. Ytterligare ett medium som författare syns i är lokaltidningar, som exempelvis *Östgöta Correspondenten* eller *Piteå-tidningen*. Att nämnas i en lokaltidning, kan anses som en liten publicitet, det kan vara bra i ett spridande av författarskapet och möjligen bidra till en större läsarkrets.

En annan tidskrift där författare omskrivs är livsstilsmagasin som exempelvis *Amelia* och *Fokus*. Detta är tidningar som riktar sig mot en specifik målgrupp, där de författare som nämns når ut till rätt målgrupp. Vill en författare nå ut till kvinnor i 25–40 årsåldern är till exempel *Femina* och *Amelia* rätt forum för författaren att figurera i.⁶² Ett annat medium som är inriktad på en specifik målgrupp är *Svensk Bokhandel*, vilken riktar sig till branschfolk inom den litterära sfären och i den skrivs det om allt som rör den svenska bokmarknaden. Detta är ett medium där branschfolk får inblick i förlag och författares arbete.⁶³

För mer publicitet och en större läsarkrets finns de internetbaserade bloggarna. Dessa är ett tämligen nytt fenomen som slog igenom i början av 2000-talet och de har stor potential för diskussion läsare emellan.⁶⁴ Bloggarna har bidragit till att fler författare kan ha en närmare kontakt med sina läsare då de kan läsa och kommentera inlägg och även få en inblick på författarens arbete och privatliv. Internet och bloggandet gör att författare kan nå ut till en enormt stor massa, då olika målgrupper befinner sig där. Det medium som möjligtvis når ut till flest tilltänkta aktörer är tv. Att synas i tv bidrar antagligen till den största publiciteten, då författaren porträtteras genom bild och ljud. Detta ger tittaren en större trovärdighet för författaren, i synnerhet gällande livesändningar där sändningen inte blivit redigerad i efterhand.

Generellt gällande mediers porträttering av författare bör det hållas i åtanke att de kan framställa författaren utifrån hur de ser på dennes förutbestämda författarroll. De samtalsämnen och teman som inramar intervjuer och artiklar kan gestalta en felaktig bild av författaren. Detta kan bidra till att allmänheten får en annan uppfattning av författaren än vad denne vill profilera sig enligt.

⁶² <http://www.amelia.se/om-amelia/fakta-om-amelia/>, hämtad: 2010-05-09.

⁶³ <http://www.svb.se/omsvenskbokhandel>, hämtad: 2010-05-10.

⁶⁴ Steiner, s. 195 ff.

Camilla Läckberg – en marknadsstrateg?

Camilla Läckberg är en författare som är van gällande medial exponering. Hennes bakgrund inom marknadsföring gynnar hennes författarskap och har lett till stor framgång på den litterära marknaden. I en intervju med *Kupé* menar Läckberg att under hennes skrivprocess ligger fokusen inte på att vara marknadsinriktad, utan det kommer när boken är färdig. Det är först när boken är utgiven som hon lägger sin stora fokus på marknadsföringen.⁶⁵ Läckberg nämner även själv i en intervju: ”Jag ser inget negativt i att bli en kommersiellt gångbar författare, utan det är en position jag målmedvetet strävar mot.”⁶⁶ Detta har Läckberg själv skrivit i ett brev till sin då framtida agent Bengt Nordin. Hon anser inte att strategiskt marknadsföringsarbete är något negativt och detta mynnar i hennes ekonomibakgrund, vilket framkommer i *Svensk Bokhandel*.⁶⁷ Inom den kulturella sfären finns det ett påstått förakt mot de författare som vill vara kommersiellt gångbara och tjäna pengar på sitt författarskap.⁶⁸ Att benämnas som en kommersiellt gångbar författare har både sina fördelar och nackdelar. Författaren riktar sig till en bredare målgrupp vilket kan leda till större ekonomisk inkomst och ett publikt igenkännande. Det som kan komma till författarens nackdel är som tidigare nämnts, föraktet mot kommersialism inom författaryrket. Föraktet kan främst skådas inom yrkesgruppen, då hos andra författare och kulturskribenter, men de kommersiella författarna är fortfarande populära hos allmänheten.

Läckberg cirkulerar i flera olika medier, däribland mode- och livsstilmagasin, såsom exempelvis *Mama*, *Femina* och *Amelia*. Hon intervjuas i tidningen *Mama* om hennes moderskap och hennes roll som förälder. Intervjun sker i hennes hem, i en avslappnad miljö där de diskuterar hennes privatliv med fokus på förhållanden. Detta kan vara ett sätt för Läckberg att betona sin vardagliga roll som mamma, och på så sätt intressera de läsare som finns i hennes målgrupp. Hon vill gärna gestalta sig som en i mängden, och betona att hon har en vardag som alla andra.⁶⁹ Detta fenomen kan man återse i *Kupés* intervju med henne,

⁶⁵ http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?gKey=g0mptq12&gInitPage=1, *Kupé* juli/augusti 2009, s. 32.

⁶⁶ <http://www.svb.se/nyheter/camilla-1%C3%A4ckberg-%E2%80%93-fr%C3%A5n-inget-till-allt-p%C3%A5-tre-%C3%A5r>, (publ. 2006-09-19), hämtad: 2010-04-22.

⁶⁷ <http://www.svb.se/nyheter/camilla-1%C3%A4ckberg-%E2%80%93-fr%C3%A5n-inget-till-allt-p%C3%A5-tre-%C3%A5r>, (2006-09-19), 2010-04-22.

⁶⁸ Steiner, *Litteraturens värden*, red. Anders Mortensen, s. 161.

⁶⁹ <http://www.mama.nu/artiklar/2009/camilla-lackberg/>, (publ. *Mama* nr. 3, 2009), hämtat: 2010-05-04.

där intervjun har en vardaglig prägel. I denna intervju berör de också tabubelagda ämnen med författarskapets baksida gällande hårt arbete och utbrändhet.⁷⁰

Kvällstidningar anses vedertaget vara av en lättsammare läsning och innehåller ofta många nöjesnyheter. De använder sig gärna av slagkraftiga nyheter som tilltalar allmänheten och lockar till köp. I *Aftonbladet* och *Expressen* intervjuas Läckberg bland annat angående skilsmässan med sin partner sedan tolv år tillbaka, de talar även med Läckberg beträffande hennes romans med hennes nuvarande man och Robinsonvinnande polisen Martin Melin.⁷¹ Att blotta sitt privatliv inger de intresserade läsarna sympati och den ”vardagliga” Läckberg sätts återigen i fokus.

Tidningen *Amelia* hade år 2009 en deckartävling i samarbete med Läckberg. Det vinnande manuset publicerades i tidningen och skribenten vann en skrivarkurs, skrivarcoaching av författarinnan själv och ett möte med en förläggare från Bokförlaget Forum.⁷² Genom att redogöra för sina drömmar som en aspirerande författare ville hon inge förhoppningar om att alla kan skriva. Bilden av Läckberg förstärks hos läsarna, det är ett förväntat beteende från hennes sida enligt stjärnförfattarrollen då hon bygger sitt varumärke på sin bakgrundshistoria.

Det diskuteras ideligen i litteraturvetenskapliga kretsar om vad som definierar god eller dålig litteratur. I webbdebattforumet Newsmill.se har Läckberg varit med och kommenterat angående kultureliten. I ett diskussionsinlägg diskuterar hon vad som anses vara god eller dålig litteratur och en av hennes åsikter grundas i att kultureliten inte uppmanar läsarna till att läsa, utan snarare till vad de ska läsa. Läckberg anser då att de tar sig rättigheter att bedöma vad som är god och dålig litteratur och att de bidrar till den klyfta som finns mellan de olika litterära genrerna på den svenska bokmarknaden.⁷³

Bloggen har på senare tid blivit ett mer etablerat medialt forum och inom flera verksamheter kan man återfinna bloggandet. Fenomenet blogg uppstod på mitten av 1990-talet, men har först på 2000-talet blivit ett växande socialt medium.⁷⁴ Bloggandet kan innefatta bland annat litteratur, matlagning och livsstil. Steiner talar i sin bok *Litteraturen i mediasamhället* om professionella bloggar med kommersiella syften där bloggen kan användas som ett marknadsföringsgrepp. Även Läckberg har en blogg som är en del på

⁷⁰ http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?gKey=g0mptq12&gInitPage=1, Kupé juli/augusti 2009, 2010-05-04.

⁷¹ <http://www.expressen.se/1.649636>, (publ. 2007-04-23), hämtad: 2010-05-09.

⁷² <http://amelia.se/artiklar/2009/vinn-lackbergs-stipendium/tavla/>, hämtad: 2010-05-10.

⁷³ <http://www.newsmill.se/node/12638%23comment-101241?c=y>, (publ. 2009-10-18), hämtad: 2010-05-10.

⁷⁴ Steiner, s. 195 ff.

hennes hemsida. Denna blogg skulle kunna användas i ett marknadsföringssyfte så att hennes läsare ska få en personligare och djupare bild av hennes liv. Hon diskuterar sin vardag, sina barn och skriver också om tankar som rör allmänna ting, som exempelvis matlagning och resor.⁷⁵ Detta är inte enbart ett forum för Läckbergs privatliv, här uppdaterar hon även läsarna om sitt författaryrke, skrivandet och arbetet kring hennes verk. En blogg kan ses som ett personligt samtal i förtroende med läsarna och ger dem ett närmare förhållande till Läckberg som person, där läsare får följa hennes projekt och känna sig delaktiga i form av kommentarer på bloggen. Läckbergs blogg kan ge läsarna en känsla av att de är delaktiga i hennes skapande, då hon under flera tillfällen har bett läsarna om hjälp rörande hennes verk, det kan exempelvis handla om att läsarna ska ge respons på delar av ett nytt manus som lagts ut på bloggen.⁷⁶

Läckberg figurerar i olika medier för att marknadsföra sig själv och sina verk. Framgången av hennes verk har lett till tv-filmatiseringar, vilka har setts av närmare 1,7 miljoner tittare.⁷⁷ I samband med att hennes bok *Stenhuggaren* (2005) blev en tv-serie, medverkade Läckberg i *Gomorra i Sverige* på Julaftonsmorgon 2009.⁷⁸ Hon har vid tillfället på sig en lila klänning och pratar i en lättsam och munter ton, med kroppen vänd mot reportern. Hon lutar sig mot och håller intresset vid intervjuaren och hans frågor under hela klippet. De diskuterar hennes arbetsgång och att författarrollen är ett heltidsjobb för henne – hon betraktar det som ett kontorsjobb. Hon svarar med en säker ton på frågorna som ställs, och verkar lugn och trygg i sin offentliga roll. När intervjun inriktar sig på hennes framgång på bokmarknaden resonerar Läckberg kring orsakerna till detta. Hon anser att det skulle kunna vara vardagsberättelsen som tilltalar de flesta läsare då de kan identifiera sig hos de huvudkaraktärer som figurerar i hennes böcker. Detta är något som också speglar hennes offentliga person där hon gärna frambringar sin egen vardag och händelser i hennes eget liv när hon befinner sig i den mediala offentligheten.

Som tidigare nämnts kategoriseras Läckberg som en stjärnförfattare; hon skriver med ett vardagligt språk, vänder sig till en bred målgrupp och använder sig av igenkännbara gestalter och miljöer som kan tilltala de tänkta läsarna. I en recension för *Dagens Nyheter* omtalas hennes verk *Fyrvaktaren* (2009) som en medryckande deckarroman. Dock anser

⁷⁵ <http://blogg.camillalackberg.se/>, hämtad: 2010-05-10.

⁷⁶ Sara, Kärrholm, "Mediernas betydelse för skapandet av två 'deckardrottningars' varumärken", *NORLIT* 2009, (URL: <http://www.ep.liu.se/ecp/042/037/>), s. 472.

⁷⁷ <http://www.camillalackberg.se/Nyheter/Senaste-nyheter/SVT-filmar-Lackbergs-Olycksfageln-i-Fjallbacka/>, (publ. 2009-03-09), hämtad: 2010-05-10.

⁷⁸ http://svtplay.se/v/1826558/camilla_lackberg_gast_i_morgonsoffan, (publ. 2009-12-24), hämtad: 2010-05-10.

skribenten, Lotta Olsson, att boken är förutsägbar då upplösningarna är anspråkslösa. Detta till trots framhåller Olsson att *Fyrvaktaren* är en av Läckbergs främsta verk och att den är mer välskriven och genomarbetad än tidigare romaner. Skribenten har ett ambivalent förhållande till verket eftersom hon motsäger sig själv, detta genom att understryka att *Fyrvaktaren* är boken som gjorde att Läckbergs texter kvalitetsutvecklades.⁷⁹ Motsägandet grundar sig i att hon tidigare benämnt verket som förutsägbart men konstaterar ändå att det är hennes främsta verk. En annan recension av *Fyrvaktaren* som publicerades i lokaltidningen *Östgöta Correspondenten* påvisar liksom Olsson att intrigerna är förutsägbara. Skribenten Maria Neij finner verket ojämnt med en allt för likartad historia enligt Läckbergs tidigare utgivning.⁸⁰ På webbsidan boksidan.net kan allmänna läsare ge kommentarer till olika verk. Här finns kommentarer till *Fyrvaktaren*, och de allmänna läsarna följer samma inriktning som tidigare skribent för *Östgöta Correspondenten* – verket är ojämnt skrivet. De poängterar också att *Fyrvaktaren* är ett av hennes sämsta verk.⁸¹ Här återfinns en intressant aspekt då de allmänna läsarna och tidningsskribenterna har olika åsikter angående verkets kvalitet. Samtidigt som Olsson för *Dagens Nyheter* betonar att verket håller en högre kvalitet än hennes tidigare verk, motsäger läsarna detta med att verket är ett av hennes sämsta.

Per Olov Enquist – den litterära gestalten

Per Olov Enquist anses vara en litterärt etablerad författare. Han syns i utvalda medier – dock inte i lika stor utsträckning som den marknadsmedvetna Läckberg. Detta kan vara ett aktivt val från hans sida då han vill profilera sig som etablerad på den litterära marknaden. Bilden av Enquist i medier framhåller honom som en i kultureliten då han befinner sig i kulturella medier. Han medverkar främst i artiklar och recensioner från rikstäckande medier som exempelvis *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*, men träder stundom utanför sitt litterära fält, då han ger intervjuer för *Aftonbladet* och skriver även kortare artiklar för liknande medium. I en intervju för *Sydsvenskan* inleder skribenten Torbjörn Flygt med en resumé av Enquists forna alkoholmissbruk, men fokuserar sedan på hans verk och författarroll. Flygt öppnar inte upp för diskussion kring Enquists privatliv, vilket kan bero på Enquists etablerade författarroll, men ytterligare en anblick att ha i åtanke är Flygts roll.

⁷⁹ <http://www.dn.se/dnbok/bokrecensioner/recension-camilla-lackberg-fyrvaktaren-1.953671>, (publ. 2009-09-16), hämtad: 2010-05-15.

⁸⁰ <http://www.corren.se/kultur/bocker/?articleId=4982346%20>, (publ. 2009-09-16), hämtad: 2010-05-15.

⁸¹ <http://www.boksidan.net/bok.asp?bokid=8597>, hämtad: 2010-05-15.

Flygt befinner sig själv på det litterära fältet då även han är en etablerad författare, vilket kan bidra till intervjuens litterära inriktning.⁸²

Enquists vinnande av Augustpriset år 2008 för verket *Ett annat liv* (2008), uppmärksammades i *DN:s* kultur- och nöjesdel. Där diskuteras hans författarskap och hans arbetsprocess i skrivandet av boken och de håller sig till Enquists litterära liv och undviker frågor angående privatlivet.⁸³ Den lokala tidningen *Piteå-tidningen* tar även de upp hans utmärkelse av Augustpriset år 2008. De resonerar kring hans bok, men söker även åsikter från Enquists personliga tankar kring sin nominering.⁸⁴ Då dessa artiklar handlar om en litterär händelse är det relevant att endast nämna just detta i intervjuerna med Enquist.

Enquist figurerar även i kvällstidningar, så som *Aftonbladet* och *Expressen*, tidningar som kan anses innehålla en stor del nöjesnyheter. Här diskuteras Enquists verk, men också hans privatliv och allmänna intressen som sport och tv.⁸⁵ Just därför att kvällstidningar är ett forum där det förväntas vara lättsammare läsning och nyheter som intresserar en bred massa, kan inriktningarna på Enquists intervjuer ses som självklara, och även om hans privata tankar berörs på ett ytligare plan, resonerar det inte kring hans personliga liv.

Enquist träder stundvis utanför sin bestämda författarroll då han har skrivit en del artiklar för *Expressen*. En av dessa handlar om nobelpristagaren år 2009, Herta Müller, där han resonerar kring hennes verk som intressanta, men svåra. Chockad konstaterar han att Müllers böcker är bladvändare, omöjliga att sluta läsa. Kanske inte det som man idealt förknippar med en Nobelpristagare. En intressant infallsvinkel är att han som litterärt ansedd författare, skriver och diskuterar en annan högkulturell författare, i ett medium som kan ses vara låglitterärt.⁸⁶ Hans författarroll stärks på grund av ämnet som diskuteras då nobelpriset i litteratur är en stor händelse inom det litterära fältet. Detta i sig avviker inte från hans förutbestämda roll, även om det utvalda mediala forumet kan leda till kulturell diskussion då han träder utanför den litterära sfären.

I visuella medier gestaltas Enquist med pondus, trygghet och självkänsla. Han placeras gärna i forum där hans böcker får stort utrymme och scenen präglas av den litterära bilden. Enquist blir i *Svenska Dagbladets* visuella webbforum intervjuad av Karin Thunberg, där

⁸² <http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/article367201/I-Kapten-Enquists-bibliotek.html>, (publ. 2008-09-12), hämtad: 2010-04-21.

⁸³ <http://www.dn.se/dnbok/po-enquist-vagade-bara-hoppas-1.468660>, (publ. 2008-11-24), hämtad: 2010-04-21.

⁸⁴ <http://www.pitea-tidningen.se/kultur/artikel.aspx?ArticleId=4202589>, (publ. 2008-10-20), hämtad: 2010-04-21.

⁸⁵ <http://www.aftonbladet.se/wendela/ledig/article227008.ab>, (publ. 2004-08-08), hämtad: 2010-04-21.

⁸⁶ <http://www.expressen.se/kultur/1.1808854/per-olov-enquist-om-herta-muller>, (publ. 2009-12-10), hämtad: 2010-04-22.

de talar om hans verk *Ett annat liv*.⁸⁷ Han är i intervjun, ledigt klädd och agerar lugnt och samlat, kroppsspråket är begränsat och han samtalar med en stadig röst i en jämn samtalston. Bilden man ser är av en säker författare och framtoningen av honom när de diskuterar hans tidigare missbruk, är att han är ärlig och pålitlig. Hans förtröstan på sitt författarjag är något som kännetecknar hans gestalt.

Enquist har vunnit många litterära priser genom åren; hans böcker har omskrivits i flertalet medier och så även hans senaste bok, *Ett annat liv*. I en recension för detta verk i *Expressen*, fokuseras det mycket på den underliggande tematiken med Enquists beroende och missbruk. Recensionen är enbart positiv och det som lyfts fram är verkets balans mellan det djupa och det humoristiska i livet.⁸⁸ En recension som är skriven för *Dagens Nyheter*, tar upp en helt annan aspekt av verket. Skribenten Jan Eklund framhåller först det som han anser vara positivt, vilket är språket och Enquists förmåga att uttrycka sig. Recensionen övergår till att fokusera på det skribenten anser vara negativt. Eklund bedömer verket till att sakna trovärdighet och uppriktighet, och han anser att det inre dramat tar överhand och att romanen blir egoistisk och överdriven.⁸⁹ En intressant synpunkt att ha i åtanke då man läser denna recension, är att *Dagens Nyheter* är Bonnierägt. Bonniers är en av de största konkurrenterna till Norstedts där Enquist utkommer med sina verk.⁹⁰ På webbsidan boksidan.net upphöjer även de allmänna läsarna Enquists eget unika språk och att han balanserar mellan att vara intellektuellt tråkig och folkligt humoristisk. Vissa läsare, anser att boken är distanserad, vilket gör att den blir opersonlig.⁹¹ Även i denna självbiografiska bok har Enquist valt att bortse från det mest privata – återigen väljer han med omsorg det som läsarna ska få ta del av i hans privatliv.

Bruno K. Öijer – den ofrivillige outsidersen

Bruno K. Öijer är poeten som vill stå utanför kommersialism och den mediala offentligheten. Trots detta är han en av Sveriges mest kända poeter. I de medier där Öijer syns, är outsiderbegreppet något som ofta präglar de mediala forumen. En artikel i *Dagens*

⁸⁷ http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/webbtv/karin-thunberg-moter-p-o-enquist_1661927.svd, (publ. 2008-09-03), hämtad: 2010-04-15.

⁸⁸ <http://www.expressen.se/kultur/1.1300258/per-olov-enquist-ett-annat-liv>, (publ. 2008-09-15), (uppd. 2008-09-16), hämtad: 2010-05-15.

⁸⁹ <http://www.dn.se/dnbok/varfor-alskar-alla-p-o-enquists-ett-annat-liv-den-ar-overspand-kitschig-och-opersonlig-1.471852>, (publ. 2008-12-06), hämtad: 2010-05-15.

⁹⁰ <http://www.dn.se/2.738/om-dagens-nyheter-1.796705>, (publ. 2008-02-28), hämtad: 2010-04-23

⁹¹ <http://www.boksidan.net/bok.asp?bokid=7802>, hämtad: 2010-05-15.

Nyheter handlar om att ett flertal poeter har nekat att framföra dikter till kungabröllopet sommaren 2010, detta främst som en manifestation mot monarkin. Det finns upprörda åsikter bland *Dagens Nyheters* läsare, men också kommentarer som står bakom poeterna.⁹² Öijer var en av dessa nejsägande poeter, han ansåg det vara vanhedrande för honom att ta ett beställningsuppdrag. Detta är ett påvisat beteende från outsiders, då Öijer tar ställning mot det rådande etablissemang.

Det som kännetecknar outsiderbegreppet är främst att outsiders står utanför den litterära scenen och offentligheten. Den rådande föreställningen i medier framställer Öijer som en outsider, vilket han själv dementerar. Han anser att hans lyrik tilltalar en för stor målgrupp, för att han ska kallas en riktig outsider.⁹³ Trots att Öijers åsikter går emot sin förutbestämda författarroll inträder han den roll som media bestämt. Öijer undviker kommersiella sammanhang, stora mediala exponeringar och talar sällan om sitt privatliv. Orsaken till detta kan ligga i medias bild av honom och att han inte då får frågor och kommentarer angående sitt privatliv. Han tas ur sin outsiderroll i få mediala forum. Det finns ett antal undantag, bland dessa finns *Östgöta Correspondenten* där de publicerar ett stort uppslag som ger en inblick i Öijers uppväxt och barndomshem.⁹⁴ Detta kan ha sin grund i att Öijer kommer från Linköping, där *Östgöta Correspondenten* har sitt säte och man på så vis vill uppmärksamma hans person och anknytning till orten.

Det resoneras gärna kring Öijers framgångsrika författarframträdanden och i *Aftonbladet* diskuterar Öijer själv detta fenomen. Han har inte nått storhet inom den litterära världen genom att vara med i kommersiella tv-program, vilka han förkastar. Han vidhåller att hans diktsamlingar berör människor men att det är hans turnéer som har bidragit till hans litterära storhet.⁹⁵ I en intervju för tidningen *Fokus* diskuterar även där Öijers publikframträdanden; de resoneras kring hur han arbetar med sina scenframträdanden och hur han skapar rätt stämning och rätt relation till publiken. En intressant aspekt är hans egen jämförelse med bluesen och rockmusiken. Han anser själv att hans dikter har sin grund i denna musik. De talar också om hans skapande, om hans passion för lyriken, och om att diktandet är en smärtsam process och tvång.⁹⁶ Detta kan ses som det enda tvång Öijer utsätter sig för, då han tidigt i sin karriär förkastade samhällsliga tvång.

⁹² <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/lasarstorm-om-karleksdiktning-till-victoria-1.1011728>, (publ. 2009-12-10), hämtad: 2010-05-04.

⁹³ <http://brunok.se/lordagsintervjun.htm>, (publ. 2008-12-27), hämtad: 2010-05-10.

⁹⁴ <http://brunok.se/brunoshus.pdf>, (publ. 2008-12-24), hämtad: 2010-05-10.

⁹⁵ <http://brunok.se/lordagsintervjun.htm>, (publ. 2008-12-27), hämtad: 2010-05-10.

⁹⁶ <http://www.fokus.se/2009/02/bruno-k-oijer-poet-och-harfager/>, (publ. 2009-02-20), hämtad: 2010-05-08.

I en blogg som drivs av Öijers fans, diskuteras det ofta hur hans scenframträdanden ter sig; de diskuterar hans val av dikter och hur han framställer dem. Med stor detaljrikedom beskriver bloggskrivaren Öijers tonläge, hur han talar till publiken och hur han ter sig på scen.⁹⁷ Det är svårt att se Öijer som en dold person, då han befinner sig på turné och ofta syns på den litterära scenen. I den mediala offentligheten är han tämligen osynlig även om han har blivit intervjuad av tv-programmet *Babel*.⁹⁸ Här placeras Öijer i en dunklare miljö, efterliknande en källare eller konstnärsateljé. Hans artisteri diskuteras, hans person, och hans förakt mot fördumning, förljugenhet och den kommersiella nöjesindustrin. Att placera Öijer på en plats som känns dold och mystisk, kan vara ett medvetet val från intervjuarens sida men också ett krav från Öijer. Öijers utseende har en stark outsiderprägel, med stora likheter med andra outsiders på den kulturella scenen som exempelvis den outsiderpräglade musikern Bob Dylan. Öijers klädstil är svart och vit. Han bär hatt genom hela intervjun, röker emellanåt cigarett och bär stundom solglasögon. Att bära hatt och solglasögon kan vara ett medvetet drag från Öijers sida, det vill säga att bära detta ger en känsla av mystik över hans personlighet. Hans samtalston är lugn och han använder ett relativt enkelt språk, vilket även kan återspeglas i hans dikter. I intervjun uttrycker han detta genom att han vill att hans dikter ska bestå av ett språk som en tioåring ska kunna förstå. Han sitter tillbakalutad och slår ned blicken vid längre svar och besvarar ofta frågorna med ett längre bemötande. Han är eftertänksam, utsvävande och tolkar frågorna samtidigt som han svarar med få gester. *Babel*-intervjun är ett redigerat program, då de klipper ihop olika bilder av Öijer som ska ge honom ett mystiskt och poetiskt uttryck. Det förekommer svartvita episoder och enstaka citat som är starkt förknippade med Öijer och hans provokativa sida. Han säger exempelvis i ett klipp: "Låt det hårda livet, bli hårdare."

Outsidern Öijer placeras inte ofta i den litterära offentligheten även om han har blivit flitigt recenserad i olika medier under sina verksamhetsår. I *Expressens* recension omtalar de Öijer som bättre än någonsin, med utgångspunkt i hans senaste diktsamling *Svart som silver* (2008). Skribenten anser att hans tidigare dominans av det mörka har tonats ned i denna diktsamling och att här finns ett större lugn och glimtar av hoppfullhet och humor.⁹⁹ I *Svenska Dagbladet* betonas de att *Svart som silver* är annorlunda jämfört med Öijers tidigare diktsamlingar, men dock inte mindre betydande. Precis som i *Expressen* noteras det

⁹⁷ <http://brunokblogg.blogspot.com/2009/03/rapport-fran-varturnens-forsta.html>, (publ. 2009-03-18), hämtad: 2010-05-08.

⁹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=fXc0ibaTK9o>, (publ. 2008-09-19), hämtad: 2010-05-10.

⁹⁹ <http://www.expressen.se/kultur/1.1303947/bruno-k-oijer-svart-som-silver>, (publ. 2008-09-18), hämtad: 2010-05-15.

att det provokativa har tagit ett steg tillbaka och en stillsamhet och en eftertänksamhet har sänkt sig över dikterna. Öijer kommer alltid ses som en föraktfull och provokativ artist, även om det har tonats ned och en balans skapats mellan en tålmodig Öijer och världsföraktaren.¹⁰⁰

På dagensbok.com, där allmänna läsare får skriva kommentarer om Öijers bok *Svart som silver*, skriver en läsare att Öijer använder det svenska språket på ett vacker vis, läsaren säger även att *Svart som silver* är ”god som guld”.¹⁰¹ Läsarna på internetforumet boktipset.net ger också sin syn på *Svart som silver* och nämner att Öijers dikter är fulla av känsla, litterär precision och att han kliver rätt in i läsarens innersta.¹⁰² Öijer har den förutbestämde rollen att vara en lyriker med starkt provokativa influenser, men när han kliver ur denna roll och väljer att göra sin nya diktsamling mer tillgänglig för allmänheten kan det ses som en kommersiell riktning.

Jämförande diskussion

Författarnas medverkan i olika medier speglar deras kategoriserade författarskap; stjärnförfattaren Camilla Läckberg träder ur den litterära sfären allt mer ofta än den etablerade Per Olov Enquist. Man kan se henne i medier som inte alls speglar det litterära eller kulturella fältet. Hon blir intervjuad i olika forum där hon ofta framställs som en ”vanlig person”, vilket intresserar massorna. Detta framhåller hon själv som ett framgångskoncept i intervjun i *Gomorrön Sverige*, där hon får frågan om vad hon tror kan bidra till hennes böckers framgång och hon vidhåller att det kan vara de vardagsberättelser som återfinns i böckerna, vilket allmänheten intresserar sig för och kan identifiera sig med. Detta finns att skåda i Läckbergs egen marknadsföring, då hon medverkar i dessa kommersiella medier och många gånger betonar sin privatperson framför författarskapet.

Hon diskuterar och resonerar kring privata angelägenheter som hennes äktenskaps- och kärleksbekymmer, vilket gör henne sårbar och ökar aktörernas sympati för henne, samtidigt som hennes dåtida romans med den tidigare Robinsonvinnaren Martin Melin ökar nyfikenheten och intresset hos läsarna kring dem båda. Detta vill säga att romansen i sig inte var en marknadsföringsstrategi utan uppmärksammandet kring den från hennes sida speglar en kommersiell roll. Hon ger sina kommentarer till medier när det är uppståndelse

¹⁰⁰ http://www.svd.se/kulturnoje/litteratur/mellan-avstand-och-omhet_1741955.svd, (publ. 2008-09-18), (senast ändrad: 2008-10-20), hämtad: 2010-05-15.

¹⁰¹ <http://dagensbok.com/2008/12/25/bruno-k-oijer-svart-som-silver/>, hämtad: 2010-05-16.

¹⁰² <http://www.boktipset.se/bok/svart-som-silver>, hämtad: 2010-05-16.

kring henne själv; det är den kommersiella sidan som gör att hon behåller sin plats på marknaden. En författare som Bruno K. Öijer som står utanför marknaden skulle däremot inte arbeta lika aktivt för att uppmärksamma diverse händelser som blir förstörade i medier. Han vill inte bli förknippad med nöjesindustrin och lägger inga värderingar i aktörernas tankar.

Öijer förekommer i väldigt olika medier, allt från *Dagens Nyheter* till *Östgöta Correspondenten*, dock ytterst sällan i livsstilsmagasin. Det som nämns om Öijer i nästan alla dessa medier är hans outsiderroll, trots att han själv dementerar denna roll. Hans framställning, i synnerhet gällande det visuella mediet, speglar hans poetiska jag och gör att han påminner om en sorts outsider: hans klädsel, mystiska profil och det begränsade kroppsspråket. Det faktum att han förekommer i kulturprogrammet *Babel* definierar honom som en aktör inom det kulturella fältet; han är inte placerad i en vanlig studiomiljö som de flesta andra författarna som besöker programmet är. Då han förkastar det kommersiella vill han inte befinna sig i en sådan miljö, utan blir intervjuad på ”friare” platser som till exempel ett café. Enquist som gärna framställs som en mer litterär författare, blir tvärtom Öijer, intervjuad i en litterär miljö med böcker placerade i bakgrunden.

Det som diskuteras i de flesta medier som Enquist medverkar i är just hans verk och författarskap. De berör inte hans litterära roll, som de gör med Läckberg när de benämner henne som deckardrottning eller som med Öijer som en outsider. De samtalar även om hans privatliv, men endast då ämnet för intervjun är hans självbiografi *Ett annat liv*. När Enquist nämns eller intervjuas i artiklar är det relevanta inriktningar till hans verk och hans författarprofil som omtalas, det vill säga att det är inga reportage som svävar ut och tar upp annan allmän information. Det är inte uppslag eller långa övergripande artiklar utan informativa och konsekventa reportage. Han anses i medier vara en litterär personlighet och får uppdrag att resonera kring annan kulturellt ansedd litteratur, som i fallet med nobelpristagaren Herta Müller.

Även om författarna i de flesta fall väljer var de vill synas i den mediala offentligheten måste det framhållas att även medierna hjälper till att stärka författarrollerna och vad aktörerna förväntar sig av dem. Exempelvis i programmet *Babel* där Öijers intervju förstärks med olika klipp från hans lyrikläsningar, där de med svartvita episoder och den mystiska framtoningen framställer honom som en konstnärlig själ.

Med författarnas profil i åtanke och efter alla mediala framställningar – samt beroende på vilket medium som presenterar författaren – finns det förutsatta beteenden hos aktörerna

och för dem, ett förväntat utseende hos författaren som också uppfylls. Läckberg klär sig inte uppseendeväckande, agerar harmoniskt och vardagligt vid intervjuer. Enquist tar ansvar i rollen som kulturbärare och gör uttalande som stärker hans roll och Öijer agerar utanför den kommersiella offentligheten med att undvika mediala utspel.

Avslutande analys

Det är omdiskuterat om en författare kan anses vara ett varumärke. Genom marknadsföringsanalysen har uppsatsen påvisat de tendenser som påminner om varumärkesbyggande inom den litterära marknaden med medias hjälp. Varumärken är pålitliga riktmärken för aktörer inom marknaden och agerar som kvalitetsmärken, även gällande författarrollerna och deras verk. I synnerhet stjärnförfattaren har tendenser i sin marknadsföring som liknar vid varumärkesbyggande, detta då denna författare ofta figurerar i medier och är del i den mediala offentligheten. Ett exempel är Camilla Läckberg figurerar i media, då hon de tre första åren som offentlig författare inte nekade till intervjuer eller medial medverkan. Med grund i detta bygger hon upp ett förväntat beteende som bekräftas hos omgivningen, hon anses enligt sitt varumärke vara en vanlig person som uppnått sin författardröm genom hårt arbete och stark marknadsföring.

Varumärkesbegreppet kommer från företagande och den ekonomiska marknaden, dock kan det även tillämpas på dagens författarroller, vilket konstaterats med att ett varumärke på dagens marknad kan vara en person och behöver inte vara en produkt eller ett företag. Ett varumärke är igenkännbart, vilket även författare kan vara, som till exempel att större delen av allmänheten kan identifiera och definiera författaren Läckberg. Då kunder i företagsvärlden väljer produkter efter säkerhet, bekvämlighet och vana kan läsare göra likadant på den litterära marknaden genom att välja verk efter författarnamnet.

Författarnamnet är ofta förenat med en förutbestämd författarroll. Som tidigare nämnts är Bruno K. Öijer i mediala sammanhang omnämnd som en outsider. Han själv har en ambivalent inställning till sin roll; han resonerar kring sitt förakt för kommersialismen, men medverkar ändå i tv-intervjuer för att tala om sitt författarskap, vilket kan påverka synen på hans författarroll. Trots att han inte vill medge sin outsiderroll vill han stå utanför den mediala offentligheten, samtidigt som han figurerar i den. Detta kan te sig motstridigt för läsaren och den övriga omgivningen eftersom han verkar osäker i sin roll.

Per Olov Enquist agerar i sin roll som etablerad författare och deltar i de mediala forum han förväntas medverka i. Han tar ingen ställning till sin förutbestämda roll utan kan stundom befinna sig utanför det litterära fältet när han agerar i mer kommersiella sammanhang, som till exempel när han skriver för *Aftonbladet*. Det kan här tänkas att han gör aktiva val av mediala forum som passar hans litterära gestalt och som bidrar till mediernas bild av honom som ett litterärt varumärke. När han träder utanför det litterära fältet gör han det möjligtvis i form av en grundsten inom kultureliten och då för att sprida kultur i mindre litterära medier.

Ann Steiners kategorisering av författare definierar Läckberg, Enquist och Öijer enligt de bestämda rollerna. Studien har visat att media har en betydande roll i författarindelningen, emellertid har det uppenbarats att rollerna inte alltid är obestridda. Media framställer författarna enligt ett förutbestämt mönster, dock är det enbart Läckberg och Enquist som lättare kan anpassas till de roller de erhållit av media och allmänheten. Öijers författarroll är skönjbar i hans författarskap, men inte lika självklar som Läckbergs och Enquists då han själv dementerar den förutbestämda roll han getts.

Läckberg som stjärnförfattare gör kanske inte samma val som outsiders och den etablerade författaren, då hennes val kan anses vara mer medvetna för att anpassa marknaden. Medier spelar en stor roll i hennes författarskap därmed figurerar hon i flertalet olika mediala forum. Hon bekräftar sin författarroll och arbetar utifrån denna, vilket finns att se i det omfattande material som uppsatsen presenterar om Läckberg.

Den ekonomiska marknadsföringsteorin är kompatibel med den litterära marknaden och situationsanalys-modellen går att anpassa till olika författarroller, efter studien kan det konstateras att den inte är rätt modell att applicera på alla författare. Den är en fördelaktig modell att anlägga i synnerhet på stjärnförfattaren då marknadsföringsområdet för denna författare sträcker sig över flera olika mediala forum och aktörer. Även den etablerade författaren går att applicera på modellen, men studien har funnit det problematiskt att passa in Öijer – outsiders – i en situationsanalys. Detta då stjärnförfattaren och den etablerade författaren, samt deras aktörer är mer synliga på den offentliga litterära marknaden medan outsiders och dennes aktörer befinner sig i det dolda.

Flertalet av samtida författare figurerar i olika medier och forum. Studien har påvisat att forumen författarna figurerar i är samma och återkommande, det som skiljer dem åt är framställningen beroende på vilken författare som porträtteras. Samtalsämnen skiljer sig beroende av vilken författare som intervjuas, detta gäller även syftet och tematiken. Det är

skillnaden i författarrollerna som står till grund för detta fenomen; Per Olov Enquist får inga djupgående frågor om privatlivet som inte rör hans litterära liv, eller hans verk. Han distanserar sig till offentligheten och resonerar endast kring sin personlighet när han diskuterar innehållet i sin utkomna självbiografi. Läckberg får däremot ofta frågor och kommentarer gällande sitt privatliv och rollen som privatperson diskuteras frekvent i medier. Hennes profil grundas i hennes vardag och hon framställs som en vanlig person, vilket hon själv anser vara ett vinnande koncept när hon resonerar kring sina verk och varför de blivit så populära. Öijer skildras efter vad som förväntas i hans författarroll. Hans outsiderroll är tydlig i frågorna han får och svaren han ger, han verkar i en mer mystisk miljö trots att forumet är likställt med var de andra författarna porträtteras.

Varumärkesrollen stärks när författarna beträder sitt tilltänkta forum, och kan tänkas vackla något i aktörernas förtroende om de agerar på något annat område än där de anses tillhöra. Stjärnförfattaren har inga begränsningar gällande forum utan kan likväl figurera i livsstilsmagasin som att uttala sig om kultureliten.

Flera aktörer på den svenska bokmarknaden är marknadsinriktade, så även förlagen. Valet av förlag påverkar författarnas marknadsstrategier och kanske även allmänhetens syn på författarnas varumärke. Ett kommersiellt inriktat förlag lägger vikt vid betydande marknadsföring i medier och den offentliga författarrollen, när ett kulturellt etablerat förlag vidhåller verkstyngden och deltagande i den kulturella sfären. Läckberg gjorde exempelvis ett strategiskt val då hon med hjälp av sin agent, gick från ett mindre, lokalt förlag till att bli representerad av det mer kommersiellt inriktade Bokförlaget Forum. Enquist har i flera år varit situerad på Norstedts förlag, en etablerad författare på ett etablerat förlag, med långvarig och beständig utgivning och Öijer befinner sig bland lyrikförfattarna på det kulturella förlaget Wahlström & Widstrand. Om Öijer skulle följa sin förutbestämda outsiderroll och göra ett mer strategiskt val, skulle han kunna placera sina verk på ett mindre förlag med en snävare utgivning som är inriktad på endast lyrik. Dock skulle det möjligen föra med sig en problematik gällande hans författarframträdanden eftersom mindre förlag vanligen inte har kapital för att kunna genomföra dessa publicitetstillfällen. Men då Öijer inte själv vill se sig som en outsider befinner han sig på ett förlag som är mest fördelaktigt för honom.

Så som Andreas Nyblom presenterar i sin forskning, är det författarnas verk som initialt introducerade dem på marknaden, inte deras person eller utseendet. Denna uppsats har visat att författaren i dag får allt större utrymme i det mediala, stundom även större

uppmärksamhet än dennes verk. De tendenser som gör att författare påminner om varumärken på den rådande bokmarknaden är en efterkonstruktion, varumärken skapas inte direkt, de byggs upp stegvis. Varumärkesstatus nås möjligen inte av alla författare, dock har denna studie påvisat att varumärken är ett befintligt fenomen på den litterära marknaden.

Källförteckning

Tryckt material

- Asplund, Johan, *Det sociala livets elementära former*, Göteborg: Korpen 1987
- Axelsson, Björn, *Professionell marknadsföring*, Lund: Studentlitteratur 1996
- Bartels, Robert, *Marketing Theory and Metatheory*, Homewood: Irwin 1970
- Bertilsson, Jon, *The way brands work: Consumers' understanding of the creation and usage of brands*, 2009
- Dennisdotter, Emma; (Axenbrant, Emma), *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Malmö: Liber 2008
- Enquist Per Olov, *Ett annat liv*, Stockholm: Norstedts 2008
- Forslid, Torbjörn; Ohlsson, Anders, *Fenomenet Björn Ranelid*, Malmö: Roos & Tegnér 2009
- Forslid, Torbjörn; Ohlsson, Anders, *Hamlet eller Hamilton?: litteraturvetenskapens problem och möjligheter*, Lund: Studentlitteratur 2007
- Forslid, Torbjörn; Ohlsson, Anders, *Litteraturens offentligheter*, Lund: Studentlitteratur 2009
- Glass, Loren, *Authors Inc.: Literary Celebrity in the Modern United States, 1880–1980*, New York/London: New York University Press 2004
- Kapferer, Jean-Noël, *The New Strategic Brand Management*, fjärde uppl., London/Philadelphia: Kogan Page 2008 (1992)
- Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföring*, Malmö: Liber ekonomi 1999
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, cop. 2003
- Kärrholm, Sara, ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken”, *NORLIT* 2009, (URL: <http://www.ep.liu.se/ecp/042/037/>)
- Lusensky, Jakob, *Sounds like branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*, Stockholm: Norstedts 2010
- Läckberg, Camilla, *Fyrvaktaren*, Stockholm: Forum 2009
- Läckberg, Camilla, *Isprinsessan*, Sävedalen: Warne 2003
- Läckberg, Camilla, *Stenhuggaren*, Stockholm: Forum 2005
- Melin, Frans, *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*, Malmö: Liber ekonomi 1999
- Moran, Joe, *Star Authors: Literary Celebrity in America*, London/Sterling: Pluto Press 2000
- Nyblom, Andreas, *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och*

personkulten i sekelskiftets Sverige, Stockholm: Atlantis 2008
Parment, Anders, *Marknadsföring – kort och gott*, Malmö: Liber 2008
Steiner, Ann, *Litteraturen i mediasamhället*, Lund: Studentlitteratur 2009
Steiner, Ann, ”Kvalitet, pengar och läsupplevelser: Litteraturens värde på bokmarknaden”,
i *Litteraturens värden*, red. Mortensen, Anders, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings
Bokförlag Symposion 2009
Svedjedal, Johan, *Författare och förläggare*, Hedemora/Möklinta: Gidlunds förlag 1994
Svensk Bokhandel, ”Höstens Böcker 2009”, (vuxen), *Svensk Bokhandel*, nr. 12-2009
Turner, Graeme, *Understanding Celebrity*, London: SAGE 2004
Öijer, Bruno K., *Svart som Silver*, Stockholm: Wahlström & Widstrand 2008

Digitala källor

Amelia, ”Fakta om Amelia”.

Hämtad från: <http://www.amelia.se/om-amelia/fakta-om-amelia/>, 2010-05-09

Amelia, ”Tävla om Läckbergs stipendium”.

Hämtad från: <http://amelia.se/artiklar/2009/vinn-lackbergs-stipendium/tavla/>, 2010-05-10

Andersson, Karolina, ”Förlagen satsar på pr-pigga författare”, *Svenska Dagbladet* 2005-11-27, uppd.2007-10-12. Hämtad från: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/forlagen-satsar-pa-pr-pigga-forfattare_482011.svd, 2009-12-10

Augustpriset, ”Alla nominerade 1989-2009”, publ.2009-10-06.

Hämtad från: <http://augustpriset.se/tidigare-ar/alla-nominerade>, 2010-04-23

Augustpriset, ”Nominerade förlag”, 2009-10-06.

Hämtad från: <http://augustpriset.se/tidigare-ar/nominerade-forlag>, 2010-04-23

Boksidan.net, ”Ett annat liv”.

Hämtad från: <http://www.boksidan.net/bok.asp?bokid=7802>, 2010-05-15

Boksidan.net, ”Fyrvaktaren”.

Hämtad från: <http://www.boksidan.net/bok.asp?bokid=8597>, 2010-05-15

Boktipset.se, ”Svart som silver”.

Hämtad från: <http://www.boktipset.se/bok/svart-som-silver>, 2010-05-16

Cantwell, Oisin, ”Jag har aldrig sett min mamma sova”, *Aftonbladet* 2008-12-27.

Hämtad från: <http://brunok.se/lordagsintervjun.htm>, 2010-05-10

Colyer, Edwin, ”Are Books bound by their brand?”, *brandchannel.com*, 2002-12-30.

Hämtad från: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=137, 2009-12-10

dagensbok.com, ”Bruno K. Öijer ’Svart som silver’”, 2008-12-25.
Hämtad från: <http://dagensbok.com/2008/12/25/bruno-k-oijer-svart-som-silver/>, 2010-05-16

Dagens Nyheter, ”Om Dagens Nyheter” 2008-02-28.
Hämtad från: <http://www.dn.se/2.738/om-dagens-nyheter-1.796705>, 2010-04-23

Djurberg, Sara, ”Aris Fioretos tog hem romanpriset”, *Svensk Bokhandel* 2010-03-15.
Hämtad från: <http://www.svb.se/nyheter/aris-fioretos-tog-hem-romanpriset>, 2010-05-15

Eklund, Jan, ”Varför älskar alla P O Enquists ’Ett annat liv’? Den är överspänd, kitschig och opersonlig.”, *Dagens Nyheter* 2008-12-06. Hämtad från:
<http://www.dn.se/dnbok/varfor-alskar-alla-p-o-enquists-ett-annat-liv-den-ar-overspand-kitschig-och-opersonlig-1.471852>, 2010-05-15

Ekman, Michel, ”Mellan avstånd och ömhet”, *Svenska Dagbladet* 2008-09-18, uppd. 2008-10-20. Hämtad från: http://www.svd.se/kulturnoje/litteratur/mellan-avstand-och-omhet_1741955.svd, 2010-05-15

Elfström, Gunnar, ”Bruno K Öijers hus stod kvar längst av alla”, *Östgöta Correspondenten*, 2008-12-24. Hämtad från: <http://brunok.se/brunoshus.pdf>, 2010-05-10

Engvall, Caroline, ”Författaren som fick nog”, *Kupé juli/augusti* 2009.
Hämtad från: http://www.emagin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?gKey=g0mptq12&gInitPage=1, 2010-04-22

Enquist, Per Olov, ”Per Olov Enquist om Herta Müller”, *Expressen* 2009-12-10. Hämtad från: <http://www.expressen.se/kultur/1.1808854/per-olov-enquist-om-herta-muller>, 2010-04-22

Flygt, Torbjörn, ”I Kapten Enquists bibliotek”, *Sydsvenskan* 2008-09-12.
Hämtad från: <http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/article367201/I-Kapten-Enquists-bibliotek.html>, 2010-04-21

Forum, ”OM FÖRLAGET”. Hämtad från: <http://www.forum.se/Om-forlaget/>, 2010-05-08

Fristorp, Mimmi, ”Jag vågade bara hoppas”, *Dagens Nyheter* 2008-11-24. Hämtad från:
<http://www.dn.se/dnbok/po-enquist-vagade-bara-hoppas-1.468660>, 2010-04-21

Gestrand, Moa; Jurjaks, Arvid, ”Förlagen storsatsar på modebloggare”, *Sydsvenskan* 2009-07-07, uppd. 2009-10-05. Hämtad från: <http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article463652/Forlagen-storsatsar-pa-modebloggare.html>, 2010-04-23

Hermanrud, Annika R, ”Deckardrottningen ska skiljas”, *Expressen*, 2007-04-23.
Hämtad från: <http://www.expressen.se/1.649636>, 2010-05-09

Läckberg, Camilla, ”Kulturelitens fel att vanligt folk tröttnat på att läsa böcker”,
newsmill.se, publ.2009-10-19.
Hämtad från: <http://www.newsmill.se/node/12638%23comment-101241?c=y>, 2010-05-10

Neij, Maria, ”Berg- och dalbana i Läckbergs nya”, *Östgöta Correspondenten* 2009-09-16.
Hämtad från: <http://www.corren.se/kultur/bocker/?articleId=4982346%20>, 2010-05-15

Norstedts, ”Om Norstedts”.
Hämtad från: <http://www.norstedts.se/Om-Norstedts/>, 2010-04-23

Olsson, Lotta, ”Camilla Läckberg: Fyrvaktaren”, *Dagens Nyheter* 2009-09-16.
Hämtad från: <http://www.dn.se/dnbok/bokrecensioner/recension-camilla-lackberg-fyrvaktaren-1.953671>, 2010-05-15

Persson, Malte, ”Bruno K Öijer / Svart som silver”, *Expressen* 2008-09-18. Hämtad från:
<http://www.expressen.se/kultur/1.1303947/bruno-k-oijer-svart-som-silver>, 2010-05-15

Randsalu, Lottie S, ” Bruno K. Öijer, poet och hårfager” *Fokus* 2009-02-20.
Hämtad från: <http://www.fokus.se/2009/02/bruno-k-oijer-poet-och-harfager/>, 2010-05-08

Redvall, Eva, ”För mig är ordet mitt eget blod”, *Sydsvenska Dagbladet* 1996-04-08.
Hämtad från: <http://brunok.se/mittegetblod.htm>, 2010-04-23

Rydén, Hanna, ”Historien har följt mig i över 25 år”, *Aftonbladet* 2004-08-08.
Hämtad från: <http://www.aftonbladet.se/wendela/ledig/article227008.ab>, 2010-04-21

Ström, Eva, ”Per Olov Enquist / Ett annat liv”, *Expressen* 2008-09-15, uppd.2008-09-16. Hämtad från: <http://www.expressen.se/kultur/1.1300258/per-olov-enquist-ett-annat-liv>, 2010-05-15

Svensk Bokhandel, ”Om Svensk Bokhandel”.
Hämtad från: <http://www.svb.se/omsvenskbokhandel>, 2010-05-10

Svenska Dagbladet, ”Karin Thunberg möter P O Enquist”, publ.2008-09-03.
Hämtad från: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/webbtv/karin-thunberg-moter-p-o-enquist_1661927.svd, 2010-04-15

SVT, ”Camilla Läckberg gäst i morgonsoffan”, *Gomorrön Sverige*, publ.2009-12-24.
Hämtad från: http://svtplay.se/v/1826558/camilla_lackberg_gast_i_morgonsoffan, 2010-05-10

Söderling, Fredrik, ”Läsarna: ’Poeterna bord skämmas’”, *Dagens Nyheter* 2009-12-10.
Hämtad från: <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/lasarstorm-om-karleksdiktning-till-victoria-1.1011728>, 2010-05-04

TT Spektra, ”Hassen Khemiri får PO Enquist-pris” *Svenska Dagbladet* 2006-05-19,

- uppd. 2007-10-11. Hämtad från: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/hassen-khemiri-far-po-enquist-pris_320336.svd, 2010-04-23
- Udovic, Ana, ”Bebistiden passar inte mig” *Mama* nr. 3, 2009.
Hämtad från: <http://www.mama.nu/artiklar/2009/camilla-lackberg/>, 2010-05-04
- Wahlström & Widstrand, ”Om förlaget”.
Hämtad från: <http://www.wwd.se/Om-forlaget/>, 2010-05-16
- Westlund, Johanna, ”Norstedts drar ned – lägger ned Tivoli”, *Svensk Bokhandel* 2009-11-11.
Hämtad från: <http://www.svb.se/nyheter/norstedts-drar-ned-%E2%80%93-%C3%A4gger-ner-tivoli>, 2010-04-23
- Westlund, Johanna, ”Norstedts möblerar om”, *Svensk Bokhandel* 2008-11-28.
Hämtad från: <http://manage.svb.se/nyheter/norstedts-m%C3%B6blerar-om>, 2010-04-21
- Winkler, Lasse, ”Camilla Läckberg – från inget till allt på tre år”, *Svensk Bokhandel* 2006-09-19.
Hämtad från: <http://www.svb.se/nyheter/camilla-l%C3%A4ckberg-%E2%80%93-fr%C3%A5n-ingen-till-allt-p%C3%A5-tre-%C3%A5r>, 2010-04-22
- www.brunok.se, ”En blogg om Bruno K. Öijer Sveriges största poet: Rapport från vårturnéns första föreställning”, 2009-03-18. Hämtad från: <http://brunokblogg.blogspot.com/2009/03/rapport-fran-varturnens-forsta.html>, 2010-05-08
- www.camillalackberg.se, ”Blogg”. Hämtad från: <http://blogg.camillalackberg.se/>, 2010-05-10
- www.camillalackberg.se, ”Nyheter: Olycksfågeln filmatiseras”, 2009-03-09.
Hämtad från: <http://www.camillalackberg.se/Nyheter/Senaste-nyheter/SVT-filmar-Lackbergs-Olycksfageln-i-Fjallbacka/>, 2010-05-10
- YouTube, ”Del 1 av Bruno K. Öijer i Babel, SVT, 2008”, 2008-09-18, 2008-09-19.
Hämtad från: <http://www.youtube.com/watch?v=fXc0ibaTK9o>, 2010-05-10
- Åberg, Daniel, ”P O Enquist vann Augustpriset för sin självbiografi”, 2008-10-20.
Hämtad från: <http://www.pitea-tidningen.se/kultur/artikel.aspx?ArticleId=4202589>, 2010-04-21