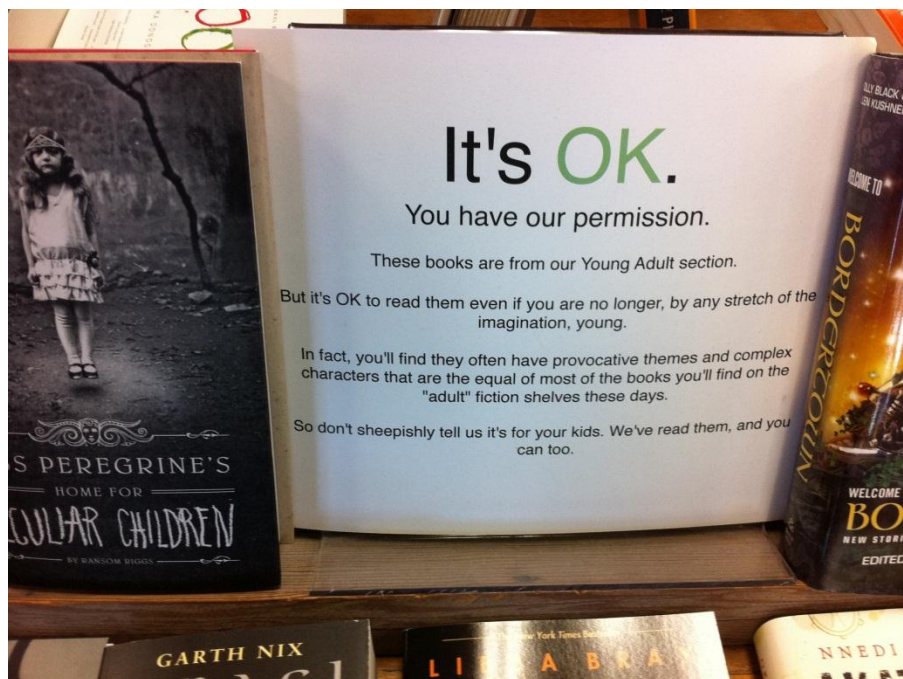


Lunds universitet
Förlags- och bokmarkandskunskap
Handledare: Kristina Lundblad
Examinator: Ann Steiner
2012-06-01

Christine Lundgren
Emelie Nilsson
FBMK11

En resa genom gränslandet

Den problematiska ung vuxen-litteraturen i den Svenska bokhandeln



Innehållsförteckning

Abstract	3
Inledning	4
Gränslandslitteraturen i Sverige.....	4
Syfte och frågeställningar	5
Avgränsning.....	5
Material och metod	6
Teori.....	5
Tidigare forskning	10
Ung vuxen-böcker i den svenska bokhandeln.....	14
En bakgrundteckning - Barn- och ungdomslitteratur genom tiderna.....	14
Undersökning och analys.....	18
Hur bokhandeln fångar in dig	18
"Ursäkta, var är ungdomsböckerna?"	21
En resa genom ungdomsboklandet	27
Skyltning.....	32
Superstores.....	35
Vad bokhandlarna själva säger	40
Sammanfattande diskussion	42
Källförteckning	45
Bilaga.....	48

Abstract

The purpose of this Bachelor thesis is to study how young adult books are marketed in Swedish bookstores. Young adult books can be read by both adults and youths, but often end up in the children and young adult-section, instead of being marketed towards grown-ups as well. The thesis studies how Swedish bookstores place and advertise young adult books in the store.

We went to six different bookstores to do a field study to see how the store placed their books, focusing on young adult books. Where could you find the young adult section, were one title standing on two different places in the store, what the shop window looked like (and could you find any YA-books there?) and so on. We also talked to the staff and asked if they had any strategy when it came to categorizing and placing YA-books.

The result of our study is that bookstores could do a lot more when it comes to advertising YA-books in their store. Our suggestions are, for example, to advertise more about YA-books to both adults and younger people, have a specific shelf for YA-books (that isn't right next to the children's books), theme nights and use the staffs' knowledge and have them suggesting books for everyone.

Keywords: young adult books, marketing, bookstores, alternative marketing solutions, ung vuxen-böcker, marknadsföring, bokhandeln, förslag på marknadsföring av ung vuxenlitteratur

Inledning

Gränslandslitteraturen i Sverige

Om du idag går in i en traditionell bokhandel, låt säga Bokia eller Akademibokhandeln, finns det en mycket tydlig indelning i genrer och var de olika böckerna står i bokhandeln. Men är det verkligen så tydligt vilken bok som hör hemma var? En och samma titel kan passa till fler målgrupper än enbart de som förlagen och bokhandlarna använder sig av. Harry Potter är en sådan titel som vi har sett finns på olika hyllor i bokhandeln. Under bokrean släpptes Harry Potter-böckerna med vuxenomslag på svenska, men återfanns då på barn- och ungdomsbordet, vilket går emot själva poängen med att ha ett vuxenomslag på böckerna. I vanliga fall står Harry Potter dels på barn 9-12, men kan även hittas på vuxenhyllan, med ett annat omslag. Och Harry Potter-böckerna är inte ensamma, det finns ett flertal titlar som är svåra att kategorisera i bokhandeln, eftersom titeln kan vända sig till kunder i olika åldrar. Idag sorteras böcker i bokhandeln efter åldersgrupp och genre. Detta kan innebära att en målgrupp som skulle kunna läsa boken går miste om den, på grund av bokens placering.

Det finns böcker som ligger i "gränslandet" mellan olika åldersgrupper, som ung vuxenlitteratur där målgruppen kan vara mellan 14-25 år. För bokhandlarna kan detta vara ett problem, då de inte vet var de ska ställa boken; på tonårshyllan i ena änden av butiken, eller på vuxenhyllan i andra änden? Det är problematiken med åldersindelning och placering av böckerna i bokhandeln som vår uppsats ska handla om.

Ung vuxen-genren är intressant att uppmärksamma, då den under senare år fått ett uppsving, i och med Harry Potter-böckerna.¹ Catharina Wrååk, utgivningschef på Natur & Kultur, berättar i en intervju med *Svensk Bokhandel* att "På senare år har vi sett att det är lätt att få upp upplagorna när man lyckas med litteratur som kan läsas av många åldersgrupper", vilket betyder att ung vuxen-böckerna borde vara mycket intressanta både för förlagen och bokhandlarna.²

¹ Sandra L. Beckett, *Crossover fiction - Global and historical perspectives*, London: Routledge, 2009.

² Sus Andersson, "Crossover höjer statusen för ungdomsböcker", *Svensk Bokhandel*, 2009-04-14. Hämtad 2012-05-10 från <http://www.svb.se/nyheter/crossover-h%C3%B6jer-statusen-f%C3%B6r-ungdomsb%C3%B6cker>.

Syfte och frågeställningar

Vi kommer i vår uppsats att undersöka hur bokhandlarna behandlar "gränslands"-böckerna. För att göra detta har vi fått undersöka hela bokhandeln och se hur de arbetar med att marknadsföra olika böcker samt hur de tillgodoser kundernas behov. Ung vuxen-litteraturen är den sortens litteratur som uppsatsen inriktar sig på och som ska ta reda på hur bokhandlarna för fram, placerar och marknadsför denna litteratur i bokhandeln. Syftet med vår uppsats är att belysa hur bokhandlarna marknadsför denna litteratur i sina butiker, med utgångspunkt i ung vuxen-böckerna. Vi kommer också diskutera hur bokhandlarna skulle kunna göra för att föra fram ung vuxen-litteratur till en bredare målgrupp. För att kunna undersöka hanteringen av ung vuxen-böcker har vi även behövt definiera vad en ung vuxen-bok är. Förhoppningen är att detta arbete ska kunna främja att ung vuxen-böcker når sina kunder oavsett kundernas ålder. Arbetet visar en överblick av hur den svenska bokhandeln kategoriserar sina böcker, en historisk överblick om barn- och ungdomslitteratur, problematisering av ung vuxen-litteratur, samt vad bokhandlare själva anser om ung vuxen-litteraturen. Därmed vill vi uppmärksamma bokhandeln på hur de skulle kunna göra för att nå ut till en bredare åldersgrupp.

Vi kommer använda oss av följande frågeställningar:

- Hur väl tillgodoser bokhandlarna olika kunders behov, när det gäller placering av böcker i bokhandeln, i sin butik? (Med behov menas bland annat ifall det finns sittplatser, kundkorgar, om man har tänkt på hyllornas längd och så vidare)
- Hur och var står ung vuxen-böckerna i bokhandeln?
- Hur skulle bokhandlarna kunna göra för att för fram ung vuxen-genren i sina butiker till förmån för såväl genren i sig, som för kunden och själva bokhandeln?

Avgränsning

Materialet avgränsas genom att vi tittar på ung vuxen-böcker i sex bokhandlar och då i alla olika genrer (exempelvis skönlitteratur, biografier, science fiction med mera). För att kunna se hur ung vuxen-böckerna skiljer sig från övriga titlar har vi även tittat på övriga delar i butiken. Vi har tittat på skyltningen i butiken, skyltfönster, placering av den fysiska hyllan samt de olika genreavdelningarna. Detta för att ung vuxen-böckerna är svåra att föra fram, då de riktar

sig till människor i flera olika åldrar, bland annat ungdomar, som är mycket medvetna om vart de går i en bokhandel.³ För att se om bokhandlarna försöker marknadsföra ung vuxen-titlar till flera olika åldersgrupper har vi även studerat om en titel förekommer på fler än en plats i butiken. Vi har fått rätta oss efter de titlar som finns inne i bokhandeln och som vi definierar som ung vuxen-böcker (vår definition grundar sig på de teorier som finns kring detta fenomen och kommer längre ner).

De bokhandlar vi har valt är Akademibokhandeln på Lilla Fiskaregatan i Lund, Lunds Bok & Papper, Pocket Shop på Malmö Centralstation, Hamrelius bokhandel, Bokia i Hansacompagniet och Akademibokhandeln på Södra Tullgatan i Malmö. Vi har valt dessa bokhandlare på grund av att de dels har intressanta lägen (Centralstation, varuhus, tätbefolkade städer och så vidare), dels för att det är en blandning mellan bokhandelskedjor och självständiga bokhandlare. Vi besökte även Arkens bokhandel i Lund, men denna butik hade ingen ungdomsavdelning och därför har vi valt att inte ta med denna i vår undersökning.

Material och metod

Vi har valt att göra en fältstudie där vi med utgångspunkt i ung vuxen-böcker studerar hur bokhandlarna marknadsför sina titlar i butiken. Vårt material är resultatet av fältstudien, som grundar sig på observationer i de olika bokhandlarna. Utifrån våra olika teorier skrev vi en "checklista", med olika punkter som vi utgick ifrån när vi var i bokhandeln.

- Skyltfönster; ligger det några ung vuxen-böcker där? Hur väl/tydligt syns boken? Några skyltar som hör ihop med titeln?
- Var i butiken finns ungdomshyllorna? Långt in, svårt att hitta/ta sig till utan att behöva fråga?
- Hur ser hyllorna ut? Vertikala; höga? Måste man böja sig långt ner för böckerna längst ner, eller ställa sig på tå för böckerna högst upp? Är det för mkt böcker som är placerade för högt eller för långt ner? I perfekt "ögonhöjd"?
- Har "ung vuxen" eller "övre tonår" egna hyllor, separata från resten av barnböckerna, eller står de tillsammans?

³ Cat Yampbell, "Judging a Book by Its Cover: Publishing Trends in Young Adult Literature", *The Lion and the Unicorn*, volym 29 nr 3/2005, s. 351.

- Skyltning vid ungdomsböckerna, hur ser den ut? Finns det någon? Lättförstådd, riktad till "rätt" personer? Verkar det finnas evenemang som riktar sig till unga vuxna? Reklam för hemsidor där unga kan gå in och diskutera/läsa mer?
- Hur ser böckerna ut storleks och format-mässigt? Är de inbundna, pocketutgåvor, storpocket?
- Går det att röra/uppleva varan? Finns det stolar/någonstans att sätta sig ner och läsa boken? Ser böckerna slitna/"tummade" ut?
- Varupresentation, display: Står böckerna med omslagen utåt? Hur ser det ut när hälften av samma titel i en hög gått åt (gapar det tomt, ser det sjaskigt ut)? Har personalen arrangerat bord m sådan precision att man knappt vågar röra vid böckerna? Plaststaffli med bok ovanpå, så man måste lyfta på det för att ta en bok?
- Tilläggsköp och närbelägenhet? Finns det något man kan köpa till ung vuxen-böckerna (som till exempel choklad)? Finns det några titlar som "lyfter fram varandra"?
- Är det någon av våra titlar som står på flera olika hyllor i bokhandeln?

Utöver att studera dessa punkter talade vi även med butikspersonal samt butikskedjornas huvudkontor om hur de tänkte och gjorde i sin butik, genom att ställa frågorna: 1. Finns det titlar som ni har haft svårt att placera? 2. Har ni samma titel på flera olika ställen i butiken? Dessa frågor skickades även per mail till de olika bokhandlarna och till deras huvudkontor, i de fall då de ingick i en kedja. Deras svar, och mer utförliga svar från butikspersonalen, återfinns i bilagan.

Metoden vi använder oss av är intervjuer och en fältstudie, där vi i olika bokhandlar tittar på var ung vuxen-böckerna är placerade. Alla frågor på checklisten appliceras först och främst på ung vuxen-böckerna. Det som studeras är hur ung vuxen-böckerna är placerade i skyltfönster, var i butiken ung vuxen-hyllan finns, hur hyllorna ser ut, hur skyltningen till dessa böcker ser ut inne i butiken, format och utseende på böckerna, går det att "uppleva" boken, hur ser varupresentationen av ung vuxen-böckerna ut, finns det så kunden kan göra tilläggsköp och är det någon av ung vuxen-titlarna som återfinns på flera olika platser i bokhandeln?

Teori

Vi har använt oss av teorier från olika discipliner och forskningsfält så som marknadsföringsteori, litteraturvetenskap och konsumtionsforskning.

En av de forskare som studerat marknadsföring är Emma Stenström. Hon är företagsekonom och skriver att genomtänkt design används som konkurrenskraft. Att skaffa ett starkt varumärke innebär inte bara att leverera en bra produkt, utan också att tillämpa starka intryck och upplevelser såsom emotionella och estetiska.⁴ Företag måste göra intryck på kunden och upprätta symbolvärden. Symbolvärden handlar om att kunden kopplar ihop vissa attribut med en specifik vara.⁵ Ett exempel är McDonalds M eller som i Albert Bonniers fall - det typiska AB:t som får räknas som statusmarkör med hög prestige.

Clarie Squires, professor i publishing studies vid Stirling University, skriver också om hur viktigt det är att signalera ett varumärke. Imprint (märkning) används för att signalera identitet och för att avgränsa genreindelningar. Bokhandlarna har genomgått en förvandling i sin miljö för att markera sitt specifika ägandeskap. Det vill säga, enhetlig inredning hos kedjebokhandlare.⁶ Genre är något som är en väsentlig komponent på marknadsplatsen. Den är ett sätt för författarna att kommunicera med läsarna. Att genreindela litteratur är enligt Genette enbart till för att popularisera litteratur genom märkning. Märkning grupperar och distingerar produkter i en butik för att utnyttja kundens erfarenhet och perception och därmed maximera varans synlighet.⁷ För att få ut maximal exponering i en butik är varje sektion noga uttänkt. Skönlitteratur är ofta placerad i riktning mot framsidan på första våningen, det vill säga, den avdelning som kunden möts av när hen går in en butik. Barnböcker återfinns på mer avskilda platser som i källaren eller längre in i butiken. Detsamma gäller för fackböcker. Kunden får intrycket av att bokhandeln är omgärdad av vad hela förlagsindustrin erbjuder. Skönlitteratur, klassiker, crime, short stories, rekommenderade böcker och så vidare. Det är först i bokhandeln som kunden blir medveten om genre, det är i bokhandeln som genre bestäms.⁸

Alison Baverstock, Senior Lecturer i publishing studies vid Kingston University London skriver att kunderna är kritiska mot försäljare i allmänhet för de tror att de ska bli lurade. Det

⁴ Emma Stenström, *Konstiga företag*, Stockholm, Natur och kultur, 2008, s. 66.

⁵ Stenström, s. 67.

⁶ Claire Squires, *Marketing Literature – The making of Contemporary Writing in Britain*, Hampshire: Palgrave MacMillan, 2007, s. 31.

⁷ Genette (se Squires), s. 85.

⁸ Squires s. 94.

viktigaste för bokhandeln är att tillgodose kundens krav, annars fungerar inte verksamheten.⁹ Kunden väljer utifrån sina egna värderingar. När det gäller markandsföring av böcker finns det en annan betoning. Kunden är viktigare än produkterna vilket gör marknaden mer kundorienterad än andra marknader.¹⁰

Paco Underhill är grundare av forsknings- och konsultföretaget Envirocell och har i flera år studerat företag och deras butiker men, framför allt människorna som faktiskt handlar i butikerna. Hur människor egentligen beter sig när de shoppar, vad de köper och varför vissa varor ignoreras och orsakerna till detta, är vad Underhill studerar. I sin bok *Why we buy – Shopping som vetenskap* delar Underhill med sig av sina kunskaper och berättar om vad han har lärt sig av sina studier av shopparens beteende, och berättar hur företag och detaljhandeln borde göra för att öka sin försäljning och bättre kunna tillmötesgå sina kunder.¹¹ Underhills mening med boken är att shopping borde ses som en egen vetenskap, där allt ifrån hur man designar skyltar och placerar dem i butiken, till hur kunder hittar i butiken ingår.

Underhill börjar med att berätta vad det är detaljhandeln och företag borde förändra rent fysiskt i sina butiker och att det är mycket som detaljhandlarna inte vet, men borde veta för att kunna nå bästa tänkbara resultat vad gäller försäljning och vara så kundvänliga som möjligt. Underhill talar om begreppet ”omvandlingsgrad”, som handlar om hur många shoppare (som i det här sammanhanget är människor som går runt i butiker, men inte köper något) som faktiskt blir köpare, och därmed ”omvandlas” från shoppare, därav ”omvandlingsgrad”. Detta är en viktig faktor som Underhill menar att många företag är helt omedvetna om. En kund/shoppare kan gå in i en butik och lämna den utan att köpa något (utan att ha blivit ”omvandlad”), vilket är raka motsatsen till vad som borde hända när en shoppare kommer in i en butik. ”Den handlar helt och hållet om vad som händer inom butikens väggar”, sammanfattar Underhill.¹² Ett annat problem, anser Underhill, är att många affärsmänniskor inte vet vilka deras kunder är.

Någon som diskuterar det svåra med att marknadsföra just young adult-böcker (ung vuxen) är Cat Yampbell, i sin artikel ”Judging a Book by Its Cover: Publishing Trends in Young Adults Literature”, i den vetenskapliga tidskriften *The Lion and the Unicorn*. Hennes fokus ligger på böckernas omslag, men hon diskuterar även problematiken i var böckerna ska stå i bokhandeln och hur böckernas storlek och format kan påverka ifall ungdomar köper boken.

⁹ Alison Baverstock, *Are books different? – Marketing in the books trade*, London: Kogan Page, 1993, s. 30.

¹⁰ Baverstock, s. 31.

¹¹ Paco Underhill, *Why we buy – Shopping som vetenskap* (Västerås: Forma Publishing Group AB), 2006.

¹² Underhill, s. 29.

Hur ungdomar handlar? är en rapport från konsumentverket som fokuserar på konsumtionsprocessen för ungdomar, innan köp, inköp och efter köp.¹³ Det gäller ungdomar mellan 15-17 år.¹⁴ Rapporten visar att ungdomar söker stor information via internet innan de köper en vara, till exempel på bloggar, eller hemsidor. Av de 1 010 personer som deltog var del hela 82 procent av dessa som sökt information via internet innan de köpt en vara. Ungefär lika stor del planerar sina köp som impulshandlar.¹⁵ Det som ungdomar tittar först på vid köp är pris och kvalitén. På andra plats kommer statuskonsumtion, trender och märken. På tredje plats kommer hur varan påverkar ungdomen socialt och sist vad varan har för betydelse för omvärlden, från en etisk aspekt.¹⁶ ”Statuskonsumtion är viktigt för ungdomar. Ungdomars konsumtion kan vara ett redskap för att uttrycka såväl tillhörighet som individualitet i förhållande till olika grupper”.¹⁷ På listan över vilka produkter som ungdomar mest lägger pengar på, kommer böcker på tolfte plats av 30 möjliga. Kläder och skor kommer på hög plats på killars lista och på andra plats på flickornas, efter livsmedel.¹⁸ Flickor konsumerar fler böcker än pojkar.¹⁹ Sammanfattningsvis kan man säga att ungdomar planerar sina inköp lika ofta som de impulshandlar. Priset har alltså en avgörande betydelse ifall ungdomar handlar en vara eller inte. Trender kommer på andra plats vilket säger att ungdomar söker, påverkas och följer trender. Den visar att ungdomar inte bryr sig om vad omvärlden tycker om deras konsumtion (som föräldrar och vänners åsikter) och att ungdomarna minst av allt bryr sig om hur varan har tillkommit - miljövänligt producerad, tillkommit under rättvisa förhållanden. Med andra ord, en ungdom köper gärna en bok som har hög kvalitet, trendig och bryr sig inte om ifall boken har producerats under dåliga förhållanden, av regnskogspapper på ett billigt tryckeri i Kina.

- Tidigare forskning

Det finns begränsat med forskning kring begreppet "ung vuxen", och vi har därför fått använda oss av Jonathan Stephens artikel "Young Adult: A Book by Any Other Name...":

¹³ Rapport "Hur handlar ungdomar?", Konsumentverket s. 10.

¹⁴ Rapport s. 13.

¹⁵ Rapport s. 59.

¹⁶ Rapport s. 66.

¹⁷ Rapport s. 67.

¹⁸ Rapport s.74.

¹⁹ Rapport s. 72.

Defining the Genre”.²⁰ Sverige har i stort sett ingen egen genreforskning inom skönlitteraturen, och än mindre ung vuxen-litteratur. Ann Boglind, universitetslektor i svenskämnet och didaktik och Anna Nordenstam, fil. dr och universitetslektor i litteraturvetenskap skriver i *Från fabler till manga* om hur gränsdragningen mellan barn- och vuxenlitteratur är mycket svår att dra. De undrar om det ens är möjligt eller viktigt att göra en distinktion mellan barn- och vuxenlitteratur.²¹ Deras resonemang grundar sig på Alastair Fowler teori om att genre är något abstrakt. Genre består av ”nedärvda koder. Man menar att genrer inte är stabila, de förändras beroende på tid och rum på grund av den ständigt genreöverskridande litteratur som tillkommer hela tiden.²² Boglind och Nordenstam menar att synen på vad som är barn- kontra vuxenlitteratur är i ständig förändring. De menar att termen i dag anser litteratur som går över gränsen från barn till vuxen. Förr gick gränsen åt andra hållet, från vuxen till barn. *Robinson Crusoe* av Daniel Defoe och *Gullivers resor* av Jonathan Swift var ursprungligen vuxenlitteratur, men som på grund av klassikerstämpeln även kommit att passa för barn.²³ Birgitta Theander, litteraturvetare vid Lunds universitet, använder även Fowlers ifrågasättande om litteratur verkligen kan indelas i genre. Fowler skriver att genrebestämning är att klassificera texter. Genre utgör olika fack och beroende på en texts egenskaper tillskrivs den ett bestämt fack och kan inte passa in i ett annat fack, en deckare kan till exempel inte vara en kärleksroman.²⁴

I Stephens artikel försöker han definiera vad en young adult bok är, vilka åldrar den talar till, genom att se på ett antal romaner som blivit utgivna mellan åren 2002-2006. Han går snabbt igenom vad varje bok handlar om och försöker se på vilket sätt böckerna passar in i young adult-genren. Hans utgångspunkt för vad en YA-bok ska innehålla är följande punkter, vilka han menar har diskuterats mycket just när det gäller young adult:

- The look and age of the characters
- The location of the stories
- The action and plotting
- The core conflicts
- Tone, voice, and point of view

²⁰ Jonathan Stephens, ”Young Adult: A Book by Any Other Name...: Defining the Genre”, *the ALAN Review*, Fall 2007.

²¹ Boglind, Ann, Anna Nordenstam, *Från fabler till manga – Litteraturhistoriska och didaktiska perspektiv på barn- och ungdomslitteratur*, Malmö: Gleerups utbildning AB, 2010, s. 11.

²² (Fowler) se Boglind och Nordenstam, s. 10.

²³ Boglind och Nordenstam, s. 11.

²⁴ (Fowler) se Theander, s. 16.

- The linguistic and structural tricks the writers employ
- The characteristics that define what many are calling a “genre”²⁵

Till sist ger Stephen sin egen definition av YA-boken: “[...] the label ‘Young Adult’ refers to a story that tackles the difficult, and oftentimes adult, issues that arise during an adolescent’s journey toward identity, a journey told through a distinctly teen voice that holds the same potential for literary value as its ‘Grownup’ peers.”²⁶ Han fortsätter med att ge en mer ingående förklaring av sin definition genom följande punkter:

- Boken ska handla om ungdomar
- ”A Distinctly Teen Voice” – här menar Stephens att huvudkaraktärens/berättarens röst ska vara unik och det ska vara en rapp, snabb, stil. Ungdomlig, helt enkelt.
- ”The Journey toward Identity” – den handlar om tonåringens resa mot att hitta sig själv.
- Att den tar upp ”vuxna” ämnen – så som mord, kidnappning, juridiska processer och så vidare.
- ”The Same Potential for Literary Value as Grownup Novels” – Stephens menar att YA-böcker ofta inte blir sedda på samma sätt som vuxen-böcker, när det kommer till litterärt värde. Han menar att en young adult-bok mycket väl kan ha samma höga litterära värde som en vuxen-bok.²⁷

Sofia Ejhedens C-uppsats ”Identitetssökande och kärlekstörstande – Komposition, språk och textmarkörer i unga vuxna-litteraturen” försöker även definiera vad en ung vuxen-bok är, fast med större utgångspunkt på den svenska marknaden.²⁸ Ejheden väljer att se ung vuxen som en målgrupp, istället för en litterär genre, då hon menar att ung vuxen-böckerna kan ha helt olika innehåll, så som fantasy, sci-fi, romantik och så vidare. Det innebär en viss problematik att luta sig på Ejhedens uppsats, men då den är den enda i sitt slag som behandlar ung vuxen-begreppet på den svenska bokmarknaden måste den åtminstone nämnas.

Ejheden utgår mycket från den anglosaxiska bokmarknaden, då young adult fenomenet har funnits längre i till exempel USA och Storbritannien och är mera utbredd där än vad det är i Sverige. Hon skriver att på den anglosaxiska bokmarknaden är YA-böckerna riktade mot en lite yngre åldersgrupp än vad de är i Sverige. Hon berättar att Young Adult Library Services Association (YALSA) anser att YA-böcker anses riktas till ungdomar mellan 12-18.

²⁵ Stephens, s. 35.

²⁶ Stephens, s. 40-41.

²⁷ Stephens, s. 41.

²⁸ Sofia Ejheden, ”Identitetssökande och kärlekstörstande – Komposition, språk och textmarkörer i unga vuxna-litteraturen”, Lunds universitet, 2011.

Ejheden bestämmer sig för att låta åldern 14-28 avgränsa målgruppen. Hon skriver ”Med unga vuxna-litteratur avser jag således litteratur som skrivits, publicerats och marknadsförts med unga vuxna, samt i vissa fall ungdomar, som huvudsaklig målgrupp.”²⁹

Även Ejheden diskuterar innehållet i unga vuxna-böcker och precis som Stephens kommer hon fram till att huvudpersonen i ung vuxen-litteratur är en tonåring som söker efter sin egen identitet. Hon tar också upp att de lite mer ”vuxna” ämnena, så som äktenskapsbrott, yrkesliv, föräldraskap och så vidare, behandlas i ung vuxen-böcker. En aspekt som Ejheden anser är mycket viktig är igenkänningsfaktorn. För en tonåring kan känna igen sig i det man läser, som något som man själv går igenom just då, men en vuxen kan också känna igen sig, fast då genom att minnas hur det var att vara ung.

Att ung vuxen-genren är svårbestämd är ingen nyhet heller för förlagen. I en artikel från *Svensk Bokhandel* har man intervjuat personer från olika förlag om vad det är som gör ung vuxen-böckerna så speciella, och problemet med vilka de riktar sig till och vilken plats de ska ha i bokhandeln.³⁰ Precis som Ejheden talar många av de intervjuade om igenkänningsfaktorns betydelse; att personer i olika åldrar kan känna igen sig med olika karaktärer i boken. Catharina Wrååk säger om böcker som kan rikta sig till olika målgrupper:

”De är också tydliga i sin genre. Då vänder man sig till dem som är intresserade av en viss genre i stället för till en åldersgrupp.”

I artikeln tar man även upp att förläggarna anser att bokhandelns åldersindelning gör att det är väldigt bekymmersamt med var boken ska stå någonstans.

”Den är olycklig eftersom den gör att många inte hittar böcker de skulle tyckt om”, säger Lotta Lyssarides, förläggare på Alfabet, om bokhandlarnas åldersindelning. Rod Bengtsson, litterär chef på Bonnier Carlsen, är av samma åsikt och säger att ”Ibland är det snudd på tillfälligheter som avgör om en bok ges ut som ungdoms- eller vuxenbok. Kommer den från ett ungdomsförlag hamnar den på ungdomshyllan automatiskt”.³¹

Ada Wester, förläggare och grundare till förlaget Gilla Böcker, och tidigare till X-publishing, diskuterar även ungdomsbokens litterära värde, som också Stephens tar upp. Enligt henne så ”[...]finns en risk att så fort något är bra, när det är litterärt, då klassas det som en roman för vuxna. Men då kommer ungdoms-genren aldrig att höja sin status”.³²

²⁹ Ejheden, s. 6.

³⁰ Sus Andersson, ”Crossover höjer statusen för ungdomsböcker”, *Svensk Bokhandel*, 2009-04-14. Hämtad 2012-05-10 från <http://www.svb.se/nyheter/crossover-h%C3%B6jer-statusen-f%C3%B6r-ungdomsb%C3%B6cker>.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

Ung vuxen-böcker i den svenska bokhandeln

En bakgrundteckning - Barn- och ungdomslitteratur genom tiderna

Enligt Nationalencyklopedin är en barnbok ”barnlitteratur, böcker, dock ej läroböcker, utgivna speciellt för barn och unga, såväl original som bearbetad vuxenlitteratur. Härifrån skiljs "barns läsning", dvs. det som faktiskt läses i dessa åldrar oberoende av vuxenvärldens intentioner. Två grundläggande faktorer präglar barnlitteraturen: speglingen av varje epoks syn på barn och uppfostran samt anpassningen av innehåll och form till läsarnas förmodade behov och kunskaper. Historiskt har en förskjutning skett från den äldre litteraturens kravfulla nyttoinriktning till moderna barnböckers ibland långt drivna läsaranpassning. Den äldsta barnlitteraturen var inriktad på att förmedla kunskaper och råd både för detta livet och det kommande till ett tunt skikt privilegierade barn”.³³

Ungdomslitteratur definieras som ”litteratur som från mitten av 1800-talet började utges för unga i tonåren. Längre hade ungdomslitteraturen karaktär av flickbok eller pojkbok. Efter andra världskriget gav samhällsutvecklingen i västvärlden rum åt en "tonåring" med egen kultur och en mer könsneutral litteratur, som med växande realism och psykologisk trovärdighet skildrade ungdomar i samspel med omgivningen.”³⁴

Barn- och vuxenlitteratur är något som alltid har hållits åtskilt. Före boktryckarkonsten, från medeltiden och bakåt, hade den muntliga förmedlade litteraturen för barn bestått av vaggvisor, folksagor, lekrim, sägner och undersagor med mera.³⁵ Uppdelningen av barn- och ungdomsböcker började tillämpas på 1600-talet. Detta för att det var nu man började särskilja barn från vuxna, enligt historikern Philippe Ariès.³⁶ Barn och ungdomslitteratur har förändrats genom århundraden genom nya trender och ökad kunskap om barns inlärningsförmåga och utveckling. På 1600- och 1700-talet var filosofin att litteratur för barn skulle vara systematiskt utbildande. Grundidén var att uppfostra samhället. Genom litteraturen, som riktades till barn, kunde den fylla ett uppfostrande syfte.³⁷ På 1700-talet blev det modernt att tillämpa lekpedagogik, metod använd under antiken, i undervisningen. Undervisningen skulle vara

³³ Nationalencyklopedin Sonja Svensson http://www.ne.se/barnlitteratur?i_whole_article=true hämtad 2012-05-02 kl:12:34.

³⁴ Nationalencyklopedin Sonja Svensson <http://www.ne.se/ungdomslitteratur> Hämtad: 2012-05-10 Kl. 10:24.

³⁵ Göte Klingberg, *Den tidiga barnboken i Sverige – Litterära strömningar, marknad, bildproduktion*, Stockholm, Natur och kultur, 2008, s. 15.

³⁶ Klingberg s. 13.

³⁷ Klingberg s. 12.

rolig och underhållande vilket även kom att avspeglas i litteraturen som blev mindre rigorös. Moralpredikningen var dock något som fortsatte prägla barnlitteraturen.

Under 1800-talets romantikströmning skulle barnets egen natur ställas i fokus, deras känsla, fantasi och dess inneboende krafter. Barnet skulle utvecklas på egen hand utan påverkan från vuxna, då skulle barnet också blir en god människa. I böcker från 1800-talet gav barn utlopp för sina känslor och hade en enorm livslust utanför den anpassade vuxna världen.³⁸

Medeltidens barnlitteratur var utformad i rent utbildande syfte, men det var först under upplysningen på 1700-talet som den litteraturen slog igenom och blev mer tillämpbar. Den första svenska barnboken anses vara *Jungfruspegeln* från 1591.³⁹ De tidiga barnböckerna under 1500 och 1600-talet var enbart i undervisande syfte med kristen moralpredikan eller etikettsregler. När barnlitteratur började tryckas i Sverige på 1800-talet var den utformad av reformister och humanister. Deras syn på barnlitteratur var att den skulle ha stora inslag av moral. Locke, som under 1700-talet, sade att undervisning måste vara underhållande fick stort genomslag. Enligt Locke skulle fabler vara en bra sorts litteratur för barn, med så klart moraliska och etiska utgångspunkter.⁴⁰ Det är svårt att dra gränsen mellan när den barnboken som finns i dag började publiceras. Förr var barnbok synonymt med inlärningsbok.

Lena Kåreland, professor i litteraturvetenskap vid Uppsala universitet, skriver att handlingen i ungdomsböcker ofta tar upp en eller flera unga personer och en form av utveckling. Gränsen mellan ungdomsböcker och vuxenböcker är enligt Kåreland svår att dra. En del böcker som först publicerats som vuxenlitteratur har senare getts ut som barn- eller ungdomsböcker till exempel *Mälarpirater* (1911) av Sigfrid Siwertz och *Flickan i frack* (1926) av Hjalmar Bergman. Ungdomslitteratur kan utgöras av vuxenlitteratur och även populärkultur. De första barnböckerna som publicerades var rådgivningsböcker. De sade hur flickor respektive pojkar skulle uppföra sig. På 1930-talet började flickböcker bli mer realistiska och skildra kvinnor som gav sig ut i yrkeslivet. Men det var först på 1960-talet i och med 68-rörelsen som barn- och ungdomsböcker blev mer rebelliska, med en djupare människosyn och med ett större socialt perspektiv.⁴¹ Lars Furuland, Mary Ørving, Sonja Svensson skriver att ungdomsböcker avser böcker för tonåringar. De menar att övergången från att vara barn till vuxen har förlängts genom snabba samhällsförändringar. Dels på grund av högre krav på längre och mer teoretisk utbildning och genom svårigheter att komma ut på

³⁸ Klingberg s. 13.

³⁹ Klingberg s. 18.

⁴⁰ Klingberg s. 39.

⁴¹ Kåreland s. 117.

arbetsmarknaden. Efter andra världskriget började ungdomar att frigöra sig från vuxenauktoriteten. Detta speglade sig i ungdomslitteraturen som gick från att ha varit en ganska betydelselös mellanlitteratur, till att bli en mer betydelsefull litteratur som skulle spegla ungdomars liv på ett mer avancerat sätt än tidigare. I Amerika kom åldergenrer som teen-anger och young-adult att växa fram. I Sverige har inte denna genreindelning fått något större fäste enligt Furuland, Ørving och Svensson.⁴² Redan på 1800-talet utformades den första ungdomsböckerna för enbart flickor och för pojkar.⁴³ Ungdomsböcker har influerats av vuxenlitteraturen av såväl äldre som samtida vuxenlitteratur.⁴⁴ Det finns många titlar som skrevs för en vuxenpublik, men som kom att läsas av ungdomar. Dessa böcker har därmed blivit en sorts gränslandslitteratur som passar flera åldrar. *På västfronten intet nytt* av Remarque är en sådan bok, bland många andra.⁴⁵

Sandra L. Beckett är litteraturvetare och har skrivit boken *Crossover fiction – Global and historical perspectives*. Hon skriver att när *Harry Potter och De Vises Sten* kom ut 1999, kom den att finnas på bästsäljarlistor och placerades på vuxenavdelningar såväl som ungdomsavdelningar. Crossoverlitteratur är en ny trend som blev populär i och med 2000-talet med Harry Potter som storskottet. Tidningen *The Guardian* marknadsförde Harry Potter-boken som en crossoverbok som passade både unga och vuxna. *Guardian* menade att 2001 började gränserna mellan barn- och vuxenlitteratur att uppluckras.⁴⁶ Kritiker menar dock att crossoverfenomenet är äldre än så och de pekar på titlar som *Sagan om ringen*-triologin av Tolkien 1954-55, *Watership Down* av Richard Adams 1972, *Alice in Wonderland* av Lewis Carroll från 1865. Beckett pekar själv på andra böcker som hon anser vara crossoverlitteratur; *Winnie-the-Pooh*, *Anne of Green Gables*, *Narnia*, *The Wind in the Willows*, *Wizard of Oz*, Bröderna Grimms sagor, H.C. Andersen, *Gullivers resor* med mera. Enligt Beckett har barn- och ungdomslitteratur tillkommit senare än dessa klassiker. Tidigare, innan boktryckarkonsten, fick barn läsa det som fanns av vuxenlitteraturen. Med tiden har vissa klassiker blivit populära för barn att läsa.

Det finns tendenser att likställa crossoverlitteratur med fantasy, eftersom dessa böcker sägs dominera crossoverfältet. Men i själva verket kan nästan alla genrer pendla mellan barn- och vuxenpublik. Det finns till exempel många författare som skriver för vuxna som även valt att

⁴² Lars Furuland, Mary Ørving, Sonja Svensson, *Ord och bilder för barn och ungdom, III Ungdomslitteraturen: historik, kommentarer, texturval*, Stockholm: Rabén & Sjögren, 1994, s. 13.

⁴³ Furuland, m.fl. s. 280.

⁴⁴ Furuland, m.fl. s. 282.

⁴⁵ Furuland, m.fl. s.333.

⁴⁶ Beckett s. 1.

skriva för barn.⁴⁷ Runt 1990 har ett antal nya termer skapats för crossoverlitteratur, trots att fenomenet är gammalt. Några av dessa termer är dual audience, cross-audience, all-age-audience med mera. Detta visar att det utomlands finns en betydligt större genreforskning och genrekategorisering än i Sverige.

Enligt Beckett har crossoverlitteratur funnits länge och i många delar av Europa.⁴⁸ Harry Potter ändrade statusen för barnböcker. Från att ha ansetts vara en subgenre som inte är lika fin att skriva och läsa fick crossover-genren ett uppsving i och med Harry Potter. I dag har själva crossover blivit en genre i sig. Författare som skriver crossoverlitteratur anses vara bra för förlag då böckerna öppnar upp för en större ekonomisk marknad.⁴⁹ Crossover är däremot ett dilemma för bokhandlare som inte vet var de ska placera böckerna. På vuxen- eller ungdomshyllan eller på en hylla för sig? Fantascrossovers placeras både på vuxen- och ungdomshyllan eftersom genren är populär i båda åldergrupperna.⁵⁰ Precis som Beckett säger kan böcker som får klassikerstämpel även passa som barnlitteratur.

Vår definition på ung vuxen-litteratur grundar sig på Stephens och Ejhedens definition av young adult/ung vuxen-litteratur. Dagens ungdomsböcker tar upp ämnen som även passar vuxna. Det är därför vi anser att den passar en sådan bred åldergrupp som 14-25 år. Vi tycker att ung vuxen ska vara för en lite äldre målgrupp, då young adult böcker ofta riktar sig till en lite yngre målgrupp. Detta beslut grundar sig dels på de lite mer vuxna ämnen ung vuxen-litteratur behandlar och dels på grund av igenkänningsfaktorn, när man är 25 år minns man hur det var att vara tonåring. En ung vuxen-bok ska innehålla någon form av identitetssökande eller någon form av utveckling.

Är ung vuxen en genre eller en målgrupp? Att definiera ung vuxen-begreppet i sig som en genre, frångår den vision som ung vuxen- begreppet ska ha. Ung vuxen-litteratur kan som sagt innehålla ett lika rikt språkbruk, djup psykologisk handling och komplexa karaktärer som vuxenlitteratur. Att öppna upp för en ung vuxen-avdelning/hylla gör så att fler kan ta till sig den oerhört välskrivna ungdomslitteraturen.

Konkret sett tycker inte vi att ung vuxen-böcker ska innehålla så pass många bilder att det blir som en bilderbok, men att de kan ha en annorlunda sättning. Exempelvis kan det vara olika typsnitt i texten och att man "leker" med marginalerna. De kan handla om vilt skilda händelser, utgöras av olika genrer såsom romance, science fiction och fantasy med mera. Vi tycker också att ung vuxen-litteratur ska ha samma chans på markanden som vuxenlitteratur

⁴⁷ Beckett s. 5.

⁴⁸ Beckett s. 9.

⁴⁹ Beckett s. 85.

⁵⁰ Beckett s. 223.

när det gäller litterära kvalitéer. Språket och stilen i ung vuxen-litteratur anser vi ska vara lite mer avancerat och ha en säregen röst. Eftersom att ung vuxen är en övergångsålder mellan barn och vuxen, borde den litteraturen inte bara definieras som bara en av dem (barn eller vuxen). Ute i bokhandeln har vi fått utgå från att i stort sett varje bok som återfanns på ungdomshyllan var en potentiell ung vuxen-bok.

Undersökning och analys

Nu följer en presentation och analys av vår fältstudie. Vi begav oss till sex olika bokhandlar i Malmö-Lund för att studera och ta reda på hur de placerade sina ung vuxen-titlar, och hur de tänkte kring denna besvärliga genre. Vi besökte följande bokhandlar i Malmö: Pocket Shop på Centralstationen, Hamrelius bokhandel på Södergatan, Bokia inne på Hansacompagniet och Akademibokhandeln på Södertull. I Lund besökte vi Lunds Bok & Papper på Bangatan och Akademibokhandeln på Lilla Fiskaregatan. Dessa kommer därför att få stå som exempel för hur bokhandeln hanterar, behandlar och placerar ung vuxen-böckerna.

Hur bokhandeln fångar in dig

Det första du möts av, innan du ens tagit ett steg in i butiken, är skyltfönstret. Ett glasfönster där man kan se aktuella, eller omtyckta, titlar som personalen lagt fram för att du ska bli intresserad och vilja gå in i själva butiken. Kanske är det just något i skyltfönstret som fångar din uppmärksamhet och får dig att vilja gå in? Men skyltfönster innebär mycket problem, vilket bland annat Underhill pekar på. Han menar att många potentiella shoppare bara går förbi och att många skyltfönster är arrangerade så att man bara kan se dem om man står rakt framför dem. Eftersom man ofta närmar sig skyltfönster från sidan, när man kommer gående från en gata, vore det kanske bra ifall böckerna stod vinklade, så att man lättare kunde se titlarna när man närmade sig.⁵¹ Om man dessutom vinklade böckerna, skulle man få plats med fler titlar; precis som när man tar ett skolfoto och försöker trycka in alla elever på raden längst bak. Ett annat problem med böcker och skyltfönster, är att de flesta böcker tyvärr inte syns särskilt bra. Böcker är oftast små och syns därför illa på långt håll. Om det däremot är större

⁵¹ Underhill, s. 64.

böcker som står i skyltfönstret så har man lättare att upptäcka bokhandeln.⁵² Lunds Bok & Papper var ett bra exempel på detta, då de titlar som stod allra längst fram i deras skyltfönster var väldigt stora och var menade att synas på långt håll. Detta medför dock att utbudet av vilka böcker man kan ställa i skyltfönstret, beroende på storlek, blir något enformigt. De stora böcker som stod i skyltfönstret hos Lunds Bok & Papper var i stort sett bara böcker med världskartor och liknande. Men om man skulle börja trycka alla skönlitterära böcker i gigantiska format, bara för att de skulle synas bra i skyltfönstret, skulle det dels bli kostsamt, böckerna skulle ta upp stor plats inne i bokhandeln och skulle förmodligen vara alldeles för tunga för att läsaren skulle orka ligga i till exempel sängen och läsa dem. Akademibokhandeln I Lund hade försökt lösa synlighetsproblemet genom att sätta enstaka titlar på piedestaler för att lyfta fram dem lite mer, men då de inte satt i direkt ögonhöjd, krävdes det att man som kund lyfte blicken från sin tänkta gångväg. Annan alternativ skyltning kunde vara affischer och reklampelare i papp, som vi såg att både Pocket Shop och Hamrelius hade. Pocket Shop hade inget skyltfönster, men använde sig istället av affischer med bokens omslag för att ge en titel maximal exponering. Hamrelius bokhandel hade flera reklampelare i papp, som när vi var där stod bakom en trappa. De hade istället kunnat stå i till exempel skyltfönstret. Då hade Hamrelius dels kunnat utnyttja det reklammaterial de fått (och inte bara ställt det någonstans), dels haft större reklampelare som synt utifrån.

Ett annat problem som Underhill tar upp, är att själva bokens omslag också spelar in i om den potentiella kunden upptäcker boken i skyltfönstret. Han anser inte att böckers omslag är gjorda som en produktförpackning, utan att de som designar bokomslag tänker på dem "[...] mer som ett kommersiellt konstverk eller en förmedlare av ett litterärt uttryck, eller något slags kombination av bådadera".⁵³ Underhill menar att på ett omslag finns det flera olika budskap (författarens namn, titel, undertitel och så vidare) och olika färger som kunden ska hinna ta in när han/hon går förbi skyltfönstret. Hamrelius bokhandel hade till exempel många titlar med blåa omslag, kanske var det ett medvetet sätt att försöka låta bli att förvirra kunden med olika färger? Det kan givetvis även ha varit en slump; att de titlar som var aktuella då råkade ha ungefär samma färg. Något intressant med omslag är att det ingenstans i skyltfönstren står vem/vilka det är boken riktar sig till. Till exempel var *Eld* (uppföljaren till *Cirkeln*) och *Hungerspelen* återkommande i de flesta skyltfönstren, men det nämndes inget om att de titlarna (när man väl kom in i butiken) ofta stod bland ungdomsböckerna. Är det ett sätt för bokhandlarna att försöka marknadsföra en titel till både unga och vuxna, eller är det

⁵² Underhill, s. 183.

⁵³ Underhill, s. 182.

kanske så att man förväntar sig att kunder ska känna igen en ”vuxen”- respektive ”ungdomsbok” bara på omslaget? Mer om omslagens ”dragningskraft” kommer att diskuteras senare i uppsatsen, men redan i skyltfönstret kan man alltså se att de vitt skilda färgerna och format olika böcker påverkar oss kunder.

Ett intressant fenomen är de butiker som inte har något skyltfönster, och som ligger inne i större gallerior. I vår undersökning var detta Pocket Shop, som ligger inne i Malmös Centralstation, medan Bokia ligger inne i Hansacompagniet. Pocket Shops egen vision lyder ”Pocket Shops affärsidé är att sälja bra och billiga böcker – pocketböcker – på centrala lägen, med en klar och tydlig exponering, och av en välinformerad personal”.⁵⁴ Detta kan man verkligen säga att butiken i Malmö lyckas med; mer centralt än Centralstationen, där det jämt är människor i rörelse, kan man knappast komma. Och eftersom folk alltid rör sig där, oavsett om det är för att äta, handla en tidning i intilliggande Pressbyrån, för att vänta på ett tåg, eller för att ta sig till tågspåren, har man redan den potentiella kunden inne i lokalen. Det som behövs är att just att få människor att gå in till Pocket Shop och eftersom man inte har något skyltfönster att ta hjälp av får man då använda sig av annan skyltning. Som nämnts tidigare använder Pocket Shop sig av bland annat stora affischer med bokomslag, för att tillsynliggöra sig, men Pocket Shop utnyttjar även sitt varumärke för att bli sedda. Squires talar om vikten av varumärke, och att använda sig av det för att signalera själva varumärket och dess identitet, vilket Pocket Shop verkligen gör, i och med den lila färg som alla deras butiker har. När man kommer in i Malmös centralhall är det definitivt svårt att inte upptäcka den tydliga, lila färgklicken som Pocket Shop utgör i miljön. Om man inte är en klart tydlig färgklick, hur gör man som bokhandel för att locka in kunder, utan skyltfönster? I ett köpcentrum eller liknande, har man dessutom flera andra butiker som slåss om kundens uppmärksamhet. Å andra sidan brukar köpcentrum ligga lite längre bort från den centrala stadskärnan och om man tar sig tid att åka ut dit kan man spendera ett antal timmar där, och sakta ta sig igenom alla butiker. Detta borde betyda att vårt andra exempel, Bokia, har det dubbel så svårt, då Hansacompagniet ligger i centrala Malmö, med närhet till andra butiker som inte ligger inne i köpcentrumet. Bokia har inte samma färgglada identitet som Pocket Shop, utan istället hade man försökt placera böcker så nära som möjligt till butikens ingång; kanske för att kunder snabbt skulle förstå att det var en bokhandel? Även i bokhandlar belägna i köpcentrum kan man tänka sig att skyltning i form av affischer och papp kunde vara till hjälp för att locka till

⁵⁴ Pocket Shop, <http://www.pocketshop.se/sv/info/det-har-ar-ps.html>, hämtat 2012-05-16.

sig kunders uppmärksamhet. Som Pocket Shop visar är varumärket, samt något som särskiljer det från företaget, oerhört viktigt.

Något annat som Underhill talar om är närbelägenhet, som går ut på att man ska placera en artikel intill en annan för att de ska föra fram varandra. Detta borde gå att applicera inte bara inne i själva bokhandeln, utan redan i skyltfönstret. Genom att sammankoppla boktitlar med till exempel aktuella händelser utanför bokhandeln framhäver de på så sätt boken. Till exempel Lunds Bok & Papper hade använt sig av detta gällande *Hungerspelen* i sitt skyltfönster. Man hade samlat dels den svenska utgåvan, den engelska och tie in-böcker till filmen, med en skylt ovanför där det stod "Läs den först och se sedan filmen!", samt en liten bild på filmaffischen. Om man är ett äkta fan av *Hungerspelen* vet man, direkt när man går förbi skyltfönstret, att här kan man köpa allt man rimligen kan vilja ha och få veta om *Hungerspelen*.

Låt oss nu lämna den kanske lite småtrista trottoaren och gå in i själva bokhandeln.

"Ursäkta, var är ungdomsböckerna?"

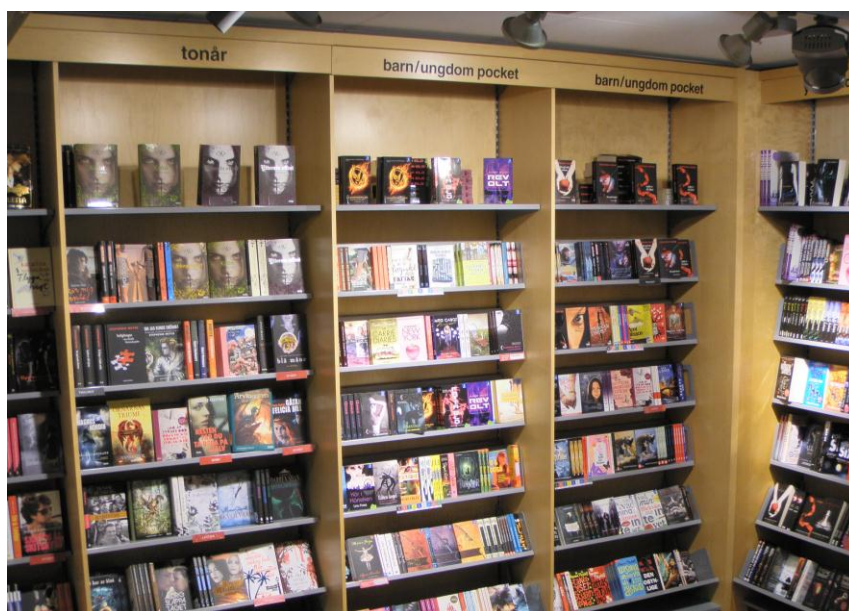
I alla de bokhandlar som vi besökte var barn- och ungdomsavdelningen placerad längst in i butiken. (I Arkens bokhandel och i Pocket Shop fanns det ingen avdelning för ungdomar alls.) Precis som Underhill och Squires påstår placeras alltså ungdomsavdelningen på en avlägsen plats i butiken. Detta för att det finns andra genrer som vinner på att synas längre fram i butiken som skönlitteratur för vuxna. Det finns ingen forskning som säger att försäljningen av ungdomsböcker ökar med att ha dem placerade längst bak i butiken. På grund av begränsat butiksutrymme, måste bokhandlare prioritera vilka böcker som ska vara längst fram kontra längst bak. Om ungdomsläsning prioriterades skulle böckerna stå längst fram i butiken och därmed kanske få fler unga att börja läsa.



Ung vuxen-hyllan i Lunds Bok & Papper

Utifrån vad bokhandlarna sade om crossoverlitteratur/gränslandslitteratur placeras en del böcker på flera olika platser i butiken, då de passar till fler än en målgrupp. Det kan handla om vissa specifika titlar som *Cirkeln*, *Eld* och *Hungerspelen*. Fältstudien visade att det för det första inte finns någon ung vuxen-avdelning i bokhandlare. Enbart en bokhandel hade en ung vuxen-hylla och det var Lunds Bok & Papper. Ung vuxen-böcker placeras antingen på ungdomshyllan eller vuxenhyllan i bokhandlarna. Detta beroende på vad förlaget säger eller vad bokkedjans huvudkontor anser. Detta är problematiskt eftersom det genom märkningen förnekar folk över tonår att vistas här. Om en person lämnar tonåren ska hon kastas över till vuxenhyllan och får inte vända tillbaka till barnhyllan. Enligt Anderssons artikel låter det på de olika förläggarna som att det är bokhandeln som bestämmer åldersindelningen, och att förlagen rättar sig efter den, medan när vi pratat med bokhandlarna har vi fått intrycket att de antingen får rekommendationer av förlaget eller att boken redan är indelad i en kategori i deras datasystem, när de får den. Kanske är det dags för en förnyelse av dessa indelningskategorier, och att ung vuxen får en egen kategori? Detta innebär givetvis att man först måste komma fram till, och enas, om vad ung vuxen egentligen är, och vilka böcker som ska få sälla sig dit.

I bokhandeln är ålder det enda som är signifikant vid ungdomshyllan och det är ålder som delar in böckerna, (utom i fråga om science fiction). Ålder byter ut genre vid enbart barn- och ungdomshyllan. Genreindelning är den dominerande markören i bokhandeln i övrigt. Vid vuxenhyllan finns det inga åldersgränser utmärkta, utan här förutsätts att kunden antingen ska kunna göra den bedömningen över vad som passar den eller så anser bokhandlarna att all sorts vuxenlitteratur inte innehar samma skillnader som en bok för 9-12 och en bok för 15+. En del bokhandlare väljer även att sätta upp mindre skyltar för att sätta på åldersgränserna ännu mer som: 6-9, 9-12, 12-15, 15+, lägre och övre tonår, childrens books, ungdomspocket med mera. Eftersom det finns barn- och ungdomsböcker som går lika bra till vuxna är det inte nödvändigt att åldersbegränsa böcker som kan passa flera åldrar. Många barn- och ungdomsböcker kan dessutom vara otroligt djupa och inneha ett stort psykologiskt perspektiv



Akademibokhandeln i Malmö har kategorierna ”Tonår”, ”Barn/Unngdom pocket” och ”Young adult”

som inte alltid kan förstås av enbart barn. Som både Kåreland, Beckett och Klingberg nämner visar ungdomslitteratur och vuxenlitteratur många likheter, både handling som språk som gör det överflödigt att skilja på dem.

Att placera ungdomshyllan långt bort kan både ha för- och nackdelar. Nackdelar kan vara rent lokaliseringmässiga, att det är svårt att hitta dit, att ungdomsböckerna är placerade vid barnböckerna i stället för vid vuxenböckerna. Som ungdom kan det kännas pinsamt att behöva snegla till barnböckerna (såsom bilderböcker) när man letar ungdomslitteratur. Fördelar kan vara att man inte hamnar i allas blickfång utan att man lite undgängömd kan titta efter det man vill ha. Å andra sidan, att gömma något bidrar till ökat hysch-hysch kring läsande. Det är

denna närhet till barnböckerna som innebär ett problem. En ung person, eller tonåring skulle aldrig vilja bli sedd bland barnböckerna, men måste, trots att den inte behöver stå direkt vid barnbokshyllan, ändå befinna sig vid barnböckerna och bokhandelns barnavdelning.

Och om en tonåring ogärna syns där, hur gärna gör då en 20-åring det? Det räcker alltså inte med att ge ungdomsböckerna egna hyllor, problemet ligger i att de hyllorna fortfarande finns vid barnböckerna och barnboksavdelningen. Kanske skulle man istället göra en alldeles egen ungdomsavdelning, som inte låg inbäddad, eller precis bredvid, barnböckerna? Den kunde till exempel vara placerad direkt efter vuxenböckerna, eller intilliggande dem, istället för barnböckerna. Detta skulle främja både ungdomsböckerna, men även de vi vill kalla för



Ungdomshyllan hos Hamrelius, längst in i ett hörn

ung vuxen. Om man slapp gå igenom hela butiken för att komma till ungdomsböckerna, och de ung vuxen-titlar som finns där, och slippa behöva stå tätt intill barnböckerna, utan istället kunde få stå bredvid vuxen skönlitteratur, skulle de ungdomar som gärna vill se sig som vuxna kunna få känna sig som det. Samtidigt som de som är i sena tonåren och lite över 20, skulle befinna sig i närhet till de ung vuxen-titlar som i vissa fall kanske kategoriserats som vuxen skönlitteratur. Eller så skulle man kunna göra en hylla som hette just "Ung vuxen", och ställa de svårdefinierade titlarna där.

Ungdomsböckerna i Pocket Shop placeras bland vuxenlitteraturen och bland English

fiction. Alla andra butiker som vi var inne i hade en separat ungdomshylla. Varför Pocket Shop inte hade en ungdomshylla kan antagligen bero på den lilla plats som finns att tillgå i butiken. När de placerar ungdomsböcker bland vuxenlitteratur tar man bort för somliga en given konvention. Plötsligt blir det tillåtet att som ungdom leta på vuxenavdelningen, även fast man inte av samhället anses vara vuxen. Samtidigt kan vuxna hitta ungdomsböcker i sin hylla. Detta menar vi bidrar till att öppna upp bokhandeln för fler grupper och på ett, utifrån ålder, mindre dömande sätt.

Hamrelius bokhandel blandar ungdomsböckerna och young adult det vill säga, det finns ingen separat hylla med enbart young adult-litteratur. När ungdomar går in i Hamrelius bokhandel får de leta sig ned längst in i butiken där de hittar ett nyhetsbord. Längre in hittar man sedan ungdomshyllan. Detta avstånd mellan nyhetsbordet och själva hyllan är något som inte återfinns i andra bokhandlar. Hamrelius har sina ungdomsböcker placerade precis intill barnböckerna. Detta är något som Yambell anser vara fel eftersom ungdomar inte vill röra sig nära barnbokshyllan. Till skillnad från Pocket Shop har Hamrelius bokhandel sina posters undangömda i butiken. Underhill och Squires påstår att bilder hjälper till att maximera en vara. Kunden kan koppla ihop flera produkter med varandra vilket kan vara lönsamt. Vi tycker att poster på filmer och på böcker kan hjälpa avvärja ungdomars rädsla för att läsa litteratur. Detta är något som Underhill säger angående när varor kan kopplas ihop med andra varor. Om en film kopplas ihop med en bok kan ungdomen närma sig boken på samma sätt som filmen.

Enligt rapporten från Konsumentverket är ungdomar mycket medvetna om trender och vad som är inne. Detta kan tolkas som att ungdomar enbart rör sig i de miljöer där man återfinner en speciell trend. Att hitta unga killar i bokhandeln är något som är ovanligt. Enligt Statiska Centralbyrån läser män i åldrarna 16-84 år allt mindre böcker.⁵⁵ Om man ska få tonårspojkar att läsa mer kanske bokhandlarna borde utforma skyltningen så att killar våga sig närma litteraturen.

Bokia hade som de flesta bokhandlare sin ungdomshylla längst in i butiken. Vid ungdomshyllan fanns det ett bord med nyheter, precis som i Hamrelius. Till skillnad från Hamrelius var nyhetsbordet och ungdomshyllan placerade på samma ställe. Åldersgrupperna var 9-12 och sedan 15+. Det fanns en separat pockethylla med ungdomsböcker vid ungdomsavdelning. Yambell anser att pocketböcker är ett format som passar ungdomar. Den är lätt att bära med sig och inte skrymmande.

⁵⁵ http://www.scb.se/Pages/PressRelease___192034.aspx Uppdaterad: 2007-02-07 09:30 Nr 2007:024.

De två Akademibokhandlarna skilde sig inte så mycket åt i placering av ungdomsavdelningarna. Avdelningarna låg båda på undangömda platser i butiken som var svåra att hitta. I Malmö låg ungdomsavdelningen på övervåningen utan någon vägvisning. I Lund var ungdomsavdelningen placerad långt in från huvudingången och inte heller här fanns en skylt som visade vägen. I Malmö hade man ett bord på nedervåningen med ungdomsböcker. Om man inte känner till affären kan kunden tro att detta är det enda som finns av ungdomsböcker i butiken. På övervåningen fanns det även små bord med nyheter. Ungdomshyllan på övervåningen var avskild från 9-12-hyllan. Ungdomar behöver därmed inte bli ihopkopplade med barnböckerna. Böcker för unga var märkta tonår, alltså ingen ålderindelning. Young adult fanns som rubrik på de engelska titlarna vid sidan om. Science fiction var avskilda från ungdomsböckerna. Enbart vissa titlar fanns på båda ställena.

I Lunds Akademibokhandel var young-adult blandat med childrens fiction på engelska avdelningen, intill ungdomshyllan. Annars stod ungdomsböckerna för sig vid en avdelning i butiken i stället på flera olika ställen.

Lunds Bok & Papper var den enda butiken som vi tyckte hade en strategisk placering. Barnbokshyllan stod intill ungdomshyllan där även fiction var placerat. Intill ungdomshyllan hade man vuxenböckerna. En fin övergång och modigt att ha böckerna stående på samma ställe. Det var enda butiken som också hade en ung vuxen-avdelning. Däremot är det svårt att säga vilka titlar som passar in där, eller på 12-15, då vi vill argumentera att ung vuxen kan rikta sig till folk mellan 14-25 (och kanske ännu äldre, i och med trenden att det blir allt mer accepterat för vuxna att läsa "ungdomsböcker"). Kanske, genom att ha dem intilliggande varandra, tänker bokhandeln att de på så sätt kan lyckas locka 12-15-åringar att köpa ung vuxen-böcker och vice versa? Å andra sidan kanske de unga vuxna blir avskräckta från att gå till ung vuxen-hyllan, då den dels befinner sig i direkt anslutning till barnböckerna och kommer direkt efter 12-15. Dock har Lunds Bok & Papper sorterat sina böcker så att vuxenböckerna kommer direkt efter ung vuxen, vilket innebär att vuxna också behöver gå igenom barnboksavdelningen för att ta sig fram till "sin" avdelning. Kanske ingjuter det mod i de annars så blyga unga vuxna. Ungdomar kan därmed lättare närma sig vuxenhyllan och vuxna kan närma sig ung vuxen-hyllan.

Vad vi upplevde när vi gjorde vår fältstudie var att barn- och ungdomshyllan, precis som Squires och Underhill säger, alltid låg undangömda. Den bakre delen av bokhandlarna är på något sätt reserverad för ungdomsböcker att det till slut blir till en sedvana, att när man ska ha en ungdomsbok går man längst in i bokhandeln.

I USA och Storbritannien har man använt young adult-begreppet länge och bokhandlarna

och förlagen har det som en given genre, enligt Furuland. Sverige borde också öppna upp för denna genre.

En intressant tanke är att helt slopa indelningen, och istället bara dela in alla böcker i bokstavsordning, och låta alla stå med ryggarna utåt. Hur skulle kunderna reagera om de kom in i en sådan bokhandel? Skulle det bli så mycket svårare att hitta en titel? Man kan argumentera att impulsköpandet kanske blir mindre, men man skulle onekligen komma ifrån problemet med att veta var man skulle ställa svårkategoriserade titlar. Dessutom skulle personalen då kunna utnyttja sina kunskaper och tipsa ännu mer om olika titlar; vilka som är liknande den som kunden är ute efter, fler av samma författare och så vidare.

Silvia Avallones *Stål* var en titel vi pratade om med Mats inne på Hamrelius bokhandeln, och boken handlar om två tjejer i just 20-årsåldern. Ändå hade den titeln blivit indelad bland vuxenlitteratur. Hur ska man som ung vuxen veta vilka böcker som är riktade till en, om hälften av dem står bland ungdomsböckerna och hälften bland vuxen skönlitteratur? Vår undersökning visar på att det inte riktigt finns en "egen" plats för unga vuxna i bokhandeln; istället måste man kategorisera sig själv som "barn", "ungdom" eller "vuxen". Och, som sagts innan, det är fler och fler vuxna som läser ungdomslitteratur, och det blir allt mer accepterat. Om alla böcker nu kan läsas av alla, varför måste de då vara indelade till att börja med? För att göra det lättare för kunden? Dock verkar det ju inte göra det lättare för kunderna, i alla avseenden.

En resa genom ungdomsboklandet

När man närmar sig hyllorna med ungdomsböckerna kan man på långt håll se de olika omslagen i regnbågens alla färger. Här finns något för alla; mörka, mystiska omslag som varslar om att innehållet förmodligen inte är lika sockersött som det i Meg Cabots rosafärgade *Prinsessa för alltid*, glittrande titlar eller guldfärgade bokstäver som verkar viska till en att: jo, allt som glittrar är faktiskt guld.



Ungdomshyllan hos Akademibokhandeln i Lund

Som konstaterats innan påverkar böckernas omslag kunden, redan innan man kliver in i bokhandeln. Skillnaden är att när man väl kommit fram till ungdomshyllan, gäller inte längre samma "regler" som för skyltfönstret. Det är inte alls säkert att bara för att en bok har ett större omslag, eller format, kommer just den att synas mest. Enligt Yampbell har ungdomsböckernas omslag blivit mer extrema, just för att skilja sig från mängden; "[...]more abstract, sensational, unusual, and eyecatching to allure one of the most elusive audiences – teenage readers."⁵⁶ Hon menar att för att YA-böckerna ska kunna sticka ut och konkurrera med alla andra böcker behöver deras omslag ha något lite extra, för att skapa en "grabability" – att boken nästan ska hoppa ut från hyllan och säga "Se mig, välj mig!" och att köparen ska göra just det.⁵⁷ Finns samma trend inom omslagen till vuxnas skönlitteratur? Så här sammanfattar hon hur ett bokomslag till en YA-bok bör se ut: "Teen novels must look cool, yet sophisticated; the covers must be innovative and refreshing but mature, resembling an adult books, but not one for young readers. Essentially, the book cover cannot be embarrassing to a teen."⁵⁸ Men hur vet man egentligen vad som anses vara pinsamt för en tonåring? Eller för en ung vuxen, eller för en vuxen? Det finns alldeles för lite forskning på det här området för att man ska komma fram till ett svar, men vad är det som säger att endast ungdomar anses behöva omslag som tar ut svängarna? Dessutom är det inte billigt, eller miljövänligt, att ha till exempel förgyllda omslag. Om man istället ändrade omslagen till mer

⁵⁶ Yampbell, s. 348.

⁵⁷ Yampbell, s. 349.

⁵⁸ Yampbell, s. 358.

enkla, som då inte har flera olika budskap som kunden ska försöka ta in, skulle man alltså kunna sänka tryckkostnaderna för boken. Men om då alla omslag såg ungefär likadana (lika "tråkiga") ut, hur skulle man då kunna skilja ut en bok från en annan?

Yampbell har fyra stora "problem" som hon tar upp och det är: audience, "acceptable" subject matter, location in stores och marketing and publicity.⁵⁹ Audience, som är högst aktuellt för vår uppsats handlar om vem boken ska rikta sig till; menar man att young adults är ungdomar mellan 12-18, eller kan det vara 12-25? Vi menar att ung vuxen kan vara från 14-25, men att även vuxna kan läsa boken, på grund av att ung vuxen-böcker ofta tar upp ämnen som vuxna kan känna igen sig i, eller tar upp ämnen som anses "vuxna", till exempel mord, våldtäkt och så vidare.⁶⁰ Utifrån frågeställningen om vem boken ska rikta sig till, och vilken åldersgrupp, diskuterar Yampbell vad för sorts ämnen som är "acceptabla" för ungdomar i den åldern. Yampbell tar upp att "[...] liberals and conservatives continue to battle over the age appropriateness of subjects such as relationships, sex, drugs and death"⁶¹. Man skulle kunna diskutera att just det är mer relevant för den amerikanska marknaden, då de har en lite mer konservativ syn på just de ämnena än vad vi kanske har i Sverige? Över lag blir det väldigt förvirrande om man stället Stephens och Yampbell mot varandra, kontra svenska marknads syn på ung vuxen-böcker. Jonathan Stephens säger att en young adult bok är skriven för "teens", alltså tonåringar, vilket vi argumenterar är en för snäv indelning av ung vuxen-litteraturen. Stephens kan givetvis inte tala för hela den engelsk-språkliga marknaden, men även Yampbell menar att ämnet bör anpassas efter den åldern man menar att en young adult har. Detta blir väldigt förvirrande, då Stephens fortsätter med att berätta om hur ung vuxen-böcker ofta behandlar "vuxna" problem; vilket ska man då gå efter? Är det så att en young adult bok inte kan behandla vissa problem, utifrån vilken ålder dess tänkta målgrupp har, eller är det så att young adult-böcker visst kan/får ta upp utmanande problem? Svenska ung vuxen-böcker, så som *Här ligger jag och blöder*, av Jenny Jägerfeld och *Kaninhjärta* av Christin Ljungqvist tar upp ämnen som att leva med en förälder som har Aspergers, att förlora oskulden och så vidare, kontra skilsmässa och självmord.⁶² Dessa två böcker ges av förlaget ut som ungdomsböcker och återfinns på ungdomshyllan i de bokhandlar vi varit i (och som haft titeln inne), men dessa "vuxna" ämnen gör att den lika gärna hade kunnat stå på vuxen skönlitteratur.

⁵⁹ Yampbell, 350.

⁶⁰ Stephens, s. 41, Ejheden s. 25.

⁶¹ Yampbell, s. 350.

⁶² Jenny Jägerfeld, *Här ligger jag och blöder*, Stockholm: Gilla Böcker, 2010.
Christin Ljungqvist, *Kaninhjärta*, Stockholm: Gilla Böcker, 2012.

Yampbells *location in stores* handlar om just det: var ska bokhandlarna placera young adult-böckerna för att deras avsedda målgrupp ska hitta dem? Yampbell berättar hur bokhandlarna, innan år 2000, hade böckerna stående tillsammans med barnböckerna, vilket inte var så lyckat. Ungdomar vill absolut inte synas bland barnböckerna. Efter att man uppmärksammat detta problem, flyttade man hyllorna med YA till egna hyllor, separata från barnböckerna (men visserligen fortfarande intilliggande avdelningen för barnböcker). Man märkte även om böckerna, till, till exempel, "Teen Literature".⁶³ Detta, menar Yampbell, har dock haft mindre positiv påverkan av försäljningssiffror än vad man hade hoppats på. Närheten till barnböckerna har tidigare diskuterats som själva kärnan i problemet, och om man istället gav ungdomsböckerna en egen hylla/avdelning mittemellan vuxen- och barnböckerna, döpte den till "Ung vuxen" skulle man kanske kunna lösa problemet. Utifrån Yampbells ingångspunkt om omslagen, kan man diskutera hur vuxna då plötsligt skulle känna sig, ifall de hade de unga vuxnas omslag som glittrade och ropade åt dem, alldeles tätt intill sina "egna" böcker. Skulle vuxna avskräckas från att stå så pass nära omslag som tar ut svängarna, eller skulle det medföra att vuxna plötsligt ansåg omslagen till "sina" böcker som mer tråkiga? Lunds Bok & Papper hade sina ungdoms- och ung vuxen-böcker i direkt anslutning till vuxen skönlitteratur, men de flesta av titlarna stod med ryggen ut; kanske för att undvika att de olika böckernas omslag tog "udden" av varandra? Givetvis handlar det också om en fråga att få plats med så många böcker som möjligt. Men om man istället ställde alla böcker med ryggen utåt skulle böckernas omslag inte konkurrera med varandra, och man skulle få plats för fler titlar.

Marketing and publicity handlar om hur förlagen försöker marknadsföra YA-böckerna genom att bland annat ändra formatet på dem. Yampbell berättar om hur förlagen började trycka YA-böckerna i mass market (pocketutgåvor) för att på så sätt komma bort från det stora formatet, som man annars kopplade ihop med barnböcker. Hon fortsätter med att berätta att ungdomar verkar föredra mindre böcker med mjukt band, som går att ha i till exempel jackfickan. Detta syntes inte direkt bland de svenska ungdomsböckerna, där var det snarare så att lite större böcker, i hårband, var övervägande. Visserligen hade alla bokhandlar en egen avdelning för ungdomspocket, förutom Hamrelius bokhandel, där pocketböckerna stod tillsammans med böckerna i hårband. Däremot kunde man se trenden med böcker i mjukband bland Akademibokhandlarnas, och Hamrelius', young adult-avdelningar. Där fanns nästan inga böcker med hårband alls, och de flesta omslagen var, om möjligt, ännu svartare

⁶³ Yampbell, s. 352.

och mer glittriga än de svenska böckerna. En intressant tanke vore om man ändrade formatet på alla ung vuxen-böcker till pocketformat, det skulle bli billigare tryckkostnader och kanske skulle fler unga köpa böcker (om det nu är det format som ungdomar föredrar). Man skulle även få plats med mer böcker, då pocketböckerna är mindre än hårband och därmed tar upp mindre plats. Om man tar det ett steg längre, och ändrar formatet på alla böcker (även vuxen skönlitteratur, fackböcker och så vidare), hur skulle det bli då? Skulle försäljningen påverkas positivt eller negativt? Det skulle eventuellt kunna bli en förlustaffär för förlagen, då man tjänar väldigt lite per såld pocketbok, eftersom de säljs till ett så billigt pris. Kanske skulle priset på pocketböcker då behöva bli dyrare?

Andra åtgärder från förlagen har, enligt Yampbell, varit att skapa hemsidor, där ungdomarna kan diskutera och på så sätt föra vidare ”snacket” om en bok. De sociala medierna är väldigt intressanta och används redan av de flesta förlag (till exempel finns de allra flesta förlag på Twitter och Facebook), men kanske skulle det behövas att bokhandeln samarbetade ännu mer med förlagen när det gäller reklam som riktar sig till unga vuxna? Om man gör en hemsida, eller diskussionsforum, varför finns det då inte skyltat om vid ungdomsböckerna?

Ung vuxen-litteratur är svårt att sätta fingret på, en av anledningarna är att en ung vuxen-bok kan vända sig till både en 12-åring och till en 25-åring och till och med äldre än så. Det verkar finnas en tro att ungdomsböcker har ett enklare språk och inte samma höga litterära kvalitet som vuxenlitteratur. Dessa påståenden vill vi argumentera inte stämmer. Stephens säger att young adult-litteratur har en nydanande och väldigt egen stil. Detta borde indikera på att ung vuxen-litteraturen är minst lika intressant och innehar samma höga språkliga kvalitet som böcker för vuxna. Kanske är det som Ada Wester säger, att om något anses vara bra, och litterärt, så klassas det som en vuxenbok. Varför finns denna fördöm mot ungdomslitteraturen? Kåreland skriver att de tidigaste ungdomsböckerna visade upp en ytlig och förskönad kvinnobild, kvinnor som inte arbetar utan var fast i familjen som mamma eller dotter. Att böckerna var präglade av sin tid är inget konstigt då alla ungdomsböcker präglas av sin tid. Under 1960-talet började ungdomslitteraturen ändras på allvar.

Vårt syfte har inte varit att ta reda på varför ungdomslitteraturen anses vara mindre värd, rent litterärt, men det kan vara viktigt att försöka förstå, då det onekligen påverkar hur bokhandlare väljer att marknadsföra dessa titlar, och till vilka. Samtidigt, så verkar det som det håller på att ske en förändring. Många av de bokhandlar vi besökte hade flera ungdomstitlar, eller ung vuxen, som de marknadsförde både till unga och vuxna. Hos Lunds Bok & Papper fick vi även veta att det faktiskt var mest vuxna som kom in och köpte Suzanne

Collins bioaktuella *Hungerspelen*. Givetvis kan man argumentera att en del vuxna kanske köpte boken för att sedan ge bort den, men det vet vi inte. Dessutom berättade både Helen och Josefin på de båda Akademibokhandlarna att det blir allt mer accepterat för vuxna att läsa ungdomsböcker, och att gränserna mellan ung- och vuxenlitteratur börjar suddas ut. Med detta sagt kan man dock fråga sig hur utvecklingen för ung vuxen-litteraturen ser ut. Kan man jämföra alla ungdoms- och young adults-böcker med ung vuxen-böcker? Och vilka böcker, som hamnat på vuxen skönlitteratur, hade lika gärna kunnat stå på ungdomshyllan?

Skyltning

Hur de olika bokhandlarna skyltar i sina skyltfönster skiljer sig ganska mycket åt från varandra. En del har fler böcker exponerade i fönstret än andra medan andra har inga alls. Väl inne i butiken finns det olika sätt att skylta och vägleda kunden till de olika avdelningarna. Kedjebokhandlarna har samma sorts hyllor med samma text med ämnesområde. Som kund är det lättare att hitta i butiken om det är väl skyltat till de olika avdelningarna, speciellt barn- och ungdomsavdelningen som alltid är placerad långt från entrén. Precis som Squires och Underhill påpekar, går kedjebokhandlarna in för att signalera sitt varumärke, ägandeskap och samma genreindelning. Detta är bevisat har en viss inverkan på kunden som känner igen sig i miljön. Trots detta var det svårt att hitta till ungdomsavdelningarna. Det saknas tydlig skyltning var i butikerna hyllan fanns. Skyltar, och själva placeringen av skylten, är oerhört viktig, men något många misslyckas med. En av anledningarna, säger Underhill, är att skyltarna görs av människor som aldrig varit i butiken förut, och att skyltarna aldrig testas i den miljö de är gjorda för (butikerna). Den bästa skylten är den som väcker och drar till sig kundens uppmärksamhet, och sedan framför sitt budskap på ett tydligt och logiskt sätt; ”[...]en början, en mitt och ett slut”, utan att vara för lång eller krånglig och därmed förvirra kunderna.⁶⁴ Skylten ska sitta så att kunden ser och kan läsa den (den bör inte ha för liten text). Texten ska finnas på båda sidor av skylten, så att kunden kan se den oavsett från vilket håll de kommer ifrån.

⁶⁴ Underhill, s. 50.

Ganska många av de bokhandlar vi var i hade "egentillverkade"-skyltar (som de förmodligen skrivit ut själva och sedan tejpats upp på olika platser butiken). Detta bevisar kanske att de bästa skyltarna görs av butikspersonalen själva, då de vet var det behövs en skylt, och om man ständigt flyttar runt på böckerna, är det lättare (för att inte tala om billigare?) att själva skriva ut en lapp, än att beställa en dyr skylt av någon som inte har en aning om hur butiken ser ut, eller var i slutänden skylten kommer sitta. Ett exempel på detta är till exempel papp-"huset" som Hamrelius bokhandel fått i och med släppet av *Eld*. Det syns tydligt att den är stor och ganska otymplig, kanske hade den passar bättre i ett hörn (men vem



Reklampelare för *Eld* hos Hamrelius bokhandel

hade då sett den?), och bakifrån ser man inte att det är just *Eld* som står där, eller som den gör reklam för.

Vuxenböckerna får betydligt mer utrymme än ungdomsböckerna. Vuxenlitteratur placeras långt fram i butiken och får därmed maximal exponering. Vanligt är det att nyheter - vuxen placeras långt fram i butikerna oavsett om den är en kedja eller självständig bokhandel. Nyhetsborden i kedjebokhandlarna var placerade likadant i högar varav ett blädderexemplar på själva högen, som stod upprätt. Denna skyltning fungerar bra, tills det att man ska lyfta på boken och stativet och ta en från högen. De titlar som får en tillhörande poster är de titlar som förlagen vet om kommer locka flest att köpa som deckare och biografier med mera. Ett annat problem med dessa bokhögar är något som Underhill tar upp. Det är när expediten arrangerar dessa bord med olika titlar; han menar att expediten gärna gör denna uppgift med millimeterprecision, vilket dock gör att kunderna ogärna tar en bok därifrån, för att de då tycker att de förstör någon annans hårda arbete. Är det då istället så att kunder uppskattar ifall det ser lite mer "slarvigt" ut? Ibland kan det dock säkert vara så att millimeterprecisionen

beror på att man vill försöka få plats med så mycket böcker som möjligt, utan att de trillar ner. Och om det istället gapade stora "hål" i en hög, efter att kunder varit och tagit en bok ur just den högen, hur skulle kunder då reagera?

Ungdomsavdelningen förses också med ett nyhetsbord utan posters. Akademibokhandeln hade däremot en poster på ungdomsavdelningen som annonserade en läsartävling. Man kunde samla märken och därmed få ihop till en liten samling, brons, silver och guld. Till detta kunde man köpa till en plakett, en sådan man fäster simborgarmärken på, som man skulle fästa dessa läsarmärken på. Allt för att uppmåna ungdomar till att läsa genom att göra en tävling av det. Beroende på hur mycket plats en bokhandel har påverkar det hur just ungdomsböcker placeras i hyllorna. I Akademibokhandeln i Lund var butiken noga med att blotta framsidan på alla titlar som var placerade i hyllorna och på borden. Resten var placerade med ryggen utåt. Böckerna var jämt fördelade på hyllplanen och det uppfattades inte som rörigt eller oorganiserat, utan mycket genomtänkt. I alla bokhandlarna var hyllorna väl upplysta med lampor riktade mot hyllplanen. Å andra sidan stod ibland böckerna lite för högt upp. Ett barn på tio tolv år hade inte nått upp. I Hamrelius fanns det en stege vid barnhyllan. Även om det var meningen att enbart personalen skulle använda den kan det var riskfyllt att placera en stege vid barnavdelningen. Hamrelius var också den bokhandeln som hade mycket högt i tak. Bokhyllorna var höga och det fanns stegar på sina ställen.

Fantasylitteraturen var ofta placerad vid ungdomshyllan. Trots att det är en mycket populär genre fanns det inte mycket posters eller skyltar som visade vägen till den. Närbelägenhet som Underhill talar om fanns det inte heller. I övrigt på ungdomsavdelningarna fanns det inte många varor som var placerade vid ungdomsböckerna, så som skrivböcker eller pennor. Det enda som vi hittade var lite bokmärken samt en burk med pennroll vid ungdomsbordet i Akademibokhandeln i Malmö. Om bokhandlarna kunde lyfta fram besläktade saker tillsammans med böckerna skulle det, enligt Underhill, uppnå en högre konsumtion, Harry Potter-pennor vid Harry Potter-böckerna etcetera. När vi frågade många bokhandlare om detta, i fråga om de ställer en och samma titel på flera ställen i butiken, sade de att de ibland gör det, men att utrymmet är begränsat. Det begränsade utrymmet och idén om att få plats med så många titlar som möjligt gör att det inte finns utrymme för placering av böcker tillsammans med andra närbelägna saker som filmer, skrivböcker och pennor med mera. Det som också medför problem i placeringen av en titel på flera ställen i butiken, är att de inte alltid får in mer än ett exemplar av en specifik titel. Lola, i Lunds Bok & Papper berättade att det var en av anledningarna till att de inte hade många titlar placerade på två ställen i butiken, men att om de fick in två exemplar av en titel försökte de ställa den på olika platser, för att så

många som möjligt skulle se den. Med det sagt, så kan skyltningen till unga vara bättre. Bokhandeln behöver bli bättre på att föra fram ung vuxen-litteraturen till olika åldersgrupper; skylta eller tipsa om att en titel kan rikta sig till både unga och vuxna, ställa den på olika hyllor i sina butiker. Om man bara får in ett exemplar av en titel, ställ denna titel på ett nyhetsbord och sätt upp en skylt om att det är en ”ung vuxen”-bok, och att den riktar sig till människor i en väldigt spridd åldersgrupp. Personalen kan då få arbeta mer med att tipsa, något som Alexander på Pocket Shop berättade att de arbetade mycket med, då de inte har någon egen ungdomsavdelning.

Ted Stripas, professor i kommunikations- och kulturstudier, ifrågasätter kedjornas inredning som är likadana jämfört med de självständiga.⁶⁵ I och med det stora utbudet måste butikerna nischas sig och stå ut från de andra på alla möjliga sätt. Ungdomsavdelningarna i alla bokhandlare vi besökte liknar varandra. Det finns ingen bokhandlare som står ut mer än någon annan vad gäller ungdomshyllan. Är detta ett problem? Eftersom ungdomar i mycket liten utsträckning i dag läser litteratur borde bokhandlarna tänka ut sätt för att få ungdomar intresserade av litteratur.⁶⁶ Akademibokhandeln hade ”läsar-tävling” vilket är en god tanke och det visar att det finns bokhandlare som i alla fall vill försöka locka ungdomar till sin affär. Enligt rapporten från Konsumentverket är trender något som är viktigt för ungdomar. Det som kom högst på listan över vad ungdomar konsumerar så var det kläder och ny teknik. Kanske måste bokhandlarna tänka i nya banor med inriktning mot mode och ny teknik. Appar är något som är populärt just nu. Det är ett sätt. Andra är att man kanske måste locka med tävlingar, gratis exemplar etcetera för att få ungdomar intresserade för läsning.

Superstores

Affärskonceptet superstores var en utformning som under 1990-talet började ta fart i USA. Superstores har genom sin storlek kunnat dela in böckerna i flera olika sorters genrer, istället för övergripande, som man gör i Sverige. Det är ett intressant fenomen, som finns utomlands men inte direkt i Sverige och kanske kunde det påverka indelningen av böcker positivt. Nu när Akademibokhandeln och Bokia ska gå samman kan man kanske räkna med att fler små

⁶⁵ Ted Stripas, *The Late Age Of Print – Everyday Book Culture from Consumerism to Control*, New York: Columbia University Press, 2009, edition 2011, s. 52.

⁶⁶ Torbjörn Ivarson, ”Allt färre ungdomar läser böcker”, DN, 2007-02-07. Hämtad 2012-05-04 kl. 11:43 från: <http://www.dn.se/dnbok/dnbok-hem/allt-farre-ungdomar-laser-bocker>.

bokhandlare slås ihop till en stor "superstore".⁶⁷ Konceptet består i att skapa "community centres", det vill säga gemenskapsplatser där folk ska kunna umgås. Till skillnad från den traditionella bokhandeln anordnar superstores mer event för kunderna, de har ett större sortiment och de sponsrar store välgörenhetsprojekt.⁶⁸ Inredningen skulle vara öppen, luftig, ljus, gott om plats, hyllor blandat med bord i olika storlekar. Under 1960-talet började denna inredningsprincip slå igenom och det är från det superstores har uppstått.⁶⁹ Superstores ska få kunden att känna känslan av att vandra i en stor outlet än en seriös liten bokhandel. Superstoren tilltalar alla läsare, både de som läser ofta och de som aldrig läst en ordentlig bok och som är mer ute efter ett nöje när den går i bokhandeln.⁷⁰ Barnes & Noble i USA har utformat sina bokhandlar som stora bibliotek med sittplatser, bord, stolar, soffor och även café. Det ska kännas hemtrevligt och inredningen går i en blandning av nytt och gammalt. Denna standardisering av inredningen gäller för alla Barnes & Noble bokhandlare.⁷¹ Det har dock inte gått så bra för alla bokkedjor. USA:s näst största bokhandlarkedja Borders, efter Barnes and Noble, gick i konkurs i februari 2011. Vid konkursen hade de 1,29 miljarder i skulder. De lade ned 200 av sina 659 butiker i USA. Borders ska ha haft svårt att anpassa sig på marknaden. De var också sena med att starta upp en egen näthandel.⁷² Borders har blivit utsålt till uppköpare som tar över delar av verksamheten. Barnes and Noble investerade, till skillnad från Borders, i teknik och de var tidigare med att starta sälja e-böcker samt sina egna läsplattor Nook.⁷³ Att någon av de svenska kedjebokhandlarna skulle gå i konkurs är inte troligt. Nu när Bokia och Akademibokhandeln går ihop pekar det snarare mot att de vill säkra sig från eventuell för hård konkurrens, både gentemot varandra som mot nätbokhandlarna. Det blir snarare de självständiga bokhandlarna i Sverige som löper risk för att slås ut när Bokia och Akademibokhandeln går ihop.

Detta superstore-koncept skulle vi säga även finns i Sverige, men inte inom bokhandeln. IKEA och G-KÅS är typiska exempel där man kombinerar shopping med nöje. I Sverige i dag finns det inga bokhandlare som är utformade som superstores, men av de sex bokhandlare

⁶⁷ Tove Leffler, "Bokia och Akademibokhandeln går samman", *Svensk Bokhandel*, 2012-05-09. Hämtad 2012-05-23 från <http://www.svb.se/nyheter/bokia-och-akademibokhandeln-g-r-samman>.

⁶⁸ Miller, s. 124.

⁶⁹ Miller, s. 92.

⁷⁰ Miller, s. 91.

⁷¹ Miller, s. 94.

⁷² Kulturnyheterna, författare okänd, "Bokjätten Borders lägger ned butiker", 2011-02-06. Hämtad 2012-05-06 från http://svt.se/2.27170/1.2328782/bokjatten_borders_lagger_ned_butiker&from=rss?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+Svtse-Kulturnyheterna+%28svt.se+-+Kulturnyheterna%29&utm_content=Twitter.

⁷³ Yuki Noguchi, "Why Borders Failed While Barnes & Nobles survived, 2011-07-19. Hämtad 2012-05-06 från <http://www.npr.org/2011/07/19/138514209/why-borders-failed-while-barnes-and-noble-survived>.

som vi var inne i, skilde sig två från de övriga. Hamrelius bokhandel och Akademibokhandeln i Malmö var betydligt större än de övriga bokhandlarna som vi var inne i. Dessa båda bokhandlare hade en övervåning med stora sortiment. Akademibokhandeln i Malmö hade även caféet Waynes Coffee på övervåningen.

Underhill listar några saker som påverkar kunder och det är bland annat Beröring (att få känna på själva varan), Upptäckter (en butik ska inte vara förvirrande eller otydlig, men man får gärna låta kunden upptäcka något själv), Igenkänning (man får komma till en butik där man känner människorna och känner igen sig), Fynd (reapriser är alltid välkomna). Fynd och Beröring är något som de flesta, eller alla, butikerna använde och tillät. Många butiker har kanske problem med just Beröring, hur gör man när en bok stått på hyllan väldigt länge, och hur många människor som helst hållit i den och bläddrat i den? Går det att sälja ”tummade” exemplar? Pocket Shop hade, allra längst nere vid golvet, utdragsbara lådor, där de hade fler exemplar av titlarna. Så ifall en bok tar slut på hyllan, eller kanske till och med om ett exemplar går sönder, kan de alltså ta upp ett nytt ganska omgående. Lunds Bok & Papper hade ett ställ utanför sin butik med pockets, som de hade lagt i förslutningsbara påsar, för att på så sätt förhindra att de blev förstörda av väder och vind. Resterande butiker hade givetvis också så man kunde ta ner och se i och bläddra i de olika böckerna.

Att kunna sitta och koppla av en stund, eller ägna ett tag åt att bläddra och läsa i en bok uppskattas också av kunder. Detta är vanligt i till exempel Barnes & Nobles' butiker, men i fem bokhandlare som vi var inne i fanns det inga sittplatser till kunderna. Däremot hade Hamrelius soffor på övervåningen, men inte på nedervåningen. Det tror vi beror på att de på övervåningen har facklitteraturen och fotoböckerna, eftersom fotoböcker är "bläddervänligt". Utöver dessa soffor fanns det inga stolar, bord eller soffor som kunderna kan slå sig ned vid och titta närmare på böckerna i bokhandlarna. Hamrelius bokhandel och Akademibokhandeln i Malmö framstår som superstores när man går in i dem. Det är högt i tak, stort utbud av böcker, stort utbud av engelskspråkig litteratur, hyllorna går nästan ända upp till taket. Höga bokhyllor, eller hyllor som går långt ner i golvet, är dock problematiskt. Yngre människor, eller barn, kan inte sträcka sig och nå böckerna som står högst upp, och äldre människor kan kanske inte böja sig ner för att nå titlar som står allra längst ner i hyllan. De flesta bokhandlar verkade ändå vara medvetna om detta, både Pocket Shop och båda Akademibokhandlarna hade hyllor vars nedre del lutade uppåt, för att göra det lättare för kunderna. Lunds Bok & Papper hade en väldigt smart lösning; istället för att låta bokhyllorna gå hela vägen ner till golvet slutade de ungefär i knähöjd och sedan låg resterande böcker på små bord framför hyllan. Även barns lite kortare längd har tagits i åtanke hos alla bokhandlar vi besökte; alla

hyllor/bord med barnböcker var ofta tillräckligt låga för att barnet själv skulle kunna sträcka sig efter en bok. Ungdomshyllorna gick ofta onödigt högt upp i tak. Speciellt inne på Hamrelius bokhandel, där man var tvungen att använda stege för att komma åt titlarna som stod allra högst upp. Det är kanske inget problem för en ung människa, men för små barn eller äldre människor kan det vara svårt.

Både Hamrelius och Akademibokhandeln i Malmö är ljusa och har gott om plats med mera. De har även stora utbud med pennor och skrivböcker. Om dessa bokhandlare inredde med sittplatser och bord skulle de få mer av en bibliotekskänsla och kanske få kunderna att slappna av och börja vistas mer i bokhandlare. Ted Striphas skriver att om bokhandeln inrättar platser kunden kan "hänga på" behöver det inte betyda att kunden nödvändigtvis köper någonting, men det underlättar för kunden att slå sig ned att vila vilket kan ha påverkan på kundens köpande.⁷⁴ Något annat som kan underlätta för kunden, och hjälpa till i kundens handlande, är kundkorgen. Underhill menar för att få största möjliga effektivitet borde kundkorgarna inte stå direkt innanför dörren när man kommer in. Han menar att om kundkorgarna står där kommer kunden bara gå rakt förbi dem, då området precis innanför dörren är en övergångszon (när shopparen precis kommit in är han/hon så fokuserad på att orientera sig i själva butiken att de inte är medvetna om saker i just den zonen).⁷⁵ Underhill säger att hans forskning visar på att kundkorgarna är extremt viktiga, då de uppmuntrar till så kallade "impulsköp" (köp som shopparen kanske inte hade planerat) och utan dessa impulsköp skulle många butiker gå under. Han menar vidare att det är speciellt viktigt i bokhandeln, där kunden kanske egentligen bara är ute efter en viss titel, men tack vare kundkorgen skulle de kanske plocka på sig fler titlar (och impulsköpa), för då skulle de slippa behöva gå runt och bära på tunga böcker. Underhills förslag är att kundkorgarna ska spridas ut i hela butiken och staplas i högar som är lätta att se. Detta handlar givetvis om att det ska finnas plats för kundkorgshögarna, men de flesta bokhandlar vi varit i har haft ganska stor butiksyta.

Hamrelius bokhandel är på god väg att få in bibliotekskänslan som Striphas talar om. De har en ljusare inredning än de andra bokhandelskedjorna. Både väggarna såsom hyllorna är vitmålade, det hänger en stor kristallkrona i taket och det får bokhandeln att kännas lite mer som ett gammalt bibliotek. Eftersom butiksytan är begränsad och hyrorna i innerstaden höga begränsar detta att butikerna inreder med sittplatser eftersom det bara tar upp plats. Att besöka en bokhandel medför inte samma shoppingupplevelse som att besöka IKEA eller liknande

⁷⁴ Striphas s. 68.

⁷⁵ Underhill, s. 36.

stora affärer. Bokhandlare är små till ytan och tar inte lång tid att gå igenom. Böcker är dyra och varje bok/böcker kunden köper är noga uttänkt och prisjämförd med andra böcker. Om böcker hade varit billigare hade kunden kunna köpa böcker mer spontant. Det hade också kanske kunnat starta upp stora bokoutlets för billiga böcker. Lägre priser lockar till köp även om det handlar om en vara som kunden kanske inte vill ha, men köper för att den är billig. Kunden skulle också kunna ta god tid på sig och gå runt med sin korg och plocka på sig och köper mer böcker. De lite större bokhandlarna tar längre tid att gå igenom. Kunden befinner sig längre tid i dem och detta medför att det är större sannolikhet att kunden kommer att handla någonting innan hon går ut. Att vandra runt i affären blir till ett nöje och kunden blir på köphumör.⁷⁶ Ju längre tid en kund befinner sig i butiken, desto större chans att han eller hon lägger ner en tilläggsvara i sin kundkorg. Tilläggsvaror utöver böckerna kan handla om pennor och papper så som bokmärken, anteckningsböcker, presentpapper, snören med mera. Forskning visar att synergi har en påverkan på handlade. Varor som har en gemensam faktor/faktorer får kunden att koppla ihop en vara med en annan. Inte någon bokhandel vi var inne i hade en specialhylla eller temahylla. Detta tror vi skulle bidra till ökad försäljning. Om bokhandlarna kunde anordna temaveckor eller temamånader skulle kunden bli överraskad när hen besöker butiken emellanåt. På vår- och sommarhalvåret flyttar bokhandlarna ofta fram trädgårdsböckerna längre fram i butiken. Om de utvecklade det här och sålde mindre trädgårdsprodukter eller böcker med trädgårdsdesign etcetera skulle det locka till köp. Det finns andra teman som affärerna skulle kunna lyfta fram mer som Harry Potter-tema, jul-tema, queer-tema (Varför finns det inga hylla med genuslitteratur ännu?), barntema (gosedjur, myshörna), filmtema (böcker som blir film) ung vuxen-tema (Var är denna specifika litteratur?) med mera.

Underhill berättar också om hur shoppare rör sig i butiker. I länder som USA och Sverige, där vi har högertrafik, förflyttar sig folk i stort sett alltid åt höger när de kommer in i en butik (i Storbritannien och Australien går man åt vänster, på grund av deras vänstertrafik). Alltså ska man ha det mest besökta till höger. Underhill säger också att de flesta shoppare är högerhänta och därför sträcker ut handen åt höger när de ska ta något från en hylla. I nästan alla bokhandlar vi var i hade man nyhetsbordet direkt till höger, eller pocketböcker och liknande, som är lättsålda. Ung vuxen-böckerna fick mycket liten plats bland ”det viktigaste till höger”-principen. Hamrelius bokhandel var de enda som uttryckligen sade att de brukade försöka sätta ”gränslands”-titlar på sitt nyhetsbord (vilket står direkt till höger när man

⁷⁶ Miller s. 135.

kommer in i butiken). Ett annat problem Underhill pekar på är att nästan alla människor förflyttar sig, och ser, framåt. De rör sig inte i sidled, vilket de flesta butiker är utformade för. Detta, samt de vertikala (hyllor som går på höjden), höga, hyllorna är ett problem som hör ihop med butiksyta och ett försök att få plats med så mycket böcker som möjligt. Man skulle kunna prova att ha fler horisontella hyllor (hyllor som alltså står i mitten av butiken, och inte ut mot sidorna, som när man letar efter en cd i en skivbutik) i mitten av butiken, men då skulle sortimentet onekligen bli mindre. Frågan blir då, vill man tillgodose kundens naturliga rörelsemönster, med priset att sortimentet av böcker kanske blir mindre? Underhill ger inget exempel på någon butik som har provat, och ifall det har påverkat försäljningen positivt, så det är inte säkert att det skulle vara en positiv förändring.

Vad som alltså är signifikant med en superstore är att det finns större sortiment och fler olika sorters hyllor. Går man in på Barnes & Nobles hemsida hittar man de senaste trenderna såsom DVD, läsplattor, spel med mera. Det finns betydligt fler kategorier med böcker vilket gör det lättare för folk att hitta exakt det som de vill ha. En av kategorierna är young adult fiction – ung vuxen-litteratur. Denna genre var enbart utmärkt i Lunds Bok & Papper. Att det i Sverige är mindre vanligt att man har mer specialiserade hyllor visar att den svenska bokhandeln ligger efter de utländska där man satar på större sortiment och variation. Även om de svenska bokhandlarna är mindre kan de öka sin variation och få besöket i bokhandeln bli mer lustfyllt.

Vad bokhandlarna själva säger

Ute i bokhandlarna var det relativt blandade svar på frågorna om hur de placerade sina ung vuxen-titlar, och ifall det var någon som var extra svår att placera. De flesta tyckte att det kunde vara svårt ibland, och hos Hamrelius bokhandeln fick vi veta att *Stål* av Silvia Avallone var en sådan klurig titel. Boken handlar om två tjejer i 20-årsåldern, och är utgiven som en vuxenbok, men butiksbiträdet som vi pratade med ställde frågan som många nog har svårt att besvara: ”Är man verkligen vuxen då, när blir man det?”. Butiksbiträdet berättade också att de oftast inte ställde en titel på flera ställen i bokhandeln, utan om det var en titel de tvekade över brukade den i sådana fall hamna på nyhetsbordet (direkt när man kommer in i bokhandeln) och sedan på ungdomshyllan.

Hos Akademibokhandeln i Malmö fick vi prata med en medarbetare, som berättade att de hade haft problem med David Levithans bok *Liten parlör för älskande*. Enligt Bokrondellen

var den satt på tonår, men i butiken hade man valt att ställa den bland vuxen skönlitteratur (och texten på en av bokens flikar benämner boken som Levithans ”första roman för vuxna”).⁷⁷ De titlar Akademibokhandeln valt att placera på flera ställen i butiken var titlar som *Hungerspelen* av Suzanne Collins, och *Cirkeln* av Mats Strandberg och Sara Bergmark Elfgren, då de läses av både vuxna och unga.

I Pocket Shop har de ingen egen ungdomshylla, berättade deras butikschef för oss när vi pratade med honom. De sorterar istället sina böcker efter bokstavsordning. De jobbar istället mycket med att försöka tipsa om olika titlar.

Inne på Bokia fick vi prata med ännu ett butiksbiträde, som förklarade att de för tillfället höll på att fundera över sitt utbud och var böckerna skulle stå. De ställde ofta titlar inom fantasy-genren på olika platser i butiken och att speciellt fantasy försöker de exponera både till unga och vuxna. Dock var deras fantasy & scifi-hylla väldigt liten och de funderar över ifall de ska ha kvar den eller flytta den till övriga engelska pockets. Förut hade de en lite större ungdomlig avdelning, men den är mindre nu.

Hos Lunds Bok & Papper höll deras butiksbiträde med om att det ibland var svårt att veta var man skulle ställa vissa titlar. Ibland kunde deras datasystem säga att en titel skulle stå på ungdom, medan personalen tyckte att den borde stå på vuxen. Dock kunde personalen på Lunds Bok & papper ibland fråga den placeringen som de fått via sitt system. Däremot, om det stod ”Ungdom/Vuxen” på en bok brukade de sätta den på ungdomshylla. En titel som de försökte ställa på flera ställen var *Hungerspelen*, som köptes av många vuxna. Men annars berodde det på hur många exemplar av en bok de fick in; om de fick in två exemplar av en titel försökte de ställa den på olika platser.

Butiksbiträdet på Akademibokhandelns barn- och ungdomsavdelning i Lund berättade att de inte hade några problem med att veta var en bok skulle stå, då de alltid fick väldigt tydliga direktiv. Däremot kunde det ibland vara så att man tyckte att en bok kunde passa både vuxna och unga, och då försökte de ställa den på två ställen. På båda Akademibokhandlarna berättades det om hur det blivit allt mer accepterat att vuxna läser ungdomsböcker, och att böckerna har ”flytande gränser” och kan passa både unga och vuxna.

Även huvudkontoren för Akademibokhandeln, Bokia och Pocket Shop svarade på frågorna. Jonas Lundgren, produktchef för barn- och ungdomslitteratur på Akademibokhandelns huvudkontor, höll med om att det ibland kunde vara svårt att veta var vissa titlar skulle placeras, men att butikspersonalen efter ett tag kunde känna efter var boken

⁷⁷ David Levithan, *Liten parlör för älskande*, Älvsjö: X-publishing, 2012.

kanske passar bäst. ”Vi försöker arbeta aktivt för att exportera böckerna på dom platser i butiken där vi tror kunden söker. Vi utgår från Bokrondellen, och förlagens rekommendationer, men är vi inte eniga i dom, så gör vi på vårt sätt.”⁷⁸ Eva Svedberg, produktansvarig på Bokia hos Bokia berättade att ung vuxen-litteraturen var något de verkligen brottades med. Eva berättade att deras butiker gör på lite olika sätt, men att den senare tidens succéer med *Twilight* och *Cirkeln* visar att även böcker som är tänkta för ungdomar läses av vuxna.⁷⁹ Från Pocket Shops huvudkontor svarade försäljare Zandra Kurén. Enligt Zandra har de en ungdomshylla, vilket inte stämde in med Pocket Shops indelning i Malmö. Det kan vara så att det skiljer sig från butik till butik. Zandra berättar att deras första impuls är att dela in böckerna efter vad förlagen säger, men att ibland ”[...] sker [det] även korsförbindelser så det som klassats som ungdom ibland hamnar i vuxenhyllor och vice versa beroende på den bedömning vi gör.”⁸⁰

Sammanfattande diskussion

Utifrån intervjuer med personalen i de olika bokhandlarna förs tolkningen att det finns en viss skillnad mellan hur klar uppfattning bokhandlarna har angående ung vuxen-titlars placering i butiken. Akademibokhandeln i Lund var mycket säkra på var de skulle placera de olika titlarna, med hjälp av direktiv från huvudkontoret. Över lag var uppfattningen att bokhandlare som tillhör kedjor har en klarare uppfattning om var titlarna ska stå än de självständiga bokhandlarna. De självständiga får visserligen också riktlinjer om vem boken vänder sig till, men kanske har de en större frihet att bestämma var böckerna ska stå. Till exempel i Lunds Bok & Papper sade de att de ibland frångår dessa direktiv och placerar böckerna efter hur de själva tycker.

Efter genomförd undersökning i bokhandlarna blir svaret att bokhandlare inte lyfter fram ung vuxen-litteratur till dess tänkta målgrupp utan placerar denna litteratur vid barn och ungdomshyllan. Barn- och ungdomshyllan är alltid placerad längst in i butiken långt från entrén och kassan. Ung vuxen-litteraturen placeras därmed nästan alltid vid barnböckerna istället för på vuxenavdelningen, eller både och. De få titlar som faktiskt placeras på olika ställen i bokhandeln var *Hungerspelen*, *Cirkeln* samt *Eld*. Att dessa lyfts fram är inte konstigt

⁷⁸ Intervju med Jonas Lundgren, produktchef för barn- och ungdomslitteratur på Akademibokhandelns huvudkontor, 2012-05-12. Se bilaga för fullständiga svar.

⁷⁹ Intervju med Eva Svedberg, Bokia, 2012-05-10. Se bilaga för fullständiga svar.

⁸⁰ Intervju med Zandra Kurén, Pocket Shop, 2012-05-15. Se bilaga för fullständiga svar.

eftersom det är bästsäljare som är aktuella just nu. *Hungerspelen* kom som film i mars 2012 och uppföljaren till *Cirkeln*, *Eld*, har precis släppts. I ungdomshyllan är böckerna placerade med framsidan utåt för att få ut så mycket maximal synlighet som möjligt. Detta medför att omslagen behöver vara mer extrema, färgglada och utmärkande för att synas i mängden.

Åldersindelningen på hyllorna skilde sig åt från varandra. De som fanns var 9-12 (barn), 12-15 (ungdom), 15+, ungdoms/tonår eller young adult. Det var enbart Lunds Bok & Papper som hade en lapp som specifikt markerade en ung vuxen-hylla. Denna hylla var i direkt anslutning till både ungdomshyllan samt vuxenhyllan, därmed vågade bokhandeln placera barn- och ungdomsböckerna vid vuxenböckerna, vilket ingen annan bokhandel gjorde. Med detta blir det inte lika pinsamt att som ungdom vistas vid barn- och ungdomshyllan eftersom vuxna också är ”tvungna” att vistas där.

Många bokhandlare var medvetna om sina kunders behov när det kommer till vissa böcker i bokhandeln. De tänkte bland annat på att det kan vara svårt för äldre kunder att böja sig ned och för att nå längst ner i hyllorna. Hyllplanen är vinklade uppåt så att kunden ser dem tydligt och kan få tag på böckerna i hyllan. Bokhandlarna har även tänkt på de lite yngre kunderna, det vill säga barn. Barnböckerna var ofta placerade på ett sådant sätt att små barn lätt kunde ta tag i en bok från en låg hylla eller lågt bord. Trots det var en del böcker placerade högt upp i hyllorna. Detta gör det svårt för kunden att få tag i det hen skall ha. Höga hyllor är dock något nödvändigt ont då bokhandeln måste ta hänsyn till butiksytan och att få plats med så många böcker som möjligt. Därför får kundens behov komma i andra hand i vissa fall.

Sittplatser var något som var mycket begränsat i bokhandlarna vi var inne i och om det fanns kändes det inte särskilt inbjudande att sätta sig ner där. Bokia i Hansacompagniet hade två fåtöljer placerade utanför butiken några meter från ingången, vilka inte kändes lockande att slå sig ner i, då man knappt förstod att de hörde till butiken. Att man som kund sätter sig i stället för att aktivt söka efter titlar i bokhandeln är något som vi i Sverige inte är vana vid. Det kan bero på att vi inte har superstores där det är mer vanligt med sittplatser, som i USA. I bokhandlare i Sverige är det inte vanligt att det finns sittplatsmöjligheter i form av soffor, bord och stolar. Denna bibliotekskänsla blir inte helt komplett när det saknas platser att vila på och titta närmare på böckerna. Sittplatser är en avlastning för kunden. En annan avlastning är kundkorgar, som vi inte lade märke till alls i bokhandlarna. Detta beror på att de antingen inte fanns eller var placerade på ett ställe som kunden inte lägger märke till. Böcker är tunga och även om man har bara två böcker är det bra med en kundkorg. Detta hjälper också med att det blir lättare för kunden att plocka till sig en extra bok, impulsköpa.

Skytning är något som är mycket viktigt för att en butik ska nå ut med sitt budskap, locka till sig kunder och göra dem intresserade av sortimentet. Om skyltfönstret inte är intressant att titta på går folk bara förbi utan att reflektera över det. Böcker är problematiskt att ha i skyltfönster eftersom att de är små och inte syns på långt håll. Därför måste butikerna börja fundera på om det finns andra skyltar eller affischer som de kan använda för att göra kunden uppmärksam. Skytningen inne i butiken är begränsad eftersom det tar stor plats från butiksytan. Det är också dyrt för butikerna att beställa eget skyltmaterial. Den skytning som fanns handlade ofta om vilka kategorier och var de fanns i bokhandeln. Det fanns inte heller någon direkt skytning som var riktade direkt till unga vuxna. Ingenstans fanns det en skylt som lyfte fram en titel som specifikt en ung vuxen-bok.

Det stora problemet är att det inte finns någon riktig definition över vad ung vuxenlitteratur är för något. Olika förlag har sin syn på vad en ung vuxen-bok är, och bokhandlarna har sin. Om man skapade en "egen" kategori, eller hylla, för ung vuxenlitteratur skulle titlarna förmodligen skilja sig markant, beroende på vilken bokhandel man befann sig i. Denna brist på definition märks även i forskningen; det har funnits väldigt lite forskning på den svenska marknaden över vad för böcker som egentligen räknas till ung vuxen, vilket helt enkelt försvårar marknadsföringen av dessa titlar i butik. Om man satte sig ner och bestämde vad för böcker som ska räknas till ung vuxen skulle man visserligen bunta ihop en ny kategori där någon bestämt vad en ung vuxen-bok är. Ska inte en ung vuxen-bok vara fri från ålderbestämmelser? Kanske är det dags att vi en gång för alla slopar all indelning och i stället placerar alla böcker tillsammans i bokstavsordning. Vuxen och barn tillsammans – samma för alla. Med mindre indelningar upprättas inte begränsningar av vem som läser vad. Utan i stället skapas en öppenhet till att få läsa vad man vill, oavsett ålder, kön och samhällsklass. En idé är att bokhandlarna inrättar en ung vuxen-hylla med titlar som går att finna även på barn- och ungdomshyllan och vuxenhyllan. Personalen skulle också kunna tipsa mer om böcker som passar alla åldrar och skylta upp mer med tips och andra saker som teman, bok som blir film, spel och så vidare. Bokhandlar skulle också kunna anordna temakvällar och förlagen skulle kunna göra sina bokomslag mer neutrala och enkla.

Ung vuxen-böckerna har en viktig plats på bokmarknaden i och med att det är en trend inom vad som skrivs och ges ut. Även för att det är böcker som kan läsas och köpas av många (och inte bara den målgrupp som förlagen/bokhandlarna främst riktar titeln åt). I en bokbransch som det talas allt mer dystert om borde det även talas om hur man ska lösa de problem som finns, och att börja öppna upp den indelning som idag finns bland böcker kan leda till att fler människor kan läsa olika böcker. Ung vuxen-begreppet är högst relevant för

förlags- och bokmarknaden, då det skrivs en stor mängd böcker riktade till unga vuxna och för att de kan läsas, och säljas, till en väldigt bred målgrupp. Genom att bli medvetna om vilka det är som köper ung vuxen-böcker, och på ett bra sätt kunna föra fram dem till dessa kunder, kan man dels sprida böcker till fler människor, dels sälja fler böcker.

För vidare forskning skulle man kunna undersöka hur kunder navigerar sig i en bokhandel, och vem som går vart. En annan utgångspunkt skulle kunna vara att göra forska kring vad det är som egentligen definierar en ung vuxen-bok och hur de ska kategoriseras i bokhandeln.

Källförteckning

Tryckta källor

Baverstock, Alison, *Are books different? – Marketing in the books trade*, London: Kogan Page, 1993.

Beckett, Sandra L., *Crossover fiction – Global and historical perspectives*, London: Routledge, 2009.

Boglund, Ann och Nordenstam Anna, *Från fabler till manga – Litteraturhistoriska och didaktiska perspektiv på barn- och ungdomslitteratur*, Malmö: Gleerups utbildning AB, 2010.

Ejheden, Sofia, ”Identitetssökande och kärlekstörstande – Komposition, språk och textmarkörer i unga vuxna-litteraturen”, Lunds universitet, Litteraturvetenskapliga institutionen, 2011.

Furuland, Lars, Ørving, Mary och Svensson, Sonja, *Ord och bilder för barn och ungdom, III Ungdomslitteraturen: historik, kommentarer, texturval*, Stockholm: Rabén och Sjögren, 1994.

Klingberg, Göte, *Den tidiga barnboken i Sverige – Litterära strömningar, marknad, bildproduktion*, Stockholm: Natur och kultur, 2008.

Kåreland, Lena, *Möte med barnboken – Linjer och utveckling i svensk barn- och ungdomslitteratur*, Stockholm: Natur och kultur, 1994. Denna upplaga 2005.

Miller, Laura J. *Reluctant capitalist – Bookselling and the Culture of consumption*, Chicago: The university of Chicago Press Ltd London, 2007.

Squires, Claire, *Marketing Literature – The making of Contemporary Writing in Britain*, Hampshire: Palgrave MacMillan, 2007.

Stenström, Emma, *Konstiga företag*, Stockholm, Natur & Kultur, 2008.

Stephens, Jonathan, "Young Adult: A Book by Any Other Name...: Defining the Genre", *the ALAN Review*, Fall 2007.

Theander, Birgitta, *Älskad och förnekad – Flickboken i Sverige 1945-65*, Göteborg Stockholm: Makadam förlag, 2006.

Underhill, Paco (2006), *Why we buy – Shopping som vetenskap* (Västerås: Forma Publishing Group AB).

Yampbell, Cat, "Judging a Book by Its Cover: Publishing Trends in Young Adult Literature", *The Lion and the Unicorn*, volym 29 nr 3/2005

Striphas, Ted, *The Late Age Of Print – Everyday Book Culture from Consumerism to Control*, New York: Columbia University Press, 2009, edition 2011.

Böcker som använts som exempel i diskussionen

Cabot, Meg, *Prinsessa för alltid - En prinsessas dagbok 10*, Stockholm: Rabén & Sjögren, 2010.

Collins, Suzanne, *Hungerspelen*, Stockholm, Månocket, 2012 (pocket, nyutgåva).

Jägerfeld, Jenny, *Här ligger jag och blöder*, Stockholm: Gilla Böcker, 2010.

Levithan, David, *Liten parlör för älskande*, Älvsjö: X-publishing, 2012.

Ljungqvist, Christin *Kaninhjärta*, Stockholm: Gilla Böcker, 2012.

Strandberg, Mats & Bergmark, Elfgren, Sara, *Cirkeln*, Stockholm: Rabén & Sjögren, 2011.

Strandberg, Mats & Bergmark, Elfgren, Sara, *Eld*, Stockholm: Rabén & Sjögren, 2012.

Elektroniska källor

Andersson, Sus (2009), "Crossover höjer statusen för ungdomsböcker", *Svensk Bokhandel* 14 april 2009. Tillgänglig: <http://www.svb.se/nyheter/crossover-h%C3%B6jer-statusen-f%C3%B6r-ungdomsb%C3%B6cker> Hämtad 10 maj 2012.

Konsumentverkets rapport: Hur handlar unga? - en studie om ungas konsumtion 2011 (Utredare: Cathrin Lundqvist och Karin Echeverri) Hämtad: 2012-05-14 Kl: 14.50

Kulturnyheterna, författare okänd, "Bokjätten Borders lägger ned butiker", 2011-02-06. Tillgänglig:

http://svt.se/2.27170/1.2328782/bokjatten_borders_lagger_ned_butiker&from=rss?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+Svtse-Kulturnyhetera+%28svt.se++Kulturnyhetera%29&utm_content=Twitter Hämtad 2012-06-05.

Leffler, Tove, ”Bokia och Akademibokhandeln går samman”, *Svensk Bokhandel*, 2012-05-09. Tillgänglig: <http://www.svb.se/nyheter/bokia-och-akademibokhandeln-g-r-samman>. Hämtad 23 maj 2012.

Pocket Shops hemsida (www.pocketshop.se) - ”Det här är PS”. Tillgänglig: <http://www.pocketshop.se/sv/info/det-har-ar-ps.html>. Hämtad 2012-05-16.

Torbjörn Ivarson, ”Allt färre ungdomar läser böcker”, DN, 2007-02-07. Tillgänglig: <http://www.dn.se/dnbok/dnbok-hem/allt-farre-ungdomar-laser-bocker> Hämtad 2012-05-04.

Yuki Noguchi, ”Why Borders Failed While Barnes & Nobles survived, 2011-07-19. Tillgänglig: <http://www.npr.org/2011/07/19/138514209/why-borders-failed-while-barnes-and-noble-survived>. Hämtad 2012-06-05.

Övriga källor

Fotografier ifrån de olika bokhandlarna är tagna med tillstånd ifrån butiken och av uppsatsförfattarna.

Fotografiet på uppsatsens framsida är taget av Sarah Enni Herness (www.sarahenni.com), i bokhandeln Orca Books, Olympia, WA. Bilden publiceras med tillstånd från rättighetsinnehavaren.

Bilaga

Våra frågor till de vi intervjuade var: Finns det titlar som ni har haft svårt att placera i butiken pga. Dess genre? Har ni en och samma titel exponerad på flera olika platser i butiken för att nå ut till fler åldersgrupper?

Akademibokhandelns huvudkontor

Vi bad Jonas Lundgren, produktchef för barn- och ungdomslitteratur på Akademibokhandelns huvudkontor, för en kommentar om vad han anser om ung vuxen-genren och om det är mycket strategi bakom placeringen av böckerna i bokhandeln. Jonas Lundgren skriver att:

”Denna genre är verkligen på uppgång och högaktuell, främst pga utgivningen just nu.

Vi försöker arbeta aktivt för att exponera böckerna på dom platser i butiken där vi tror kunden söker. Vi utgår från Bokrondellen, och förlagens rekommendationer, men är vi inte eniga i dom, så gör vi på vårt sätt □

Vi har också sektioner i butikerna med Tonår / ungdom och även för de andra kategorierna som tex 0-3, 3-6 år osv.

På pocket samlar vi alla titlar lite mer under rubriken pocket, och indelar lite ”grövre” där.

Måste medge att vi ibland har svårt att placera vissa titlar, butikerna brukar efter ett tag känna efter. Och dom besitter otroligt goda kunskaper också.

Det händer ju att förlag och författare försöker nå en annan målgrupp än den som blir den verkliga sen när kunden har avgjort.

Hoppas det hjälper er, Lycka till och välkomna till Akademibokhandeln □

// Jonas”

Akademibokhandeln (Lund)

Det finns två ingångar till Akademibokhandeln i Lund; den vi går in igenom leder in oss till kassorna och en avsats där det säljs film. Butiken är gjord för att gå igenom, lite som en gång. Man kommer till vuxen skönlitteratur och pocket först, och fantasyböckerna står vid

vuxenlitteraturen. En titel som vi sett vid Hamrelis bokhandels ungdomsböcker är Isabella Löwengrips bok *Isabellas hemligheter*, men i denna Akademibokhandeln står den vid Psykologi-avdelningen, bland vuxenböckerna. Längst ner i ”gången” finns det en skylt som visar mot ”Barn”, men den syns dåligt och om man inte letar efter den ser man den förmodligen inte. Barn och ungdomsavdelningen har också två avsatser; en för mindre barn (0-3, typ) och en med ungdomsböcker och barnböcker 9-12.

Först finns det en hylla för barn 9-12 (där man hittar klassiker som *Alice i Underlandet*, *Skattkamarön* och *Trollkarlen från Oz*, sedan har även denna Akademibokhandel en hylla som heter ”Tonår”. Därefter följs den av pocket och Childrens’ books (fast till skillnad från Akademibokhandeln i Malmö står young adult böcker blandat tillsammans med childrens’ fiction; men det är överhängande ya-böcker på hyllan). De flesta titlarna står med framsidan utåt. Till skillnad från många av de andra butikerna ligger *Harry Potter*-böckerna vid Tonårs-hyllan och inte 9-12. Hyllorna är vertikala, men lite för höga. Vid barnavdelningen finner man även butikens andra ingång.

Butiksmedarbetare på barn- och ungdomsavdelningen: ”Vi har inga problem med att veta var titlarna ska stå. Böckerna är alltid klassade, men ibland kan man tycka att en bok passar både vuxna och unga, då ställer vi den på två ställen. Blir mer och mer så att böcker har flytande gränser och kan passa både unga och vuxna.”

Akademibokhandeln (Malmö)

Akademibokhandeln på Södra Tullgatan i Malmö har en väldigt stor yta, med två våningar. Man möts av Nyheter precis när man kommer in, både nyheter för vuxna och unga (dock på varsitt bord), men det finns inga andra ungdomsböcker på nedervåningen.

För att hitta barn och ungdomsböckerna får man ta sig en trappa upp, men det finns ingen skyltning om att det är här de böckerna finns. Trappan känns även lite smått undandömd, eller som om att det bara är en trappa för personalen.

På övre våningen kommer man direkt fram till en hylla där personalen tipsar om både barn och ungdomsböcker på en och samma hylla, samt bord med aktuella titlar för ungdomar. Bakom borden finner man hyllan med ungdomsböcker, som Akademibokhandeln valt att rätt och slätt kalla för ”Tonår”, utan någon åldersavgränsning. Bredvid finns det en ”utstickande” hylla där man finner Young Adult-böckerna (engelska titlar) och som även gör en tydlig delning av Tonårs-hyllan och hyllan för barn 9-12, som finns på andra sidan (där finns även

childrens' fiction, där man återfinner *Harry Potter* på engelska; den senaste pocketutgåvan med nya omslag).

På andra våningen finns även ett Wayne's Coffee, där man kan sätta sig ner och fika. Man skulle kunna tänka sig att caféets stolar kan användas ifall man vill sätta sig ner och bara läsa, men frågan är om kunder gör det, eller om de är rädda för att kladda ner böckerna (om de inte köpt dem än). Kanske kan det användas som ett marknadsföringsknep för att få kunderna att först köpa en bok och sedan sätta sig och läsa?

Butiksbiträde: ”*Hungerspelen* och *Cirkeln* har vi försökt ställa på olika platser i butiken, så att även vuxna ska se dem. En titel som var svår att placera är *Liten parlör för älskande* – David Levithan. Bokrondellen har satt den på tonår, vi har satt den på vuxna romaner ((enligt baksidestexten är det en vuxenbok)). Vi har en ganska tydlig bild av var boken ska stå. Nu är det mer accepterat att vuxna läser ungdomsböcker.



Pockethylla med ungdomsböcker Akademibokhandelen Malmö.

Pocket Shop huvudkontor

Zandra Kurén på Pocket Shop: ”Vi har en ungdomshylla i våra butiker och första impulsen är såklart vad förlagen säger om dem men det sker även korsförbindelser så det som klassats som ungdom ibland hamnar i vuxenhyllor och vice versa beroende på den bedömning vi gör. Jag tycker inte att vi har problem med klassificeringen av titlarna och hos oss är det böcker 12+ som hamnar som ungdom. ”

Pocket Shop butik

Pocket Shop, beläget i Malmös centralstation, bredvid Pressbyrån i centralhallen och således går människor förbi där i stort sett hela tiden. Själva butiksytan är ganska liten och fyrkantig. Butiken har inget skyltfönster, men stora montrar och bord fylla med böcker direkt när man kommer in. Det finns inte heller några dörrar, utan man kommer direkt in i butiken. Det är de senaste titlarna som står längst fram, och dessa titlar har även en stor poster som hänger ovanför, så att man ska se dem extra tydligt. Dessa posters är uppsatta så att man ska kunna se dem när man går förbi och på så sätt verka som ”lockningsbete” för att kunderna ska gå in i butiken. När man sedan är där inne, och går längre in i butiken, går det inte att se dessa posters.

Hyllorna är vertikala, men formade så att den nedre delen av hyllan lutar, förmodligen för att det ska bli lättare att böja sig ner om man vill ha någon av de böcker som står långt ner. I praktiken fungerar det dock sådär, då det fortfarande är ganska långt ner till de böcker som står allra längst ner. Hyllorna går hela vägen upp till taket, vilket gör att det även är svårt att nå de böcker som står högst upp. Allra längst ner, i golvnivå, finns det dock utdragsbara lådor med böcker. Om detta är för att fylla på ifall en titel tar slut i hyllan, eller för att byta ut om vissa exemplar blir väldigt ”tummade” om många personer tar upp och tittar på boken vet vi dock inte. Det verkar däremot bara vara personalen som drar ut lådorna och plockar upp böcker därifrån. Butiken är formad så att man ska röra sig i sidled. En vägg är dedikerad till ”Vi gillar”, där personalen tipsar om titlar de tycker är extra bra.

Det finns ingenstans där man kan sätta sig ner och läsa, men eftersom butiken ligger på centralstationen, där människor förmodligen är på väg någonstans (och därför kanske köper en bok för att läsa på resan) behövs det inte. Man kan tänka sig att Pocket Shop är en butik som verkligen har nytta av impulsköpan; om folk går in för att fördriva tiden innan deras tåg går, eller för att leta efter något lättläst de kan läsa under sin resa.

Det mest intressanta med Pocket Shop är deras indelning av sina böcker. De har en hylla för Skönlitteratur, Fakta, Fiction & Non-Fiction (som är engelska titlar). Det finns ingen egen hylla för ungdomsböcker, utan de står blandade fritt bland Skönlitteratur och Fiction (efter bokstavsindelning). Dock finns det ett bord med barnböcker (som är lågt placerat, så att barn själva kan nå böckerna på bordet).

Pocket Shop har ganska mycket produkter som kan vara tilläggsköp; bland annat säljer de skrivböcker och pennor, bokmärken och läsdagböcker.

Butikschef Malmö: ”Ingen indelning, tycker att alla ungdomstitlar ska passa alla. Ställer dem i romanhyllan och jobbar mycket med att tipsa om titlarna. Har ett referenssystem i hyllan; sorterar efter bokstav.”

Bokias huvudkontor

Eva Svedberg på Bokias huvudkontor: ”Tack för era frågor, som verkligen ringar in ett problem som vi brottas med.

Det är svårt att placera ung-vuxen-litteraturen på ett bra sätt i butik och olika butiker gör på olika sätt.

Tidigare var det ju självklart att ungdomsböcker skulle stå placerade på barnavdelningen, men det är numera lika självklart att placera den i anslutning till vuxenavdelningen – som ”ung vuxen” är det väl inte helt optimalt att stå bland bilderböcker och Börja läsa-hyllor när man vill hitta läsning.

Förlagens vägledning om vilken ålder böckerna är tänkta för vägleder naturligtvis, men senare års succéer som Twilight och Cirkeln visar ju att böcker tänkta för ungdomar även läses av vuxna.”

Bokia (bokhandeln)

Bokias butik ligger i Hansacompagniets lokaler i Malmö. Den är rektangelformad och inte lika stor till ytan som hamrelius bokhandel. Direkt när man kommer in finns det pocket till höger och nyheter rakt framför en. Nyheterna är placerade på lite lägre bord. Till skillnad från föregående butiker är Bokias butik mer formad för att man ska gå rakt fram, och inte så mycket i sidled. Precis som föregående butiker finner man dock barn och ungdomsböckerna längst in i butiken. Det finns ett bord för nyheter, där det finns en indelning för barn- och ungdomsböcker 9-12 och en för 12-15. Det finns ingen skyltning där det står till exempel ”15+” eller bara ”Ungdom/Tonår”.

Det finns även en pockethylla för ungdom, som är placerad i perfekt ögonhöjd. Butiken har annars vertikala hyllor, som dock inte går för högt upp, utan man kan nå översta hyllan ganska lätt.

En bok som vi såg både på 9-12 och engelska pocket var *Harry Potter*-böckerna. På hyllan för engelska pockets fanns både utgåvan med vuxenomslag och den med barnomslag.

Precis utanför butiken, vid rulltrappan, fanns det två stolar där man kunde sitta ner och läsa. Men det var svårt att upptäcka stolarna och de stod mitt i gången och gav en ingen rolig yta att se ut över. De kändes även lite för avlägsna från själva butiken, för att man skulle känna att det var ”tillåtet” att sätta sig ner i dem och läsa.

Butiksbiträde: ”I vissa fall har vi titlar på olika ställen i butiken, som fantasy-titlar. Vi håller på att ordna om och fundera över utbudet. Fantasy exponerar vi både till unga och vuxna. Fattar ett beslut, och beroende på hur det ser ut i bokhandeln så ställer man boken på ena eller andra hyllan. Just nu har vi bara en liten fantasy sektion, och vi är inte säkra på ifall vi ska ha kvar den, eller flytta böckerna. Har haft en mer ungdomlig avdelning förut med engelsk fantasy, men nu står de bland vanliga engelsk pocket.”

Hamrelius

Hamrelius bokhandel i Malmö ligger vid en gågata, bredvid en yta där det vid vår studie pågick ganska mycket arbete i byggnaden bredvid, vilket gjorde att ingången till Hamrelius bokhandel blev lite undanskynd. Själva butiken har en mycket stor yta, med två våningar, högt i tak och väldigt ”luftigt”. Direkt när man kommer in möts man av ett bord till höger med nyheter. Undangömd bakom en trappa hittar man vuxen skönlitteratur, där det även står stora reklampelare i papp, med olika titlar. En av dem är *Fallen ängel* av Becca Fitzpatrick, som är en ungdomsbok. Varför står den vid vuxen-böckerna? Och framförallt, varför står den undangömd bakom en trappa, där ingen kan se den om man inte går rakt in i den? På hyllan för vuxen skönlitteratur finns även Stephenie Meyers *Genom dina ögon*.

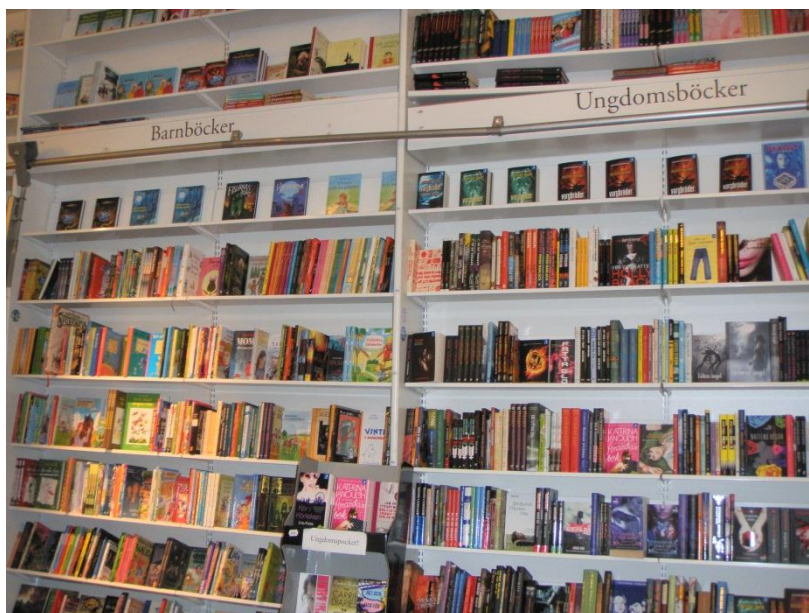
Allra längst in i butiken (på bottenvåningen) återfinns ungdomsböckerna. Först kommer man till ett bord med Nyheter Ungdom och sedan Nyheter Barn, men själva hyllorna för barn och ungdomsböcker står ännu längre in och inte i direkt anslutning till dessa bord. Det finns en Young Adult hylla, sedan kommer en hylla med barnböcker från B. Wahlströms, Ungdomsböcker och sedan barnböcker igen. Både Young Adult och ungdomsböckerna är alltså blandade med hyllorna för barnböcker (speciellt ungdomshyllan är placerad mittemellan två hyllor med barnböcker). En tonåring skulle förmodligen inte vilja leta sig in allra längst in i butiken och sedan bli sedd vid barnböckerna.

Det finns en del titlar som står både på ungdomshyllan och bland vuxenlitteraturen och det är bland annat Meyers *Genom dina ögon* (den står dels på engelska på YA-hyllan, på ungdomshyllan, på vuxen skönlitteratur och på vuxen pocket) men även Suzanne Collins bioaktuella *Hungerspelen*-trilogi finns bland både barn och vuxen. Bland vuxenböckerna står den på hyllan för engelska bästsäljare, trots att det är en tydlig ungdomsbok.

Hyllorna i Hamrelius bokhandel är vertikala, men precis som i Pocet Shop är den undre delen vinklade lite uppåt, så det inte ska vara för ansträngande att böja sig ner. Däremot går hyllorna alldeles för högt upp; om man vill ha en av böckerna som står på översta hyllan måste man klättra upp på en stege för att plocka ner den. Borden för nyheter är däremot låga, i lagom höjd för att ett barn skulle kunna plocka åt sig en bok.

Över lag är det ganska rörigt i Hamrelius bokhandel och ett av problemen är att de har ett mycket stort utbud och väldigt mycket böcker. Hyllorna/ämnena går in i varandra och det verkar inte finnas någon tydlig avgränsning för vart ett ämne börjar eller slutar. Verkar ha ställt böckerna i mån av plats. Det finns även mycket skyltar i bokhandeln, i form av handskrivna lappar, vilket gör att det känns som att det ständigt sker förändringar i var och hur böckerna står.

Butiksbiträde: ”Har ett speciellt bord för unga vuxna, men vi kallar det bara för ungdom. Ibland är ungdomsböcker svåra att genrebestämma. Sätter vissa bland nyheter ((direkt när man kommer in)), men annars bara på ungdomshyllan. *Stål* av Silvia Avalone räknas som vuxen, men den är svår, tkr den riktar sig till 20-åringar och är man verkligen vuxen då? Kan inte ta in jättemånga böcker. De flesta har en genrebestämning i bibliotekssystemet som vi rättar oss efter.”



Barn- och ungdomshyllan Hamrelius.

Lunds Bok & Papper

Bok & papper har en ganska liten yta, inte jättehögt i tak. Man möts av bord med de sista resterna från årets bokrea. Engelska pocket skönlitteratur (här hittar vi tonårstiteln *Twilight*) finns till vänster, medan pocket vuxen skönlitteratur står till höger. Längst in i butiken, till höger, hittar vi barn och ungdom.

Barn och ungdomshyllorna har egentillverkade papperslappar där det står 6-9, 9-12 och 12-15. Det finns även en skylt för ”Ung vuxen” – och det är den enda bokhandel vi besöker som har en sådan skylt. Under ”Ung vuxen” hittar vi bland annat Lisa Bjärbos *Allt jag säger är sant* och Lina Arvidssons *Det borde finnas regler* (som dock marknadsförs av förlaget Gilla

Böcker som en bok för 13-15). Under "Ung vuxen" finns "Fantasy", där återfinns vi *Harry Potter* och *Twilight*. Bredvid ungdomsböckerna står vuxen skönlitteratur. De flesta av Bok & Pappers böcker står med ryggen utåt (och alltså inte framsidan, som i de flesta andra bokhandlar).

Hyllorna är vertikala och lite för höga, men går däremot inte hela vägen ner till golvet, utan slutar istället ungefär i knähöjd och har där små bord med böcker (så man ska slippa behöva böja sig).

Butiksbiträde: "Händer att det finns böcker man inte vet var de ska stå, vissa som enligt datorn säger ska stå på ungdom, men som vi tycker ska stå på vuxen. Beror på hur många ex vi får av en bok, om vi får två försöker vi ställa den på olika ställen. Om datorn säger ungdom/vuxen brukar vi ställa den på ungdom."

Arken (Lund)

Arken i Lund är en bokhandel som nischat sig på litteratur med kristen profil. Det finns även musik, smycken och konfirmationskläder att köpa i butiken. Det finns en avdelning för barnböcker, men det finns inga ungdomsböcker i bokhandeln.