

Lunds Universitet
Förlags- och bokmarknadskunskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Handledare: Ann Steiner
2017-06-02

Ebba Vult von Steyern
FBMK12

Presentationen av en författare

En studie av hur förlag presenterar författare för unga vuxna



LUNDS
UNIVERSITET

Abstract

This thesis aims to analyze how authors who write books for young adults are presented on their publishers' website. By analyzing the textual presentation of the authors the main objective is to answer these questions: are there any reoccurring aspects in the presentations? Can you tell that the authors write for young adults? Are there any differences or similarities in how the male and female authors are presented?

A qualitative method was used to analyze the textual presentation in order to answer the questions above. Different aspects frequently appeared in the presentations, such as the author writing the presentation themselves. Other aspects were that the publisher conveyed that the author had won a literary prize, that their books had been translated into other languages, that their books had sold well and that the author was highly educated.

The results of this thesis is that while the authors write for young adults, the presentation on the publishers' website is not directed at the target audience. It is most likely directed at an older audience; the parents or the new, older readers of young adult books.

Keywords: YA, young adult, websites, publishing studies, author presentations, Bonnier Carlsen, Rabén & Sjögren, B Wahlströms.

Nyckelord: Unga vuxna, hemsidor, förlagskunskap, författarpresentationer, Bonnier Carlsen, Rabén & Sjögren, B Wahlströms.

Innehållsförteckning

INLEDNING	4
SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
MATERIAL & URVAL	5
METOD	6
TEORI	7
TIDIGARE FORSKNING	9
BAKGRUND	10
ANALYS	12
MÄN OCH KVINNOR	12
SJÄLVFRAMSTÄLLNING.....	17
HÖGRE UTBILDNING, PRISER OCH PRESTIGE	20
VEM VÄNDER MAN SIG TILL?	25
AVSLUTNING	27
KÄLLFÖRTECKNING	30
TRYCKT MATERIAL.....	30
OTRYCKT MATERIAL	30

Inledning

För författare idag räcker det inte längre att enbart skriva böcker för att lyckas fånga en stor läsarkrets. För att de ska få legitimitet måste de i betydligt högre grad än tidigare göra sig synlig inte bara genom den litteratur de skriver, utan också vara tillgänglig och tilltagande på internet.¹ Internet har kommit att få en allt viktigare roll i människors liv. Det har också kommit att påverka litteraturens ställning i samhället och författarens roll. I takt med att digitala medier etablerat sig har bokmarknaden tvingats konkurrera med dem om publikens uppmärksamhet.² Genom författarpresentationer på förlagens hemsida får författare och förlag en chans att utmärka sig och synas.

Men när man skriver en författarpresentation kan det uppstå problem. Tanken bakom presentationen är att introducera ett författarskap för allmänheten. Men när man behandlar författare som skriver för unga vuxna måste presentationerna anpassas till en yngre publik. Eller? Studier visar att idag är det inte bara yngre personer som köper böcker inom målgruppen ”unga vuxna”. I en studie genomförd i USA framkom det att 55% av köparna av ungdomsböcker är 18 år eller äldre, och 78% av dem köper böckerna för eget bruk.³ Denna expansion av målgruppen tillåter författarna att utforska mer ”vuxna” ämnen. Exempelvis är det numera vanligt att böcker för unga vuxna behandlar politiskt förtryck, rasism och andra kulturella och sociala frågor, ämnen som tidigare ansetts vara lämpliga för en äldre läsarkrets.⁴

För ungefär trettio år sedan kunde det sägas att förlagens marknadsföring var mer produktorienterat än vad det var marknadsorienterat.⁵ Idag är marknadsföring alltid närvarande och växer i betydelse. Men om den tänkta målgruppen för böcker skrivna för unga vuxna har förändrats kan det därmed antas att även marknadsföringen för dessa böcker har gjort detsamma. Därmed kan det vara intressant att undersöka författarpresentationerna på förlagens hemsida, i ett försök att urskönja vad de förmedlar och vem de riktar sig till.

¹ Christian Lenemark 2009, s. 10.

² Christian Lenemark, *Sanna Lögner, Carina Rydberg, Stig Larsson och författarens medialisering*, Hedemora/Möklinta 2009, s. 9.

³ “New Study: 55% of YA Books Bought By Adults” ur *Publishers Weekly* (tillgänglig: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/53937-new-study-55-of-ya-books-bought-by-adults.html>) publicerad: 2012-09-13 hämtad 2017-05-05.

⁴ Janet Alsup ”More Than a ’Time of Storm and Stress’. The Complex Depiction of Adolescent Identity in Contemporary Young Adult Novels” ur *Critical Merits of Young Adult Literature*, red. Crag Hill, New York 2014, s. 27.

⁵ Alison Baverstock, *How to market books*. Femte upplagan. Abingdon: Routledge 2016, s. 6.

Syfte & Frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur tre svenska förlag presenterar sina författare som skriver för unga vuxna. Frågeställningen är följande: Kan man urskilja återkommande tendenser i hur förlagen presenterar sina författare? Kan man tydligt urskilja att det är en författare som skriver för unga vuxna? Finns det utmärkande skillnader eller likheter i hur förlagen presenterar sina kvinnliga respektive manliga författare?

Material & urval

Materialet kommer att bestå av presentationer och fotografier av 31 författare som skriver för unga vuxna på Bonnier Carlsen, Rabén & Sjögren och B Wahlströms hemsidor.

<p style="text-align: center;">Bonnier Carlsen</p>	<p>Abigail Tarttelin (engelsk författare) Cassandra Clare (amerikansk författare) Flora Wiström Jessica Schiefauer Johan Unenge Lo Kahn Magnus Nordin Nellie Berntson Rick Riordan (amerikansk författare)</p>
<p style="text-align: center;">Rabén & Sjögren</p>	<p>Ann-Helén Laestadius Anna Ahlund Becky Albertalli (amerikansk författare) Christine Lundgren Holly Black (amerikansk författare) Johanna Nilsson Kerstin Lundberg Hahn Lovette Jallow Mårten Sandén Per Nilsson Petra Backström Ransom Riggs (amerikansk författare)</p>

B Wahlströms	Becca Fitzpatrick (amerikansk författare) Christina Lindström John Boyne (irländsk författare) John Flanagan (australiensk författare) Karina Berg Johansson Kiera Cass (amerikansk författare) Louis Sachar (amerikansk författare) Ruta Sepetys (amerikansk författare) S.J. Kincaid (amerikansk författare) Sarah Crossan (irländsk författare)
--------------	---

Materialet avgränsades genom att välja de förlag som gav ut 15 titlar eller mer under tidsperioden år 2016. Genom att undersöka denna tidsperiod på Adlibris under kategorin ”unga vuxna” hittades de tre förlag som den här uppsatsen behandlar.

Metod

Materialet togs fram genom att undersöka utgivningsåret 2016 på Adlibris.se. Genom att gå in på deras egna kategori ”unga vuxna” kunde de förlag som gett ut mest titlar hittas och därefter valdes de förlag som hade gett ut över 15 titlar under detta år. Det var först tänkt att materialet skulle hämtas från förlagens egna hemsidor men vissa problem uppstod. De tre förlagen kategoriserade alla sina böcker för unga vuxna i olika åldersgrupper (Tonår, 12-15, 15+ etc.) vilket medförde problem, särskilt då vissa böcker ibland blivit tilldelade två kategoriseringar. Ibland var det även böcker som inte hade en kategorisering alls och föll därför bort, fast att boken och dess författare passade in i urvalet. Därmed användes Adlibris.se för att materialinsamlingen skulle bli korrekt genomförd.

Därefter samlades information från de tre förlagshemsidorna in. Det som har undersökts är främst presentationen av författaren, vad som förmedlas och hur det förmedlas i text. Författarfotografierna undersöktes för att få en uppfattning om vad den ger för intryck av författarskapet. För att få svar på om det finns tendenser och mönster i sättet som förlagen presenterar sina författare kommer en kvalitativ textanalys att användas i undersökningen. Där kommer presentationen (själva texten) att analyseras. När det kommer till de manliga respektive de kvinnliga författarskapen kommer till viss mån en komparativ metod att användas för att urskilja om det finns liknelser och/eller skillnader i männen och kvinnornas framställning. I det komparativa avsnittet kommer även författarfotografierna vara av betydelse för analysen.

Innan analysen kunde inledas undersöktes författarpresentationerna. Därefter sållades utmärkande tendenser och mönster ut inför den kvalitativa analysen. De tendenser som inkluderas i uppsatsen valdes just för att de fanns med i flera av författarpresentationerna och var därmed av intresse för analysen. Det som utmärkte sig var bland annat förmedlingen av priser som tilldelats författaren, att författaren var högutbildad och annan litterär eller social prestige som förmedlades och även författarens egna självframställning som förekom i flera av presentationerna.

Teori

Då författarpresentationer tekniskt sett är reklam och marknadsföring om en författare så är marknadsföringsteori en bra utgångspunkt för uppsatsen. Claire Squires förklarar i *Marketing Literature: the making of contemporary writing in Britain* att marknadsföring är tänkt att vara en form av representation och tolkning, belägen mellan författaren och läsaren. Både författaren och läsaren är tänkta att medverka både i, och runtomkring produktionen, spridningen och mottagandet av texter.⁶ Squires hävdar att litteratur och marknadsföring har haft ett intimt men komplext förhållande. Ett skäl till detta är att förlagsbranschen inte bara behöver rätta sig efter handelskrav utan behöver även inkorporera värderingar som finns i kulturella verksamheter. Squires menar att marknadsföring är den pådrivande komponenten i detta scenario och är ofta orsaken till spänningen mellan begränsningarna som finns inom handel och det kulturella ansvaret som ligger på förlagens axlar.⁷

Squires hävdar att marknadsföring av böcker har gått från att vara marknadsorienterat till produktorienterat.⁸ Hon menar att i och med denna utveckling så har bokmarknaden utvecklat genrer ”appealing to differentiated but formally equal groups of readers. [...] Byers are now classified by their interests, gender, or lifestyles”.⁹ I de undersökta författarpresentationerna är de tänkta köparna unga vuxna och därmed bör förlagen (enligt Squires) vända sig till deras intressen och livsstil.

I analysen kommer ett avsnitt att handla om de manliga respektive kvinnliga författarpresentationerna och vilka mönster som kan urskiljas i deras framställning. Där kommer Yvonne Hirdmans teorier om genus att användas utifrån hennes artikel ”Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala underordning” samt hennes bok *Genus – om det stabila föränderliga*

⁶ Claire Squires, *Marketing literature: the making of contemporary writing in Britain*. Basingstoke 2007, s. 3.

⁷ Squires 2007, s.40.

⁸ Squires 2007, s. 41.

⁹ Squires 2007, s.41.

former. Hirdman talar om det system som har tilldelats genus och genusbegreppet, där det har uppstått en maktkamp mellan det kvinnliga och manliga könet. Hirdman menar att ju mer man håller isär de två könen desto självklarare och legitim blir den manliga normen. Men det fungerar även i motsatt riktning, ju mindre isärhållandets logik och praktiker fungerar, desto mer ifrågasätts den manliga normen och den manliga ”överbudspositionen” blir mer illegitim.¹⁰

Hirdman förklarar att i detta genussystem finns genuskontrakt. De består av föreställningar om vad som bör ske i mellanrummet mellan *han* och *hon*, hur och vad man gör med varandra. I dessa genuskontrakt finns invecklade trådar som binder könen till varandra i olika beroenden och tvångsformer. När gränserna som läggs överskrids verkar det födas våld och social ostracism och Hirdman understryker att genussystemet i grund och botten är ett förlegat system.¹¹ Det hela grundar sig i könets biologi, det manliga och kvinnliga könets oföränderliga relation och roll i vad Hirdman kallar för fortplantningens drama. Hon frågar sig vad detta betyder för förståelsen av genussystemet, för det verkar betyda dikotomins ständiga återfödande och bekräftelse eftersom könets roll i fortplantningen är olika.¹² Hirdman menar att detta måste betyda att i samhällen som bygger maktstrategier på det olika och där en ständig maktkamp mellan könen måste råda så används denna olikhet oundvikligt som ett vapen.¹³

Eftersom uppsatsen behandlar texter som kretsar runt en författare blir Gérard Genettes teoretiska begrepp *paratext* användbart. Genette definierar paratext som alla texter som kretsar runt ett litterärt verk, både texter på själva verket men också text som cirkulerar utanför den fysiska boken. Det senare kallar Genette för epitext, som han definierar som ”any paratextual element not materially appended to the text within the same volume but circulating, as it were, freely, in a virtually limitless physical and social space.”¹⁴ Epitextens plats är därmed var som helst utanför boken. Hade Genette skrivit sin bok idag (*Paratexts. Thresholds of Interpretation*) kan det förmodas att även texter på internet hade inkluderats i hans definition av epitext. Därmed kan Genettes teorier om epitext kopplas till författarpresentationerna på förlagens hemsidor, eftersom de är texter som står utanför det fysiska verket.

Genette förklarar att epitext består av en diskurs som inte alltid är paratextuell, den behöver inte presentera eller kommentera ett verk. Stora delar av diskursen fokuserar på författarens liv,

¹⁰ Yvonne Hirdman, ”Genussystemet: reflexioner kring kvinnors sociala underordning.” *Kvinnovetenskaplig tidskrift*. 1988:3 s. 57.

¹¹ Hirdman 1988, s. 57.

¹² Hirdman 1988 s.58.

¹³ Hirdman 1998 s. 58.

¹⁴ Gérard Genette, *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge 1997, s. 344.

deras uppväxt, deras vanor och intressen.¹⁵ Genette menar att epitexten inte har några exakta gränser ”the epitext, a fringe of the fringe, gradually disappears into, among other things, the totality of the authorial discourse”.¹⁶ Epitextens funktion är ofta självbiografisk. Även om diskursen i sig inte är paratextuell så har allt som en författare säger eller skriver om deras liv, världen runtomkring dem, om vad som influerar dem etc. paratextuell relevans menar Genette. Genettes teorier har bland annat använts i Karl Berglunds *Mordförpackningar. Omslag titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998-2011*. Berglunds applicerar Genettes teorier om paratext på de deckare som ingår i hans undersökning, och hans slutsatser har varit användbara i skrivandet av uppsatsen.

Tidigare forskning

Karl Berglunds *Mordförpackningar. Omslag titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998-2011* är en studie av hur deckargenrens verk paketeras och hur de kommersiella mekanismerna på den samtida svenska bokmarknaden arbetar och förändrats. Berglund har undersökt hur stor betydelse deckares omslag och kringtexter har för hur litteratur förmedlas och tolkas. I ett avsnitt i boken talar Berglund om traditionella författarpresentationer. I presentationerna analyserar han aspekter som manliga respektive kvinnliga stereotyper, kommersiell styrka, försäljningssiffror och i viss mån författarporträttet som ibland fanns på böckernas omslag. Presentationerna som Berglund undersöker befinner sig i pocketdeckarnas paratexter, alltså på den fysiska boken. Men hans resonemang kunde även appliceras på författarpresentationer på förlagshemsidor och har visat sig vara relevanta för uppsatsen.

I ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken” diskuterar Sara Kärrholm Liza Marklunds och Camilla Läckbergs författarskap och hur de har etablerat ett *varumärke* som innefattar mer än bara deras böcker. Kärrholm förklarar att epitetet ”deckardrottning” vittnar om att framgången står i relation till en offentlig och medialiserad version av författarskapen, där särskilt den kvinnliga erfarenheten har en betydande roll.¹⁷ Kärrholms argument har visat sig användbara i uppsatsen, särskilt när det kommer till framställningen av kvinnliga författare. Hon menar att mediala bilder och texter om och av författaren fungerar som ett komplement och ibland korrektiv av deras författarskap.¹⁸ Dessa mediala bilder och

¹⁵ Genette 1997, s. 346.

¹⁶ Genette 1997, s. 346.

¹⁷ Sara Kärrholm ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken”, *Codex and Code, Aesthetics, Language and Politics in an Age of Digital Media*, NORLIT 2009, s. 467.

¹⁸ Kärrholm 2009, s. 467.

texter kan bidra till att läsare identifierar sig med författaren och Kärholm menar att det tillför möjligheter för förlagens marknadsföring, något som uppsatsen sett exempel på.

Vidare har författares varumärke även diskuteras i Torbjörn Forslids och Anders Ohlssons *Författaren som kändis*. Forslid och Ohlsson behandlar några av Sveriges författarkändisar, Kristina Lugn, Horace Engdahl, Jan Guillou, Daniel Sjölin och Selma Lagerlöf och visar hur dessa verkar i spänningsfältet mellan massmedia och finkultur.¹⁹ De menar att sedan ett par decennier tillbaka har det uppkommit ett ökat intresse för författares olika fasader.²⁰ Idag är det i stor utsträckning jaget och identitet som ställs i centrum menar Forslid och Ohlsson. De hävdar att vår medialiserade värld har fött en längtan efter det som är autentiskt, eller det som utger sig för att vara det.²¹ Det som intresserar dem är hur deras undersökta författare iscensätter sig själva och sina liv i offentligheten. Forslid och Ohlsson menar att ”Det är alltså bilden av författaren i olika medier, eller som det mer akademiskt brukar heta: representationen av författaren, vi är ute efter att frilägga och beskriva”.²²

Bakgrund

Litteratur för unga vuxna har länge dominerat bästsäljarlistorna, både i Sverige och internationellt. Böckerna är i ständig förändring och utveckling, karaktärerna tar nya former och nya teman och trender växer fram. Idag är böcker för unga vuxna mer mångsidiga i form, innehåll och kvalitet än någonsin tidigare.²³ I takt med böckernas växande popularitet har det även skett en förändring bland protagonisterna i böckerna. Förr var de traditionellt 16-18 åringar som var huvudpersonerna, men allt eftersom böckerna blev populärare dök det upp protagonister som var 14 eller till och med 12 år gamla. Vid sidan om den utvecklingen har även definitionen av ”unga vuxna” förändrats. Plötsligt var den traditionella 12-18 definitionen inte tillräckligt bred, för om ”unga vuxna” blev yngre, så blev de också äldre.²⁴ Sedan mitten av 90-talet har den övre parametern av ”unga vuxna” skjutits upp från 18 år (den traditionella ”stopp-åldern”) till 25 år

¹⁹ Torbjörn Forslid & Anders Ohlsson, *Författaren som kändis*, Malmö 2011, s.13.

²⁰ Forslid & Ohlsson 2011, s. 14.

²¹ Forslid & Ohlsson 2011, s. 15.

²² Forslid & Ohlsson 2011, s. 15.

²³ Alsup, s. 26.

²⁴ Michael Cart ”From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature”, *Voices from the Middle*, Volym 9 Nummer 2, December 2001 s. 95-98 (tillgänglig: <http://www.ncte.org/library/NCTEFiles/Resources/Journals/VM/0092-dec01/VM0092From.pdf>).

gamla. Studier visar även att 55% av köpare av böcker för unga vuxna är 18 år eller äldre. Och hela 78% av dem köper böckerna för eget bruk.²⁵

Det har gjorts många studier om barn och ungas läsvanor och läsförståelse. Bland annat litteraturutredningen 2012 som tydde på en försämrad läsförmåga bland unga som därefter resulterat i ett sjunkande intresse för skönlitteratur.²⁶ Men trots detta kan inte några spår av att böcker för unga kommer att försvinna från marknaden urskiljas. Tvärtom är det tydligt att böcker skrivna för unga vuxna under det senaste decenniet varit nästan ohotade när det kommer till placeringar på internationella bästsäljarlistor.²⁷ Vidare har Svenska Bokhandlarföreningen och Svenska Förläggareföreningen rapporterat om försäljningsframgångar för barn- och ungdomslitteratur under de senaste åren. Under 2016 ökade försäljningen av barn- och ungdomslitteratur med hela 2,9% jämfört med 2015 räknat i kronor. Och räknat i antalet sålda exemplar ökade försäljningen med 1,6%.²⁸ Även under bokrean 2016 var det böcker för barn- och ungdom som sålde bäst av alla genrer på marknaden. Där ökade de sin försäljning från 2015 med 6,4%, motsvarande knappt fyra miljoner kronor. Det är en stor förhöjning jämfört med den näst mest ökande genren Populär Skönlitteratur som ökade sin försäljning med drygt två miljoner kronor.²⁹

Trots böckernas stora framgång som helhet (barn- och ungdomsböcker) kunde däremot en minskning ses bland böcker som var skrivna för bara unga vuxna. Under 2016 minskade böcker inom målgruppen med 12,7% jämfört med föregående år (räknat i antal sålda exempel). Men, det fanns däremot en kategori som benämndes ”Okänd åldersgrupp” som infattade en större del av intäkterna.³⁰ Detta är ett utmärkt exempel på den problematik som finns bland böcker för unga vuxna, som även visade sig under insamlandet av materialet till uppsatsen. Som nämnt i inledningen befinner sig målgruppen i ett problematiskt gränsland. Hur ska böckerna för unga vuxna kategoriseras? Ska det vara ”12-15”, ”12-18”, ”15+”, ”Tonår”? Alla internetbokhandlar, fysiska bokhandlar etc. behandlar målgruppen olika, därför gör också förlagen det. Så frågan

²⁵ “New Study: 55% of YA Books Bought By Adults” ur *Publishers Weekly* (tillgänglig: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/53937-new-study-55-of-ya-books-bought-by-adults.html>) publicerad: 2012-09-13 hämtad 2017-05-05.

²⁶ Torbjörn Forslid, Jon Helgason, Lisbeth Larsson, Christian Lenemark, Anders Ohlsson & Ann Steiner, *Höstens böcker. Litterära värdeförhandlingar 2013*. Göteborg 2015, s. 125.

²⁷ Torbjörn Forslid m.fl. 2015, s. 228.

²⁸ Erik Wiberg ”Boken 2017. Marknaden, trender och analyser” Rapport från Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen, s. 28, tillgänglig: http://www.forlaggare.se/sites/default/files/boken_2017.web_.pdf (hämtad:2017-05-03).

²⁹ Erik Wiberg ”Boken 2017. Marknaden, trender och analyser” s. 28.

³⁰ Erik Wiberg ”Boken 2017. Marknaden, trender och analyser”, s.28.

består; vem ska marknadsföra dem i så fall vända sig till, ungdomarna själva eller deras föräldrar?

Analys

Förlagens författarpresentationer är menade att introducera ett författarskap för allmänheten. Forslid och Ohlsson menar att i vårt medialiserade samhälle har det fötts en längtan efter det som är autentiskt. De menar att det samtida intresset för författare är ett uttryck för en längtan efter något annat, ”en önskan att nå bakom medievärldens teaterkulisser”.³¹ Författarpresentationer på förlagens hemsida tillåter läsarna att göra just detta.

De undersökta författarpresentationerna är mer än bara kontaktinformation. Här har förlagen en chans att utförligt introducera författaren och förhoppningsvis ge en förmånlig bild av personerna bakom böckerna. Förutom att skriva deras namn, vart de bor, författarnas hemsidor och sociala medier så framkommer ett par utmärkande företeelser i presentationerna. Den följande analysen kommer att belysa några av dessa företeelser som framkommer i den textliga presentationen. Inledningsvis kommer de manliga och de kvinnliga författarpresentationerna att undersökas för att se om det finns några likheter eller skillnader i hur de presenteras. Därefter kommer ett avsnitt om de presentationer som är skrivna av författaren själv. Det avsnittet följs av ett om priser och annan prestige som förmedlas i författarpresentationerna. Och avslutningsvis finns ett avsnitt som handlar om vem förlagen verkligen vänder sig till.

Män och kvinnor

Uppsatsen behandlar sammanlagt 31 författare, varav 9 (29%) av dessa är män och de resterande 22 (71%) är kvinnor. Forslid och Ohlsson menar att under de senaste decennierna så har ett ökat intresse för författarnas identitet uppkommit. De menar att detta förnyade fokus bland annat kan förbindas med de framväxande feministiska och postkoloniala teoribildningarna och i stor utsträckning har mycket fokus lagts på just kön.³² Avsnittet kommer inte analysera antalet män respektive kvinnor som skriver böcker för unga vuxna. Det som kommer att analyseras är hur de manliga och kvinnliga författarna presenteras och om det finns några specifika likheter och/eller skillnader i deras presentationer. Här kommer även författarfotografierna att analyseras, men den textliga och bildliga presentationen kommer att behandlas separat.

Med avstamp de textliga presentationerna var det tydligt att författarnas familj och familjeliv är en återkommande faktor. Berglund hävdar att denna typ av intim och personlig inramning

³¹ Forslid & Ohlsson 2011, s. 15.

³² Forslid & Ohlsson 2011, s. 14.

används av förlagen för att upprätta emotionella band mellan författare och läsare.³³ Materialet visar att familj nämns i nästan alla presentationer, men vad som är intressant är att det gavs betydligt mer utrymme i de kvinnliga presentationerna. I presentationerna till de nio manliga författarna nämns deras familjer, partners och barn väldigt flyktigt. Till exempel, i Ransom Riggs presentation beskrivs vart han kommer ifrån, vart han bor och vad han studerade på college, därefter står det ”Han är gift”. I Magnus Nordins presentation berättas det att han har startat eget bokförlag, att han är bassist i ett rockband, att han tidigare har arbetat som högstadielärare och sedan att han är ”bosatt i Stockholm med sin familj”. Fokus i de manliga författarpresentationerna verkar ligga på professionalitet, och de ger oftast ett seriöst intryck vilket särskiljer sig en del från de kvinnliga presentationerna, som är betydligt mer intima. I ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken” talar Sara Kärrholm om hur förlagen gärna använder sig av författarnas privatliv för att läsaren ska kunna identifiera sig med författaren. En av ”deckardrottningarna” som Kärrholm diskuterar, Camilla Läckberg, har en blogg där läsarna bjudits in till författarens privatliv. Där har de fått följa Läckbergs liv och en familjaritet skapades mellan läsare och författare, Kärrholm skriver att ”Glimtarna från vardagen i Läckbergs tillvaro som småbarnsförälder ger intryck av att hon är vilken kvinna som helst, en vanlig mamma”.³⁴ Genom att de kvinnliga författarna som uppsatsen undersöker nämner sin familj i sina presentationer skapas en läsaridentifikation. Även Squires menar att författares egna narrativ om var de kommer ifrån och deras familjebakgrund kan öka en författares potential som en ”marketable author”.³⁵ Varför männen avstår från att göra detsamma är värt att fundera över. Kanske ville de hellre betraktas som ett mer professionellt författarskap och lämna det familjära utanför sitt skrivande.

Paralleller kan dras mellan den manliga seriositeten och den kvinnliga, familjära framställningen i de undersökta presentationerna och Hirdmans genuskontrakt. Att kvinnan ska vara underordnande mannen och att mannen är den dominante har varit normen i den historiska genusforskningen. Även om saker och ting har utvecklats till det bättre för kvinnor över tid finns det fortfarande spår av förlegade stereotyper än idag. Hirdman talar om den ”ursituation” (Hirdmans terminologi) som skapats utifrån naturens ordning – kvinnors roll i fortplantningen, kvinnor föder barn etc. – där praxis och tolkning har skapat en övertygelse om att detta (att vara hemma, underordnad, underrepresenterad) är kvinnans naturliga plats.³⁶ Denna övertygelse blir

³³ Berglund 2016, s. 152.

³⁴ Sara Kärrholm ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken”, NORLIT 2009 s. 473.

³⁵ Squires 2009, s. 178.

³⁶ Yvonne Hirdman 2003. *Genus: om det stabilas föränderliga former*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber s. 81.

ju inte direkt försvagad när man läser Ann-Helén Laestadius långa presentation om hennes samiska uppväxt, hennes familj och hur mycket de betyder för henne, och sedan läser John Boynes presentation som lyder: ”John Boyne är irländare och bor i Dublin. Pojken i randig pyjamas, hans mest kända verk, är utgiven i 50 länder, har filmatiserats och är såld i mer än 5 miljoner exemplar världen över..”. Det är en tydlig kontrast mellan de två presentationerna, och det läggs mer respekt till Boynes författarskap än till Laestadius.

Vidare talar Hirdman för att denna biologiska utgångspunkt som genusdiskussioner ofta utgår ifrån inte behöver vara det vedertagna. Den är självfallet inte orsaken till kvinnors underordning och den skapar inte den manliga normen. Hirdman menar att hävda att något är naturligt rent biologiskt betyder inte att man måste acceptera en rad följdföreteelser som naturliga, alltså att kvinnor ska vara bundna till hem och hus, det lilla livet osv.³⁷ Även denna avvikelse och ovilja i att konformera sig till det förlegade syns i några av de manliga presentationerna. I Per Nilssons presentation (som han själv ligger bakom) är det främsta fokus i texten på hans roll som pappa ”Jag tror jag [har] blivit författare för att jag är pappa. Började skriva för mina egna barn för att berätta om mig själv som barn”. Hans presentation liknar mer en kvinnlig självframställning där kvinnan är bunden till hem och hus. Med detta uttalandet går Nilsson emot den vedertagna, dominanta överhuvuds positionen som tilldelats mannen i genuskontrakten. Hans presentation särskiljer sig från de andra manliga författarna då den inte ger ett intryck av manlig professionalitet och seriositet utan är istället personlig och avslappnad. Vad som är intressant att notera är att förlaget sedan har gått in och lagt till en avslutande del i presentationen där fokus endast ligger på hans prestationer som författare. Exempelvis skriver de att han har varit Augustprismominerad fem gånger och har vunnit Astrid Lindgren-priset. Här är ett tydligt exempel på hur förlaget (Rabén & Sjögren) vill framställa denna manliga författare och hur den författaren själv vill framställas. Som Hirdman skriver legitimerar inte den naturliga ordningen (mannen som överhuvud, kvinna som underordnad) segregering, den gör inte ens segregering naturlig.³⁸ Hon menar också att om vi inte vill böja oss inför segregering som ett evigt imperativ, så behöver vi inte det, vilket Nilssons egna presentation är bevis på.

I några av de kvinnliga presentationerna sker det vid några tillfällen att det uppkommer vissa drag som går emot den kvinnliga underordningen. I till exempel Nellie Berntssons presentation förmedlas att Berntsson har en otrolig genomslagskraft bland unga och att ”hon är inte rädd för

³⁷ Hirdman 2003, s. 83.

³⁸ Hirdman 2003, s.83.

att säga ifrån eller peppa unga tjejer att stå på sig, att tycka om sig själva och att våga tro på att de kan nå sina drömmar. [...] 'Jag vill kunna påverka och stärka andra genom att berätta om mig själv och vart jag står'. Även i Lovette Jallows presentation finns spår av denna kvinnliga drivkraft 'Lovette Jallow [...] grundade 2015 Facebookgruppen Black Vogue, ett forum där kvinnor, män och icke-binära kan diskutera och dela skönhets tips [...] men även jobba aktivt för att ändra såväl utbudet i butikshyllorna som sminkindustrins syn på skönhets alla nyanser'. I Jallows presentation ges intrycket av en individ som arbetar aktivt med att inkludera både män och icke-binära i en kontext där endast kvinnors deltagande har ansetts som acceptabelt. Hon arbetar även för att belysa den rassegregering som finns inom sminkindustrin där kvinnor/män/icke-binära med mörk hy inte är lika representerade. Här uppnår de två kvinnliga författarna lite av en idol-status, något som Hirdman förklarar har varit viktigt för den kvinnliga frammarschen i samhället under årens gång. För kvinnor har det varit viktigt att ha en "ledbild", en idol att se upp till och som kan uppmana kvinnor att ta an utmaningar.³⁹ För unga vuxna, som Jallow och Berntsson skriver för, är förebilder av särskild vikt eftersom de är i en känslig och tumultartad del av livet.⁴⁰ Att förlagen väljer att framhäva dessa kvinnor är ett därmed ett smart marknadsföringsval.

Hirdman menar att genusordningens stabilitet inte längre är särskilt stabil när det kommer till segregeringen 'Det tabu-segregerade samhället har förändrats. Dramatiska nya möten uppstår. Det finns situationer av blandning mellan könen med oförutsägbara konsekvenser'.⁴¹ Den manliga normen kanske inte längre är genusordningens logik, kanske har den destabiliserats. I varje fall är dessa manliga och kvinnliga tendenser i det motsatta könets presentationer möjliga exempel på det.

I de undersökta författarpresentationerna är det 27 av 31 författare som har en eller flera författarfotografier bifogade i presentationen. Tre av dem som inte har något författarfotografi är nya författare. "Nya" betyder då att de bara har gett ut en bok hos förlaget, därmed kan det förmodas att presentationerna inte har utvecklats ytterligare eftersom förlagen inte hunnit? I det fjärde fallet däremot – Holly Black på Rabén & Sjögrens hemsida – så är hon ett författarskap som förlaget verkar ha satsat på då hon har gett ut 13 böcker hos dem sedan 2004. Därmed kan inga slutsatser dras i hennes fall. De fyra författare som saknar ett fotografi är även alla kvinnor, men även där kan inga definitiva slutsatser dras eftersom det inte verkar finnas någon medveten orsak om varför inga författarfotografier har inkluderats.

³⁹ Hirdman 2003, s. 143.

⁴⁰ Alsup 2014, s. 33.

⁴¹ Hirdman 2003, s. 202.

De övriga 27 författarna har oftast mer än ett författarfotografi i sina presentationer och i flera av bilderna finns spår av stereotypa genusmönster. För att underlätta analysen i detta avsnitt kommer först de kvinnliga fotografierna att analyseras och därefter de manliga för att sedan avsluta med diskussion om deras likheter och skillnader.

De kvinnliga fotografierna är överlag i färg med en färgglad bakgrund. I flera av bilderna befinner sig författarna utomhus, vid åtskilliga tillfällen skymtas träd eller öppet vatten bakom författaren. Det finns ett fall, Johanna Nilsson, där författarfotografiet är i svartvitt men det syns att hon är utomhus. När det kommer till kroppsspråk ger de kvinnliga författarna ett öppet intryck. I nästan alla fotografier har författarna stora leenden, i Ahlunds, Berntsson och Cass fall ser det rentav ut som om de skrattar högt. I de fotografierna där författarnas överkropp syns förekommer inga ”seriösa” positioneringar (med seriösa menas armar i kors, händerna i byxfickorna etc.) utan de flesta står med armarna ut med sidorna eller vilande på höften. I två av fallen, Flora Wiström och Petra Backström, tittar författarna in i kameran med en förförisk blick. Hirdman förklarar att vad som är utmärkande för den moderna, medialt exponerade kvinna är just hennes sexualitet.⁴² Den så kallade ”mediakvinnan” är i första hand sitt kön, vart vi än vänder blicken så är mediakvinnan där och ser oss förföriskt i ögonen och ler sitt ”viagraleende”. Hirdman menar att denna exponering är ett konstant bekräftande av maskulinitetens kroniska begär, men i slutändan är det ändå en extrem skildring av både det manliga och kvinnliga könet, det manliga överhuvudet och den underordnade kvinnan.⁴³ Forslid och Ohlsson menar att den kvinnliga sexualiteten oftast skildras betydligt mer utmanande än den manliga sexualiteten. Som exempel talar de om serien *Selma* där kritik riktades mot gestaltningen av Lagerlöfs samkönade erotiska relationer. Denna visuella gestaltning tog fokus från författarskapet och istället riktades uppmärksamheten mot Lagerlöfs sexualitet.⁴⁴ Där kunde dock skaparna av serien gömma sig bakom det faktum att det serien var dramatiserad, det var fiktion. Därmed kunde de skjuta bort anklagningarna om att de stereotypiserar ett kvinnligt författarskap. Författarpresentationerna däremot är inte fiktion. Denna form av stereotypiserande har alltså även funnit sin väg in i förlagens marknadsföring, men en överdriven sexualisering av de kvinnliga författarna går dock inte att finna i de undersökta författarpresentationerna.

Till skillnad från de kvinnliga fotografierna är männens fotografier betydligt mer allvarliga och tillbakadraga. Även om de flesta männen har ett svagt leende på läpparna ger de definitivt ett mer objektivt intryck. Bara en av männen, Louis Sachar, ler så att han visar tänderna.

⁴² Hirdman 2003, s. 185.

⁴³ Hirdman 2003, s. 185.

⁴⁴ Forslid & Ohlsson 2011, s. 161.

Kroppsspråket är obestridligt mer seriöst än kvinnornas. I deras fotografier poserar männen med armarna i kors, händerna i byxfickorna, en hand fundersamt vilande på hakan (dessa observationer har gjorts i de bilder där överkroppen/armarna har syns, i de övriga fallen kunde armarnas position inte undersökas). Bakgrunden i bilderna är ofta mörk och enfärgad, förmodligen är det en fondvägg bakom flera av författarna. Några av bilderna är åt det ljusare hållet, och majoriteten av dessa är tagna utomhus.

Författarfotografierna kan liknas vid vad Berglund kallar för traditionella föreställningar om män och kvinnor, där män sammankopplas med objektivitet, rationell kyla och professionalism och kvinnor sammankopplas med känslor, den privata sfären och personligt tyckande.⁴⁵ Sara Kärrholm menar att författarnas utseende är något som används av förlagen för att hjälpa läsare identifiera sig med författarna. Hon nämner att Camilla Läckbergs förläggare, Irene Westin Ahlgren, förklarat att de tidigt ville exponera Läckberg i medierna så mycket som möjligt eftersom hennes naturliga utseende skulle hjälpa till att sälja boken.⁴⁶ Hon citerar en intervju med Westin Ahlgren i *Svensk Bokhandel* där hon förklarar orsaken bakom Läckbergs exponering i media ”Vi ville föra fram henne som en person som läsarna kunde tycka om. Vi ville att de skulle ha ”det kunde vara jag”- känslan. Hon var grannflickan, småbarnsmamman som gav upp sin ekonomkarriär för att bli författare.”⁴⁷ Att läsare ska kunna identifiera sig med författarna är en händig marknadsföringsstrategi, något som förlagen som uppsatsen behandlar verkar använt sig av.

Självframställning

Genette hävdar att för att paratexter ska räknas som just paratexter krävs det att de har en sändare och en adressat.⁴⁸ När man talar om paratexter på den fysiska boken är adressaten för det mesta läsaren. Däremot är adressaten för epitexter inte bara läsarna utan allmänheten, icke-läsare av ”verken” inkluderade. I fallet med författarpresentationerna kan det därmed förmodas att adressaten är besökarna på förlagshemsidorna. Genette förklarar att förlagets epitext oftast är i marknadsföringssyfte, och dess syfte behöver inte alltid inkludera författaren i dess skapande, därmed behöver inte författaren ha skrivit epitexten.⁴⁹ Genette menar att författaren för

⁴⁵ Berglund 2016, s. 157.

⁴⁶ Kärrholm 2009, s. 472.

⁴⁷ Kärrholm 1999, s. 472.

⁴⁸ Genette 1997, s. 345.

⁴⁹ Genette 1997, s. 347.

det mesta nöjer sig med att blunda och låta förlaget hantera epitexten. I de undersökta författarpresentationerna är det oftast förlaget som är sändaren, men i några fall är det författarna själva som står bakom texten.

Att författaren själv skrivit sin presentation var särskilt vanligt på Rabén & Sjögrens hemsida, där fyra av elva författare skrivit sin författarpresentation i jag-form. Jämfört med Bonnier Carlsen som hade en författare som skrivit sin presentation i jag-form, och B Wahlströms som inte hade någon presentation i jag-form alls. Varför vissa författare fick skriva sin presentation själv och vissa inte gick inte att urskönja. I Rabén & Sjögrens fall kan det möjligtvis bero på att det är författarskap som gett ut flera böcker hos förlaget under en längre tid. Därmed kan en relation ha skapats mellan förlag och författare och resulterat i att författaren kunnat begära att de själva fick presentera sig. Det kan även betyda att författarna ackumulerat så stora mängder symboliskt kapital i och med deras framgång att de kunnat använda det till sin fördel. I *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century* menar John B. Thompson att i takt med att författarna blir välkända och deras läsarskara växer, desto mer kan författarnas varumärke separeras från förlagets, och med tiden bli mindre och mindre beroende av det. Detta sätter dem i en fördelaktig position när det kommer till eventuella förhandlingar.⁵⁰ Kanske är deras självbiografiska presentationer resultatet av dessa förhandlingar? Men eftersom alla författarpresentationer hos förlaget inte har undersökts är det svårt att avgöra om teorin är riktig.

I de undersökta presentationerna som är skrivna i första person talar författarna om vart de växte upp, hur de började skriva, vad de tycker om att göra på fritiden, de människor som influerat dem etc. För att nämna några exempel, i Kerstin Lundberg Hahns presentation skriver hon ”När jag var liten ville jag bli astronaut, upptäcktsresa[re] eller författare” och Johanna Nilsson skriver ”Som 14-åring gjorde jag en lång resa tillsammans med min pappa till Asien, vi besökte bland annat Laos, Japan och Kina”. Genette talar för att all text som kretsar runt ett verk är ett paratextuellt element. Därmed är presentationerna i sig är paratexter, eller i detta fallet epitext eftersom det inte är fysiskt bundet till verket. Genette förklarar att eftersom epitext inte behöver vara fysiskt bundet till böckerna består de ibland av en diskurs som inte är paratextuell, eftersom de inte presenterar eller kommenterar ett verk.⁵¹ De här självbiografiska aspekterna av presentationerna får istället betraktas som ”paratextual scraps”⁵² som Genette

⁵⁰ Thompson 2012, s. 9.

⁵¹ Genette 1997, s. 345.

⁵² Genette 1997, s. 346.

menar kan vara av intresse, men han understryker att ”we are dealing with a paratextual *effect* (rather than function)”.⁵³

Däremot menar Genette även att epitext är en helhet vars paratextuella funktion inte har några exakta gränser ”and in which comment on the work is endlessly diffused in a biographical, critical, or other discourse whose relation to work may be at best indirect and at worst indiscernible”.⁵⁴ Allt en författare säger eller skriver om sitt liv eller om världen runtomkring honom eller henne kan ha en paratextuell relevans, även om de inte kommenterar ett verk. Exempel kan hittas i Flora Wiströms presentation på Bonnier Carlsens hemsida. Där gör Wiström kopplingen mellan hennes skrivande och en vild kattunge hon en gång räddat när den hade fastnat under hennes väns veranda, ”Jag tänker på mitt skrivande som en förvildad katt som jag med mycket möda och kärlek lyckats tämja. Jag tänker på Kotten”. Här skriver Wiström något som inte har med hennes böcker att göra, men anekdoten har ändå paratextuell relevans, särskilt då hon drar liknelsen mellan den förvildade katten och hennes skrivande som författare. Men, Genette menar att även om inte kopplingen till läsandet hade dragits hade det ändå varit ett paratextuellt element.

I några av presentationerna talar författaren om aspekter av deras författarskap som ligger utanför deras böcker. Exempelvis i Kerstin Lundberg Hahns presentation skriver hon ”Numera kombinerar jag skrivandet med att göra författarbesök, hålla skrivarverkstäder i skolan och vara kursledare på skrivarkurser för vuxna. [...] Även om jag planerar mina resor och mina berättelser så vet jag faktiskt aldrig riktigt vad som ska hända när jag ger mig iväg.” Squires menar att för en författare som ligger ”high in the hierarchy of marketability” har deras författarroll expanderats långt utöver deras texter.⁵⁵ Hon menar att det idag finns en tonvikt på författarens liv och att det inte längre finns en gräns mellan deras litterära alster och dem själva.⁵⁶ Squires menar att i en kultur av ökande kommersialisering måste författare göra författarbesök i bokhandlar, åka ut på bokturnéer som kan vara månader och ständigt vara närvarande i media. Lundberg Hahns presentation visar exempel på hur författarrollen har expanderat från hennes texter. För att författarna ska kunna vara herre över sin litterära verksamhet kanske självframställning är nödvändig. Troligen är de undersökta presentationerna författarnas försök till att ta kontroll över sitt eget författarskap, eftersom så mycket av yrket inte ligger i deras händer, utan i allmänhetens.

⁵³ Genette 1997 s. 346.

⁵⁴ Genette 1997, s. 346.

⁵⁵ Squires 2009, s. 37.

⁵⁶ Squires 2009, s. 39.

Högre utbildning, priser och prestige

Ett återkommande tema i de undersökta författarpresentationerna är att förlagen nämner att författaren har en respektingivande utbildning. Det var även vanligt att förlagen förmedlade att någon form av litterär utmärkelse tilldelats författarskapet, att deras böcker har översatts till andra språk och slutligen om en bok av författaren har blivit filmatiserad. Nedan följer en lista över de olika återkommande meriterna, samt hur många av författarpresentationerna inkluderade meriten (antal och procent):

- Författare som har högre utbildning: 15 (48%)
- Författaren som har varit nominerad/vunnit ett litterärt pris: 11 (35%)
- Författare vars böcker har översatts till andra språk: 6 (19%)
- Författare vars böcker har blivit eller ska bli filmatiserade: 5 (16%)

Den merit som var näst mest vanlig var att det förmedlades i presentationen att författaren har varit nominerad eller har vunnit ett litterärt pris. Att förlagen framhåller att en författare har tilldelats litterära utmärkelser är en vanlig företeelse menar Karl Berglund. Squires menar att litterära priser har en viktig roll i samspelet mellan genre och marknad. Det är en faktor som har kommit att influera uppfattningen om kulturellt värde och författarskap.⁵⁷ Det som utdelarna av litterära priser strävar mot (eller i alla fall vad de hävdar att de strävar mot) är att erkänna och belöna värde. En följd av att det finns så många priser är exempelvis att även okända författare kan bli uppmärksammade, redan etablerade författare kan få ett förbättrat rykte och diverse medier kanske vänder sitt intresse mot böcker.⁵⁸ De litterära priserna hjälper till med att öka försäljningen av böcker, gör författaren mer känd och kan ibland resultera i exempelvis filmatisering.

John B. Thompson menar att förmedla att författaren har nominerats och/eller vunnit ett litterärt pris är att samtidigt tilldela författaren symboliskt värde.⁵⁹ Rent generellt menar Thompson att förlag ser på värdet av böcker utifrån två olika perspektiv: det första är dess förmåga att sälja eller vad den har för potential till att sälja, alltså bokens potential till att generera ekonomiskt kapital. Det andra perspektivet på värdet av böcker är dess kvalitet, vilket kan tolkas på olika sätt men betyder oftast att boken har potential att tilldelas olika former av litterär

⁵⁷ Squires 2007, s. 97.

⁵⁸ Squires 2007, s. 97.

⁵⁹ Thompson 2012, s. 141.

prestige som priser och lysande recensioner. Med andra ord; dess potential att generera symboliskt kapital.⁶⁰ De flesta förlag vill bli sedda av andra som en organisation som publicerar verk av ”kvalitet”, och det kan det symboliska kapitalet hjälpa dem att uppnå. Genom att nämna det i författarpresentationerna bekräftar de litterära priserna även förlagens goda omdöme och gör att läsarna sätter tillit till deras förmåga att ge ut böcker av kvalitet. Det stärker deras position när de ska ”vinna” nya utgivningar eftersom det symboliska kapitalet gör att de verkar mer attraktiva för nya författare och andra litterära agenter. Litterära priser är därmed en faktor av symboliskt kapital som även kan stärka förlaget ekonomiskt. När en bok har vunnit ett stort litterärt pris innebär det oftast att den får ett rejält uppsving i försäljningen och kan även lyfta försäljningen av andra böcker av samma författare.⁶¹ Det är därmed ganska givet att förlagen väljer att nämna det i författarpresentationerna på förlagens hemsidor.

Även om det i huvudsak var litterära priser som författarna hade vunnit fanns det tillfällen där det var andra utmärkelser som förmedlades som inte hade något med litteratur att göra. Ett exempel på detta var i Nellie Berntssons presentation på Bonnier Carlsens hemsida: ”En stor del av Nelliens tid går åt till hennes tre hästar, som hon tävlar på elitnivå”. Ett annat exempel finns i Rick Riordans presentation (också Bonnier Carlsen) där förlaget förmedlar att han vann det Amerikanska priset ”Master Teacher Award” år 2002 för sina insatser som lärare i engelska och historia. Rick Riordan är en av de författarna som innehar en högre utbildning. I författarpresentationerna framgår att 48% av de undersökta författarna är högutbildade, därmed var det den merit som dök upp mest. En författares akademiska bakgrund kan påverka dennes varumärke menar Sara Kärrholm i ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken”. Kärrholm diskuterar Camilla Läckberg och hur hennes bakgrund som ekonom har påverkat hennes författarskap ”Läckbergs bakgrund som ekonom spelar stor roll för hur hennes varumärke har blivit mottaget. Ofta ombes hon kommentera denna bakgrund i intervjuer i olika tidningar.”⁶² Kärrholm menar även att bakgrunden i ett ”vanligt” socialt liv också kan komma att påverka hur författaren mottas, då det gör det lättare för läsarna att identifiera sig med författaren.⁶³ Att författaren har gått på universitet kan därmed vara en identifieringsfaktor för läsare som gjort detsamma.

Läsare av böcker lägger tillit till en författares skrivförmåga. Genom att förlagen förmedlar att författaren är högutbildad understryker de författarnas kapacitet att skriva kvalitetslitteratur.

⁶⁰ Thompson 2012, s.10.

⁶¹ Thompson (2012) s.9.

⁶² Kärrholm 2009 s. 471.

⁶³ Kärrholm 2009, s. 472.

Paralleller kan dras mellan förlagens resonemang bakom beslutet att förmedla författarnas utbildning och resonemang som tas upp av Christian Lenemark i *Sanna Lögner. Carina Rydberg, Stig Larsson och författarens medialisering*. Lenemark hänvisar till sociologen Erving Goffmans beskrivning av det sociala livet som ett skådespel. Enligt Goffman så spelar vi alla en mängd olika roller beroende på vilken social scen vi befinner oss på i ett givet sammanhang.⁶⁴ Goffman kallar två av sammanhangen för ”onstage” och ”backstage behavior”. Det sistnämnda aktualiseras när aktören befinner sig utanför publikens synfält och det förstnämnda när aktören befinner sig inför en publik som förväntar sig att han eller hon skall bete sig på ett visst sätt. Läsare förväntar sig att författarnas ”onstage behavior”, deras publika skrivande, deras böcker, är grundat i deras förmågor. Genom att skriva att författaren är högutbildad är att därmed att framhäva deras skrivförmåga och auktoritet. Det är även ett sätt att tilldela symboliskt kapital till författaren (mer om det nedan) och som resultat blir det en form av kulturell värdering av författarskapet. Squires förklarar att förlagen ideligen inkorporerar kulturella värderingar i sin marknadsföring. Hon citerar Lewis A. Coser, Charles Kadushin och Walter W. Powell; ”The industry remains perilously poised between the requirements and restraints of commerce and the responsibilities and obligations that it must bear as a prime guardian of the symbolic culture of the nation.”⁶⁵ Förlaget, och i viss utsträckning *författaren*, är den litterära världens ”prime guardian” och måste därmed bära det kulturella ansvaret på sina axlar. Den högre utbildningen som framhävs blir den grund som författarna kan bygga sin kulturella relevans och auktoritet på.

Liknande argument förs i Torbjörn Forslids och Anders Ohlssons *Författaren som kändis*. Forslid och Ohlsson talar om hur det finns en spänning mellan det privata och det offentliga. Författaren måste i någon mån ”nä ut” för att kunna sälja böcker. Samtidigt får inte författaren sälja ut sig fullständigt och helt utlämna sitt privatliv.⁶⁶ Vidare talar Forslid och Ohlsson hur författarens person, eller mediebild av denna, har en tendens att ”kolonisera” vår bild av författarskapet. De menar att det går inte att verka i offentligheten och där publicera böcker utan att det skapas föreställningar om personen bakom verken.⁶⁷ Forslid och Ohlssons exempel var visserligen att mediebild kan påverka författarskapet negativt, men det kan ha motsatt effekt. Exempelvis, om en läsare hade plockat upp Christine Lundgrens, som är en av de undersökta

⁶⁴ Lenemark 2009 s. 103.

⁶⁵ Squires (2007) s.40, citat från Lewis A. Coser, Charles Kadushin & Walter W. Powell, *Books: The Culture and Commerce of Publishing* (1982).

⁶⁶ Forslid & Ohlsson 2011, s. 45.

⁶⁷ Forslid & Ohlsson 2011, s. 17.

författarna, debutbok *Jag lever, tror jag* i bokhandeln så hade läsaren fått ett första intryck av boken. De hade förmodligen tänkt att detta är en debutförfattare, är det värt att köpa boken? Kan Lundgren skriva? Men om läsaren tidigare hade varit inne på Lundgrens presentation och sett att hon har gått författarutbildningen i Lund, kan det antas att läsaren hade lagt mer tillit till Lundgrens författarförmåga. Mediebilderna av Lundgren har därmed ”koloniserat” vår bild av hennes författarskap till det bättre.

En annan vanligt förekommande företeelse i författarpresentationerna var förmedlingen av författarnas kapacitet att sälja böcker. Karl Berglund menar att förlag länge använt sig av bästsäljarlistor och andra uppgifter om god bokförsäljning för att marknadsföra och försöka sälja böcker.⁶⁸ I exempelvis Cassandra Clares och Rick Riordans presentationer skrivs det att deras böcker har sålt 14 miljoner respektive 20 miljoner exemplar. Berglund hävdar att detta tidigare har varit ett knep som litterära agenter använder sig av när de ska sälja in en bok, och nu även används i förlagens marknadsföring. Både att skriva ut hur många exemplar som sålts men också till hur många länder översättningsrättigheterna sålts till, vilket var den tredje största återkommande meriten i de undersökta författarpresentationerna. Ann Steiner förklarar i *Hype: Bestsellers and Literary Culture* att för individuella läsare så är förmodligen ”the business-to-business systems for the sale of publishing and translation rights” viktigare än bokens salsiffror.⁶⁹ Att en bok har sålt översättningar till andra länder nämndes i 6 av de författarpresentationerna som uppsatsen behandlar, vilket säger rätt mycket om svensk ungdomslitteraturens popularitet utomlands. Att nämna att författaren är populär utomlands är tänkt att locka läsaren, menar Berglund. Han menar att ge bilden av att en författare fått stort genomslag är att samtidigt tilldela dem hög prestige inom genren.

Fem av författarpresentationerna (Cassandra Clare, Rick Riordan, Johan Unenge, John Boyne, Ann-Helén Laestadius) beskriver att ett verk av författaren har eller ska bli filmatiserad. Även denna merit kan förmodas ingå i förlagens strategi att locka läsaren, då en filmatisering oftast innebär att en bok av författaren har uppskattats av många och därmed tilldelats symboliskt kapital. Som nämnt tidigare hävdar Thompson att symboliskt kapital och ekonomiskt kapital i många fall hör ihop och att det ena kapitalet många gånger leder till det andra, vilket den här förmedlade meriten ger bevis på. Här är exempel på när symboliskt kapital leder till ekonomiskt kapital och vice versa. Cassandra Clares och Rick Riordans författarskap har tack

⁶⁸ Berglund 2016, s. 149.

⁶⁹ Ann Steiner, ”Serendipity, promotion and literature. The contemporary boom trade and international megasellers”, i *Hype: Bestsellers and Literary Culture*, red. Jon Helgason, Sara Kärrholm och Ann Steiner, Lund 2014, s. 54.

vare deras höga försäljningssiffror (ekonomiskt kapital) lett till i att de själva har bildat egna ”varumärken” utöver det som deras förlag besitter (symboliskt kapital). Därefter har de på grund av deras ekonomiska kapital (försäljningssiffrorna) och symboliska kapital (deras varumärke) resulterat i en filmatisering av deras verk, vilket i sin tur resulterat i mer ekonomiskt- och symboliskt kapital. Därmed kan det sägas att det symboliska kapitalet är sammanbundet med den kommersiella framgången. Berglund talar för att detta förhållande finns i flera kommersiella, populärlitterära genrer.⁷⁰ Därmed kan det antas, kanske till och med påstås, att detta även är fallet för författare som skriver ungdomslitteratur.

Det framgår att de förmedlade meriterna i författarpresentationerna är tänkta att leda till respekt författaren. Vad som är värt att fundera över; vem är det egentligen presentationerna vänder sig till? Författarna som uppsatsen undersöker skriver böcker för unga vuxna, men de tänkta läsarna tillägnas lite plats i presentationerna. De tänkta läsarna nämns mycket sporadiskt. Det finns det egentligen bara en författare som utförligt talar om varför de skriver för unga läsare, och det är Per Nilsson. I Nilssons presentation står:

Nu har jag skrivit många böcker, mest ungdomsromaner. Oftast tänker jag att jag skriver för någon som är sexton. Eller tretton eller tjugo. [...] "Sjutton år, äldre blir aldrig en människa." Så står det i boken *Sjutton*. Jag tror lite på det, att det finns några år i livet som formar oss. På gott och ont. Att växa upp, att bli vuxen, behöver naturligtvis inte bara betyda att man ger upp sina drömmar eller stelnar. Men ändå, en sjuttonåring bär jag med mig hela livet. Och att skriva om och för sjuttonåringar betyder för mig att jag får skriva om en viktig tid i livet, och om viktiga tankar och möten och beslut.

Att det bara är en av 31 författare som utförligt talar om varför de skriver för en yngre publik är värt att fundera över. Som konstaterat i *Bakgrunds*-avsnittet i uppsatsen är målgruppen ”unga vuxna” svår att definiera, det är inte längre ett faktum att böckerna bara är riktade till 12-18 åringar utan de läses även av en vuxnare publik. Men om man utgår utifrån den tänkta målgruppen, vad vill förlagen då få sagt med sina presentationer när de talar om de litterära priser, den höga utbildningen som författaren har, alla översättningar som gjorts etc. Är det verkligen något som 12-18 åringar bryr sig om? I följande avsnitt kommer detta att behandlas.

⁷⁰ Berglund 2016, s. 234.

Vem vänder man sig till?

I det föregående avsnittet framgick det att de tre förlag som uppsatsen behandlar anser det viktigt att lyfta fram författarnas framgångar, både litterärt och personligt. Emellertid kan det diskuteras om presentationerna verkligen vänder sig till de tänkta läsarna; unga vuxna.

Som nämnt i *Bakgrunds*-avsnittet så har det skett en förskjutning i böcker för unga vuxnas ”stopp-ålder”. Idag är det betydligt fler vuxna läsare som köper böckerna. Denna expansion av läsare tillåter författarna att utveckla böckernas handling och utforska mer ”vuxnare” ämnen och skapa karaktärer som är mer komplexa.⁷¹ Numera är vanliga teman i böcker för unga vuxna exempelvis politiskt förtryck, rasism och andra kulturella och sociala frågor, ämnen som tidigare ansetts vara lämpliga för en äldre läsarkrets.⁷² Kanske är det skälet till varför författarpresentationerna ger intrycket av en vuxnare attityd, för några aspekter som skulle kunna komma att intressera ungdomar kan inte urskiljas. Några exempel och kodord som sammankopplas med ungdomar kan däremot finnas. I exempelvis presentationen av Kiera Cass står det att ”Hon älskar efterrätter, pojkband och bokhyllor”. Tanken bakom omnämmandet av kärleken till pojkband är förmodligen för att skapa ett band mellan författarens unga kvinnliga läsare, då pojkband i de flesta fall (men självklart inte alltid) vänder sig till en yngre, kvinnlig publik.⁷³ Vidare exempel på försök till att knyta an till en yngre, kvinnlig läsarskara hittas i Nellie Berntssons presentation som har nämnts tidigare i uppsatsen. Där förmedlas att Berntsson är en skicklig ryttare och att en stor del av hennes tid ”går åt till hennes tre hästar, som hon tränar och tävlar på elitnivå”. Ytterligare ett exempel finns i Ann-Helén Laestadius presentation. Där finns ett stycke efter den huvudsakliga presentationen som benämns ”Snabbfakta om Ann-Helén” där hon bland annat berättar hur lång hon är, hennes skostorlek, vad hennes favoritgodis är etc.

Min första kys: Efter ett skoldisco i trean. Det var mitt i vintern i Kiruna och J tog tag i mig och böjde mig bakåt (som i en gammal film) och kysste mig. Jag höll i en påse ostbågar och nästan alla ostkrokar flög ut när jag hängde halvt upp och ner i hans armar. Sedan vinkade han hej då och gick vidare med min kompis som han kysste när de kom till hennes dörr.

Det ångrar jag mest från skoltiden: Att jag som 13-åring inte vågade säga till A att jag var kär i honom.

⁷¹ Cart 2001, s. 96.

⁷² Alsup, 2014, s. 27.

⁷³ Candace Smith, ”The best boy bands of the 1990s to 2000s - where are they now”, *Daily News*, publicerad: 2015-11-03, tillgänglig: <http://www.nydailynews.com/entertainment/boy-bands-1990s-2000s-article-1.2422169> hämtad: 2017-05-12

Dessa ”snabbfakta” är något som de flesta unga tjejer kan identifiera sig med och förmodligen är det anledningen bakom varför Laestadius har tagit med det i sin presentation. Utöver de här uttryckliga exemplen på kodord som kan kopplas till ungdomar, finns det endast korta omnämningar om deras unga läsare i de övriga presentationerna.

I kapitlet ”More Than a ’Time of Storm and Stress’. The Complex Depiction of Adolescent Identity in Contemporary Young Adult Novels” ur boken *Critical Merits of Young Adult Literature* skriver Janet Alsup hur det har utvecklats en svårighet med att komma till rätta med vilka unga vuxna är och vad som kan förväntas av dem.⁷⁴ Hon menar att unga vuxnas liv idag är så pass annorlunda från tidigare generationers ungdom. Deras livstilsval är fler, deras sätt att kommunicera är varierade och retoriskt nyanserade och deras identiteter är konstruerade ”within a vortex of media texts and images designed to influence their thinking”.⁷⁵ Alsup funderar på om till och med begreppet ”ungdom” är kulturellt konstruerat.⁷⁶ Det blir därmed svårt att kategorisera vad en ungdom är och det blir svårt för förlagen att vända sig till en så komplex målgrupp. Utan exempelvis en enkätundersökning där ungdomar får svara på vad de tycker om de undersökta författarpresentationerna är det svårt att få svar på vad de tycker om dem. En sådan undersökning har dessvärre inte genomförts under skrivandet av uppsatsen. Men rent instinktivt och personligt kan det påstås att författarens litterära priser, höga utbildning och översättningar till andra språk inte är något som intresserar en 15-åring. Därmed kan det konstateras att författarpresentationerna inte vänder sig till deras tänkta läsare. Då kan slutsatsen dras att de vänder sig till de som förmodligen uppmuntrar och finansierar ungdomarnas läsning, nämligen föräldrarna.

Alsup argumenterar för att förståelsen av ungdomars identitet har förändrats och blivit mer komplex och individualiserad under de senaste 100 åren.⁷⁷ Det utvecklas ständigt nya teorier och synpunkter om unga läsares mentalitet. Alsup själv menar att många böcker för unga vuxna med deras mer utvecklade och mognare teman representerar den moderna tonåringen/ungdomens identitet på ett korrekt sätt. Hon menar att ”experiencing and responding to these narrative worlds may better help teenage readers better understand themselves and their peers within a chaotic landscape of social media, global politics, and often-fragmented communities, conditions which did not exist [...] a hundred years ago”.⁷⁸ Som nämnt tidigare i uppsatsen har det

⁷⁴ Alsup 2014, s. 25.

⁷⁵ Alsup 2014, s. 35.

⁷⁶ Alsup 2014, s. 26.

⁷⁷ Alsup 2014, s. 26.

⁷⁸ Alsup 2014, s. 26.

gjorts många studier om unga läsare och det läggs mycket fokus i Sverige på att få mer ungdomar till att börja läsa. Alsup avslutar sitt kapitel i *Critical Merits of Young Adult Literature* med att förklara att på grund av det fokus på att förbättra ungas läsning, så kan hon inte tänka sig en bättre tid för att ge en tonåring en ”ung vuxen”-bok.⁷⁹ Möjligtvis har förlagen samma strategi med sina författarpresentationer. Genom att förmedla för ungdomarnas föräldrar att författaren har översatts till andra språk, är högt utbildad, har vunnit priser så förmedlar de också att deras böcker är värdefulla för ungas läsning. Och i ett samhälle där ungas läsning ständigt hotas av nya medier, kan det tänkas vara viktigt för föräldrar att uppmuntra deras barn att läsa bra litteratur.

Böckernas mognare teman och vuxnare sätt att marknadsföras på kan också vara ett resultat av ytterligare en faktor. Det kan nämligen vara så att förlagen är medvetna om att böcker för unga vuxna inte längre läses av endast unga personer. Som tidigare nämnt så befinner sig böcker för unga vuxna i ett komplicerat gränsland och flera studier indikerar att det är betydligt fler vuxna som köper böckerna, och köper dem för eget bruk. Därmed kan förlagens vuxnare presentationer vara ett sätt att även tilltala den nya, äldre läsarskaran.

Avslutning

Uppsatsen har undersökt författarpresentationer på Bonnier Carlsens, Rabén & Sjögrens och B Wahlströms hemsidor. Syftet var att undersöka hur de tre förlagen presenterar sina författare som skriver för unga vuxna. Det som uppsatsen strävande efter att få svar på var om återkommande tendenser i hur förlagen presenterade sina författare kunde urskiljas. Om dessa fanns, vad gav då dessa tendenser för intryck av författaren och om det tydligt kunde urskiljas om det var en författare som skriver böcker för unga vuxna? Vidare undersöktes om det fanns utmärkande skillnader eller likheter i hur förlagen presenterade de manliga respektive kvinnliga författarna. I avsnittet som behandlade de kvinnliga och manliga författarpresentationerna undersöktes även författarfotografierna.

När de manliga och de kvinnliga författarskapen undersöktes framgick det tydligt att de manliga presentationerna var mer seriösa och professionella än de kvinnliga. I de kvinnliga presentationerna låg istället mycket fokus på deras familj och uppväxt och ingav en mer familjär känsla. Men det fanns även några presentationer som bröt mot normen. Exempelvis var det några av de kvinnliga presentationerna som hade mer dominant drag. Och det fanns manliga författarskap som pratade utförligt om sin familj och hur deras hemmaliv hade influerat deras

⁷⁹ Alsup 2014, s. 35.

skrivande. Därmed kan det inte påstås att de manliga och kvinnliga presentationerna var fullständigt stereotypiska, men de två könen var förvånansvärt olika i sina framställningar.

Efter materialet hade samlats in kunde några återkommande tendenser hittas i presentationerna. En återkommande faktor var att författaren själv hade skrivit sin presentation. Denna form av självframställning var särskilt vanligt på Rabén & Sjögrens hemsida, där fyra av elva författare hade skrivit sin presentation själv. Vad som var vanligt i denna typen av presentation var att författarna själva förmedlade vart de vuxit upp, hur de började skriva, vad de tycker om att göra på fritiden och andra aspekter av deras liv som influerat deras skrivande. Någon anledning varför vissa författare fick skriva sina presentationer och vissa inte kunde däremot inte urskönjas. En möjlig anledningen kunde vara att det var författare som hade gett ut flera böcker hos förlaget och således byggt upp ett bra förhållande som tillät dem att ta ansvar för sina egna presentationer. Några definitiva slutsatser kunde däremot inte dras då det även var en författare som hade skrivit sin egen presentation som var en debutförfattare. För att undersöka denna aspekt ytterligare hade det behövts en genomgående analys av förlagens hela backlist av författare behövts, vilket det inte fanns plats till i denna uppsats.

En annan återkommande aspekt i de undersökta presentationerna var att förlaget förmedlade att författaren hade tilldelats eller blivit nominerad till ett litterärt pris. Även försäljningssiffror, översättningar och filmatiseringar nämndes regelbundet. Den merit som förmedlades allra mest, i 48% av de undersökta författarpresentationerna, var att författaren har en högre utbildning.

Det framgick att genom att nämna att författaren hade vunnit ett litterärt pris, att deras böcker sålt bra och översatts till andra språk och att författaren var högutbildad var tänkt att vara respektgivande. Mycket av fokus i de undersökta presentationerna låg på författarens litterära förmåga, men lite plats tillägnades deras tänkta läsare. Under arbetets gång blev det tydligt att det oftast inte framgick att författaren skrev för unga vuxna, faktum var att det endast var en av de undersökta författarpresentationerna som utförligt talade om varför de skriver för unga. Alltså, istället för att vända sig till unga vuxna, som författarna skriver för, så kan det förmodas att förlagen istället vänder sig till en äldre målgrupp, som förmodligen är deras föräldrar.

Det finns troligtvis många själ till varför de presenterar sina författare på det sätt som de gör. Möjligtvis kan det vara på grund av att det i många fall är föräldrarna som finansierar sina barns läsning, därmed blir det gynnsamt för förlaget att vända sig till de som faktiskt köper böckerna. Kanske presenterar de författarna på ett vuxet sätt för att det är föräldrarna som bestämmer vad deras barn får och inte får läsa. Det kan vara så att förlagen vet att föräldrar vill ge sina barn böcker av kvalitet, så genom att förmedla att författarna är högt utbildade eller har vunnit ett prestigefullt litterärt pris så understryker de författarnas litterära förmåga. Det kan också vara

så att förlagen är medvetna om att böcker för unga vuxna inte längre läses av endast unga personer. Böcker för unga vuxna befinner sig i ett komplicerat gränsland och det är betydligt fler vuxna som köper böckerna, och köper dem för deras egna läsning. Därmed kan författarpresentationerna vara ett sätt för förlagen att även tilltala denna nya läsarskaran som består av äldre läsare.

Källförteckning

Tryckt material

Alsup, Janet "More Than a 'Time of Storm and Stress'. The Complex Depiction of Adolescent Identity in Contemporary Young Adult Novels" ur *Critical Merits of Young Adult Literature*, red. Crag Hill, New York 2014

Baverstock, Alison, *How to market books*. Femte upplagan. Abingdon 2015

Berglund, Karl, *Mordförpackningar: omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998-2011*. Uppsala 2016

Forslid, Torbjörn m.fl., *Höstens böcker: litterära värdeförhandlingar 2013*. Göteborg 2015

Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders, *Författaren som kändis*, Malmö 2011

Genette, Gérard, *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge 1997

Helgason, Jon, Kärrholm, Sara & Steiner, Ann (red.) *Hype: Bestsellers and Literary Culture*, Lund 2014,

Hirdman, Yvonne, "Genussystemet: reflexioner kring kvinnors sociala underordning", *Kvinnovetenskaplig tidskrift*. 1988:3 s. 49-63

Hirdman, Yvonne, *Genus: om det stablas föränderliga former*. 2., [rev.] uppl. Malmö 2003

Lenemark, Christian *Sanna Lögner. Carina Rydberg, Stig Larsson och författarens medialisering*, Hedemora/Möklinta 2009

Squires, Claire, *Marketing literature: the making of contemporary writing in Britain*. Basingstoke 2007

Thompson, John B., *Merchants of culture [Elektronisk resurs] : the publishing business in the twenty-first century*. Andra upplagan. Cambridge 2012

Otryckt material

"New Study: 55% of YA Books Bought By Adults" ur *Publishers Weekly* publicerad: 2012-09-13 tillgänglig: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/53937-new-study-55-of-ya-books-bought-by-adults.html> hämtad 2017-05-05

Cart, Michael "From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature", *Voices from the Middle*, Volym 9 Nummer 2, December 2001 s. 95-98, tillgänglig:

<http://www.ncte.org/library/NCTEFiles/Resources/Journals/VM/0092-dec01/VM0092From.pdf> hämtad: 2017-05-05

Kärrholm, Sara, ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken”, NORLIT 2009, *Codex and Code, Aesthetics, Language and Politics in an Age of Digital Media*, Stockholm, August 6-9, 2009, Linköping 2010 s. 467-484, tillgänglig:

<http://www.ep.liu.se/ecp/042/037/ecp0942037.pdf> hämtad: 2017-05-07

Smith, Candace ”The best boy bands of the 1990s to 2000s - where are they now”, *Daily News*, publicerad: 2015-11-03, tillgänglig: <http://www.nydailynews.com/entertainment/boy-bands-1990s-2000s-article-1.2422169> hämtad: 2017-05-12

Wikberg, Erik ”Boken 2017. Marknaden, trender och analyser” Rapport från Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen, tillgänglig:

http://www.forlaggare.se/sites/default/files/boken_2017.web_.pdf hämtad: 2017-05-03