



HUMANISTISKA FAKULTETEN

vid Lunds universitet

Annelie Hollender & Rebecca Jester

One book to rule them all

En analys av litterärt värde inom *Härskarringen* av J.R.R. Tolkien

FBMK12 Kandidatuppsats

15 högskolepoäng

Handledare: Sara Kärrholm

Termin: VT 2021

Abstract

Avsikten med denna uppsats har varit att undersöka hur *Härskarringen* av J.R.R Tolkien har blivit en så pass stark bästsäljare och *steady seller* under en längre tid. Detta har undersökts genom att studera de litterära värden som presenteras i boken *Höstens Böcker* och genom att därefter ha genomfört en enkätundersökning, där frågorna varit utformade baserat på dessa litterära värden. Författarna i *Höstens Böcker* presenterar fem olika värden: stil- och formvärde, kunskapsvärde, ekonomiskt värde, emotionellt värde och socialt värde. Enkätens syfte var att undersöka läsarens förhållande till boken. Vi hoppades kunna ta reda på vilka aspekter som motiverar människor att läsa, eller inte läsa, böckerna – och därmed utreda bidragande faktorer till bokens försäljning, dess plats på bokmarknaden och varför den fortfarande anses vara en bästsäljare.

Resultatet av undersökning visar att majoriteten av läsarna kände igen sig i karaktärerna och texten, och kände att boken gav dem något trots att den skrevs för så många år sedan. Enligt majoriteten uppfyllde *Härskarringen* flera av de litterära värdena, och ger upphov till många känslor som är viktiga för berättelsen. De som inte läst färdigt böckerna, eller inte läst dem alls, kände däremot inte igen sig i texten och kände att de litterära värdena inte påverkade dem. Även om värdekategorierna inte är det enda svaret ger de oss ett verktyg för att förstå vilka värden som finns och hur de påverkar skapandet av en bästsäljare. I detta fallet höll majoriteten med om att boken var bra och ansåg att värdena var viktiga för dem.

Nyckelord: *Härskarringen*, Tolkien, värdebegrepp, litterära värden, stil- och formvärden, kunskapsvärden, emotionella värden, sociala värden, ekonomiska värden, bästsäljare, *bestseller*, *steady seller*, buzz, hype.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte.....	3
1.3 Frågeställningar.....	3
1.4 Material.....	3
1.5 Metod.....	5
1.6 Avgränsningar.....	6
1.7 Disposition.....	6
1.8 Begrepp.....	7
1.8.1 Bästsäljare, fast-sellers och steady sellers.....	7
1.8.2 Hype och buzz.....	8
2 Teori.....	11
2.1 Värdekategorier enligt Höstens Böcker.....	11
2.2 Stil- och formvärden.....	12
2.3 Kunskapsvärden.....	12
2.4 Emotionella värden.....	13
2.5 Sociala värden.....	13
2.6 Ekonomiska värden.....	14
3 Enkätresultat.....	15
3.1 Frågor om grundinformation.....	15
3.2 Frågor om ekonomiska värden.....	17
3.3 Frågor om sociala värden.....	19
3.4 Frågor om stil- och formvärden.....	21
3.5 Frågor om kunskapsvärden.....	24
3.6 Frågor om emotionella värden.....	25
4 Analys.....	26
4.1 Analys av ekonomiska värden.....	26
4.2 Analys av sociala värden.....	27
4.3 Analys av stil- och formvärden.....	28
4.4 Analys av kunskapsvärden.....	28
4.5 Analys av emotionella värden.....	29
4.6 Sammanfattande analys.....	29
5 Diskussion.....	33
6 Källförteckning.....	37
6.1 Källor.....	37
6.2 Litteratur.....	37
Bilaga Enkätundersökning.....	38

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Härskarringen gavs ut för första gången för nästan 70 år sedan, år 1954. Bokserien är populär ännu idag, den finns fortsatt i bokhandlar och säljer med stadig takt, till både nya och gamla läsare. Dessutom ligger den stabilt på topplistor för mest köpta böcker, och är med på flera listor över världens mest köpta böcker någonsin.¹ Med jämna mellanrum satsar filmindustrin på en ny adaptation till tv- eller film skärmen. Det senaste exemplet på en sådan investering är den kommande satsningen på en tv-serie som utspelar sig i Tolkiens Midgård, om än något tidigare än trilogin om *Härskarringen* – en serie som redan har förnyats för en andra säsong trots att första säsongen ännu inte har släppts och gett skaparna en möjlighet att bedöma dess popularitet.² Denna serie blir även den dyraste av alla som tidigare gjorts vilket betyder en storsatsning från filmstudions sida.³ Ett annat exempel på en återkoppling till *Härskarringen* är att Billy Boyd och Dominic Monaghan (som spelade Pippin Took respektive Merry Brandybuck i Peter Jacksons filmatiseringar) nyligen har startat en podcast tillsammans, med vilken de planerar att ta med fansen tillbaka till Tolkiens Midgård.⁴ Det är satsningar som dessa som gör att *Härskarringen* bibehåller en stor del av sin aktualitet på marknaden.

Att *Härskarringen* har en så unik position inom media idag kan till stor del förklaras med Peter Jacksons ovan nämnda filmatiseringar och det inflytande de hade på inte bara fantasygenren utan filmbranschen överlag. Dessa filmatiseringar bidrog till att skapa ett transmedialt universum med en sådan styrka att bokserien fick en kraftig renässans och knappt behöver någon marknadsföring längre. Jenkins och Deuze skriver i *Convergence Culture* att genom den digitala kultur som tillkommit under åren möts äldre och yngre medier och påverkar varandra till den grad att de smält samman.⁵ Konvergenskulturen går att beskrivas som en deltagarkultur, med detta menar Jenkins och Deuze att användarna – i det här fallet läsarna – är både deltagare, producenter och konsument.⁶ Fans har konton på sociala medier, gör cosplay på karaktärerna i berättelsen, skriver fanfiction – med andra ord är konsument av böckerna också bidragande faktorer till böckernas ihållande popularitet.

¹ Se bl.a. India Today Web Desk, 'Here are the 10 best-selling books of all time'.

² Se Andreeva, 'The Lord Of the Rings' Series Gets Early Season 2 Renewal By Amazon, Sets Season 1 Hiatus'.

³ Se Diedrichs, 'Sagan om Ringen serien blir tidernas dyraste'.

⁴ Se White, 'The Lord Of The Rings': Dominic Monaghan & Billy Boyd Launch Podcast'.

⁵ Se Jenkins och Deuze s. 5-6.

⁶ Se Jenkins och Deuze. s. 8-10.

För att ta reda på varför *Härskarringen* fortfarande säljer så bra behöver vi förstå vad en bästsäljare är, hur de skapas och varför vissa böcker lyckas bättre än andra. Det finns flera författare vars böcker blivit enorma succéer på kort tid, men därefter tappat i försäljning och slutligen blivit bara en bok i mängden i bokaffärer. Andra blir fenomen och anpassas eller konverteras till ett flertal andra medier, från bok till inte bara film eller serie, utan även till brädspel, rollspel och tv-spel, vissa blir också pjäser eller musikalerna. Utöver detta skapas också mängder av nytt innehåll med koppling till eller baserat på böckerna, såsom leksaker, samlarfigurer, konstverk, musiksamlingar, husgeråd, med mera. Detta kallas för *franchising*, det vill säga när ett verk ger upphov till ytterligare intäkter utöver vad som tjänas in på försäljning av själva verket.⁷ Detta kan handla om uppföljare och serier, men också om helt andra sorters produkter, som nämndes ovan.

Generellt sett beror ett sådant genombrott inte bara på själva bokens kvalitet utan också på lika delar marknadsföring och tur, eller som Thompson skriver: ”*The more a publisher ends up paying for a book, the bigger the book tends to be.*”⁸ Tur är snudd på omöjligt att mäta i en undersökning, och en komplett bild av vilken marknadsföring som *Härskarringen* hade runt sig för så många år sedan är inte bara praktiskt svårt utan också inaktuellt för att få fram resultat att kunna tillämpa på dagens marknad. Det kan tilläggas att även bra böcker behöver marknadsföring för att synas, men att det inte går att sälja en dålig bok endast med marknadsföring.⁹ Med detta i åtanke är det därmed relevant att också undersöka element inom själva boken för att förklara bakgrunden till en så stor succé som *Härskarringen* kan konstateras ha åtnjutit under flera decennier. Bästsäljarstatus handlar inte bara om en i efterhand mätbar framgång inom handeln, utan också om själva textens karaktär.¹⁰ I *Höstens Böcker* diskuteras hur målet för förläggare på dagens bokmarknad är att en bok ska anses ha ett stort litterärt värde, det vill säga att den ska vara en [bra bok], samtidigt som den genererar höga intäkter.¹¹ Studerar man topplistor går det att se att flera böcker har vunnit priser och fått utmärkelser och alltså är kvalificerade som ”bra” litteratur.¹² Därför måste man studera vad folket tycker om boken, lika mycket som vad försäljningsstatistiken säger.¹³

⁷ Se Thompson (K.) s. 4.

⁸ Se Thompson (J.B.) s. 250.

⁹ Se Steiner s. 141.

¹⁰ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 11.

¹¹ Se Forslid m.fl. s. 77-79.

¹² Se Steiner s. 257.

¹³ Se Form s. 329.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera vilka aspekter i *Härskarringen* som tilltalat eller inte tilltalat läsare, och vad som varit bidragande faktorer i böckernas framgång som bästsäljare och *steady seller*. Genom att undersöka vad som fått personer att läsa eller att inte läsa boken kan vi få en inblick i hur *Härskarringen* hållit sin långvarigt starka position på marknaden.

1.3 Frågeställningar

För att uppnå uppsatsens syfte har vi följande frågeställningar:

- På vilka sätt kan de olika litterära värdena från *Höstens Böcker* konkretiseras?
- Hur har detta skett i praktiken med avseende på *Härskarringen* av J.R.R. Tolkien?
- Vilka av dessa värden har respondenterna relaterat till och skapat för *Härskarringen*?
- Vad säger detta om vilka värden som är viktiga för läsare, för att lägga grunden för en *steady seller* på samma sätt som *Härskarringen* har utvecklats?

1.4 Material

Uppsatsens grundläggande material är en enkätundersökning med 17 frågor om *Härskarringen* av J.R.R. Tolkien, och de 320 enkätsvar vi samlade in till denna. Vi valde att begränsa uppsatsen till att endast handla om just dessa böcker delvis på grund av deras unika bakgrund som nämndes kortfattat i inledningen, och delvis på grund av att det materialet är tillräckligt omfattande på egen hand.

Enkäten inleds med ett antal grundläggande frågor om hur mycket personerna har läst och på vilka språk, för att etablera respondentgrupper, och därefter ställs två till tre frågor vardera om stil- och formvärde, kunskapsvärde, emotionellt värde, socialt värde, ekonomiskt värde. Enkäten har syftet att utreda hur respondenter upplevt och skapat värdering av böckerna, exempelvis genom att fråga vad de tyckte eller tycker om själva handlingen och texten, hur de upplevde att boken har påverkat dem, om den fick dem att känna sig delaktiga i olika sociala eller inte grupper, och liknande frågeställningar. Därtill har respondenterna fått svara på vad, om något, som eventuellt fått dem att avsluta läsningen.

Frågorna är formulerade enligt hur värdena kan uttryckas i vardagen och för en oinvigd läsare, för att försäkra oss om att respondenterna svarat på vad vi undrade snarare än vad de trodde att vi undrade. Det går inte att ställa frågan ”Tycker du att böckerna har ett emotionellt

värde?” och förvänta sig att respondenten antingen redan vet eller själv efterforskar betydelsen av ett visst begrepp, utan vi behöver ställa frågorna så någon som inte vet vad begreppet betyder och aldrig har tänkt i dessa banor kring en bok ändå kan förstå vad som efterfrågas och bidra med användbara svar.

Något vi funderade på när vi arbetade med enkäten var när folk läst boken och hur det påverkat deras syn på boken. Vid vilken ålder man läser en bok kan påverka hur starkt man reagerar på innehållet, och hur länge sedan man läst den påverkar hur väl man minns hur en kände eller vad en tyckte. Detta var något vi inte frågade om i enkäten, då vi kände att det gick utanför kärnan av undersökningen och vi ville hålla enkäten så effektiv som möjligt och inte slösa utrymme på frågor som förvisso är intressanta men inte direkt relevanta för undersökningen vi valt att fokusera på.

Därefter spreds enkäten på sociala medier, vilket innebär att de svar vi har fått in till allra största del har kommit från personer som är, kanske inte nödvändigtvis aktiva, men åtminstone närvarande, på sociala medier. Detta innebär naturligtvis att svaren vi har fått inte alls är representativa för alla läsare eller icke-läsare utan snarare är begränsad till personer, antagligen främst i västvärlden med tanke på Facebooks algoritmer, som har någon sorts öppenhet och närhet till att uttrycka sina åsikter till främlingar.

Detta understryks självklart också av att de resultat vi har fått har kommit från personer som väljer att delta i en enkät om *Härskarringen*, men det är naturligtvis den grund som alla enkätundersökningar vilar på – att de som besvarar enkäten är de som vill att deras åsikter om vad enkäten handlar om ska bli uppmärksammade. Vi har också förklarat i enkäten att vi vill ha svar även från personer som inte har läst böckerna, men faktum kvarstår att många antagligen har sett att enkäten handlar om just *Härskarringen* och scrollat vidare för att de inte har läst dem, innan de hunnit se att icke-läsares svar också varit önskade. Detta tar vi i beaktande vid vår analys av resultatet.

Vi har valt att använda Facebook för en snabb spridning där det även går att dela och kommentera under länken. Vi publicerade enkäten i en sluten grupp om litteratur och läsning i allmänhet, med cirka 12 500 medlemmar. Eftersom vi valt en mer inriktad grupp förlorar vi en grupp med människor som inte läser mycket eller engagerar sig i grupper, men av den anledningen valde vi att även dela enkäten öppet för att kunna spridas till och delas av folk som inte är specifikt intresserade av läsning, eller åtminstone inte tillräcklig för att gå med i

den gruppen. Vi hade kunnat skicka ut enkäten på fler sidor och försökt nå en bredare massa, men vi ansåg att vi kunde få in tillräckligt många svar från både läsare och icke-läsare av böckerna, och av böcker i allmänhet, på detta sätt.

1.5 Metod

Vi har arbetat utifrån en kvantitativ forskningsmetod, vilket använder siffror och statistik för att bevisa generella slutsatser.¹⁴ Vi har arbetat med en enkätundersökning och efterföljande analys av de enkätsvar som kommit in och som visar vilka värden som tillskrivs, och skapats i relation till, *Härskarringen*. Vi läste igenom den första boken i serien för att inventera innehållet och därmed kunna utforma frågor till enkäten i enlighet med de litterära värden som beskrivs i *Höstens Böcker*.

Dessa värden uttrycks delvis genom läsares upplevelser under läsningen, och delvis genom vilka värden de sedermera själva har tagit del i att skapa, exempelvis genom att köpa böckerna eller rekommendera dem till andra. Innehållet i boken har alltså analyserats i relation till de osynliga regler för litterär värdering som definieras och diskuteras i *Höstens Böcker* av Forslid et al., och dessa kategorier av litterär värdering har prövats mot innehållet *Härskarringen* för att se vilka som har aktualiserats, och hur.

Vi har använt oss av *Hype: Bestsellers and literary culture* av Helgason, Kärrholm samt Steiner (red.), främst Steiners text *Serendipity, promotion, and literature*, och undersökt hur *Härskarringen* stämmer in även på de kriterier som nämns i den boken, om hur bästsäljare och *steady sellers* uppstår eller skapas, och vad de har gemensamt med varandra.

Vi ville på detta sätt förstå vad som i bokens text kan kopplas till varför den fortfarande är så populär, vad som gör att den är så tilltalande för en så stor och mångfaldig samling människor. Men inte bara själva läsningen eller åsikter om denna är värderande, utan även att ha till exempel gett bort eller rekommenderat böckerna till någon annan utan att själv ha läst dem är att tillskriva, och därmed bidra till att skapa, ett värde. Resultatet av denna enkät har sedan legat till grund för en analys om vad som varit de rent innehållsmässiga faktorerna till att *Härskarringen* varit och fortfarande är så pass populär. Datan som vi utvunnit från enkätundersökningen har sedan sorterats utifrån de olika respondentgrupperna som

¹⁴ Se Berg s. 21.

utkristalliserades under arbetets gång, och svaren från dessa grupper har jämförts sinsemellan för att få klarhet i om fokus har legat på olika värden och isåfall hur dessa skillnader sett ut. Vi har ställt upp tabeller och diagram för att göra dessa skillnader och skalor tydligare.

1.6 Avgränsningar

Undersökningen har avgränsats på ett antal sätt för att rymmas inom ramen för en kandidatuppsats, både vad gäller vilket material som valts ut och hur detta analyseras. Vi har inte jämfört denna serie med andra franchises som haft liknande framgång, för att utreda skillnader och likheter mellan om och isåfall hur de nått framgång. Vi har endast studerat bokserien *Härskarringen*, och bortsett från resten av franchisen, som exempelvis andra böcker inom samma universum, eller andra medier såsom film eller spel. Dessa andra delar av franchisen har garanterat haft en påverkan på dess popularitet och aktualitet, men det finns inte utrymme att undersöka alla dessa aspekter av Tolkiens värld.

Vi har fokuserat på läsarnas upplevelser av och utbyte sinsemellan om böckerna. Vi har i arbetet också utgått från och förhållit oss till de värdekategorier som etableras i *Höstens Böcker* istället för att definiera egna, och slutligen har vi begränsat undersökningen till hur det ser ut i dagsläget utan att göra en historisk undersökning.

1.7 Disposition

Vår uppsats inleds med ett kapitel om *Härskarringens* framgång och relevans på marknaden just nu. Genom detta lyfter vi fram nya investeringar såsom podcast och en ny serie för tv. Detta första kapitel innehåller också en beskrivning av hur vi har genomfört undersökningen och vilket material vi har utgått från.

I det andra kapitlet förklaras vår teoretiska bakgrund, där vi presenterar *Höstens Böcker* och de värdekategorier beskrivs inom den boken och som utgör undersökningens grundläggande teori. Vi presenterar de olika litterära värden som vi arbetat utifrån och som ligger till grund för den enkät som varit undersökningens huvudmaterial. Dessa presenteras grundläggande så det framgår vad de olika värdena innebär och hur vi tänkte använda dem.

I det tredje kapitlet presenteras själva enkäten och de frågor som respondenterna har fått svara på samt de svar vi fått in. Dessa svar studeras och jämförs utifrån olika faktorer, och detta

resultat analyseras i det fjärde kapitlet. Vid analysen fokuserar vi på vad resultatet säger om bokens popularitet och framgång.

Slutligen i det femte kapitlet når vi en slutsats om vilka aspekter av böckernas innehåll som kan ha bidragit till bokens framgång i och med att de varit sådant som läsare har värderat. Här diskuterar vi alltså vilka faktorer och egenskaper som bidragit till att boken har både litterärt och ekonomiskt värde genom att den är en *steady seller* fortfarande idag.

1.8 Begrepp

1.8.1 Bästsäljare, *fast-sellers* och *steady sellers*

En bästsäljare är kort sagt en bok som säljer många kopior, som tilltalar en bredare massa och som är ett utbrett ämne för konversation.¹⁵ Men försäljningen för olika bästsäljare kan se ut på många sätt, varför Escarpit delade upp dem i tre kategorier: *fast-sellers*, *steady sellers* och bästsäljare.¹⁶ *Fast-sellers* är sådana som snabbt når höga försäljningssiffror men som bara säljer under en kort tid och sedan faller i glömska. På motsatt sätt finns det böcker, vare sig de inledningsvis är bästsäljare eller inte, som fortsätter vara populära och sälja konsekvent under lång tid efter sin publicering – dessa kallas för *steady sellers*.¹⁷

En *fast-seller* är alltså en bok som når stora försäljningssiffror under kort tid, och en *steady seller* är en bok som inte nödvändigtvis har en lika explosiv inledande försäljning men däremot säljer stadigt under en längre tid – därav namnet. Ett flertal böcker kan definieras som båda ovanstående, tex. *Härskarringen* som blev en *fast-seller* direkt när den publicerades och som dessutom fortfarande säljer tillräckligt mycket för att försvara sin närvaro i de flesta bokhandlar och därmed också är en *steady seller*.

¹⁵ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 7.

¹⁶ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 9.

¹⁷ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 9-10.

1.8.2 *Hype och buzz*

I boken *HYPE* förklaras begreppet hype som en marknadsstrategi från förlagets håll, för att generera uppmärksamhet från både läsare och media.¹⁸ Hype kring böcker kommer vanligtvis från producenternas håll, det vill säga bokbranschen i stort.¹⁹ Förlag och andra försöker skapa en hype kring en bok genom marknadsföring för att försöka få boken att sälja bättre. Författarna menar att 'hype' generellt uppfattas som systematiskt konstruerat för att sälja massproducerade böcker, snarare än en möjlighet för förlag att marknadsföra mindre kommersiellt gångbara verk som behöver extra stöd i försäljningen.²⁰

I relation till hype finns begreppet buzz, vilket sker när mottagare, som exempelvis konsumenter eller i detta fall läsare, reagerar positivt på en bok oavsett om denna haft en hype från producenternas håll eller ej.²¹ Buzz är helt enkelt läsarnas 'surrande' samtal om boken i form av recensioner, blogginlägg och mycket mer, vilket bidrar till att boken får ännu mer uppmärksamhet. Ofta är både hype och buzz nödvändigt för att en bok ska bli en bästsäljare.²² Förlag strävar efter att böcker ska få ett buzz runt sig, och de försöker hjälpa detta på traven genom att ge en bok hype vid utgivningen. Men ibland uppstår oväntat buzz kring en bok som inte fått någon hype alls, och då är det läge för förlaget att utnyttja detta genom att snabbt följa upp och bygga en hype för att få uppmärksamheten kring boken att hålla i sig.

Bästsäljare på bokmarknaden är viktiga för försäljning, det är de böckerna som når ut till den breda massan och påverkar miljontals liv. Bästsäljare är på sätt och vis inte bara boken i sig – det är en social konstruktion som skapar sociala möten med kommentarer och diskussioner. Uppmärksamhet kring en titel eller serie bidrar också till möjligheterna att bygga en franchise runt berättelsen, genom att som nämdes i bakgrunden omvandla berättelsen till nya medier. Även om bästsäljare är viktiga för marknaden är det ändå en del som anser att bästsäljare är en fara för 'seriös litteratur'.²³ De menar att bästsäljare inte är bra nog, att de har dåligt språk, dålig handling och struktur, och är förutsägbara.²⁴

¹⁸ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 15.

¹⁹ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 15.

²⁰ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 7.

²¹ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 16.

²² Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 16.

²³ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 7.

²⁴ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 7-8.

Själva originalboken kan också ibland sägas vara en del av den franchise som byggs upp runt den berättelsen, exempelvis genom att nya upplagor ges ut med *tie-ins* till filmerna.

The Lord of the Rings was of course first adapted from the novels by J.R.R. Tolkien, and the huge success of the films created a renewed interest in the books, which were reprinted with covers inspired by the films. In this case, the books can be said to be included in the overall franchise that was constructed around the films. This is often the case when classics, such as Tolkien's trilogy [...], are adapted for a new medium.²⁵

Steiner skriver att en bästsäljare inte kan skapas, utan bara dyker upp.²⁶ Ingen vet nog att de håller i en blivande bästsäljare, det går inte att se i förväg utan först när framgången redan blivit ett faktum. Men om texten är bra och ger uttryck för många litterära värden, och det går att se att det finns bra möjligheter till marknadsföring, så kanske det går att bedöma i förväg att boken har en stabil grund med goda förutsättningar för att skapa en bästsäljare. Ett förlag skapar hype, det vill säga ger större budget och bättre marknadsföring, för manus som de tror på, och därmed har boken en större chans att bli en bästsäljare. Trots att det inte går att se in i framtiden, går det alltså ibland att med hype skapa en självuppfyllande profetia, även om detta naturligtvis inte fungerar varje gång.

En bästsäljare får större mediaplats än andra titlar. Den lyfts fram av förlaget, förläggare och författare. Det är lättare att sälja rättigheterna till att omvandla populära böcker till flera medier, som exempelvis film, ljudbok eller spel. Det är som sagt också viktigt att det skapas ett buzz kring boken där läsare pratar och skriver om den, och på så vis bär upp en stor del av marknadsföringen genom att helt enkelt visa att detta är något de gillar.²⁷ Marknadsföring är alltså en stor aspekt av böckers framgång, även om det som sagt också finns undantag som inte marknadsförs eller ens ges ut av förlag innan de redan har uppnått en viss popularitet och en viss nivå av buzz på marknaden. Vissa bästsäljare sprids otroligt snabbt när de väl fått framgång, och blir nästan ostoppbara fenomen. Sådana bästsäljare utgör grunden för skapandet av egna världar och communities, och påverkar till och med turism och andra kulturella industrier. Ett sådant exempel är hur Nya Zeeland behållit en hel by från filminspelningarna av *Härskarringen* som drar till sig stora folkmassor varje år.²⁸

²⁵ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 25.

²⁶ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 58.

²⁷ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 16.

²⁸ Se Thompson (K.) s. 9.

Steiner skriver också att marknadsföringen har blivit en central roll på förlag, då även en bra bok behöver marknadsföring för att synas och sälja.²⁹ Däremot menar hon att en dålig bok aldrig kan bli en bästsäljare oavsett hur bra marknadsföringen är. Vidare skriver Steiner att det finns tre huvudsakliga aspekter till varför en bok blir en bästsäljare.³⁰ Den första aspekten är att det helt enkelt rör sig om en bra bok med vissa litterära kvaliteter: texten passar genren och därmed läsarens förväntningar, den är spännande och nyskapande och möjligtvis samhällsaktuell. Den andra aspekten är att bokmarknaden har en struktur som skapar och gynnar bästsäljare. Den tredje aspekten är att läsare vill läsa vad andra läser eftersom de vill dela sin erfarenhet eller upplevelse med andra.³¹

Sammanfattningsvis finns alltså flera möjligheter att känna igen eller misstänka en bästsäljare, men det går aldrig egentligen att veta förrän den är ute på marknaden. Även om en bok är välskriven, får hype och buzz, skapas i många format och får många läsare, så betyder det inte att den automatiskt är en bästsäljare.³² Det är en kombination av boken själv, marknadsföringen kring den, och dess läsare som tillsammans skapar en bästsäljare.

²⁹ Se Steiner s. 141.

³⁰ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 41.

³¹ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 41-42.

³² Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 53.

2 Teori

2.1 Värdekategorier enligt *Höstens Böcker*

För att utveckla ett ramverk med hjälp av vilket *Härskarringen* ska kunna analyseras har vi framför allt tagit hjälp av *Höstens Böcker: Litterära värdeförhandlingar 2013* av Forslid, Helgason, Larsson, Lenemark, Ohlsson och Steiner. Även om analysen därmed baseras på en svensk bok som handlar om den svenska marknaden anser vi att analysen även är internationellt tillämplig. Den teoretiska bakgrunden till *Höstens Böcker* har samlats från hela världen, och författarna kokar ner det fenomen de studerar till sina grundstrukturer, vilket innebär att resultaten och slutsatserna på intet sätt är begränsade till den svenska marknaden.

I *Höstens Böcker* presenteras fem värdekategorier. Anledningen är att visa hur värdebegrepp kan skapas under processen en bok går igenom under sin utveckling. Forslid et al. skriver att dessa begrepp bara är ett av många sätt att definiera litterära värden på och att dessa fem går att dela in i ytterligare underkategorier. Men för att få en bra och tydlig bild fungerar dessa kategorier som ett sätt att se på vilka värden en bok har.³³

Värdering av litteratur kan vara något så litet som att en läsare rekommenderar en bok till någon annan. Det är skillnad på värde och värdering. Värde är något människan anser att ett verk eller konstverk har, medan värdering är en handling. Värden kan både vara individuella och universella. Är det en individuell värdering kan det vara att personen som läser gått igenom något liknande som det den läste och därför blir extra berörd. Om det är universella kan det vara en bok som handlar om människans existens. Att en bok har värden betyder inte nödvändigtvis att den är bra skriven, eller att den är omtyckt.

Det finns två utgångspunkter för synen på litteraturens värden: värdeobjektivism respektive värderelativism. Värdeobjektivism är att ett objekt – i detta fall en bok – har inneboende värden och att kritikerns roll är att identifiera vilka dessa är. Värderelativism går ut på att det inte finns några inneboende värden i en bok, utan att boken tillskrivs dessa värden av den person som läser boken och värderar den, och vidare att dessa värden beror på den aktuella personens kontext.³⁴ Olika personer tillskriver en och samma bok olika värden. De litterära värden som lyfts fram är stil- och formvärden, kunskapsvärden, emotionella värden, sociala

³³ Se Forslid m.fl. s. 73-74.

³⁴ Se Steiner s. 254.

värden samt ekonomiska värden. Nedan följer grundläggande beskrivningar som används för att kunna förstå vilka värden som skapas, och hur. Det viktigaste att nämna om dessa värden är att en bok kan få flera olika värden, inte bara av olika personer utan också förflytta sig mellan olika värden under tidens gång. Värden förhandlas konstant om på bokmarknaden och hos läsare. Kategorierna är inte heller huggna i sten, utan kan gå in i varandra och förändras.³⁵

2.2 Stil- och formvärden

Dessa litterära värden berör litteraturens stil- och formmässiga uttryck, vilket kan vara av olika karaktär beroende på vilken sorts litteratur som diskuteras.³⁶ När det gäller så kallad kvalitetslitteratur bedöms dessa värden enligt exempelvis konstnärlig originalitet och uppfattningar om skönhet och njutbarhet. Kvalitetslitteratur ska vara finare och mer avancerad för att dess målgrupp av läsare ska kunna, eller kanske vilja, ta till sig den. I motsvarighet har populärlitteratur ett större fokus på genreanpassning, till exempel huruvida äventyrsromanen lever upp till de förväntningar läsaren har på spänningen och genren, eller inte. I detta fallet är stil- och formvärdet mer ett sätt att se på om texten kan underhålla sina läsare. En annan typ av stil- och formvärde är bokens själva formgivning – omslag, sättning och format. Detta inkluderar den taktila upplevelsen av hur det är att hålla i bokformatet.³⁷

För att bedöma läsarnas uppfattning om huruvida böckerna uppfyller dessa värden ställde vi frågor om hur språket var att läsa, om det var fullt eller vackert, om det var lättläst eller krångligt. Vi frågade också om vilket språk respondenterna hade läst böckerna på, för att kunna jämföra om olika uppfattningar om böckerna kunde bero på olika språk.

2.3 Kunskapsvärden

Kunskapsvärden handlar om vilken kunskap som går att få ut av boken, och läsarens möjlighet att lära sig något om sig själv och sin omgivning.³⁸ En aspekt av sådan kunskap är rent konkret om kunskap som litteraturen skänker genom att skildra exempelvis historiska skeenden eller kulturell erfarenhet. En annan aspekt handlar om mer filosofiska lärdomar, som ger läsaren insikter om människans existentiella villkor och moraliska dilemman som en människa ställs inför, och som en läsare kan ta till sig. Kunskapsvärde berör också hur ett

³⁵ Se Steiner s. 79.

³⁶ Se Forslid m.fl. s. 75.

³⁷ Se Forslid m.fl. s. 75.

³⁸ Se Forslid m.fl. s. 75.

verk kan spegla och ge inblick i den tid då det skapades.³⁹ I *HYPE* beskrivs en bästsäljare som en bok som bekräftar och stärker normer och värderingar, men att bästsäljare också kan ge ett nytt perspektiv på kulturella traditioner och därmed skapa diskurs som vänder sig bort från dessa normer och värderingar och utvecklas åt ett annat håll.⁴⁰

Utifrån denna värdekategori valde vi att ställa frågor med fokus på om respondenterna uppfattar att de har tagit till sig någon kunskap i sin läsning av dessa böcker. Frågorna handlar om huruvida respondenterna anser att böckerna på något sätt speglar verkligheten, eller om de ger en inblick i historiska händelser eller hur det är att vara människa – och om dessa insikter på något sätt kan tillämpas på verkligheten.

2.4 Emotionella värden

Det emotionella värdet i litteraturen syftar till att se vilka känslor ett verk förmedlar till eller väcker hos läsaren.⁴¹ Dessa känslor kan vara positiva eller negativa, det viktiga är om dessa känslor förmedlas och inte vilka känslor detta kan vara. Dessa känslor kan också ta rent kroppsliga uttryck, som till exempel rysningar, skratt, eller hjärtklappningar.⁴² En annan aspekt av emotionella värden är huruvida läsaren lever sig in i berättelsen. Baserat på denna värdekategori ställde vi frågor om vilka känslomässiga reaktioner läsarna hade uppfattat under sin läsning av böckerna, samt om de hade levt sig in i berättelsen.

2.5 Sociala värden

Läsning är något som sker i grupp även om man genomför det ensam. Genom att läsa en bok som flera andra läser tillhör du den sociala gruppen, och får en samhörighet.⁴³ Därmed ingår läsning i en social kontext, och utgör en social praktik. Både inkludering och exkludering är viktiga aspekter inom det sociala värdet. Med inkludering menas att läsaren manifesterar sin solidaritet med en viss grupp läsare och därmed bli del i en större gemenskap, och med exkludering menas motsatsen – att läsaren manifesterar sin unika identitet.⁴⁴ Framför allt sker det sociala utbytet online, där läsarna har stor makt. På internet skapas grupper, bloggar, diskussioner och andra liknande forum där läsare träffas virtuellt och diskuterar böcker med

³⁹ Se Forslid m.fl. s. 76.

⁴⁰ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 12.

⁴¹ Se Forslid m.fl. s. 76.

⁴² Se Forslid m.fl. s. 76.

⁴³ Se Forslid m.fl. s. 77.

⁴⁴ Se Forslid m.fl. s. 77.

varandra. Även bokmässor och bokcirkel är populära och skapar möjlighet för läsare att träffas och umgås med personer som delar deras intresse.⁴⁵

I *HYPE* noteras att konceptet bästsäljare är socialt konstruerat, och att bästsäljare blir just bästsäljare för att de tilltalar och får gensvar hos en större grupp människor.⁴⁶ Bland dessa människor går det att se två huvudsakliga grupperingar. Den ena gruppen är sådana som vill köpa en bok för sin egen skull och känner att denna bok är något för dem. Den andra gruppen består av läsare som följer den första gruppen och köper en bok för att den är populär, de har helt enkelt fått uppfattningen att andra tycker att den är bra och de vill inte missa att vara delaktig i trenden. I det här fallet stärks en boks värde av att många köper den, vilket leder till att andra ser hur värdet ökar och då gör samma sak. Dessa två grupper är inte alltid samma personer utan rollerna flyter mellan individer i varje enskild situation.

Vad gäller sociala värden valde vi att ställa två frågor om samhörighet med grupper, respektive vad vi kanske kan kalla för avståndstagande från grupper. Att vara delaktig i en gemenskap (i detta fall gemenskapen att ha läst en viss bok) kan skapa ett starkt band till andra. Men även motsatsen kan vara aktuell, där personer som är del i gemenskapen att *inte* ha läst den boken kan känna ett band till andra som inte har läst den.

2.6 Ekonomiska värden

Ekonomiska värden handlar inte bara om försäljning och marknadsföring, utan också om det värde som skapas för en bok varje gång någon köper den och därmed tillskriver den ett värde, och mycket mer.⁴⁷ En allmän bedömning av ekonomiska värden sticker ut i relation till de övriga kategorierna. Detta beror delvis på att det är ett mer konkret mätbart värde jämfört med de tidigare nämnda, men också delvis på att det trots detta är svårare att undersöka på grund av att förlag gärna håller försäljningsstatistik, budgetering och liknande hemligt.⁴⁸ Med utgångspunkt i denna värdekategori ställde vi frågor i enkäten om hur respondenterna har tillskrivit, och därmed skapat, värde för böckerna genom att exempelvis köpa dem, recensera dem, skänka bort dem, eller rekommendera dem. Vi ställde också frågor om huruvida respondenterna hade varit delaktiga i sådant värdeskapande från motsatt håll, det vill säga om de hade fått böckerna i gåva eller rekommenderade till sig.

⁴⁵ Se Forslid m.fl. s. 77.

⁴⁶ Se Helgason, Kärrholm och Steiner s. 12.

⁴⁷ Se Forslid m.fl. s. 78.

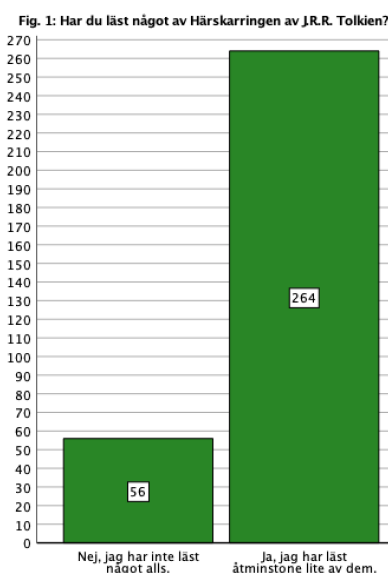
⁴⁸ Se Forslid m.fl. s. 78.

3 Enkätresultat

I detta kapitel presenteras de svar vi har fått från enkäten, och de olika värden som läsare tillskriver böckerna samt själva skapar kring dem. Se bilaga 1 för fullständig enkät. Flera av frågorna hade svar med *multiple choice*, så respondenterna kunde välja alla svar som passade.

3.1 Frågor om grundinformation

Inledningsvis frågade vi om respondenterna hade läst något av serien *Härskarringen*. Detta gjordes delvis för att rent praktiskt kunna särskilja de som inte hade läst något alls men också föra dem förbi de frågor som krävde åtminstone någon minimal kunskap om böckernas innehåll. Dessutom förenklade detta programmeringen för grupperingar inom datan, för att kunna se skillnader mellan hur läsare och icke-läsare reflekterat över böckernas olika värden. Som framgår av figur 1 (motsvarande fråga 1 i enkäten) var det av våra 320 respondenter 264 personer som har läst något av serien, respektive 56 personer som inte hade läst något alls. Dessa 264 personer motsvarar 82,5% som alltså har valt att åtminstone påbörja serien, och av dessa har cirka 68,9% eller 182 personer läst färdigt serien, vilket framgår av tabell 3. Detta motsvarar 56,9% av alla respondenter, det vill säga ungefär hälften som har läst färdigt serien och därmed också ungefär hälften som antingen inte har läst alls, eller inte har läst färdigt serien.



Vi ville dock studera i mer detalj hur mycket av serien som respondenterna hade läst, och frågade därför om de påbörjat eller läst klart de tre individuella böckerna, för att också se skillnad på de som läst ut allt och de som avbrutit läsningen. Detta demonstreras i tabeller 1-3, vilka motsvarar fråga 2 i enkäten. Det visade sig att av de 264 som hade läst något av serien var det 43 personer, alltså 16,3%, som bara hade påbörjat första boken och inte läst färdigt, eller läst något mer efter detta. En person hade fyllt i att hen inte hade läst boken alls, och inte heller någon av de efterföljande, men hade trots allt kryssat i att hen läst något och dessutom senare svarat fullgott på frågor om texten och språket utan att kommentera att hen faktiskt inte läst detta, så vi utgår från att detta [Inte läst] är en feltryckning och statistisk outlier som inte reflekteras vidare över. Av de 220 som läst färdigt första boken var det 218

personer, alltså nästan alla, som valde att påbörja nästa del, vilket framgår av tabell 2. Av dessa var det 31 personer, motsvarande 14,2% av de 218 personer som påbörjat boken och 11,7% av alla som läst, som avbröt läsningen när de läste del två i serien.

Tabell 1: "Hur mycket har du läst?", svar för bok ett.

Sagan om ringen / Ringens brödraskap			
	Antal	Procent	Procent av de som läst
Inte läst	1	.3	.4
Påbörjat	43	13.4	16.3
Läst färdigt	220	68.8	83.3
Läst något	264	82.5	100.0
Läst inget	56	17.5	
Totalt	320	100.0	

Tabell 2: "Hur mycket har du läst?", svar för bok två.

Sagan om de två tornen			
	Antal	Procent	Procent av de som läst
Inte läst	46	14.4	17.4
Påbörjat	31	9.7	11.7
Läst färdigt	187	58.4	70.8
Läst något	264	82.5	100.0
Läst inget	56	17.5	
Totalt	320	100.0	

Som framgår i tabell 2 var det 187 personer som läste ut även del två i serien, vilket är 85,8% av de som påbörjat boken och 70,8% av alla som läst. Av dessa 187 personer valde samtliga att gå vidare till del tre, och sju personer som hade gett upp på del två hade valt att gå direkt vidare till del tre och hoppa

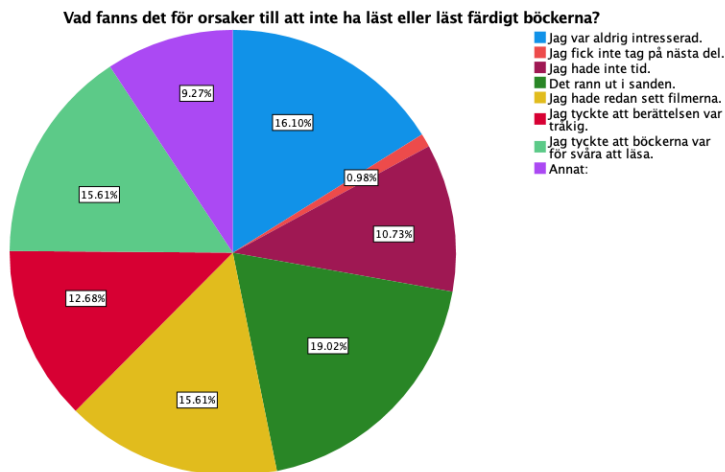
Tabell 3: "Hur mycket har du läst?", svar för bok tre.

Sagan om konungens återkomst			
	Antal	Procent	Procent av de som läst
Inte läst	70	21.9	26.5
Påbörjat	12	3.8	4.5
Läst färdigt	182	56.9	68.9
Läst något	264	82.5	100.0
Läst inget	56	17.5	
Totalt	320	100.0	

över den långdragna mittendelen, vilket framgick av respondenternas kommentarer till datan. Det är alltså 73,5% av alla som läst något som påbörjat den sista delen, och av dessa var det 182 personer eller 93,8% som också läste färdigt sista boken, vilket är 68,9% av alla som läst något i serien över huvud taget. Posterna "Läst något" respektive "Läst inget" längst ner i tabellerna ovan motsvarar resultatet i figur 1, det vill säga hur många som har läst något av serien överhuvudtaget.

Men att folk har avslutat läsningen betyder inte nödvändigtvis att de har tagit ett aktivt beslut att avsluta läsningen – utan detta kan ha hänt på grund av många olika möjliga anledningar. För att särskilja mellan de som valt att avsluta på grund av någon egenskap hos böckerna, och de som slutat läsa av ren slump, ställde vi frågan om vad det har funnits för orsaker till att folk har avslutat läsningen av böckerna. Dessa svar demonstrera i figur 2. Här ser vi att ungefär en tredjedel av de som avslutat läsningen gjorde detta på grund av yttre omständigheter såsom tidsbrist, eller utan någon särskild anledning, snarare än på grund av någon åsikt om böckernas kvalitet. Ungefär en sjättedel var helt enkelt aldrig intresserade,

vilket kan referera till såväl böckerna i sig som fantasy i stort, eller helt enkelt läsning över huvud taget. En annan sjättedel svarade att de redan hade sett filmerna och att de därför inte kände ett behov av att läsa böckerna också, och mindre än en procent svarade att de inte hade fått tag på nästa del i serien. Strax över en fjärdedel hade valt bort läsning av böckerna på



Figur 2: Enkät svar på fråga 3 "Om du inte har läst böckerna alls, eller inte har läst klart – vad var orsaken till detta?"

grund av att de var tråkiga eller för svåra att läsa. I kommentarerna till svaret "Annat" framgick det att ungefär hälften i denna grupp tyckte texten var för långrandig, så även om den inte var svårläst och handlingen inte var tråkig gjorde detta att de slutade läsa. Den andra hälften utgjordes av personer som håller på att läsa böckerna just nu eller planerar att

göra det i framtiden, så att de inte har läst eller läst ut böckerna var motsatsen till ett aktivt beslut att inte läsa.

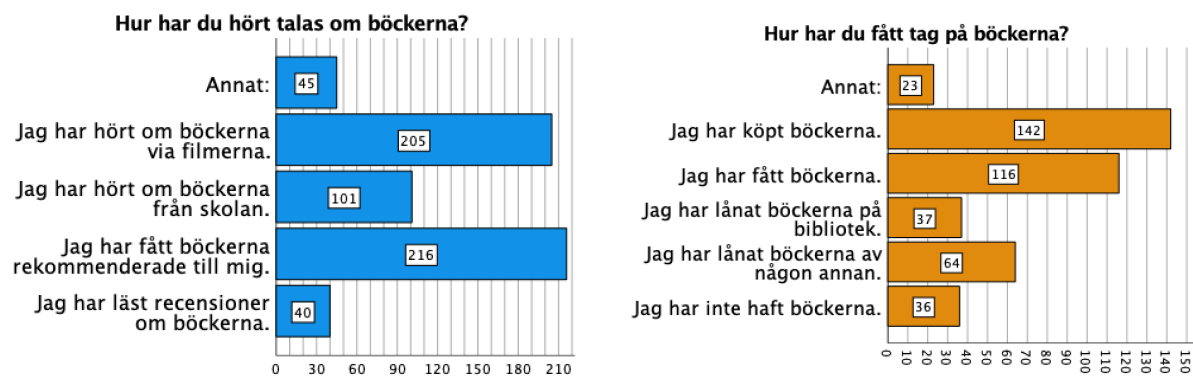
3.2 Frågor om ekonomiska värden

Som beskrivits ovan handlar ekonomiska värden inte bara om de pengar som man själv väljer att betala för en bok, utan också det ekonomiska värde som man tillskriver boken, och de värderande aktiviteter som man utför kring boken. Detta kan vara att ge bort boken i present, eller att rekommendera boken till någon annan. Därför frågade vi om de olika sätt som respondenterna och människor i deras närstående har skapat värde för böckerna, och bad respondenterna fylla i alla alternativ som stämde. Dessa svar demonstreras i figurer 3-5, vilka motsvarar frågor 5-6 i enkäten.

I figur 3 ser vi att 64,1% av alla respondenter har hört talas om böckerna via filmerna, och 67,5% har fått böckerna rekommendera till sig från någon annan. 31,6% har hört talas om böckerna i skolan, och 12,5% har läst recensioner om dem. 14,1% kommenterade under "Annat", av vilka hälften hade haft böckerna i sin barndomsmiljö, exempelvis i hemmet eller hos en släkting. Resten kommenterade att de inte visste var de hade hört talas om böckerna

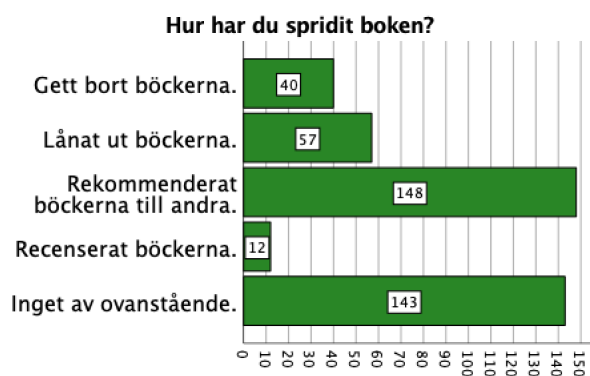
först, att de var något man bara vet om att den finns, ("Som bibeln typ"; "I've always known about them, the way you've always known about cheese") skrev en i kommentarerna, samt att det är allmänbildning eftersom de är så välkända inom populärkulturella referenser. Dessa senare exempel är inte ekonomiskt värdeskapande på samma sätt som recensioner eller rekommendationer, men visar hur genomgripande *Härskarringen* är i vårt samhälle.

Figur 3: "På vilka sätt har du hört talas om böckerna?" Figur 4: "På vilka sätt har du fått tag på böckerna?"



I figur 4 visas att 44,4% av respondenterna generellt, motsvarande 53,8% av de som läst något av böckerna, också har köpt dem. Tillsammans med de 36,3% som också fått böckerna i present innebär det att totalt 258 köp av böckerna har genomförts bland 320 personer. Detta är som nämndes den mest grundläggande formen av ekonomiskt värdeskapande, att rent praktiskt taget signalera att dessa böcker är värda pengar, i vissa fall flera gånger om med tanke på de som har böckerna i fler än en upplaga.

Figur 5: "På vilka sätt har du spridit böckerna?"



också ekonomiskt värderande handlingar. Kundernas medverkan i att sprida böckerna är

minst lika viktig som marknadsföringen för en bok. När människor rekommenderar böcker till varandra tillskriver de böckerna ett värde. Det är även möjligt att den har rekommenderats via sociala medier vilket gör att den nåt ut till många fler än bara mellan två personer. 44,7% av respondenterna har inte gjort något av exemplen för att sprida böckerna.

3.3 Frågor om sociala värden

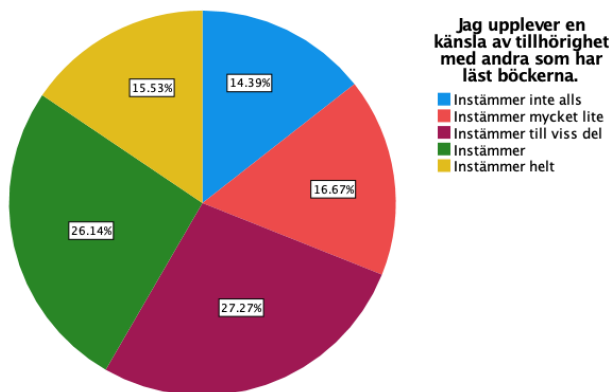
Sociala värden berör som sagt å ena sidan samhörighet inom grupper, och å andra sidan också känslan att vara unik och ha ett starkt varumärke. Därför har vi ställt frågor om hur starkt respondenterna kände en samhörighet till eller en stolthet i den grupp eller kategori de tillhör. Det har också att göra med grupstryck och en önskan att träda in som del av en grupp som man vill höra till, eller associationen av en viss status till den gruppen. De respondenter som har läst något av böckerna fick därför frågor om hur mycket de kände igen sig i uttalanden om samhörighet till andra personer som har läst böckerna, och de som inte hade läst något alls fick frågor om samhörighet till andra som inte har läst böckerna. Resultaten av dessa frågor demonstreras i figurer 6-9 för personer som hade läst något av böckerna, samt figurer 10-13 för personer som inte hade läst något alls. Figurerna motsvarar fråga 8 respektive 9.

Här ser vi att de som har läst något av böckerna i relativt stor utsträckning instämmer i uttalandena i delfrågorna. Även om mellan 16-23% instämmer endast mycket lite vad gäller vissa påståenden, är det tydligt att de flesta ändå är medvetna om och relaterar till de sociala aspekterna som tillkommer till läsningen av dessa böcker. Figur 9 visar att frågan som status är den som folk relaterar allra minst till, och då är det ändå nästan hälften som instämmer i någon omfattning, om än begränsad i vissa fall. Detta kan också bero på att folk har missförstått ”status” som något inneboende positivt och inte den neutrala betydelse vi menade (på samma sätt som ”kritik” kan tyckas ha en negativ betydelse även om så inte är fallet) – och inte kände att de relaterade till den insinuerade stolthet eller kanske till och med högfärdighet som kunde tolkas in i den termen. Så tycktes åtminstone vara fallet baserat på kommentarerna till svaren. Och trots att frågan då eventuellt inte ställdes på ett tillräckligt tydligt sätt så är det uppenbarligen väldigt många som instämmer i viss omfattning ändå.

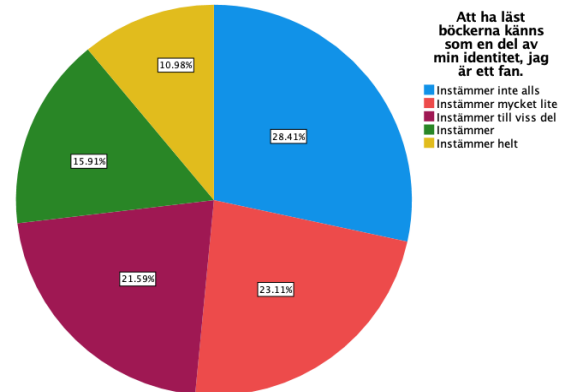
Det påstående som respondenterna instämde med i högst utsträckning var känslan av samhörighet med andra personer som har läst böckerna. Endast 14,4% av respondenterna instämde inte alls, och med tanke på att 16,3% av de som läst något av böckerna också avslutat läsningen redan under första boken, så är det troligt att detta rör sig om samma personer, och att skillnaden på två procentenheter består av de som läser första boken just nu.

Figur 6-9: Fråga 8 "Hur har andra personers påverkat ditt beslut att börja läsa böckerna?", delfrågor 1-4.

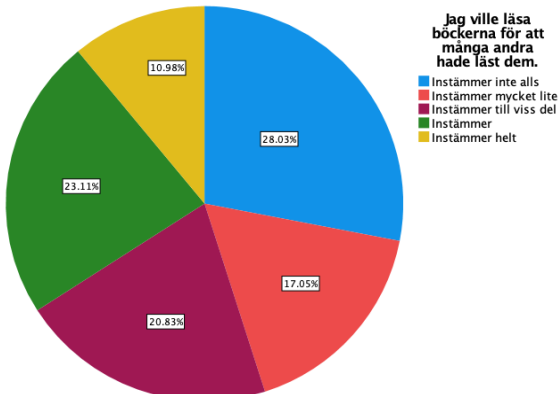
Figur 6: Fråga 8, del 1



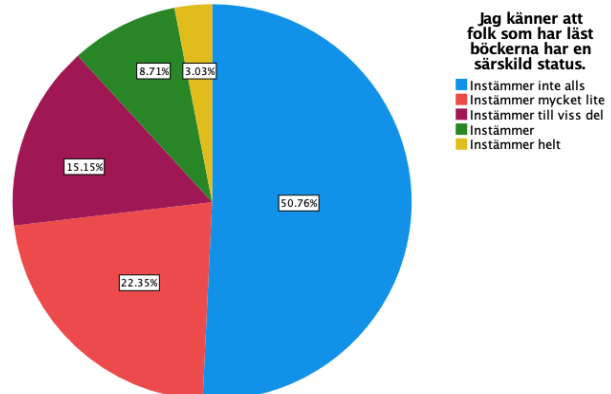
Figur 7: Fråga 8, del 2



Figur 8: Fråga 8, del 3



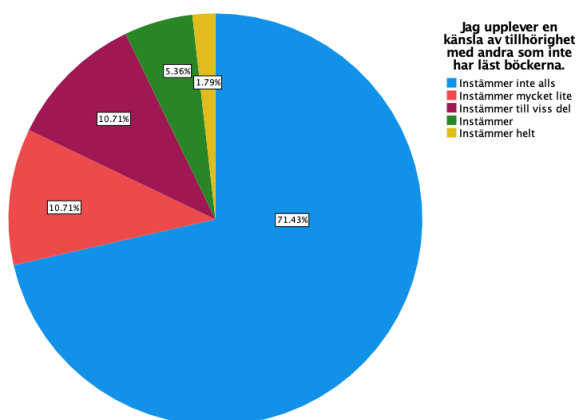
Figur 9: Fråga 8, del 4



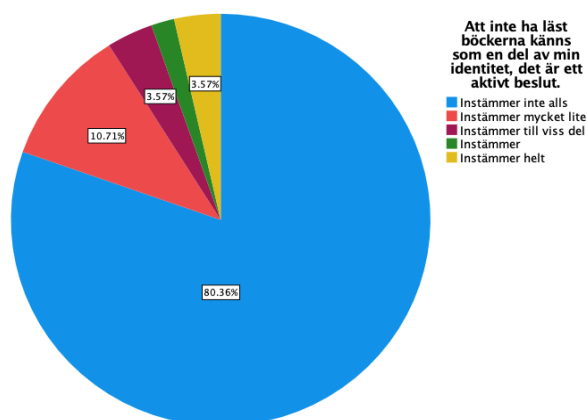
I figur 10-13 nedan ser vi att de som inte har läst böckerna i mycket mindre omfattning sätter ett värde i någon social samhörighet med andra som inte har läst böckerna. Detta kan dock delvis bero på att – som syntes i figur 2 – flera som inte har läst böckerna ändå planerar att göra det eller bara inte har tagit tag i det, snarare än att det skulle vara ett aktivt beslut. Trots detta finns det alltså ett märkbar andel som har tagit ett beslut att inte läsa böckerna, som känner samhörighet med andra som inte heller har gjort det, och till och med vissa som har bestämt sig för att inte läsa böckerna alls bara för att många tycker att den är bra, vilket indikerar det sociala värdet av att framhålla sin unika identitet och sitt individuella varumärke, som diskuterades ovan.

Figur 10-13: Fråga 9 "Hur har andra personers påverkat ditt beslut att inte läsa böckerna?", delfrågor 1-4.

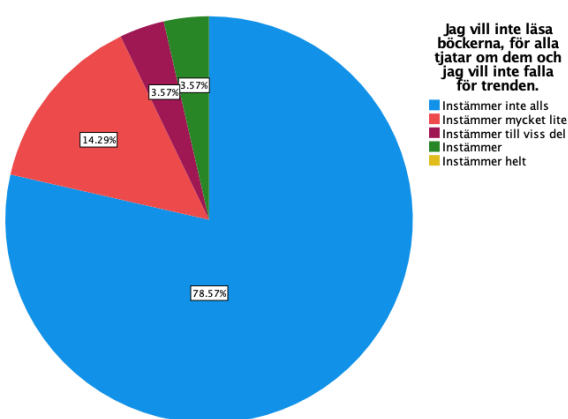
Figur 10: Fråga 9, del 1



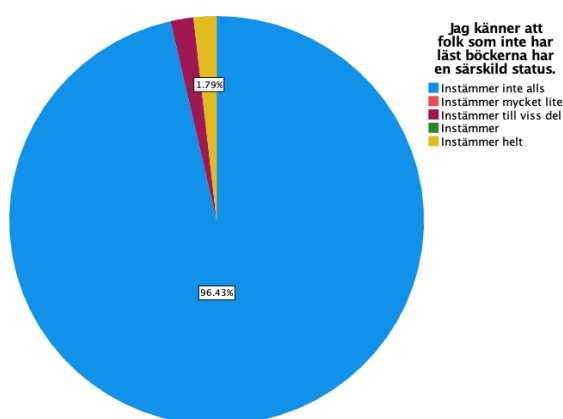
Figur 11: Fråga 9, del 2



Figur 12: Fråga 9, del 3



Figur 13: Fråga 9, del 4

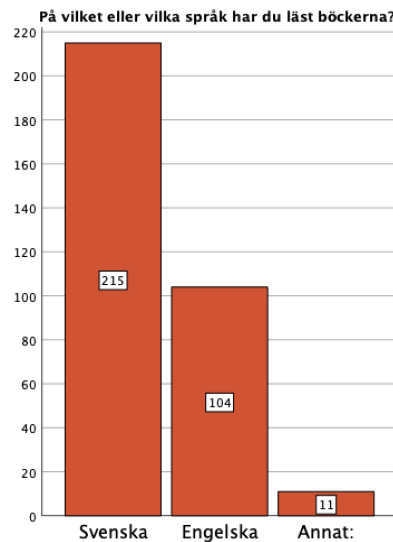


3.4 Frågor om stil- och formvärden

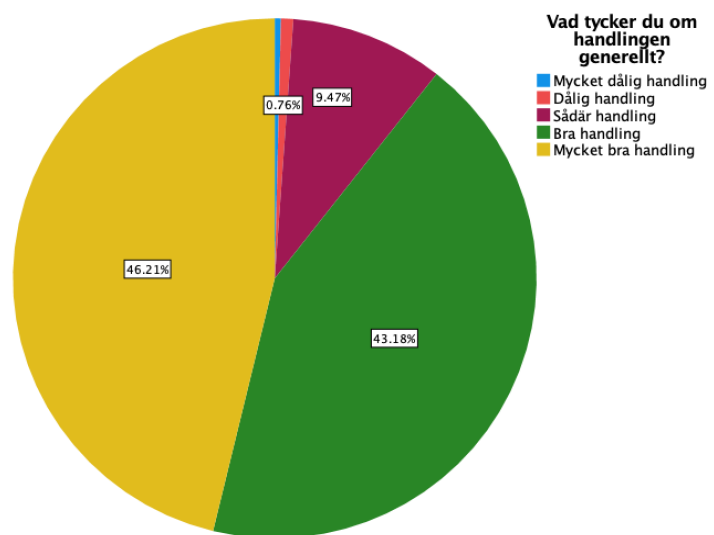
Stil- och formvärden handlar inte bara om konkret stil och form på en bok, utan har också att göra med läsares åsikter om textens kvalitet och skönhet. Detta är subjektivt på det sätt att vissa läsare sätter högt värde på text som är lättläst och har ett bra flyt, medan andra värderar svårläst och avancerad text högre. Detta innebär att vi inte bara kunde fråga vad de tyckte om språknivån visavi lätt eller svår, utan vi var också tvungna att fråga om de tyckte att detta var bra eller dåligt, och då är det alltså den aspekten som utgör själva värderingen av textens kvalitet. Dessa frågor tangerar också åsikter om innehåll avseende själva berättelsen, och vi insåg att det fanns viss risk att dessa frågor skulle kunna blandas ihop. Utöver detta insåg vi att åsikter om språket potentiellt skulle se helt annorlunda ut beroende på vilket språk respondenterna hade läst böckerna på. Om alla som läst böckerna på svenska tyckte att texten var dålig, skulle detta kanske mest handla om översättningen. Därför frågade vi inledningsvis

om vilket språk de hade läst böckerna på för att kunna se om det fanns någon skillnad i vad folk tyckte om de olika språken. Dessutom frågade vi vad de tyckte om själva handlingen, framför allt för att göra det tydligt att frågorna om språket verkligen bara gällde språket.

Figur 14: "På vilket eller vilka språk har du läst böckerna?"



Figur 15: "Vad tycker du om handlingen generellt?"



I figur 14 (motsvarande fråga 4) ser vi att 81,4% av de som har läst *Härskarringen* har läst en svensk översättning, och 39,4% har läst böckerna på engelska. 4,2% hade läst böckerna på andra språk. Figur 15 om berättelsens handling motsvarar fråga 10 i enkäten. Med tanke på att svaren är enligt alla som har läst ens lite av böckerna är det extraordinärt att endast tre personer tycker att handlingen är dålig eller mycket dålig. En enda person anser att handlingen är mycket dålig, vilket motsvarar 0,38% och en så smal skärva att textrutan för detta svar inte ens gick att göra synlig i grafen. Två personer tycker att handlingen är dålig, och 25 personer tycker att den är sådär. Överväldigande 236 personer – 89,4% – av de 264 som svarat på denna fråga tycker att handlingen är bra eller mycket bra, vilket är intressant att jämföra med de endast 220 personer som har läst ut första boken. Då är det alltså många som tycker att handlingen är bra eller mycket bra, och där anledningarna som diskuteras i figur 2 är vad som legat till grund för att de slutat läsa, snarare än att handlingen inte varit bra nog.

I tabeller 4-7 jämförs åsikterna om språklig nivå och skönhet baserat på vilket språk respondenterna har läst böckerna på. Tabell 4-5 motsvarar fråga 11 i kombination med fråga 4, eftersom vi har jämfört språken sida vid sida. Tabell 6-7 motsvarar fråga 12 i kombination med fråga 4, på samma sätt. Vid en jämförelse av hur stor andel av läsare av varje språk som tycker vad om stil- och formvärde, så är det överlag väldigt lika. Ungefär 70% av läsare tycker att språket är vackert, oavsett språk, och ungefär 40% tycker att det dessutom är stelt medan ungefär 30% tycker att det är varken stelt eller ledigt.

Tabell 4: Textkvalitet av böckerna på svenska

	... och ledigt.	... och neutralt.	... och stelt.
Vackert	7,4%	26,5%	40,9%
Neutralt	0,9%	10,2%	14%
Fult	–	2,8%	0,5%

Tabell 5: Textkvalitet av böckerna på engelska

	... och ledigt.	... och neutralt.	... och stelt.
Vackert	12,5%	30,8%	42,3%
Neutralt	–	2,9%	10,6%
Fult	–	1%	–

I tabell 6 ovan och tabell 7 nedan syns det att ungefär 30% tycker att språket är avancerat och att detta varken är specifikt bra eller dåligt. Däremot tycker 30% av läsare på engelska att språket är avancerat och att detta är bra, medan motsvarande andel svenska läsare endast är 18%. Hos svenska läsare har dessa saknade procentenheter istället flyttats till att språket är neutralt, och att det är varken bra eller dåligt. Trots denna skillnad kan det alltså konstateras att det överlag inte finns några större skillnader i åsikter om språknivå eller skönhet beroende på vilket språk böckerna har lästs på.

Tabell 6: Svårighetsgrad av böckerna på svenska

	... och detta var bra.	... och detta var varken bra eller dåligt.	... och detta var dåligt.
Enkel text	2,8%	3,7%	0,5%
Neutral nivå på texten	14%	26%	2,3%
Avancerad text	18,1%	31,6%	8,4%

Tabell 7: Svårighetsgrad av böckerna på engelska

	... och detta var bra.	... och detta var varken bra eller dåligt.	... och detta var dåligt.
Enkel text	1%	2,9%	–
Neutral nivå på texten	13,5%	12,5%	3,8%
Avancerad text	32,7%	31,7%	2,9%

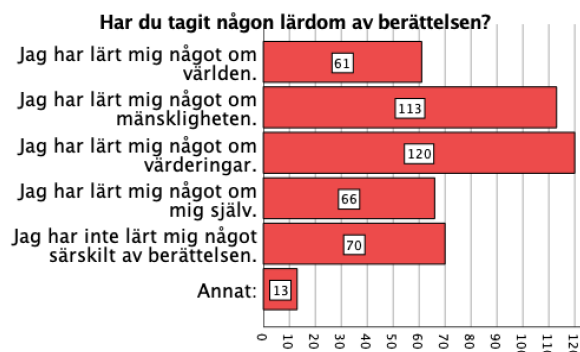
3.5 Frågor om kunskapsvärden

Kunskapsvärden handlar delvis om huruvida berättelsen kan sägas reflektera verkligheten, och delvis om ifall läsaren känner att hen har kunnat lära sig något av berättelsen. Därför ställde vi en fråga om hur mycket respondenterna på en skala anser att berättelsens symbolik och budskap speglar vår verklighet, och en fråga där de fick kryssa i alla lärdomar de känner att de har utvunnit ur *Härskarringen*. Som framgår i figur 16-17, vilka motsvarar fråga 14 respektive 13 i enkäten, är nästan alla respondenter som läst böckerna överens om att åtminstone vissa delar av dem speglar verkligheten på något sätt, endast 15% tycker att det inte är fallet alls eller att det endast rör sig om en väldigt begränsad möjlighet att jämföra böckerna med verkligheten. Detta visar att även om det är fantasyböcker kan läsare bli påverkade av karaktärer, scener och miljöer.

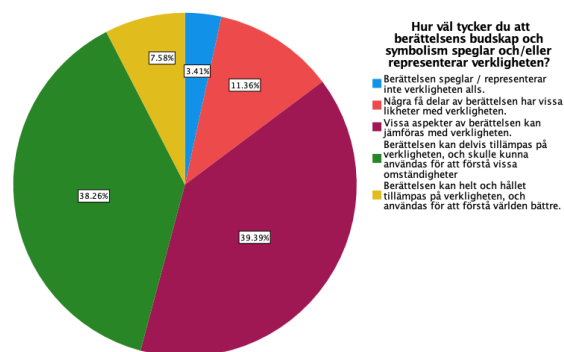
Majoriteten av de som svarat kunde få ut något lärorikt ur berättelsen. I kommentarerna fanns mängder av exempel om vad folk kände att de har lärt sig av dessa böcker, bland annat vänskap och relationer; Tolkiens samtid; religion; känsloliv; människors psyke; makt och upprättelse; kolonialism, industrialism och miljö; depression och psykisk ohälsa; hoppfullhet och strävan efter en bättre värld; med mera. Den otroliga mångfald kommentarer om lärdomar folk tagit med sig, visar att böckerna har ett högt kunskapsvärde 'trots att' de är

fantasy, vilket ett fåtal respondenter ansåg innebära att det inte går att jämföra den världen med vår egen över huvud taget.

Figur 16: "Har du tagit någon lärdom av berättelsen?"



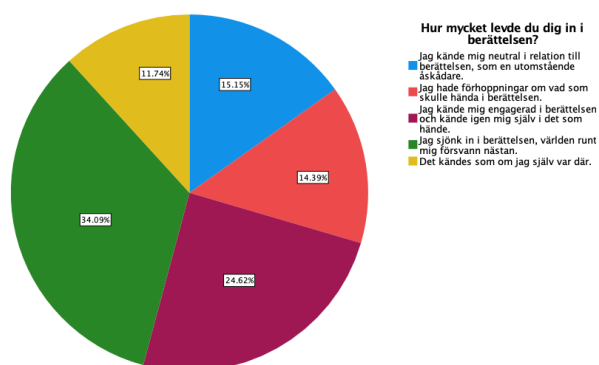
Figur 17: "Speglar berättelsens budskap verkligheten?"



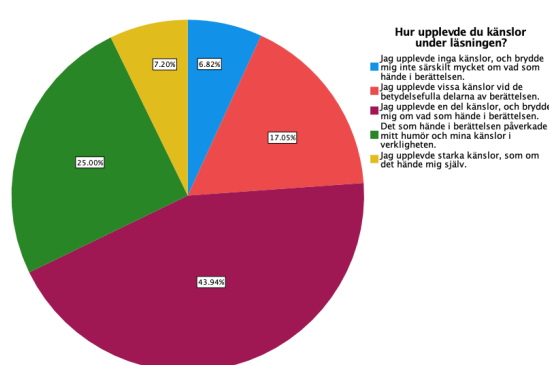
3.6 Frågor om emotionella värden

Emotionella värden handlar om en läsares förmåga att leva sig in i en berättelse, samt huruvida en känner starka känslor vid läsningen. Därför ställde vi just dessa frågor i enkäten, och resultaten demonstreras i figur 18-19 vilka motsvarar fråga 15 respektive 16 i enkäten. Här ser vi att 85% av läsarna levde sig in i berättelsen i någon omfattning, och att 93% upplevde känslor på något sätt under läsningen. Ungefär 75% kände att de levde sig in och upplevde känslor i relativ omfattning. Detta visar att böckerna också har högt emotionellt värde för läsare.

Figur 18: "Hur mycket levde du dig in i berättelsen?"



Figur 19: "Hur upplevde du känslor under läsningen?"



4 Analys

4.1 Analys av ekonomiska värden

Ekonomiskt värde är som nämndes i avsnitt 2.6 svårare att spåra än de övriga värderingarna, men det går att spåra delvis genom att studera hur många som exempelvis har köpt eller rekommenderat böckerna, eller på andra sätt tillskrivit och skapat värde för böckerna. Vår undersökning har visat att många respondenter ansett att böckerna är bra eller till och med viktiga att ha i hemmet, ibland till och med en statussymbol. Böckerna har skänkts bort och mottagits som gåva i alla åldrar, vilket i sig är en handling som skapar värde för böckerna. Generellt sett skänker vi bort böcker som vi själva tycker om och vill rekommendera, eller böcker som vi tror att mottagaren kommer tycka om även fast vi själva inte gör det.

Eftersom komplett försäljningsstatistik inte finns tillgängligt att studera utgick vi därför från respondenternas svar och även kommentarer för att ta reda på vilka samband som funnits mellan ekonomiska värderingar och litterära värderingar. Vår undersökning visade att många av respondenterna hade haft böckerna i sin hemmamiljö under barndomen, och de hade fått fantasyläsningen med modersmjölken, så att säga. Detta går att jämföra med sociala värden, och människors önskan att ta del av något som människor runt dem har tagit del av. Det blir alltså en sorts tradition som växer med varje generation. Personer som har haft fantasy i allmänhet och *Härskarringen* i synnerhet i bokhyllan när de har vuxit upp finner ett värde i att ha böckerna i hyllan när de själva blir vuxna. Detta leder till att barn i deras närhet får samma upplevelse och relation till *Härskarringen* under sin barndom. Situationen återskapar sig själv, och mönstret upprepas. Detta visar att den marknadsföring som förlag har investerat i tidigare så att böckerna nu finns i många familjer, ger avkastning i flera generationer framåt – samt att buzz verkligen bidrar till att inte bara skapa fler köpare när dessa barn växer upp och fyller sina egna hem med böcker, utan också till att ge läsare en större uppskattning till verket och det sociala sammanhanget.

En annan del av ekonomiska värden berör hur läsare har hört talas om böckerna, det vill säga exempelvis huruvida andra personer har valt att rekommendera dem. En respondent kommenterade att hen som fantasy-läsare ville ha läst *Härskarringen* för att förstå all fantasy bättre, då hen ansåg att serien var en bibel inom fantasy. En annan person kommenterade i liknande ordalag att *Härskarringen* är något en bara har hört talas om, ungefär som bibeln. Detta visar också hur buzz skapar en så vitt utspridd och väletablerad kunskap i ett samhälle

om en viss bok, och att detta buzz bidrar till att fler personer vill läsa denna bok och dessutom till att dessa nya läsare har ett större sammanhang att koppla läsningen till.

För många av respondenterna hade Peter Jacksons filmatiseringar varit en bidragande faktor till att de hade fått upp ögonen för böckerna. Detta visar hur stor skillnad ett filmavtal kan göra för en bokserie, som i detta fall fick en stark renässans i och med filmernas popularitet. Det går inte att förneka vikten av filmatiseringarna och hur deras framgång har påverkat bokens framfart. Många läste böckerna för att de hade sett filmerna. Samtidigt fanns det ett antal som upplevde att filmerna var en kortversion av böckerna och att de hade fått ut vad de behövde från filmerna utan att känna att de då missade något om de inte också läst böckerna. Detta är en komplimang till Peter Jacksons arbete, då han lyckats göra ett så effektivt urval i grundmaterialet att bara det viktiga men samtidigt allt det viktiga kommit med i filmerna.

4.2 Analys av sociala värden

Sociala värden är som nämndes i avsnitt 2.5 ett sätt att studera hur människor anpassar sig efter, eller ser sig delaktiga i, grupper med samma intressen som dem. Det är för många ett måste att läsa en bok som *Härskarringen*, som är så pass unik på marknaden. Läsarna vill inte bara läsa en bok utan också vara del av en grupp och en identitet, och känna samhörighet med folk runt sig. När det kommer till *Härskarringen* är grupperna ofantligt många och det finns lika många åsikter om böckerna som det finns läsare.

I undersökningen framgår det att personer som har läst böckerna relaterar aktivt till andra personer som också har läst böckerna i mycket större omfattning än vad de som inte har läst böckerna relaterar till andra som inte heller har det. Samhörigheten till personer med saker gemensamt är alltså starkare hos de som har läst böckerna än de som inte har gjort det. Detta är inte förvånande eftersom det är ett aktivt val att läsa en bok medan icke-läsning kan bero på många saker, både medvetna och slumpmässiga. Läsarna visade sig också känna att just läsningen var en större del av deras identitet än de som inte hade läst böckerna. Vi såg också att nästan alla som läst böckerna också hade rekommenderat dem och pratat om dem på sociala medier. Detta kan indikera att läsare gärna pratar om att man läst en visst bok, och därmed skapar buzz kring boken som ett sätt att relatera till andra människor.

4.3 Analys av stil- och formvärden

Som nämdes i avsnitt 2.2 handlar stil- och formvärden om att studera aspekter som till exempel läsmotstånd och konstnärlig originalitet. Vi frågade vad respondenterna tyckte om bokens handling generellt, för att undvika att de besvarade våra frågor om textkvalitet med sina åsikter om handlingen. Till exempel ville vi inte att de skulle svara att texten var svårläst om de snarare tyckte att handlingen var långsam och svår att ta sig igenom, även fast de kanske tyckte att språket var ganska enkelt. En stark majoritet av respondenterna tyckte att bokens handling var bra eller väldigt bra, och ändå visade svaren en mångfald i vad folk tyckte om språket i sig. Detta visar att vi lyckades försäkra oss om att resultaten till frågorna om språket faktiskt handlar om just språket och inte handlingen eller något annat. Vi frågade också vilket språk respondenterna hade läst böckerna på, och kunde från den jämförelsen dra slutsatsen att samma trender fanns i deras åsikter om språket oavsett vilket språk de hade läst böckerna på. Strax över hälften tyckte att språket var avancerat, och de flesta tyckte att svårighetsnivån var bra eller att den inte spelade så stor roll för dem. En tydlig majoritet tyckte att språket var vackert och stelt, och detta gällde som sagt oavsett vilket språk de hade läst på. Detta visar att översättare av böckerna har ansträngt sig för att behålla den stil på texten som Tolkien använde från början. Språket har alltså varit en viktig del av läsoplevelsen, och de som inte har läst böckerna har på ett sätt gått miste om denna.

4.4 Analys av kunskapsvärden

Som nämdes i avsnitt 2.3 handlar kunskapsvärden om den kunskap ett verk kan ge, om verket kan säga något om samhället, världen eller ens omgivning generellt. Respondenterna hade olika synsätt på kunskapsvärdet men majoriteten ansåg att de lärt sig något av texten, oavsett om detta handlade om kunskap om krig, författarens samtid, värderingar, mänskligheten eller världen som helhet. Några respondenter gick mot strömmen och tyckte sig inte alls kunna urskilja någon kunskap, alternativt att eventuell kunskap var vag eller otydlig. Det framgick dock att det fanns stora kontraster för denna fråga, där en person hade kommenterat att boken var proppfull av symbolism, samtidigt som en annan kommentar på samma fråga uttryckte att frågan var helt omöjlig att svara på eftersom fantasy helt enkelt inte går att relatera till verkligheten. De som uttryckte att de inte har tagit någon kunskap alls från boken var generellt sett samma personer som inte tyckte att boken var bra, och som var negativt inställda till boken i stort. Motsatsen gäller för de personer som anser sig ha lärt sig mycket från böckerna, vilka också tyckte böckerna var bra och ansåg sig vara fans till dem.

4.5 Analys av emotionella värden

Som diskuterades i avsnitt 3.6 berör emotionella värden hur texten påverkar läsaren och förmedlar känslor och sinnestillstånd till denna. Delvis handlar detta om vilka känslor som uppstår vid läsning – både positiva och negativa – och delvis handlar det om läsarens inlevelse i berättelsen. Återigen var majoriteten av respondenterna överens. De flesta hade känt starka känslor vid läsningen, och väldigt många hade levt sig in mycket i berättelsen. Litteratur bedöms ofta utifrån sin kapacitet att beröra läsare och väcka känslor. Känslotryck och huruvida läsare kan ta till sig en berättelse kan vara faktorer till om en bok anses vara bra eller inte. Det är viktigt att kunna känna igen sig i känslorna. Även negativa känslor är en 'bra' reaktion i det här fallet. Eftersom majoriteten kände att historien var gripande och att de kunde känna för karaktärerna går det att se att texten tilltalade den bredare massan.

4.6 Sammanfattande analys

Det finns uppenbarligen inget garanterat recept för att skapa en bästsäljare eller *steady seller*. Men det finns aspekter som underlättar, som är viktiga att tänka på när en bestämmer hur en ska gå till väga. I grunden ligger alltid ett bra manus, kring vilken en effektiv marknadsföring byggs för att publicera boken på rätt sätt och hålla den aktuell länge. I både *Höstens Böcker* och *HYPE* understryks vikten av bra marknadsföring, samtidigt som författarna poängterar att marknadsföring inte är allt som räknas. Naturligtvis underlättar det om hype och buzz kan skapas respektive uppstå för boken. Trots detta har det också visat sig att böcker som har fått hype då de beräknas bli bästsäljare aldrig faktiskt blir det, och att andra böcker som givits ut utan någon pompa eller ståt blir helt oväntade duundersuccéer.

Det verkar som att bästsäljare bara uppstår precis som Steiner säger. En bok kan inneha flera eller alla litterära värden och fantastisk marknadsföring och ändå inte bli en bästsäljare. *Härskarringen* innehåller enligt sina läsare alla litterära värden och har stor betydelse för dem – men många andra böcker har också vad som behövs i teorin. Ändå kan ingen sätta fingret på varför just *Härskarringen* blivit inte bara en inledande bästsäljare utan en *steady seller* med stor framgång under lång tid, när så många andra inte blir det.

Med hjälp av *Härskarringen* går det att se att det går att skapa en storsäljande bok till viss del, men att det inte helt går att veta om eller när den kommer bli en bästsäljare. Istället får förläggare satsa på de böcker de tror på och hålla sig informerade om vad som händer när

boken väl har publicerats. Om boken exempelvis skulle få en bra recension måste förläggaren agera snabbt och arbeta vidare med marknadsföring för att bygga upp en hype. En bok är generellt kortlivat på marknaden vilket gör att förläggare måste vara aktiva hela tiden kring de böcker som kommer ut på marknaden. När *Härskarringen* publicerades för första gången hade Tolkien redan slagit igenom stort med *The Hobbit* vilket gjorde att förläggarna hade mycket att arbeta vidare på med sin marknadsföring. Tolkien var redan ett starkt namn på marknaden vilket ger ett bra grundmaterial vid lansering av en ny bok.

Som exemplet med *Härskarringen* visar kan det dröja många år efter en första utgivning när nytt buzz uppkommer kring en bok. Tolkiens förläggare har lyckats med att hålla sig aktiva femtio år efter utgivningen. Under åren sedan böckerna gavs ut första gången har förläggare hållit serien aktiv och aktuell. Detta har skett bland annat genom att uppdatera universumet med nya böcker tack vare Tolkiens son Christopher, som redigerat och arbetat igenom gamla obearbetade texter tills de har varit kompletta verk med nya berättelser från hans fars värld. Detta har också skett med hjälp av rollspel, brädspel, dator- och tv-spel, animerade filmer, nya utgåvor av gamla böcker, utgåvor med illustrationer av välkända konstnärer, med mycket mer. Detta arbete har fortsatt genom Peter Jacksons filmatiseringar (som genom att bidra till ett transmedialt universum utan tvivel har gett communityt och inlevelsen i verket en stark skjuts på vägen) och det nu pågående projektet av Amazon, och förhoppningsvis fortsätter det långt in i framtiden med många fler projekt i många olika medier.

Sedan internets framfart har också fokus i bokförsäljningen skiftat från bästsäljare till mer nischade böcker, så läsare har större möjlighet att hitta något perfekt för dem istället för bara något populärt i brist på tillgång.⁴⁹ Det har på senare år blivit väldigt mycket vanligare att böcker som tidigare sålt dåligt eller medelmåttigt har fått ett uppsving när internet har gett oss möjligheten att hitta och därefter få tag på praktiskt taget vilken bok som helst som passar våra intressen. Om en person letar efter fantasy eller har köpt fantasy tidigare så hittar algoritmer detta och kan rekommendera liknande litteratur. Istället för att det bara finns utrymme att marknadsföra och sälja stora mängder av få böcker finns nu oändligt med utrymme att hitta precis rätt bok längre ner i nischade fack av vad Anderson kallar för ”The long tail”. På detta vis kan böcker som kanske inte säljer i enorma mängder ändå hålla sig aktuella på marknaden under längre tid, och kanske till och med öka sin försäljning tack vare

⁴⁹ Se Anderson s. 1-2.

att konsumenterna inte längre stoppas av marknadsföringen och övertalas att köpa något som är 'tillräckligt bra' för att underlätta för försäljarna. Detta har bidragit till att böcker som *Härskarringen* fått ett nytt liv.

Vad som har framgått tydligt är att det finns många starka känslor inblandade när det handlar om *Härskarringen*. Våra respondenter kan grovt delas upp i tre kategorier. Den första gruppen är de som älskar böckerna, den andra gruppen tycker de är ett bra litterärt verk men inte så mycket mer än så, och den tredje gruppen som inte tycker om böckerna alls. De som inte tyckte om boken alls svarade generellt att berättelsen inte går att applicera på verkligheten eller någons faktiska livssituation. Andra har uttryckt det direkt motsatta, att böckerna har betytt otroligt mycket för dem, och hjälpt dem i livet just tack vare att de gått att applicera berättelsen på deras liv och verklighet.

Respondenterna som var negativa till böckerna hade nästan inte uppfattat några av de litterära värdena i böckerna. De hade inte levt sig in, kände inte igen sig, tyckte inte att de hade lärt sig något av berättelsen, tyckte mest att texten var jobbig och fann inget socialt värde i att ha läsningen gemensam med andra. Några av dessa respondenter kommenterade dessutom att frågorna i enkäten var partiska och värderande i sig och utgick från att folk hade älskat böckerna snarare än att ställa öppna frågor. Någon kommenterade att det var omöjligt att känna så starkt för en bok, och att ingen kunde ha svarat en viss sak på en fråga.

Vi hade lagt ner stort arbete på att det skulle gå att svara på alla frågor oavsett vad en tyckte om böckerna, även om vi såklart kan ha misslyckats med detta mål. Det kan dock diskuteras om denna kommentar och åsikt snarare var en defensiv reaktion från någon som är så van vid att en bok i deras ögon är klart överskattad och älskad av alla, att även neutralt ställda frågor uppfattas som vinklade. Kommentaren att sådana känslor var omöjliga fick ironisk kontrast i att en stark majoritet hade svarat så som personen ansåg var omöjligt för någon att tycka. Här fanns det tvärtom kommentarer som uttryckte att det är självklart att åtminstone tycka om boken i viss mån, och att det är omöjligt att rent av ogilla den, varför de tyckte att våra frågor som öppnade för alternativet att verkligen ogilla böckerna var vinklade och partiska.

Det framgår därför tydligt att oavsett bok kommer det alltid finnas lika många tankar och åsikter som det finns läsare, med lite tur har man ett verk som når ut till den breda massan. Även om inte alla uppfattade alla värden lika starkt genom läsningen går det ändå att urskilja

att de var otroligt viktiga för hur respondenterna kände inför böckerna. De som inte hade uppfattat litterära värden i *Härskarringen* var också de som inte tyckte att boken var särskilt bra. De som hade uppfattat värdena under läsningen var de som sen uppskattade eller till och med älskade böckerna. Inlevelse och starka känslor var viktigt att känna, det var viktigt att få ut någon lärdom från läsningen. Det var också viktigt att språket var bra och passade bra ihop med vad som faktiskt lästes, och det var viktigt att känna sig delaktig i en social grupp. Tillsammans ledde allt detta till att dessa personer också skapade ekonomiskt värde för böckerna genom att ge bort dem och äga dem själva.

Vår slutsats av undersökningen är att det inte finns några självklara sätt att förutspå eller skapa en bästsäljare, men det finns faktorer som påverkar möjligheten och förbättrar chansen. Det är viktigt att en bok inte bara marknadsförs skickligt utan att berättelsen i grunden är bra och relaterbar och ger läsaren något att ta med sig efter läsningen, och framför allt något att prata om med andra, och relatera till andra genom, i form av buzz. Som framgår av denna undersökning handlar det alltså inte heller bara om ytliga likheter. Alla vampyrböcker kommer inte ha samma succé som *Twilight*, alla trollkarlsböcker kommer inte ha samma succé som *Harry Potter*, och så vidare. Om något är det snarare det djupare innehållet som behöver replikeras, där nya berättelser inte bara handlar om en vampyr eller en trollkarl, eller fyra hober. Det viktiga är att böckerna handlar om kärlek och svårigheter, hinder som karaktärerna kan överkomma, resan de gör tillsammans, och saker som läsare kan relatera till. Det viktiga är att böckerna väcker känslor i läsaren.

I undersökningen har det blivit tydligt att de litterära värdena är ett sätt att förstå hur en läsare tar till sig en text, och hur detta kan användas för att bedöma framtida texter, även om det inte är ett garanterat recept på framgång. De litterära värdena räcker inte för att se och skapa en bästsäljare eftersom det handlar om alla små värderande handlingar som sker på berättelsens resa från författaren via förlaget till läsaren – men inte alltid i den ordningen. Men tack vare denna undersökning om *Härskarringen* är det tydligt att läsare vet vad de letar efter och att de är en kraft att räkna med och lyssna på, särskilt i denna tid när det är lättare än någonsin förut att få tag på exakt vad en vill ha och inte bara vad som råkar vara populärt och inom armlängds avstånd.

5 Diskussion

Syftet med uppsatsen var att studera vilka aspekter av *Härskarringen* som har varit viktiga för läsarna och deras läsupplevelse och som därmed bidragit till bokens status på marknaden. Vi ville få en förståelse om hur *Härskarringen* fortfarande är så populär så lång tid efter sin första utgivning. Litterära värden är i ständig förändring, under utgivningsprocessen och sedan kanske framförallt i ögonen på läsarna. Genom de litterära värden vi studerat har det blivit tydligt att alla har varit aktuella i viss utsträckning hos nästan alla respondenter. *Härskarringen* visar sig alltså besitta alla de litterära värden som diskuteras i *Höstens Böcker*. Detta stämmer dock för många böcker, och ändå sticker just denna bok ut i litteraturvärlden. Det går inte att se om en bok kommer bli en bästsäljare eller en *steady seller* förrän den är en. Om alla böcker besitter samma litterära värden och inte når samma framgångar är det inte bara värdena i boken som bestämmer en boks framgång.

Det finns många faktorer som har bidragit till Tolkiens nästan omåttliga popularitet på bokmarknaden. För det första hade han ett unikt och välskrivet manus, och för det andra var han känd sedan tidigare, från sin första framgång med *The Hobbit*. En tredje aspekt vi har noterat är hur Peter Jacksons filmatiseringar har spätt på böckernas framgång, och tagit in berättelsen i 2000-talet. Detta har inte varit det enda skiftet av medium som har bidragit till att ge läsare en visuell värld att leva sig in ännu mer i, i det enorma rollspelet *The Lord of the Rings Online* kan fans skapa en karaktär och sedan i förstapersonsperspektiv resa omkring som de vill i hela Tolkiens Midgård, digitalt uppbyggt. Men trots detta enorma arbete har filmerna haft ett helt annat genomslag i den breda massans medvetande, och i mycket större omfattning också bidragit till att locka in nya läsare till böckerna. Tack vare denna anpassning till många olika medier har *Härskarringen* idag en sådan styrka på marknaden att den knappt behöver marknadsföras längre. Även personer som aldrig har läst böckerna eller sett filmerna vet vad de handlar om, och har något sorts förhållande till berättelsen.

De som har läst böckerna är dessutom delaktiga i att driva försäljningen och framgången framåt genom att prata om böckerna och därigenom hålla dem aktiva och aktuella med buzz. Online finns ett stort antal hemsidor och grupper som administreras av vanliga läsare, som tillsammans hjälper till att stärka samhörigheten mellan personer som tycker om böckerna. Sociala medier är fulla av innehåll som är riktat till läsare av *Härskarringen* och Tolkiens andra verk, med skämtsamma bilder, diskussioner om favoritscener, bilder av cosplay-kläder,

och oändligt mycket mer. De nya möjligheterna att sprida och dela information gör att dessa läsare av böckerna som interagerar med varandra och hjälper nya läsare att hitta in i världen blir en stor anledning till böckernas fortsatta framgång.

I undersökningen var det tydligt att alla de olika litterära värdena kunde urskiljas i texten. Även om vissa av de litterära värdena var lättare att urskilja än andra så blev det ändå tydligt att alla var aktuella och viktiga för böckernas framgång hos läsare. Även om alla de litterära värdena gick in i varandra och i många fall inte går att helt isolera från varandra, var det tydligt att många kände något när de läste och att detta var viktigt för dem. *Härskarringen* har en stark och konstant växande följarskara som existerar på flera olika platser där det går att möta andra likasinnade.

Vad är det då som gjort *Härskarringen* så omåttligt populär? Den blev en bästsäljare när den först kom ut på marknaden, vilket kanske delvis beror på Tolkiens popularitet efter att hans första bok *The Hobbit* publicerats och blivit succé. *Härskarringen* är en berättelse i samma universum, och handlingen är nästan en direkt följd av vad som händer i *The Hobbit*. Denna popularitet från en tidigare framgång kunde förlaget utnyttja och skapa hype kring, och de som hade läst den första boken och därför läste *Härskarringen* pratade och skapade buzz om hur den nya boken fungerade som en fristående uppföljare.

När nya olika medier skapats har böckerna givits ut igen i nya format, och på ett sätt går det inte längre att säga att Tolkien författade böcker, utan han skapade ett helt universum som tack vare alla olika medieformer äntligen har gjorts rättvisa. *Härskarringen* har flera gånger visat sig fungera i olika format och går därför att ständigt förnya till nya format, vilket också kommer gälla de nya medier som kommer uppstå i framtiden.

Att böckerna har uppfyllt alla krav för hur en bästsäljare tillkommer ger dock inte en exakt instruktion för hur en bästsäljare kan skapas, snarare har det skapat diskussioner kring hur unik *Härskarringen* är på många sätt. De flesta bästsäljare får absolut inte samma status på marknaden, de säljer ganska bra och därefter blir de bara en bok på hyllan. De har inte heller lyckats överföra sin första succé till alla efterkommande medier. Med andra ord är *Härskarringen* unik, inte bara som böcker utan i alla dess former. På något sätt har böckernas framgång återskapats när det kommit till nya versioner, som till exempel filmerna och nu en tv-serie som får en andra säsong innan den första ens har visats.

Exakt vad som har gjort dessa böckers framgång så unik går inte att ge ett enkelt svar på, men det går att diskutera vilka förutsättningar och faktorer som har bidragit till framgången. På dagens ständigt föränderliga bokmarknad behöver en bok fungera på många olika sätt samtidigt. Den måste till att börja med vara en bra berättelse i grunden, med alla de litterära värden som har undersökts i denna uppsats. Den måste också kunna anpassas till och fungera i alla de olika format som finns, för att många olika personer med många olika förutsättningar ska kunna ta till sig boken, så den kan stanna på marknaden under en längre tid. Den måste marknadsföras skickligt och effektivt för att nå fram till de läsare som är intresserade. Den måste också vara något som stimulerar till samtal så det uppstår buzz. Detta är något som Tolkien lyckades med så väl, även om delar av det nog var helt omedvetet, att framgången kring hans böcker hållit i sig i 70 år och antagligen kommer fortsätta i lång tid framöver.

Det går inte att sätta fingret på exakt vad som behövs och skriva en instruktion, eftersom så många faktorer beror på total slump. Men som förläggare eller med kunskap om bokmarknaden går det ändå att se vissa tydliga punkter som går att applicera på andra verk. Eftersom bokmarknaden är under ständig förändring gäller det för förläggarna och författarna att skapa böcker som klarar av en föränderlig miljö och går att använda i flera olika format för att den ska ha en chans bli en bästsäljare. Läsarnas vilja att diskutera verket på sina sociala medier eller med personer i sin omkrets gör en stor skillnad för förlagen. Detta i sin tur är något de kan skapa en hype ur när buzz då redan finns.

Så vad går då att lära sig om och hämta ur ett verk som är unikt och har genomgått en enastående resa genom åren? Det räcker inte bara med ett bra manus och intressanta karaktärer. Inte heller räcker det bara med bra marknadsföring och synlighet. Kanske går det inte att få reda på vad som gjorde *Härskarringen* så unik på marknaden. Många böcker har filmatiserats och vunnit priser utan att nå samma framgång för ens ett av formaten. Det är kanske först i framtiden när flera böcker gjort en liknande resa som det går att se hur och varför detta händer. Men det går att spekulera.

Som tidigare nämnt beskrevs *Härskarringen* som en grundläggande bok inom fantasygenren i stort. Kanske beror detta på att han lyckades skapa en värld som tilltalar och drar in fler än bara de som redan gillar fantasy? Snarare än att ha skrivit om en fantasivärld och först sedan tänkt på karaktärerna, så känns det som att han har skrivit en berättelse om människor och relationer och sedan placerat detta i en fantastisk miljö. En annan viktig aspekt kan vara att

berättelsen han har författat är tacksam att återskapa inom olika medier. Det blir nästan storslaget per automatik. Berättelsen fungerar oavsett format eller medium, och världen är så rik och dynamisk att den går att expandera otroligt mycket utan att Tolkiens material tar slut. Han har skapat en värld som helt enkelt inte kan försvinna.

Detta är inget vanligt framgångskoncept som förläggare kan följa till punkt och pricka, men det kan onekligen ge inspiration till hur en förläggare ska kunna arbeta med en bok. Med de ständigt nya medierna som tillkommer är det viktigt för förläggarna att nå ut till alla generationer och skapa ett verk som passar i flera medier så som *Härskarringen* gör. Med andra ord måste förläggare ständigt vara nyfikna på marknaden, hitta det unika i en berättelse och vara införstådda med de olika medierna och hur en bok ska nå ut.

Härskarringen är också en påminnelse att unika och annorlunda manus är viktiga för marknaden och något som leder till en unik framgång. Istället för att vara ”Det nya *Twilight*” eller ”Det nya *Harry Potter*” är det klart bättre att vara det första av sitt slag. *Härskarringen* var det första av sitt slag, men med en unik och samtidigt relaterbar berättelse som ger uttryck för många litterära värden, med bra marknadsföring, och med lite tur, kommer *Härskarringen* säkerligen inte vara det sista av sitt slag.

6 Källförteckning

6.1 Källor

Andreeva, Nellie: 'The Lord Of the Rings' Series Gets Early Season 2 Renewal By Amazon, Sets Season 1 Hiatus', Deadline, publicerad 2019-11-18. <deadline.com/2019/11/the-lord-of-the-rings-series-renewed-season-2-amazon-early-renewal-season-1-hiatus-writers-room-reassembled>, besökt 2021-05-28.

Diedrichs, Axel: 'Sagan om Ringen serien blir tidernas dyraste', Filmtopp.se, publicerad 2018-12-28. <www.filmtopp.se/nyhet/sagan-om-ringen-serien-blir-tidernas-dyraste>, besökt 2021-05-27.

Form, Sven: "Measuring the Aesthetic Success of Books: Can User-driven Databases Fill the Gap?", *Creativity. Theories – Research – Applications*, vol. 4, nr. 2, s. 322-332, 2017.

India Today Web Desk: 'Here are the 10 best-selling books of all time', India Today, publicerad 2011-06-11. <www.indiatoday.in/information/story/here-are-the-10-best-selling-books-of-all-time-1546429>, besökt 2021-05-27.

Jenkins, Henry; Deuze, Mark: "Convergence Culture", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, nr. 1, s. 5-12, 2008.

White, Peter: 'The Lord Of The Rings': Dominic Monaghan & Billy Boyd Launch Podcast', Deadline, publicerad 2021-05-04. <deadline.com/2021/05/the-lord-of-the-rings-dominic-monaghan-billy-boyd-launch-podcast>, besökt 2021-05-27.

6.2 Litteratur

Anderson, Chris: *The Long Tail – Why the future of business is selling less of more*, 2018, Hyperion, New York.

Berg, Martin: *Netnografi – att forska om och med internet*, 2015, Studentlitteratur, Lund.

Forslid, Torbjörn; Helgason, Jon; Larsson, Lisbeth; Lenemark, Christian; Ohlsson, Anders; Steiner, Ann: *Höstens Böcker. Litterära värdeförhandlingar 2013*, 2015, Makadam, Stockholm.

Helgason, Jon; Kärrholm, Sara; Steiner, Ann: *HYPE – Bestsellers and literary culture*, 2014, Nordic Academic Press, Lund.

Steiner, Ann: *Litteraturen i mediasamhället*, 2019, Studentlitteratur, Lund.

Thompson, John B.: "Trade Publishing" i Phillips, Angus & Bhaskar, Michael [red.] *The Oxford Handbook of Publishing*, 2019, Oxford University Press, Oxford.

Thompson, Kristin: *The Frodo Franchise; The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, 2007, University of California Press, Berkeley.



Meddelande från författarna:

Hej!

Vi är två studenter i förlags- och bokmarknadskunskap vid Lunds Universitet. Vi skriver just nu vår kandidatuppsats, och vill undersöka vilka associationer folk har till böckerna om *Härskarringen* av J.R.R. Tolkien. Detta gäller även folk som inte har läst böckerna! Det innebär alltså att du är välkommen att besvara denna enkät oavsett om du har läst dem eller inte – vi vill höra dina tankar ändå.

Tack för din hjälp!

1. Har du läst något av *Härskarringen* av J.R.R. Tolkien? (Även om du inte har läst ut en hel bok.)

- Ja, jag har läst åtminstone lite av dem.
- Nej, jag har inte läst något alls.

2. Hur mycket har du läst?

	Inte läst	Påbörjat	Läst färdigt
<i>Sagan om ringen / Ringens brödraskap</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Sagan om de två tornen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Sagan om konungens återkomst</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Om du inte har läst böckerna alls, eller inte har läst klart – vad var orsaken till detta?

Välj alla alternativ som passar. Har du läst allt behöver du inte svara på denna fråga.

- Jag var aldrig intresserad.
- Jag hade inte tid.
- Jag fick inte tag på nästa del.
- Det rann ut i sanden.
- Jag hade redan sett filmerna.
- Jag tyckte att berättelsen var tråkig.
- Jag tyckte att böckerna var för svåra att läsa.
- Annat:

4. Vilket eller vilka språk har du läst böckerna på?

Välj alla alternativ som passar.

- Svenska
- Engelska
- Annat:

5. På vilka sätt har du hört talas om böckerna?

Välj alla alternativ som passar.

- Jag har läst recensioner om böckerna.
- Jag har fått böckerna rekommenderade till mig.
- Jag har hört om böckerna från skolan.
- Jag har hört om böckerna via filmerna.
- Jag har aldrig hört talas om böckerna innan detta.
- Annat:

6. Har du haft böckerna (oavsett om du har läst dem eller inte)? Om ja, hur fick du tag i dem?

Välj alla alternativ som passar.

- Jag har inte haft böckerna.
- Jag har lånat böckerna av någon annan.
- Jag har lånat böckerna på bibliotek.
- Jag har fått böckerna.
- Jag har köpt böckerna.
- Annat:

7. Har du själv gjort något av följande?

Välj alla alternativ som passar.

- Recenserat böckerna.
- Rekommenderat böckerna till andra.
- Lånat ut böckerna.
- Gett bort böckerna.
- Inget av ovanstående.
- Annat:

8. Hur har andra personers åsikter påverkat ditt beslut att börja läsa böckerna?

	Instämmer helt	Instämmer	Instämmer till viss del	Instämmer mycket lite	Instämmer inte alls
Jag upplever en känsla av tillhörighet med andra som har läst böckerna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att ha läst böckerna känns som en del av min identitet, jag är ett fan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag ville läsa böckerna för att många andra hade läst dem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner att folk som har läst böckerna har en särskild status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentar

9. Hur har andra personers åsikter påverkat ditt beslut att inte läsa böckerna?

	Instämmer helt	Instämmer	Instämmer till viss del	Instämmer mycket lite	Instämmer inte alls
Jag upplever en känsla av tillhörighet med andra som inte har läst böckerna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att inte ha läst böckerna känns som en del av min identitet, det är ett aktivt beslut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag vill inte läsa böckerna, för alla tjuatar om dem och jag vill inte falla för trenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner att folk som inte har läst böckerna har en särskild status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentar

10. Vad tycker du om handlingen generellt?

- Mycket bra handling
- Bra handling
- Sådär handling
- Dålig handling
- Mycket dålig handling

11. Vad tycker du om språket?

Välj endast ett alternativ.

	... och ledigt.	... och neutralt.	... och stelt.
Vackert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neutralt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Vad tycker du om textens svårighetsnivå?

Välj endast ett alternativ.

	... och detta var bra.	... och detta var varken bra eller dåligt.	... och detta var dåligt.
Enkel text	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neutral nivå på texten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avancerad text	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Hur väl tycker du att berättelsens budskap och symbolism speglar och/eller representerar verkligheten?

- Berättelsen kan helt och hållet tillämpas på verkligheten, och användas för att förstå världen bättre.
- Berättelsen kan delvis tillämpas på verkligheten, och skulle kunna användas för att förstå vissa omständigheter bättre.
- Vissa aspekter av berättelsen kan jämföras med verkligheten.
- Några få delar av berättelsen har vissa likheter med verkligheten.
- Berättelsen speglar / representerar inte verkligheten alls.

Kommentar

14. Har du tagit någon lärdom av berättelsen? Om ja, vad?

Välj alla alternativ som passar.

- Jag har inte lärt mig något särskilt av berättelsen.
- Jag har lärt mig något om mig själv.
- Jag har lärt mig något om värderingar.
- Jag har lärt mig något om mänskligheten.
- Jag har lärt mig något om världen.
- Annat:

15. Hur mycket levde du dig in i berättelsen?

- Det kändes som om jag själv var där.
- Jag sjönk in i berättelsen, världen runt mig försvann nästan.
- Jag kände mig engagerad i berättelsen och kände igen mig själv i det som hände.
- Jag hade förhoppningar om vad som skulle hända i berättelsen.
- Jag kände mig neutral i relation till berättelsen, som en utomstående åskådare.

Kommentar

16. Hur upplevde du känslor under läsningen?

- Jag upplevde starka känslor, som om det hände mig själv.
- Det som hände i berättelsen påverkade mitt humör och mina känslor i verkligheten.
- Jag upplevde en del känslor, och brydde mig om vad som hände i berättelsen.
- Jag upplevde vissa känslor vid de betydelsefulla delarna av berättelsen.
- Jag upplevde inga känslor, och brydde mig inte särskilt mycket om vad som hände i berättelsen.

Kommentar

17. Är det något du vill lägga till eller tycker att vi har glömt fråga?

Frivillig fråga.

Läsupplevelse *Härskarringen* av J.R.R. Tolkien