

Lunds universitet

Julia Håkansson & Rebecca Weiger

Förlags- och bokmarknadskunskap

FBMK12

Institutionen för kulturvetenskaper

Handledare: Sara Tanderup Linkis

Examinator: Sara Kärrholm

2023-06-02

Pretty in **Pink**

En undersökning av romance-imprints på den svenska bokmarknaden

Abstrakt

Syftet med uppsatsen är att belysa utvecklingen av romance-imprints på den samtida bokmarknaden i Sverige, och hur dessa arbetar med värddeförhandling av romancegenren. Detta görs genom att undersöka två imprints – Lovereads och HarperLove – och deras kurering av författarskap, deras marknadsföring och visuella profil, samt vad som kännetecknar deras relation med sina läsare. Uppsatsens frågeställningar riktar därmed in sig på motivationen bakom förlagens satsning, imprintens värdeskapande arbete och hur de bjuder in till gemenskap.

Materialet består av intervjusvar från ansvarig förläggare för respektive imprint, samt imprintens hemsidor och ett avgränsat urval av imprintens inlägg på Instagram. En kombination av semistrukturerade intervjuer och en paratextanalys ligger till grund för uppsatsens metod, medan det teoretiska ramverket utgår från perspektiv som behandlar bokmarknadens kapital, aktörer och litterära värddeförhandlingar, samt förlags (digitala) paratexter. Resultatet visar på att romance-imprinten ämnar att fungera som en kvalitetsstämpel, och även som en mötesplats för romanceläsare som förväntar sig ”smarta” och moderna kärleksromaner. Dessutom illustrerar deras utvalda titlar en uppluckring av gränsen mellan romance och dess närliggande genre feelgood, vilket visar på kärleksromanens omförhandlade värdering på dagens bokmarknad.

Nyckelord: romance; imprints; romancedrottning; paratexter; värde; kapital; kurering

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte & frågeställningar	2
Tidigare forskning	2
Bakgrund	5
Lovereads	5
HarperLove	5
Material	6
Intervjusvar	6
Paratextuella element	7
Metod	7
Semistrukturerad intervju	8
Kvalitativ paratextanalys	9
Teoretiska perspektiv	9
Kapital och aktörer	9
Litterära värdeförhandlingar	11
Paratexter	13
Analys	15
Imprintens satsning	15
Visuell profil	18
Författarskap	24
Romance som mötesplats	32
Diskussion	36
Käll- och litteraturförteckning	41
Tryckt material	41
Otryckt material	42
Bilaga 1: Intervjufrågor	46

samt lyfts fram i högre utsträckning i bokhandeln. Marknadsföringen av dessa verk riktar sig på så vis till en ny publik, vilket innebär att det är intressant att undersöka hur dessa nya imprints positionerar sig, sitt varumärke och sina kurerade författarskap på bokmarknaden. För att särskilja sig från det som en gång varit, beskriver dessa imprint sin utgivning av romance som ”smart” och ”modern”, samtidigt som de lyfter upp utvalda författare som marknadens *romancedrottningar*. Med andra ord kan en fördjupad analys av imprintens roll i utgivningen av romancegenren ge oss värdefulla insikter om genrens position på dagens bokmarknad.

Syfte & frågeställningar

I denna uppsats ämnar vi således undersöka hur romance-imprints har utvecklats tillsammans med genrens tillväxt på den samtida bokmarknaden i Sverige. Analysen kommer fokusera på de två tidigare nämnda imprinten – Lovereads och HarperLove – och deras presentation samt utgivning av romance, med hjälp av de paratexter som finns på deras hemsidor och sociala medier. Genom att undersöka imprintens marknadsföring, i kombination med intervjuer med de ansvariga förläggarna, är målet med denna uppsats att belysa den relativt outforskade förlagssidan av romance-fenomenet, samt att utforska hur imprinten arbetar för att positionera genren på den moderna bokmarknaden. Detta kommer således öppna upp för en diskussion kring romancegenrens värdering och imprintens kureringsprocess. Uppsatsen ämnar därmed att besvara följande frågor:

- *Varför väljer förlag att satsa på romance-imprints?*
- *Vad kännetecknar Lovereads respektive HarperLoves varumärke och utgivning av romance?*
- *Hur värderas författarskap i imprintens digitala paratexter?*
- *På vilka sätt etableras relationen mellan imprinten och deras läsare?*

Tidigare forskning

Det är i princip omöjligt att utföra en undersökning av romance utan att nämna Janice A. Radways *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* från 1984, då denna etnografiska studies fokus på den kvinnliga läsarens möte med kärleksromanen har haft ett enormt inflytande inom bland annat litteratursociologi. I denna studie utforskar och utmanar Radway samhälleliga fördomar mot romancegenren, och menar att läsningen av

kärleksromaner är befriande snarare än förslavande. Studien är på så vis framför allt inriktad på läsaren – det vill säga, hur romance-läsning motsätter sig patriarkatets krav och förväntningar på kvinnor, samt hur läsaren förhåller sig till kärleksromanens språk, karaktärer och handling. Trots att innehållet i romanceböcker inte analyseras i denna uppsats är det ett viktigt perspektiv att ha med som bakgrund. Radway beskriver även romance-läsning som en social aktivitet, då kvinnors diskussioner kring böcker kan ses som ett sätt att skapa ett ”female community”⁵ – något som kommer utforskas vidare hos de båda imprinten.

Utöver detta innefattar Radways studie en undersökning av bokmarknadens historiska utveckling, vilket förklarar romance-läsningens sociala och materiella sammanhang.⁶ Kärleksromanens massproduktion under 1970- och 80-talet kopplas främst till Harlequin, då Radway beskriver deras försäljningskoncept som följer: ”a book can be marketed like a can of beans or a box of soap powder [and] sold regularly and repetitively to a permanent audience on the basis of brand-name identification alone”.⁷ Medan denna försäljningsmodell fortfarande är en del av Harlequins samtida verksamhet, kommer vi undersöka om detta fokus på kvantitet över kvalitet även är aktuellt för Lovereads och HarperLove. Denna tidiga inställning till försäljningen av romance och det relativt begränsade förlagsperspektivet som utforskas visar därmed delvis på att det finns utrymme för vidare forskning, men är samtidigt relevant för oss att ha i åtanke när vi analyserar hur moderna romance-imprints positionerar sin utgivning.

År 2003 följer Pamela Regis i liknande spår som Radway med *A Natural History of the Romance Novel* – ett verk som motsätter sig tidigare kritik mot romancegenren genom att erbjuda en utökad definition av romance samt belysa genrens bredd och historiska utveckling. Regis ämnar även att försvara romancebokens klassiska slut, då hon menar att kritik mot det lyckliga slutet är kritik mot ett av kärleksromanens mest fundamentala drag. Enligt Regis är detta lyckliga slut – det vill säga, ”the happy ending in marriage (or in betrothal, the promise of marriage)” – inte bara en essentiell del av genrens definition, utan även ett löfte till läsaren.⁸

En likhet mellan *A Natural History of the Romance Novel* och Radways forskning är det begränsade fokuset på Harlequins utgivning – ett förlagsperspektiv som vi, som nämnt ovan, ämnar expandera utanför det i denna uppsats. Regis bidrar dock även med en mer generell

⁵ Janice A. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, 2:a utg., Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991 (1984), s. 96.

⁶ Radway, 1991, s. 11.

⁷ Radway, 1991, s. 39.

⁸ Pamela Regis, *A Natural History of the Romance Novel*, 2:a utg., Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2007 (2003), s. 7.

syn på romance-imprints verksamhet – som kommer vara applicerbar på vår undersökning – då hon skriver att läsare av ”a given line [...] know that they are not only getting a romance novel, they are getting a romance novel of a certain kind”.⁹

Likt Regis erbjuder Maria Nilsson en bred redovisning av romancegenren i *Kärlek, passion och begär*, som publicerades 2015. Genom att redogöra för såväl internationell som svensk forskning om romance, samt utforska Radways och Regis definitioner av kärleksromanens grundelement, ger sig Nilsson an att besvara följande huvudfråga: *Vad är egentligen romance?*

Nilsson berör även den kritik som länge har riktats mot genren, och framhäver att den vanligaste kritiken romance får är att alla kärleksromaner – inte minst Harlequins serier – ser likadana ut, då det som tidigare nämnt finns en långlivad föreställning att alla böcker skrivs efter samma mall. Ett av Nilssons motargument till denna inställning är ifall genrens homogena karaktär nödvändigtvis måste betyda att romanceböcker är mindre konstnärliga.¹⁰ Nilsson menar även på att ett ytterligare sätt att besvara kritiken är genom att belysa ”the specifics of the parts of the whole” – det vill säga specifika sorters kärleksromaner, författarskap eller imprints.¹¹ Som exempel på detta fokuserar Nilsson på ”Sveriges romancedrottning”, Simona Ahrstedt, och det jobb hon har drivit för att synliggöra romancegenren i svensk media, samt den framgång hon har haft på såväl den svenska som den internationella bokmarknaden.¹² Detta kommer uppsatsen analysera ytterligare i relation till hennes samarbete med Lovereads.

Nilssons forskning bidrar med ett svenskt perspektiv som tas vidare av Elin Abrahamsson, då hon för nuvarande undersöker svensk populärromantik på den samtida bokmarknaden – dock med fortsatt stort fokus på kärleksromanens innehåll och mottagande.¹³ Utöver det är Abrahamssons *Enahanda läsning: En queer tolkning av romancegenren* ytterligare ett exempel på den breda forskning som bedrivs om romancegenren, då hon applicerar genus- och queerteori. Abrahamsson menar att kritiken av romancegenren återspeglar ”en tydligt könad förståelse av läsare och läsningar”, och ämnar därmed att undersöka ”vilka förståelser av genus och sexualitet som framträder i den nedvärderande synen på romance”.¹⁴

⁹ Regis, 2007, s. 157.

¹⁰ Nilsson, 2015, s. 16–17.

¹¹ Nilsson, 2015, s. 30.

¹² Nilsson, 2015, s. 46–47.

¹³ ”Elin Abrahamsson”, *Stockholms universitet*,

<https://www.su.se/profiles/elabr-1.190874?open-collapse-boxes=body-research>, hämtat den 17 april 2023.

¹⁴ Elin Abrahamsson, *Enahanda läsning: En queer tolkning av romancegenren*, Lund: Ellerströms Förlag AB, 2018, s. 21.

Kritiken mot kvinnors romance-läsning kan även kopplas till en bredare diskussion kring populär- och kvalitetslitteratur. I *The New Literary Middlebrow* framhäver Beth Driscoll att samhället historiskt sett har velat döma böckers kvalitet och rangordna genrer hierarkiskt, och påpekar bland annat att kvinnors läsning av just ”mass-market romances” har nedvärderats på så vis att det har kallats ”lowbrow reading”.¹⁵ Driscolls utgångspunkt är dock bokklubbar, vilket – likt övrig tidigare forskning – visar på att fokus inom detta forskningsområde sedan länge har varit kopplat till *konsumtionen* av romance. Medan vår uppsats hämtar inspiration från denna forskning, ämnar vi som sagt att bidra med ett nytt perspektiv som belyser förlagets verksamhet i produktionen och marknadsföringen av kärleksromaner.

Bakgrund

I detta avsnitt kommer de valda imprinten att presenteras kortfattat.

Lovereads

Våren 2017 lanserades romance-imprintet Lovereads i Sverige. Det är ett boutique-imprint som har vuxit fram ur bokförlaget Forum, som i sin tur är en del av Bonnierförlagen. Den första författaren som blev utgiven på Lovereads var den amerikanska – nu stjärnförfattaren – Colleen Hoover. Det första året av utgivningen bestod av översatta engelska verk, men har sedan dess blivit en blandning av såväl översatta titlar som svenska original.¹⁶ Några av deras övriga populära författare är Julia Quinn, Christoffer Holst, Elvira Berg och Tessa Dare. Utöver dessa har Simona Ahrnstedt – ”Sveriges romancedrottning” – från början haft en roll som rådgivare och ambassadör för imprintet och dess utgivning.¹⁷ På Lovereads hemsida proklamerar de sig som ett imprint som ger ut smart och modern romance på den svenska marknaden.¹⁸

HarperLove

Detta imprint är en ny satsning av HarperCollins Nordic – ett förlag som sedan länge har associerats med romance, i och med att de även ger ut böcker under varumärket Harlequin. HarperLove lanserades i februari 2023 och debuterade då med fyra verk: Heléne Holmströms

¹⁵ Beth Driscoll, *The New Literary Middlebrow: Tastemakers and Reading in the Twenty-First Century*, London: Palgrave Macmillan, 2014, s. 32.

¹⁶ Ebba Östberg, publicistisk chef på Lovereads. Intervju den 4 april 2023.

¹⁷ ”Om Simona”, *Simona Ahrnstedt*, <https://www.simonaahrnstedt.se/om-simona>, hämtat den 9 maj 2023.

¹⁸ ”Om förlaget”, *Lovereads*, <https://www.lovereads.se/om-forlaget/>, hämtat den 18 maj 2023.

Dansar i mörkret, Eloisa James *Cleopatra* (eng. *How to Be a Wallflower*), samt två romaner ur Sherryl Woods *Chesapeake Shores*-serie. Till sommaren släpps även den svenska översättningen av Tessa Baileys *It Happened One Summer*, vilket innebär att majoriteten av imprintets titlar ursprungligen har skrivits för den amerikanska alternativt brittiska marknaden. Vad gäller imprintets beskrivning av sin romance-utgivning är den allt från smart till hisnande till hjärtevarm och drömmig.¹⁹

Material

Uppsatsens urval skapades baserat på det faktum att Lovereads och HarperLove uttalat riktar in sig på romance på den svenska bokmarknaden. Till skillnad från det skriver förlaget Word Audio Publishing att deras imprint Risky Romance ger ut en blandning av romance, erotiska och spänningsromaner, medan Lavender Lit (Southside Stories) ger ut såväl fantasy som feelgood för unga och vuxna. Historiska Media har även nyligen lanserat ett skönlitterärt imprint vid namn Karat, vars fokus kommer att vara romance och feelgood. Eftersom detta imprint inte var igång när vi samlade in vårt material – och Risky Romance samt Lavender Lit inte utmärker sig för att ge ut specifikt kärleksromaner – ingår de inte i vår undersökning.

Det valda materialet består delvis av intervjusvar från respektive ansvarig förläggare, och delvis av Lovereads och HarperLoves digitala paratexter. Dessa paratexter definieras i denna uppsats som visuella och textbaserade element på deras hemsidor och sociala medier, och kommer att förklaras mer utförligt nedan.

Intervjusvar

Intervjufrågorna (se: bilaga 1) till Lovereads och HarperLove fokuserar dels på de ansvariga förläggarnas tankar kring romancegenrens utveckling på den svenska bokmarknaden, samt deras inställning till skapandet av imprints. Svaren från de två intervjuerna står för en väsentlig del av uppsatsens insamlade material. Dessa gav svar på frågor som berör motivationen att satsa på ett romance-imprint, fördomar mot genren, BookTok²⁰ som fenomen, samt hur de båda har valt att positionera sig på dagens bokmarknad. Intervjuerna gav även svar på imprintens tänkta målgrupp och faktiska läsarskara. Samtliga intervjusvar är på så vis jämförbara med det som går att observera i paratextanalysen.

¹⁹ ”Välkommen till HarperLove”, HarperLove, <https://harpercollins.se/harperlove/>, hämtat den 18 maj 2023.

²⁰ BookTok är ett hörn av den sociala medieplattformen TikTok där användare delar korta videor för att bland annat recensera verk och diskutera litterära troper, bokkaraktärer eller författarskap. Dessa videor inkluderar ofta estetiska bildspel och trendande musik.

Paratextuella element

Vad gäller paratexter är denna uppsats som tidigare nämnt delvis intresserad av att undersöka imprintens *varumärke* – det vill säga hur de positionerar sig själva och sin utgivning av romance. Detta material innefattar därmed slogans och beskrivningar av utgivningen på deras hemsidor, samt inlägg, höjdpunkter och biografier på sociala medier. Materialet inkluderar även en utforskning av imprintens *visuella profil* på såväl hemsidorna som sociala medier, då detta kan ses som en del av varumärket.

Imprintens urval av titlar är likaså relevant att undersöka i denna uppsats, då beskrivningen och marknadsföringen av utvalda författarskap visar på vilken sorts romance imprinten vill lyfta fram. Därmed undersöks även ett urval av författarskap som ges ut av Lovereads respektive HarperLove. Detta material är avgränsat på så vis att HarperLove i nuläget endast ger ut fyra författare – Heléne Holmström, Eloisa James, Sherryl Woods och Tessa Bailey – och för att göra detta så jämförbart som möjligt har vi valt att undersöka de fyra mest prominenta författarna – Simona Ahrnstedt, Colleen Hoover, Julia Quinn och Christoffer Holst – som ges ut av Lovereads. Medan de tre sistnämnda är utmärkande på så vis att de tar upp mycket plats i Lovereads marknadsföring, är Simona Ahrnstedt relevant att undersöka på grund av hennes titel som romancedrottning, samt hennes roll i det initiala skapandet av Lovereads.

När det kommer till sociala medier är undersökningens fokus Instagram, då detta är en kanal som både Lovereads och HarperLove använder frekvent, samt en plattform som fokuserar på visuell kommunikation. Imprintens TikTok-konton granskades till en början, men då Lovereads inte har en jämförbar mängd material att ta med, samt att mycket av HarperLoves innehåll på TikTok stämmer överens med det som finns på Instagram, valdes denna kanal bort. Vidare är vårt material avgränsat på så vis att vi analyserar Lovereads senaste 50 inlägg på Instagram, samt de 47 Instagram-inlägg som var publicerade av HarperLove under insamlingsperioden. Dessa inlägg täcker en tidsperiod mellan september 2022 (Lovereads) respektive oktober 2022 (HarperLove) fram till slutet av april 2023, vilket ger en relativt bred överblick över imprintens profilering samt möjligheten att kunna identifiera teman.

Metod

I uppsatsen används två olika huvudmetoder för att genomföra undersökningen och analysen av materialet: intervju och paratextanalys.

Semistrukturerad intervju

En semistrukturerad intervju är den metod som ansågs lämplig för den här uppsatsens syfte samt frågeställning gällande förlagens val att satsa på imprints. I den semistrukturerade intervjumetoden är frågorna förutbestämda och ställs till samtliga medverkande, där de följdfrågor som ställs är baserade på respondenternas svar istället för att intervjuaren styr helt efter vad hen vill att respondenterna ska svara på.²¹ De delaktiga intervjupersonerna har givit sitt tillstånd att delta i uppsatsen, och har gått med på att bli namngivna. Eftersom intervjuerna varken berör förläggarnas personliga liv eller konfidentiell information om imprintens verksamhet, är respondenterna i den här uppsatsen enbart företrädare för sina respektive förlag.²²

De två intervjuerna utfördes av praktiska skäl på olika sätt, där en av intervjupersonerna besvarade frågorna via mejl och den andra efterfrågade en videointervju. Som en följd av detta genererades därför något olika resultat i vad de medverkande svarade – och i vilken utsträckning. Den videobaserade intervjun blev något mer obunden och samtalsdriven där de förutbestämda frågorna ställdes när det passade, vilket innebar att samtalet berörde punkter som vi inte initialt hade förberett, men som innehöll värdefull information. Även om denna möjlighet saknades i mejlintervjun, gavs välformulerade och tydliga svar på våra nio frågor, och dessa kompletterades sedan med hjälp av ett andra mejl med följdfrågor. Videointervjun transkriberades sedan för att lättare kunna analysera och jämföra svaren med mejlintervjun. Trots skillnaden i intervjuformat anser vi därmed att intervjuprocesserna är tillräckligt likställda varandra för att kunna besvara uppsatsens frågor väl och vara en del av analysen.

Målet med intervjufrågorna var att få en utgångspunkt för analysen av övrigt material, samtidigt som de skulle ge en insyn i vad imprintens mål, ambitioner och inställning till romance som genre är utifrån olika infallsvinklar. Intervjuerna med respektive ansvarig förläggare på Lovereads och HarperLove gjorde det möjligt att besvara frågan *Varför väljer förlag att satsa på romance-imprints?*, och gav dessutom två professionella perspektiv att kunna referera till och ställa vår paratextanalys av materialet gentemot. Intervjuerna konkretiserar frågorna uppsatsen ställer om romancegenren och romance-imprints, och har varit en källa av inspiration för hur uppsatsen har strukturerats och de specifika ämnen som undersökts närmare.

²¹ Johan Alvehus, *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*, Stockholm: Liber, 2013, s. 83.

²² Larsåke Larsson, "Intervjuer", i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström och Larsåke Larsson, Lund: Studentlitteratur AB, 2012, s. 75.

Kvalitativ paratextanalys

Medan intervjuerna belyser imprintens mål och tankar kring romancegenren, bidrar en paratextanalys med möjligheten att undersöka hur detta utspelar sig i praktiken. Denna metod erbjuder det bästa sättet att genomföra en analys av ett imprints varumärke, då det möjliggör en nära granskning av element såsom slogans, inlägg på sociala medier, samt marknadsföringen av utvalda författarskap. Dessa element är – som tidigare nämnt – såväl textuella som visuella, och är i denna uppsats hämtade specifikt från imprintens Instagram-konton samt hemsidor. Detta möjliggör ett konkret sätt att analysera de grafiska och textbaserade element som existerar i relation till imprinten och deras verksamhet, och kan därmed ge svar på hur deras marknadsföring och värdering av sina böcker, författare och romancegenren ser ut.

Som tidigare nämnt beslöt vi att fokusera på deras Instagram-konton, då det blev evident att det är den plattform som både Lovereads och HarperLove är som mest aktiva och profilerade på. För att skapa en avgränsning utgick vi från mängden inlägg som HarperLove hade på sitt konto för att besluta hur många vi skulle ha med i analysprocessen. Nästföljande steg blev att undersöka innehållet i deras Instagram-inlägg – och på deras hemsidor – för att sedan kunna ställa detta mot och tillsammans med svaren från de två intervjuerna, som i den här uppsatsen också ingår i imprintens paratextuella inlägg.

Efter att materialet hade avgränsats och samlats in, valde vi att – i kombination med intervjusvaren – dela in analysen i fyra tematiska kategorier som dels belyser intressanta trender och olikheter mellan imprintens verksamhet, samt besvarar våra fyra frågeställningar. Dessa kategorier är som följer: ”Imprintens satsning”, ”Visuell profil”, ”Författarskap” och ”Romance som mötesplats”. Materialet har metodiskt analyserats inom dessa kategorier för att på bästa sätt belysa det som uppsatsen ämnar att diskutera vidare.

Teoretiska perspektiv

Uppsatsens teoretiska utgångspunkt är tredelad, och kommer att beskrivas mer utförligt nedanför.

Kapital och aktörer

För att kunna undersöka romancegenrens position på den samtida bokmarknaden, krävs en förklaring av hur bokmarknaden i sig är strukturerad. Detta kan göras med hjälp av Pierre Bourdieus fältteori, som presenteras i *Konstens regler: Det litterära fältets uppkomst och*

struktur. Enligt denna teori kan samhället ses som ett maktfält som är uppbyggt av olika fält, där samtliga aktörer och institutioner kan inta dominerande positioner med hjälp av olika sorters kapital.²³

Ett exempel på sådana fält är de ”kulturella produktionsfälten” – ett begrepp som bland annat innefattar det litterära fältet.²⁴ Bourdieu menar att dessa kulturella domäner styrs av olika hierarkiseringsprinciper, däribland ”den heteronoma principen, som främjar dem som ekonomiskt och politiskt dominerar fältet (till exempel den »borgerliga konsten«), och den autonoma principen (till exempel »konst för konstens skull«)”²⁵. Denna maktbalans är relevant för en undersökning av romancegenren och satsningen bakom romance-imprints, då genren sedan länge – som den tidigare forskningen visar på – har varit kommersiellt framgångsrik samtidigt som skapandet av imprints möjligen ämnar att lyfta kärleksromanen som något mer kulturellt värdefullt.

När det kommer till förklaringen av olika sorters kapital och aktörer är *Merchants of Culture* särskilt belysande, då denna applicerar Bourdieus teori på bokmarknaden och benämner denna marknad *the publishing field*. Detta fält, menar John B. Thompson, har tillgång till fem olika sorters kapital: ekonomiskt, intellektuellt, mänskligt, socialt och symboliskt kapital.²⁶ Dessa olika kapital kommer diskuteras och appliceras i olika utsträckning i uppsatsens analys, men en kortfattad genomgång av samtliga följer nedan.

Ekonomiskt kapital syftar på förlagets finansiella resurser, vilket bland annat möjliggör att förlaget kan satsa på marknadsföring samt buda på rättigheter till attraktiva titlar. Det sistnämnda är kopplat till intellektuellt kapital, då detta kan definieras som de titlar förlaget har ensamrätt att ge ut. Vad gäller mänskligt kapital hänvisar detta till förlagets anställda, vars expertis kan upphöja förlagets ställning samt tillgång till andra sorters kapital. Thompson menar även att förlag gynnas av relationer sinsemellan branschverksamma – med andra ord, socialt kapital – då de rätta kontakterna kan innebära en rad olika förmåner. Slutligen handlar symboliskt kapital om prestige, vilket – enligt Thompsons mening – såväl förlag som andra individuella aktörer kan samla på sig.²⁷ I denna undersökning är det främst intressant att undersöka hur *förlagen* utnyttjar dessa olika sorters kapital, men den enskilda författarens kapital – och rollen detta spelar för imprintet – kommer även att vara av intresse.

²³ Pierre Bourdieu, *Konstens regler: Det litterära fältets uppkomst och struktur*, övers. Johan Stierna, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000, s. 314.

²⁴ Bourdieu, 2000, s. 315.

²⁵ Bourdieu, 2000, s. 315.

²⁶ John B. Thompson, *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, 2:a utg., Cambridge: Polity, 2012 (2010), s. 5.

²⁷ Thompson, 2012, s. 6–8.

Utöver kapital diskuterar Thompson tre primära aktörer som har bidragit till den samtida bokmarknadens utveckling: återförsäljare, litterära agenter och stora förlag. Av dessa är det den sistnämnda som är särskilt relevant för denna uppsats. Thompson beskriver bland annat denna aktör som en mellanhand på marknaden, då det stora förlaget tävlar med andra om ”the most highly valued content and [...] the attention of consumers” samtidigt som de är i positionen att bestämma vilka titlar som ska lyftas fram på den allt växande bokmarknaden.²⁸ Det sistnämnda kan kopplas till det Michael Bhaskar benämner *kurering* – det vill säga, ”selecting and arranging to add value” – och hur förlags beslut att enbart ge ut en viss typ av titlar begränsar dem till en så kallad ”curatorial paradigm”.²⁹

Thompson menar däremot på att imprints och deras ”small editorial teams” kan ses som ett sätt att fördela förlagets risker samt möjliggöra större kreativ frihet.³⁰ Detta då varje imprint har sin egen ”curatorial paradigm” som bidrar till, samt utökar, förlagets övergripande varumärke.³¹ Även om denna undersökning inte ämnar att gå in på djupet vad gäller förlagens eller imprintens interna organisation, är denna diskussion relevant för vår analys av satsningen bakom romance-imprinten samt hur de arbetar med kurering, marknadsföring och positionering.

Litterära värdeförhandlingar

Fältarbetet i *Höstens böcker: Litterära värdeförhandlingar 2013* kan liknas vid Bourdieus analys av det litterära fältet, på så vis att forskarna undersöker olika aktörers betydelse för litterära värdeförhandlingar. I detta verk läggs fokus dock på begreppet *värde* snarare än *kapital*. Forslid m.fl. menar att detta värdebegrepp kan delas in i följande fem kategorier: stil- och formvärden, kunskapsvärden, emotionella värden, sociala värden och ekonomiska värden.³²

Den sistnämnda kategorin – vilket syftar på vad en vara är värd i kronor – har tidigare ställts mot kulturella värden, men Forslid m.fl. menar att dessa kan vara kopplade till varandra i litteraturens domän. Samtidigt som förlag har en tendens att hålla försäljningssiffror och budgetar hemliga, skriver Forslid m.fl. att ”ett högt pris eller höga

²⁸ Thompson, 2012, s. 101.

²⁹ Michael Bhaskar, ”Curation in Publishing: Curatorial Paradigms, Filtering, and the Structures of Editorial Choice”, i *The Oxford Handbook of Publishing*, red. Angus Phillips och Michael Bhaskar, Oxford: Oxford University Press, 2019, s. 227, 229.

³⁰ Thompson, 2012, s. 128–129.

³¹ Bhaskar, 2019, s. 240.

³² Torbjörn Forslid, Jon Helgason, Lisbeth Larsson, Christian Lenemark, Anders Ohlsson och Ann Steiner, *Höstens böcker: Litterära värdeförhandlingar 2013*, Göteborg: Makadam, 2015, s. 73–74.

intäkter [ibland] speglar en föreställning om verkets eller textens höga kulturella värde, och vice versa”.³³ Vad gäller kulturellt värde vävs dessa kategorier ibland samman, men i denna uppsats är det framför allt stil- och formvärden samt sociala värden som är relevanta att diskutera.

Stil- och formvärden innefattar olika definitioner för kvalitets- och populärlitteratur, men vad gäller den sistnämnda sortens litteratur är dessa värden främst kopplade till *genreförväntningar* och huruvida ett verk lever upp till dessa. Dessa förväntningar har inte enbart med bokens handling att göra, utan även dess materialitet – det vill säga, bokens omslag, typsnitt, format, och så vidare.³⁴ Denna värdekategori är högst relevant för denna uppsats, då kärleksromanen – som tidigare nämnt – är starkt förknippad med ett lyckligt slut. På så vis är det intressant att undersöka hur och om imprinten arbetar med genreförväntningar i deras kurering, marknadsföring och formgivning.

Sociala värden, å andra sidan, är kopplade till läsning som en social aktivitet. Forslid m.fl. diskuterar bland annat hur läsaren kan ”manifestera sin solidaritet med en viss grupp läsare och därmed bli inkluderad i en större gemenskap”, samt hur dagens deltagarkultur innebär att diskussionen kring litteratur sker på allt fler platser i samhället.³⁵ Även om Forslid m.fl. inte specifikt nämner sociala medier, är det relevant att applicera denna värdedimension på imprintens Instagram-konton för att undersöka hur de etablerar en mötesplats för läsare av romancegenren.

Utöver värdebegreppet diskuterar Forslid m.fl. även olika värdeförhandlingslogiker, däribland *markant omförhandling*. I detta fall undersöker forskarna ett specifikt författarskap, och hur detta – framför allt med hjälp av förlaget – uppmärksammades på ett nytt sätt. Detta då ett förlag fungerar som såväl en institution som en aktör på det litterära fältet, och har på så vis möjlighet att påverka värdeförhandlingar avsevärt.³⁶ Förlagets betydelse återspeglas inte minst i förlagsproducerat material, vilket innefattar allt från bokens formgivning till publicerad marknadsföring. Forslid m.fl. menar även att förlagets omförhandling av ett verk eller författarskap är kopplad till hur det har värderats förut, då dessa tidigare värderingar fungerar ”som en fond som värdeförhandlingens aktörer distanserar sig ifrån snarare än bejakar”.³⁷ Medan Forslid m.fl. fokuserar på specifika titlar och författare, ämnar denna

³³ Forslid, m.fl., 2015, s. 77–78.

³⁴ Forslid m.fl., 2015, s. 75

³⁵ Forslid m.fl., 2015, s. 77

³⁶ Forslid m.fl., 2015, s. 174–175.

³⁷ Forslid m.fl., 2015, s. 309.

uppsats även att utöka och applicera denna värdetförhandlingslogik på romancegenren i allmänhet.

Paratexter

Gérard Genette menar att paratexter är de attribut kring en text som gör att texten kan presenteras i sin bokform till läsare och offentligheten. Texten existerar inte endast på egen hand, utan den presenteras i sitt färdiga tillstånd tillsammans med ett flertal andra faktorer såsom författarnamnet, titeln, baksidestext, samt bilder eller illustrationer. Dessa fungerar som trösklar som läsaren måste kliva över för att komma åt texten. Genette skriver att dessa inslag omringar bokens text och ”extend it, precisely in order to *present* it, in the usual sense of this verb but also in the strongest sense: to *make present*”, och menar att de gör detta för att garantera textens existens, mottagande och konsumtion i sin bokform.³⁸

De paratextuella elementen är däremot inte stagnerande, utan kan förändras med åren beroende på tidsperioden, kulturen, genren och författaren.³⁹ Paratexter kan således förändras, tillkomma eller försvinna med tiden. Detta skulle kunna kopplas till den tidigare nämnda värdehandlingslogiken *markant omförhandling*, på så vis att förlag – i ett försök att exempelvis positionera ett författarskap på nytt – kan tillföra eller ta bort paratexter för att signalera nya värderingar.

Paratexter kan definieras utifrån fem kategorier: dess spatiala, temporal, substantiella, pragmatiska och funktionella egenskaper. Dessa egenskaper illustrerar *var* paratexterna existerar i relation till texten, *när* texten har publicerats, *hur* texten existerar, *vem* som är avsändare och mottagare, samt *vad* det är som texten vill kommunicera.⁴⁰ Av dessa kategorier är det i den här uppsatsen främst relevant att undersöka hur de substantiella, pragmatiska och funktionella faktorerna ser ut i relation till imprintens paratexter.

Genette skriver även om *the publisher's peritext* – det vill säga förläggarens peritext. Han definierar begreppet som hela den ”zonen” av peritexter som är direkt relaterade till, och som tillfaller, förläggaren eller förlaget.⁴¹ Även bokens format och hur det påverkar mottagandet hos läsarna, samt hur vissa förlag använder sig av serier för att positionera sina böcker och signalera för potentiella läsare vad det är för typ av bok (eller genre) som de kommer ta del av, ingår i förläggarens peritext. Genette listar även omslagen som en del av förläggarens peritext, samt marknadsföringsmaterial ämnade för bokhandlar och deras

³⁸ Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997, s. 1.

³⁹ Genette, 1997, s. 3.

⁴⁰ Genette, 1997, s. 4.

⁴¹ Genette, 1997, s. 16.

kunder.⁴² Det är bland annat detta som kommer vara en del av den här uppsatsens analys av imprintens varumärke och marknadsföring.

I ”Paratext and Digitized Narrative: Mapping the Field” vidareutvecklar Dorothee Birke och Birte Christ Genettes paratextteori i den digitala miljön, och visar på hur paratextuell analys förändras när det appliceras på internet och digitala plattformar. Birke och Christ menar att paratexter som koncept är knutet till sin materiella form, och att om det ska appliceras på ett lönsamt sätt i den digitala världen måste nya koncept och termer skapas.⁴³

Ett exempel på ett sådant koncept är huruvida det digitala landskapet kan hjälpa till att skapa nya paratexter som är kopplade till läsarna, så kallade ”viewer-created paratexts”. Birke och Christ menar att med ny teknologi har det skapats nya sätt för läsarna att skapa sina egna tillägg till texten.⁴⁴ Med sociala mediers intåg har det också skapats ytterligare digitala landskap för läsare att tillsammans producera nya paratextuella element, i högre utsträckning än vad som tidigare har varit möjligt. Detta kommer vara relevant för vår analys av imprintens relation till sina följare.

I *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era* tillför Simone Murray ytterligare definitioner av digitala paratexter. I begreppet ”digital paratext” inkluderar hon sådant som associeras med författarens offentliga delaktighet genom exempelvis bloggar, podcasts och inlägg på sociala medier. Följaktligen menar Murray att dessa aktiviteter kompletteras med reklam- och marknadsföringsrelaterade texter och material, som ofta är mer kopplade till förlagsverksamheten.⁴⁵ I sin bok skriver Murray att gränserna för digitala paratexter har förändrats på grund av det faktum att kontrollen över texter som publiceras i relation till böcker och liknande inte längre endast styrs av folk inom bokbranschen, utan kan nuförtiden påverkas av i princip vem som helst.⁴⁶ Detta utgör ett relevant perspektiv för vår undersökning av vad imprinten väljer att inkludera i sina Instagram-flöden.

I denna uppsats kommer Genettes teori, i kombination med Birke och Christ samt Murray, appliceras på vad vi menar är imprintens paratexter. I detta begrepp ingår de textuella och grafiska element som existerar på deras hemsidor – däribland säljtexter och författarporträtt – samt inlägg och höjdpunkter på Instagram. En del ingår i det som Genette

⁴² Genette, 1997, s. 18, 22.

⁴³ Dorothee Birke och Birte Christ, ”Paratext and Digitized Narrative: Mapping the Field”, *Narrative*, vol. 21, nr. 1, 2013, s. 81.

⁴⁴ Birke och Christ, 2013, s. 81.

⁴⁵ Simone Murray, *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2018, s. 169.

⁴⁶ Murray, 2018, s. 177.

kategoriserar som bokens paratexter, medan andra ligger ett steg utanför och tillhör det digitala landskapets unika paratexter.

Analys

Analysen är uppdelad i fyra kategorier – utifrån och baserat på det material som har undersökts och de intervjuer som har inspirerat och tillfört intressanta ämnen att undersöka närmare. De fyra kategorierna avser att tillsammans besvara de fyra frågeställningarna som uppsatsen utgår ifrån. Den första kategorin ”Imprintens satsning” ämnar att besvara den första frågan om varför förlag väljer att satsa på romance-imprints, medan ”Visuell profil” belyser vad som kännetecknar imprintens varumärke och utgivning av romance. Kategorin ”Författarskap” utför sedan en närmare granskning av Lovereads och HarperLoves kurerade titlar och hur dessa värderas i imprintens digitala paratexter. Den sista kategorin – ”Romance som mötesplats” – ämnar därmed att svara på den fjärde frågan om hur imprinten etablerar en relation med sina läsare.

Imprintens satsning

Två av intervjufrågorna som ställdes till respektive imprint var följande: *Vad fick er att starta ert imprint när ni gjorde det? Varför kändes det som den rätta tidpunkten?* Detta var intervjuernas inledande frågeställningar, och de har på så vis delvis lagt grunden för uppsatsens ämne och vad som valts att undersökas och analyseras. Det är svårt att missa att romancegenren har börjat ta upp mer plats på den svenska bokmarknaden de senaste åren, och etableringen av romance-imprints verkar vara en följd av detta fenomen. Däremot – eller snarare intressant nog – fick vi varierande svar på frågan.

Ebba Östberg från Lovereads menar i sin intervju att det fanns flera anledningar till varför Forum valde att skapa ett imprint som specifikt skulle ge ut romance. Här krediteras Simona Ahrnstedt och hennes författarskap som en av de utlösande faktorerna som fick Forum att börja fundera. ”Här har vi en romance-författare som säljer jättemycket och som det går jättebra för,” säger Östberg och fortsätter beskriva det som att ”[Simona Ahrnstedt] säger att det finns hur mycket som helst här att utforska. Varför gör vi inte det?”⁴⁷ Simona Ahrnstedts symboliska kapital som författare, och all den kunskap hon besitter om romancegenren mer generellt, har bevisligen haft en signifikant roll för imprintets födelse.

⁴⁷ Östberg, 2023.

Vidare beskriver Östberg det som att Forum befann sig i en tid då de var intresserade av att testa nya saker och expandera sin verksamhet, vilket så småningom – i samarbete med Simona Ahrnstedt – ledde fram till etableringen av Lovereads. Här finns en kontrast till det intervjuvar som gavs av Amanda Bértolo Alderin från HarperLove, där hon beskriver det som att förlaget inte var ute efter att lansera ett nytt *koncept* utan att ett romance-imprint ”kändes som att det redan borde ha hänt”.⁴⁸ Detta kan delvis ha att göra med att marknaden för romance har utvecklats sedan Lovereads lansering, men även det faktum att HarperCollins i allmänhet ”i princip [är] synonymt med romance”.⁴⁹ Det sistnämnda bekräftas även av imprintets första inlägg på Instagram, där HarperCollins Nordics förlagschef citeras som följer: ”Vi har ett arv och en lång tradition av att ge ut kärleksberättelser inom förlaget. Med HarperLove tar vi vara på det.”⁵⁰ Medan Lovereads var en utökning av Forums allmänna utgivning, och en chans att prova något nytt, skulle HarperLove istället kunna ses som en naturlig förlängning av moderförlaget.

Dessa olika synsätt gällande motivationen bakom att lansera ett romance-imprint öppnar på så vis upp för bredare frågor om varför förlag väljer att ge ut böcker under olika varumärken. Under intervjun med Östberg hamnade diskussionen i vad hon tycker är meningen med att skapa ett imprint. Å ena sidan kan det tolkas som ett sätt för ett förlag att utvidga sin utgivning och specificera var en viss genre eller typ av bok ges ut, samtidigt som det å andra sidan väcker tankar kring varför ett förlag väljer att separera en viss typ av utgivning från sin huvudsakliga verksamhet. Östberg lutar åt den första inställningen när hon får frågan. Enligt henne är idén med ett imprint en chans att göra ”något som man annars inte skulle ha gjort på moderförlaget”.⁵¹ Vidare menar hon att ett imprint har möjligheten att belysa böcker som annars hade löpt risken att hamna i skymundan i allmänutgivningen. Det riktar uppmärksamhet mot en viss genre – i det här fallet romance – och samlar böckerna på en mer konkret plats där de får synas och existera i en egen, kurerad, atmosfär.

Däremot lyfter Östberg även fram stigmatiseringen av romance, och hur Lovereads – åtminstone till en början – behövde bemöta detta: ”En väldigt stor del av etableringen av [imprintet] var att jobba med de här fördomarna som faktiskt fanns i nästan alla led utom hos läsarna.”⁵² I intervjun med HarperLove belyser Bértolo Alderin även en avsaknad av uppskattning från förlagsvärlden, då hon skriver att ”romance har alltid varit stort, men en del

⁴⁸ Amanda Bértolo Alderin, ansvarig förläggare på HarperLove. Intervju den 5 april 2023.

⁴⁹ Bértolo Alderin, 2023.

⁵⁰ HarperLove, ”Härlig, hisnande och het romance”, *Instagram*, 26 oktober 2022, <https://www.instagram.com/p/CkK8ZUIj6p6/>, hämtat den 25 april 2023.

⁵¹ Östberg, 2023.

⁵² Östberg, 2023.

av den mer etablerade förlags- och bokvärlden har inte brytt sig om det” förrän nu.⁵³ Dessa svar återspeglar bland annat det Regis skriver om romancegenrens historia och mottagande, då hon menar att genren har missförstått och kritiserats av bland annat branschverksamma.⁵⁴ Lovereads och HarperLove skulle även kunna ses som två olika försök till en omförhandling av romancegenrens kulturella värde. Precis som Forslid m.fl. skriver, är denna värdehandlingslogik kopplad till tidigare värderingar, vilket i kärleksromanens fall har inneburit fördomsfulla ord som inte sällan har riktats mot varumärket Harlequin.⁵⁵

En taktik som både Lovereads och HarperLove nyttjar för att ta avstånd från dessa värderingar är att använda begrepp som ”smart romance”. Östberg menar att det idag är självklart vad den moderna kärleksromanen innebär, men att detta begrepp till en början var ett sätt att distansera sig från ”gamla fördomar eller gamla sanningar”.⁵⁶ Bértolo Alderin ger dessutom en mer djupgående förklaring av vad detta begrepp innefattar och kopplar det till såväl författarens briljans som bokens innehåll. Vad gäller det sistnämnda lyfter Bértolo Alderin bland annat fram ”smarta kvinnliga karaktärer som följer sitt eget huvud och hjärta” – med andra ord, kvinnor med ”agens”.⁵⁷ Denna sortens positionering är särskilt intressant när det kommer till HarperLove, i och med att HarperCollins sedan länge även har Harlequin som varumärke. HarperLove tar därmed avstånd från tidigare fördomar genom att – likt Regis forskning – ha som mål att ”visa på genrens imponerande bredd och inklusivitet och publicera olika röster och perspektiv.”⁵⁸

En annan sak som skiljer imprinten åt från tidigare romanceutgivning är fokuset på kvalitet över kvantitet. Med andra ord tar imprinten även avstånd från Harlequins tidigare nämnda försäljningskoncept från 1980-talet, som menade på att kärleksromanen kunde marknadsföras likt ”a can of beans or a box of soap powder” och säljas ”regularly and repetitively to a permanent audience on the basis of brand-name identification alone”.⁵⁹ Till skillnad från detta lyfter Östberg fram att Lovereads har som ambition att ge ut ett begränsat – och därmed kurerat – antal titlar om året, och belyser även hur ett romance-imprint kan fungera som en kvalitetsstämpel: ”Lovereads förlagsnamn har varit vårt försök att få det att bli garanten för *kvalitet* [...]. Har man läst en Lovereads-bok och gillat den, ska man kunna plocka upp en annan och gilla den också.”⁶⁰ Detta synsätt går även att observeras i

⁵³ Bértolo Alderin, 2023.

⁵⁴ Regis, 2007, s. 3.

⁵⁵ Forslid m.fl., 2015, s. 309.

⁵⁶ Östberg, 2023.

⁵⁷ Bértolo Alderin, 2023.

⁵⁸ Bértolo Alderin, 2023.

⁵⁹ Radway, 1991, s. 39.

⁶⁰ Östberg, 2023.

HarperLoves enhetliga profil, som visar på ett strategiskt kvalitetstänk när det kommer till deras (hittills) begränsade urval av författare samt deras tydliga marknadsföring och varumärke. Imprintens arbete skulle på så vis kunna säga ge ny mening åt det som Radway benämner ”brand-name identification”, och visa på hur Lovereads och HarperLove som förlagsnamn och varumärken utmärker dem som ”arbitrators of quality and taste” – det vill säga, som imprints som innehar symboliskt kapital.⁶¹

Visuell profil

HarperLove

Detta romance-imprint har sedan början haft en väldigt tydlig och enhetlig visuell profil. Såväl hemsidan som deras Instagram präglas genomgående av dekorativa blommor och hjärtan, samt rosa och aprikosa toner. Intervjun med Bértolo Alderin bekräftar att detta är ett högst genomtänkt tema:

Vad gäller den grafiska profilen så var det främst en känsla vi ville ha med oss, vilket är det som kopplar till vårt innehåll och sammanknipas med varumärket i stort. Det vill säga, den ska kännas härlig och man ska utan tvekan förstå vad det rör sig om [...]. Välkomnande, romantisk, något extra snyggt på alla våra böcker och eskapism och lyx som är tillgänglig i vardagen.⁶²

Med hjälp av feminina och romantiska inslag framhäver HarperLove med andra ord kärleksromanens anda, och signalerar vad läsaren kan förvänta sig av imprintet och dess utgivning. Likt imprintets tidigare nämnda mål att belysa romancegenrens bredd, menar Bértolo Alderin dock även att det ska finnas möjlighet till omväxling i deras profil, på så vis att de har skapat ”en hel palett med färger” som innebär att de kommer kunna ”variera både loggan och bakgrunder” i framtiden.⁶³

Imprintets genomtänkta profil återspeglas inte minst i det faktum att flertalet av deras inlägg består av egenproducerade och karakteristiska grafiska element. Av de 47 Instagram-inlägg som har publicerats av HarperLove fram till slutet av april, följer 24 av dessa den grafiska mall som kan ses i exemplen nedan:

⁶¹ Thompson, 2012, s. 8.

⁶² Amanda Bértolo Alderin, ansvarig förläggare på HarperLove. Intervju den 24 april 2023.

⁶³ Bértolo Alderin, 2023.



Bild 1. Instagram, 8 mars 2023



Bild 2. Instagram, 26 okt 2022



Bild 3. Instagram, 16 mars 2023

Detta skulle framför allt kunna kopplas till Genettes diskussion kring paratextens pragmatiska och funktionella egenskaper – det vill säga, vem som är avsändare och mottagare, samt vad det är som texten vill kommunicera.⁶⁴ Trots att Instagram-inlägg inte är den typ av text som Genette ursprungligen ämnade att applicera sin teori på, finns det mening i att analysera hur dessa begrepp fungerar när man undersöker vad det är imprintet vill förmedla via sociala medier – och hur det potentiellt tas emot av följarna. I HarperLoves fall framhäver dessa inlägg imprintet som avsändare, då de grafiska elementen reflekterar en professionell anda och ett tydligt fokus på imprintet som ett *varumärke*.

Dessa grafiska element kan även kopplas till titlarna som imprintet ger ut, då framför allt omslagen till Heléne Holmströms *Dansar i mörkret* och Eloisa James *Cleopatra* följer i imprintets karakteristiska, romantiska spår:



Bild 4. Instagram, 7 dec 2022



Bild 5. Instagram, 19 dec 2022

Dessa bokomslag visas även upp i återpublicerade inlägg av läsare och recensenter, men det som de ovanstående exemplen på förlagsproducerat material synliggör är hur omslagen – med sina inslag av rosa blommor – fungerar som en förlängning samt en förstärkning av imprintets visuella profil. Detta kan kopplas till det faktum att bokens omslag ingår i

⁶⁴ Genette, 1997, s. 4.

förläggarens peritext, och hur detta signalerar för läsare vad det är för typ av text eller genre som väntar dem.⁶⁵ Genom att dessa böcker – samt imprintets varumärke i allmänhet – präglas av samma blommiga och rosa tema, visar HarperLove på att deras utgivning av kärleksromaner ska ”andas romance utan något smussel eller ironi”.⁶⁶

Detta bekräftas även av det faktum att *Cleopatras* svenska omslag skiljer sig från den engelska utgåvan (*How to Be a Wallflower*), på så vis att HarperLove har fyllt omslaget med blommor, samt ersatt lila och röda toner med rosa nyanser som matchar deras profil. I och med att detta är första gången en av Eloisa James böcker ges ut på svenska, samt att formgivningen av hennes tidigare engelska utgivning kan liknas mer vid Harlequins historisk-romantiska bokomslag, kan detta svenska omslag ses som en chans för HarperLove att presentera boken i ett nytt ljus. Beslutet att skapa ett svenskt omslag kan också ses som en trend på imprintet, då även Tessa Baileys *Det hände en sommar* samt Sherryl Woods *Chesapeake Shores*-serie har fått svenska omslag som skiljer sig från originalutgåvorna. Även om dessa avviker något från imprintets karakteristiska färgpalett – då de är mer blåa – återfinns både rosa inslag och blommor i respektive omslag.

Vad gäller imprintets Instagram-konto i allmänhet är det tydligt att det är böckerna och branschrelaterade inlägg som står i fokus, medan det mer sällan skymtas personer – såsom imprintets anställda och utvalda författare – i flödet. Författare står i rampljuset i enbart 5 inlägg, medan 23 inlägg lyfter fram enstaka alternativt samtliga bokomslag, samt citat ur någon av vårtitlarna. När det kommer till branschrelaterade inlägg innefattar denna kategori bland annat en manustävling, imprintets nyhetsbrev samt goodiebags märkta med imprintets logga, vilket – likt deras enhetliga grafiska profil – förstärker deras professionella anda.

Lovereads

När det kommer till Lovereads visuella profil – framför allt på Instagram – finns det vissa likheter men också märkbara skillnader i jämförelse med HarperLoves enhetlighet och varumärkesfokus. Imprintet har funnits på marknaden längre, och har därför hunnit bygga upp en följarskara som är välbekant med deras utgivning och vad de kan förvänta sig av Lovereads.

⁶⁵ Genette, 1997, s. 22.

⁶⁶ Bértolo Alderin, 2023.



Bild 6. Instagram, 12 april 2023



Bild 7. Instagram, 22 feb 2023



Bild 8. Instagram, 7 okt 2022

Några av de inlägg som återfinns hos Lovereads är närvaron av färger som rosa, rött och lila – både i bilder och bokomslag – samtidigt som blommor är en symbol som ofta får dekorera imprintets inlägg på Instagram. I övrigt skildrar bilderna både böckerna och deras bokomslag, författare, anställda som visar upp en Lovereads-bok eller reklam för kommande evenemang. Av de analyserade 50 inläggen innehåller 42 av dem bilder på Lovereads böcker/bokomslag, vilket inte är oväntat på ett bokförlags sociala medier.

Inläggen varierar till viss del i utseende och innehåll, men trots det skapas en sammanhållen estetik i samma anda som många Bookstagram-konton⁶⁷, där bilder på böcker och fika eller personer som poserar med en bok är vanligt förekommande.⁶⁸ Den typen av inlägg – som exemplifieras i Bild 8–11 – kan därmed skapa en känsla av familjaritet, som i sin tur genererar ett förtroende till imprintet från följarnas håll. Den parasociala relation⁶⁹ som potentiellt bildas där kommer analyseras och diskuteras längre fram under rubriken *Romance som mötesplats*.

Likt analysen av HarperLoves visuella profil kan en koppling dras till Genettes paratextuella funktioner.⁷⁰ De ovanstående nämnda inläggen, där bilderna skildrar en hemmamiljö eller en fikastund med en bok i handen, kommunicerar till följarna (det vill säga mottagarna) en mer personlig och intim föreställning av vilka Lovereads är som imprint. Det skalar bort en viss grad av professionellt företagande och sänker därmed tröskeln mellan imprintet och deras Instagram-följare.

⁶⁷ Bookstagram är ett community – och en hashtag – på Instagram där det publiceras inlägg om böcker, läsning, författare etc. Ofta skapas estetiska bilder där böcker och annan rekvisita får synas i olika konstellationer.

⁶⁸ #bookstagramsverige, *Instagram*, <https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagramsverige/>, hämtat den 16 maj 2023.

⁶⁹ Parasociala relationer som begrepp etablerades av Donald Horton och R. Richard Wohl i deras artikel ”Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance” från 1956. I artikeln pratar de om den falska sociala relationen som tittare fabricerar i relation till mediepersoner i film eller TV. Det används idag för att prata om liknande relationer som existerar mellan följare och innehållsskapare på sociala medier.

⁷⁰ Genette, 1997, s. 4.



Bild 9. Instagram, 3 feb 2023



Bild 10. Instagram, 24 april 2023



Bild 11. Instagram, 18 okt 2022

Till skillnad från HarperLove finns det en stark närvaro av människor på bilderna – både författare och anställda – vilket förser följarna med ytterligare personligt innehåll som knyter dem närmare imprintets verksamhet och utgivning.

När det kommer till Lovereads bokomslag hade Östberg en del att säga om tankarna som går – och har gått – kring internationella och svenska bokomslag, och hur det kan påverka utgivningen av böcker på den svenska bokmarknaden. I många år har utländska titlar ofta fått nya bokomslag när de ska ges ut i svensk översättning på den svenska bokmarknaden – något som fortfarande går att observera i HarperLoves utgivning. Östberg menar dock på att detta har börjat skifta, då hon i sin intervju säger att de utländska titlarna som tidigare köpts in skulle göras ”mer anpassade för den svenska marknaden”, och förklarar att ”nu gör man precis tvärtom”.⁷¹

Det samtida fenomenet att behålla de originella bokomslagen när de publiceras på svenska exemplifieras i Lovereads utgivning av en av sina stjärnförfattare, Colleen Hoover, där omslagen till hennes enorma succéböcker – som växt i popularitet tack vare TikTok – är dem samma på svenska som på engelska.

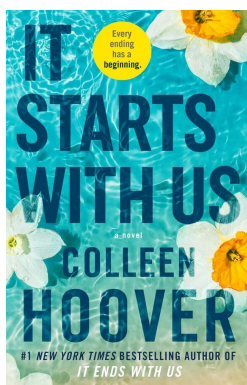


Bild 12. Atria Books

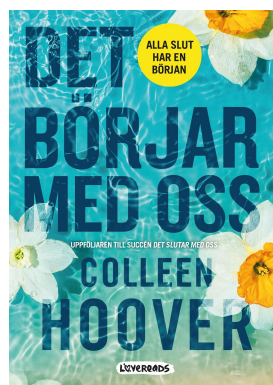


Bild 13. Lovereads

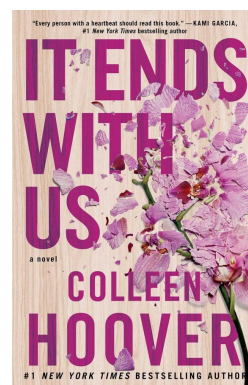


Bild 14. Atria Books



Bild 15. Lovereads

⁷¹ Östberg, 2023.

Bokomslag har alltid spelat en stor roll när det kommer till marknadsföringen av en titel, men har de senaste åren – med sociala medier som avgörande komponent – blivit viktigare för en boks framgång. Detta eftersom plattformar som Instagram och TikTok är *visuella* medier där bilder och videor visar upp böcker i högre utsträckning än tidigare. I fall där en läsare sedan innan inte är bekant med en författare eller en boktitel kan bokomslaget vara det som avgör ifall hen köper boken.⁷² Genom att då använda sig av de engelska omslagen som redan syns och cirkulerat på sociala medier kan ett förlag – eller imprint – potentiellt rida på den våg av succé som redan är etablerad.

Forslid m.fl. skriver om stil- och formvärden, och hur dessa värden – när det kommer till populärlitteratur – främst är förknippade med de genreförväntningar som är kopplade till verket. Där ingår även de materiella aspekterna såsom bokens omslag, typsnitt och grafiska design.⁷³ Detta perspektiv är intressant när en kollar på bokomslagen som imprintet ger ut – uppfyller de förväntningarna som läsare och konsumenter associerar med romance, och hur ser det i så fall ut? Härnäst kommer en övergripande redogörelse för hur omslagen för de två övriga aktuella författarna ser ut – där omslagen är originella för den svenska utgåvan.

Julia Quinns båda serier *Bridgerton* och *Smythe-Smithkvartetten* är formgivna enligt en homogen design som direkt skapar en samhörighet och igenkänning. De är romantiska, pastellfärgade och är efter många år på marknaden lätta att identifiera, och har en tydlig koppling till historiska kärleksromaner. Christoffer Holsts böcker lutar däremot mer åt feelgood-genren, och det återspeglas tydligt i omslagen. De är exempel på en trend på den svenska bokmarknaden där feelgood-romaner ofta har snarlika collageliknande omslag med bilder bestående av diverse objekt eller personer som relaterar till innehållet.⁷⁴ Genom att Lovereads anammar denna stil och grafiska design signalerar de till sina läsare hur Holsts böcker skiljer sig från deras historiska romance och deras översatta Colleen Hoover-böcker.

De böcker som Lovereads ger ut varierar med andra ord en hel del i sin grafiska design, vilket återspeglas i den övergripande visuella profilen på deras Instagram. Inläggen är både varierande samtidigt som det finns en viss enhetlighet i de färger, rekvisita och bilder som publiceras. Det är lite mindre konsekvent och inte lika strömlinjeformat som HarperLoves profil, men det som det skapar är istället en relaterbar och lättsam natur i hur de positionerar

⁷² Angus Phillips, "How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover", i *Judging A Book by its Cover fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*, red. Nicole Matthews och Nickianne Moody, Oxfordshire: Routledge, 2007, s. 23.

⁷³ Forslid m.fl., 2015, s. 75.

⁷⁴ Jenny Jägerhorn, "Fenomen: Bokomslag som är så lika att det är svårt att skilja dem åt – 'Det krävs mod att sticka ut'", *Svenska Yle*, 28 februari 2022, <https://svenska.yle.fi/a/7-10013352>, hämtat den 16 maj 2023.

sig själva och sitt varumärke på sociala medier – med ena foten fortfarande kvar i den mer företagsamma verksamheten.

Författarskap

Utöver att granska enskilda omslag och deras koppling till imprintens varumärke och visuella profil, har vi även undersökt ett begränsat urval av imprintens författare, som i detta avsnitt kommer att delas in enligt följande tre kategorier: romancedrottningar, internationella stjärnförfattare och succéförfattare. Dessa kategorier återspeglar inte på något vis en personlig värdering av författarskapen, utan är snarare begrepp som har uppmärksammats i imprintens egna marknadsföring på såväl hemsidorna som Instagram. Detta urval möjliggör dels en jämförelse av imprintens utgivning, men framför allt en utforskning av vilka författarskap som ingår i deras definition av modern romance.

Romancedrottningar: Simona Ahrnstedt & Heléne Holmström

En av de författare som tar störst plats i intervjun med Lovereads, samt i imprintets utveckling och historia, är Simona Ahrnstedt. Östberg berättar om författarens initiala utgivning på bokförlaget Forum (det vill säga, Lovereads moderförlag), och att hon där ”stått på barriaderna för [romance] under väldigt lång tid”.⁷⁵ I intervjun beskrivs även Simona Ahrnstedts bidrag till romancegenren på den svenska bokmarknaden som en viktig del i hur förlagsvärlden har utbildats kring romance – där hon bland annat är en av grundarna till den tidigare nämnda Romanceakademin⁷⁶ – samt hur hon har bidragit till den ökade acceptansen kring genren i en större kontext i Sverige. Östberg menar således att Simona Ahrnstedt har haft en betydande inverkan på bokmarknadens – och förlagsvärldens – inställning till romance: ”Nu tycker jag inte att någon egentligen pratar om något tantsnusk längre. Och där tror jag att Simona har varit *jätte*viktig.”⁷⁷

Simona Ahrnstedt värderas med andra ord väldigt högt – delvis som författare och delvis som medskapare av Lovereads som imprint och vad de står för och vill uträtta på den svenska bokmarknaden. Hennes författarskap tillskrivs här både ett enormt ekonomiskt värde såväl som ett symboliskt kapital. Det faktum att hennes böcker säljs i stora upplagor på Forum, i kombination med hennes markanta plats inom romancegenren, har gjort henne till en högst viktig aktör för Lovereads och dess framgång som imprint. Även om intäkterna för

⁷⁵ Östberg, 2023.

⁷⁶ ”Kort om romanceakademin”, *Romanceakademin*, <https://www.romanceakademin.se>, hämtat den 16 maj 2023.

⁷⁷ Östberg, 2023.

hennes verk fortfarande i största utsträckning tillhör Forum, överförs delar av det till Lovereads. Lovereads stöds därmed både ekonomiskt och arbetsmässigt av att tillhöra Forum.

Simona Ahrnstedt har länge associerats med epitetet ”Sveriges romancedrottning”, och beskrivs som en av de första – och en av de mest framgångsrika – romanceförfattarna på den svenska bokmarknaden. Denna titel används för att beskriva henne i såväl artiklar som på författarens hemsida, samt i forskning som exempelvis Nilssons *Kärlek, passion och begär*. Som tidigare nämnt ligger det mycket värdering i detta epitet, och det bär på så vis med sig prestige – eller, med andra ord, symboliskt kapital – som är gynnsamt för imprintets verksamhet.⁷⁸

Medan denna romanceförfattares signifikans för imprintet uppmärksammas mycket i intervjun, marknadsförs hon inte i de 50 analyserade inläggen på Lovereads Instagram. Detta, i kombination med det faktum att hon inte är särskilt synlig på imprintets hemsida, visar på att hennes roll på imprintet har förändrats och står därmed inte i lika stort fokus som det gjorde till en början. Men det faktum att hennes roll som ”ambassadör” för Lovereads fortfarande framhävs⁷⁹ – i kombination med hennes tidiga koppling till imprintet – tillskriver henne fortfarande en hög grad av värde som författare. Det finns alltså fortfarande en koppling mellan Simona Ahrnstedt och Lovereads, trots hennes frånvaro på imprintets sociala medier.

Här kan en tydlig och intressant kontrast till HarperLove observeras, då epitetet ”romancedrottning” – och författaren som titeln har tilldelats – syns frekvent på både hemsidan och Instagram. På imprintets hemsida beskrivs Heléne Holmström som ”Sveriges nya romancedrottning”, och detta epitet förekommer även i imprintets samlade höjdpunkter på Instagram. Imprintets övriga författare tilldelas däremot andra titlar, såsom *stjärnförfattare*, vilket synliggör två aspekter av epitetet: för det första, att det är exklusivt, och för det andra, att det är just ett *svenskt* fenomen (då övriga författare som ges ut av HarperLove är internationella).

Vad gäller den första aspekten – det vill säga exklusivitet – kan detta möjligen ses som en återspeglning av det symboliska kapital som titeln innefattar. Utöver det skulle det kunna ses som ett svar på 2000-talets diskurs kring kriminalgenrens *deckardrottningar*. I och med att allt fler svenska kvinnliga deckarförfattare tilldelades denna titel i Liza Marklunds kölvatten, har begreppets värde gått förlorat.⁸⁰ I både Lovereads och HarperLoves fall är det

⁷⁸ Thompson, 2012, s. 8.

⁷⁹ Simona Ahrnstedt, ”Om Simona”, <https://www.simonaahrnstedt.se/om-simona>, hämtat den 9 maj 2023.

⁸⁰ Sara Kärrholm, docent och universitetslektor vid Lunds universitet. Föreläsning den 29 september 2022.

däremot enbart en författare som kröns som drottning inom genren, vilket skulle kunna ses som ett avsiktligt försök att undvika att begreppet blir urvattnat. Genom att hålla fast vid epitetets exklusivitet, kan det på så vis användas som något värdeskapande.

Detta värdeskapande arbete återspeglas även i det faktum att Heléne Holmström är den författare som skymtas allra mest på HarperLoves Instagram. Även om imprintet, som tidigare nämnt, sällan fokuserar på att lyfta fram just författaren i deras publicerade bilder, syns Heléne Holmström i 4 av 5 av de inlägg som faktiskt gör detta. Dessa inlägg presenterar henne i koppling till lanseringsevent och en författarintervju – en intervju som dessutom går att läsa exklusivt på HarperLoves hemsida.⁸¹ Detta fokus skulle kunna kopplas till den omförhandling som Forslid m.fl. beskriver i *Höstens böcker*, där de bland annat påpekar att förlaget har en stor betydelse för värdeförhandlingen av ett författarskap. Även om Heléne Holmström har en historik av att ge ut kärleksromaner, är detta första gången författaren ges ut av HarperLove, samt första gången som hon tilldelas titeln ”romancedrottning” – och då denna titel innefattar prestige och exklusivitet, är det föga förvånande att Heléne Holmström får stå i rampljuset i imprintets flöde.

En intressant företeelse som har observerats under analysen av båda imprintens Instagram-konton är det faktum att de ibland även verkar nyttja varandras kapital, bland annat när HarperLove använder Simona Ahrnstedt för att lyfta sin egna romancedrottning. Som exempel har HarperLove bland annat publicerat Simona Ahrnstedts recension av Heléne Holmströms verk⁸², samt ett inlägg där de placerar en bok var från författarna bredvid varandra och rekommenderar att ”om du gillar att läsa” Simona Ahrnstedts bok ”kommer du att gilla” Heléne Holmströms nya bok också.⁸³ Genom att skapa denna association dem emellan, synliggör detta hur socialt kapital är gynnsamt för såväl författare som förlag. Det verkar även finnas ett värde hos de två imprinten att värna om en kamratskap mellan de två romancedrottningarna, vilket är uppfriskande i ett samhälle där kvinnor ofta ställs mot varandra och konstant jämförs, särskilt när de är verksamma inom samma yrke.

⁸¹ ”Författarintervju med Heléne Holmström”, *HarperLove*, 26 april 2023, <https://harpercollins.se/harperlovebocker-forfattarintervjuhelene/>, hämtat den 28 april 2023.

⁸² HarperLove, ”Det bästa tilltugget när man läser”, *Instagram*, 18 februari 2023, <https://www.instagram.com/p/Coz571Ps5HC/>, hämtat den 1 maj 2023.

⁸³ HarperLove, ”Stanna kvar i den underbara romancevärlden med våra look-alike boktips”, *Instagram*, 14 mars 2023, <https://www.instagram.com/p/CpxSLNijDaN/>, hämtat den 1 maj 2023.

Internationella stjärnförfattare: Colleen Hoover, Tessa Bailey, Julia Quinn & Eloisa James

En internationell författare som syns i stor utsträckning på både Lovereads hemsida och deras Instagram är den amerikanska författaren Colleen Hoover. Även om Colleen Hoover har publicerat böcker under många år, har hon fått ett enormt uppsving tack vare hennes böckers popularitet och spridning på sociala medier, där TikTok har stått för en stor del av den hype som skapats. Östberg nämner i sin intervju att Colleen Hoover var den första författaren som hon skrev kontrakt med till Lovereads, och hur hon sålde bra redan från början, men att det sedan har eskalerat tack vare spridningen på BookTok.⁸⁴ En liknande resa med sitt författarskap har Tessa Bailey – HarperLoves senaste tillägg i deras utgivning – haft. Hennes böcker, liksom Colleen Hoovers, har blivit populära och fått stor spridning på framför allt TikTok.

Genom att undersöka båda imprintens hemsidor och Instagram finns det ett tydligt fokus på – och värde associerat med – dessa internationella författare. Colleen Hoover är med på Lovereads förstasida där de listar sina aktuella författare, och i flera av deras inlägg på Instagram syns hennes namn och böcker. I de 50 analyserade inläggen på Lovereads Instagram syns och marknadsförs Colleen Hoovers böcker dessutom på 12 av bilderna. Det är då tre av författarens populära titlar – *Förbannade kärlek*, *9 november* och *Det slutar med oss* – som får glänsa. På HarperLoves Instagram är det två inlägg under april som gör reklam för Tessa Baileys bok *Det hände en sommar*, där de meddelar att hon är deras nästa författare som kommer att vara en del av deras sommarrelease. Hon har därmed inte syns till på deras Instagram i särskilt stor utsträckning än – och nämns i skrivande stund inte alls på deras hemsida – men kommer troligen få ta mer plats under de nästkommande månaderna. De paratexter som existerar i relation till Tessa Baileys bok – och i förlängning HarperLoves verksamhet – är lovordande hype om hur det är den ”ultimata sommarromansen” och sommarens ”absoluta MUST READ”.⁸⁵

Dessa internationella succéer rider till viss del in på vågen av den enorma popularitet de har på den amerikanska bokmarknaden och på sociala medier, och det sker då en överföring av författarskapens tidigare ekonomiska värde och symboliska kapital. Detta sker hos Lovereads när de, som tidigare nämnt, beslutat att publicera Colleen Hoovers böcker med de redan etablerade bokomslagen som har syns överallt på sociala medier. I kontrast publicerar HarperLove Tessa Baileys *Det hände en sommar* med ett nydesignat omslag för den svenska

⁸⁴ Östberg, 2023.

⁸⁵ HarperLove, ”Sommarens absoluta MUST READ”, *Instagram*, 11 april 2023, <https://www.instagram.com/p/Cq5LkIvsXc2/>, hämtat den 1 maj 2023.

översättningen, vilket – som nämnt – länge har varit den vanligaste processen på svenska förlag. Det intressanta där är att HarperLove även har lagt upp ett inlägg med den engelska originalutgåvan – möjligen för att förtydliga vilken bok det är som de kommer ge ut, ifall det är så att deras följare har en koppling till det engelska bokomslaget.

Vikten av bokomslag och hur detta positionerar en bok och dess författare kan vara avgörande i hur en bok tas emot av potentiella läsare, och det gäller att vara strategisk i hur en väljer att marknadsföra sina författare beroende på vilken målgrupp en är ute efter, samt den bokmarknad som råder när boken publiceras.⁸⁶ Beslutet från HarperLoves håll – det vill säga, beslutet att satsa på nya omslag för den svenska marknaden – skulle möjligen kunna förklaras av det faktum att många av imprintets följare, enligt HarperLoves ansvariga förläggare, är ”inbitna läsare som har stenkoll och slukar allt som kommer”.⁸⁷ I den situationen är det imprintets tillförlitlighet snarare än vikten av bokomslagen i sig som påverkar huruvida HarperLoves läsare väljer att köpa och läsa imprintets böcker.

Colleen Hoover och Tessa Bailey är däremot inte de enda internationella stjärnförfattarna som får stor exponering i imprintens marknadsföring. Lovereads ger även ut Julia Quinn, vars populära bokserie *Bridgerton* har fått liknande framgång på såväl den svenska som den internationella bokmarknaden tack vare Netflix-adaptionen som släpptes 2020. I intervjun med Lovereads tar Östberg upp det faktum att Julia Quinns böcker sålde otroligt bra redan innan denna filmatisering, men att ”ett internationellt fenomen av *den storleken*” har gett böckerna ett helt nytt liv.⁸⁸

Detta uppsving återspeglas delvis i det faktum att Julia Quinns böcker – vilket inkluderar båda hennes historisk-romantiska serier, *Smythe-Smithkvartetten* och *Bridgerton* – lyfts fram i en femtedel av de analyserade inläggen på Instagram, och delvis i hur Julia Quinns författarskap marknadsförs i dessa inlägg.

⁸⁶ Phillips, 2007, s. 19.

⁸⁷ Bértolo Alderin, 2023.

⁸⁸ Östberg, 2023.



Bild 16. Instagram, 4 april 2023 Bild 17. Instagram, 15 dec 2022 Bild 18. Instagram, 24 dec 2022

Som ovanstående filmomslag samt inlägg om den nya serien *Queen Charlotte* visar på, finns det en tydlig koppling mellan författaren och Netflix-adaptionen i imprintets marknadsföring. Utöver det hyllas även seriens försäljningssiffror, då imprintet visar upp när de firar att den har ”lästs/lyssnats på i ÅTTAHUNDRATUSEN exemplar”.⁸⁹ Även om dessa siffror inte beskriver hur pass stora intäkterna för bokserien är, synliggör de att försäljningen av Julia Quinns författarskap är otroligt framgångsrik. Detta visar därmed på att verkens ekonomiska värde lyfts fram i lika stor utsträckning som dess kulturella, vilket belyser Forslid m.fl.s poäng om att ”höga intäkter [...] speglar en föreställning om verkets eller textens höga kulturella värde”.⁹⁰

Julia Quinns värde och kapital på den svenska bokmarknaden synliggörs intressant nog även i HarperLoves utgivning av historisk romance, då Eloisa James *Cleopatra* liknas vid *Bridgerton*-serien: ”Den här roliga regency romanen är perfekt för dig som älskar Familjen Bridgerton och älskar Julia Quinns böcker!”⁹¹ Utöver det beskrivs Eloisa James som nära vän till Julia Quinn i en av HarperLoves höjdpunkter, och hennes författarporträtt på imprintets hemsida inleds med följande ord: ”Stjärnförfattaren som skriver tillsammans med Julia Quinn.”⁹² *Bridgerton*-författaren är dessutom en del av *Cleopatras* formgivning, då hennes blurb står med på omslagets framsida. Precis som med Simona Ahrnstedt och Heléne Holmström, skulle teorin om socialt kapital kunna appliceras på relationen mellan dessa två internationella stjärnförfattare, på så vis att deras vänskap gynnar marknadsföringen och försäljningen av Eloisa James böcker.

⁸⁹ Lovereads, ”Världens bästa familj: FAMILJEN BRIDGERTON firar 800 000”, *Instagram*, 15 december 2022, <https://www.instagram.com/p/CmMnMUas1Ry/>, hämtat den 1 maj 2023.

⁹⁰ Forslid, m.fl., 2015, s. 77–78.

⁹¹ HarperLove, ”HON ÄR HÄR! Cleopatra finns nu ute i bokhandeln”, *Instagram*, 2 februari 2023, <https://www.instagram.com/p/CoKQfXgsm4b/>, hämtat den 1 maj 2023.

⁹² ”Författare hos HarperLove”, *HarperLove*, <https://harpercollins.se/harperloveforfattare/>, hämtat den 28 april 2023.

Eloisa James författarskap tillskrivs givetvis även eget ekonomiskt värde, inte minst då Bértolo Alderin beskriver henne som ”en av världens mest framgångsrika romanceförfattare” i intervjun.⁹³ Eloisa James framgång på den internationella marknaden lyfts även fram i såväl författarporträttet som inlägg på imprintets Instagram, då imprintet tilldelar henne titeln ”stjärnförfattare” och fokuserar på hur mycket hennes böcker har sålt utomlands. Boken *Cleopatra* synliggörs dessutom i princip lika frekvent som Heléne Holmströms *Dansar i mörkret* i HarperLoves flöde, och i detta flöde förekommer även en videohälsning från Eloisa James.

Genom att lyfta fram dessa fyra författares framgångar på den internationella marknaden, berättar såväl Lovereads som HarperLove för sina följare (och potentiella läsare) att detta är böcker som borde läsas och uppskattas i samma utsträckning på den svenska marknaden – det vill säga, att de bör ha samma höga ekonomiska och kulturella värden. Däremot använder imprinten sig – som ovanstående stycken synliggör – av olika strategier. Medan Lovereads satsar på läsares bekantskap med amerikanska omslag och filmatiseringar, presenterar HarperLove sina översatta titlar i koppling till andra etablerade författarskap och omslag som – möjligen – är mer anpassade till en svensk målgrupp alternativt imprintets egna varumärke.

Succéförfattare: Sherryl Woods & Christoffer Holst

Vad gäller HarperLoves fjärde och (än så länge) sista författare – Sherryl Woods – beskrivs hon först och främst som ”[s]uccéförfattaren bakom flera framgångsrika serier”, men även som skaparen av ”över 150 böcker inom olika genrer, främst romance”.⁹⁴ Likt Julia Quinn har Sherryl Woods en stark koppling till Netflix, då den populära adaptationen av hennes *Chesapeake Shores*-serie innebär att hennes omslag är prydda med en Netflix-stämpel. Detta är även något som återfinns i imprintets beskrivning av serien, vilket följande exempel visar på: ”Ni har väl inte missat att lägga till Netflix-succén Chesapeake Shores i er TBR? Småstadscharm, feelgood-romance och familjedrama at its finest.”⁹⁵

Sherryl Woods böcker beskrivs för övrigt främst som en ”feelgoodserie” av HarperLove.⁹⁶ Ett intressant begrepp i ovanstående citat är dock just *feelgood-romance*, som

⁹³ Bértolo Alderin, 2023.

⁹⁴ ”Författare hos HarperLove”, *HarperLove*, <https://harpercollins.se/harperloveforfattare/>, hämtat den 28 april 2023.

⁹⁵ HarperLove, ”Ni har väl inte missat att lägga till Netflix-succén Chesapeake Shores”, *Instagram*, 23 februari 2023, https://www.instagram.com/p/Co_2At4swDy/, hämtat den 1 maj 2023.

⁹⁶ HarperLove, ”Varmt välkommen till Chesapeake Shores”, *Instagram*, 13 december 2022, <https://www.instagram.com/p/CmG-faDMsOf/>, hämtat den 1 maj 2023.

tyder på en uppluckring av gränsen mellan de olika populärlitterära genrerna. Detta skulle delvis kunna ses som en återspeglning av imprintets uttalade mål om att belysa romancegenrens bredd, men även som ett sätt att skapa det som Bértolo Alderin benämner en inkörsport ”som gör att vissa som är lite mer läsovana ska upptäcka hur fantastiskt kul det är”.⁹⁷

HarperLove är däremot inte ensamma om att börja sudda ut gränserna mellan romance och feelgood. Detta fenomen återspeglas även i Lovereads utgivning av Christoffer Holst, då hans böcker skiljer sig mest från de övriga tidigare nämnda författarskapen. Medan Simona Ahrnstedt, Colleen Hoover och Julia Quinns böcker direkt associeras med och kallas för romance – och har en tydlig förankring till den genren – så kategoriseras Christoffer Holsts böcker istället med ord som ”feelgood” och ”mysdeckare”. Dessa genrebegrepp används i synnerhet på imprintets hemsida, där författarens koppling till just feelgood är framträdande. Författarens relation till feelgood-genren beskrivs tillsammans med det faktum att han är general för Feelgoodfestivalen i hans författarporträtt.⁹⁸

Trots denna distans till begreppet *romance* är Christoffer Holst den författare som själv figurerar som mest på Lovereads Instagram. Av de fyra Lovereads-författarna är det endast han som syns i de analyserade inläggen, vilket är intressant i och med hur mycket hans författarskap avviker från de övriga – både genremässigt men också eftersom han är den enda manliga författaren i uppsatsens urval (och en av ytterst få i Lovereads nuvarande aktuella utgivning). I synnerhet eftersom han är verksam inom en genre som generellt sett är skriven och ockuperad av kvinnliga författare.

Med både Sherryl Woods och Christoffer Holst uppmärksammas deras framgångsrika författarskap, som bland annat kopplas till mängden böcker de har skrivit respektive sålt i världen. I Christoffer Holsts författarporträtt på Lovereads hemsida redovisas till exempel det faktum att hans böcker har sålt över 200 000 exemplar, och att han sålt i flera länder. Deras ekonomiska värden är därmed högst närvarande i hur imprinten väljer att presentera författarna. Som tidigare nämnt menar Forslid m.fl. att ekonomiska värden – och höga försäljningssiffror – samtidigt kan indikera en viss nivå av kulturella värden för en författare.⁹⁹ Imprinten kan därmed ses redovisa de två författarnas succé med hänsyn till både de ekonomiska kontributioner de bidrar med till verksamheten, samt böckernas popularitet bland deras återkommande läsare.

⁹⁷ Bértolo Alderin, 2023.

⁹⁸ ”Christoffer Holst”, *Lovereads*, <https://www.lovereads.se/forfattare/47402/christoffer-holst/>, hämtat den 28 april 2023.

⁹⁹ Forslid m.fl., 2015, s. 77–78.

Romance som mötesplats

Detta sista avsnitt av analysen ämnar att – med hjälp av såväl intervjuvaren som det som har observerats i paratextanalysen – analysera och skapa en ingång till en diskussion kring hur imprinten arbetar med målgrupper och värdeförhandling, samt hur de skapar en känsla av gemenskap mellan förlag, författare och läsare.

Romancegenren har historiskt sett tillskrivits ett högt socialt värde, då den sedan länge – som bland annat Radways forskning visar på – har uppmuntrat till gemenskap sinsemellan läsarna. Detta värde har inte gått förlorat på den samtida bokmarknaden, där möjligheten att skapa ett community snarare kan ses som en integral del av satsningen bakom romance-imprints. En avgörande faktor för Lovereads var nämligen drivet och önskan att komma närmare läsarna, partiellt som en strategi att jobba tydligare mot såväl återförsäljare som mot läsarna. Detta, menar Östberg, hade varit betydligt svårare att åstadkomma utan ett separat imprint.¹⁰⁰

Önskan att kunna skapa en nära relation med sina läsare för att bygga en stadig målgrupp och en känsla av gemenskap är i teorin något som alla bokförlag har med i sin verksamhetsprocess, men där är potentiellt Lovereads en av dem som lägger extra stort fokus på just den genuina relationen mellan dem själva och sina läsare. Detta stöds i intervjun med Östberg, där hon berättar om imprintets inställning till läsare-förlag-relationen:

Vår hypotes när vi körde igång var att försöka etablera en direkt relation med läsarna – mellan förlaget och läsaren. Det gör ju förlag inte speciellt ofta, för vi har ju alltid folk som står emellan [...]. Vi har ett väldigt starkt community som vi målmedvetet har byggt upp under de här åren och bjudit in till förlaget.¹⁰¹

Denna inbjudan till förlaget kan delvis ses i de evenemang som respektive imprint har hållit i, där några nämnvärda exempel är Lovereads visning av det första avsnittet av den tidigare nämnda Netflix-serien *Queen Charlotte*, samt HarperLoves event där såväl imprintets lansering som Heléne Holmströms *Dansar i mörkret* firades.

Romance-imprintens läsarskaror – som de båda poängterar främst är kvinnor – bjuds däremot inte enbart in till imprinten via fysiska träffar, utan även via sociala medier och de digitala paratexter som återfinns där. Det är idag ett vanligt fenomen att identifiera samtliga anställda och deras roller på bokförlags hemsidor, men i HarperLoves fall förekommer även beskrivningar av respektive anställds inställning till såväl romance som deras arbetsuppgifter.

¹⁰⁰ Östberg, 2023.

¹⁰¹ Östberg, 2023.

Utöver det har HarperLove publicerat nedanstående inlägg på Instagram, där imprintets anställda får svara på ytterligare frågor:



Bild 19. Instagram, 21 mars 2023



Bild 20. Instagram, 1 mars 2023



Bild 21. Instagram, 21 feb 2023

Detta skulle kunna ses som en återkoppling till imprintets tidigare nämnda välkomnande profilering, på så vis att läsaren inte bara bjuds in till romancegenren utan även till imprintets inre verksamhet.

Eftersom Lovereads inte är nystartat så som HarperLove är har de inte denna typ av introduktion av sina anställda i de inlägg som publicerats det senaste året. Trots det finns det fortfarande en närvaro av imprintets anställda både i diverse inlägg och sparade händelser på imprintets Instagram. Det skapar – likt som hos HarperLove – en inbjudande känsla för deras läsare att få en inblick bakom kulisserna både när det gäller vilka som jobbar där samt hur det kan se ut på deras arbetsplats.



Bild 22. Instagram, 19 nov 2022



Bild 23. Instagram, höjdpunkt



Bild 24. Instagram, 11 jan 2023

De anställda som figurerar på bägges sociala medier attribuerar till det mänskliga kapital som imprinten innehar. Thompson menar att det är den expertis och kunskap som de anställda besitter som delvis kan upphöja ett förlags ställning, vilket i sin tur kan kopplas vidare till de

andra sorters kapital som är associerade med förlagsverksamheten och imprinten i sig, samt de böcker och författare som ingår i deras utgivning.¹⁰²

Vidare beskriver Östberg den mer direkta relationen hon och Lovereads har till flera av sina läsare, där hon bland annat säger att det ”ibland känns som att jag känner alla våra följare på Instagram personligen”, och menar att hon ”vid något tillfälle har haft kontakt med [...] eller träffat [dem] på någon fest eller bokmessa”.¹⁰³ Hon understryker flera gånger att det har varit en vital prioritering att skapa denna nära relation till läsarna, där ett mål för Lovereads har varit att känna sina läsare så pass väl att de vet vilka böcker som de kommer uppskatta, vare sig det är en ny författare eller subgenre av romance.¹⁰⁴

Relationen mellan läsare och imprint förstärks även av det som Birke och Christ benämner ”viewer-created paratexts” – det vill säga, de texter och material som läsarna skapar i relation till verket, och hur detta är en följd av det digitala landskapet.¹⁰⁵ Murray skriver om ett liknande fenomen, då hon beskriver hur medieföretag kan använda sina konsumenters kreativa förhoppningar – om att skapa något tillsammans med företagen – och på så vis profitera på det värde som detta kan skapa för företaget i sig.¹⁰⁶ Dessa perspektiv skulle kunna appliceras på den relation som existerar mellan imprinten och deras följare på Instagram, på så vis att läsaers kommentarer samt inlägg och höjdpunkter tillför och skapar eget material som blir en del av imprintets paratexter. Det bygger vidare på vad imprinten producerar och publicerar, och skapar ett samspel mellan verksamheten och följarna.

Ett exempel på detta är hur ofta HarperLove använder sig av återpublicerade inlägg från recensenter och övriga följare. Av de 47 inlägg som har analyserats är 12 stycken producerade av andra än imprintet, och majoriteten av dessa är recensioner av HarperLoves vartitlar. De flesta av dessa inlägg följer en liknande mall som imprintets egenproducerade material, på så vis att det är fokus på rosa toner och blommor, vilket som tidigare nämnt förstärker HarperLoves visuella profil. Utöver det bjuder dessa återpublicerade inlägg möjligen in till att fler läsare recenserar verken och taggar imprintet för en chans att vara en del av deras Instagram-flöde.

Ett ytterligare sätt som ett förlag kan använda sina sociala medier för att både få mer interaktion på kontot och försöka skapa närhet är genom att ställa frågor i sina inlägg. Det här sker ofta på Lovereads Instagram, där en bild på en bok ofta ackompanjeras av en fråga i stil

¹⁰² Thompson, 2012, s. 6.

¹⁰³ Östberg, 2023.

¹⁰⁴ Östberg, 2023.

¹⁰⁵ Birke och Christ, 2013, s. 81.

¹⁰⁶ Murray, 2018, s. 173.

med om någon har hunnit läsa boken, vilken bok i en serie som är deras favorit, eller vad de läser just nu. Det öppnar upp för följarna att känna sig mer delaktiga i verksamhetens utgivning. I liknande stil uppmuntrar HarperLove även till interaktion mellan läsarna och imprintets författare. I Instagram-beskrivningen av den tidigare nämnda videohälsningen från Eloisa James skriver imprintet som följer: ”Ni som har läst eller planerar att läsa Cleopatra kan väl kommentera inlägget på eng och tagga [författarens konto] - så kan hon se era recensioner!”¹⁰⁷

Den gemenskap och mötesplats som romancegenren och de två imprinten lägger grund för ligger i linje med teorier som återfinns hos både Forslid m.fl. och Radway. Radway diskuterar bland annat hur romanceläsning kan fungera som ett sätt att föra samman kvinnliga läsare, där de får chansen att samtala om och diskutera böckerna som de läser.¹⁰⁸ I Radways fall handlar det om kvinnor i en bokklubb, men liknande gemenskap existerar även i Lovereads och HarperLoves interaktioner med sina följare på Instagram. Liknande koncept och perspektiv skriver Forslid m.fl. om, då det beskrivs i termer relaterade till sociala värden, där läsningens koppling till social aktivitet diskuteras. De skriver att läsarna kan ”manifestera sin solidaritet med en viss grupp läsare och därmed bli inkluderad i en större gemenskap”¹⁰⁹ – vilket är ytterligare ett exempel på hur imprints sociala medier kan etablera en mötesplats för sina läsare och följare.

Den romancelitterära världen stöds och gestaltas alltså av läsarna respektive författarna, och genom plattformar som Instagram kan dessa interagera med varandra oavsett var de befinner sig. Det kan skapa och bygga upp ett så kallat *romance community* där likasinnade läsare har en rolig och engagerande plats att mötas på och dela sina åsikter.

Ett intressant fenomen som kan ske när det kommer till kända aktörer på sociala media är att deras följare utvecklar en viss grad av en parasocial relation, där föreställningar av närhet och anknytning sker när personer får följa aktörens liv och uppdateringar via deras sociala media – trots att en nära relation inte existerar.¹¹⁰ Eftersom Lovereads och HarperLove har en mindre följarskara som interagerar med deras konton, ger det dem möjligheten att faktiskt svara och eventuellt bygga ett förtroende som inte känns lika ensidigt. Det faktum att

¹⁰⁷ HarperLove, ”En hälsning från vår stjärnförfattare Eloisa James”, *Instagram*, 16 februari 2023, https://www.instagram.com/reel/CouYXB_vBt7/, hämtat den 28 april 2023.

¹⁰⁸ Radway, 1991, s. 96.

¹⁰⁹ Forslid m.fl., 2015, s. 77.

¹¹⁰ Siyoung Chung och Hichang Cho, ”Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: Celebrity Parasocial Relationships on Social Media”, *Psychology & Marketing*, vol. 34, nr. 4, 2017, s. 482.

HarperLoves hemsida dessutom lyfter fram läsarecensioner som ”Vad *våra* läsare säger om ...” [vår kursivering], visar på att förlagen är måna om att fostra denna relation.

Som exemplifierat ovan är det alltså en del av både Lovereads och HarperLoves verksamhet att interagera med – och skapa en samhörighet – med sina läsare. Ett annat sätt som detta aktualiseras genom är det som Östberg i sin intervju menar är ”läsarlöftet” som ett förlag erbjuder sina läsare. Hon definierar det som att det finns vissa element i en romancebok som läsarna förväntar sig, och att det därför är viktigt att Lovereads som imprint uppfyller dessa löften för att skapa ett förtroende hos sina läsare.¹¹¹ Det främsta exemplet på detta är kärleksromanens lyckliga slut, som – enligt såväl Östberg som tidigare forskning – är avgörande för att en bok ska klassificeras som just romance.¹¹² Det finns alltså ett värde i den tillit som läsarna har till imprintet, och verkar vara något som både Lovereads och HarperLove strävar efter att etablera med sina följare.

Diskussion

Som vår analys visar på arbetar både Lovereads och HarperLove på liknande vis för att skapa allt från värde till gemenskap. Till att börja med synliggör vårt insamlade material hur bägge imprints motsätter sig tidigare försäljningskoncept och värderingar. Vad gäller det förstnämnda verkar det, som tidigare nämnt, vara fokus på *kvalitet* över *kvantitet*, vilket är en direkt kontrast till exempelvis Harlequins massproducerade böcker. Detta speglas delvis i det begränsade antalet författare och titlar som ges ut av respektive imprint, samt i Lovereads uttalade beslut att förbli ett relativt litet förlag. Fokuset på att etablera sig själva som varumärken återspeglar visserligen tidigare beskrivningar av Harlequins verksamhet, på så vis att läsare av ett särskilt imprint vet med sig att de får ”a romance novel of a certain kind”.¹¹³ Dessa moderna romance-imprints särskiljer sig trots det genom att ha ett titeldrivet utbud som har en annan standard på litteraturen de publicerar. De fungerar med andra ord som en kvalitetsstämpel, där deras mål – som de tydligt uttrycker på sina hemsidor – är att ge ut smart och modern romance på dagens svenska bokmarknad.

Imprintens urval av titlar kan även kopplas till en diskussion kring kurering och vad detta potentiellt skapar för värdering av romance. Precis som Thompson skriver i *Merchants of Culture*, kan imprints ses som ett sätt för förlag att ha större kreativ frihet.¹¹⁴ Det innebär

¹¹¹ Östberg, 2023.

¹¹² Regis, 2007, s. 7.

¹¹³ Regis, 2007, s. 157.

¹¹⁴ Thompson, 2012, s. 128–129.

dock även att det sker kureringsprocesser på olika nivåer. För det första uppstår frågan om vad som ska tillhöra det allmänna förlaget och vad som snarare faller inom ett specifikt varumärkes ”curatorial paradigm”.¹¹⁵ Utöver det väljer imprintets anställda ut vilka sorters kärleksromaner som kan klassificeras som ”smart” eller ”modern” romance, då såväl Lovereads som HarperLove använder dessa begrepp som ett sätt att försöka lyfta genrens status.

Användandet av just begreppet ”smart romance” är intressant av många anledningar, speciellt när det kommer till vad det potentiellt säger om imprintens – och allmänhetens – tidigare föreställningar eller fördomar kring romance som genre och de böcker som historiskt sett har associerats med det. Som nämnt använder både Lovereads och HarperLove denna term som ett sätt att distansera sig från vissa typer av romanceböcker, samtidigt som det signalerar en värdering av böckerna som de ger ut. Det skapar på så vis en komplex positionering och ett ställningstagande till genren och dess historia, där ordet ”smart” ämnar att exkludera gamla och misogynna kärleksromaner där de kvinnliga karaktärerna inte hade den agens eller kontroll som många läsare idag förväntar sig – eller potentiellt föredrar – i sin romanceläsning. Ett sådant försök till distansering är inte oproblemiskt, i och med att många moderna romanceböcker fortfarande innehåller teman och stereotyper som länge har ingått i genren, vilket gör det svårt att helt frångå även idag. Det är alltså en genre där det förekommer variation inom vissa ramar, där det således existerar en balansgång för de verksamma inom romancegenren mellan att hylla det som romance har betytt och traditionellt inneburit, samtidigt som man vill göra något nytt för den moderna läsaren.

Läsarnas förväntningar för diskussionen vidare till romancegenrens stil- och formvärden, som ställer ytterligare krav på imprintens verksamhet. Samtidigt som Lovereads och HarperLove arbetar mot tidigare värderingar av kärleksromaner, förhåller de sig till – och hyllar – genrens grundläggande element. Som tidigare nämnt är kärleksromanens lyckliga slut ett löfte till läsaren som ett romance-imprint inte får bryta, men även bokens materialitet – såsom dess omslag – är en viktig del av hur läsaren förhåller sig till såväl en bok som dess utgivare. Även om det finns vissa utstickare hos bägge imprints, håller sig flera av de analyserade böckernas omslag till ett homogent format, och kärleksromanen associeras därmed med en feminin estetik. Pastellfärger och blommor andas – i alla fall enligt romance-imprintens formgivning – en romance som läsare idag kan förvänta sig.

¹¹⁵ Bhaskar, 2019, s. 229, 240.

Det faktum att denna visuella profil även förekommer på imprintens egna plattformar skapar ytterligare en dimension av den estetik som imprinten valt att anamma i sitt varumärke och sin marknadsföring. Att imprints med en specifik typ av utgivning har en sammanhållen grafisk profil hör inte endast till Lovereads och HarperLove, men det blir extra påtagligt när de båda har en liknande färgpalett och symboler som pryder deras hemsidor och Instagram. Det understryker med andra ord vad som associeras med romance och romanceböcker. De klassiska feminina inslagen får fortsätta representera genren, medan böckernas innehåll är det som imprinten menar ingår i deras definition av smart och modern romance.

Ovanstående är ett exempel som visar på den hierarki som existerar även inom romancegenren och dess läsare och författare. Det existerar som tidigare sagt alltså en kureringsprocess inom imprintens verksamhet, där endast de böcker som de anser håller måttet och som lämpar sig för deras varumärke och uttalade standard får ingå i deras utgivning. Genom att imprinten strategiskt positionerar sig inom det område som de gör kan de bli uppmärksammade – av både läsare och andra – för den typen och kvaliteten av böcker som de väljer att lyfta.

Imprintens kurering belyser dock inte enbart romancegenrens hierarki, utan även hur gränserna mellan olika populärlitterära genrer börjar luckras upp. I vår analys av imprintens utgivning och marknadsföring – framför allt på deras Instagram – observerade vi att distinktionen mellan termerna *romance* och *feelgood* inte var lika solklar som det framgick i imprintens slogans och biografier, samt i intervjuerna med respektive ansvarig förläggare. Hos både Lovereads och HarperLove är romance den essentiella inriktningen i deras marknadsföring av sin verksamhet och sitt varumärke. Trots det förekommer – i synnerhet hos Lovereads – *feelgood*-titlar som en del av deras utgivning, främst när det kommer till Christoffer Holsts analyserade författarskap.

Det exempel som synliggör denna uppluckring av gränser allra mest är kanske dock HarperLoves beskrivning av Sherryl Woods *Chesapeake Shores*-serie, då det tidigare nämnda begreppet ”*feelgood-romance*” visar på att gränserna mellan de två populärlitterära genrerna håller på att suddas ut. Det intressanta är vad som potentiellt sker när dessa två genrer blandas samman eller ges ut i tandem med varandra. Att olika genrer slås ihop och skapar ytterligare en subgenre är inte nytt på bokmarknaden, men är desto mer fascinerande när det sker mellan två populära genrer i Sverige – där *feelgood* sedan länge är etablerad på marknaden, medan *romance* har börjat få nytt liv och mer omfattande utrymme.

En ytterligare intressant aspekt av detta är att den närliggande genren *erotika* inte omfattas av trenden. Till skillnad från tidigare etablerade imprints – såsom Risky Romance

(Word Audio Publishing) och deras blandning av romance, erotika och spänningsromaner – ser det alltså numera ut att vara fokus på att väva samman just feelgood och romance, vilket förstärks av såväl de analyserade imprinten som Historiska Medias tidigare nämnda satsning med sitt imprint Karat. Avståndstagandet från erotika skulle – likt användningen av begrepp som ”smart romance” – kunna ses som ett sätt för romance-imprinten att lämna gamla fördomar bakom sig, då nedvärderande termer såsom *tantsnusk* har en betydligt starkare koppling till erotika jämfört med feelgood.

Genom att välja ut och marknadsföra en begränsad utgivning av kärleksromaner som är ”smarta” och/eller relaterade till den populära feelgood-genren, skulle romance-imprintens arbete med kurering kunna ses som ett försök att lyfta fram en romance som ska tas på större allvar än tidigare. Detta synliggörs bland annat av det faktum att imprinten trycker på sina författarskaps ekonomiska och kulturella värden i jämlik utsträckning. Medan tidigare forskning menar att romance sedan länge har varit den mest lukrativa men även den mest nedvärderade genren på bokmarknaden¹¹⁶, skulle romance-imprintens marknadsföring kunna ses som ett sätt att belysa att popularitet och höga intäkter inte behöver betyda lägre status på marknaden. Detta syns bland annat i hur beskrivningar av framgångsrika författarskaps höga försäljningssiffror varvas med prestigefyllda titlar såsom *romancedrottning*.

Denna balans mellan ekonomiska och kulturella värden kan även kopplas till det som Bourdieu benämner hierarkiseringsprinciper, såväl som till en bredare diskussion om popularitet mot kvalitetslitteratur. Som tidigare nämnt har samhället historiskt sett velat rangordna genrer hierarkiskt¹¹⁷, vilket innebär att böcker som kan beskrivas som ”konst för konstens skull” ofta ses som kvalitetslitteratur medan verk som är kommersiellt framgångsrika snarare kallas populärlitteratur.¹¹⁸

Kärleksromanen, med sitt homogena format och sin profitabla försäljning, har sällan kallats ”konst för konstens skull”, utan har länge – och av många – setts som en lägre form av läsning och litteratur. Denna inställning till ”kvinnohistorik” understöds i tidigare forskning, och är ytterligare ett exempel på värderingar som imprinten arbetar med/mot. Till skillnad från hur de tar avstånd från fördomar som *tantsnusk*, bejakar de snarare det faktum att denna sortens litteratur till stor del är skriven av och för kvinnor. Detta syns inte minst i deras aktiva arbete med att skapa en mötesplats för sina läsare, vilket – likt både Radway och Driscolls observerade bokklubbar – kan ses som en inbjudan till ett *female community*.

¹¹⁶ Regis, 2007, s. xi.

¹¹⁷ Driscoll, 2014, s. 32.

¹¹⁸ Bourdieu, 2000, s. 315.

Genom att de båda imprinten betonar vilken typ av romance de ger ut – ”smart och drömmig”¹¹⁹ respektive ”smart och modern”¹²⁰ – positionerar de sin utgivning, och genren i allmänhet, som något som visar på romancegenrens bredd och läsares nutida förväntningar. Imprinten ämnar med andra ord att lyfta fram kvalitetsromance, samtidigt som de hyllar genrens centrala drag, såsom den feminina estetiken och det lyckliga slutet. Detta visar på romancegenrens ihållande relevans och imprintens potential att omförhandla traditionella värderingar. Den intressanta dynamik som skapas där kan betraktas som något av ett mellanting mellan populärlitteratur och kvalitetslitteratur, vilket hade kunnat vara ett ämne för framtida forskning i liknande stil som Driscolls undersökning av ”middlebrow”-fenomenet.

¹¹⁹ ”Välkommen till HarperLove”, *HarperLove*, <https://harpercollins.se/harperlove/>, hämtat den 18 maj 2023.

¹²⁰ ”Om förlaget”, *Lovereads*, <https://www.lovereads.se/om-forlaget/>, hämtat den 18 maj 2023.

Käll- och litteraturförteckning

Tryckt material

- Abrahamsson, Elin. *Enahanda läsning: En queer tolkning av romancegenren*, Lund: Ellerströms Förlag AB, 2018.
- Alvehus, Johan, *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*, Stockholm: Liber, 2013.
- Bhaskar, Michael, "Curation in Publishing: Curatorial Paradigms, Filtering, and the Structures of Editorial Choice", i *The Oxford Handbook of Publishing*, red. Angus Phillips och Michael Bhaskar, Oxford: Oxford University Press, 2019, s. 226–243.
- Birke, Dorothee och Birte Christ, "Paratext and Digitized Narrative: Mapping the Field", *Narrative*, vol. 21, nr. 1, 2013, s. 65–87.
- Bourdieu, Pierre, *Konstens regler: Det litterära fältets uppkomst och struktur*, övers. Johan Stierna, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000.
- Chung, Siyoung och Hichang Cho, "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: Celebrity Parasocial Relationships on Social Media", *Psychology & Marketing*, vol. 34, nr. 4, 2017, s. 481–495.
- Driscoll, Beth, *The New Literary Middlebrow: Tastemakers and Reading in the Twenty-First Century*, London: Palgrave Macmillan, 2014.
- Forslid, Torbjörn m.fl., *Höstens böcker: Litterära värdeförhandlingar 2013*, Göteborg: Makadam, 2015.
- Genette, Gérard, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Larsson, Larsåke, "Intervjuer", i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström och Larsåke Larsson, Lund: Studentlitteratur AB, 2012, s. 53–86.
- Murray, Simone, *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2018.
- Nilsson, Maria, *Kärlek, passion och begär: om romance*, Lund: BTJ Förlag, 2015.
- Phillips, Angus, "How Books are Positioned in the Market: Reading the Cover", i *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, red. Nicole Matthews och Nickianne Moody, Oxfordshire: Routledge, 2007.
- Radway, Janice A., *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, 2:a utg., Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991 (1984).

Regis, Pamela, *A Natural History of the Romance Novel*, 2:a utg., Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2007 (2003).

Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen,
”Bokförsäljningsstatistiken 2022”, *De svenska bokförlagens branschorganisation*,
2023.

Thompson, John B., *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, 2:a utg., Cambridge: Polity, 2012 (2010).

Otryckt material

Intervjuer & föreläsningar

Bértolo Alderin, Amanda, ansvarig förläggare på HarperLove. Mejlintervju den 5 april 2023.

Bértolo Alderin, Amanda, ansvarig förläggare på HarperLove. Mejlintervju den 24 april 2023.

Kärrholm, Sara, docent och universitetslektor vid Lunds universitet. Föreläsning den 29 september 2022.

Östberg, Ebba, publicistisk chef på Lovereads. 4 april 2023. Intervjuat via Microsoft Teams och inspelat.

Internetkällor

#bookstagramsverige, *Instagram*,

<https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagramsverige/>, hämtat den 16 maj 2023.

”Christoffer Holst”, *Lovereads*, <https://www.lovereads.se/forfattare/47402/christoffer-holst/>, hämtat den 28 april 2023.

”Elin Abrahamsson”, *Stockholms universitet*,

<https://www.su.se/profiles/elabr-1.190874?open-collapse-boxes=body-research>, hämtat den 17 april 2023.

”Författare hos HarperLove”, *HarperLove*, <https://harpercollins.se/harperloveforfattare/>, hämtat den 28 april 2023.

”Författarintervju med Heléne Holmström”, *HarperLove*, 26 april 2023,

<https://harpercollins.se/harperlovebocker-forfattarintervjuhelene/>, hämtat den 28 april 2023.

HarperLove, ”Det bästa tilltugget när man läser”, *Instagram*, 18 februari 2023,

<https://www.instagram.com/p/Coz571Ps5HC/>, hämtat den 1 maj 2023.

HarperLove, ”En hälsning från vår stjärnförfattare Eloisa James”, *Instagram*, 16 februari 2023, https://www.instagram.com/reel/CouYXB_vBt7/, hämtat den 28 april 2023.

HarperLove, ”HON ÄR HÄR! Cleopatra finns nu ute i bokhandeln”, *Instagram*, 2 februari 2023, <https://www.instagram.com/p/CoKQfXgsm4b/>, hämtat den 1 maj 2023.

HarperLove, ”Härlig, hisnande och het romance”, *Instagram*, 26 oktober 2022, <https://www.instagram.com/p/CkK8ZUIj6p6/>, hämtat den 25 april 2023.

HarperLove, ”Ni har väl inte missat att lägga till Netflix-succén Chesapeake Shores”, *Instagram*, 23 februari 2023, https://www.instagram.com/p/Co_2At4swDy/, hämtat den 1 maj 2023.

HarperLove, ”Sommarens absoluta MUST READ”, *Instagram*, 11 april 2023, <https://www.instagram.com/p/Cq5LkIvsXc2/>, hämtat den 1 maj 2023.

HarperLove, ”Stanna kvar i den underbara romancevärlden med våra look-alike boktips”, *Instagram*, 14 mars 2023, <https://www.instagram.com/p/CpxSLNijDaN/>, hämtat den 1 maj 2023.

HarperLove, ”Varmt välkommen till Chesapeake Shores”, *Instagram*, 13 december 2022, <https://www.instagram.com/p/CmG-faDMsOf/>, hämtat den 1 maj 2023.

Jägerhorn, Jenny, ”Fenomen: Bokomslag som är så lika att det är svårt att skilja dem åt – ‘Det krävs mod att sticka ut’”, *Svenska Yle*, 28 februari 2022, <https://svenska.yle.fi/a/7-10013352>, hämtat den 16 maj 2023.

”Kort om romanceakademin”, *Romanceakademin*, <https://www.romanceakademin.se>, hämtat den 16 maj 2023.

Lovereads, ”Världens bästa familj: FAMILJEN BRIDGERTON firar 800 000”, *Instagram*, 15 december 2022, <https://www.instagram.com/p/CmMnMUas1Ry/>, hämtat den 1 maj 2023.

”Om förlaget”, *Lovereads*, <https://www.lovereads.se/om-forlaget/>, hämtat den 18 maj 2023.

”Om Simona”, *Simona Ahrnstedt*, <https://www.simonaahrnstedt.se/om-simona>, hämtat den 9 maj 2023.

TT, ”Svenska läsare byter deckare mot feelgood”, *Boktugg*, 12 juni 2019, <https://www.boktugg.se/2019/06/12/svenska-lasare-byter-deckare-mot-feelgood/#:~:text=Svenska%20%C3%A4sare%20%C3%A4r%20tr%C3%B6tta%20p%C3%A5,plocka%20upp%20en%20trivsam%20feelgood>, hämtat den 8 april 2023.

”Välkommen till HarperLove”, *HarperLove*, <https://harpercollins.se/harperlove/>, hämtat den 18 maj 2023.

Bildkällor

- HarperLove, ”3 snabba med vår fantastiska redaktör Helena”, *Instagram*, 1 mars 2023, <https://www.instagram.com/p/CpP9QF5uGcM/> (Bild 20), hämtat den 1 maj 2023.
- HarperLove, ”COVER REVEAL”, *Instagram*, 7 december 2022, <https://www.instagram.com/p/Cl308pmsD8z/> (Bild 4), hämtat den 1 maj 2023.
- HarperLove, ”Dags för ännu en ‘3 snabba’”, *Instagram*, 21 mars 2023, <https://www.instagram.com/p/CqDWNxbIs2a/> (Bild 19), hämtat den 1 maj 2023.
- HarperLove, ”Härlig, hisnande och het romance”, *Instagram*, 26 oktober 2022, <https://www.instagram.com/p/CkK8ZUIj6p6/> (Bild 2), hämtat den 1 maj 2023.
- HarperLove, ”Hörrniiii - ni har väl inte missat att registrera er”, *Instagram*, 16 mars 2023, <https://www.instagram.com/p/Cp2jc-dluDH/> (Bild 3), hämtat den 1 maj 2023.
- HarperLove, ”Idag hyllar vi alla kvinnor världen över”, *Instagram*, 8 mars 2023, <https://www.instagram.com/p/CphoCQGsO23/> (Bild 1), hämtat den 1 maj 2023.
- HarperLove, ”Säg hej till vår praktikant”, *Instagram*, 21 februari 2023, <https://www.instagram.com/p/Co7aazttKau/> (Bild 21), hämtat den 1 maj 2023.
- HarperLove, ”Vi är stolta över att Sveriges nya romancedrottning”, *Instagram*, 19 december 2022, <https://www.instagram.com/p/CmWahpJsEfU/> (Bild 5), hämtat den 1 maj 2023.
- Hoover, Colleen, *Det börjar med oss*, Lovereads, 14 november 2022, <https://www.lovereads.se/bocker/292659/det-borjar-med-oss/> (Bild 13), hämtat den 1 maj 2023.
- Hoover, Colleen, *Det slutar med oss*, Lovereads, 30 november 2018, <https://www.lovereads.se/bocker/220959/det-slutar-med-oss/> (Bild 15), hämtat den 1 maj 2023.
- Hoover, Colleen, *It Ends with Us*, Atria Books, 2 augusti 2016, <https://www.simonandschuster.com/books/It-Ends-with-Us/Colleen-Hoover/9781501110368> (Bild 14), hämtat den 1 maj 2023.
- Hoover, Colleen, *It Starts with Us*, Atria Books, 18 oktober 2022, <https://www.simonandschuster.com/books/It-Starts-with-Us/Colleen-Hoover/It-Ends-with-Us/9781668001226> (Bild 12), hämtat den 1 maj 2023.
- Lovereads, ”Fredagsläsning på förlaget”, *Instagram*, 3 februari 2023, https://www.instagram.com/p/CoMXbMMs3_X/ (Bild 9), hämtat den 1 maj 2023.
- Lovereads, ”Förläggare John Häggblom kan inte nog tipsa”, *Instagram*, 11 januari 2023, <https://www.instagram.com/p/CnSB2PPsV1g/> (Bild 24), hämtat den 1 maj 2023.
- Lovereads, ”GOD JUL fina fina följare”, *Instagram*, 24 december 2022,

<https://www.instagram.com/p/CmjDsXHM0Qw/> (Bild 18), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”Hooverfrossa på Akademibokhandeln”, *Instagram*, 19 november 2022,
<https://www.instagram.com/p/ClJj3MMM59T/>, (Bild 22), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”Hörde jag vår?”, *Instagram*, 12 april 2023,
<https://www.instagram.com/p/Cq7pU5ysDPd/> (Bild 6), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”Idag är det bara romance i läshörnan”, *Instagram*, februari 2023,
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17968977050142859/> (Bild 23), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”Målbild för helgen!”, *Instagram*, 7 oktober 2022,
<https://www.instagram.com/p/CjZ2PSMjrES/> (Bild 8), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”Tips på bra sätt att starta en grå och regnig vecka”, *Instagram*, 24 april 2023,
<https://www.instagram.com/p/Cradyj5s141/> (Bild 10), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”VI HAR NY LOGGA!”, *Instagram*, 22 februari 2023,
<https://www.instagram.com/p/Co9Ra-0MW39/> (Bild 7), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”Världens bästa familj: FAMILJEN BRIDGERTON firar 800 000”, *Instagram*, 15 december 2022, <https://www.instagram.com/p/CmMnMUas1Ry/> (Bild 17), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”Wohoo! Nu har Jul i rampljus kommit”, *Instagram*, 18 oktober 2022,
<https://www.instagram.com/p/Cj3AUwD66h/> (Bild 11), hämtat den 1 maj 2023.

Lovereads, ”ÄNTLIGEN!”, *Instagram*, 4 april 2023,
<https://www.instagram.com/p/Cqnzrw9MVe/> (Bild 16), hämtat den 1 maj 2023.

Bilaga 1: Intervjufrågor

Vad fick er att starta ert imprint när ni gjorde det? Varför kändes det som den rätta tidpunkten?

Vad är det med romance, tror ni, som gör att genren fortsätter ha en så pass stark plats på bokmarknaden? Vad är det som lockar?

Har ni märkt av en *större* efterfrågan på romance på den svenska bokmarknaden de senaste åren? I så fall, vad tror ni är orsaken till detta?

Skulle ni säga att den amerikanska, alternativt internationella, romancemarknaden har inflytande hos er? I så fall, på vilka sätt?

Hur ser ni på BookTok och de romancetitlar som trendar/cirkulerar där?

På er hemsida skriver ni bland annat att ni ger ut *smart* romance. Hur skulle ni definiera denna sortens romance?

Hur skulle ni beskriva er utgivning av romance jämfört med romancegenren i allmänhet? Vilka sorters böcker – och författare – väljer ni att ge ut?

Hur har ni upplevt att ert imprint har tagits emot av läsare? Vad har responsen varit hittills?

Hur skulle ni beskriva er läsarskara, alternativt er tänkta målgrupp?