

## ALLA ÄLSKAR EN UNDERDOG

### Strategiskt berättande i bokbranschen

Bokbranschen lever på berättelser, men inte bara de historier som förmedlas genom litterära verk. I den marknadsföringsprocess som omger ett litterärt verk produceras flera berättelser på olika nivåer: berättelser om böcker, berättelser om författare och berättelser om förlag och förläggare. Alla utgör de delar i kommunikationen mellan avsändare och mottagare, eller producent och konsument.<sup>1</sup>

Ett syfte med dessa berättelser är att de ska finna en väg in i det gemensamma litterära medvetandet och relatera till de föreställningar om litteratur som människor delar.<sup>2</sup> Berättelserna är en del av marknadsföringen av de litterära verken, men de förser även dessa verk med en kontext som överskrider sambandet producent-konsument – en kontext som bidrar till att befästa verkets och författarens plats såväl i det offentliga rummet som inom det litterära fältet. Ett tydligt samtida exempel är berättelsen om hur den brittiska författaren E. L. James under namnet ”Snowqueen’s Icedragon” skrev sviten *Fifty Shades* (2011–2012) som ett slags fanfiction till Stephenie Meyers *Twilight*-böcker: fanfiction som blev så populär att författaren plockades upp av ett digitalt bokförlag i Australien. Genom en word-of-mouth-process blev *Fifty Shades* en global bästsäljare, och kom på köpet att spela en avgörande roll

för e-bokens breda genomslag i USA. Denna *story*, som kan spåras tillbaka både till författaren själv och till det australiensiska förlaget, har rekapitulerats i så många olika sammanhang att den har blivit en del av det samtal som följer *Fifty Shades* över tid och rum.

Historier som denna kan bäst beskrivas som en förhöjd verklighet där förläggare, PR-ansvariga, litterära agenter och inte minst författarna själva väljer vilka aspekter av författarskapet eller det litterära verkets tillkomsthistoria som de vill lyfta fram. Det handlar alltså inte nödvändigtvis om att töja på sanningen, utan snarare om att vaska verkligheten på bra berättelser som kan få eget liv. Den svenske förläggaren Richard Herold formulerar det så här:

Vi sätter förstås författaren i kontakt med media, men det är svårt för oss att få författaren att bli någonting annat än det hen är. Det som händer är att vi söker ett intresseväckande korn av sanning att betona i lanseringen. [...] Sedan förstärk[s] detta i en kollektiv process. Det blir rundgång, medielogik och en spegling av en större samhällslig atmosfär. Alla följer varandra, ser en vinkel, kopierar denna istället för att hitta en egen.<sup>3</sup>

Det offentliga samtalet kring böcker rymmer ofta berättelser om författare (excentrikern,

pseudonymen, underbarnet) och berättelser om det litterära verket (skrevs i exil, översattes på en vecka, hittades i ett bankfack). Men även bokförlagen själva kan vara föremål – eller göra sig till föremål – för *branding* och berättande.<sup>4</sup>

Trots bokbranschens långa tradition av marknadsföring i form av storytelling, saknas i forskningen ofta det kritiska perspektiv som sätter de marknadsförande berättelserna i centrum – i synnerhet utifrån bokförlagens agenda och varumärke. Jag vill därför i det följande diskutera hur berättande kan användas av bokförlag i syfte att bygga förlagsprofiler, samt relatera denna praktik till en mer modern trend av *corporate storytelling*, eller med en svensk term *strategiskt berättande*.<sup>5</sup> Därefter använder jag det skotska bokförlaget Canongate Books, ett förlag för vilket storytelling har varit centralt, och dess galjonsfigur – stjärnförläggaren Jamie Byng – som utgångspunkt för en vidare diskussion om strategiskt berättande som ett sätt för bokförlag att positionera sig på en polariserad bokmarknad.

## FÖRLAGSPROFILENS FUNKTIONER

I regel kan bokförlag delas in efter olika sorters förlagsinriktningar och imprints<sup>6</sup> som utgår från de kulturella kategorier som är centrala i bokbranschen – kategorier som dessa förlagsinriktningar och imprints samtidigt återskapar.<sup>7</sup> För att positionera förlaget inom det litterära fältet används *förlagsprofilen*. En brittisk förläggare har uttryckt det som att en förlagsprofil fungerar som ”collusion”, det vill säga en underförstådd överenskommelse mellan förlaget, media och bokbranschen.<sup>8</sup> Profilen blir därmed ett slags signal som kan fungera som en bekväm genväg för exempelvis den bokhandel som har specialiserat sig på grafiska romaner, eller den tidskrift som gärna uppmärksammar lyrik i översättning.

Förlagets inriktning eller profil är relevant för återförsäljare när de köper in böcker, för kritiker när de väljer recensionsböcker och

för agenter när de förhandlar med potentiella utgivare å sina författares vägnar. Den har även betydelse för de författare som skickar in manuskript till förlaget och för rekrytering av anställda – för det så kallade arbetsgivarvarumärket. Däremot identifierar sig majoriteten av läsarna knappast medvetet med det förlag som ger ut boken som de läser – åtminstone inte på samma sätt som de skulle identifiera sig med ett sko- eller klädmärke.<sup>9</sup> Ett möjligt skäl är just att förlagets profil, snarare än att pull-marknadsföras mot läsare, i hög grad push-marknadsföras mot förmedlare, som kulturredaktioner och tv-soffor, och den första gruppen i konsumtionsledet som återförsäljare och bibliotek.

Det skulle därför, i linje med vad förläggare själva ofta påstår, vara rimligt att hävda att bokförlagen främst är intresserade av att förmedla berättelsen om författaren och berättelsen om det litterära verket – inte berättelsen om själva företaget.<sup>10</sup> Men det ena utesluter inte nödvändigtvis det andra, och förlag kan sinsemellan använda olika strategier. Inte minst för mer nischade förlag är det centralt att produkterna förses med ett slags mervärde som fungerar identitetsskapande. När en bok presenteras och paketeras som utgiven av ett särskilt förlag eller imprint, vilket kan ske till exempel genom förlagslogotypen på omslaget eller en distinkt formgivning, är det samtidigt en kommunikativ strategi från förlaget i syfte att skapa en lojal kundkrets som identifierar sig med utgivningen.<sup>11</sup> Två exempel från den anglosaxiska bokbranschen är dels förlagsjätten Harlequin där förlagets varumärke generellt är mer centralt för läsarna än den enskilda litterära titeln, dels det specialiserade förlaget Virago, som har producerat en stark symbolisk laddning kring sitt originalkoncept – att publicera böcker skrivna av kvinnor för kvinnor.<sup>12</sup> I Sverige är ett bra exempel bokförlaget Modernista, som under tidigt 2000-tal profilerade sig som ett hippt högkvalitativt förlag med popkulturell

spets, och vars böcker det blev ett slags identitetsmässig markör att ha i bokhyllan.<sup>13</sup>

## PROFILERING GENOM STRATEGISKT BERÄTTANDE

Hur skapas då en förlagsprofil?<sup>14</sup> En viktig aspekt som kan sätta ramarna för profilen handlar om företagsform, ägarförhållanden och samarbeten. Ett aktiebolag, en ideell förening, en enskild firma eller en stiftelse har inte bara olika materiella villkor, utan uppfattas också på olika sätt av andra aktörer inom fältet vilket bäddar för skilda utgångslägen och strategier. Till exempel kan kravet på att publicera med vinst eller efter särskilda riktlinjer se mycket olika ut för ett oberoende förlag, ett imprint i en större förlagskoncern, och ett stiftelseförlag.

En annan faktor i profilbygget handlar om förlagets urval och antalet böcker som publiceras. Profilen föregår inte nödvändigtvis titlar och författarskap utan kan uppstå i ett växelspel med dessa. Det vill säga: förlagets befintliga profil påverkar förstås vilka manus som det får möjlighet att publicera, men de manus som sedermera publiceras bildar också själva byggestenarna när profilen tar form.

Ett tredje element utgörs av visuellt formspråk och grafisk profilering, som sker till exempel genom formgivning och paketering av titlar och förlagskommunicerande element som logotyp, hemsida och marknadsmaterial.

En fjärde aspekt handlar om hur förlaget – inte sällan representerat genom en förläggare – väljer att framställa sig självt i berättande texter på förlagshemsidor och sociala medier, i kataloger, pressmeddelanden och intervjuer. Denna självframställning utgör exempel på strategiskt berättande, där de många olika berättande texterna bygger en övergripande berättelse – en metaberättelse – om förlaget. Andra aspekter av förlagsprofilen – det vill säga ägandeform, utgivning och formspråk – utgör då ofta berättelsekomponenter.<sup>15</sup> För ett bokförlag som svenska Vertigo ingick till exempel

ägandet av stockholmskaféerna Edenborgs och Sodom i förlagsprofilen, liksom utgivningslistan som var präglad av laddad och ”farlig” litteratur.<sup>16</sup> Samtidigt kan hemsidans berättelse om hur ”Vertigo presenterar texter på avgrundens rand”, eller förläggaren Carl-Michael Edenborgs bloggbeskrivning av hur myndigheterna ville ”utrota” Edenborgs eftersom det var ett ”tillhåll för vänsteraktivister, konstfackstudenter och pirater”, förstås som exempel på corporate storytelling.<sup>17</sup>

Även om begreppet corporate storytelling är relativt nytt, är idén om att medvetet använda narrativ som marknadsföringsverktyg betydligt äldre.<sup>18</sup> I bokhistoriska sammanhang går det att se en tydlig parallell till cirkulerande branschanekdoter, goda historier, memoarer och skvaller.

Hur ska då bokbranschens tradition av berättande förstås i förhållande till en mer modern trend? Det är möjligt att hävda att förlagsvärlden länge har legat steget före de ledarskaps- och marknadsföringskonsulter som de senaste åren har kunnat livnära sig på att sälja tjänster etiketterade storytelling till företag. Att marknadsföring i form av storytelling har växt i betydelse på ett generellt plan kan förklaras genom den framväxande samhällsordning som har omnämnts som *varumärkessamhället*, *skådespellsamhället* eller *upplevelseekonomin*, och som utmärks av individualisering, informalisering och utsuddade gränser mellan privat och offentligt.<sup>19</sup> Förlagsbranschen, som till stora delar vilar på humankapital i form av enskilda individer, har en lång tradition av sådana upplösta gränser. Att branschen dessutom har ”berättelsen” som utgångspunkt för sin verksamhet ger möjligen förlagen ett mer organiskt förhållande till strategiskt berättande än de företag som säljer friluftsprodukter eller bormaskiner. Samtidigt torde bokbranschens strategiska berättande delvis skilja sig från bormaskins- och friluftsbanssens, eftersom det styrs av litteraturvärldens särskilda ekonomiska logik,

präglad av spänningen mellan kulturellt och ekonomiskt kapital. Ett ambivalent förhållande till boken som kommersiell vara, en komplex relation mellan producent och produkt (författare/förlag och bok), och en affärsmodell som traditionellt har vilat på ”gungor och karuseller”, är några exempel på hur bokbranschen har skapat egna värderingar som får konsekvenser för de marknadsmässiga strategierna. Emellertid har den sedan 1990-talet växande trenden av corporate storytelling sannolikt påverkat, och fungerat förnyande på, förlagsbranschen. Inte minst för att den har gjort det möjligt att konceptualisera ett redan befintligt fenomen – en konceptualisering som kanske framför allt är synlig i den typ av varumärkesbyggande, och ”bakom kulisserna”-storytelling, som realiserar via sociala medier som till exempel Facebook, Instagram och Twitter.

#### **ASKUNGE OCH ARISTOKRAT – JAMIE BYNG OCH CANONGATE**

De främsta förmedlarna av strategiskt berättande är inte sällan förläggarna själva.<sup>20</sup> Ett särskilt illustrativt exempel återfinns i en intervju med förläggaren Jamie Byng betitlad ”Canongate... I liked it so much that I bought the company”.<sup>21</sup> Intervjun är ett exempel på att det strategiska berättandet alltid bryts mot en kontext, och därför också måste förstås i relation till denna. I detta fall står Byng för ett stoff som den intervjuande journalisten placerar innanför den berättande journalistikens ramar. Var gränsen går mellan Byngs strategiska berättande för journalisten och journalistens berättande för journalistik är alltså inte helt uppenbart, men det är värt att påpeka att intervjun knappast är unik till sitt innehåll. Historien om det fristående, skotska förlaget Canongate Books, representerat av en skandalomsusad förläggare, och dess resa från konkursbo till Booker-priser och bästsäljare, har på olika sätt berättats i andra sammanhang. Till exempel av Byng själv i samband med

Adam Helms-föreläsningen ”Nonconformity: How to Survive as an Independent Publisher” (2005),<sup>22</sup> eller av den svenske förläggaren Jonas Axelsson i en intervju från 2015:

[Jamie Byng] har en enorm karisma och den största glöd som jag har stött på bland levande förläggare [...]. Han hade en central roll på bokmässorna sedan han tog över och rebootade Canongate [...] Han var mycket skicklig i att få en liten buzz kring allt han kom med. Och det var väldigt många som ville vara i den kretsen, så man kunde köpa på sig saker som var ytterst tveksamma uppträdde man senare. Det var en egenskap som gjorde att allt var mycket roligare i hans närhet. Sedan är han ju mer party-minded än vad jag är, och många andra. Han var galet 24/7 i de här sammanhangen. Det gick i princip överstyr [...]. Han ville göra lilla upproriska Canongate till någonting som spelade ganska stor roll. Det skulle vara färgat av det här temperamentet och komma lite från sidan eller underifrån, det har ju alltid varit hans idé.<sup>23</sup>

Effektivt strategiskt berättande bygger på att berättelser färdas mellan olika kontexter, omstöps och berättas på nytt. Canongates utveckling och Byngs karaktär är återkommande komponenter i en ständigt pågående rundgång mellan Byng själv, representanter ur media och bokbranschens aktörer.

Att det strategiska berättandet här förmedlas genom en intervju för en tidning innebär emellertid sannolikt att den intervjuande journalisten – trots att han använder direkta citat av Byng – har förstärkt polariserande element och använt sig av vissa berättartekniska grepp och stereotyper för att förse texten med tydlighet och laddning. Till exempel inleds intervjun med sagans klassiska upptakt:

Once upon a time there was a student named Jamie. Fed up with university life, he took a job in a small Edinburgh publishing house.

Ten years on, he is now the toast of the book business.<sup>24</sup>

Från ung student och obetald praktikant går Byng sedermera över till att bli Canongates räddare i nöden då han, uppbackad av inflytelserika släktingar, får möjlighet att köpa loss förlaget när det befinner sig på ruinens brant. Intervjun lägger stor vikt vid Byng själv, som beskrivs som en ”oväntad hjälte”, vars privilegierade bakgrund förvisso spelar roll i förläggargärningen, samtidigt som den är något som han har råd att delvis ta avstånd ifrån:

With his two-day-old stubble and wild, unkempt hair, Jamie Byng may look like a just-rescued castaway - but don't be fooled by appearances. Remember David and Goliath? [...] The son of the Earl of Stafford, it's not exactly a tale of rags to riches.

I intervjun beskriver Byng sig själv som hedonist, men framställs samtidigt som en arbetsnarkoman som jobbar arton timmar om dagen och som inte ser ”eye to eye” med sina redaktörer. Trots det är det i slutänden hans personlighet som är den avgörande faktorn bakom Canongates framgångar:

Byng insists the company's transformation is a team effort. But watching the Guinness flow and Byng work the crowd at the bar, there's no doubt his style and personality have driven Canongate's success.

Berättelsen om förlagets utveckling – som till skillnad från berättelsen om Byng själv faktiskt är en historia av ”rags to riches” – flyter i intervjun samman med en välkänd bokhistorisk kliché som Eva Hemmungs Wirtén har kallat ”the myth of the patriarchal publisher”. Det vill säga, en manlig förläggare som kan beskrivas som ”vain, pompous, affected” men också ”brilliant, charming and zestful” – förläggandet som en

sysselsättning för ”gentlemen” (med förläggaren Fredric Warburgs berömda fras).<sup>25</sup> Byng, så som han framstår i intervjun, utgör en uppdaterad version av denne gentlemannaförläggare. Han har sofistikerad smak, höga ideal om litteraturens egenvärde och beskrivs som charmig med förmågan att ”work a crowd”. Klasstillhörigheten är uppenbarligen fortfarande av vikt, men Byng distanserar sig från den på ett sätt som är klädsamt för 2000-talet:

There's no question I came from a privileged background but it's what you do with it that counts. When I first came up to Edinburgh, a lot of people from similar backgrounds to me deserved to be treated with disdain. They were complete t\*\*\*\*\*s.

Beskriven som stilfullt bohemisk, med ett het-sigt temperament och en förmåga att hamna i konflikter, har Byng samtidigt en anstrykning av romantikens genimyt och dess koppling till den litterära outsidersn, vars särdrag här överförs från författaren till förläggaren.<sup>26</sup> Genom förkroppsligandet av outsidersn kommer han att representera den litteratur som är kontroversiell och avantgardistisk. Drogromantiken som omgärdar Byng, det stundtals vulgära språket och förkärleken till det hedonistiska fungerar som förstärkande av denna aspekt.

Genom Byng sker alltså en iscensättning av två statusladdade roller som båda har en lång tradition inom den västerländska bokmarknaden. Dessa två berättelser eller mytbilder ekar inom huvudberättelsen om förlaget Canongate, tillsammans med sagan om Askungen (från ”rags to riches” eller ”från konkursbo till framgångsrikt förlag”), och berättelsen om den luspanke aristokraten som har lämnat studierna till förmån för ett hedonistiskt liv i konstnärskretsar men som genom sin starka personlighet klättrar upp på parnassen för att på så vis uppfylla den roll av samhällsbärande elit han varit ämnad till sedan födseln.

## POSITIONERING GENOM STRATEGISKT BERÄTTANDE

I enlighet med både bokmarknadens konventioner och den strategiska berättelsens metonymiska logik där den identitet som konstrueras för hjälten samtidigt konstrueras för det företag som hjälten representerar, kommer mytbilderna som förknippas med Byng inte bara att beteckna förlaget Canongate, utan också en mer generell föreställning om vad som är ”god litteratur”. Denna föreställning uttrycks allra tydligast genom intervjuens mest centrala trop, även explicit utskrivet i texten: myten om David och Goliat. I sammanhanget används historien om den ensamma människan som besegrade en jätte för att beskriva kampen mellan avantgarde och etablissemang, men den utgör också del i en samtida diskussion om kulturell förflackning: bilden av den så kallade kvalitetslitteraturen som särskilt hotad eller utsatt – en föreställning som i sig utgör exempel på en berättartrop.

Berättelsen om ”David och Goliat” är en återkommande kliché i ett både branschmässigt och akademiskt samtal om bokmarknadens ökande maktkoncentration och polarisering, där Byng själv är den förste att dra paralleller mellan å den ena sidan David och ”oberoende” bokförlag som Canongate, och å den andra Goliat och diverse internationella mediekonglomerat.<sup>27</sup> För ett skotskt bokförlag erbjuder dessutom själva ordet oberoende – *independence* – en särskild möjlighet att positionera sig som rebellen från Skottland som vill frigöra sig från en förtryckande stormakt ”down south”, det vill säga Storbritannien, här representerat av de Londonbaserade konglomeraten:

So is last week's announcement of the opening of a London office, the beginning of the end of Canongate in Edinburgh?

”Over my dead body,” says Byng. ”In the last 25 years most of the independents have been swallowed up by the conglomerates. But there's no reason why that has to happen.

”To sacrifice my independence, sell up and move down south goes against everything I've ever believed in. And I love the fact that publishers down in London don't have a clue what we're going to come out with next,” he grins.

Om Jamie Byngs Canongate är en David av Skottland, spelas rollen av Goliat, föga förvånande, av den internationelle mediemogulen Rupert Murdoch och hans News Corporation:

What would he say, I wonder, if Rupert Murdoch offered him a million pounds a year to head up part of his worldwide publishing empire? Byng drains the last of his pint, licks his lips and smiles. ”I'd tell him to go \*\*\*\* himself,” he says.

En uppdaterad version av David och Goliat tjänar på tydliga protagonister och antagonister, vilket förklarar varför just News Corporation – vars kanske mest kända tillgångar är den högerpräglade tv-kanalen FOX samt den numera nedlagda tabloiden *News of the World* – figurerar i texten, när förlagsinriktade konglomerat som Pearson eller Hachette Livre hade varit ett mer naturligt jämförelsematerial. Eftersom Canongate i intervjun associeras med oberoende, hedonism, passion och det rebelliska – värden som i bokbranschen förknippas med kulturellt kapital – kommer motståndaren indirekt att associeras med det motsatta. Konglomeraten med sina starka ekonomiska muskler ”sväljer” likt en glupsk jätte de mindre bokförlagen och publicerar enbart för marknaden. De företräds (här) dessutom av Rupert Murdoch som på flera plan, framför allt det intellektuella, personifierar motsatsen till den förläggartrop som Byng representerar.

Den framsuggerade bilden av gott mot ont, kulturellt kapital mot ekonomiskt, det intellektuella och konstnärliga mot det dumma och dussinmässiga – är knappast unik för just denna intervju. Framför allt har den framgångsrikt



använts av några av de oberoende bokförlagen själva i ett slags gemensamt strategiskt berättande. År 2005 bildade Canongate tillsammans med några andra framstående och oberoende förlag den brittiska förlagssammanslutningen The Independent Alliance. Sammanslutningen gav förlagen konkurrensfördelar genom ekonomiska och logistiska samarbeten, vilket stärkte deras position i förhållande till de vertikalt inriktade mediekonglomeraten (vars strategi de i någon mening imiterade). Berättelsen om samarbetet kom snabbt att fokusera på behovet av en oberoende motvikt till ökande maktkoncentration, och denna motvikts koppling till ”god litteratur”. I samband med lanseringen gjorde The Independent Alliance en tydlig positionering där de fristående förlagen lyfte sina tillgångar i form av litterär kvalitet, originalitet, bredd i utgivningen, kreativ marknadsföring och kommersiell framgång. Dessa tillgångar, samt alliansens fyra ”kärnvärden”, står i gruppens egen beskrivning i direkt motsättning till den ”centraliserade marknad” där konglomeraten dominerar:

The Independent Alliance is a global alliance of ten UK publishers and their international partners who share a common vision of editorial excellence, original, diverse publishing, innovation in marketing and commercial success. [...] Together, the publishers and booksellers are a unique umbrella organisation representing shared core values – Independence, Integrity, Quality and Range – in an increasingly centralised marketplace.<sup>28</sup>

I avhandlingen *Strategiskt berättande* (2014) analyserar Hanna Sofia Rehnberg corporate storytelling hos svenska organisationer. Även om bokbranschen har sin egen narrativa tradition är det knappast svårt att se överlappningar mellan bokförlagens berättande och Rehnbergs exempel. Särskilt tydliga paralleller finns i berättelsen om konkurrensen mellan

snabbmatskedjorna Max och McDonalds. I texten ”Hamburgerkriget”, publicerad på Max hemsida, skildras hur en multinationell, snabbt expanderande hamburgerkedja med fula metoder försöker konkurrera ut den lokala hamburgerrestaurangen. Max vinner dock i längden eftersom de är överlägsna vad gäller kvalitet och har ett försprång i kundlojalitet som bottnar i en känsla för det lokala istället för det globala. Hamburgerkriget slutar i en unik nedläggning av McDonalds restauranger i Umeå och Luleå, medan Max firar triumfer:

Det väckte intresse runt om i världen och plötsligt handlade artiklar i affärspressen och CNN-inslag om lilla Max från Tomtens land, som fått hamburgerjätten att slå igen. Kul tyckte vi som raskt tog över deras gamla lokaler, rensade ut allt, förutom sopkorgarna med stora M på.<sup>29</sup>

För att sagan ska tala tydligt måste den måla svart i svart och vitt i vitt. Ur marknadsförings-synpunkt är berättelsen om David och Goliat tacksam eftersom den är kristallklar kring vilken sida som är ”den rätta” och vem som vinner:

När McDonald's framställs som skurk i hamburgerkedjan Max berättelser framstår också de egenskaper och attribut som förknippas med McDonald's (till exempel att företaget är multinationellt) som negativa. Därmed framhävs de motsatta, förment positiva egenskaperna, nämligen det nationella och det lokala, som tillskrivs Max. Detta resonemang innebär att samma berättelseelement, exempelvis problemet eller skurken, kan fungera både som en byggsten i skapandet av hjältens identitet och som ett element i textens inramning och gestaltning av världen. Båda dessa aspekter är centrala i realiseringen av värden.<sup>30</sup>

Konflikten mellan The Independent Alliance och mediekonglomeraten samt Max och McDonalds påminner om varandra i att det

lokala, kvalitativa och kreativa ställs mot det globala, standardiserade och strömlinjeformade. Men underdogperspektivet som förmedlas genom David och Goliat-tematiken är också möjligt att problematisera. Max och förlagen i The Independent Alliance kan i relation till McDonalds och konglomeraten visserligen uppfattas som små, men i förhållande till den lilla grillkiosken, eller ett fristående förlag från ett mindre land än Storbritannien, handlar det snarare om medelstora, eller till och med stora, företag som använder underdogens attribut för att positionera sig. Samtidigt som samarbetet mellan de fristående förlagen syftar till att utjämna förutsättningar inom fältet på ett mer materiellt plan, blir *berättelsen* om samarbetet del i en pågående polariseringsprocess.

När förlagssammanslutningen De oberoende – en svensk förlagsgruppering inspirerad av The Independent Alliance – bildades år 2010 kritiserades den belysande nog också från två håll. Det mindre bokförlaget Vertigos förläggare Carl-Michael Edenborg anklagade gruppen för att vara en ”elitklubb” bestående av ”de finare och rikare av de mindre förlagen” som genom att gå ihop ”kan bli en aktör som kan lattja med idioterna vid makten och vinna fördelar åt sig själva”.<sup>31</sup> Samtidigt ifrågasattes De oberoende i *Dagens Nyheter* av Jonas Axelson, då litterär chef på Albert Bonniers förlag: ”Vi har inte klart för oss vad De oberoende har för syfte. Jag förstår inte deras namn – De oberoende. Det skulle innebära att vi är de beroende.”<sup>32</sup> Kritiken är naturlig om man förstår profileringen av The Independent Alliance och De oberoende som en dubbelsidig ”överlevnadsstrategi” som forcerats av konkreta förhållanden på bokmarknaden.<sup>33</sup> Ena delen av strategin handlar om att söka efterlikna konglomeraten till sin struktur, medan den andra handlar om att fjärma sig från dem genom profilering och strategiskt berättande som hämtar näring i branschens mytbilder och troper.

## KONSEKVENSER AV STRATEGISKT BERÄTTANDE

”Översättningen” av The Independent Alliance till De oberoende – både språkligt och konceptuellt – säger någonting om hur det strategiska berättandet sprids som ringar på vattnet och får konsekvenser transnationellt. Den visar också hur detta fungerar i enlighet med det internationella litterära systemets dominanslogik, där export och import av litteratur och litterära företeelser följer geopolitiska och ekonomiska samband: i någon mening både inspirerades och legitimerades De oberoende av The Independent Alliance.<sup>34</sup>

Men även om mediekonglomerat i regel är globala, vilket innebär att bokförlag i olika länder kan ställas inför liknande situationer (ett exempel är Amazons etablering runt om i världen), är bokbranschen samtidigt ytterst diversifierad, och förutsättningarna för mindre/oberoende förlag skiljer sig markant åt beroende på land, språk och kulturpolitik. Konkreta faktorer av betydelse är storlek på den potentiella marknaden, möjlighet att exportera böcker, fasta eller fria bokpriser och subventioner som litteraturstöd och distributionsstöd. Det kan därför uppstå skevheter när ett perspektiv, eller en berättelse, transponeras från en bokmarknad till en annan – skevheter som döljs bakom universalistiska berättelser. Detta är en princip som även är gällande för det strategiska berättandet mer generellt: en suggestiv *story* som ofta innehåller ett korn av sanning, kan övergå till att bli en generellt accepterad myt som över-skuggar mer komplexa förhållanden. Till detta bidrar bokbranschens stora metakommentariat av ryktesspridning, goda historier och mustiga anekdoter som gärna finner sin väg in i förläggarmemoarer och förlagshandböcker. Det är talande att bokbranschens kanske mest slitna matris handlar om att exploatera sprängkraften i det originella – samtidigt som även denna originalitet måste förmedlas genom välbekanta troper och klichéer. Den goda historien, oav-



sett om den är sann, dopad eller helt påhittad, blir helt enkelt en styrande princip, vilket kan innebära svårigheter för den förlagsvetenskapliga forskningen som ofta är hänvisad till en snacksalig bokbranschs interna diskurs, vilken den samtidigt måste söka sig bortom.<sup>35</sup>

För blir något sant bara för att det sägs? Huruvida mediekonglomeraten verkligen är bokvärldens McDonalds som prånglar ut varmhållna hamburgare i form av kulturellt likriktade böcker är inte den enda fråga som kan besvaras på flera sätt. Bra historier fortsätter att berättas så länge någon har något att vinna på dem, men när berättelser används som förklaringsmodeller till bokförlagens utveckling, nederlag och framgångar – den extrema bokdealen som blev till under till synes slumpmässiga former, den slentrianmässiga refuseringen av den sedermera bästsäljande romanen, och, förstås, berättelsen om den karismatiske stjärnförläggaren som tar sitt förlag

från ”rags to riches” – är det också förenat med viss risk. Dessa klichéer, förrädiskt enkla i sin slagkraftighet, avslöjar så gott som alltid mer komplexa samband om man börjar peta i dem. Jamie Byngs berömda ”buzz” och internationella anseende kan exempelvis också förstås som en stark personlighets möjlighet att stärka sin position ytterligare via kategorier som kön, socialt arv, språk och nationalitet, och betydelsen av dessa kategorier inom bokbranschen. Till exempel är det framför allt män som kan dra fördel av branschmyter som gentlemannaförläggaren och den litterära outsidersn, vilket ger en fingervisning om hur mer personliga och anekdotiska förhållanden samverkar med strukturella.<sup>36</sup>

Kanske kan den förhöjda verklighetens betydelse för en bransch som lever på berättelser därför bäst sammanfattas genom en av dess egna klichéer: ett komplicerat förhållande mellan verklighet och fiktion.

1. Marknadsföring av litteratur kan här förstås enligt Claire Squires definition som: ”a form of representation and interpretation, situated in the spaces between the author and the reader – but which authors and readers also take part in – and surrounding the production, dissemination and reception of texts”, Squires, *Marketing Literature – the making of contemporary writing in Britain*, London: Palgrave Macmillan, 2007, s. 3. Förstådd på det viset blir marknadsföringen en del av hela bokens tillblivelseprocess, och en central komponent i skapandet/återskapandet av litterära sammanhang.
2. Jfr. Johan Svedjedal, ”Berättelsen om berättaren”, *Dagens Nyheter*, 2011.11.08.
3. Nauwerck ”Makten över debutanten”, *10 TAL – Komma ut*, 2013: 11 (s. 18–31), s. 30. Citatet syftar på lanseringen av Sami Suids *Väldigt sällan fin*, Stockholm: Natur & Kultur, 2012. Herold fortsätter i intervjun: ”Om jag tar Sami Said som exempel; han skrev ett debutantporträtt i *Svensk Bokhandel* om sin bakgrund,

- eller snarare en bakgrund som skulle kunna vara hans. Våra kontakter med medierna blev denna osäkerhet, en metaberättelse som fick sitt eget liv.” Torbjörn Forslid, Jon Helgason, Lisbeth Larsson, Christian Lenemark, Anders Olsson & Ann Steiner har undersökt mottagandet av Said i ”Att förhandla litterärt värde – Sami Said och *Väldigt sällan fin*”, *Tidskrift för litteraturvetenskap*, 43:3/4, 2013 (121–134). Artikeln visar hur förlagets berättelse kring författaren genom paratexter som omslag och fiktext kommer att spela roll för mottagandet av romanen och utgöra del av det litterära värde som tillskrivs romanen. Genom ett mer kritiskt perspektiv på förlagets marknadsförande berättelser hade möjligen ytterligare en pusselbit kunnat läggas till analysen, nämligen att förlaget från första början i sina mediekontakter strävade efter att skapa en gåta och ett mysterium kring författaren och hans identitet i syfte att generera mediekapital.
4. Branding, det vill säga varumärkesbyggande,

- är en aktivitet som utspelar sig på flera nivåer. Storytelling har ett reciprokt förhållande till branding, där det ena kan utgöra del av det andra. Se ex. Sophie Esmann Andersen, *Brands som fortellinger – fortellinger om brands: Seks teenagepigens forbrug, fortolkninger og fortellinger om brands*, diss. Aarhus: Handelshøjskolen Aarhus Universitet, 2007. Den svenska diskussionen kring varumärkesbyggande i bokbranschen har till stor del kretsat kring författarvarumärket, se ex. Anders Ohlssons & Torbjörn Forslids och *Fenomenet Björn Ranellid*, Lund: Roos & Tegnér 2009 och *Författaren som kändis*, Lund: Roos & Tegnér 2011.
5. Hanna Sofia Rehner, *Organisationer berättar – narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*, diss. Uppsala: Uppsala Universitet 2014. För en översikt av forskningsläget från ett svenskt perspektiv se s. 24–33. Till stora delar är dock corporate storytelling fortfarande ett utforskat område, särskilt ur ett bokmarknadsperspektiv. Även om Squires har berört ämnet, och vissa internationella studier som till exempel Simone Murrays *Mixed Media*, London: Pluto 2004 eller John B. Thompsons *Merchants of Culture*, Cambridge: Polity 2010 innehåller diskussioner om förlagsberättelser och mytologier, vill jag ändå påstå ett kritiskt perspektiv på storytelling i bokbranschen oftast saknas i svensk och internationell förlagsdiskurs.
  6. Med imprint avses en förlagetikett som hanteras som ett bokförlag. Till skillnad från ett bokförlag är ett imprint inte liktydigt med ett företag, utan ingår generellt tillsammans med flera varumärken i en förlagskoncern. Imprints uppstår antingen genom att inarbetade förlagsnamn lever vidare som imprints efter konsolidering eller uppköp (exempelvis serieförlaget Kartago som sedan 2009 ingår i Bonnierkoncernen), alternativt genom att nya imprints grundas inom befintliga förlag för att förlaget vill skapa inriktningar inom utgivningen och marknadsföra sig mot specifika grupper (exempelvis MIX förlag grundat inom Bonnierkoncernen i syfte att särskilt fokusera på crossover-titlar och digital litteratur).
  7. Jfr Squires, *Marketing Literature*, 2007, s. 89 ff.
  8. Squires, *Marketing Literature*, 2007, s. 92.
  9. Jfr. Royle, Jo, Cooper, Louise & Stockdale, Rosemary, "The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product", *Publishing Research Quarterly* 15: 4, 1999/2000 (s. 3–13), s. 3. I denna brittiska undersökning från år 2000 framgår att 56% av bokköparna hade någon form av förförståelse av förlagen de köpte böcker från, men bara 4% av dessa menade att förlaget påverkade deras beslutsprocess. Undersökningen säger emellertid inte någonting om hur läsarna förhåller sig till förlagen på en mer omedveten nivå, och inte heller något om vikten av dessa 4%, vilka kan förstås i termer av *early adopters* och avantgarde.
  10. Jfr. Royle 1999/2000, s. 6 och 12. Att förlagens branding är viktig för återförsäljaren går att se i den fysiska bokhandeln där titlar ibland sorteras efter förlag, exempelvis figurerar särskilda hyllor för Vertigo-titlar, eller ställ på disken för Novellix-böcker, samtidigt tyder en sådan sortering på att förlagsprofilen spelar roll även för slutkund.
  11. För flera nischade, svenska småförlag – till exempel Galago, Bakhåll och Rosenlarv är detta en uppenbar strategi.
  12. För vidare läsning om Virago, se Murray, *Mixed Media*, 2004.
  13. Modernistas avtryck bestod kanske framför allt i deras utgivning av svenska debutanter och moderna klassiker i distinkt designade serier. Formgivningen är central i Modernistas fall, men det fanns flera andra faktorer som också spelade in: författarskandaler, egensinniga bokavtal, en stark förläggarpersonlighet i Pietro Maglio (som tillsammans med formgivaren Lasse Sundh hade en bakgrund på tidskrifterna *POP* och *BIBEL*), samt en notorisk vägran att visa sig på bok- och biblioteksmässan i Göteborg.
  14. Förlagsinriktningar eller profiler har diskuterats av Bo Peterson ibland annat *Välja & Sälja: om bokförläggarnas nya roll under 1800-talet då landet industrialiserades, tågen började rulla, elektriciteten förändrade läsvanorna, skolan byggdes ut och läsarna blev allt fler*, Stockholm: Norstedts, 2003, s. 234–257. Den något grova

- indelning som jag gör här är avsedd att passa en modern bokmarknad samt belysa vilken plats det strategiska berättandet har i förhållande till andra profilerande element.
15. För ett förlag som Penguin spelade till exempel det grafiska uttrycket, och berättelsen om detta uttryck, en huvudroll i att förmedla och popularisera förlaget. Jfr. Nauwerck, ”Penguin gjorde god litteratur till ett varumärke”, *Svenska Dagbladet*, 2011.03.19.
  16. Vertigo som grundades 1992 av Carl-Michael Edenberg såldes 2015 till Alexandra Nedstam.
  17. Citaten från Vertigos hemsida (<http://www.vertigo.se/om-forlaget/>), och Carl-Michael Edenberg, ”Starta aldrig ett cafe del 2”, *Vertigomannen*, 2009-05.13. <http://vertigomannen.blogspot.se/2009/05/starta-aldrig-ett-cafe-del-2.html>).
  18. Uttrycket corporate storytelling tycks ha uppstått i USA i början av 1990-talet och nått Sverige på allvar ett tiotal år senare, Rehnberg, *Organisationer berättar*, 2014, s. 18.
  19. Rehnberg, *Organisationer berättar*, 2014, s. 24 ff. Att de samhällsförändringar som är typiska för upplevelseekonomin sammanfaller i tid med uppkomsten av begreppet corporate storytelling menar också t.ex. Barbara Czarniawska i ”Storytelling. Ledarnas nya verktyg” i Sten Jönsson & Lars Strannegård (red.), *Ledarskapsboken*, Malmö: Liber 2009, s. 300–315.
  20. Flera av de svenska förläggare som nämns här skulle kunna användas som exempel jämte Byng för att belysa hur förläggare använder sig av strategiskt berättande, och hur narrativet kring förläggaren ofta förhåller sig till särskilda tropor och klichéer. I exempelvis Andreas Ekströms intervju med Pietro Maglio ”Det måste bli som jag säger”, *Sydsvenska Dagbladet* 2009.07.04 är rollerna tydliga: outsider, buffel och rebell. Ett porträtt av Richard Herold, ”Richard Herold – mer än bara chansningar”, *Svensk Bokhandel* 2012.12.14, utgår istället från underdog-tematiken och låter texten utgå från frågan om huruvida medfött geni eller bananskal är orsaken till framgångarna.
  21. Stephen Jardine, ”Canongate...I liked it so much that I bought the company”, *The Scotsman*, 2003.09.23.
  22. Föreläsningen som anordnas av Stockholms universitet till bokhistorikern Adam Helms minne hålls av framstående personer inom bokbransch och akademi. Jamie Byngs föreläsning är en av få som ej finns dokumenterad eftersom den aldrig skickades in, trots upprepade förfrågningar från arrangörerna.
  23. Opublicerad intervju med Jonas Axelsson, 2015.06.03.
  24. Jardine, ”Canongate... I liked it so much that I bought the company”, 2003. Intervjun är vald eftersom den gjordes under de år då Canongate befann sig bokbranschens absoluta centrum, och i det inledande skedet av arbetet med *The Independent Alliance*. Följande citat om Byng kommer alla från denna intervju.
  25. Eva Hemmungs-Wirtén *Global Infatuation: Explorations in Transnational Publishing and Texts: the Case of Harlequin Enterprises and Sweden*, diss. Uppsala: Skrifter utgivna vid Avdelningen för litteratursociologi, 1998, s. 26.
  26. Att dessa två mytbilder är maskulint kodade och gärna går hand i hand visar Ragni Svensson i ”En outsider och en gentleman: mediala mytbilder och Bo Cavefors förlag”, *Tidskrift för litteraturvetenskap*, 43:3/4, 2013 (45–58).
  27. Som en mängd internationella och även svenska forskare (ex. Eva Hemmungs-Wirtén, Claire Squires, Eric DeBellaigue, André Schiffrin, Hans Hertel, Ann Steiner, Anna-Maria Rimm m.fl) har uppmärksammat präglas den internationella bokbranschen sedan över trettio år tillbaka av en accelererande polarisering mellan en stor mängd mindre aktörer och ett fåtal stora. Ett illustrativt exempel (av många) på hur Byng förknippas med David och Golitah på annat håll finns i Elizabeth Hand, ”The New Muses”, *Washington Post*, 2005.12.25.
  28. Texten kommer från den cirkulerande ’blurb’ som beskriver syftet med sammanslutningen och som exempelvis figurerar på medverkande förlags hemsidor. (<http://www.canongate.tv/about-canongate>)
  29. Berättelsen som fram till 2013 fanns att läsa på Max hemsida återfinns i sin helhet i Rehnberg, *Organisationer berättar*, 2014, s. 135.
  30. Rehnberg, *Organisationer berättar*, 2014, s. 87.
  31. Carl-Michael Edenberg, ”De Oberoende”, via

- bloggen *Vertigomannen*, 2010.10.17. (<http://vertigomannen.blogspot.se/2010/10/de-oberoende.html>).
32. Carin Ståhlberg, "Småförlag möter Norstedts för samtal", *Dagens Nyheter*, 2010.09.29. (<http://www.dn.se/dnbok/smaförlag-moter-norstedts-for-samtal>)
  33. Anna-Maria Rimm, "Ägandekonzentration, förlagsstrategier och litterär kvalitet. Synen på vertikal integration på den svenska respektive tyska bokmarknaden", *Nordicom Information* 36:1, 2014.
  34. För vidare läsning se t. ex *Svensk litteratur som världslitteratur: en antologi*, Johan Svedjedal (red.), Uppsala: Skrifter utgivna vid Avdelningen för litteratursociologi, 2011.
  35. Som motvikt till de intervjuer som görs med representanter ur förlagsbranschen (där den goda historien inte sällan spelar en central roll) behövs andra källor. Det är då problematiskt att förlagsarkiv (i den mån de existerar) inte sällan är stängda för forskning, samtidigt som statistiska uppgifter som upplage- och försäljningssiffror är sekretessbelagda. Den ur förlagsbranschen sprungna litteraturen representerar i någon mån en sluten cirkel, då förlagskrönikor och förläggarmemoarer gärna skrivs av förlagsarbetare och publiceras av förlagen själva.
  36. Jfr Nauwerck, "Makten över debutanten", 2013, s. 21 och Svensson, "En outsider och en gentleman", 2013, s. 58.
- All information från internet är senast hämtad den 20 augusti 2015.

## SUMMARY

### *Everyone Loves the Underdog – Corporate Storytelling in the Business of Books*

This article discusses the book business' tradition of anecdotes and tale-telling in relation to a newer trend of corporate storytelling. Taking the example of Scots publishing house *Canongate Books* and its figurehead, star publisher Jamie Byng, as a starting point for discussion, I show how publishing houses can build publishing profiles/brand themselves with storytelling, and how, in this process, recurring narrative tropes and clichés are consciously linked to cultural values. This practise – comparable to the marketing strategies used by companies such as Swedish hamburger franchise *MAX* – is then used, I argue, by independent publishers to position themselves in a literary field characterised by increased polarisation.

*Keywords:* corporate storytelling, publishing studies, conglomeration, Canongate, Jamie Byng