Högskolan i Borås
Institutionen Bibliotekshögskolan
Biblioteks- och informationsvetenskap

Skönlitteraturens nya kläder?

Elektronisk publicering av skönlitteratur: en kvalitativ intervjustudie med nio svenska förlag och fyra övriga aktörer på det litterära fältet

Camilla Smith, Annika Zachrisson
Magisteruppsats
Handledare: Eva Hemmungs Wirtén
Seminariedatum: 2000-05-24

Svensk titel: Skönlitteraturens nya kläder? Elektronisk publicering av skönlitteratur: en kvalitativ intervjustudie med nio svenska förlag och fyra andra aktörer på det litterära fältet

Engelsk titel: Fiction's New Clothes? Publishing Fiction Electronically: A Qualitative Study Based on Interviews with Nine Swedish Publishers and Four Other Agents in the Literary Field

Författare: Camilla Smith, Annika Zachrisson

Färdigställd: vt 2000

Handledare: Eva Hemmungs Wirtén

Kollegium: Kollegium I

The main objective of this essay is to present the views of nine Swedish publishers and four other agents in the literary field regarding the possibilities of and obstacles to publishing fiction in an electronic format. Furthermore, whether or not electronic publishing is today actually a viable alternative. A substantial part of the essay functions as background to our interview findings and is based primarily on material originating from the Sociology of Literature field. The introductory chapter expounds the methodological and theoretical basis of the essay and is followed by a chapter placing our study in a larger, international media, context. Chapter three deals with the past decades' restructuring of the publishing sector, the professional functions involved in traditional publishing and Pierre Bourdieu's theories on the cultural and economic forces at work in the literary field. The fourth and fifth chapters present the many roles of the traditional printed book, as well as new media for the distribution and consumption of literature, and looks at the kind of partnerships evolving between agents in e-publishing. The main emphasis is, however, placed on the following sections: Chapter six, which exemplifies a few of the existing national and international web publishers; and chapter seven, which presents our examination based on qualitative interviews with publishers and other agents connected with the Swedish book industry. The essay finishes with a discussion of our findings and concludes that, despite new media and textual carriers, the traditional book remains the main player regarding the production, distribution and consumption of serious fiction, as far as the traditional Swedish publishers are concerned.

Nyckelord: elektronisk publicering, e-böcker, skönlitteratur, bokförlag, masskommunikation, Internet, litteratursociologi, Pierre Bourdieu

Innehållsförteckning

1 Inledning 1

1.1 Bakgrund 1
1.2 Syfte och frågeställningar 2
1.3 Metod och material 2
1.4 Urval 3
1.5 Avgränsning 4
1.6 Litteraturöversikt 5
1.7 Tidigare forskning 6
1.8 Teoretiska utgångspunkter 8
1.9 Disposition 11

2 Mediebranschen 13

2.1 Globalisering och konglomeratisering 13
2.2 Konvergens och synergi 15
2.3 Internet 16

3 Förlagsbranschen 18

3.1 Förlagsbranschens strukturomvandling 18
3.1.1 Den internationella förlagsbranschen 18
3.1.2 Förlagsbranschens feminisering 19
3.1.3 Den svenska förlagsbranschen 21
3.2 Förlagens funktioner 23
3.3 De kulturella företagarna och det litterära fältets omvända ekonomi 26

4 Den tryckta boken – förlagens doxa 28

4.1 Boken som marknadsvara 28
4.2 Boken som kulturellt och symboliskt objekt 29
4.3 Boken som fysiskt objekt 30
4.4 Boken som medium 32

5 Nya läsmedier 33

5.1 Läsprogram 33
5.2 Läsplattor 35
5.3 Handdatorer 36
5.4 Datorföretag + innehållsproducenter = ? 37

6 Elektronisk publicering av skönlitteratur på webben 39

6.1 Icke-kommersiella webbplatser 39
6.1.1 Nypublicering 39
6.1.2 Återutgivning 41

6.2 Webbförlag....42
6.2.1 Definition....46
6.2.2 Online Originals - kontinental föregångare....46
6.2.3 Serum - svensk pionjär....48
6.2.4 Mighty Words med eMatter - kommersiell amerikansk efterföljare....50

7 Förlagspublicerad elektronisk skönlitteratur - intervjustudie....52

7.1 Presentation av undersökta förlag....52
7.2 Möjligheter med elektronisk publicering....54
7.2.1 Marknadsföringskanal....54
7.2.2 Billigare texter....58
7.2.3 Digitala arkiv....59
7.2.4 Genrer, texter, författare, berättande....60
7.3 Olika publiceringssätt....64
7.3.1 Print-on-demand....64
7.3.2 Cd-rom....67
7.3.3 Webben....68
7.3.4 E-böcker....69
7.4 Problem med elektronisk publicering....71
7.4.1 Marknadsföring....71
7.4.2 Lönsamhet....73
7.4.3 Upphovsrätt....74
7.4.4 Arkivering/lagring....76
7.4.5 Litteraturstöd....76
7.5 Hinder för elektronisk skönlitteratur....78
7.5.1 Marknad....78
7.5.2 Beteende....79
7.5.3 Status....80

8 Slutdiskussion....83

8.1 Möjligheter....84
8.2 Problem och hinder....85
8.3 Bokens roll....86

9 Sammanfattning....88

Käll- och litteraturförteckning....89

Opublicerat material....89
Publicerat material....90
Webbadresser....95

Appendix....97

Presentation av respondenter och informanter....97
Frågeunderlag till undersökta förlag....99

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Vad händer med den skönlitterära utgivningen i det nya mediesamhället? I en till synes aldrig sinande ström fylls Internet av nya texter och aktörer – att publicera sig på webben innebär att man inte längre behöver passera nålsögat hos ett förlag utan kan lägga ut sin poesi eller prosa direkt på nätet för en potentiell mångmiljonpublik. Internet har snabbt kommit att bli en ny alternativ kanal för publicering och spridning av texter, vars författare blivit refuserade av något förlag eller där de själva valt denna publiceringsform.

Internet och e-publicering leder till stora omvandlingar för mediebranschen som dessutom präglas av en ökad grad av konglomeratisering och globalisering. För förlagsbranschens del har elektronisk publicering betytt att det tillkommit en mängd nya publiceringsformer; skönlitteratur är inte längre förbehållen den traditionella boken utan kan också ges ut på nätet, som cd-rom eller som e-böcker. Elektronisk publicering har på kort tid rönt stort intresse i forskarsamhället och man undersöker vilka avtryck Internet sätter på bokbranschen, vilka nya aktörer och texter som uppstått, förändrade positioner och roller för befintliga aktörer på bokmarknaden, samt hur elektroniska skönlitterära texter kan komma att förändras.

Redan i slutet av 1998 hade vi framskridna planer på att skriva en magisteruppsats om elektronisk publicering av skönlitteratur där fokus skulle ligga på e-boken. Under våren 1999 fick vi chansen att delta i en fempoängsutbildning i elektronisk publicering och distribution av litteratur vid Uppsala universitet, en ‘pilotutbildning’ inom projektet *Nya vägar för boken*, som visade sig att vara rätt kurs för det slutliga ‘lyftet’. Utbildningen gav oss erforderlig kunskap, inspiration och inte minst en handledare, vilket innebar att våra tankar kring ämnet mognade och vi kunde formulera uppsatsens slutgiltiga undersökningsområde, syfte och frågeställningar. Inriktningen kom sedan att breddas till samtliga elektroniska publiceringsformer för skönlitteratur.

Flera av de kurser vi läst på Bibliotekshögskolan i Borås har behandlat nya medier, och bibliotek ingår liksom förlag i ett större kulturellt och litterärt fält, fält som i framtiden kommer att få ta allt större hänsyn till alternativa medier, publiceringssätt och produkter. Elektroniska böcker, e-böcker, är på stark frammarsch och kommer fortsättningsvis att påverka bibliotekens förvärv och distribution liksom låntagarnas konsumtion av skönlitteratur. I USA har man redan inrättat digitala bibliotek för utlåning av e-texter.

Intresserade av den skönlitterära bokens framtida roll i en alltmer digital värld, har vi således valt att fokusera den institution – förlagen – som har det oinskränkta inflytandet över vad som ges ut och vilket medium som väljs för publicering på den traditionella bokmarknaden. Hur ställer sig då dessa till de nya publiceringsformerna för sin skönlitterära utgivning? Kommer bokens kostym att bli omodern? Eller är bokens ställning som medium oöverträffad?

1.2 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att undersöka hur ett antal svenska förlag och ett urval övriga aktörer i 'litteratursamhället' ser på elektronisk publicering av skönlitteratur i både icke-kommersiell och kommersiell form. Våra frågeställningar lyder:

Vilka möjligheter och hinder ser förlag och övriga aktörer på bokmarknaden för elektronisk publicering av skönlitteratur?

Lämpar sig skönlitteratur för publicering i nya medier?

Tesen om motsättningen mellan det kulturella och ekonomiska kapitalet löper som en röd tråd genom uppsatsen, då bokmarknaden präglas av en kulturens och kommersialismens dialektik. En dialektik som även utmärker förlagens förhållningssätt till den informationsteknologiska frammarschen på bokmarknaden.

1.3 Metod och material

För ett tämligen outforskat område, som *kombinationen* förlag och elektronisk publicering av skönlitteratur än så länge är, fann vi den kvalitativa intervjun vara en lämplig metod. Med öppna djupintervjuer ville vi ta del av förläggarnas egna åsikter och tankar kring ämnet, vilka skulle kunna bidra till att ge en fördjupad bild av hur förlagen ställer sig till elektronisk publicering av skönlitteratur i dagsläget. Undersökningen bygger till största delen på kvalitativa djupintervjuer med nio förläggare samt fyra andra aktörer på den svenska bokmarknaden, men till en betydande del också på litteraturstudier, med tonvikt på litteratursociologiskt sekundärmaterial. Vi tittar på hur medie- och förlagsbranschen påverkats av den ökade globaliseringen, konglomeratiseringen, mediekonvergensen och koncentrationen. Därtill beskriver vi förlagens funktioner och den roll de spelar för kvalitet och status hos den skönlitterära texten, samt bokens olika roller och dess nya bärare och distributionssätt. Vi försöker även skissera den angloamerikanska utvecklingen på området.

Intervjuerna var öppna och ostrukturerade men vi utgick i samtliga fall från ett intervjuschema och då från vissa grundläggande frågeställningar.[1] Intervjuerna, som spelades in på minidisc, genomfördes under perioden september till november 1999 och var anpassade efter vilken typ av aktör det gällde – förlag eller övrig aktör. Alla intervjupersoner utom Jonas Ellerström har vi kontaktat via e-post och då det gäller förlagen vände vi oss i första hand till förlagschefen, som i vissa fall hänvisade oss vidare till den på förlaget som var mest insatt i ämnet.[2] Det visade sig att ingen av dessa förlagsrepresentanter var kvinnor, vilket kan vara slumpartat eller också ett utslag av den 'vertikala och horisontella segregation' som återfinns inom förlagsbranschen och vilken diskuteras vidare i kapitel tre. Kanske avspeglar även förlagsbranschen IT-branschen, som till stora delar består av män och där kvinnor är ett undantag i ledande positioner.[3]

---

[1] Frågorna till förlagen finns bifogade uppsatsens appendix.

[2] Jonas Ellerström träffade vi på Bok- och biblioteksmässan 1999 då vi avtalade tid för intervju i Stockholm.

[3] Se t.ex. Guillou, Ann-Linn, "Som tjej måste man vara dubbelt så bra", *Dagens Nyheter*, 2000-04-01, s. B 24, en diskussion om teknik och kön som vi inte närmare kommer att behandla i denna uppsats. En

Intervjupersonerna informerades om syftet samt att de i egenskap av representant för ett utvalt förlag – i förekommande fall forskare i ämnet och andra branschrepresentanter – inte skulle komma att vara anonyma. Däremot erbjöds våra respondenter och informanter att ta del av uppsatsen innan den slutliga versionen publicerades, för möjlighet till eventuella förklarande tillägg eller rättelser. Ingen av våra intervjupersoner ställde sig nekande till att bli inspelade och varje intervju varade i regel 1-1,5 timme. Fullständiga utskrifter har gjorts av våra primära intervjuer och vad beträffar de sekundära har vi i ett fåtal fall begränsat oss till sammanfattningar och utskrift av viktigare avsnitt.[4] Då det gäller bearbetning och utskrift av intervjuerna har vi försökt att lägga oss så nära originalsamtalet som möjligt, med förbehåll för skriftspråkets normer.

Intervjumaterialet redovisas i kapitel sju där vi delar in materialet i ett antal centrala områden för att lättare kunna bearbeta och analysera materialet, men även för att göra det mer överskådligt. I möjligaste mån försöker vi ställa de olika typerna av förlag mot varandra. Vi har således inte följt uppställningen i frågeunderlaget utan koncentrerat oss på några huvudsakliga punkter. Materialet från intervjuerna med webbförlaget Serum, som utgör den nya aktören i sammanhanget, har vi valt att placera i kapitel sex om utländska webbförlag, både för att kunna presentera ett svenskt exempel bland existerande webbförlag och för att Serums verksamhet kontrasterar den traditionella förlagsbranschen med dess tryckta bokutgivning.

1.4 Urval

Våra intervjupersoner delas in i två olika kategorier, förlag och övriga aktörer. Förlagen har valts utifrån ambitionen att försöka ge en så bred beskrivning som möjligt av branschens åsikter i ämnet. Utifrån vårt syfte har vi gjort ett urval som skall representera små, medelstora och stora allmänförlag.[5] De små förlagen utgörs av Serum, Ink, Gidlunds Bokförlag och ellerströms förlag.[6] Gruppen medelstora förlag representeras endast av Ordfront förlag. De stora förlagen, slutligen, är Bokförlaget Natur och Kultur, Norstedts förlag samt Albert Bonniers förlag. Vi har även valt att intervjua KF Media, en mediekoncern som täcker in både produktion och distribution. Förlagsmarknaden har på senare tid utökats med flera nya aktörer, bland andra stockholmsförlagen Ink och

---

svensk forskare som tittat på kopplingen mellan teknik och kön är Lena Sommestad (1992), *Från mejerska till mejerist: en studie i mejeriyrkets maskuliniseringsprocess*, Lund, (Diss. Uppsala universitet).

[4] Våra primära intervjupersoner delas in i två grupper, förlag och övriga aktörer, där vi fortsättningsvis, i förekommande fall, hänför de förra till gruppen respondenter och de senare till informanter, enligt Holme & Solvang, (1991), *Forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur, s. 114f. En respondent uttalar sig om den egna personen eller verksamheten medan en informant beskriver en utomstående person eller företeelse. Till gruppen sekundära intervjupersoner för vi övriga informanter, vilka presenteras i uppsatsens appendix.

[5] Denna kategorisering av förlagen är gjord utifrån Rolf Yrlids uppdelning av den svenska förlagsmarknaden i små, medelstora och stora förlag i *Litteraturens villkor*, Lund, 1994. Yrlid tar också upp en fjärde kategori, ”förlagsjättar”, till vilken bl.a. Bonnierkoncernen kan räknas, en kategori vi inte närmare behandlar då vi intervjuat enskilda förlag. I vårt intervjumaterial benämner vi den stora aktören i sammanhanget, KF Media, mediekoncern. För en utförligare diskussion om indelningen i olika förlagstyper, se Yrlid s. 43-51.

[6] Två av de från början tilltänkta representanterna för de små förlagen, Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB och Bakhåll, bortföll efter en första kontakt.

webbförlaget Serum, vilka vi valt för att även få med nya förlag. Serum utgör kontrasten till de traditionella förlagen eftersom de valt bort den fysiska boken och enbart sysslar med elektronisk publicering av skönlitteratur, vilket de i nuläget är ensamma om.

Urvalet av förlag kan tyckas snävt geografiskt begränsat, men av hävd återfinns en betydande del av förlagsbranschen i Stockholm. Litteratursociologen Lars Furuland poängterar vikten av att problematisera bilden av det litterära systemets centrering kring det nationella kulturutbudet, då tidigare forskning ofta fokuserat på ”ett övergripande nationellt litteratursystem” – knutet till huvudstaden – vilket inneburit att det regionala perspektivet hamnat i skymundan.[7] Trots att vi är medvetna om att ett mer geografiskt fördelat urval möjligen kunnat ge ett annat utfall, har vi av praktiska skäl, med ett undantag, koncentrerat oss på Stockholmsregionen.

För att undvika att hamna i ett för snävt sammanhang med representanter endast från ‘den interna kretsen’, något som inte minst diskuterats flitigt vid våra magisterseminarier på Bibliotekshögskolan i Borås, bestämde vi oss tidigt för att utöka gruppen av intervjupersoner och ta med även andra aktörer på bokmarknaden. För att ytterligare vidga branschperspektivet och fånga forskarsamhällets åsikter, intervjuade vi en projektledare och två forskare knutna till *Nya vägar för boken* och *IT, berättandet och det litterära systemet*. Vi har även intervjuat redaktören för webbtidskriften Argus Area, med praktisk erfarenhet av skönlitterär nätpublicering. Vad beträffar antalet intervjuer har vi tillämpat de allmänna riktlinjer på 10-15 intervjuer som brukar anges för kvalitativa intervjustudier.[8]

Utöver dessa primära intervjupersoner, vilka vi i uppsatsen genomgående refererar till, har vi även samtalat med representanter för Svenska förläggareföreningen, Sveriges författarförbund, ALIS[9], Statens kulturråd och ISBN-centralen för kompletterande information. Slutligen har vi via e-post också varit i kontakt med Projekt Runeberg, Novell på Nätet och Bibliotekstjänst för inhämtande av viss övrig information.

1.5 Avgränsning

Uppsatsens intervjuundersökning avgränsas tidsmässigt till hösten 1999 och i intervjustudien ingår endast svenska kvalitetsförlag, dock med utblickar mot det angloamerikanska området. Mot bakgrund av det föränderliga tekniska landskapet blir problemet med aktualitet påtagligt i en undersökning som ligger så i fas med tiden som denna, men vi försöker att placera in utvecklingen i ett teoretiskt ramverk. I uppsatsen behandlas elektronisk publicering av facklitteratur i förekommande fall endast i jämförande syfte.

---

[7] Furuland, Lars, (1998),”Litteraturen i bygden. Litteratursociologisk inledning”, *Bergslagen i litteraturen : kommenterad bibliografi med en inledande litteratursociologisk uppsats. Skönlitteratur, bygde- och arbetarspel, levnadsminnen, reseskildringar och bilderböcker samt urval av facklitterära och bibliografiska hjälpmedel*, Hedemora: Gidlunds, s. 20ff. Denna distinktion tydliggjordes under intervju med Johan Svedjedal 8 november 1999.

[8] Kvale, Steinar, (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund, s. 98.

[9] Administration av Litterära Rättigheter i Sverige.

1.6 Litteraturöversikt

Nedan presenteras de viktigaste bidragen ur det sekundärmaterial vi använder i uppsatsen.Vad gäller mediebranschen har framförallt Edward S. Herman & Robert W. McChesneys *Global Media* (1997) varit relevant, då de redogör för mediebranschens stukturomvandling i ett globalt perspektiv. Lars Ilshammar & Ola Larsmo frilägger i *net.wars* (1999) Internets problematik då mediets demokratiska potential tillåter ökad spridning och inhämtning av information samtidigt som en stor del av världen inte är uppkopplad till det världsomspännande nätet.

De senaste decenniernas förändrade villkor för förlagen ur ett internationellt perspektiv beskrivs av Graham Gordon i ”Multinationals and Third World Publishing” (1998). Bokbranschens feminisering behandlas av Michelle Caplette i “Women in Book Publishing: A Qualified Success Story“ (1982), samt av Fiona Colgan och Frances Tomlinson i “Women in Book Publishing – a ‘Feminised’ Sector” (1996). Utvecklingen på den svenska bokmarknaden tecknas av Per I Gedin i *Litteraturen i verkligheten* (1997). Johan Svedjedal, som i sin forskning ägnat förlagen stor uppmärksamhet, analyserar i boken *Författare och förläggare* (1994) den funktion och betydelse den litteräre förläggaren har för böckers kvalitet och status, ett ämne han återkommer till och utvecklar i ljuset av nya media i ”Busy Being Born or Busy Dying?” (1999a). I ”Gurun och grottmannen” (1996a) behandlas de nya vägar litteraturen tog under sjuttiotalets förlagskris med stencilförlagens hjälp. Staffan Sundin tar i sin avhandling *Från bokförlag till mediekoncern* (1996) upp utvecklingsstrategier inom mediebranschen som är viktiga för en förståelse av förlagsbranschen.

Vad övergången från den tryckta boken till den elektroniska texten kan komma att få för konsekvenser beskriver Roger Chartier i ”Läsare i det långa perspektivet – från *codex* till bildskärm” (1998). Geoffrey Nunberg jämför i essän ”Böckernas plats i den elektroniska reproduktionens tidsålder” (1998) för- och nackdelar med de båda medierna och konstaterar att boken fortfar att spela en viktig roll för att etablera en text i det offentliga rummet. Jay David Bolter jämför i *Writing Space* (1991) tryckta och elektroniska texters materiella och immateriella karaktär och menar att den status som tidigare varit förbehållen den tryckta boken fortsättningsvis kommer att innefatta även digitala verk. Bokens roll som marknadsvara behandlas av Lewis A. Coser, Charles Kadushin & Walter W. Powell i *Books* (1982) samt av Alison Baverstock i *Are Books Different?* (1993).

Två forskare som kartlagt och analyserat elektronisk publicering av skönlitteratur i Sverige är Johan Svedjedal och Erik Peurell. I ”Vad händer med boken på nätet?” (1996) tar Svedjedal bl.a. upp nätet som en ny publiceringskanal för skönlitterära texter i förhållande till traditionell publicering. I ”Almqvist på Internet” (1997) redogör han för den digitala utgivningen av Carl Jonas Love Almqvists *Samlade Verk* samt resonerar kring hur texten påverkas av sin bärare (medium). I ”Busy Being Born or Busy Dying?” (1999a) diskuteras hur den digitala utvecklingen påverkar den traditionella bokmarknaden och dess institutioner och aktörer, där han även analyserar Internet som en kanal för publicering och marknadsföring av nyskriven svensk litteratur. Erik Peurell redovisar i rapporten ”Elektronisk publicering av litteratur och print-on-demand” (1998), en inventering av svenska skönlitterära texter, aktörer, och institutioner på nätet. Senare rapporter av stort intresse för vår studie är Peurells ”On-line publicering på webben” (1999c) och ”Textuell kvalitet på webben” (1999e).

1.7 Tidigare forskning

Elektronisk publicering och distribution av litteratur, dess betydelse för det litterära systemet samt hur fenomenet påverkar litteraturen per se, har studerats inom de båda forskningsprojekten *Nya vägar för boken* samt *IT, berättandet och det litterära systemet*. I mars 1998 startade *Nya vägar för boken* (NVB), ett transnationellt projekt som bedrivit forskning, informationsverksamhet och utbildning i elektronisk publicering och distribution av litteratur för den svenska bokbranschen. Projektet avslutades i februari 2000 och utmynnade i slutrapporter från projektsekretariatet och från medverkande forskare, vilka finns publicerade på webbplatsen.[10] Huvudman och initiativtagare för NVB var Kungliga biblioteket och ekonomiskt stöd har man fått från stiftelsen Framtidens kultur, EU:s strukturfonder ADAPT, m.fl.

NVB har ingått som den svenska delen i ett större europeiskt initiativ: *New Book Economy - Building the Information Society* (NBE-BIS), där även Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike drivit egna delprojekt. Samtliga projekt har sysslat med frågor som rör elektronisk publicering, print-on-demand, bokmarknadsstruktur, rollförändringar, kompetensbehov, upphovsrätt och utbildnings- och informationsinsatser. Styrgruppen för NVB har varit väl förankrad i bokbranschen med företrädare från Svenska Förläggareföreningen, Sveriges författarförbund, Svenska Bokhandlareföreningen, Statens kulturråd, Kungliga biblioteket samt DIK-förbundet. Projektledare har varit Peter Almerud, som presenterat projektet, dess insatser och resultat i *Nya vägar för boken - rapport från ett projekt*, som finns publicerad elektroniskt på NVB:s webbplats.[11]

Motivet till NVB var framförallt av arbetsmarknadspolitiskt och näringspolitiskt slag. Även om tron på tillväxtpotentialen för den nya informationsteknologin är stor inom mediebranschen, så finns också risken att de traditionella aktörerna konkurreras ut i den snabba elektroniska utvecklingen: ”Baksidan är då att [det för] de traditionella aktörerna i branschen [...] kan bli motsatt effekt, om de inte lyckas skaffa sig kompetens och insikt i utvecklingen så att de kan hänga på det här tåget och ta tillvara på de möjligheter som erbjuds.”[12] Projektet inriktade sig därför på att få bokbranschen – förlag, bokhandel, bibliotek, författare, översättare, grafisk personal – att förändras i fas med ny teknik, men med hänsyn till den traditionella bokkulturens värden och målet var att:

> [...] stärka bokbranschens förutsättningar för att utnyttja elektronisk, nätverksbaserad publicering och distribution med bevarande av de kulturella, sociala och demokratiska värden som förknippas med den tryckta boken idag. Genom att främja ökad samverkan, förnyelse och kompetensutveckling vill projektet understödja en målmedveten förändringsprocess, där anställda, fria yrkesutövare, företag och institutioner inom branschen kan utvecklas i takt med den nya teknikens krav.[13]

---

[10] Se http://www.kb.se/nvb

[11] Se http://www.kb.se/nvb/verksamhetsrapport1.htm I rapporten listas de rapporter och artiklar som författats av projektets forskare och medarbetare, samt listar även övriga artiklar om projektet i media.

[12] Almerud, 1999-11-01, s. 3.

[13] Se http://www.kb.se/nvb/innehall.htm

Förändringarna i bok- och mediebranschen berör inte enbart de små aktörerna utan även de stora förlagen kommer att få svårt att klara övergången från tryckt produktion till en växande andel elektronisk publicering, menar Almerud. Den enda svenska aktör som ligger i frontlinjen är mediekoncernen KF Media, som använt sig av olika integrationsstrategier och vilken i dagsläget är ganska ensamma om att ha all kompetens och teknik 'in-house'. Den generella tendensen är snarare att det utvecklas parallella publiceringsprocesser:

> [...] man kan också konstatera om man tittar på aktörerna att de som har lyckats i cd-romproduktionen [...] inte kommer från den traditionella förlagsbranschen utan att de kommer från andra delar av mediebranschen. Den nätbokhandel som är mest framgångsrik har inte sitt ursprung i bokbranschen etc. Så det finns åtminstone en tendens att det är olika aktörer i en elektronisk publiceringskedja och i en traditionell publiceringskedja. I viss utsträckning är det samma kontaktytor men i ganska stor [del är de] parallella.[14]

NVB delades in i åtta olika delprojekt där särskilt två forskningsprojekt varit av intresse för denna uppsats: ”Strukturanalys - IT och Boksveriges struktur” samt ”Uppföljning och utvärdering av försök med elektronisk publicering och distribution av litteratur”. Det förstnämnda, vilket haft professor Johan Svedjedal som ansvarig, har analyserat ”Internet och det litterära systemet” där han undersökt bl.a. Internet och boken samt förändrade roller och funktioner inom bokbranschen. Studierna resulterade i artiklar tillgängliga på projektets webbplats, vilka senare publicerats i bokform i *The Literary Web* (2000). Det senare delprojektet med Statens kulturråd som ansvarig och med litteratursociologen Erik Peurell i spetsen, har inventerat aktörer och texter på den svenska webben och bl.a. undersökt nyskriven svensk skönlitteratur i elektronisk form, print-on-demand-projekt samt den texuella kvaliteten hos klassikerna i fulltextarkiven. Peurells studier finns publicerade på NVB:s webbplats samt på engelska i bokform: *Users and Producers Online* (2000).[15]

Projektet har inte bara verkat för sitt mål genom forskning utan också genom utbildning och information. Under 1999 genomfördes bl.a. två utbildningar i ”Elektronisk publicering och distribution av litteratur” vid Uppsala respektive Lunds universitet. Under projekttiden har man även hållit många seminarier inom landet samt i olika systerprojekt i Norden och övriga Europa. På Bok- och biblioteksmässan i Göteborg hösten 1999 höll man tillsammans med branschtidskriften *Svensk bokhandel* en seminarieserie i ämnet elektronisk publicering och distribution av litteratur.

Slutrapporten utmynnade i ett förslag från styrgruppen att som uppföljning på projektet initiera fortsatta insatser på området elektronisk publicering och distribution av litteratur. De efterlyser inrättandet av en branschövergripande arbetsgrupp i dessa frågor; vidare studier av hur IT-utvecklingen påverkar det litterära systemet och bokbranschen; utbildning i upphovsrättsliga frågor, metadata och elektronisk publicering och distribution för bokbranschen; en nationalbibliografi som inkluderar den webbpublicerade litteraturen;

---

[14] Almerud, 1999-11-01, s. 3.

[15] Peurell, Erik, *Users and Producers Online: Producing, Marketing and Reading Swedish Literature Using Digital Technology*, (Acta Bibliothecae Regiae Stockholmiensis), Stockholm, 2000 (under utgivning).

regionala nätverk och webbplatser för författare som publicerar sig på webben inom en region, samt en kulturpolitisk analys av utvecklingen på bokmarknaden.[16]

Under våren 1999 startade ett andra forskningsprojekt, *IT, berättandet och det litterära systemet*, vid litteratursociologiska avdelningen vid Uppsala universitet under ledning av Johan Svedjedal. Det femåriga forskningsprojektet, som externfinansieras av 'Axel och Margaret Ax:son Johnsons stiftelse för allmännyttiga ändamål', anlägger både ett *makroperspektiv*, då man tittar på "digitaliseringens betydelse för bokbransch och mediesamhälle" och ett *mikroperspektiv*, då man undersöker "datoriseringen som motiv i skönlitteratur och film, samt narratologiska aspekter på hypertexter".[17] Forskargruppen består av fyra disputerade forskare och en doktorand: Svante Lovén och Johan Svedjedal studerar datoriseringen och automatiseringen som litterärt motiv nationellt och internationellt. Erik Peurell undersöker kvalitetsmässiga och pedagogiska aspekter på litteraturvetenskapligt material på nätet. Anna Gunder, slutligen, forskar kring hyperromaner ur en berättarteknisk och litteraturteoretisk synvinkel.[18]

1.8 Teoretiska utgångspunkter

Litteratursociologins forskningsuppgift är att undersöka det kiastiska samspelet mellan litteratur och samhälle – man analyserar dels hur samhället skildras i skönlitteraturen och dels hur skönlitteraturen påverkar samhället – samt studerar verkens distribution och mottagande i det omgivande samhället.[19] Utöver detta undersöker man vad som benämns "litteratursamhället", d.v.s."litteraturens yttre villkor, alltså bokmarknadens utveckling, författarnas försörjning, förlags- och bibliotekshistoria, m.m."[20] Inom *litteratursamhället* granskas dess olika delinstitutioner– 'delfält' – t.ex. författarna, kritikerna, biblioteken och – vårt undersökningsområde – förlagen. En av de teoretiker som under de senaste årtiondena haft stort inflytande inom litteratursociologin och dess olika grenar är den franske sociologen Pierre Bourdieu.[21]

För att genomgående belysa vår diskussion har vi tillämpat Bourdieus teorier om det litterära fältet. Här förklaras ett antal teoretiska begrepp ur texter där han analyserat kulturproduktion och särskilt intresserat sig för förlagen. Bourdieus giltighet för en studie av elektronisk publicering av skönlitteratur begränsas i viss mån av det faktum att hans

---

[16] Se Almerud, Peter, "Elektronisk publicering och distribution av litteratur - ett förslag", tillgänglig från: http://www.kb.se/nvb/forslag.htm (2000-03-20)

[17] Johan Svedjedal utkom i de båda projekten *Nya vägar för boken* och *IT, berättandet och det litterära systemet* med boken *The Literary Web : Literature and Publishing in the Age of Digital Production. A Study in the Sociology of Literature*, Stockholm, 2000. Webbadressen till en beskrivning av det senare projektet: http://www.littvet.uu.se/lsoc/johans/svedje.htm Information om projektet är även hämtad från intervju med Svedjedal, 1999-11-08, s. 1.

[18] Anna Gunder publicerade nyligen en artikel som analyserar en av hyperromanernas eller hypertexternas anfader, *afternoon, a story* av Michael Joyce, som utgör ett avsnitt ur hennes kommande avhandling. Se Gunder, Anna, "Berättelsens spel: berättarteknik och ergodicitet i Michael Joyces *afternoon, a story*", *Human IT*, (1999):3, s. 27-127

[19] Furuland, Lars, (1997), "Litteratur och samhälle. Om litteratursociologin och dess forskningsfält", *Litteratursociologi. Texter om litteratur och samhälle*, Lars Furuland & Johan Svedjedal (red.), Lund: Studentlitteratur, s. 19.

[20] Svedjedal, Johan, "Det litteratursociologiska perspektivet. Om en forskningstradition och dess grundantaganden", *Tidskrift för litteraturvetenskap*, 25(1996):3/4), s. 8.

[21] Se Furuland, (1997), s. 18 och Svedjedal, (1996b), s. 10, 15.

litterära fält är uttänkt för ett nationellt litterärt system och inte för det globala eller i varje fall transnationella system som Internet utgör, en problematik som också framträder tydligt när man studerar multinationella förlag och böcker som rör sig över nationsgränserna, menar Eva Hemmungs Wirtén i sin avhandling, *Global Infatuation*, om det transnationella massmarknadsförlaget Harlequin och dess 'glokala' romantikböcker.[22] Men vi anser att hans teorier kan användas för att belysa förlagens förutsättningar, roll och strategier på bokmarknaden, vilket få andra teoretiker behandlat.[23]

Fältbegreppet kan med Donald Broadys ord kortfattat beskrivas som "ett system av relationer mellan positioner besatta av människor och institutioner som strider om något för dem gemensamt [...] Det gemensamma som striden gäller är definitionen av värdefull konst och auktoriteten att uttala sig om konstnärliga värden."[24] Samhället kan, enligt Bourdieu, delas in i olika fält: t.ex. det politiska, det sociala och det kulturella fältet, där varje fält i sin tur ytterligare kan skiktas i olika delfält och således får vi inom det kulturella fältet, t.ex. ett litterärt fält. Det litterära fältet kan vidareindelas i en konsumtions- respektive produktionsdel, där förlagen räknas till den senare.[25]

Det litterära fältet kännetecknas av två polariteter – den horisontella dimensionen, vilken delar in fältet i två halvor med en kulturell planhalva (den vänstra sidan) och en kommersiell (den högra sidan). Den kulturella planhalvan – *den begränsade produktionens fält* – utmärks av ett starkt fältspecifikt kapital som vördar 'l'art pour l'art', där producenterna främst producerar för varandra och inte för att erhålla ekonomisk vinst från en marknad. På den motsatta planhalvan däremot – *storproduktionen* – producerar producenterna främst för en marknad där de strävar efter att uppnå publikframgång och ekonomisk vinning. Därtill läggs en vertikal dimension, där en hög vertikal position speglar en högre grad av erkännande för författarna, verken, de olika genrerna, eller vår undersökningsgrupp, förlagen.

Produktionsfältet präglas av den *omvända ekonomin*, vilken värderar det långsiktiga fältspecifika kapitalet högt och föraktar kortsiktig kommersiell framgång.[26] Den omvända ekonomin utesluter dock inte ekonomisk vinning sett ur ett längre perspektiv, för när förlagen väljer att satsa på kvalitetsförfattare som skriver 'originalitetslitteratur' så är det med förhoppningen att denna/e skall betala sig på sikt: "Ofta är det så att de intellektuella

---

[22] Den globala och transnationella kritiken av Bourdieu framförs av Eva Hemmungs Wirtén i *Global Infatuation: Explorations in Transnational Publishing and Texts. The Case of Harlequin Enterprises and Sweden*, Uppsala, 1998, s. 188ff.

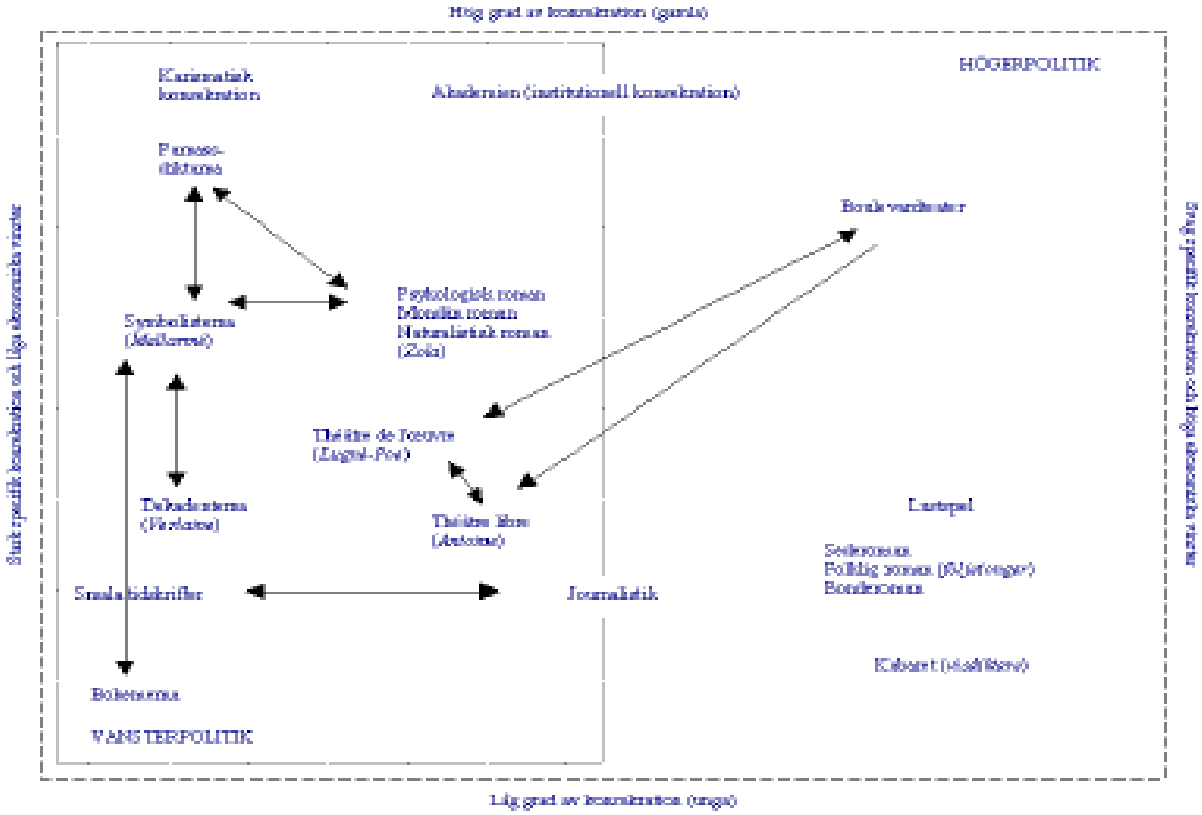
[23] För en diskussion om olika teorier och teoretiker inom förlagshistoria och förlagsforskning samt bristen på sådana, se Peterson, Bo, (1993), *Boktryckaren som förläggare. Förlagsfunktion och utgivningspolitik hos P.A. Norstedt & Söner 1879-1910*, Stockholm: Norstedts, (Diss. Stockholms universitet), s. 28-38. Se även Peterson, Bo, (1998), "Bokmarknad och litterära fält", *Kulturens fält*, en antologi redigerad av Donald Broady, Göteborg: Doxa, s. 325- 346.

[24] Broady, Donald, (1998), "Inledning: en verktygslåda för studier av fält", Bourdieu, Pierre, *Kulturens fält*, red. Donald Broady, Göteborg: Doxa, s. 11-26.

[25] Ibid., s. 14f.

[26] Bourdieu, Pierre, (1994b), "Produktionen av tro", *Kultursociologiska texter*, (4:e uppl.), i urval av Donald Broady och Mikael Palme, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion, s. 169.

företag som lyckas är de som har usel ekonomi i början men som, i det långa loppet, tar hem enorma symboliska och till och med ekonomiska vinster.”[27]



Figur 1. Det franska litterära fältet i slutet av 1800-talet (efter P. Bourdieu, Les Règles de l'art, 1992, p. 176)

Bilden vidarepubliceras med tillstånd från Donald Broady, 2000-02-08.[28]

Ett annat viktigt begrepp i Bourdieus teori om det litterära fältet är *kapital* i dess olika former, det ekonomiska, kulturella och symboliska kapitalet. Ekonomiskt kapital innefattar både ekonomiska resurser och kunskap om det ekonomiska fältets spelregler. Det kulturella kapitalet däremot bygger på ett förvärvande av kulturell kunskap och kompetens, som en individ har tillägnat sig genom ett komplicerat socialt system med olika samverkande faktorer som familj, vänner, utbildning m.m. En specifik form av det kulturella kapitalet är det litterära: ”det anseende som vissa genrer, verk, författare eller kritiker åtnjuter; detta kapital existerar även i förkroppsligat tillstånd nämligen i form av en författares eller kritikers förmåga att handskas med litteraturens verkningsmedel och kännedom om tidigare och pågående strider inom litteraturens fält”.[29] Slutligen har vi det symboliska kapitalet som utgörs av uppnått anseende och konsekrationsmakt och vilket hos en förläggare kan sägas vara den grad av erkännande hon/han åtnjuter – ett

[27] Bourdieu, Pierre, (1992c), ”Erinran”, *Texter om de intellektuella*, En antologi redigerad av Donald Broady, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 129.
[28] Bilden hämtad ur: Broady, Donald, (1998), ”Inledning: en verktygslåda för studier av fält”, *Kulturens fält*, Göteborg: Daidalos. Broadys text finns även tillgänglig som elektronisk resurs: http://www.skeptron.ilu.uu.se/broady/sec/p-kuf98.pdf (2000-02-08)
[29] Broady, (1998), s. 19.

symboliskt kapital förläggaren i sin tur kan förläna den författare hon/han väljer att satsa på.[30]

Ett fält genomsyras av omedvetna strukturer eller 'inneboende lagar' som särskiljer agenterna och deras handlingar gentemot andra fält och dessa lagar utgör fältets *doxa*, vilket sammanfattningsvis kan sägas vara "[...] den grundläggande axiomatik som är det fundament av trosföreställningar som hela spelet vilar på."[31] I förlagens fall kan man säga att den tryckta boken utgör produktionsfältets doxa, vilken nu utmanas i och med den elektroniska bokens inträde på fältet.

Därtill strider man på fältet om *konsekrationsrätten*, d.v.s. rätten att definiera författare, litterära verk och dess värde.[32] Det litterära fältets *konsekrationsinstanser* är de agenter och institutioner vilka väljer ut, för ut, upphöjer och kanoniserar de kulturella produkterna: namnkunniga förlag, litteraturkritiker, litteraturforskare m.fl. Det litterära verkets värde skapas således inte isolerat av upphovsmannen till verket utan produceras i samverkan med hela det litterära fältet, där också förlagen ingår som en del.[33] Därmed skapas i hög grad det litterära verkets symboliska värde av förläggaren, som genom att upptäcka, publicera och föra ut det på en marknad, '*konsekrerar*' verket. En förläggare med stort kulturellt kapital – med högt anseende – kan med hjälp av förlagets varumärke upphöja boken och: "Ju mer konsekrerad konsthandlaren [förläggaren] själv är, desto eftertryckligare kan han konsekrera den konstnärliga produkten."[34]

1.9 Disposition

I första kapitlet "Inledning" presenteras bakgrunden till vår undersökning. Andra kapitlet "Mediebranschen" sätter in vårt undersökningsområde i en större internationell mediekontext. Därpå följer kapitel tre, "Förlagsbranschen", som går igenom de senaste decenniernas utveckling av branschen samt förlagens funktioner och Bourdieus teorier om förlag. Kapitel fyra, "Den tryckta boken - förlagens doxa", behandlar bokens ställning och roller. Kapitel fem, "Nya läsmedier", behandlar de nya medier som tillkommit för textläsning och vad detta kan innebära för ett ökat samarbete mellan datorföretag och förlag. Sedan följer uppsatsens kärna, då vi kommer in på elektronisk publicering av skönlitteratur. Kapitel sex, "Elektronisk publicering av skönlitteratur på webben", tar upp redan existerande exempel på elektroniskt publicerad skönlitteratur både ur en nationell och internationell synvinkel. Härefter följer kapitel sju, "Förlagspublicerad elektronisk skönlitteratur - en intervjustudie", som utgör uppsatsens huvudsakliga studie, den

---

[30] Bourdieu, (1994b), s. 159.

[31] Bourdieu, Pierre, (1992a), "Några egenskaper hos fälten", *Texter om de intellektuella*, En antologi redigerad av Donald Broady, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 45. Se även Bourdieu, Pierre, (1994a), "Modeskaparen och hans märke. Bidrag till en teori om magin", *Kultursociologiska texter*, (4:e uppl.), i urval av Donald Broady och Mikael Palme, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 132, där Bourdieu redogör för spänningen mellan ortodoxin och heterodoxin "som ger fältet dess struktur och historia, [men] definitionsmässigt aldrig vidrör doxan, denna ursprungliga tro vars intensitet står i proportion till agenternas intresse av att fältet ska fungera."

[32] Bourdieu, Pierre, (1996), *The Rules of Art : Genesis and Structure of the Literary Field*, Cambridge: Polity Press, s. 224.

[33] Bourdieu, (1996), s. 229 samt (1994a), s. 124ff, 133ff och (1992b), "Men vem skapade skaparna", *Texter om de intellektuella*, En antologi redigerad av Donald Broady, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 73ff.

[34] Bourdieu, (1994b), s. 159. Se även (1994a), s. 117-123 och (1992b), s. 73-74.

empiriska intervjuundersökningen av svenska allmänförlag och övriga litterära aktörer på den svenska bokmarknaden, som följs av vår slutdiskussion i kapitel åtta där vi försöker besvara uppsatsens frågeställningar. Uppsatsen avslutas av kapitel nio, ”Sammanfattning”.

2 Mediebranschen

En tydlig utvecklingstrend inom mediebranschen under hela nittiotalet har varit att allt fler företag från olika delar av branschen går samman och bildar stora globala koncerner. För att förstå förlagsbranschen idag måste den placeras in i detta större sammanhang och ses mot bakgrund av den senaste tidens utveckling inom medieområdet, som till stor del har präglats av sammanslagningar och uppköp. Helt klart är att Internet intar en särställning i diskussionerna kring det nya mediesamhället och i flera avseenden står detta fenomen i fokus i den pågående utvecklingsfasen.

2.1 Globalisering och konglomeratisering

Förändringarna inom mediebranschen handlar dels om en geografisk utbredning genom att förlagen blir multinationella med gränsöverskridande medieprodukter och dels om en branschsammansmältning där företag med sinsemellan olika verksamheter inom mediaområdet väljer att gå samman för att stärka sina positioner.

Det råder delade meningar om huruvida utvecklingen inom mediebranschen är av ondo eller godo. I *The Global Media* går Edward S. Herman och Robert W. McChesney igenom både för- och nackdelar vad beträffar den nya mediekarusellen. De finner det positivt att de globala mediekonglomeraten satt press på det nationellt statskontrollerade medieutbudet, vilket inneburit en breddning och fördjupning av dess service. Andra fördelar med den accelererande mediaglobaliseringen och kommersialiseringen av branschen är möjligheten att från de dominerande kommersiella utgångspunkterna snabbt kunna sprida och tillfredsställa behov av efterfrågad populärkultur till jordens alla hörn. Mediaglobaliseringen medför också att flera av västvärldens grundläggande värderingar förs vidare över nationsgränser:

> A related positive effect of media globalization is its carrying across borders some of the fundamental values of the west, such as individualism, skepticism of authority, and, to a degree, the rights of women and minorities. These are frequently partially hidden in lyrics as well as drama, but the messages can be read between the lines and help serve human causes and disturb authoritarian governments and repressive traditional rules.[35]

Trots dessa mer positiva effekter är Herman & McChesney negativa till globaliseringens till stora delar kommersiella effekter, med ett intensifierat marknadstänkande på det mediala området som följd. Även andra iakttagare av fenomenet med mediaglobalisering intar en pessimistisk hållning. Lars Ilshammar och Ola Larsmo poängterar i *net.wars* att den globala mediamarknaden och ny teknik med Internet i spetsen inte automatiskt leder till ett utsuddande av gränser samt att den totala mediala friheten är en sanning med modifikation. De hävdar att Internet skapar ett tydligt klassamhälle med rika och fattiga, där man antingen har tillgång till Internet eller ej. Trots att Internet nästan är världstäckande idag, så återstår flera länder i tredje världen som inte nås av nätet.[36] Även

[35] Herman, Edward S. & Robert W. McChesney, (1997), *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Cassell, s. 8f.
[36] Ilshammar, Lars & Ola Larsmo, (1999), *net.wars: kampen om nätet*, (2:a uppl.), Stockholm, s. 48f.

om Internet kan sägas utgöra ett globalt medium, så styrs dess utveckling till stora delar från USA.[37]

Globaliseringens främsta effekt är befästandet av den kommersiellt influerade kommunikationsmodellen, vad Herman & McChesney benämner ”a culture of entertainment”, som undergräver det demokratiska samhället. Denna vinststyrda modell leder till att mediaproduktionen i allt högre grad anpassas för att behaga den globaliserade marknaden istället för att se till medborgarnas behov. Denna marknadsanpassade underhållningskultur utmynnar till stora delar ifrån de stora USA-baserade mediekonglomeraten som spås fortsätta sin dominans inom en överskådlig framtid. Det är också i USA företagen har sin ojämförligt största marknad för närvarande, med möjligheter till enorma vinster.[38] De sex största underhållningsföretagen och mediekonglomeraten i världen (i storleksordning), Time Warner Inc., Walt Disney Co./ABC, Viacom-CBS, Bertelsmann AG, Sony Corp. och News Corp./Fox kunde 1998 tillsammans visa upp intäkter på 108,3 miljarder dollar.[39] Storleken på den amerikanska marknaden är också en av de huvudsakliga anledningarna till flera utländska ägares intresse för och intrång på densamma, hävdar John Sargent, vd för Holtzbrinck Publishers. Han menar att när de flesta europeiska medieföretag vuxit till en viss storlek finns det små möjligheter att expandera på den inhemska marknaden, och då ter det sig självklart att snegla på den största och mest tillgängliga marknaden i världen, nämligen USA.[40] André Schiffrin, förläggare på The New Press, betonar att utvecklingen inom förlagsbranschen till allt större del handlar om globalisering snarare än amerikanisering (i den negativt laddade betydelsen av påtvingad populärkultur och dålig smak), men framhåller att konsumenterna inte längre har något val då en allt större andel medieföretag har amerikanska ägare, särskilt inom filmindustrin.[41]

Samtidigt är det dock nödvändigt för mediejättarna att befästa sina produkter och sitt utbud *lokalt* för att nå framgång på en global marknad, och däri ligger också globaliseringens paradox. Den enskilda nationens inhemska media, språk och traditioner kommer alltid att påverka mediekulturen.[42] Vikten av lokal förankring har t.ex. MTV tagit fasta på, och bolaget har utvecklat en affärsmodell som går ut på anpassning till olika lokala delmarknader.[43] Men där är läget annorlunda för böcker från andra länder, som inte har samma potential att nå ut som är fallet med amerikanska bestsellers. Enligt Schiffrin är det amerikanska bestseller och böcker på engelska som publiceras och distribueras globalt av angloamerikanska förlag snarare än en mångfald böcker på andra språk av små förläggare som importeras till USA och översätts, eller till övriga världen. Sargent hävdar att den alltmer öppna globala marknaden faktiskt gör att fler människor vill köpa amerikanska bestsellers, men att Internet samtidigt gör det möjligt att nå ut globalt med information även om smala böcker, vilket kunde bidra till att även de skulle kunna sälja. Men det är just sälj-argumentet som Schiffrin motsätter sig då det är lönsamhetskravet från mediekonglomeraten som från början skapat situationen med förlagens satsning på

---

[37] Herman & McChesney, s. 118.
[38] Ibid., s. 52.
[39] Uppgift från Pehrson, Lennart & Nicholas Wennö, "Mediebranschen. Bättre på pengar än innehåll.", *Dagens Nyheter*, 1999-09-09, s. B2
[40] Bradford, Gigi m.fl., "Globalization and Its Impact on Culture. Globalization Is Not Always Americanization", Center for Arts and Culture, 1999-12-01, elektronisk resurs tillgänglig från: http://www.culturalpolicy.org/news/fa99_3.htm, (2000-02-02), s. 9.
[41] Bradford, s. 13f.
[42] Herman & McChesney, s. 9, 52.
[43] Ibid., s. 42.

bästsäljande böcker, på bekostnad av de kulturellt viktigare men svårsålda titlarna. Förläggandet är endast en liten del av verksamheten hos mediekonglomeraten och underställs samma lönsamhetskrav som tv-, tidnings- och filmproduktion och så länge de gör det så får utländsk skönlitteratur, inhemsk kvalitetslitteratur med mera stå tillbaka för de säkra storsäljarna.[44]

2.2 Konvergens och synergi

Den ökade konglomeratiseringen på mediaområdet som präglat de senaste årtiondena innebär alltså fusioner eller en långt gående *konvergens* av olika företag inom förlags-, media-, dator-, elektronik- och telekommunikationsvärlden, som alla bygger på de *synergieffekter* som kan skapas av ett sammangående, och mediaförespråkare menar att denna konvergens ”hotar demokratin och ökar likriktningen”.[45] Det senaste exemplet är sammanslagningen av Viacom och CBS som skapat en gigant som gått om Bertelsmann som tredje största mediekonglomerat i världen.[46]

Konvergensen innebär att ett mediekonglomerat kan dominera hela kedjan ”[…] från produktion av filmer och tv-serier till att distribuera dem via multiplexbiografer, tv-nätverk, satellitsystem, kabel-tv och videouthyrning”.[47] Detta ömsesidiga utbyte präglar också fusionen mellan Viacom och CBS. Medan CBS förses med tv-serier och filmer från Viacomägda Paramount så kan de å sin sida marknadsföra sina filmer genom CBS' förgrenade nät.[48] På den svenska marknaden finns flera exempel på dessa synergieffekter när man vidareutnyttjar ett redan inkört varumärke, som är fallet när ett lyckat tv-program ges ut som tidskrift, som tonårs-tvprogrammet Silikon, eller när en tv-såpa blir till bok, som Skilda världar. Man använder helt enkelt det intresse och den genomslagskraft som ett program fått för att starta, marknadsföra och sälja ännu en produkt, eller som Lisa Ydring på Bokförlaget DN uttrycker det: ”Genomslaget blir större för boken om fler är med. [- - -] Jag tror att det är ett framtidskoncept. Har man sett tv-programmet är man halvvägs inne i bokhandeln.”[49] Framtidens strategi blir att mediekoncernerna köper rättigheterna till samtliga utgivningsformer av ett verk, så att en bok kan bli film, video, musik eller ges ut som spel.

Nu stannar dessutom inte synergieffekterna inom medieområdets gränser. Med Disney som paradexempel kan man se hur de genom avtal med McDonald’s får chansen att i reklamsyfte sprida sina produkter via företagets alla restauranger. McDonald’s å sin sida får god draghjälp av Disney för att kunna uppfylla sitt mål att dominera all världens marknader.[50] I flera fall är det också så att det inte i första hand är mediekonglomeratens egna produkter eller produktioner som styr inriktningen utan en mängd kringprodukter, vilket också kanske kommer att påverka förlagsbranschen:

---

[44] Bradford, s. 12-21.
[45] Pehrson & Wennö, s. B 2.
[46] Ibid. samt Herman & McChesney, s. 43.
[47] Pehrson & Wennö, s. B2.
[48] Ibid., s. B2.
[49] Sandell, Åsa, ”Bok blir tv blir tidning. Trend från väster. Tv-bolag och förlag samarbetar på en hård marknad.”, *Dagens Nyheter*, 2000-02-01, s. B 4.
[50] Ibid., s. 54f.

> I dag är filmerna som sådana inte längre så lönsamma, utan den profitablaste delen är biprodukterna - leksaker, T-shirts, spel, koppling till McDonald's osv. En film som Batman gav över en miljard dollar i sålda artiklar. Det är lika mycket som Random House säljer på ett år. Det har i själva verket blivit en så viktig del av Hollywood att folk från McDonald's och leksaksföretagen osv. nu inbjuds att sitta med när man har konferenser om innehållet i början av en filmproduktion för att se till att det blir tillräckligt mycket stoff för T-shirts i manuskriptet. [- - -] Allt detta skulle bara vara en intressant fotnot om det inte var på det sättet att det är just dessa bolag som äger de bokförlag vi nu diskuterar. Vi har en situation där böcker inte bara kommer att konkurrera med andra böcker som är mera lönsamma, utan de kommer att konkurrera med T-shirts som är oändligt mycket lönsammare. Och i det långa loppet är frågan vad som kommer att tillverkas av dessa stora producenter av masskultur.[51]

I motsats till Schiffrins bild av mediekonglomeraten i ”Räknenissarna anfaller” verkar många i Sverige ensidigt se till fördelarna med samarbetsprojekten mellan medieföretag och bokförlag och är inte nervösa att innehållet eller inrikningen skall likriktas. Svante Weyler, förlagschef på Norstedts, menar att de på dessa typer av samarbetsprojekt blir dubbelt betjänta av det faktum att sådana böcker blir lättare att marknadsföra samt att förlaget då får ”mer resurser till ambitiösa projekt”.[52]

Andra konvergenser på medieområdet i framtiden blir Internet, som branschen tror kommer att utgöra ett enda gemensamt medium för kommunikation, skrivande, läsning och lyssning, ”a single media machine”.[53] Torbjörn Lindskog menar i ”En turbulent medievärld” att den största drivkraften i denna konvergens helt klart är digitaliseringen, men är ändock tveksam till den totalintegration av branschen som många förutspår: ”Snarare talar det mesta för att det uppstår ett antal nya branscher som utvecklas kring de produkter och tjänster som blir tillgängliga på den framtida marknaden.”[54] Senare bedömare ser annorlunda på fenomenet och Manuel Castells menar i *Nätverkssamhällets framväxt* att även om det under en tid kommer att finnas skillnader så är just konvergensen - den allt starkare integrationen av datornät, teknikformer och företag - ett av den tekniska revolutionens särdrag.[55]

2.3 Internet

Den globala mediamarknaden baserar sin logik på tron på en fri och växande marknad och ökad grad av privatisering där de ledande marknadskrafterna strävar efter att utplåna alla handelsgränser.[56] Internet kan tyckas vara det ultimata redskapet för dessa tankebanor och utvecklingen tycks onekligen peka mot en ”Global Information Infrastructure” där den enskilda individen kan komma åt enorma mängder data, information och underhållning genom att koppla upp sig mot Internet.[57] Medan Herman & McChesney inte trodde att de

---

[51] Schiffrin, André, ”Räknenissarna anfaller”, *Ordfront magasin*, (1998):1, s. 34.
[52] Sandell, s. B 4.
[53] Herman & McChesney, s. 118. Ilshammar & Larsmo, s. 9.
[54] Lindskog, Thorbjörn, (1996), "En turbulent medievärld", *Medierna i samhället. Igår, idag, imorgon*., Red.: Ulla Carlsson, Göteborg: Nordicom, (NORDICOM-Sverige ; 8), s. 291f.
[55] Castells, Manuel, (1998), *Nätverkssamhällets framväxt*, Bd. I av *Informationsåldern: Ekonomi, samhälle och kultur*, Göteborg: Daidalos, s. 16, 73f.
[56] Herman & McChesney, s. 35ff, 50.
[57] Ibid., s. 106.

nya datorföretagen skulle komma att hota de globala mediekonglomeraten utan att de senare snarare kommer att svälja uppstickarna, menar man numera att vi troligen får se ett maktskifte framöver där:

> […] de digitala företagen snart kan komma att sluka mediebolagen – i stället för tvärtom, som främst varit fallet under senare år. Dessa nästan helt symboliska digitala jättar, som i vissa fall värderas till enorma summor utan att ens ha startat någon som helst verksamhet, förefaller redo att köpa snarare än att köpas, äta snarare än att ätas. En sådan samtidigt konkret och oerhört abstrakt mediemarknad blir än värre att reda ut – för såväl ministrar som helt vanliga konsumenter.[58]

Stora vinstmöjligheter lockar dessa digitala jättar att ge sig in på nya områden. Microsoft vill t.ex. bli innehållsproducent och utveckla och förse Internet med ett attraktivt innehåll, vilket naturligtvis är en utmaning, då det hittills visat sig svårt att ta traditionellt betalt för innehållet på Internet.[59] Microsoft räknar dock med, åtminstone kortsiktigt, att enbart annonsintäkter skall utgöra vinsten. När det gäller Internet spelar annonsörerna en stor roll och har stort inflytande över innehållet, och gränsen mellan annonser och innehåll blir allt suddigare.[60] Karl-Erik Gustafsson, professor i massmedieekonomi, menar också att den största faran med fusionerna på mediemarknaden inte ligger i koncentrationen, vilken kan regleras med befintliga konkurrenslagar, utan i det faktum att dessa konglomerat visat föga intresse för själva innehållet i medierna: ”[...] den finansiella kreativiteten är större än den redaktionella i medievärlden.”[61]

Den utbredda tron på Internet och IT ligger i dess gränsöverskridande och ”befriande, demokratiska potential” som gjort det möjligt för gemene man att publicera sig på nätet där materialet kan nå ut till många för en ringa penning. Men samtidigt ligger tekniken och mediet ”[…] inbäddad i gamla maktstrukturer: politik, ekonomi, kultur. Och så länge den gör det riskerar IT, mer än någonting annat, att reproducera en rådande världsordning. Under tiden blir den rosiga drömmen om informationsåldern som en ny global frihetstid mest en enkel flyktväg från de verkliga problemen.”[62] Även Saskia Sassen argumenterar i *Globalization and its Discontents* att ‘det elektroniska rummet’ ingalunda är neutralt utan är inbäddat i de större strukturer som styr samhället och att man nu måste nyansera bilden av nätet som decentraliserat, öppet, expansivt, icke-hierarkiskt.[63] Utvecklingsoptimismen bland de kommersiella aktörerna på den globala mediemarknaden tycks dock närmast orubblig, där Internet jämnställs med framtiden och alla väntar den ”killer application” som ska få allt att betala sig själv.[64] Som Lindskog med flera påpekat så tog det mindre än fem år för mediet att stiga upp från anonymiteten och bli ett globalt nät med upp emot 40 miljoner användare.[65] Det enda som tillfälligt tycks hejda den digitala expansionen är en utbyggd infrastruktur med bredband, vilket kommer att kräva stora nationella och internationella investeringar.

---

[58] Berg, Mattias, "Ombytta roller. Digitala jättar kan komma att sluka medieföretagen.", *Dagens Nyheter*, 1999-09-09, s. B 2.
[59] Herman & McChesney, s. 120ff, 126ff.
[60] Ibid., s. 128.
[61] Pehrson & Wennö, s. B 2.
[62] Ilshammar & Larsmo, s. 10, 61.
[63] Sassen, Saskia, (1998), ”Electronic Space and Power”, *Globalization and its Discontents*, New York: The New Press, s. 177.
[64] Herman & McChesney, s. 123.
[65] Lindskog, s. 292. Se också Ilshammar & Larsmo, s. 47.

3 Förlagsbranschen

3.1 Förlagsbranschens strukturomvandling

De senaste årtiondena har inneburit stora förändringar för förlagsmarknaden där förlagen, från att ha varit familjestyrda och patriarkaliska företag som drivits av litterärt och kulturellt intresserade manliga förläggare, utvecklats till moderna företag med en stor andel kvinnor. Den snabba teknikutvecklingen tillsammans med hårt drivna ekonomiska krav frambringade under denna period mediekoncerner som styrs med allt större kommersiell hänsyn, där mångfald och kvalitet i utgivningen fått stryka på foten för ett fåtal bästsäljande verk vars författare intar centrala positioner i det mediala strålkastarljuset.

3.1.1 Den internationella förlagsbranschen

De grundläggande ingredienserna i den internationella strukturomvandlingen av förlagsbranschen är den informationsteknologiska utvecklingen, det engelska språket och den ekonomiska avregleringen, menar den tidigare förlagsvd:n och författaren Gordon Graham i ett bidrag där han försöker placera in de multinationella förlags- och mediekoncernerna i ett globalt sammanhang.[66] Utvecklingen av förlagsbranschen från att ha varit små familjeägda företag till dagens storkoncerner tog sin början i 60-talets revolution inom informationsteknologin, då elektronik- och datorföretag gick in och investerade i innehållsproduktion, vilket ledde till en första fusionsvåg där bl.a. Xerox och CBS köpte in sig i förlagsbranschen. Av rädsla för kommunikationsindustrin och attraherade av storkapitalet så sålde förlagen även ut till kapitalinvesterare på börsen. Denna försäljning grundades också i en misstro mot bokens oinskränkta roll som förmedlare av information, kunskap, lärdom och underhållning i ljuset av elektroniska media. På 1980-talet trappades fusionstakten upp med flera sammanslagningar mellan förlag och film- och videoindustrin, t.ex. Warner och Time.[67] I Europa kom sammanslagningarna och uppköpen igång först på 1970-talet eftersom förutsättningarna på mediebranschen såg annorlunda ut. De stora tv- och radiobolagen var statsägda Public Service företag i motsats till den avreglerade kommersiella marknaden i USA. Utvecklingen uppstod ur behovet att finna en större marknad för att kunna öka avsättningen för sina produkter och då var man tvungen att gå över gränsen till den internationella arenan, som skedde med tyska Bertelsmann, franska Hachette, holländska Elsevier och Wolters Kluwer när de köpte in sig i den amerikanska förlagsvärlden.[68]

Den kanske största påskyndaren av denna koncentration är accepterandet av engelskan som ett världsspråk. Kritiken har varit stor mot den oerhörda påverkan som det ‘engelska språkets hegemoni’ har på andra kulturer och på kulturproduktion: ”The world is looking

---

[66] Graham, Gordon, (1998), “Multinationals and Third World Publishing“, *Publishing and Development: A Book of Readings*, Altbach, Philip G. and Damtew Teferra, eds., Chestnut Hill, (Bellagio Studies in Publishing ; 9), s. 17-29.
[67] Ibid., s. 17-19.
[68] Ibid.

to English, but is English looking to the world?"[69] Den amerikanske förläggaren Peter Mayer ställer sig frågan om det i själva verket inte är fråga om 'kulturell imperialism'.[70] Majoriteten av översatta böcker är skrivna på västerländska språk och engelskan utgör det största ursprungsspråket. Mer sällan ser man utländska böcker översättas och ges ut på den angloamerikanska bokmarknaden. I centrum för denna utveckling finns de USA-baserade mediakonglomeraten vars koncernspråk är engelska. Kunskaps- och informationsflödet kan därmed sägas utgöra en envägskommunikation – från de industrialiserade länderna till tredje världen.[71] Enbart de tre största av världens förlag, som i sin tur ägs av de ledande mediekonglomeraten Bertelsmann, Time Warner och Viacom, stod ensamma för 10 miljarder dollar av den globala omsättningen på 80 miljarder 1995.[72] Denna koncentration på det engelska språket blir ännu tydligare vad gäller områdena vetenskap, teknik och medicin som vänder sig till en global marknad. Det har efter andra världskrigets slut vuxit upp mycket framgångsrika multinationella förlag inom detta område, som benämns STM Publishers vilket står för science, technical and medical publishers, t.ex. tyska Springer och holländska Elsevier.[73]

Det tredje inslaget i utvecklingen är den ekonomiska avregleringen, vilket lett till att förlagen och storkoncernerna har kunnat göra sammanslagningar eller köpt in sig i västvärldens s.k. 'mature economies' medan de lyst med sin frånvaro i mindre stabila utvecklingsekonomier, eller 'developing economies', som Asien, Afrika, Latinamerika, Östeuropa och Ryssland. Men den globalisering som dessa storkoncerner drömmer om begränsas ännu till stora delar av valutaflödenas fluktueringar, den internationella politikens växlingar, kommersiella hänsyn, språkbarriärer samt det faktum att alla nationer hyser starka känslor för den egna nationella identiteten. Gordon Graham menar att hur gärna dessa koncerner än vill kalla sig globala så har de en lång väg att gå.[74]

3.1.2 Förlagsbranschens feminisering

Utvecklingen av förlagen har inte bara utmärkts av globalisering och konglomeratisering utan av en alltmer märkbar feminisering, vilket bl.a. Michele Caplette har visat i sin studie av den amerikanska förlagsbranschen från 1982, som bygger på enkäter och intervjuer med kvinnor och män anställda på amerikanska bokförlag.[75] I början av seklet användes välutbildad kvinnlig arbetskraft som billig "reservarmé" och de tog plats som sekreterare, kontorister, stenografer, assistenter och som redaktörer på 'kvinnliga' avdelningar på

---

[69] För en diskussion om det engelska språket och böckers resor över nationsgränser med det engelska språket och den angloamerikanska kontinenten som utgångspunkt se Hemmungs Wirtén (1998). Citatet s. 186.

[70] Peter Mayer utvecklar sitt resonemang i "Traditional values in the age of the marketplace triumphant", (The Adam Helms Lecture; 1998), Stockholm: Svenska förläggareföreningen och Stockholms universitetsbibliotek

[71] Altbach, Philip G., (1998a), "Current Trends in Book Publishing", *Publishing and Development: A Book of Readings*, Chestnut Hill, (Bellagio Studies in Publishing ; 9), s. 5, 12, samt (1998b), "Publishing in the Third World: Issues and Trends for the Twenty-First Century", *Publishing and Development: A Book of Readings*, Chestnut Hill, (Bellagio Studies in Publishing ; 9), s. 165, 187.

[72] Herman & McChesney, s. 43.

[73] Ibid., s. 21.

[74] Graham, s. 26ff.

[75] Caplette, Michele, (1982), "Women in Book Publishing: A Qualified Success Story", *Books: The Culture and Commerce of Publishing*, Coser, Lewis A., Kadushin, Charles, Powell, Walter W., New York, s. 149ff.

förlagen, t.ex. barnboksutgivning och PR. Den billiga och välutbildade kvinnliga arbetskraften ersatte den tidigare kadern av manliga kontorister och kvinnorna utgör numera en majoritet av de anställda inom förlagsbranschen.[76] Men få nådde längre upp i förlagshierarkierna och så sent som 1974 fanns det endast sex kvinnnliga förlagschefer på de stora förlagshusen i USA.[77]

Fiona Colgans och Frances Tomlinsons undersökning av den engelska förlagsvärlden mer än ett decennium senare, 1996, fann att branschen forfarande präglas av genusarbetsdelning: "Gendered patterns of vertical and horizontal segregation persist within the book publishing industry [...]".[78] Den *vertikala segregationen* innebär att även om kvinnorna dominerar inom förlagsbranchen så återfinns de sällan på toppen i maktpositioner. Även om kvinnorna bildar basen i förlagsarbetet återfinns de till stora delar fortfarande på lägre positioner inom förlagen, där de har liten möjlighet att påverka förlagens övergripande utgivningspolicy och mål: "[...] they exert much influence over the look, style, and content of particular books but do not wield power over publishing policy."[79] Många av de förläggare som Colgan & Tomlinson intervjuat pekar på alternativa och bättre vägar till förlagsbanan, som arbete med försäljning och rättigheter.[80]

Den *horisontella segregationen* innebär att kvinnor och män dominerar inom olika delar av förlagen, medan kvinnor till högre grad återfinns på administrativa funktioner som sekreterare, dominerar männen inom sälj- och marknadsföringsledet. Även inom en och samma avdelning – inom försäljning – kan man återfinna denna horisontella segregation, t.ex. har man funnit att medan kvinnorna fanns inom kundtjänst dominerade männen som försäljare och på redaktionssidan var kvinnorna oftare redaktörer medan männen var förläggare. En underliggande struktur i denna segregation ser Colgan & Tomlinson ligga i det faktum att den huvudsakliga inkörsporten till förlagsarbete är sekreterartjänster och eftersom dessa är stereotypt könskodade leder det till att det huvudsakligen blir ett kvinnligt arbete, ett utslag av vad sociologer benämner "occupational sex typing".[81] Genusarbetsdelningen för även med sig ekonomiska följder då kvinnorna får mindre betalt för sitt arbete, enligt uppgifterna som Caplette baserar sin studie på; medan kvinnorna dominerar i lågbetalda förlagsfunktioner överväger männen på välbetalda positioner med större ansvar.[82]

Varför fortgår då denna genusarbetsdelning inom förlagsvärlden frågar sig många som tittat på feminiseringen av bokbranschen?[83] Svaret står ej att finna i kvinnors och mäns sociala bakgrund eller utbildning, utan snarare i förlagens chefsrekrytering, menar Caplette, som i hög grad går via de traditionellt manligt dominerade försäljnings-, marknads- eller ekonomiavdelningarna, och inte via förlagsredaktionerna där kvinnorna

---

[76] Ibid., s. 148.
[77] Ibid., s. 151.
[78] Colgan, Fiona & Frances Tomlinson, (1996), "Women in Book Publishing – a 'Feminised' Sector?", *Women in Organisations: Challenging Gender Politics*, ed. by Sue Ledwith and Fiona Colgan, London, s. 44.
[79] Ibid., s. 154, 156.
[80] Colgan & Tomlinson, s. 55.
[81] Ibid. samt Caplette, s. 154.
[82] Caplette, s. 155.
[83] Svedjedal, Johan, (1994b), "Kvinnorna i den svenska bokbranschen. Om feminisering, integrering och segregering", *Författare och förläggare och andra litteratursociologiska studier*, Hedemora : Gidlund, s. 112, Caplette, s. 160 och Colgan & Tomlinson, s. 44.

dominerar.[84] Denna snedfördelning går tillbaka till den strukturrationalisering och omvandling som branschen genomgått under de senaste decennierna, vilken inneburit ett starkare marknadstänkande där chefen inte längre rekryteras från förläggarsidan utan är en ekonom eller vad vissa föraktfullt kallar 'räknenisse': "As publishers scramble to stay profitable, and as the financial risks and stakes become greater, financial and budgetary considerations increase the power of sales, marketing, and finance departments at the expense of editorial departments [- - -] With such changes, editorial acquisitions may become yet another female ghetto."[85] Även Colgan & Tomlinson är inne på liknande tankegångar, att det är branschens strukturomvandling som till stora delar bär skulden. Medan förlagsbranschen på slutet av åttiotalet troddes gå mot en ökad jämlikhet ledde det hårdnande ekonomiska klimatet på nittiotalet till en backlash för kvinnorna.[86]

3.1.3 Den svenska förlagsbranschen

Dagens situation på den svenska förlagsmarknaden med en koncentration på ett fåtal vinstdrivna storförlag och mediekoncerner, stammar från 1960- och 70-talens förlagskris, skriver Per I Gedin i *Litteraturen i verkligheten*, en kris vilken präglades av ökade fasta kostnader, en galopperande titelutgivning till allt högre priser, borttagandet av de fasta priserna, en minskad kvalitetsutgivning samtidigt som massmarknadsböckernas avsättning ökade. De tidigare klart åtskilda gränserna mellan de bildade och populära kretsloppen luckrades upp och den bildade eliten läste populärlitteratur i lika hög utsträckning som lågutbildade. Böckernas kretslopp skyndades på och kraven på nya böcker ledde snabbare till att böckerna gick ur tryck och försvann från bokmarknaden. Förlagens ekonomiska bas grundades inte längre på s.k. 'backlist', där äldre böcker nytrycks med jämna mellanrum till låga kostnader, utan på nya böcker som utkom i små upplagor och ett fåtal bästsäljande verk i massupplagor.[87]

Förlagskrisen och kommersialiseringen av bokmarknaden fick också sin motrörelse på sjuttiotalet då en mängd alternativa förlag såg dagens ljus. Stencilförlagen som med enkla medel kunde trycka böcker – skrivmaskinssatt text som stencilerades och häftades samma dag till obetydliga priser – gav de unga refuserade författarna chansen att nå ut till en publik. Man struntade i förlagen som höll porten stängd för debutanter och blev istället sina egna förläggare. På samma gång som antikommersialism ställdes mot bokförlagens påstådda kommersialism, ställdes unga mot gamla, outsider mot etablerad och man vårdade noga sitt avantgarde- och utanförskap på det litterära fältet.[88] Med Pierre Bourdieus terminologi kan stencilförfattarna räknas till pretendenterna som mot de dominerande strider om rätten att definiera litteraturen och dess värde.[89] Många av dessa självpublicister som debuterade som stencilsskribenter blev sedermera kända och etablerade författare, som Bruno K. Öijer och Ulf Lundell, vilka gått från pretendentskap till litterära priser och etablerade positioner på fältet. Vid förlagskrisens slut i mitten på

---

[84] Caplette, s. 160, 173.
[85] Ibid., s. 172.
[86] Colgan & Tomlinson, s. 76
[87] Gedin, Per I., (1997), *Litteraturen i verkligheten. Om bokmarknadens historia och framtid*, (2:a rev. uppl.), Stockholm: Rabén Prisma, s. 105-254.
[88] Svedjedal, Johan, (1996a), "Gurun och grottmannen", *Gurun och grottmannen och andra litteratursociologiska studier. Om Birger Sjöberg, Vilhelm Moberg, Bruno K. Öijer, Sven Delblanc, Bob Dylan och Stig Larsson*, Stockholm: Gedins, s. 69-104
[89] Se t.ex. Bourdieu, Pierre, (1994b), s. 167-177.

sjuttiotalet och efter det att det statliga litteraturstödet inrättats, så ökade den skönlitterära kvalitetsutgivningen igen och stencilförfattarna sögs upp av den etablerade förlagsbranschen: “Genom att visa respektlöshet vann stencilpoeterna slutligen respekt; genom att stå utanför kom de in.“[90]

Ur sjuttiotalets kris steg dock de nya förlagsjättarna och mediekoncernerna upp och dagens förlagsmarknad utmärks av ett fåtal stora förlag, främst Natur och Kultur, Bonnierkoncernen och KF Media, där de sistnämnda även är stora mediekoncerner präglade av en långt gående vertikal och horisontell integration.[91] Staffan Sundin, forskare vid Göteborgs universitet, går i sin avhandling *Från bokförlag till mediekoncern*, med Bonnier som exempel, igenom de utvecklingsstrategier som präglat den svenska mediemarknaden under 1800- och 1900-talen och vilka präglar den globala mediemarknaden än idag, särskilt vertikal och horisontell integration. *Vertikal integration* har inneburit att man försökt dominera hela kedjan, från produktion till försäljning och distribution, vilket fört med sig stora rationaliseringsvinster. Den *horisontella integrationen* fungerar så att man antingen breddar verksamheten i samma medium genom att integrera en annan marknad, t.ex. som när ett allmänförlag köper in sig i läromedelsförlag, eller att man köper in sig i andra medier för att kunna nå sin målgrupp oberoende av medium, t.ex. när Bonniers breddade sin verksamhet genom att vid sidan av sin skönlitterära utgivning också publicera ansedda tidskrifter och dagstidningar. Bakom den horisontella integrationen kan man också uppfatta en strävan till bästa möjliga utnyttjande av sina författares verk. Sundin berättar att genom att integrera flera medier kunde Bonniers låta filmatisera sina författares verk, erbjuda utrymme för deras bidrag i sina tidskrifter eller skaffa dem en plats på någon dagstidning.[92]

Samtidigt som man kan utläsa en koncentrationstrend, som inneburit att de stora förlagen slukar de små, så har storförlagen med sin inriktning mot mer storsäljande titlar lämnat en nischmarknad öppen för små förlag att etablera sig. I ett exempel nyligen från den amerikanska förlagsvärlden så kan storförlagen sägas dominera försäljningsvolymen med 80 procent men där marknaden domineras av de små förlagens titlar eller med John Sargents ord: “The big best sellers are dominated by the big publishers, but the title output is vast and highly concentrated actually among the smaller publishers doing small books as opposed to big books“.[93] Emedan de små förlagen behövs för att garantera kvalitet och mångfald på bokmarknaden, så inrättades på sjuttiotalet ett särskilt litteraturstöd. Enligt uppgift i *Boken i tiden* så stod de tolv mest etablerade småförlagen, med en omsättning som överstiger en miljon, för 73 procent av de litteraturstödda titlarna och fick litteraturstöd för så mycket som 70 procent av sina titlar 1996, vilket pekar på den vikt som stödet kommit att få för småförlagen.[94]

Mycket tyder dock på att marknadsintressena blir alltmer styrande inom förlagsbranschen, framförallt när det gäller de stora mediekoncernerna. André Schiffrin, förläggare på The

---

[90] Svedjedal, (1996a), s. 85-86.
[91] Se “Förlag och utgivning“ i *Boken i tiden*, Stockholm, (SOU ; 1997:141), s. 67-96.
[92] Sundin, Staffan, (1996), *Från bokförlag till mediekoncern. Huset Bonnier 1909-1929*, Göteborg, (Diss. Göteborgs universitet). Se s. 16f och s. 460ff för en utförligare beskrivning av de två strategierna vertikal och horisontell integration.
[93] Bradford, Gigi m.fl., “Globalization and Its Impact on Culture. Globalization Is Not Always Americanization“, Center for Arts and Culture, 1999-12-01, elektronisk resurs tillgänglig från: http://www.culturalpolicy.org/news/fa99_3.htm (2000-02-02), s. 7.
[94] *Boken i tiden*, s. 82.

New Press, pekar på de ohållbara vinstkrav på 20 procent som det holländska konglomeratet Wolters Kluwer ställde på Norstedts förlag när det köptes upp kring mitten av nittiotalet, att jämföras med de fyra procent som vanligtvis ställs på traditionella bokförlag.[95] Då Norstedts inte kunde leva upp till de höga vinstkraven behöll Wolters Kluwer de lönsamma delarna av förlagsutgivningen, referensverken och juridiken, och sålde ett slaktat Norstedts vidare till KF Media.[96] Men där Schiffrin ser försäljningen från den positiva sidan, eftersom KF är kooperativt och föreningsstyrt, har många svenska bedömare haft andra åsikter. På hemmaplan har man tolkat KF Medias uppköp som ett försök att integrera hela bokmarknaden "från ax till limpa", d.v.s. ett exempel på den vertikala integrationsstrategin, med inköp i produktionsledet (förlagsbranschen med förlagen Norstedts och PAN Interactive Publishing och tidningsbranschen, bl.a. Tidningen Vi), distributionsledet (Seelig och Bibliotekstjänst) och försäljningsledet (Akademibokhandeln, Internetbokhandeln Bokus samt en del bokklubbar).[97] Men det hörs också positiva röster som menar att det är nyttigt att branschen fått en jämvikt till Bonnierkoncernen och att det är bra att det blev en svensk ägare till Norstedts, som också säger sig vara intresserad av att föra det skönlitterära arvet vidare. KF Media själva framhåller gärna sin anknytning till folkbildningen samt att man önskar bli en motpol till Bonniers.[98]

Sammanfattningsvis kan utvecklingen av förlagsbranschen beskrivas utifrån en ökad *internationalisering* genom storförlagens geografiska utbredning, *globalisering* genom spridningen av det engelska språket, Internet och e-publicering, *feminisering* där makten fortfarande ligger hos männen, *koncentration* på ett fåtal hårt vinstdrivna storförlag och på ett litet antal bästsäljande författare och *integration* av olika medier och branschföretag.

3.2 Förlagens funktioner

Förlagens roll i den litterära processen är omfattande. De texter som släpps in igenom förlagsportarna manglas genom förlagens apparat för urval, vidareförädling och värdeladdning, innan verken produceras, marknadsförs och distribueras till försäljning.[99] Av alla insända manuskript till ett stort förlag som Bonniers utgör det slutliga *urvalet* ett yttersta fåtal, cirka en procent, vilka tagit sig igenom nålsögat och blivit utgivna. Litteraturvetaren Rolf Yrlid, skriver i *Litteraturens villkor* att endast 6 av 666 insända manus antogs av Bonniers 1980.[100] Sedan Yrlids undersökning har situtationen ytterligare försvårats för debuterande författare då andelen manade författare stiger snabbt medan antalet antagna manus ligger konstant. Förläggare Magnus Bergh på Albert Bonniers förlag berättade för *Svensk Bokhandel* att förlaget 1995 fick in ungefär 1300 manus,

---

[95] Bradford, s. 14, samt Schiffrin, s. 32.
[96] Bradford, s. 16.
[97] Nordstrand, Jon Erik, "Blåvita böcker kopplar grepp. Bokmarknaden domineras allt mer av KF Media", *Göteborgs-Posten*, 1999-07-07, s. 25. För en beskrivning av koncernens verksamhetsområden se följande webbadress: http://www.kf.se/om_kf/kf_media.html (1999-10-03)
[98] Se uttalanden från intervjuer med representanter för KF Media, andra förläggare och branschrepresentanter i följande artiklar: Pettersson, Jan-Erik, "Ser möjligheter trots förlorat chefsjobb", *Svensk Bokhandel*, 1998:2, och Beata Arnborg & Barbro Westman Tullus, "Förlagsfusionen. Den smala litteraturen riskerar att komma i kläm", *Svenska Dagbladet*, 1997-10-09, s. 15.
[99] Vår diskussion om förlagens funktioner bygger på Svedjedal (1996c) samt (1999a).
[100] Yrlid, Rolf, (1994), *Litteraturens villkor* (3:e uppl.), Lund : Studentlitteratur, s. 52.

varav endast sex eller sju antogs.[101] Under vår intervju med Bergh berättar han att manusflödet fortsätter att stiga och gör uppskattningen att de i oktober 1999 var uppe i cirka 2000, medan antalet antagna var oförändrat.[102] Men porten är trängst hos Bonniers och den generella uppskattningen är att andelen antagna manus på svenska skönlitterära förlag, om än låg, är fem procent.[103]

En förklaring till förlagens restriktiva hållning sägs vara den dystra ekonomiska realiteten för skönlitterära debutverk, som till en övervägande del är förlustprojekt för förlagen. Enligt uppgifter i Svedjedal (1990) så gick prosaverken utgivna hos Bonniers i perioden 1956-1961 till 98 procent med förlust och för lyriken var siffran 100 procent.[104] Men förlagen vill inte bara stjälpa för presumtiva författare genom refuseringen av deras verk, utan hoppas att kritiken skall hjälpa dem att förbättra sina verk och återkomma vid senare tillfälle. Bergh menar att: ”[...] merparten tackar vi nej till i en förhoppning att de ändå kommer tillbaka, och då kan man ha synpunkter [på] vad de har skrivit. Vi är många som läser och vill vi uppmuntra någon så kan vi verkligen prestera konstruktiv kritik. Det är väl det vi gör när vi tackar nej.”[105]

En annan aspekt på förlagens restriktiva hållning är att utgivningen av en enskild titel inte utgör någon isolerad företeelse utan innebär en långsiktig satsning på ett författarskap, och man kan endast satsa på en författare om man bedömer att manuset har de kvaliteter som krävs. Annars gör man denna/e en otjänst om man avbryter satsningen efter ett första eller andra verk. Gunnar Ahlström förklarar, med Norstedts som exempel, förlagens strategival:

> Norstedts har inte minst fått mycket kritik för att man gett ut för lite debutanter, men det är ju för att man gjort en kvalitetsbedömning. Det är inte så dyrt att ge ut debutanter att det skulle vara något större hinder. Det finns litteraturstöd och annat. Det är inte därför man är strikt i sin bedömning, utan det är det faktum att man faktiskt inte tycker att det är tillräckligt bra och har tillräckligt mycket potential. När man tar upp en författare och ger ut ett manus så tar man på sig ett ansvar också [- - -] Man har ett åtagande för en ganska lång tid om man bedömer att det här manuset har de kvaliteter som krävs för att bli en väldigt bra författare. Det syns i manuset, men det är sällan en författare är färdig i sitt första verk så det handlar om att få utvecklas, och att få tid att utvecklas, och då gäller det att det här är någon som har författarutsikter [- - -] De man tar in måste man också låta få chansen.[106]

När verken genom antagningen skiljts och upphöjts från det anonyma texthavet, tar den stora apparaten för redaktionell behandling av texterna vid. *Vidareförädlingen* av verken är oerhört viktig för verkens kvalitet och det avgörande arbetet på ett traditionellt skönlitterärt förlag görs redan när manuskripten inkommer till förlagsredaktionen där arbetsprocessen kan indelas i tre steg: en första grovsortering där t.ex. ofullständiga, direkt omöjliga eller manus inom områden där förlaget inte har någon utgivning skickas i retur. Därefter går resterande till en första lektörsgenomgång där lektörerna anonymt läser texterna och skickar tillbaka utlåtanden, där de bästa går vidare för en tredje genomgång

---

[101] Steinsaphir, Marianne, ”Från arbetarkultur till Bonniers”, *Svensk Bokhandel*, 1995:16, s.7.
[102] Bergh, 1999-10-07, s. 6.
[103] Svedjedal, (1994a), s. 14, 206. I ”Den svenska bokmarknaden” (1990), s. 13, för Johan Svedjedal ett utförligare resonemang om debutantutgivning på kvalitetsförlag i Sverige.
[104] Ibid.
[105] Bergh, 1999-10-07, s. 6.
[106] Ahlström, 1999-10-11, s. 15. Gunnar Ahlström var tidigare förlagschef på Norstedts.

av själva redaktören eller förläggaren.[107] De manus som sedan klarat argusgranskningen går vidare för ett omfattande redaktionellt arbete till dess att de är färdiga för utgivning, något som tar betydligt längre tid än vad många tror: ”För oss går det väldigt snabbt att trycka en bok [...] Men vi har lagt ned ett år innan vi sätter tummen i ögat på tryckeriet och tar fram den här boken. Vi har jobbat med idén, vi har redigerat den, vi har börjat marknadsföra den, producera katalog, presentera den för bokhandeln och det är det som tar tid.”[108]

I det optimala fallet kan denna vidareförädlande funktion hos förlagen beskrivas som ett ”skapande samspel” mellan förläggare eller förlagsredaktör och författare: ”En sådan ‘skapande förläggare’ är mycket mer än grindvakt vid parnassen: han beställer, uppmuntrar, reagerar på författarens idéer och föreslår omarbetningar.”[109] Om man jämför med de självpublicerade texterna på webben så är det bland annat detta samspel som saknas, vilket kan leda till kvalitativt sämre texter. Dan Israel, förläggare på Norstedts förlag, menar att förlagen spelar en viktig roll för utvecklingen av författarnas fortsatta skrivande, och beskriver relationen mellan förlag och författare som ett skapande samspel:

> Där har ju förlagen en väldigt viktig funktion. Förlagen är ändå den första instans, förhoppningsvis, som en författare har [kontakt med] – man provar sitt material, man diskuterar, man får respons, man ändrar – och som också kan föra ut en så att man får en tillräcklig kontakt, att se att de här fungerar eller att att man måste utveckla sitt skrivande....Faran med det andra [nätet] är att det inte får det där.[110]

Okunskapen om det arbete som förlagen lägger ned på varje enskilt verk har länge varit ett problem och i ett intressant föredrag om ”Förläggaren, boken och marknaden” efterlyste Bonnierförläggaren Georg Svensson en skrivelse från Bokförläggareföreningen som kunde informera om det sakkunniga arbete som ligger bakom varje enskilt verk, vilket förlagen måste få ersättning för: ”Bokköparen som irriteras av det till synes höga priset på en bok är oftast okunnig om alla dessa etapper på bokens väg från manuskriptet till boklådsdisken och alla de kostnadsställen som ligger utmed denna väg.”[111]

Förutom urval och vidareförädling bidrar förlagen till verkens *värdeladdning*, som till en stor del skapats i och med just urvalet och vidareförädlingen. Men verket skall inte bara ‘upptäckas’ utan även föras ut till en publik och en marknad. I Pierre Bourdieus uppsats om kulturproduktion och kulturella företagare, ”Produktionen av tro”, sägs förläggaren eller konsthandlaren vara ‘skaparens skapare’: ”[...] både den som exploaterar ‘skaparens’ arbete genom att göra affär av det ‘heliga’ och, oskiljaktigt därifrån, den som genom att skicka ut det på marknaden [...] konsekrerar produkten som han har ‘upptäckt’.”[112] Har förläggaren högt anseende kan denna/e även ge de litterära verken ett

---

[107] Sundelin, Anders, ”Drömmen om författarskapet”, *Svensk Bokhandel*, 1998:12, s. 7- 11. I en tidigare artikel ”Redaktören osynlig spindel i nätet” har Anders Sundelin beskrivit förlagsredaktörernas arbete, *Svensk Bokhandel*, 1997:19, s. 13-24. En som mer ingående behandlar det textuella arbete som förlagsredaktörer utför är språkvetaren Mona Blåsjö, ”Förlagens redigering av bokmanus”, *Språkvård*, 1995:3, s. 10-14. Se också Thomas von Vegesack, ”Litteraturen vore inte så skön utan förlagens redaktörer”, *Svensk Bokhandel*, 1995:26, s. 14-17.
[108] Ivarsson, 1999-10-06, s. 6.
[109] Svedjedal, (1990), s. 20.
[110] Israel, 1999-10-05, s. 4.
[111] Svensson, Georg, *Förläggaren, boken och marknaden*, Föredrag vid Nordiska Bokveckan i Rättvik, September 1964, Stockholm: Bonniers, 1964, s. 15f.
[112] Bourdieu, (1994b), s. 159.

högt kulturellt värde, då denna/e genom sin egen status står som garant för litterär kvalitet och utvaldhet: ”[...] framför allt kan han ‘satsa sin prestige’, som det heter, till dennes förmån genom att verka som ‘symbolisk bankir’ och ställa upp hela sitt ackumulerade symboliska kapital som borgen [...].”[113]

Men det är numera framförallt förlagets varumärke, förlagsnamnet, som spelar sin största roll gentemot det övriga litteratursamhället - mot författare, kritiker, forskare, läsare. Det gäller att förlaget har ”kredit hos en samling agenter”: ”[...] som i olika grad tror på hans omdöme och talar om hans ‘produkter’ med olika grad av respekt; i relation till kunderna, som mer eller mindre klart uppfattar hans ‘märke’ och har större eller mindre förtroende för honom.”[114] Produktionen av tro genereras dock i samspel mellan hela det litterära fältets olika agenter och institutioner, men förlagnamnet eller varumärket är något som i hög grad säkrar en boks plats i offentlighetens ljus, då förlagsnamnet blir själva nyckeln till bokens uppmärksamhet. Varumärket har stor betydelse för verkens konsekration, när varje enskilt verk konkurrerar bland tusentals andra om uppmärksamhet:

> Tidningarna klarar inte av att läsa alla tretusen böcker som kommer ut och försöka förmedla några få till sina läsare, om vad som är bra och vad som är viktigt. Vårt varumärke, Norstedts varumärke, är bland annat väldigt viktigt därför att vi vet att medierna lyssnar på det vi ger ut och därför så recenseras böcker från stora förlag [- - -] att börja läsa hela massan av manus och försöka fundera på vad de skall recensera, det har de inte kapacitet till. Så vi är en del av ett system och vaskar fram det till varje enskild läsare.[115]

Tron på verkens kvalitet bygger till stor del på graden av tro på förlagen i fråga och flera av våra intervjuade förläggare återkommer till varumärkets vikt för att både dra nya författare till sig och för att just deras förlagsutgivning skall uppmärksammas bland de cirka tretusen nya verk som kommer ut årligen. Men även om varumärket gör att de ansedda förlagens utgivning har lättare att nå ut i bruset, så är inte ett verks offentlighet given, utan det måste också uppmärksammas av de ‘rätta’ bedömningsinstanserna: ”En boks offentlighet är inte garanterad för att den finns i bokhandeln, den kan vara lika gömd där”.[116] Det är i själva verket endast ett fåtal kanaler eller instanser som har det inflytande, konsekrationsmakt, som krävs för att ett litterärt verk ska nå parnassen, och i första hand gäller det då att de uppmärksammas av riksmedierna: ”[...] i praktiken blir saker och ting inte offentliggjorda förrän det skrivs om dem i Dagens Nyheter eller i Svenska Dagbladet”.[117] I slutändan gäller det alltså: ”[...] att bli tryckt i rätt tidskrift, komma ut på rätt förlag, bli recenserad av rätt person i rätt tidning (helst på utgivningsdagen), att bli omnämnd och citerad.”[118]

3.3 De kulturella företagarna och det litterära fältets omvända ekonomi

> Motsättningen mellan det ‘kommersiella’ och det ‘icke-kommersiella’ återkommer överallt [- - -] mellan ‘klassikernas’ uppskjutna och varaktiga framgång och bestsellernas omedelbara och övergående framgång [- - -] motsättningen mellan *dem som rätt och slätt är företagare*

[113] Ibid.
[114] Ibid.
[115] Ahlström, 1999-10-11, s. 12f.
[116] Ellerström, 1999-09-24, s. 11.
[117] Peurell, 1999-11-01, s. 9.
[118] Svedjedal, (1994c), s. 187.

> och söker omedelbar ekonomisk vinst och *de kulturella företagarna*, som kämpar för att ackumulera en i egentlig mening kulturell vinst, även om detta måste ske till priset av ett tillfälligt avstående från ekonomisk vinst.[119]

Själva grundvalen för det litterära fältet och för de kulturella företagarna, förläggarna, är ”förnekandet av ekonomin”, skriver Bourdieu i ”Produktionen av tro”. Tittar man på den bild som schematiskt delar in det litterära fältet i en vänster och en höger planhalva (Figur 1), utgörs fältets två motsatta ekonomier av dels de kulturella företag som bygger på långsiktiga satsningar och dels de företag som ser böcker som vilka varor som helst och vill ha en snabb avkastning på satsat kapital.[120] Båda förlagstyperna är naturligtvis i behov av att göra vinst på sin verksamhet, men då de kulturella förläggarna gör långsiktiga investeringar på författare som i framtiden förhoppningsvis konsekreras och kanoniseras och då ger en god avkastning, så satsar de kommersiella företagarna på snabba vinster och därför på författare som tros generera en god utdelning inom kort tid. Förläggarprofilen Georg Svensson på Bonniers gav samma bild av de båda förläggartyperna, ‘upptäckaren’ och ‘företagaren’, som Bourdieu utvecklar i sina verk långt senare.[121] Även om den praktiskt verksamme Svensson är mer explicit med förläggarens kommersiella hänsyn eller förmåga att förena ‘börs och katedral’, så menar han i likhet med Bourdieu att den kulturelle förläggaren gör en stor insats vad gäller att upptäcka och föra ut litterära verk till fältet, särskilt då det kan ta lång tid för en författare att slå igenom:

> [D]en verklige *upptäckaren* är dock förläggaren, som antog den första boken av den okände författaren, satsade pengar på den och oavsett utgången fortsatte att riskera pengar på följande böcker. Nu är det inte min avsikt att vilja framställa denne förläggare som en mecenat eller idealistisk välgörare, ty det som drev honom att satsa pengar, som han inte fick tillbaka på just de böckerna, var inte enbart hans personliga tillfredsställelse att befordra till trycket något som han själv tyckte om *utan förhoppningen eller övertygelsen att det skulle löna sig i längden*, när författaren en gång blivit berömd och populär. Jag ville endast antyda att förläggaren kanske utför en större kulturgärning än vad som i allmänhet erkännes av kritiker och litteraturhistoriker.[122]

”Att ge ut böcker som inte går, av författare som en gång i tiden väntas gå, är alltså kommersiellt riktigt men det kräver kapital medan det pågår” och förlaget måste hitta en balans mellan det litterära engagemanget och det kommersiella förnuftet om det skall överleva; en balans mellan debutanter och etablerade författare, nya titlar och backlist, eftersom inkomsterna från de etablerade författarna används för att finansiera kommande nysatsningar på osäkra debutanter.[123] Den kulturelle företagaren måste undvika alltför kortsiktiga bestsellers: ”Att enbart handla med korta litterära varor brukar ha en kort varaktighet. Det förutsätter en försäljningsteknik som går ut på att med mer eller mindre konstlade medel tvinga böckerna på publiken. Det är som att pumpa upp en ballong. Rätt vad det är så tål den inte mera utan spricker.”[124] Eller som Bourdieu skulle säga, vinsten får bara komma på sikt.

---

[119] Bourdieu, (1994b), s. 168f. Kursiveringen är uppsatsförf:s.
[120] Ibid., s. 214.
[121] Svensson, Georg, (1964), *Förläggaren, boken och marknaden*, Föredrag vid Nordiska Bokveckan i Rättvik, September 1964, Stockholm: Bonniers, s. 5-8. Jämför med Bourdieu, (1994b), s. 202-211.
[122] Ibid., s. 10f.
[123] Ibid., s. 11.
[124] Ibid.

4 Den tryckta boken – förlagens doxa

Det litterära fältet är enligt Pierre Bourdieu uppdelat i två olika halvor, den kulturellt och den ekonomiskt betingade där bokens paradox är att den samtidigt både är en kulturell produkt och en kommersiell vara. Boken skall helst behaga de kulturella finsmakarna såväl som den breda allmänheten samtidigt som den förväntas ge klirr i kassakistan hos förlaget. Ingen lätt uppgift kan det tyckas för en gammal trotjänare, som omgiven av ständigt nya ljud- och bildmedier och en pågående elektronisk omvandling, fått svår konkurrens på marknaden. Den grundläggande tron på den tryckta boken verkar dock orubblig hos förlagen – boken utgör fortfarande produktionsfältets *doxa.*

4.1 Boken som marknadsvara

Långt ifrån alla böcker vänder sig till en massmarknad och det är också en av fördelarna med boken som medium, att den inte nödvändigtvis måste locka den stora massan. Studerar man förlagsbranschen ser man att förlagen och deras produkter oftast inte riktar sig till en massmarknad, säger Coser, Kadushin & Powell i *Books* och får medhåll av Alison Baverstock som i *Are books different?* hävdar att tröskeln alltid varit låg för kommersiell framgång inom bokbranschen, vilket gjort det möjligt för förlagen att existera även om de sålt förhållandevis få böcker.[125] En del bedömare anser att problemet med förlagsbranschen är just att den inte är marknadsorienterad, utan att den försöker hitta en marknad efter det att böckerna redan publicerats. Baverstock menar att båda förhållningssätten kräver god marknadsföring som bygger på en långsiktig planering och strategi. Det handlar om att hela tiden analysera marknaden och avläsa dess pågående trender för att kunna ligga steget före och förutse vad konsumenterna vill ha, att vara flexibel och anpassa sig efter en föränderlig marknad.

Ett problem för förlagsbranschen och i förlängningen för boken som marknadsvara är att många förlag är väldigt traditionstyngda. Förlagen ser sig som förvaltare av de litterära traditioner som grundaren en gång instiftade, vilket sammanfaller med en vanlig syn på förlagsbranschen som en framförallt moralisk och inte affärsdrivande verksamhet. Samtidigt poängterar dock Baverstock att många framgångsrika förlag grundats av entreprenörer och affärsmän och inte av bokälskare. En annan svårighet för boken som marknadsvara är det faktum att böcker är unika produkter, där varje enskild titel utgör en ny produkt, vilket gör det svårt för förlagen att använda en massmarknadsteknik för att övertyga konsumenten om varans förträfflighet. Bonnierförläggaren Georg Svensson poängterade att till skillnad från bokbranschen så kan de flesta andra branscher behålla samma sortiment år ut och år in: ”En spik är en spik, en cykel är en cykel […] En bok är givetvis också alltid en bok och har i princip varit sig lik sedan Gutenbergs dagar. Men det är ju inte vissa mängder av rätt och slätt böcker förläggaren säljer utan rader av olika böcker. Ingen bok är den andra så lik att det är likgiltigt vilken av dem man köper.”[126] Boken som marknadsvara är i mångt och mycket utlämnad åt slumpen. Förlagen måste sälja ett visst antal böcker varje år för att verksamheten skall vara lönsam. Problemet är att om de lyckats bra ett år så kan de inte marknadsföra samma varor året därpå (förutom som backlist-titlar): ”Han måste varje år bygga upp en lista av nyheter som var och en är en fristående affärsspekulation. Han vet inte på förhand vilka böcker han skall komma att ge

[125] Coser, Kadushin & Powell, (1982), s. 201, samt Baverstock, (1993), s. 50.
[126] Svensson, (1964), s. 12.

ut, vad som står i dem och hur de skall gå.”[127] Man har därför från förlagens sida heller inte råd att lägga ned samma summor på marknadsföring som andra branscher där de nya produkterna är mer likartade. Böcker av Harlequin-karaktär däremot marknadsförs och säljs, ofta med framgång, just för att innehållet är likartat, särskilt vad gäller den typ som benämns ”category romances” då man marknadsför böckerna på deras:

> [...] brand-name or the concept of ‘lines’, or ‘series’, rather than on the name of individual authors [...] Each title in such a series is subsequently given a number and a cover that conforms to the type that distinguishes its line visually. The print run of a category romance is basically determined by the fact that each book is sold during the course of one month, and then replaced.[128]

Det yttre, bokomslaget, lockar många läsare, liksom naturligtvis all övrig medieuppmärksamhet (tidningar, tv) som boken får.[129] När förlagen marknadsför en bok så försöker de få människor att köpa ett för dem okänt innehåll, en utmaning så besvärlig som någon, på dagens överhettade mediamarknad, och då underlättar det förstås om man som förläggare vet till vilken kundkrets man skall vända sig.

4.2 Boken som kulturellt och symboliskt objekt

Vid sidan av bokens kommersiella egenskaper besitter den en rad kulturella och symboliska värden. Symboliska varor inbegriper i sig en kluvenhet, där det symboliska värdet existerar parallellt med den faktiska, fysiska varan: ”Symbolic goods are a two-faced reality, a commodity and a symbolic object.”[130] Det är svårt att sätta fingret på vad bokens kulturella och symboliska roll egentligen rymmer, liksom det alltid är svårt att tolka abstrakta begrepp. Det handlar om ett kulturarv, ett nedärvt och invant läsbeteende där den tryckta boken spelat huvudrollen under flera hundra år. Geoffrey Nunberg kommenterar i ”Böckernas plats i den elektroniska tidsåldern” bl.a. den oro många känner inför bokens framtid och säger: ”‘Boken’ står här som en metonym för boktryckarkulturens alla materiella omständigheter - inte bara de artefakter som den innehåller utan också de mönster och institutioner som har format dess användning”. Odiskutabelt är det så att boken som kulturell produkt formas av en rad olika faktorer, kopplade till den sociala kontext och det samhälle som den produceras och konsumeras i. Utan att förutspå den traditionella bokens försvinnande, så menar Nunberg att utgivning i tryckt form kan komma att bli ceremoniellt betonad, och slår fast att: ”I någon mån kan det

---

[127] Ibid., s. 13.

[128] Hemmungs Wirtén, Eva, (1998), *Global Infatuation: Explorations in Transnational Publishing and Texts. The Case of Harlequin Enterprises and Sweden*, (Skrifter utgivna av Avdelningen för litteratursociologi vid Litteraturvetenskapliga institutionen i Uppsala ; 38), Uppsala, (Diss. Uppsala universitet), s. 51. Även om bokens fysiska utseende och strömlinjeformade innehåll spelar in när det gäller att framgångsrikt marknadsföra och sälja enskilda romantiktitlar så kan dock inte dessa ses som en oskiljbar massa, som ”non-books”, vilket Coser, Kadushin och Powell enkelspårigt kallade dem i *Books*, s. 265. Hemmungs Wirtén argumenterar i *Global Infatuation* att romantikfältet i sig inbegriper en mängd delfält, vilka alla skiljer sig åt inbördes och vilka inte kan ses som en ”[...] monolithic unit, looking exactly the same from any perspective or at any given time, but rather to suggest that behind the designation ”romances” lies a diverse set of texts, united by their emphasis on heterosexual love - but little else”, s. 49, 184.

[129] Coser, Kadushin & Powell, s. 201ff.

[130] Bourdieu, Pierre, (1995b), ”The Market of Symbolic Goods”, *The Field of Cultural Production : Essays on Art and Literature*, edited and introduced by Randal Johnson, Cambridge: Polity Press, s. 113f.

faktiskt finnas anledning att tala om slutet för boken - inte i apokalyptisk bemärkelse, utan helt enkelt därför att kopplingarna mellan kulturella och tekniska former har blivit så godtyckliga och förgrenade att 'boken' inte längre är någon särskilt intressant kategori."[131]

Tidigare revolutioner i läsningens historia medförde inte att bokens djupstruktur förändrades, men med de elektroniska texternas intåg är det annorlunda: "Den möjliga överföringen av det skrivna kulturarvet från ett medium till ett annat, från codex till bildskärm, öppnar väldiga möjligheter, men den innebär också att man våldför sig på texterna, när man skiljer dem från de former som bidragit till att skapa deras historiska betydelser." Den förut fastställda ordningen mellan tecknen i en bok har i de elektroniska verken ersatts av ett otvunget förhållningssätt mellan en mängd fragment som alla är möjliga att omdisponera till nya kombinationer och det finns en risk att begripligheten går förlorad i en textkultur där det råder mycket gamla och starka band mellan själva textbegreppet och den specifika bokform som *codexen* utgör: "den eller de historiskt och socialt differentierade betydelsen, eller betydelserna, hos en text, vilken den än må vara, kan inte skiljas från de materiella former i vilken denna presenteras för sina läsare." [132] Även om den digitala tekniken inbjuder till en interaktivitet mellan författare och läsare och till stor del förändrar böckernas innehållsliga aspekter, så anser Roger Chartier att den elektroniska bokrevolutionen inte enbart innebär ändrade förutsättningar för skriftens yttre överföringsmöjligher, eftersom andra mer svårdefinierbara känslor som grundlagts genom århundraden är intimt förknippat med bokens yttre, fysiska bärare: "Texternas hemhörighet i ett elektroniskt universum kommer med nödvändighet att innebära en distansering från de mentala bilder och intellektuella processer som är specifikt förbundna med de former boken haft i Västerlandet sedan sjutton eller arton sekler. Ingen form av diskurs kan skiljas från den bokform som den är samtida med."[133] Just denna flyktighet hos den elektroniska texten, i kombination med dess immateriella karaktär, gör det mindre troligt att den i framtiden på samma sätt som boken, skall bli betraktad som en symbolisk produkt, hävdar Chartier.

4.3 Boken som fysiskt objekt

Att definiera objektet för läsning är idag svårt, konstaterar Georg P. Landow i *Hypertext 2.0* och påpekar att begreppet bok numera kan referera till tre olika saker: själva objektet den fysiska boken, texten och en speciell teknisk lösning.[134] Den tryckta boken har länge inneburit det fysiska förkroppsligandet - inkarnationen - av texten och dess innehåll. Jay David Bolter säger i *Writing space* att genom tryckförfarandet har vi alltmer kommit att individualisera boken, vi betraktar varje bok som en liten namngiven person, sedan vi via omslaget har börjat kunna särskilja varje bok.[135] Även Geoffrey Nunberg framhåller vid

---

[131] Nunberg, Geoffrey, (1998), "Böckernas plats i den elektroniska reproduktionens tidsålder", Björkman, Margareta (red.), *Böcker och bibliotek : bokhistoriska texter*, Lund: Studentlitteratur, s. 288f.
[132] Chartier, Roger, (1998), "Läsare i det långa perspektivet – från codex till bildskärm", *Böcker och bibliotek. Bokhistoriska texter*, Margaretha Björkman (red.), Studentlitteratur: Lund, s. 302ff. Citatet s. 306.
[133] Ibid.
[134] Landow, George P., (1997), *Hypertext 2.0. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, (2:a rev. uppl.), Baltimore: The Johns Hopkins Univ. Press, s. 57.
[135] Bolter, Jay David, (1991), *Writing Space. The Computer, Hypertext and the History of Writing*, Hove & London : Lawrence Erlbaum Associates, s. 86.

en jämförelse med elektroniska texter bokens specifika fysiska egenskaper: ”Böckerna har emellertid ett annat sätt att fysiskt engagera oss, inte som varor utan som förkroppsliganden av specifika texter, och det gäller även böcker som är osannolika som objekt för åtrå, såsom läroböcker eller kioskdeckare.”[136] Skärmen kan aldrig bli likvärdig med boken när det gäller kroppsliga, rumsliga och sociala aspekter av läsningen, då böckers specifika magiska karaktär bygger på deras fysiska egenskaper, något som barn uppfattar innan de lär sig att avkoda texten och vilket gör boken unik, menar Nunberg, egenskaper som elektroniskt återgiven text med sin immateriella karaktär aldrig kan ha. Boken avmystifieras förvisso när vi behärskar och kan tillgodogöra oss den skrivna texten, men den försvinner aldrig fullständigt ur rummet utan dess påtagliga fysiska närvaro ingår alltid som en underliggande faktor när vi sedan tolkar texten. Nunberg ser i likhet med Bourdieu att boken har en dubbelkaraktär av dels traditionellt massproducerad bok – det fysiska privata objektet som läsaren använder – dels verket, som intar en plats i rummet från exemplarets belägenhet och en plats i tiden från sitt produktionsdatum. Han menar att det är detta sistnämnda objekt som kan komma att ha ett offentligt liv i bemärkelsen boken som ‘plats’ för en idé, en språkligt fixerad punkt som vi kan dra nytta av för att fortsättningsvis kunna anpassa oss till en rådande diskurs. Elektroniska texter däremot kommer att vara svåra att etablera som offentliga platser med tanke på deras geografiska obundenhet.[137]

Bokens förhållande till texten är mycket speciell, då den inte bara innehåller en text, utan *är* texten, och dessutom hävdar George Poulet att boken som objekt upplöses i samma stund som vi fängslas av texten:

> Where is the book I held in my hands? It is still there, and at the same time it is there no longer, it is nowhere. [- - -] For the book is no longer a material reality. It has become a series of words, of images, of ideas which in their turn begin to exist. And where is this new existence? Surely not in the paper object. [- - -] By definition they are condemned to change their very nature, condemned to lose their materiality. They become images, ideas, words, that is to say purely mental entities. In sum, in order to exist as mental objects they must relinquish their existence as real objects.[138]

I likhet med Poulet anser Chartier att läsakten innebär ett introvert tillägnande av texten: ”[...] att man skriver in sig i ett rum” och Jay David Bolter menar att varje skriven text tar upp ett fysiskt utrymme på samma gång som den genererar ett konceptuellt utrymme i författarens och läsarens medvetande. Den elektroniska tekniken och digitala texter förstör inte boken som idé, däremot reduceras känslan av det definitiva avslutet som förknippas med boken och den överväldigande närvaron av boken försvinner.[139] Nunberg anser inte att skärmen kommer att kunna likställas med boken när det gäller läsningens kroppsliga, rumsliga och sociala aspekter; till dess att läsplattorna utvecklats och blivit mer läsvänliga kommer den tryckta boken troligen att fortsätta vara det medium som man ömmar för och vårdar, det självklara mediet för seriös läsning av texter förknippade med den litterära kulturen.[140]

---

[136] Nunberg, (1998), s. 271.
[137] Ibid., s. 282f.
[138] Poulet, Georges,”Criticism and the Experience of Interiority”, *Reader-Response Criticism: From Formalism to Post-Structuralism*, ed. by Jane P. Tompkins, London: The Johns Hopkins Univ. Press, 1980, s. 42f.
[139] Citat från Chartier ur Nunberg (1998), s. 270. Bolter, (1991), s. 87.
[140] Nunberg, (1998), s. 272.

4.4 Boken som medium

Vad är egentligen ett medium? Charles T. Meadow menar i *Ink into bits* att det nästan är lika svårt att svara på vad ett medium är som att definiera vad information är.[141] Dessa två begrepp är intimt förknippade med varandra, då ett medium alltid i någon form är en informationsbärare. Från att den tryckta texten och boken under flera århundraden varit det dominerande mediet för informationsspridning har den idag svår konkurrens av andra medier såsom radio, tv och datorn/Internet: ”Genom sin integration i den globala medieindustrin har boken detroniserats från sin klassiska ställning som *det* gemensamma centrala mediet till ett osäkert liv som ett medium bland andra: som filial till underhållningsindustrin och som minoritetskultur för specialister.”[142] Hans Hertel skriver i ”Boken i mediesymbiosens tid” att den nya informationstekniken och medieindustrins rådande strategier bidrar till att boken inte bara fått konkurrens, utan att den numera också smälter samman med andra medier genom att man idag satsar allt mer på multimedia, och en mediesymbios uppstår. Trots denna utveckling är Hertel inte särskilt orolig för den traditionella bokens fortlevnad - visserligen hävdar han bokens detronisering, men betonar samtidigt att han med den inte avser dess död.

---

[141] Meadow, Charles T., (1998), *Ink into Bits. A Web of Converging Media*, London: The Scarecrow Press, s. 20f.

[142] Hertel, Hans, (1997), ”Boken i mediesymbiosens tid”, *Litteratursociologi. Texter om litteratur och samhälle,* Lars Furuland & Johan Svedjedal, (red.), Lund: Studentlitteratur, s. 211.

5 Nya läsmedier

Det finns många texter tillgängliga för läsning direkt på skärm eller för nedladdning och senare läsning off-line, i html-format eller som rena textfiler (ASCII). Andra e-texter är mer boklika där man vill att alla skall ta del av en formgiven text som efterliknar den tryckta boken, texter som är tänkta att enbart läsas på en stationär eller bärbar dator. Pdf-formatet (Portable Document Format) är det utbredda format förlagen använder när de skapar sina böcker och vilket tryckerierna använder som original för tryckning. Man kan också genom detta format ta del av texter och för att göra det behöver man installera ett särskilt läsprogram på sin dator. Därtill finns det också krypterade e-texter för läsning i särskilda läsprogram eller för slutna miljöer i läsplattor eller handdatorer, som möjliggör för förlagen att ta betalt för böckerna och för författarna att få ersättning och slippa se sina verk piratkopierade.

Många analytiker ser en enorm global marknad för e-texter av alla de slag och hård- och mjukvaruföretag, nätbokhandlare, elektronikfirmor, förlag och mediekonglomerat ingår i olika samarbetsprojekt och partnerskap för att kunna etablera standarder på det digitala innehållsområdet och för smarta affärslösningar på en snabbt växande e-marknad, vilket inte minst följande uttalande pekar på: ”With more than 100,000 downloads of the Acrobat Reader per day, Adobe and Glassbook are providing publishers with an installed base of millions of PCs and laptops.”[143]

5.1 Läsprogram

Amerikanska företag har tagit fram säkra läsprogram – ”PC-based eBook distribution and display systems” eller ”screen-based eBook viewers” – för kommersiella men även upphovsrättsfria e-texter på PC eller en bärbar dator, då man särskilt gör reklam för det senare alternativet då man genom att vrida på laptoppen och rotera gränssnittet på skärmen får något som liknar de kommersiella läsplattorna.[144] Det mest spridda programmet för att läsa pdf-filer, med över 100.000 nedladdningar av programmet per dag, är Acrobat Reader, ett freewareprogram tillverkat av Adobe, som också tillverkar en rad olika pdf-program, bland dem Acrobat Writer, en väletablerad förlagsstandard som används för att konvertera dokument till pdf-format.[145] Själva läsprogrammet Acrobat Reader låter en läsa, annotera, klippa ut text, kopiera och skriva ut text och bilder. Nyligen har man också utvecklat ett system för förlag, PDF Merchant, som krypterar det elektroniska innehållet och på så vis möjliggör säker distribution och försäljning. Även om man både kan producera och läsa text med Adobes programserie så ligger tonvikten ändock på produktionsledet och företaget har nu ingått ett samarbete med Glassbook, Inc., ett annat amerikanskt företag, som tillverkat ett läsprogram som istället fokuserar läsaren eller konsumentens behov av ökad funktionalitet vid skärmläsning av e-böcker.

---

[143] Enligt information på Glassbooks webbplats, se: Press release: ”Glassbook, Adobe Systems Expand Relationship to Address Growing Electronic Book Market”, http://www.glassbook.com

[144] Definitionen tagen från: Glen Sanders & Wade Roush, "Cracking the Bullet: Hackers Decrypt PDF Version of Stephen King eBook", *An eBookNet Special Report*, 2000-03-20, [elektronisk resurs], tillgänglig från eBookNet.com: http://www.ebooknet.com/story.jsp?id=1671 (2000-04-17)

[145] Enligt information på samarbetspartnerns Glassbooks webbplats, se: Press release: ”Glassbook, Adobe Systems Expand Relationship to Address Growing Electronic Book Market”, http://www.glassbook.com Webbadress till Adobe: http://www.adobe.com

Glassbook har tagit fram ett läsprogram i två olika versioner, en gratisversion, Glassbook Reader, som följer med det verk man köper från en nätbokhandlare eller vilket man kan hämta från deras webbplats med något begränsade funktioner, samt en utökad betalversion, Glassbook Plus Reader.[146] Läsprogrammet återger layoutade pdf-dokument i färg och man kan lägga till bokmärken, förstora och rotera text, söka efter ord och fraser, kopiera och skriva ut texter om de inte är krypterade förlagsversioner. Med den utökade versionen kan man också slå upp engelska ord och fraser ur en ordbok, lägga in anteckningar i texten och låna ut böcker till andra. Man bläddrar sida för sida eller går direkt till eftersökt sida med hjälp av en särskild navigeringsmeny som man klickar på längst ned på skärmbilden. I programmet finns en inbyggd webbläsare så att man kan koppla upp sig mot internetbokhandlare för att köpa e-böcker, vilka man sedan kan organisera i olika kategorier man skapar efter eget huvud eller efter författare, titel och datum. Det s.k. biblioteket återger e-texternas omslagssida och inte bara namn på textfiler. Glassbook Reader låter en också läsa alla pdf-filer och html-dokument genom att klicka och dra de dokument man önskar läsa till programikonen på skrivbordet.[147]

Medan Adobes Acrobat Writer och Reader inriktat sig mer på producentledet är the Glassbook Reader än mer läsanpassad och konsumentinriktad, men de båda företagen bakom programmen har nu etablerat ett samarbete för att integrera delar av varandras mjukvaror i respektive programmiljö. Glassbook tar del av Adobes system för kryptering av e-böcker i pdf-format så att förlagsproducerade e-böcker inte kan kopieras eller skrivas ut och endast kan läsas på den dator där man laddat ned läsprogrammet. Adobe, å sin sida, kan implementera delar av Glassbooks programvara i sin läsare för att ge användaren en bättre läsupplevelse.[148]

Problemet med dessa läsprogram som branschbedömare ser det, är att om man laddar ned krypterade filer i en öppen miljö som en dator så föreligger en risk att någon ändå kommer åt innehållet och kan sprida det vidare. Eftersom även andra program kan laddas ned på datorn finns en uppenbar säkerhetsrisk då dessa kan användas för att ‘öppna’ krypterade texter. Men så finns det också särskilda läsplattor som istället utgör vad man från förlagshåll eftersträvar, s.k. slutna system, där användaren varken kan ladda ned andra program eller komma åt att kopiera texten och där krypteringsnycklarna är säkrade i själva hårdvaran.[149] Många vill nog – särskilt med tanke på den kundpotential som enbart de siffror Adobe redovisar för nedladdningar av sitt gratisprogram Acrobat Reader – se att pdf-formatet, som redan används i distribution av text för tryckning av vanliga böcker, blir standard även för produktion och konsumtion av e-böcker. Går det bara att hitta en godtagbar krypteringsnivå blir argumentet för att locka traditionella förlag att gå in på e-marknaden i sådana fall starkt.

---

[146] Webbadress till företaget: http://www.glassbook.com

[147] Andra läsprogram för läsning av e-texter på dator är eRocket av Nuovo Media, företaget som tillverkar läsplattan Rocket eBook. eRocket är i likhet med Glassbook Reader en virtuell läsplatta, ett program som man laddar ned på en stationär eller bärbar dator som skärmässigt härmar en fysisk läsplatta och har funktioner för att läsa text, slå upp ord m.m. Mer om eRocket läser man på Nuovo Medias hemsida och på produktwebbplatsen Rocket eBook: http://www.nuovomedia.com och http://www.rocket-ebook.com

[148] På Glassbooks hemsida kan man läsa mer om programmet och företagets olika samarbetspartners.

[149] Sanders, Glen and Wade Roush, "Cracking the Bullet: Hackers Decrypt PDF Version of Stephen King eBook", *An eBookNet Special Report*, 2000-03-20, [elektronisk resurs], tillgänglig från eBookNet.com: http://www.ebooknet.com/story.jsp?id=1671 (2000-04-17) Ebooknet.com är en matnyttig webbplats med information om läsplattor - e-böcker - e-texter, e-författare och e-förläggare.

Det senaste i raden av läsprogram är Microsofts ”Microsoft Reader” som introduceras under mitten av 2000. Förutom att programmet har samtliga av de funktioner som gäller de övriga läsprogrammen och läsplattorna, så har Microsoft vidareutvecklat dessa och ger möjlighet till mer avancerade funktioner för noteringar, bokmärken, sökning m.m. Läsprogrammet använder sig också av ”ClearType”, en teknik som möjliggör förbättrad upplösning för visning av typsnitt på LCD-skärm och är frukten av den utveckling av läsbarheten som Microsoft arbetat fram. I början finns Microsoft Reader endast för den nya generationen av handdatorer eller PDA, s.k. Pocket PC, men företaget arbetar även fram en Reader för PC och bärbara datorer.[150]

5.2 Läsplattor

Rocket eBook och SoftBook Reader är två kända läsplattor eller små mobila datorer enbart vigda åt läsning av digital text, där särskilt den förra fick stor uppmärksamhet även i Sverige när den introducerades på bred front på marknaden förra året.[151] Rocket eBook presenterades på Bok- och biblioteksmässan 1999 och följdes av en presentation på den större internationella bokmässan i Frankfurt senare samma höst.

Standardversionen av Rocket eBook rymmer i dagsläget 4MB minne, vilket motsvarar tio romaner i standardomfång och med hjälp av batteriet kan man läsa mellan 20-40 timmar beroende på om man väljer att ha bakgrundsljuset på eller ej. Sedan slutet av 1999 finns även en uppgradering till 32 MB att köpa till läsplattan som gör att man kan lagra 100 romaner, eller så väljer man att köpa en dyrare version som nyligen släppts, Rocket eBook Pro som redan från början är laddad med 16 MB. Läsplattan är liten som en pocketbok och skärmen återger svarvit text, illustrationer och enklare foton. Editionerna, som bygger på ett underspråk av HTML, återger förutom ren text, även hyperlänkar och enklare ljudåtergivning (WAV files). Rocket eBook har funktioner som tillåter att man förstorar eller förminskar fonter, byter typsnitt, gör bokmärken eller noteringar och slår upp ord i den ordlista som finns laddad. Bläddrar i texten gör man med navigationsknappar en sida i taget eller med hjälp av en särskild penna eller stylus så anger man procentuellt vart man önskar gå i texten.

För att ladda ned verk till sin Rocket eBook så placerar man den i en särskild anordning kallad docka och kopplar via sin stationära dator upp sig mot en nätbokhandlare eller ett textarkiv och laddar ned önskat verk. Är boken formaterad som RocketEdition är det bara att föra över den från det program på den stationära datorn som hanterar e-biblioteket, RocketLibrarian, till läsplattan. Är texten i html-, Word- eller text-format så använder man först ett särskilt program som man gratis laddar ned från tillverkarens Nuovo Medias webbplats, som heter Rocket Writer, vilket gör om texten till en för läsplattan läsbar fil. Även pdf-filer går att föra över om man först kopierar över texten via ett ordbehandlingsprogram för vidare konvertering. Man kan också ladda ned webbsidor från nätet till sin Rocket eBook eller med hjälp av Rocket Writer göra egna e-böcker och skicka in dem till ett digitalt textarkiv som finns för Rocketanvändare på www.Rocket-Library.com

Är man tveksam till det lilla formatet finns det även andra läsplattor på marknaden, varav SoftBook Reader är ett annat exempel, men där man satsat på ett större format med

[150] Webbadress till produktwebbplatsen: http://www.microsoft.com/reader/
[151] Webbadress till produktwebbplatsen: http://www.rocket-ebook.com

‘läderkläder’. Även denna läsplatta delar de funktioner som ‘konkurrenten’ uppvisar men är tyngre, har kortare lästid, cirka 2-5 timmar, och har 8MB minne. En av fördelarna med SoftBook är att man slipper ha tillgång till en stationär dator eftersom denna har ett inbyggt modem som gör att man kan komma åt e-texter via den vanliga telefonledningen och inte behöver någon docka. Liksom Rocket Writer har SoftBook ett eget program, SoftBook Personal Publisher, för att konvertera text till SoftBook Editions, men då utgår man från Microsoft Wordfiler. Något som talar emot denna läsplatta är det stora formatet, den korta lästiden och det dyra priset.[152]

Är man inte nöjd med dessa båda läsplattor så håller ännu en på att utvecklas, nämligen the Everybook Dedicated Reader, som ser ut som en vanlig bok när den är uppslagen med två sidor text. Denna läsplatta skiljer sig rejält från de båda tidigare då den bygger på pdf-formatet och alltså använder sig av Adobes Portable Document Format. Ytterligare information om den kommande produkten, Everybook, säger att läsplattan kommer att rymma 200 normallånga böcker med färgåtergivning. Pdf-formatet gör det också möjligt att presentera trogna kopior av det tryckta originalet eller helt enkelt ge e-texter en bokliknande form.[153] Denna läsplatta liknar då läsprogrammet Glassbook men där man får en mobil läsdator.

Marknaden för läsplattor ses som exponentiell av branschbedömare, vilket gör dessa företag mycket attraktiva för andra aktörer. De båda konkurrenterna NuovoMedia och Softbook Press med sina respektive läsplattor köptes under våren 2000 upp av ett tredje datorföretag, Gemstar International Group Ltd., en utveckling som kommer att behandlas vidare under 5.4.

5.3 Handdatorer

Förutom möjligheten att läsa direkt på datorskärmen via webben, via särskilda läsprogram för pdf-filer eller via läsplattor så kan också välja att läsa e-texter eller e-böcker på s.k. handdatorer eller med ett annat namn, PDA, som står för Personal Digital Assistant. En PDA uppvisar likheter med datorn, telefonen, faxen och Internet och fungerar vanligtvis som en kombination av kalender, dator och fax. På dessa PDA:s använder man oftast en stylus eller penna i stället för tangentbordet när man vill lägga in eller ta del av information. Det finns en uppsjö med olika PDA:s men 3Com’s Palm Pilot och Handsprings Visor är några av de namnkunnigaste.[154] I USA finns det särskilda e-förlag, som peanutpress.com, som enbart erbjuder e-texter – skön- och facklitteratur, tidningar och tidskrifter – för läsning på PDA:s.[155] Peanut erbjuder alltså böcker från traditionella förlag i ett nytt format – The Peanut MakeBook – ett Javaprogram som läser en textfil som formaterats med hjälp av antingen Peanut Markup Language eller en underavdelning av märkningsspråket HTML och konverterar det till en Palm OS.pdb-fil som sedan kan läsas med hjälp av the Peanut Reader på den handdator som företaget rekommenderar.[156] De förlag vars böcker man parallellpublicerar är Time Warner, St. Martin’s och Random house. Man erbjuder även böcker från Stephen Kings e-förlag Simon & Shuster Online

---

[152] Webbadress till produktwebbplatsen: http://www.softbook.com
[153] Mer information om produkten finner man på: http://www.everybook.net/
[154] För att få en uppfattning om marknadens olika PDA-produkter, dess funktioner, program och tillverkare se t.ex.: http://www.pdagroove.com
[155] Se: http://www.peanutpress.com
[156] Ibid.

som är ett förlag inom Viacom, Inc., vilket liksom Time Warner är välkända amerikanska mediekonglomerat.

5.4 Datorföretag + innehållsproducenter = ?

Samarbeten mellan olika företag i den digitala branschen och med traditionella aktörer på bokmarknaden är av både positivt som mer hänsynslöst kommersiellt slag. Flera välbehövliga standarder för e-publicering och e-böcker har och håller på att utvecklas, som the Open eBook Publication Structure specification (OEB) samt the Electronic Book Exchange specification (EBX).[157] Det förra, OEB, etablerades i september 1999 och definierar standardformatet för att representera innehåll i e-böcker. Med specifikationen, som arbetats fram av ledande dator- och elektronikföretag, förlag m.fl. vill man ge innehållsproducenter (förlag m.fl.) riktlinjer för att bl.a. möjliggöra produktion för ett enskilt format samt för att möjliggöra visning av innehållet på flertalet av de plattformar som utvecklats för e-texter. En specifikation som dessutom skall ta tillvara redan etablerade standarder för innehållsformat och formatet bygger därför på html och xml. Den senare specifikationen, EBX, är ett protokoll för utbyte och skydd av e-böcker (själva innehållet). Man vill skapa en standard som kan skydda verken från piratkopiering eller förvanskning och för att möjliggöra distribution av e-böcker mellan förlag, distributörer, återförsäljare, bibliotek och läsare/konsumenter. EBX är tänkt att samordnas med andra standarder för e-publicering, som OBE och PDF. Läsprogrammet Glassbook Reader stödjer alla tre så att man i programmet kan ta emot e-böcker av de förlag och distributörer som i sin tur stödjer dessa standarder.

Något som är under stark utveckling i USA, där mediekonglomeraten och de stora hård- och mjukvaruproducenterna är stationerade, är samarbeten för att möjliggöra att marknaden för e-texter ytterligare förbättras. Förutom det positiva arbete som de lägger ned för att arbeta fram och etablera standarder på området är det framför allt pengarna som styr. Man vill skapa affärsmodeller som ger maximal avkastning, vilket lanseringen av Stephen Kings e-novell är ett praktexempel på. Eftersom King enbart ville göra novellen tillgänglig som e-bok tog hans agent kontakt med Scribner som lät Simon & Schuster Online, ett förlag inom världens tredje största mediekonglomerat Viacom, ge ut den elektroniskt, genom att använda sig av läsprogrammet Glassbook som krypterar kopiorna för säker distribution till kunden. Glassbook kunde genom partnerskap med Adobe få tillgång till deras säkra pdf-format och genom samarbete med världens största nätbokhandel Amazon.com, lägga grunden till den ‘bundlingsaffär’ som ledde till en halv miljon nedladdningar på två dagar och gav Stephen King en royalty på $450.000 på affären.[158] Några underliggande orsaker var förstås Internets utbredning, det engelska språket samt Kings oerhört starka varumärke och allt bidrog till att skapa en kommersiell killer-app-effekt, som beskrivs närmare i nästa kapitel. Denna nya typ av strategi liknar de tidigare vertikala- och horisontella integrationsstrategierna men nu är den framtida trenden snarare en form

---

[157] Webbadresser till Open eBook Forum: http://www.openebook.org och The EBX Working Group: http://www.ebxwg.com

[158] Enligt information på Glassbooks webbplats, se: Press release: ”Glassbook and Amazon.com Team Up to Offer FREE Stephen King eBook”, http://www.glassbook.com Kings novell distribuerades även i ett annat mjukvaruprogram och via andra kanaler.
Se även: Gotcher, Renée, (1999), ”E-publishing challenges the gatekeeper model”, *InfoWorld*, 1999-11-08, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.infoworld.com (2000-03-06)

av allians än regelrätta uppköp, ”[...] creating instant alliances for making the story available to as many of our customers as possible [...]”, som Kings förlag uttryckte det.[159]

[159] Se ”Glassbook and Amazon.com Team Up...”.

6 Elektronisk publicering av skönlitteratur på webben

I och med Internets segertåg i mitten av 1990-talet uppenbarade sig en rad nya möjligheter för självpublicering, återutgivning och regelrätt förlagsverksamhet på nätet. Medan etablerade förlag mest använder mediet för att marknadsföra sin traditionella utgivning, passar nya aktörer på att fylla den nisch som uppkommit. Vissa låter publicera eget skönlitterärt material medan andra satsar på digitalisering, tillgängliggörande och arkivering av upphovsrättsfria klassiker. På senare tid har det också uppstått nya slags förlag, webbförlagen, som endast finns på Internet och enbart ger ut sina författares verk i digital form, men som är kommersiella aktörer med traditionella förlagsfunktioner och intressen, vilka i somliga fall bildar nätverk tillsammans med bokhandlare, datorföretag och företag som säljer redaktionstjänster.

6.1 Icke-kommersiella webbplatser

Man kan urskilja fyra kategorier av icke-kommersiella skönlitterära webbplatser på nätet: amatörer som publicerar sig på egna hemsidor, tidigare utgivna författare som själva lägger ut sina alster då förlagen inte längre gör anspråk på verken, fulltextarkiv vilka samlar och presenterar texter – noveller och dikter – av amatörförfattare på särskilda webbplatser och, slutligen, fulltextarkiv som Projekt Runeberg, med upphovsrättsfria verk av erkända nordiska författare. Gemensamma drag för dessa icke-kommersiella webbplatser är att de inte behöver bekymra sig om upphovsrätt och att de uppvisar många likheter med traditionella förlag, då de tar emot och tillgängliggör skönlitterära bidrag under ett gemensamt 'varumärke' eller webbplats, sköter design och nödvändig programmering, marknadsför sina bidrag genom att anmäla webbplatsen till olika portaler eller webbringar och finansierar utgivningen, även om de inte tar betalt för själva produkterna. Däremot saknar fulltextarkiven många traditionella förlagsfunktioner som urval, redaktionell behandling, tryckning och kommersiell distribution samt konsekration, vilket leder till bristande innehållslig och formmässig kvalitet.[160] Nedan följer en kortare beskrivning av de två typerna av fulltextarkiv, dels de som samlar och ger ut nytt skönlitterärt material och dels de som samlar och ger ut upphovsrättsfria verk av erkända författare.

6.1.1 Nypublicering

Genomgångar av den svenska skönlitteraturen på nätet har visat att det främst rör sig om nyskrivna bidrag av amatörförfattare. Särskilt intressant ur en utifrån förlagen jämförande aspekt är de s.k. fulltextarkiven Omea och Novell på nätet. En undersökning av litteratursociologen Erik Peurell har funnit ett antal gemensamma karakteristika för publicisterna på dessa fulltextarkiv: de är oftast yngre, tidigare opublicerade i tryckt form och de flesta skickar endast in enstaka bidrag, där det viktigaste för dessa nätförfattare inte tycks vara att bli utgiven på något etablerat förlag utan behovet att få uttrycka sig och lusten att skriva. Några beskrev också i intervju att feedbacken de fått via e-post från andra publicister och läsare lett till ökat skrivande.[161]

---

[160] Svedjedal (1999a), s.52f.
[161] Peurell, (1999b), s. 22f.

Vad och hur skriver man på nätet? De flesta nättexter är korta; det är betydligt vanligare med dikter än längre texter, som noveller och romaner, och det rör sig inte om ett mer avancerat berättande i hypertextform, utan det handlar mestadels om ett traditionellt linjärt berättande som efterliknar den tryckta texten. Vad gäller kvaliteten är nätbidragen ofta formmässigt outvecklade, där novellerna ändock generellt håller en högre nivå.[162] En av de viktigaste kvaliteterna hos dessa texter verkar dock vara att de tar upp och beskriver känslor som läsarna lätt kan identifiera sig med. Peurell menar att fulltextarkiven för nätpublicerad skönlitteratur av amatörförfattare kan ha en identitets- och samhörighetsskapande funktion, därför att ”[...]skriva och läsa, att formulera sina egna och tillgodogöra sig andras tankar är en oerhört viktig del i den demokratiska processen där yttrandefrihet och inlevelseförmåga är viktiga grundstenar”.[163]

Om nätarkiven fyller dessa både terapeutiska och demokratiska funktioner för skribenterna har det säkerligen i ett initialskede varit befrämjande för dessa amatörförfattare att fulltextarkiven inte gjort någon sållning, gruppering eller ställt några kvalitetsmässiga krav på insända bidrag. Redaktörerna för Novell på Nätet skriver på webbplatsen att deras målsättning är raka motsatsen till de traditionella bokförlagen med sina grindvakter: ”Vår inriktning är att publicera allt som kommer in till oss. Att bli publicerad tillhör bland de största ögonblicken i livet för en författare eller poet och vi hoppas på detta sätt uppmuntra ett fortsatt skrivande livet ut.”[164] Deras målsättning är att ge ut allt med undantag av rasistiska eller på andra sätt stötande texter för att uppmuntra amatörförfattare och bidra till att de blir bättre skribenter.[165]

Även om amatörförfattarnas nätarkiv saknar många av de grundläggande funktioner som utgör ett förlag, som selektion, redigering och konsekrering, fungerar icke-kommersiella webbplatser för amatörförfattare, som Novell på Nätet, till vissa delar som traditionella förlag då de tar emot och publicerar skönlitterära texter för en publik.[166] Man kan också peka på att det hos fulltextarkiven finns en slags motsvarighet till de bedömningar och utlåtanden vilka förlagens lektörer och redaktörer ger. Genom att bli medlem på mailinglistan för Novell på nätets webbplats kan man skicka in sina bidrag och få dem bedömda av andra skrivande medlemmar, vilket till viss del fungerar som ett slags ‘peer-reviewing’, även om det för det mesta är fråga om en mer kollegial uppmuntrande kritik än den som förlagen levererar:

> ‘O, va bra. Jag känner igen mig. Precis så där är det.’ Väldigt kortfattat [...] däremot går man inte in på någon akademisk kritik av exakt vad det är i formuleringen eller ordvalet som gör att det är bra eller dåligt. Det är ändå det som de här behöver få, att det faktiskt är någon som har läst ens dikt och som tycker någonting om den och som vill säga att den är bra, att den har berört någon. Den känslan, att få ett sådant svarsmejl ifrån någon, kan vara värt fantastiskt mycket, vilket också inspirerar till mer skrivande, samt att man övar sig mer och mer.[167]

---

[162] Ibid., s. 23f.
[163] Ibid., s. 25.
[164] Enligt information på Novell på Nätets webbplats, http://www.fl-net.se/novell/info.html (2000-01-11).
[165] E-brev till uppsatsförfattarna från redaktör Michael Ländin 1999-06-21.
[166] Svedjedal, (1999a), s. 162.
[167] Peurell, 1999-11-01, s. 2.

6.1.2 Återutgivning

Andra aktörer, som sett möjligheterna med Internet, skapar digitala skönlitterära textarkiv av klassiker och representeras av allt från vetenskapliga samfund – som Svenska Vitterhetssamfundet som lägger grunden till en digital parallellpublicerad textkritisk hypertextutgåva av en enskild svensk klassisk författare, Carl Jonas Love Almqvist – till enskilda författarsällskaps presentationer och digitala textarkiv – som Karin Boye-sällskapet – till datorföreningen Lysator vid Linköpings universitet som skapade Projekt Runeberg, ett fulltextarkiv för klassiker 1992.[168]

Projekt Runeberg, under ledning av Lars Aronsson, har liksom sin internationella föregångare Project Gutenberg, valt att publicera upphovsrättsfri skönlitteratur på nätet.[169] Föreningen Lysator använde tidigt Internet och fann text vara en lättillgänglig form för att prova ny teknik. Med hjälp av hundratals frivilliga har man skannat in och digitaliserat hundratals upphovsrättsfria nordiska klassiker, som man lagt upp gratis på föreningens webbserver för allmän användning. I första hand ville man utnyttja det nya mediet och inte primärt därför att man ville publicera kvalitetssäkrade klassiker av traditionell förlagskvalitet, vilket dock lett till textuella brister i flera avseenden.[170]

På frågan om man kan se projektet som ett förlag eller som ett icke-kommersiellt alternativ och om de, liksom traditionella förlag, har redaktörer som sovrar, korrekturläser och kommenterar materialet, framhöll Aronsson Projekt Runebergs öppna och kollektivistiska hållning till de digitaliserade textbidragen. I hög grad lutar man sig mot det arbete som utförs av frivilliga krafter, vilka skickar in digitaliserade verk till projektet, och man har inte medel för någon mer avancerad redaktionell behandling:

> Projekt Runeberg är ett öppet och ideellt initiativ för att publicera nordisk litteratur på Internet. [- - -] Eftersom vi inte har några omkostnader för publicering, behöver vi heller inte sovra. Vi arbetar med en väldigt *liten budget* och förlitar oss till stor del på frivilliga krafter. Därför tackar vi inte nej till de textbidrag som strömmar in. I möjligaste mån försöker vi ge våra frivilliga medarbetare goda råd om hur de skall åstadkomma ett bättre arbete [- - -] Vi som arbetar med Projekt Runeberg har ingen åsikt i hur vår verksamhet 'skall ses'. Var och en får se oss som de vill. Jag själv vet inget om bokbranschen. Projekt Runeberg sysslar med information [...] på Internet, inte med cellulosa. Bokbranschen [...] får sköta sitt, så sköter vi vårt.[171]

Projekt Runeberg gör alltså inga anspråk på att uföra förlagsarbete i djupare mening utan är mest intresserade av att utnyttja tekniken för elektronisk publicering, där valet att publicera klassiker följde av det faktum att dessa inte längre är skyddade av upphovsrätten. Men även om avsikten med Runebergsprojektet inte varit förlagsverksamhet i traditionell mening, så har de digitala klassikerna kommit att användas i utbildningsväsendet, ett utnyttjande som varit mindre tillfredsställande med tanke på att samtliga elever bör ta del av och tolka en och samma grundtext. Vetskapen om

---

[168] Se Peurell (1998) och (1999c) för utförliga översikter av aktörer och skönlitterära texter på den svenska webben.
[169] För information om Runebergsprojektet: http://www.lysator.liu.se/runeberg/admin/whatis-runeberg.html
[170] På webbplatsen säger föreningen att: "We wanted to publish something on the Internet without having to create the contents ourselves. Literature (text) was easier to handle on the early 1990s computers than music, maps and movies." Http://www.lysator.liu.se/runeberg/admin/ (2000-01-23)
[171] E-post från Lars Aronsson till uppsatsförfattarna, 1999-06-22. Kursivering i citatet är uppsatsförf:s.

att ett förlag med dess redaktion står bakom ett publicerat verk är viktigt, menar man från förlagshåll, för att läsarna skall vara säkra på att de delar en kvalitetssäkrad text, då de texter som läggs ut på nätet saknar denna kvalitetsstämpling: ”Om du söker på nätet så vet du inte vad det är för skräp du får, så [det faktum] att skolorna är så fruktansvärt benägna att släppa ut eleverna [på nätet] förvånar mig [...].”[172]

Problematiken kring avsaknaden av redaktionella insatser på nätet blir tydlig beträffande tidigare utgivna och nu digitalt överförda klassiska texter, där Projekt Runebergs nätarkiv kan sägas vara signifikativt. Medan samlingsplatserna för amatörförfattare tycks ha mått bra av att ha fått frodas i fred från ‘klåfingriga’ förlagsredaktörer, lämnar de traditionellt tryckta texter, vilka överförts till elektronisk form av fulltextarkiven, en del övrigt att önska vad beträffar den textkritiska biten. Projekt Runebergs textarkiv har vid närmare påseende uppvisat en rad olika brister, såsom ett slumpartat urval av editioner, dålig korrekturläsning, samt avsaknad av utförlig metainformation om använd förlaga och vem/vilka som arbetat fram den digitala versionen av den tryckta boken.[173] Projekt Runebergs texter skulle dock med högre vetenskaplig tillförlitlighet fortsättningsvis kunna vara ett gott hjälpmedel både som ett allmänt användbart kvalitetssäkrat digitalt ”riksbibliotek” och för undervisnings- och forskningssyften.[174] Men för att kunna bygga upp nödvändig litteraturvetenskaplig kunskap kommer det att krävas ökade ekonomiska resurser. De knappa medel som enligt Aronssons uttalande står Runebergsprojektet till buds medger för närvarande inte någon möjlighet till utökad textkritisk kompetens – om projektet fortsättningsvis skulle eftersträva detta.

Fulltextarkiven med klassiker kan också ytterligare utökas för att rymma hyperlänkat kringmaterial till publicerade verk för att bli verkligt pedagogiska resurser, t.ex. konkordanser, faksimil, bibliografier, artiklar, uppsatser, bilder och musik, vilket det inte minst finns smakprov på bland författarsällskapens webbplatser.[175] Särskilt utvecklade är sådana webbresurser i den anglosaxiska världen, där det finns exempel av både icke-kommersiellt och kommersiellt slag.[176]

6.2 Webbförlag

> [...] det är lätt att se hur mönstret från sjuttiotalet kan upprepa sig i nya böjningar vid en ny förlagskris. Om förlagen får ekonomiska problem, går det ut över debutantutgivningen. Och då använder de unga författarna de kanaler som finns. Då får vi mer självsäkra Internet-förlag som lanserar den unga litteraturen. Fraserna finns ju redan färdiga: ‘vi är ett alternativ till

---

[172] Bergh, Magnus, 1999-10-07, s. 8.
[173] Peurell, (1998), [elektronisk resurs], se avsnittet: “Klassisk och annan äldre litteratur“, samt (1999e).
[174] Peurell (1999d), s. 39 samt 1999-11-01, s. 3f.
[175] Svedjedal, (1997a), s. 69, ser det som en möjlig utveckling för den digitala Almqvist-utgåvan. För exempel på svenska webbplatser som utnyttjar multimedia och vilka har utökats med mer kringinformation om en enstaka författare, se Peurell (1999e), avsnittet “Svenska exempel“.
[176] Två exempel på kända icke-kommersiella webbplatser med kringmaterial och fulltexter, se The Victorian Web: http://landow.stg.brown.edu/victorian/victov.html och Jane Austen Page: http://www.pemberley.com/janeinfo/janeinfo.html
En kommersiell dito med fulltextmaterial och kringmaterial är Literature Online, http://www.chadwyck.com/products/viewproduct.asp?key=784

förlagskapitalismen ... en ny tid kräver nya distributionsformer ... vi dömer ut smakdomarna ... poesin finns vid dina fingertoppar'.[177]

Utvecklingen på Internet under slutet av nittiotalet kan läsas som en pendang till sjuttiotalets förlagskris, menar Johan Svedjedal, då de traditionella förlagen snabbt drog ned på antalet utgivna verk och många författare såg sig tvungna till självpublicering. Särskilt hårt drabbades debutanterna och i synnerhet poeterna, som under ett krisår på sjuttiotalet inte kom ut alls. Stencilförlagen gjorde insteg på bokmarknaden med hjälp av enkel och billig tryckteknik och distribution. Den stencillyrik och prosa som kom ut skulle komma att få stor inverkan på decenniets litterära samhälle. Många senare kända och etablerade författare debuterade på de alternativa stencilförlagen, vilka i viss mån kom att fungera som 'plantskolor' för de stora förlagen, som vid utgången av krisen plockade upp de mer namnkunniga och litterärt avancerade författarna.[178]

Samma slagord om förlagens kommersialisering på sjuttiotalet – mot "bokförlagsimperialism" och "kulturkapitalism" – ekade under nittiotalets försämrade ekonomiska klimat. Återigen sägs de små förlagen få axla det litterära ansvaret och ge ut den nyskapande eller tunga litteraturen, medan storförlagen kör med välansade och bästsäljande verk av mediepersonligheter. De unga författarna har fått svårare att komma ut och de ifrågasätter om förlagen verkligen tillför verken någon kvalitet utöver den de redan uppvisar; författaren har ju redan tagit hand om redaktörsbiten tillsammans med sina författarkollegor. I stället startar man egna förlag eller vänder sig till små litterärt intresserade förlag där det 'skapande samspelet' mellan förläggare och författare får en chans att utvecklas. Förläggare Camilla Hammarström på det nystartade Lejd menar att dagens storförlag har blivit alltmer loja i både engagemanget för författarna och för den nydanande kvalitetslitteraturen:

[...] förlagen blev mer och mer försiktiga i sina satsningar. Var var den nya, unga, spännande litteraturen? När sedan förlagssammanslagningarna kom och i praktiken innebar att det fanns ännu färre ställen att skicka kvalitetsmanus till så var det en bekräftelse på att vår förlagsidé var både möjlig och nödvändig [- - -] Man kan fråga sig om några få konjunkturkänsliga företag med ett kommersiellt uppdrag verkligen är de mest lämpade att förvalta och ansvara för utvecklingen av den litterära traditionen i ett land.[179]

När de namnkunniga förlagen i sin lönsamhetssträvan publicerar allt färre debutanter som inte ger omedelbar utdelning i kassan, använder sig författarna av den nya publicerings- och distributionskanal som Internet utgör och nätet kommer kanske likt stencilförlagen att utgöra ett parallellt litterärt kretslopp där den unga litteraturen kommer ut:

Lite grand sådana tecken har man, att man får unga författare som eventuellt migrerar till nätet för att det bara är där de kan debutera. Då kan de profilera sig mot de gamla förlagen och säga att: 'Här finns en ung och frisk litteratur men vi är utestängda från det normala fältet.' Då blir de definitionsmässigt pretendenter, i Bourdieutermer, som kan använda den positionen för att försöka ta sig in, ungefär som stencilförfattarna gjorde på sjuttiotalet. Och Internet [...] är den högteknologiska motsvarigheten till stencilapparaterna. På sjuttiotalet

[177] Svedjedal, (1996c), s. 22-23.
[178] Svedjedal, (1996a), s. 85.
[179] Hammarström, Camilla, "Småförlagen är den litterära utvecklingens centrum", *Ord & Bild*, (1999):2, s. 18.

> var det det billigaste sättet att trycka böcker på, att stencilera dem, nu är det här det billigaste sättet att göra böcker.[180]

Efter att ha reagerat starkt emot storförlagens snävhet och debutantstrypning så föddes ett helt nytt slags förlag i Sverige sommaren 1999, Serum, ett renodlat webbförlag som enbart finns på nätet och publicerar, distribuerar och marknadsför sina skönlitterära författares verk digitalt. Serum startades alltså som ett motgift till den negativa trenden på bokmarknaden och förlaget vill både ge nya författare chansen att sprida sina verk mot en ringa summa och samtidigt kunna ge dessa en bättre ersättning för sin möda genom att helt enkelt dela lika på försäljningspriset.

Även om de stora förlagen i Sverige inte börjat med webbpublicering eller med e-böcker så har dock den angloamerikanska marknaden snabbt kommit att domineras av nya webbföretag som satsar på att ge ut digitaliserade texter. I många fall utnyttjar de stora konglomeraten den horisontella integrationsstrategin för att i ett senare skede gå in som del- eller majoritetsägare. Under 1998 blev e-texter synliga för en större publik då ett engelsk webbförlag, Online Originals, fick en av sina böcker nominerade till ett betydelsefullt litterärt pris, the Booker Prize, vilket var första gången för ett elektroniskt skönlitterärt verk. Den senaste tidens händelser under våren 2000 med publiceringen av Stephen Kings e-bok, *Riding the bullet* – som till skillnad från hans tidigare verk endast kommer ut som e-text – gör att man hos de stora förlagen nu äntligen tror sig kunna skönja en marknad för e-texter.[181] Under två dagar, från det att novellen lades ut den 14 mars till den 16 mars hade en halv miljon människor laddat ned en kopia av verket och inte ens Kings e-förlag Simon & Schuster hade väntat sig en sådan succé. Amazon.com lät sina besökare ladda ned verket gratis i två veckor från utgivningsdagen och tillsammans med det globala varumärke som Stephen King utgör så kunde man skapa ett genombrott för den elektroniska boken över hela världen samtidigt. Händelsen visar på den enorma potential som förlagsverksamhet kan få på nätet.[182] Även om det redan finns tusentals med e-texter ute på nätet så är det "the first sort of 'super-scribe' to do such a thing".[183] Men som ordföranden för the American Booksellers Association, Richard Howorth, påpekar, så skulle Stephen Kings fans läsa hans nya verk i vilken form de än kommer ut, något en 'vanlig' författare inte kan räkna med:

> [...] Stephen King has a large audience of completely devoted fans who if he said he wrote a new book in pencil on toilet paper, they'd go find it [...] What if you're a writer, a so-called mid-list writer who's written two or three books ... when you announce that your new book is available on the Internet, who knows, who cares?[184]

I ett samtal mellan Jack Romanos, vd för Simon & Schuster, Linton Weeks, förlagsreporter för Washington Post, och Terence Smith, mediakorrespondent för Online Newshour, försökte de analysera händelsens effekter för e-böcker och för bokmarknaden

---

[180] Svedjedal, 1999-11-08, s. 3.
[181] "The Business of e-books", Online Newshour, 2000-03-16, [elektronisk resurs], http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june00/e-books_sidebar.html (2000-03-24)
[182] Man kunde ladda ned boken tillsammans med programvaran Glassbook.
[183] Se "E-books take off", Online Newshour, Transcript, 2000-03-16, [elektronisk resurs], http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june00/e-books_3-16.html (2000-03-24)
[184] "The Business of e-books", Online Newshour, 2000-03-16, [elektronisk resurs], http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june00/e-books_sidebar.html (2000-03-24)

i stort.[185] Romanos menade att Simon & Schuster lärt sig av detta att Stephen King är ett oerhört stort varumärke globalt sett och att människor är redo att läsa e-texter. Båda aspekterna bådar för en ny typ av förlagsverksamhet och Internet erbjuder en enorm global marknad, men Romanos understryker att man på förlaget nu måste sätta sig ned och analysera händelsen och börja tänka på möjliga affärsmodeller för publiceringsprocessen. Ett möjligt scenario kan vara att aktuella faktaböcker först produceras som e-böcker, för att därefter komma ut i inbunden form och slutligen som pocketbok, allt för att så snabbt som möjligt komma ut med verket på marknaden. Terence Smith undrade om inte e-böcker skulle komma att rycka undan mattan för förlagen då e-böckerna förstör marknaden för förlagens traditionella produkt, den tryckta boken. Tvärtom, hävdade man från Simon & Schuster, eftersom e-boken kommer att bli ett komplement och inte ett substitut. På frågan om inte en bästsäljande författare som King helt enkelt gör som många andra Internetförfattare och helt förbigår de traditionella förlagen för självpublicering, för att på så vis slippa dela inkomsterna med förlaget, menade Romanos att han inte tror det finns någon risk för det så länge som förlagen garanterar verkens innehållsliga och formmässiga kvalitet och sköter marknadsföring och försäljning för att garantera största möjliga marknad för den enskilda boken.

Händelserna i USA har även fått återverkningar på den svenska förlagsmarknaden där KF Media följer fenomenet med stort intresse och Gunnar Ahlström, vice vd, åker till USA för att studera marknaden på plats. “Självklart har Stephen Kings novell en stark pådrivande effekt även för oss i Sverige. Vi vet det inte än, men det här kan bli genombrottet för e-boken“.[186] Snart följer kapplöpningen för att kunna presentera en Guillou eller en Mankell som e-bok för den svenska publiken eller kanske hägrar den globala marknaden med sin enorma vinstpotential, bara de bästsäljande svenska verken först kläs upp i trendriktig engelsk språkdräkt. När man kan få liknande säljframgångar för skön- och facklitteratur som man tidigare fått för datorspel, så skyndar förlagen till, men då är det inte i första hand för att kunna sprida god litteratur till lägre priser utan för att ge ut verk som tros generera en god avkastning på affären, vilket inte minst de amerikanska förlagen drar stora växlar på. Pan Interactive Publishing, som producerar datorspel och är ett bolag inom KF Media, registrerade en kvarts miljon nedladdningar av en demo av ett av sina spel inom bara några veckor, vilket pekar på den potential som nätet utgör för rätt produkt.[187] När man talar om att hitta affärsmodeller för nya medier är det alltså denna ‘killer app’-effekt man vill försöker skapa. På en fråga om vilka verk som förlagen i sådana fall skulle ge ut elektroniskt så trodde inte KF Media att det nödvändigtvis skulle bli de stora namnen då de har en förmåga att sälja mycket i tryckt form. Det finns tidigare exempel på King-böcker som kommit ut för läsplattan men först efter eller samtidigt som den tryckta boken och KF Media menade att skälet till varför man använde en bestseller var ett led i en smart marknadsföring av produkten för att skapa maximal uppmärksamhet, inte för att verket hade en potential att sälja mycket i elektronisk form.[188] Men det är onekligen svårt att se var förlagen börjar och var dator- och kommunikationsbolagen slutar och konvergensen mellan olika medie- och datorföretag är en tydlig tendens i tidens medieutveckling. På samma gång som Internet erbjuder ett billigt och relativt spritt medium i västvärlden som ett alternativ till förlagen så förändras

---

[185] “E-books take off“, Online Newshour, Transcript, 2000-03-16, [elektronisk resurs], http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june00/e-books_3-16.html (2000-03-24)
[186] Anderson, Mats, “Svensk e-bok på gång. Stephen Kings succé inspirerar“, *Dagens Nyheter*, 2000-03-29, s. E 3
[187] Ahlström, 1999-10-11, s. 13.
[188] Ibid., s. 15.

inte villkoren. Det är fortfarande samma gamla politiska, ekonomiska och kulturella maktstrukturer som återskapas.

6.2.1 Definition

Webbförlag kan sägas vara förlag med traditionell förlagsverksamhet men i ett nytt medium, Internet. Den definition som det mest etablerade och ansedda webbförlaget ger, Online Originals, är "online-only publishers of new book-length works" men ett webbförlag kan också omfatta återutgivning av tidigare traditionellt utgivna författare, som amerikanska Boson Books eller det svenska webbförlaget Serum gör.[189] Ett webbförlag publicerar, distribuerar och marknadsför enbart sina författare digitalt på nätet, vars verk säljs i olika digitala format som pdf och html för distribution till den egna datorn eller för läsning på en särskild PDA eller på läsplatta. Dessa förlag har egna webbplatser för marknadsföring med utdrag ur böckerna, vanligtvis ett kapitel för läsning, och bibliografisk information om författarna. Böckerna beställs ofta via det enskilda förlagets webbplats, men i USA säljs e-texter även via de stora internetbokhandlarna, som Amazon.com och Barnesandnoble.com, och då som nedladdningsbara filer till en läsplatta. Även tillverkaren av den mer kända läsplattan Rocket eBook, Nuovo Media, erbjuder både kommersiella och upphovsrättsfria e-böcker från sin webbplats.[190]

Man kan dessutom skilja mellan olika typer av webbförlag med mer eller mindre uttalade förlagsfunktioner. Det finns renodlade webbförlag, som Online Originals och Serum, vilka har urvalsprinciper och arbetar textuellt med verken, men även förlag vilkas affärsidé bygger på tanken att skapa digitala jättearkiv som tar emot nästan allt de erbjuds, som amerikanska Fatbrain.com's nystartade dotterbolag Mighty Words med eMatter, en s.k. "digital vanity press".[191] Där får författarna själva stå för design och redaktionsarbete men erbjuds webblagring och marknadsföring och halva förtjänsten mot en liten månatlig lagringskostnad. För bearbetning av materialet utöver bastjänsterna bildar webbförlag som amerikanska Mighty Words ofta ett nätverk tillsammans med andra företag för att utöver bastjänsten kunna erbjuda bokdesign, redaktionstjänster etc.[192] Nedan följer en presentation av dessa olika aktörer.

6.2.2 Online Originals - kontinental föregångare[193]

Det engelska webbförlaget Online Originals fick 1998 in en fullträff med ett av sina digitala skönlitterära verk, *The Angels of Russia* av Patricia le Roy, när det nominerades till det prestigefyllda Booker Prize. Enligt en notis i *Publishers Weekly* var det något av

---

[189] Se avsnitt "Other places to go" på följande webbsida: "http://www.onlineoriginals.com/postscript.html (2000-03-09). Där nämns även Boson Books, http://www.cmonline.com/boson/, som ett webbförlag, men de har till skillnad från Online Originals även en backlist-utgivning: "out-of-print books".

[190] Http://www.rocket-library.com

[191] Webbadresser till förlagen: http://www.onlineoriginals.com, http://www.serum.nu och http://www.mightywords.com

[192] Ett annat företag med liknande affärsidé är iUniverse.com, vilka har inriktat sig på print-on-demand och självpublicering: http://www.iuniverse.com

[193] Samtliga uppgifter om Online Originals, där inget annat anges, kommer från förlagets webbplats, 2000-03-06.

en milstolpe i förlagsbranschen då det var första gången som en renodlat digital bok blivit nominerad till ett tungt litterärt pris.[194] Förlaget, som satsar på "'unusual, innovative or alternative' writing" startades 1995 i London av David Gettman, amerikansk skribent och redaktör, och Christopher Macann, brittisk professor på universitetet i Bourdeaux. På webben etablerades förlaget i januari 1997. De båda investerade $10.000 i utrustning och anlitade en grafisk designer och sedan dess bär Gettman förlaget med sig på sin bärbara dator.[195]

Online Originals är ett allmänförlag som ger ut både skön- och facklitteratur och kriterierna förlaget ställer på verken är att de skall vara nyskrivna digitala texter på engelska eller franska av traditionell boklängd och ej vara tidigare utgivna. De måste också vara originella i den mening att de uttrycker nya ideer; därtill bör de vara välskrivna och intelligenta. Antagna verk delas in i två grupper eller "lists", Works och OO Direct. Den förra listan – Works – består av ett mycket snävt urval verk, i dagsläget 50 stycken, publicerade mellan 1997-2000 (med ytterligare åtta på gång), som valts ut för deras särskilda litterära eller intellektuella kvaliteter, vilka även får traditionell redaktionell bearbetning av förlagets redaktörer. Den senare listan – OO Direct – består för närvarande av endast ett tillgängligt verk (med ytterligare sex stycken på gång) som också gått igenom en sovring men vilka inte genomgår någon bearbetning utan erbjuds kunden precis i det skick som författarna skrivit dem.[196] Alla verk kategoriseras sedan som fiction, non-fiction, drama eller youth. Även om antagna verk måste vara opublicerade så föreligger inga hinder för författaren att låta publicera sig i tryckt form vid ett senare tillfälle. Sammanlagt tar förlaget emot cirka 500 bidrag per månad.[197]

Förlagets webbplats erbjuder utdrag ur böckerna på webbplatsen och vid beställning sker leverans av verket som e-postbilaga, antingen som pdf-fil eller formaterad för läsning på en Palm organiser till en kostnad av £4. Böckerna erbjuds i dagsläget endast som digitala original och kan läsas antingen på skärm, på en PDA eller så kan läsaren välja att trycka ut en papperskopia. Men enligt uppgift från redaktören på Online Originals kommer de också snart att erbjuda sina verk för läsplattan Rocket eBook, vilket troligtvis gör att fler kommer att köpa de digitala verken.[198] Böckerna är vackert formgivna då förlaget anlitat en grafisk designer och de digitala verken efterliknar en tryckt bok och är försedda med ISBN-nummer. På webbplatsen finns också en användbar sökfunktion som gör att man t.ex. kan söka fram alla böcker som innehåller orden "fiction" och "love". De erbjuder också genom avtal med the UK National Library for the Blind, Europas största bibliotek för synskadade, tre titlar i textformat som kan användas tillsammans med program för syntetiskt tal och Braille.

Online Originals credo är att man vill utgöra ett alternativ till den alltmer kommersiellt styrda förlagsbranschen som domineras av en handfull starka mediakonglomerat, vilka styrs utifrån allt starkare vinstintressen. Detta leder till en situation där endast ett fåtal medialt begåvade författare får chansen att publicera, vad man befarar, alltmer strömlinjeformade verk, vilka tros generera en god avkastning. Online Originals vill kunna erbjuda en publiceringskanal för den unga nyskapande litteraturen till överkomligt

---

[194] Reid, Calvin, "An e-book original", *Publishers Weekly*, 247(2000):6, 7 februari, s. 16.
[195] Morais, Richard C., "Virtual bestseller", *Forbes*, 162(1998):7, October 5, s. 92-94.
[196] Enligt uppgift på Online Originals webbplats 2000-03-06.
[197] Ibid.
[198] E-brev från redaktören på Online Originals 2000-04-03. Med svar följde också ett smakprov på en kommande e-textversion för Rocket eBook, *Blossoms and Incantations* av Oscar Mandel.

pris och till en rättvis fördelning av inkomsterna mellan de skapande författarna och deras förläggare då man delar på försäljningspriset.[199] Även om förlaget inte gör stora vinster säger sig David Gettman få täckning för förlagets omkostnader.[200] Som en extra bonus erbjuder förlaget också ett nytt Works-verk gratis varje månad, vilket innebar att man redan 1998 gratis kunde läsa Booker-nominerade Patricia le Roys bok *The Angels of Russia*, en upplevelse som Christian Palme berättade om i *Dagens Nyheter*.[201] Den artikel som mer än andra gjorde att världen fick upp ögonen för det renodlade webbförlagets kvalitetslitteratur, var dock den fördelaktiga recension av tre av förlagets titlar som trycktes redan 1997 i den litterära tidningen the *Times Literary Supplement* av professor John Sutherland, känd engelsk litteratursociolog, verksam vid University College London.[202]

6.2.3 Serum - svensk pionjär[203]

Även det svenska webbförlaget Serum vill slå ett slag för den nya litteraturen och förlaget startade i juni 1999 i protest mot den restriktiva debutantutgivningen i Sverige. Serum tar alltså avstamp i författarlägret och dess grundare Thomas Lindblad har visat mindre intresse för förläggarsidan, då han menar att han kunnat ta chansen därför att de traditionella förlagen ännu inte har insett möjligheterna med webben som en ny publiceringskanal för skönlitterära verk. Det finns än så länge en nisch för nya aktörer som Serum, men den dag som de stora förlagen väljer att gå in på nätet med sin utgivning, blir klimatet hårdare för uppstickare, menar Lindblad, och hävdar att de traditionella förlagen närmast verkar ”rädda för att verka oseriösa” om de skulle börja med nätpublicering, eftersom mediet inte har samma status som fysiska produkter i bokform. För Thomas Lindblad är det det skrivna ordet som är väsentligt och den elektroniska publiceringen medför att priset sjunkit betydligt för de verk som publicerats genom Serum, vilket kanske gör att man har råd att prova sig fram bland det skönlitterära utbudet.

Serum ger i likhet med Online Originals ut sina författares verk i pdf-format och distribuerar filen inom 24 timmar som en e-postbilaga till beställaren, med uppgift om pris och betalningsvillkor.[204] Eller så kan man mot en liten avgift få boken på diskett istället. Därmed överlåter man till läsaren om denna/denne vill läsa direkt på skärmen eller skriva ut boken på papper. För typografin anlitade Lindblad en grafisk designer som skapade en formgivningsmall för texterna, vilka är formgivna för god läsbarhet och efterliknar därför typografin i en vanlig bok med två spalter på liggande A4.

---

[199] Se “http://www.onlineoriginals.com/whydo.html och /whatsthis.html.
[200] Reid, s.16. Se också Morais, s. 92.
[201] Palme, Christian, “Böcker utan tryckfärg. Texten i datorn. Med bättre hårdvara kan digital läsning ha en framtid“, *Dagens Nyheter*, 1998-08-20, s. 4. Beställer gratisverk gör man på: http://www.onlineoriginals.com/works.html
[202] Sutherland, John, “Keep on scrolling“, *The Times Literary Supplement* (TLS), 1997-09-12, s. 13. Mer information om förlaget finns på webbplatsen i form av länkade fulltextartiklar.
[203] Samtliga uppgifter om Serum, där inget annat anges, kommer från våra intervjuer med Thomas Lindblad den 18 september respektive 16 oktober 1999, samt från våra anteckningar från Thomas Lindblads föredrag ”Internet – lösningen på alla problem?” på Speaker’s corner på Bok- och biblioteksmässan den 16 september 1999.
[204] Enligt uppgift på webbplatsen den 12 mars 2000 är priset 55 kr som skall betalas inom 30 dagar via postgiro. När förlaget startade var priset 40 kr.

Hittills har han fått sig tillsänt ett hundratal manus av förhoppningsfulla skribenter varav de flesta är kvinnor i 35-årsåldern, men Lindblad vill inte framstå som idealist utan understryker att han refuserar ungefär nio av tio. Just funktionen att sovra bland insända manus är ett av de kriterier som utgör ett förlag, menar Svedjedal i en artikel som tidigt uppmärksammade det lilla webbförlaget: ”Som andra förläggare skapar han sitt förlags profil genom vad han väljer bort. Bara genom refuseringar kan ett förlag skapa sig prestige.”[205] Serums profil är skönlitterära verk som genomsyras av samhällsengagemang och ‘underdog-känsla’, något som inte har med ålder att göra, understryker Linblad på en fråga om det är den ”unga arga litteraturen” han vill förlägga. Han ger helt enkelt ut de böcker som han själv skulle vilja skriva.

För att reglera den upphovsrättsliga sidan mellan Serum och författarna har Thomas Lindblad tagit hjälp av Författarförbundet och ALIS[206] m.fl. Avtalet som arbetats fram innebär att webbförlaget och författarna delar lika på försäljningspriset och att författarna förbinder sig att under ett års övergångstid, från det att kontraktet upplöses av endera part, inte själva eller genom någon annan låta ge ut sitt verk ånyo direkt på nätet. Däremot kan författarna när som helst dra tillbaka sitt verk från Serums webbplats och, dessutom, välja att parallellpublicera sin text i tryckt form hos ett traditionellt förlag. På så sätt kan man också se utgivningen på Serum som en god marknadsföring för författaren och hennes/hans verk, vilket skulle kunna innebära en chans att bli upptäckt även av de traditionella förlagen. Ett liknande fenomen hände Patricia le Roy med hennes omskrivna *The Angels of Russia*, som först efter att blivit publicerad elektroniskt hos Online Originals kom ut i tryckt form på ett annat förlag.[207]

Webbförläggare Thomas Lindblad har ingen traditionell förläggarbakgrund med litteraturstudier och erfarenhet från förlagsarbete bakom sig, utan med undantag av några säsongers arbete på Bok- och biblioteksmässan, har han ”pluggat media” och arbetat med webbproduktion. En typisk representant för de nya aktörerna på webben kan tyckas. Som ny aktör på förlagsmarknaden har han snabbt tillägnat sig de distributions- och marknadsföringsmetoder som behövs för att få verken att nå ut till en offentlighet. Han fick i oktober 1999 förlagsnummer och kan nu ISBN-märka sina böcker och få dem upptagna i Libris.[208] Han har även tagit kontakt med Bibliotekstjänst för att höra om de är intresserade av hans utgivning och med Statens kulturråd för att ansöka om litteraturstöd.

Lindblad är väl insatt i problematiken kring att få uppmärksamhet för sin produktion och de som köper ett verk utgivet av Serum blir automatiskt medlemmar och sätts upp på en mailinglista för nyheter från förlaget, från vilket man sedan får återkommande information om t.ex. ”månadens sitepoet” med länk till webbplatsen. Under hösten 1999 gjorde Lindblad det möjligt att läsa hela verk på skärmen direkt eller göra en utskrift och bara betala för boken om man är nöjd, han kallar det ”månadens nöjd kundbok” och betraktar det som ett slags böckernas ‘shareware’. I framtiden ser Lindblad inget hinder för att Serum även har musik i form av mp3-filer på sin webbplats och hävdar också i sitt informationsblad att förlaget inte är fastkedjat vid gamla strukturer och att “[e]n bok

---

[205] Svedjedal, Johan, “Nätförlag ny kanal för ung litteratur“, *Svenska Dagbladet*, 1999-06-28, s. 14.
[206] Administration av litterära rättigheter.
[207] Enligt information på Online Originals webbplats (2000-04-04).
[208] Information om Serums förlagsnummer från Katarina Synnermark på ISBN-centralen, 1999-10-15.

behöver inte längre betyda skriven text utan kan även vara ljud, delvis musik och/eller verbal uppläsning”.[209]

På Serums webbplats[210] finns tretton verk, både prosa och poesi, av elva författare presenterade och Lindblad menade i intervju att han hade svårt att få tiden att räcka till för en ökad utgivning i dagsläget. Som enmansförläggare lägger han ner mycket arbete på texterna från det att de kommer in tills att de är klara för beställning. Även om Lindblad helst ser att författarna levererar publiceringsfärdiga manus så krävs det trots allt att han sköter manusläsning, bearbetning och layout, korrekturläsning, distribution i form av e-postbilagor eller diskett, samt uppdatering av webbplatsen, kontakter med författare, ekonomin och inte minst marknadsföringen. Till lektörshjälp har han knutit anhöriga och vänner som oavlönade bidrar med utlåtanden och korrekturläsning av de manus han själv inte hinner med. Thomas Lindblad saknar inte bara tid för det kostnadskrävande redaktionella arbetet, utan också pengar, och har i dagsläget svårt att se någon lönsamhet med sin verksamhet. Han menar att det stora intresset till trots är svårt att göra en vinst på dessa webbtexter. I ett annat sammanhang har han berättat att förlaget får in ungefär 1-4 beställningar per dag och att de måste sälja ca 400 exemplar av varje enskild titel för att verksamheten skall gå runt.[211]

6.2.4 Mighty Words med eMatter - kommersiell amerikansk efterföljare[212]

En ny komet på den så heta globala (läs amerikanska) “digital content marketplace“ är det amerikanska företaget Mighty Words som satsar på digital publicering av framför allt kortare digitala texter: allt från 10-100 sidor av allt mellan himmel och jord, från konferensrapporter och föredrag till poesi och manualer. Bakom eMatter står Mighty Words, ett dotterbolag till Fatbrain.com, en amerikansk bokhandel som satsar på att bl.a. sälja teknisk litteratur på olika företags intranät. När företaget bytte namn från Computer Literacy till Fatbrain.com i mars 1999 rusade aktierna i höjden. När de ett halvår senare, den 31 augusti, startade eMatter så steg företagets aktier med hela 60 procent.[213] Till hjälp med finansieringen av eMatter fick man $20 miljoner dollar från en av Microsofts grundare, Paul Allen.[214] Helt klart väcker denna ‘digital content marketplace’ höga förväntningar. Och nu senast, två dagar efter det att Stephen King släppte sin novell den 16 mars 2000, bytte man namn igen och det nya dotterbolaget MightyWords.com uppstod som en fågel Fenix för att inrymma eMatter.[215] Historien om Fatbrain.com har mycket att berätta om varumärkets vikt och IT-branschens upphaussade marknad med dot-com-företagen, företag vilka bara finns på Internet.

---

[209] Informationsbladet “Serum bokförlag - författare med attityd“, utdelat vid Bok- och biblioteksmässan i Göteborg 1999.
[210] 2000-03-12
[211] Se Peurell “On-line publicering på webben“, (1999c), [elektronisk resurs], under avsnittet: “Marknadsföring och distribution (4)“, tillgänglig från: http://www.kb.se/nvb/Peurell/online/online9.htm
[212] Samtliga uppgifter om Mighty Words, där inget annat anges, kommer från företagets webbplats, 2000-03-24.
[213] Meland, Marius, ”The next Amazon?”, *Forbes.com*, 1999-10-18, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.forbes.com/tool/html/99/Oct/1018/mu11.htm (2000-03-06)
[214] Zeitchik, Steven M., (2000),”E-publishing: Chris MacAskill’s soft gray matter”, *Publishers Weekly*, 247(2000):1, January 3, s. 46.
[215] http://www1.mightywords.com/aboutus/pressreleases/031600_c.asp

Förlaget grundades 1995 av Chris och Toni Macaskill samt Kim Orumchian och hade 1998 en omsättning på 19,8 miljoner dollar. Målet med eMatter är att skapa världens största digitala dokumentdatabas med fler än 100 miljoner filer inom tre år, att bli ”the MP3 of document publishing”.[216] Även om det föreligger en fara i att kvalitetsnivån är alltför låg så tror man på förlaget att priset för att lagra materialet skall avskräcka samt det faktum att man faktiskt tror att det ur detta material skall utkristalliseras mer värdefulla alster. Man släpper fram många för att vaska fram guldkornen. Två månader efter det att förlaget startat så hade de också dragit till sig cirka 6.000 författare, till viss del lockade av de kunde behålla all inkomst från försäljningen under det första halvåret.[217] På nystartade MightyWords webbplats finns dock också en lista för böcker som redaktionen bedömt som särskilt intressanta och vilken de kallar ”Our picks: Mighty Words titles that rate our seal of approval. These are the most interesting, informative or just plain entertaining works among our ever-expanding MightyWords.com offerings.”

Vad är då eMatter? Idén bakom eMatter är ett kopieringssäkert system för att publicera, leverera och ta betalt för böcker som pdf-filer, en liknande idé med pdf-publicering och distribution som ligger bakom Online Originals och svenska Serum, men där slutar också likheterna. Mighty Words satsar i första hand på material som inte är intressant för traditionella förläggare, främst kortare texter. Intäkterna för materialet fördelas lika mellan författaren och eMatter och det åligger författaren att leverera ett formgivet, korrekturläst och förhoppningsvis säljande verk. Men eMatter har lagt ut, ”Authors Get Noticed”, råd och exempel hur man kan skriva en bra biografi, sammanfattning samt tips på hur man kan förbättra sitt manuskript. Man har även startat ett nätverk tillsammans med andra företag för att erbjuda olika grader av design- och layouttjänster. Sedan man fyllt i begärd information och satt ett pris på verket så skickar man materialet enligt föreskrivna format till förlaget, som i sin tur skapar kopieringsäkra pdf-filer. Adobe, företaget bakom Acrobat Reader, har nyligen utvecklat programvaran PDF Merchant, som krypterar filen och således säkrar både innehåll och förtjänst för förlagen.[218] Därtill arbetar de flesta förlagen redan idag med pdf, vilket är ett väl inarbetat format för distribution av original till tryckerier för tryckning av böcker. Kanske är det just detta som lägger grunden till den marknad som förlagen så hett eftersträvar. De stora förlagen, bokhandlarna, mediekonglomeraten och teknikföretagen i USA har också snabbt etablerat samarbete med Adobe: Pearson, Simon & Schuster, Barnes & Noble, Glassbook, Everybook, Xerox med flera.[219]

---

[216] Meland, Marius, ”The next Amazon?”, *Forbes.com*, 1999-10-18, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.forbes.com/tool/html/99/Oct/1018/mu11.htm (2000-03-06)

[217] Zeitchik, Steven M., ”E-publishing: Chris MacAskill’s soft gray matter”, *Publishers Weekly*, 247(2000):1, January 3, s. 47.

[218] Se http://www.mightywords.com och http://ematter.fatbrain.com/ematter/support/faq_009.asp (2000-04-03)

[219] Enligt information på Adobes webbplats, se pdf-dokumentet: ”Electronic Books Market Set to Explode as Adobe Introduces New E-Commerce Solution”, http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pressrelease/200002/20000208pdfm.html

7 Förlagspublicerad elektronisk skönlitteratur - intervjustudie

7.1 Presentation av undersökta förlag[220]

Följande avsnitt utgår ifrån småförlagen – Ink, Gidlunds och ellerströms – för att därefter beskriva det medelstora förlaget Ordfront och avslutas med en presentation av gruppen stora förlag, Natur och Kultur, Norstedts, Albert Bonniers förlag och slutligen även mediekoncernen KF Media.

Det unga skönlitterära stockholmsförlaget **Ink bokförlag** får inleda presentationen av de *små* förlagen. Ink består av kritikern Björn Wiman och de båda författarna Niklas Darke och Aase Berg, grundades 1998 och har hittills givit ut tre skönlitterära böcker. Ink förlitar sig också på två andra medarbetare för formgivning och multimedialösningar. Samtliga medarbetare i förlaget arbetar oavlönade. Niklas Darke berättade att det senaste verket, diktsamlingen *Orissa* av Ola Julén, parallellpublicerats som tryckt bok och cd-rom. Inks försäljningskanaler är både den egna webbplatsen och den traditionella bokhandeln.

Familjeföretaget **Gidlunds förlag** är baserat i Hedemora och drivs av ägarna Krister och Gertrud Gidlund. Förlaget har också en redaktion i Uppsala där redaktör Anders Svedin och Sara Gidlund arbetar, vilka berättade mer för oss om dess verksamhet. På 80-talet, i samband med förlagets flytt från Stockholm till Hedemora, upphörde Gidlunds gradvis med sin skönlitterära utgivning för att koncentrera sig på fackböcker och vetenskaplig utgivning. Bland denna märks ”Skrifter”, den moderniserade bokhandelsutgåvan av Carl Jonas Love Almqvists ”Samlade Verk”, där Sveriges Vitterhetssamfund står som huvudman för den samlade vetenskapliga editionen. Den senare parallellutges även i en digital hypertextedition på nätet, där Gidlunds förlag står för de handfasta förlagssysslorna.[221] Vad gäller andra typer av publicering har Gidlunds undersökt möjligheterna med print-on-demand. Gidlunds fäster stor vikt vid sin webbplats för information om förlaget och dess utgivning, särskilt då de menar att deras snabba produktionsgång inte medger annonsering i den tryckta branschtidskriften *Svensk Bokhandels* vår- och höstbokskataloger, då den kräver alltför lång framförhållning.

Jonas Ellerström, förläggare och ägare av det uttalat poesiprofilerade **ellerströms förlag** i Lund, är inte främmande inför tanken på ny teknik och dess möjligheter, men ser i första hand potentialen med nätet som en möjlig säljkanal för det egna förlaget och någon elektronisk publicering är inte aktuell.[222] Det i huvudsak skönlitterära kvalitetsförlaget, som med sina tre anställda ger ut ett tjugotal titlar per år, är i full gång med att bygga upp en marknadsplats på nätet som skall informera om förlaget och sälja dess böcker. Förlaget

---

[220] Då inget annat anges baseras våra uppgifter på intervjuer med respektive förlagsrepresentant. En presentation av samtliga intervjupersoner finns bifogade uppsatsens appendix.

[221] För den slutliga digitala publiceringen står Språkdata, institutionen för svenska språket vid Göteborgs universitet. Uppgifterna om Gidlunds arbete med Almqvistutgåvan baseras på Svedjedal, (1997a), s. 60-64.

[222] Jonas Ellerström var tidigare lärare i förlagskunskap på Lunds universitet (f.n. tjänstledig) samt lärare på olika uppdragsutbildningar; han höll t.ex. i kursen ”Elektronisk publicering och distribution av litteratur” på Lunds universitet, en av två 5-poängsutbildningar som gavs våren 1999 inom projektet *Nya vägar för boken*.

ellerströms främsta marknadsförings- och säljkanaler utgörs av tryckta kataloger och prospekt som kompletteras med e-postutskick. I början av 1999 startade ellerströms i samarbete med tidskriften Ariel, lyrikbokklubben Poesi, vilket tillsammans med de tryckta katalogerna och prospekten och den kommande webbplatsen, möjliggör för förlaget att att kunna upprätta en existens som är relativt oberoende av bokmarknadens växlingar.

Medlemsägda **Ordfront förlag** är enda representanten för gruppen *medelstora förlag* i Sverige idag, och har en blandad skön- och facklitterär kvalitetsutgivning. Förlaget är sprunget ur vänsterrörelsen på 60-talet men har numera tonat ned den politiska hållningen, dock fortfarande med inriktning mot yttrande- och tryckfrihetsfrågor. Webbredaktör Magnus Nilsson berättar att förlaget har ett trettiotal anställda och en bokutgivning på cirka 70 titlar per år, där Henning Mankell är det största dragplåstret. Nilsson berättar att de två sista Mankelldeckarna utgick i de två största enskilda förstaupplagorna någonsin i Sverige, en framgång som kraftigt bidragit till att Ordfront lyckats erövra positionen som enda medelstora förlag. I dagsläget har förlaget ingen elektronisk publicering eller print-on-demand-verksamhet. Ordfront för ut sin produktion via både gamla och nya kanaler. Förlaget har en medlemsbaserad tidskrift, som också är en bokklubb, men säljer också sina böcker via bokhandeln och förlagets webbplats. Man har därutöver gått samman med bland andra tidskrifterna Arena, Bang och ETC och startat webbplatsen radikala.com där det finns en 'varuhusdel' för bokköp.

Bokförlaget Natur och Kultur är ett allmänförlag med både skön- och facklitterär utgivning men de ger även ut läromedel och förlaget ingår enligt vår kategorisering i gruppen *stora förlag.* Natur och Kultur har satsat mycket på IT, särskilt på läromedelssidan. Förlagsredaktör Ulf Ivarsson menar att förlaget inte väjer för ny teknik utan undersöker hur den kan komma att påverka sin affärsverksamhet. Vid intervjutillfället lät han oss ta del av en print-on-demand-utredning som han tillsammans med två andra medarbetare gjort på förlagets anmodan, efter intresse från stora kunder som högskolor och universitet. Man har även utvärderat läsplattan, eller den s.k. e-boken, Rocket eBook. Vidare har Natur och Kultur byggt upp en webbplats med kringmaterial samt möjlighet till bokköp via de boklådor de har länkat sig till. Någon elektronisk publicering av skönlitteratur har de för närvarande inte.

Enligt förläggare Dan Israel på **Norstedts förlag** diskuterar man på förlaget flitigt frågor som rör elektronisk publicering och höll vid tillfället för vår intervju som bäst på att undersöka läsplattan Rocket eBook och dess möjligheter. Norstedts har tidigare använt sig av print-on-demand men med den erfarenheten i bagaget är man tveksam till tekniken. Däremot tror man mycket starkt på nätets framtida möjligheter och utnyttjar det som ett skyltfönster för sin produktion. Norstedts var tidigt ute vad gäller att nyttja andra medieformer än boken för skönlitterära utgivning och förlaget hade 1992 långt framskridna planer på utgivning av diskettromaner för läsning på Macintoshdatorer, med verk av bl.a. Herman Lindqvist, Jan Guillou och Jonas Gardell. Produktionen avstannade dock när man kommit så långt som till designstadiet för diskettfodralen och diskettromanerna kom aldrig ut på marknaden.[223] Men nya medieformer följde och tre år senare gav Norstedts ut cd-romverket *Skitunge*, en diktsamling av Malin Lindroth.

Bland de stora förlagen har vi slutligen **Albert Bonniers förlag** där förläggare Magnus Bergh tillsammans med några av sina författare lagt ut komplement till deras tryckta skönlitterära texter direkt på nätet. Bergh menar att nätets möjligheter till estetiska

[223] Ahlström, 1999-10-11, s. 17.

formexperiment och interaktivitet borde kunna utvecklas och ser gärna vidare diskussioner kring detta. Magnus Bergh pekar på nätets potential men tror inte på print-on-demand-tekniken. Bonniers har i likhet med andra förlag en nätplats för exponering av böcker och författare med köpmöjlighet och kringinformation med länkar till nämnda nätexperiment.[224]

I förlagens förlängning återfinns *mediekoncernen* **KF Media** med intressen i hela bokkedjan från produktion till slutkund. Vice vd Gunnar Ahlström och affärsutvecklare Erik Liedberg arbetar på att finna nya affärsmodeller och marknader för interaktiva medier.

7.2 Möjligheter med elektronisk publicering

> Rent tekniskt kan vi göra det. Vi kan lägga den [texten] i en databas och trycka ut hela eller delar, styckevis som print-on-demand, och i olika format som pdf och html för de som vill läsa på en dator. Vi kan skicka ut den på nätet via Barnes and Noble för Rocket eBook. Vi kan göra den på cd-rom och göra den illustrerad. Det går ju tekniskt sätt att göra, men det finns ingen marknad för varje enskild del, vilket gör att det bara blir teknik, det blir ingen marknad. Och då är det inget [av förlagen] som kan göra det, utan det blir då forskning och utveckling, d.v.s. visa att det går.[225]

Överlag ser förlagen inte stora problem med elektronisk publicering i sig, rent tekniskt låter det sig göras, men i dagsläget menar de att det inte finns någon avsättning för produkterna. Många av våra intervjupersoner återkommer till diskrepansen mellan den tekniska möjligheten för elektronisk publicering av skönlitteratur och bristen på efterfrågan. Få förlag har på allvar tagit språnget ut på nätet i seriöst publiceringssyfte utan än så länge har det oftast handlat om att man lägger ut sin förlagskatalog med metainformation om verken och ibland smakprov ur böcker i marknadsföringssyfte. Skulle förlagen börja med elektronisk publicering är det inte i första hand skönlitteratur man tänker sig utan fack- och kurslitteratur i utbildningssyfte, då man har en instrumentell ambition med sin läsning.

7.2.1 Marknadsföringskanal

> ”Skönlitteratur är väl den kategori som kommer att komma sist med att använda den här tekniken för att sälja hela verk. Det blir snarare en fråga om marknadsföring.” [226]

Nätets förmåga att nå många människor är enorm och elektronisk publicering i olika former är ett nytt sätt för förlagen att marknadsföra sig och sina produkter. Internet har på många sätt visat sig vara en utmärkt kanal för förlagen att öka uppmärksamheten kring sin bokutgivning och skapa ett *mervärde* för de traditionellt tryckta böckerna. I den mån de traditionella svenska förlagen hittills ägnat sig åt elektronisk publicering av skönlitteratur har det nästan uteslutande varit i syfte att marknadsföra tryckta böcker. Flera förlag har på

---

[224] Webbadresserna till två av dessa nätexperiment, Gabriella Håkanssons *Operation [snabel]beta* och Aase Berg med *Metastaser*, är: http://www.bok.bonnier.se/abforlag/bocker/operationb/namn.html respektive: http://www.bok.bonnier.se/abforlag/AASEBERG/Default.htm
[225] Ahlström, 1999-10-11, s. 3.
[226] Liedberg, 1999-10-11, s. 1.

sina webbplatser lagt ut enstaka kapitel av romaner som lockbete och hoppas därmed väcka läsarnas intresse och nyfikenhet, samt en hel del kringmaterial i form av förlagets katalog, information om nya titlar och författare, författaruppläsningar med bild- och ljudillustrationer osv. Nätet har kommit att bli ett slags kostnadsfritt skyltfönster där förlagen kan visa upp valda delar av sin produktion.

Ola Lindvall, redaktör för webbtidskriften Argus Area och med lång erfarenhet av arbete i bokhandel, upplever att det finns en okunskap om webbens alla möjligheter och fördelar hos de traditionella förlagen, och menar också att bokbranschen är oerhört konventionell i sitt sätt att marknadsföra böcker. Han jämför med skivbolagen och menar att de är så mycket bättre på att få ut sina artister.[227] Det är absolut nödvändigt för förlagen att synas på nätet som ett led i marknadsföringsprocessen, men det duger inte med att ha en hemsida, förlaget får inte nöja sig med det, utan den ska vara bra också. Ska man kommunicera via Internet så handlar det, liksom på den traditionella bokmarknaden, om att bygga upp ett gott rykte för att få förtroende, att få folk att tycka att det man gör är bra. Det gäller inte bara att få människor att gå och köpa en bok, utan att få dem att förstå att förlaget bryr sig om sina böcker och försöker göra något mer av det på Internet.

KF Media menar att alla stora företag i mediebranschen idag letar efter och hoppas på en 'killer application', att man med hjälp av IT-teknologin skall kunna skapa en massmarknad med mycket små medel. Gunnar Ahlström tar Blairwitch-projektet som ett bra exempel på hur man lyckats marknadsföra en produkt och nå ut till en jättepublik i det närmaste helt utan pengar. "På nätet finns det ännu större möjligheter att hitta en 'killer application' som samlar många människor på ett ställe, så kan du finansiera det via annonser och behöver inte ta betalt för innehållet".[228] Vilka mekanismer är det som ligger bakom ett sådant fenomen? Svaret är att utan Internet hade det inte varit möjligt. Plötsligt finns det andra drivkrafter som styr publiceringen, framförallt annonseringen, och allt fler gratismedier dyker upp tack vare annonsering, i den tryckta världen finns redan gratistidningen Metro som ett praktexempel.

Utvecklingen inom mediebranschen, med en sammansmältning mellan olika verksamheter, tar sig bland annat uttryck i ett ökat samarbete mellan datorföretag och förlag, där datorföretagen tillverkar hårdvaran – apparaterna – medan förlagen står för mjukvaran – själva innehållet. Redan idag kan en dator köpt i Sverige vara laddad med en förlagsprodukt, t.ex. ett uppslagsverk då IBM förinstallerar kunskapsförlaget Norstedts cd-romversion av Focus lexicon på de nya datorer som säljs i handeln. Om Norstedts kan få fler att använda och betala för produkten, dela på kostnaden, blir priset desto lägre för konsumenten, vilket gör varan mer attraktiv. Genom att låta Focus följa med i en affär som rör 50.000 datorer blir kostnaden för varje enskild konsument tämligen låg, och förlaget hoppas naturligtvis att på det här sättet nå en massmarknad. När det gäller informationsprodukter som kräver en redaktion som arbetar fram varan, så har man en fast produktionskostnad, vilket gör det tacksamt att ingå en s.k.'bundlingsaffär'. Både hård- och mjukvaruproducent får då ett mervärde för sin produkt men där hårdvaruproducenten med förlagsprodukten får ett starkare försäljningsargument eftersom kunden får något utöver själva apparaten.[229] Man har nu också skapat ytterligare en

---

[227] Lindvall , 1999-10-08, s. 10.
[228] Ahlström, 1999-10-11, s. 7.
[229] Datorer och andra kringprodukter är ofta laddade med en s.k. 'bundled version' av ett spel eller program. T.ex. så kan man få en begränsad version av bildbehandlingsprogrammet Photoshop när man köper en scanner, vilket innebär fördelar för båda partner; Photoshop får reklam det kompletta programmet och

produkt, Focus Online, och därmed har Focus uppslagsverk rört sig från att vara ett tryckt uppslagsverk, till att vara ett cdrom-bundet uppslagsverk till att bli något man levererar online. Genom en vidareutveckling av uppslagsverket till en online-version ökar möjligheten för producenten att nå ännu fler utöver kundpotentialen på de 50.000 sålda datorerna. Även om cdrom-versionen uppdateras några gånger om året så går det inte att jämföra med online-versionen som uppdateras kontinuerligt, vilket innebär en betydligt tätare kundrelation, vilket i sin tur utgör en marknadsföringsstrategi för producenten.[230]

Ett kostnadsfritt forum som webben kan också vara lämpligt för den kategori av svårsåld litteratur som poesi utgör och ge debuterande författare en chans. Även om Ordfront inte har någon lyrikutgivning så publicerar förlaget dikter i sin medlemstidskrift *Ordfront Magasin* och Nilsson skulle kunna tänka sig att en lyrikhörna på nätet kunde bli ett lyckat projekt, eftersom förlaget i sådana fall kunde stå för en kvalitetsmässig garanti, där de dikter som valts ut för publicering först skulle ha genomgått en regelrätt granskning.”Det skulle vara i marknadsföringssyfte [...] att folk skulle dras till oss: ‘Här händer det saker’. Det är därför förlag alltid gett ut lyrikdebutanter, därför att en dag kanske den här personen blir en Lars Ahlin. Man måste börja någonstans.”[231] Ordfront menar att man i likhet med de flesta andra förlag i framtiden blir tvungna att satsa alltmer på kringmaterial på nätet för att få folk att köpa böcker:

> Man gör nya grejer, saker som man tidigare skulle ha publicerat i magasinsform, de gör man på webben. Då får man krav från läsarna att det skall vara gratis. Då får man en ny form av marknadsföring. Man gör det gratis och ger bort det för att folk skall komma ihåg vilket förlag det var, att de skall tänka:’Jag går in där för där händer det grejer. Sedan ger de ut bra böcker också, jag brukar handla där.’ Det handlar om en förlängning av varumärkesvård.[232]

Ordfront förlag bedriver tillsammans med Arena, ETC och Bang ett projekt där de gemensamt skapat en webbplats med en varuhusdel för dem som vill sköta sina medlemsärenden på nätet. Eftersom man på webbplatsen får köpa böckerna till cirkapris så lockas man istället att bli medlem, därför att det blir billigare som medlem - ett marknadsföringsknep med andra ord. Ordfront har också publicerat enstaka kapitel av Mankelldeckarna, som ju har en stor skara fans, i elektronisk form som ett led i sin marknadsföring.

Ledstjärnan för marknadsföring på nätet är att skapa en intimitet mellan säljare och kund där igenkännandet är av avgörande betydelse. Lindvall poängterar att det är allt annat än lätt att sälja böcker, men det är inte heller lätt att vara konsument: ”Man köper egentligen ett hopp om att det är bra, eller också så har man läst författaren förut.”[233] Svårast av allt är att få nya kunder att satsa på oprövade författarskap, och just när det gäller den biten bör webben kunna utnyttjas mer genom att göra lite ”jippo” kring titlarna och författarna, att bara presentera en produktkatalog blir tråkigt.[234] En kombination av traditionell marknadsföring och den nya modellen där man bygger upp en sajt kring en författare och

---

scannertillverkaren får ett övertag mot andra tillverkare som kanske har ett mindre känt program som ‘bundle version’.

[230] Liedberg, 1999-10-11, s. 5-6.

[231] Nilsson, 1999-10-08, s. 3.

[232] Ibid., s. 5.

[233] Lindvall, 1999-10-08, s .6.

[234] Ibid.

skapar en relation med de som är intresserade, blir ofta lyckad. Men då får det inte vara de riktigt stora författarna som t.ex. Kerstin Ekman som får en sajt, eftersom de ändå får så pass mycket uppmärksamhet i både press och tv, utan förlagen bör satsa på att få ut de mellanstora och mindre författarna via nätet. ”Det handlar inte så mycket om vad som är bra egentligen, det som säljs är inte nödvändigtvis det som är bäst, men det är det som folk hittar fram till, det som når ut i bruset.”[235] Med dessa ord ringas sakernas tillstånd inom mediebranschen in. Allt fler exempel vittnar om att det inte nödvändigtvis är kvalitet som borgar för en produkts framgång, inte heller en imponerande budget, utan vad det framförallt handlar om för producenten är att synas och höras.

Albert Bonniers förlag har en ganska väl utvecklad webbplats där man marknadsför sina böcker och där förlagets katalog utgör ryggraden. Här presenteras författarna och böckerna, och när boken kommit ut och blivit recenserad så länkar man till de recensioner som lagts ut på nätet (t.ex. *Svenska Dagbladets*). På det sättet växer informationen och marknadsföringen på hemsidan kontinuerligt.[236] Även på Natur och Kultur, som ligger tämligen långt framme när det gäller IT-utvecklingen inom förlagsbranschen, ser man webben just som en användbar marknadsföringskanal. Enligt Ulf Ivarsson diskuteras det på förlaget en hel del om att utöka kringmaterialet på webbplatsen, men han menar att det fortfarande befinner sig på experimentstadiet. Bland annat har man haft några små filmsnuttar med författarna när de föreläser, man har lagt ut goda recensioner och man funderar på att lägga ut enstaka kapitel av böcker. Man har fått förfrågningar från internetbokhandeln Adlibris om att lägga ut första kapitlet ur en bok för att marknadsföra veckans eller månadens författare. Berörda författare på Natur och Kultur tyckte att idén var god och det är inte omöjligt att förlaget på sikt länkar till nätbokhandeln, alternativt lägger ut enstaka kapitel själva och så får Adlibris i stället länka till dem. ”Då börjar man närma sig att man publicerar delar av verken, men det är fortfarande inom ramarna för marknadsföring. Vi tänker ju inte be om pengar för att vi säljer någonting till dem.”[237] På liknande sätt som Bonniers experimenterat med Gabriella Håkanssons och Aase Bergs texter på nätet, så har Natur och Kultur i anslutning till sin presentation av den till viss del skönlitterära *Adams bok*, en sida där människor kan kommentera och diskutera bokens innehåll med Åsa Moberg, som själv lagt ut en del kommentarer. Det handlar alltså i bägge fallen om att få en mer direkt respons från och kontakt med läsarna, och Ulf Ivarsson menar att det på sätt och vis inte är någonting nytt, utan poängterar att läsare alltid har kunnat nå författarna via brev till förlaget som sedan vidarebefordrat dem. Skillnaden idag är att formen för dialogen mellan läsare och författare blivit modernare. Tanken med att erbjuda läsarna möjligheten att på nätet skapa ett interaktivt samspel med författarna är förstås en typ av marknadsföring, där man från förlagets sida i slutändan hoppas på ett ökat mervärde för den tryckta boken.[238]

Precis som stora förlag satsar på att erbjuda sina presumtiva kunder en ständigt tillgänglig och uppdaterad utgivningskatalog via nätet, så är det mycket viktigt, för att inte säga nödvändigt, för betydligt mindre förlag som Gidlunds, att deras katalog finns på nätet. Då Gidlunds uppdrag är svåra att tidsbestämma och därmed många gånger utesluter en presentation i traditionella kanaler, så blir man alltmer beroende av nätet som marknadsföringskanal: ”[…] för vår del är det jätteviktigt med nätet eftersom vi inte kan vara med i Svensk Bokhandels höst- och vårboksnummer för vi vet inte så lång tid i

[235] Ibid. , s. 10.
[236] Bergh , 1999-10-07, s. 9.
[237] Ivarsson, 1999-10-06, s. 12.
[238] Ibid., s. 12f.

förväg. När de frågar vad vi skall ge ut för vårböcker så har vi ingen riktig aning. Ett par stycken ja, men inte resten.”[239] Gidlunds använder webben för att sprida information om sig själva och sin bokutgivning, och för småförlagen är sannolikt Internet ett nytt effektivt redskap att använda sig av i kampen om kunderna. Ink bokförlag uttrycker mediets demokratiska möjligheter för småförlagen: ”Här visar sig den ‘nätets demokrati’ som man brukar tala om på ett tydligt sätt. Webben ger små, fattiga förlag möjlighet att skapa en avancerad, profilerad marknadsföring utan någon kostnad alls.”[240] Även för ellerströms är det nätet som marknadsplats man framhåller, för att på ett billigt och enkelt sätt kunna sprida information om förlaget.[241] ellerströms tänker sig att med en framtida webbplats kunna använda nätet för marknadsföring: ”Jag ser det som huvudsyftet för oss att finnas på nätet, att sprida information om oss, erbjuda lite läsning och underhållning, gärna det, men framförallt att sälja böcker. Det är det vi gör [...] alltså vill vi använda högteknologin för att sälja våra traditionella produkter.”[242]

7.2.2 Billigare texter

”Man kan inte hämta hem alla kostnader där besparing sker, tekniskt ger, därför att du kommer att behöva bygga nya plattformar för att få ut de här [böckerna] som då får bära sina kostnader.”[243]

Det är vid första tanken lätt att tro att elektronisk publicering skulle bli oerhört mycket billigare för förlagen än att publicera böcker på traditionellt vis, eftersom framförallt tryckkostnaderna skulle minska avsevärt. Samtliga förläggare vi talat med tycks dock överens om att detta synsätt utgör en förenklad bild av hela bokutgivningsprocessen och de anser att ett sådant antagande är förhastat: ”Den tekniska kostnaden för det enskilda verket blir ju billigare, man sparar ju tryckkostnaden. Och marginalkostnaden för en elektronisk produkt blir ju väldigt liten. Men det är å andra sidan en allt mindre del av en boks pris idag. Priset idag, till skillnad från förr i tiden, skapas egentligen snarare av behovet att bygga kanalerna och marknadsföringen för att kunden överhuvudtaget skall hitta rätt bok och hitta den på rätt ställe.”[244] Den vinst som de minskade tryckkostnaderna skulle innebära skulle direkt ätas upp av andra utgifter som i stället skulle tillkomma eller öka. Visserligen minskar tryckkostnaderna vid elektronisk publicering, men allt annat kostsamt arbete kvarstår, såsom den redaktionella granskningen och inte minst marknadsföringen: ”Det elektroniska i det här fallet sänker möjligen produktionskostnaden, om man tänker sig att det fanns en marknad där de har läsplattor allihopa. Man skickade ut det och det kostade ingenting. Fast allt det andra måste vi ju ha kvar ändå, så det finns inget stort incitament för oss att aktivt satsa på det här för att spara pengar.”[245]

Skall elektroniskt publicerad skönlitteratur bli kommersiellt intressant måste kanske priset på denna bli avsevärt lägre än för dess tryckta motsvarighet, men i dagsläget tror man från förlagshåll inte att det går att göra så mycket billigare texter elektroniskt eftersom alla övriga kostnader är desamma: ”Det är möjligt att du kommer att få en annan prisstruktur

[239] Svedin, 1999-11-08, s. 7.
[240] Darke, 1999-10-29.
[241] Ellerström, 1999-09-24, s. 2.
[242] Ibid., s. 1.
[243] Ahlström, 1999-10-11, s. 7.
[244] Ibid., s. 6.
[245] Ivarsson, 1999-10-06, s. 4.

eller en mer differentierad prisstruktur men jag tror inte att det kommer att vara så att det är vansinnigt billigare [- - -] tvärtom så har du forfarande de fasta kostnaderna [- - -] Jag skall inte säga att alla priser jämnas ut […] men inte att det bara är att ladda ner för en spänn”[246]. Betalningsvilja och utbud hänger i stor utsträckning ihop, som ellerström slår fast: ”[…] det är viljan att betala som kommer att avgöra vad som finns tillgängligt”.[247]

7.2.3 Digitala arkiv

”...en slags tank man kan gå till när man behöver en text...”[248]

Digitaliserade texter som läggs i ett arkiv, möjliggör att böcker alltid är aktuella så att man kan beställa ett print-on-demand-exemplar eller välja att ladda hem en digital kopia för läsning på skärm, läsplatta eller för utskrift är eftersträvansvärt menar från forskarhåll. På så sätt kan t.ex. en lärare alltid ha en klassuppsättning av en förlagsprodukt till rimliga priser.[249] Kvalitetssäkrade texter som ligger i ett medieneutralt format som man sedan kan få i olika utprodukter beroende på behov är också något som KF Media har funderat på:

> Vad som händer nu är att man trycker en bok i en bestämd upplaga, femtusen exemplar, är att någonstans tar de slut och då är det en ganska hög instegskostnad för att göra tilltryck, det skall vara minst en avsättning på tvåtusen böcker. Med print-on-demand-teknik eller framförallt som en digital produkt, så kan du möjliggöra att du djupfryser informationen och så kan du närsomhelst trycka på en knapp och få ut den igen i något format, kanske inte i ett lika tilltalande format, men du kan få ut boken igen.[250]

I dagsläget tillåter dock inte avtalen ett dylikt förfarande men det som kanske utgör det största argumentet mot dessa digitala arkiv är att förlagen inte ser det som ett kommersiellt intressant alternativ då man vill sälja många böcker och trycka nya när de tar slut:

> Vi skulle kunna skapa ett digitalt lager av allt vi har gjort, och hålla böckerna ständigt tillgängliga. Det finns ett visst behov av det och det vore positivt kulturpolitiskt, det vore bra ur forskningsperspektiv. Det vore bra på alla sätt att de texter som har skrivits verkligen går att få tag på om man vill. [- - -] Men ur ett kommersiellt perspektiv är det lönsammare att göra så här, som framförallt Disney har dragit till sin spets, där deras filmer bara är tillgängliga i tre månader och sedan dras de in och fem år senare kör de dem igen. Det är faktiskt det rätta sättet att göra om man vill sälja många exemplar.[251]

Därtill har förlagen varit dåliga på att hämta hem den senaste versionen från tryckeriet. Ofta har man upptäckt fel i sista stund och ändringarna har gjorts på tryckeriet men man har därefter inte hämtat hem slutversionen och någon säkrad arkivering har det egentligen inte funnits: ”Som det ser ut retroaktivt har förlagen varit tämligen dåliga att på ett systematiskt sätt arkivera sin tidigare utgivning, så att man lätt kan trycka på knappen och ge ut den igen [...]”.[252]

---

[246] Israel, 1999-10-05, s. 7.
[247] Ellerström, 1999-09-24, s. 13
[248] Bergh, 1999-10-07, s. 9.
[249] Peurell, 1999-11-01, s. 3f samt Almerud, s. 6ff.
[250] Liedberg, 1999-10-11, s. 9.
[251] Ahlström, 1999-10-11, s. 9.
[252] Ibid., s. 10, 18.

7.2.4 Genrer, texter, författare, berättande

> ”[E]n hel del av 1900-talets visioner eller utopiska föreställningar - såväl litterära som konstnärliga - är möjliga att genomföra idag.”[253]

Elektronisk publicering och nätet i synnerhet har öppnat upp för framväxten av experiment av författare och konstnärligt verksamma som kan berätta på nya sätt i nya former. Vi spås i framtiden få se kortare texter som noveller, dikter och textsåpor med klimaktiska slut, texter anpassade till vår alltmer effektsökande fragmenterade lästeknik och en berättarteknik som går ut på att fånga detta momentant flackande textuella intresse. I framtiden kommer man även i Sverige att få se interaktiva och förgrenade hypertextberättelser som kan återskapa en ”multisekventiell representation av ett skeende”[254], multimediala berättelser där ljud, bild och text skapar nya djup samt spel som bjuder på komplexa och interaktiva fiktionsvärldar.

Många förläggare pekar på de möjligheter som nya medier inrymmer och särskilt på nätets möjligheter: ”I det fruktbara, punkiga kaos som råder på nätet kommer nya former av litteratur att frodas”.[255] De är också på det klara med att det kommer att krävas nya berättarformer och genrer för att förlagen skall börja intressera sig för elektroniskt publicerad skönlitteratur, ”[...] så fort det uppstår en litteraturform som utgår från nätets struktur så kommer folk att komma på sätt att ta betalt och tjäna pengar på den, vare det rör sig om debutanter eller etablerade författare.”[256] Det är framförallt för korta texter man ser en möjlig marknad, att det kommer att röra sig om olika former av lättviktslitteratur i följetongsform, moderna varianter av 1800-talets följetonger – litteratur av ‘Sandemo-karaktär’ – som man ”kan ha eller förlora”. Liksom anglosaxiska bedömare tror man på KF Media att man i framtiden kommer att kunna prenumerera på återkommande avsnitt av sin favorittextsåpa för daglig nedladdning till sitt läsmedium: ”[...] om man visionaliserar lite då kan man tänka sig att följetongen blir någonting, precis som Charles Dickens skrev i tidningen, får man någon form av textsåpa istället om man prenumerar på [författare] X i e-boksform.”[257] På Natur och Kultur kan man tänka sig möjligheten att ge tillgänglighet till korta noveller, prosastycken och dikter av yngre avantgardiska författare som skriver i nättidskrifter, kortare texter som helt enkelt passar för skärmläsning.[258] Annars tror förlagen att det kommer att röra sig om sakprosa vilka tar upp aktuella och brännbara ämnen som kan orsaka debatt och på grund av ämnets aktualitet då kan lämpa sig för elektronisk publicering, texter för vilka man sedan kan starta en webbplats, ett forum för dialog med läsarna. När det gäller skönlitterära böcker är det framförallt klassiker man kan tänka sig i elektronisk form och då sådana som inte har samma relanseringspotential som

---

[253] Ellerström, 1999-09-24, s. 7.
[254] Ibid.
[255] Darke, 1999-10-29.
[256] Ibid.
[257] Liedberg, 1999-10-11, s. 16. På senaste bokmässan i London, the London Book Fair, så höll man ett seminarium den 22 mars 2000 med företrädare från ledande förlags- och bokhandlargrupper där en av förutsägelserna var just att man skulle få allt fler korta texter, möjligen en effekt av publiceringen av novellen *Riding the Bullet* av Stephen King: ”There will be smaller works for small payments. We will return to 19th-century serial publishing models.” Se John Mutter, ”Book Trade Predictions”, *Publishers Weekly*, 2000, April 10, s., 31-32.
[258] Ivarsson, 1999-10-06, s. 5.

t.ex. Proust. Har en bok möjlighet att sälja ”femtusen igen” så kommer den först och främst att ges ut i tryckt form.[259]

För närvarande befolkas nätet inte av förlagsproducerade texter utan av mängder av skönlitterära texter av amatörförfattare, vilket inte minst går tillbaka på de möjligheter att enkelt, billigt och snabbt komma ut med sina texter via webben då man slipper försöka komma förbi förlagens grindvakter. Man kan använda webben som författarskola, vilket inte minst är något som uppmärksammats av förlagen. Nätets litterära verksamhet är inte något man ser ned på, utan tvärtom: ”Det är ju där de intressanta experimenten görs [...] det är där det kommer att hända.”[260] Att amatörförfattarna har gripit chansen på nätet har också påskyndats av det faktum att förlagen blivit alltmer restriktiva med sin debutantutgivning. Samtliga förläggare pekade på den aktivitet som pågår på nätet och Jonas Ellerström menade att de nätplatser som samlar amatörernas texter har förlagsliknande funktioner och utgör en viktig plattform för dessas texter: ”Man säger ofta inom branschen på ett ibland cyniskt sätt att all text behöver inte publiceras. Problemet har ju varit att det inte funnits något alternativ när det kommit tillbaka från förlaget.”[261] Att man släpper fram fler via nätet är inget problem, snarare tvärtom menar KF Media, även om det fortfarande är förlagen som står för kvalitet och lansering på en högre nivå:

> Det är så att det utbud som står att finna enbart på nätet, det är en skuggutgivning som inte är lika väl etablerad som ett förlagsnamn. Det har funnits tidigare också, en parallell till tidningsvärlden, fanzines. Man har gett ut fanzines, man har kanske gett ut femtio tidningar eller hundra, ibland har de plockats upp av förlag och getts ut normalt sedan. Det är någon form av fördebutantskede, kan man säga. Och man ser på sätt och vis att man kan odla sitt eget författarskap via nätet, det är någonting positivt, självklart.[262]

Däremot skulle man kunna odla fram koncept som innebär att ett förlag har en webbplats med författare som ligger utanför förlagets ordinarie utgivning, för att läsarna skall kunna ta del av samtliga manus som kommer in till förlaget, att man använder nätet som en plantskola. Strategin att publicera allt för att vaska fram guldkornen, som man nu kan se spår av i USA, är dock inte aktuell för de svenska förlagen, vilka inte är beredda att släppa fram fler debutanter på grund av det förbilligade förfarandet. Framtida debutanter skulle också förlora på ett dylikt förfarande menar KF Media: ”Om jag vore en presumtiv författare och ville bli debutant hos Norstedts och man då säger till mig: ‘Nej, vi vågar inte satsa på dig i tryckt form men vi kan slänga ut dig på nätet.’ Då hade jag tagit mitt manus och gått vidare och knackat på hos Bonnier, Natur och Kultur o.s.v.’”[263]

På vår förmodan att elektronisk publicering av skönlitteratur kunde vara ett sätt att få ut debutanter, då man inte behövde ta så stora risker med tryckning, menade intervjuade förlag att själva tryckningen endast stod för 25 procent av kostnaderna förknippade med att ge ut en debutant och att från kommersiella förlags sida ”[...] drar man inte igång med något smalt och svårsålt”.[264] Däremot kunde Natur och Kultur se en nisch för debutantutgivning hos ”undergroundförlag som vill hitta två till trehundra läsare, som kan sitta var som helst på jorden och läsa just de här. Det är en annan grej. Men de tror jag inte

[259] Ahlström, 1999-10-11, s. 16.
[260] Bergh, 1999-10-07, s. 9.
[261] Ellerström, 1999-09-24, s. 9.
[262] Liedberg, 1999-10-11, s. 12.
[263] Ibid., s. 14.
[264] Ivarsson, 1999-10-06, s. 4, 10.

har möjlighet att driva en storskalig utveckling, utan det blir mera nisch. De är sådana entusiaster.”[265] Det är alltså inte debutanterna som kommer i första hand när förlagen tänker sig en elektronisk utgivning utan de säkra korten, framförallt bästsäljande verk av författare som Mankell och Guillou: ”[...] därför att tillräckligt många vill läsa det”.[266] Eller med Ellerströms ord: ”Givetvis kommer det att finnas bestsellers därför att det är det folk kommer att fråga efter. Jag kommer att kunna gå in på bensinstationen med min e-bok och plugga in och tanka ned en Henning Mankell […]”.[267] Denna bestsellerhypotes måste dock nyanseras eftersom de stora förlagen är beroende av omsättningen av sina traditionella produkter: ”Bestsellers har ju i allra högsta grad en potential att sälja mycket i tryckt form, så varför välja att sälja den i digital form då?”[268]

När man pratar om elektronisk skönlitteratur i Sverige i dagsläget så rör det sig i flertalet fall inte om något avancerat berättande av hypertextkaraktär eller multimediala texter, enligt Erik Peurell, som undersökt den svenska skönlitterära webben: ”Det jag har sett av de texter som är publicerade på webben så har inte mediet påverkat det litterära innehållet eller formen, utan det är samma litteratur i ett nytt medium.”[269] Nej, det nya berättandet ligger ännu i sin linda även om digitala medier erbjuder helt nya möjligheter för att utveckla narrativiteten: ”Det är en paradox med detta medium, det disponerar för att man egentligen överger litteraturen och går in på multisekventiella former och multimediala former, men väldigt mycket är traditionellt berättat.”[270] Däremot är det traditionella formspråket inte något att se ned på menar man från forskarhåll, utan tvärtom visar det på ”litteraturens styrka att så många griper efter det här traditionella formspråket när de skall berätta om väsentliga saker”.[271] Dessutom gäller det att man inte publicerar ett verk elektroniskt för att det verkar bra utan för att man faktiskt får ut något mer genom ett alternativt publiceringssätt och den omvända frågan kanske kommer att behöva ställas för tryckta böcker i framtiden:

> På vilket sätt kan jag berätta bättre genom att publicera min text elektroniskt, vad kan jag vinna på det. Det kommer också göra att folk kommer att fråga sig vad de kommer att vinna på att berätta i bokform. Vilket typ av text kommer det att löna sig att skriva i bokform och det kommer kanske att leda till att vi får en tydligare definition av vad tryckt text är, vad tryckt litteratur är.[272]

Vi har också börjat se en ny typ av läsande växa fram som innebär att man läser mer extensivt och hoppar mellan olika textavsnitt, ett sätt att läsa som är starkt påverkat av tv-tittandets zappande, något Svedjedal benämner zappläsning. Zappandet bygger på ett sätt att berätta för tv-mediet, som är inriktat på kraftfulla effekter med avsikt att hålla kvar tittaren så att denne inte zappar, byter kanal. Detsamma gäller beteendet på nätet där man snabbt klickar sig vidare ut i cyberrymden med nästa textnod, vilket i sin tur kan komma att påverka berättandet i framtiden: ”När författarna upptäcker det där, om de då skriver för ett medium som nätet där de hela tiden måste tävla med miljontals andra sidor – man kan hoppa vidare så enkelt – då kommer det förmodligen delvis att bli mer inriktat på

---

[265] Ibid.
[266] Israel, 1999-10-05, s. 5 och Ellerström, 1999-09-24, s. 16.
[267] Ellerström, 1999-09-24, s. 16.
[268] Liedberg, 1999-10-11, s. 15.
[269] Peurell, 1999-11-01, s. 1.
[270] Svedjedal, 1999-11-08, s. 4.
[271] Ibid.
[272] Peurell, 1999-11-01, s. 10.

momentana starka effekter, så att man hela tiden skall hålla kvar läsaren eller användaren.”[273]

Det är inte bara på läsningens område som man kan se denna korsbefruktning mellan olika medier och litteratur. Man kan också på ett tydligt sätt se hur nätet och dess struktur påverkar nyskriven litteratur och Magnus Bergh anger Sven Lindqvists bok *Nu dog du* som ett tydligt exempel på denna korsbefruktning, där författaren organiserat texten som en hypertext med korshänvisningar mellan bokens olika textavsnitt.[274] Även på KF Media diskuterade man dessa mediesymbioser, hur t.ex. ”shoot-’em-up-spel” som Dark Shadow blir bok, då man alltså går från spelvärlden till bokvärlden. Tidigare exempel är att böcker blir film och där uppföljaren till filmen senare blir bok, som var fallet med *Lace:* ”Allt som är kommersiellt framgångsrikt, det dyker upp på nytt i olika former. Det är merchandising på något slags subtil nivå.”[275]

Medieutvecklingen går snabbt och det är inget som säger att böcker i elektronisk form kommer att efterlikna den traditionella tryckta volymen: ”Varför skall digitalt levererad information tvunget framställas i form av text?”[276] I bokens förlängning återfinns också spelen och de fiktionsvärldar som kan byggas upp med hjälp av en integration av programmering, grafik, berättande och ljud. Med författares hjälp kan man bygga upp interaktiva världar som ger något utöver möjligheten att behärska tekniken, vilket tidigare attraherat de s.k. hardcore gamers, vanligtvis män i åldrarna 13-26 år. Med bättre berättelser har man möjlighet att vinna helt nya grupper människor till spelvärlden, de s.k. casual gamers. Det är också den senare gruppen som utgör en enorm marknadspotential för förlagen, särskilt då spelen riktar sig till en global engelsk publik. Spelen kan komma att ändra förlagsverksamheten då förlagen ser till att redan från början köpa upp samtliga utgivningsformer av ett verk.[277] När litteratursociologen Erik Peurell intervjuade en av de amatörförfattare som skriver mycket på nätet var det just denna aspekt som framstod tydligt, att författaren, en kille, tyckte att böcker är alltför begränsade och ville därför i framtiden arbeta med webben och helst göra egna spel. Spelen utgör för närvarande inget hot mot den tryckta boken men i framtiden kan spelens narrativa sida komma att konkurrera med traditionell läsning, något som framförallt gäller den uppväxande generationen som lika gärna spelar datorspel som tittar på TV eller läser böcker: ”De som idag är säg 15-18 år och som inte känner till en värld utan Internet, de kommer inte att skriva böcker, för det är ett sådant urtråkigt sätt att berätta saker.”[278]

---

[273] Svedjedal, 1999-11-08, s. 5. Zappläsningen utvecklar Svedjedal i *The Literary Web*, s. 88-92, där han menar att det kan röra sig om zappläsning inom ett verk, som är fallet med hyperromaner, t.ex. *afternoon: a story*, och mellan olika verk när användaren zappläser i det globala textuella nätverk som Internet utgör.
[274] Bergh, 1999-10-07, s. 9.
[275] Ahlström, 1999-10-11, s. 14.
[276] Liedberg, 1999-10-11, s. 3.
[277] Avsnittet bygger delvis på anteckningar från Henrik Eklunds seminarium ”Spelens betydelse för förlagens framtid” på Bok- och biblioteksmässan den 18 september 1999. Eklund är förlagschef på Pan Interactive Publishing, tidigare Norstedts Rabén Multimedia, ett företag inom mediekoncernen KF Media.
[278] Peurell, 1999-11-01, s. 10f.

7.3 Olika publiceringssätt

Vilket publiceringssätt har framtiden för sig, frågade vi förlag och övriga aktörer och fick varierande svar. Det visade sig att förlagen ser stora potentialer med nätet som medium för kringmaterial och marknadsföring men för hela böcker är det främst filer formaterade för särskilda läsplattor som eventuellt kan bli framtidens melodi tror storförlagen. Flera av småförlagen har svårare att se att e-böckerna slår igenom på allvar. Det mest diskuterade alternativet är print-on-demand som visar att debatten om digitalt tryck gjort starkt intryck på bokbranschen.

7.3.1 Print-on-demand

> ”Men om nu alla texter finns precis hela tiden, då kan man inte komma och lansera dem på nytt, då kan de inte glömmas bort heller. Det förändrar ju saker och ting.”[279]

Huvudargumenten som förlagen använde mot print-on-demand var den dåliga kvaliteten, det kostsamma framställningssättet och det faktum att böcker är färskvaror. Av de små förlagen var det ingen som var förtjust i tanken på print-on-demand (pod) för sin egen produktion, främst därför att de flesta själva lagerhåller alla sina böcker och då kommer inte pod ifråga vid backlist, men samtliga förlag var införstådda med publiceringssättet eller trycktekniken. Men framförallt tycker de att slutprodukten blir alltför oattraktiv, eller fula som Ink förlag uttryckte det, och såg pod-företagen som ”ena riktiga krämare” som inte har något ”intresse för typografiskt renhåriga produkter”. Det är en konst att ta fram ett bra bokomslag och en viktig del av bokens produktion: ”En sak som ofta glöms bort i de här sammanhangen är formgivarnas roll i det hela. Att ta fram ett omslag till en roman är en lång procedur. Men podarna nöjer sig med amatörvarianter.” Varken kvalitet eller pris imponerade på Ink, men om bara trycktekniken och layouten förbättrades och priset gick ned så kunde pod vara något för skolan då de lättare kunde beställa klassuppsättningar av sådant som var utgånget i bokhandeln.[280] Gidlunds tyckte inte att priset gått ned tillräckligt för att det skulle vara lönsamt för ett förlag att använda tekniken, utan alternativet att gå till ett antikvariat när man sökte backlist-böcker var att föredra, vilket skulle bli långt billigare och dessutom skulle man belönas med en riktig bok.[281] Däremot kunde Gidlunds tänka sig att det var användbart för kursböcker, som ett alternativ till fotokopiering. Även Ordfront trodde sig kunna få användning av pod när det gäller kursböcker, men eftersom de själva lagerhåller alla sina böcker så skulle det komma på tal endast när det gäller böcker som tagit slut, och skulle de finnas digitalt lagrade så kunde pod vara intressant: ”I en sådan bok är man ju intresserad av texten snarare än [utseendet].”[282]

Tänker man sig däremot bort själva förlagsfunktionerna med urval så kunde Gidlunds tänka sig att det fanns en stor marknad för pod-tjänster. Eftersom det finns många som önskar ge ut böcker men inte vill eller kan gå via ett etablerat förlag så tänkte sig förlaget att de möjligen skulle kunna erbjuda en ”rent typografisk tjänst där man har vissa

---

[279] Bergh, 1999-10-07, s. 10.
[280] Darke, 1999-10-29.
[281] Svedin, 1999-11-08, s. 2, 7.
[282] Nilsson, 1999-10-08, s. 1.

typografiska mallar för att kunna göra snygga böcker och sedan erbjuda korrekturläsning”. Fördelarna skulle vara att man kunde erbjuda hjälp med formgivning, att det skulle gå fort och att man inte skulle ägna sig åt regelrätt förlagsverksamhet. Förlaget har därför undersökt olika maskiner för ändamålet men de har givit upp tanken då dessa varit alltför dyra för att det skulle löna sig. Endast för upplagor runt hundra exemplar skulle det löna sig med pod, annars var offsettryck att föredra.[283]

Av de större förlagen var det Natur och Kultur och Norstedts som tänkt mest på pod, och medan det förra förlaget fått förfrågningar på kurslitteratur från olika högskolor och gjort en utredning för att bedöma hur det skulle påverka deras affärsverksamhet, har de senare redan använt sig av tekniken i mindre utsträckning. Natur och Kulturs främsta kritik mot pod är det faktum att förlagen har en tro på att den bok de tar fram skall sälja i ett antal tusen exemplar och tror man att en bok skall sälja i tretusen exemplar så kopplar man på produktion, redaktion, marknadsföring och distribution. Använder man sig av pod betyder det att man måste börja tänka på ett nytt sätt och vänta med alla förlagsbitarna eftersom man inte förväntar sig att boken skall sälja mer än 300 exemplar om året. Och säljer en bok så lite menar Natur och Kultur, då ”[...] har vi egentligen [...] vare sig råd att redigera eller marknadsföra den”.[284] Man kan inte gå in i ett projekt med en idé för en bok som enbart kommer att sälja så litet utan pod kanske i första hand lämpar sig för avhandlingar eller för backlist, böcker som redan har sålt ett tillräckligt antal men där det kommer enstaka förfrågningar på t.ex. 200 exemplar.[285]

Norstedts har gjort några försök med pod för ett par äldre titlar som de tryckte i 100 exemplar men är skeptiska till tryckteknikken eftersom tanken bakom är att man skall kunna trycka enstaka exemplar till ett billigt pris, vilket de anser att man inte kan idag. Även om verket skulle föreligga i digital form och det bara skulle vara att trycka det, är det stora kostnader förknippade med att producera det första exemplaret. Vill man ha bearbetning och omslag så kostar det. Sedan tycker Norstedts att tanken bakom pod motsäger något som är grundläggande med bokframställning, nämligen att få ut böcker till en massmarknad:

> Gutenbergs stora världshistoriska insats det var att man inte tryckte böcker en och en, inte tillverkade böcker en och en, utan att man tillverkade dem i mängd, i massor. Jag har väldigt svårt att tro att [man med] print-on-demandböcker [...] någonsin kommer att nå ett stadium där man överträffar tryckpressens förmåga att massproducera böcker [- - -] och det är avsikten med att trycka böcker, att trycka stora upplagor.[286]

Även om man kan se fördelarna med att hålla böcker i digitala arkiv, anser förlagen överlag att det är viktigt att böcker försvinner ur tryck för att relanseras senare som klassiker av förlagen. Att böcker nyöversätts och nylanseras för att på så sätt få uppmärksamhet och säljas i stora upplagor, förutsätter att de varit borta länge och det finns ”ett slags uppdämt behov” av dem.[287] Eftersom förlagen måste ta kommersiella hänsyn tycker de att det är bra att böcker tar slut så att man kontinuerligt kan ge ut nya böcker på marknaden: ”Färskvara har man ju använt som ett nedsättande uttryck men det är ju en massmediebransch vi är i. Man skall nå ut till många och sedan tar det slut och

---

[283] Ibid., s. 2.
[284] Ivarsson, 1999-10-06, s. 1.
[285] Ibid.
[286] Israel, 1999-10-05, s. 1.
[287] Bergh, 1999-10-07, s. 9.

[det] kommer nytt". Ivarsson på Natur och Kultur inser att det är ett kommersiellt argument men menar att det inte finns någon motsättning eftersom nya författare måste få en chans att komma fram och etablerade författare att få ut nya böcker. För äldre böcker så finns biblioteken med sina samlingar.[288] Argumentet att pod-producerade böcker skulle bli mycket billigare tror man inte alls på utan pekar på det faktum att författarna då måste bli sina egna förläggare och bli tillräckligt duktiga för att själva klara av redaktionsdelen och "producera något som blir tillräckligt snyggt för att uppfattas som en bok".[289]

För vad skulle hända om alla böcker fanns tillgängliga alltid? Liksom Natur och Kultur menar man på Bonniers att det är av vikt för både förlag och läsare att böcker försvinner så att de kan relanseras.[290] KF Media ser dock inte att digitala lager för pod skulle förstöra marknaden för förlagen men för författaren kan det få negativa återverkningar då det är viktigt för författaren att denna/e får en aktiv lansering.[291] Men det motsäger inte att man kan ha både och kontrar litteratursociologerna Erik Peurell och Peter Almerud. Man behöver inte ta en bok ur marknaden för att göra den intressant utan genom att låta den finnas tillgänglig så hålls intresset vid liv, vilket till och med kan skapa en senare efterfrågan av lansering också i inbunden form. Man ger helt enkelt boken extra liv.[292] Intresset för olika böcker går i vågor och KF Media är inte helt oförstående för böckers och författares kretslopp och beskriver hur enskilda författare går igenom flera faser under sitt författarskap; faser då hon/han är i ropet och då kommersiell lansering passar bättre, och perioder när hon/han inte efterfrågas lika mycket då pod kan vara av intresse för att nya läsare skall kunna få tag på klassiker. Men för att hitta lönsamhet för pod måste man i sådana fall utesluta bokhandlarna och då blir frågan genast: 'Hur skall kunderna hitta pod-böckerna?' Bokhandlarnas aktiva roll för marknadsföringen av böcker får inte glömmas bort men deras arbete tar en stor del av priset.

Peter Almerud på NVB menar att fenomenet pod skall förbehållas verksamhet där böcker finns tillgängliga digitalt i en databas med information och möjlighet till beställning: "[...] om du tar print-on-demand så finns boken publicerad i och med att du har den som elektronisk fil med beställningsfunktion. Sedan trycks den bara ut i det antal exemplar man beställer". Det är alltså inte fråga om pod när man enbart använder det som en digital tryckteknik, alltså som ett alternativt sätt att trycka böcker därför att man vid en särskild upplaga bedömer det som det billigaste varianten. En pod-bok finns alltså publicerad i och med att den finns i ett digitalt arkiv och vid beställning distribueras filen för tryckning på plats hos kunden: "[...] med print-on-demand i den här senare betydelsen kan man mycket väl exportera en fil till London och trycka ut boken där och då slipper du vissa transportkostnader, du slipper alla de här krångligheterna som att skicka en bok över gränsen, censur i vissa fall".[293] Utifrån Almeruds definition skulle t.ex. Norstedts försök med pod falla utanför ramen, eftersom de tryckte upp en upplaga om cirka 100 exemplar för senare lagerhållning och distribution. Vid pod så föregår alltså distributionen tryckningen: "[...] om man använder digital tryckning och plockar ut böckerna så har du fortfarande både lagring och distribution".[294] Liknande tankegångar är Natur och Kultur inne på då Ivarsson talar om två förhållningssätt till pod: det ena är att man helt enkelt ser

[288] Ivarsson, 1999-10-06, s. 2.
[289] Ibid., s. 4.
[290] Bergh, 1999-10-07, s. 9f.
[291] Ahlström, 1999-10-11, s. 9.
[292] Peurell, 1999-11-01, s. 8. Almerud, 1999-11-01, s. 8.
[293] Almerud, 1999-11-01, s. 1.
[294] Ibid.

det som en digital tryckteknik och det är kvalitet, pris och upplaga som styr huruvida man använder sig av pod eller offsett, det andra är att man lägger upp verk digitalt och marknadsför själva tjänsten, vilket betyder att man måste minska på de redaktionella och marknadsföringsinriktade insatserna, eftersom man trycker och distribuerar vid efterfrågan. En efterfrågan som man vid inläggningen av verket i en databas inte vet något om.[295] Men för Natur och Kulturs räkning skulle de enbart rikta in sig på kursboksmarknaden där de redan haft efterfrågan på små upplagor och då de funderat på att använda sig av pod. KF Media ser inte några skillnader mellan pod i den första och andra definitionen, utan menar att pod är detsamma vare sig man trycker ett eller 2000 exemplar: ”[...]det är fortfarande samma principiella teknologi. Ett elektroniskt original som förs ut på papper”. Däremot menade mediekoncernen att man kunde få problem med avslutningen av rätten till verket, då man skulle kunna hålla det vid liv för livstid i ett digitalt arkiv och ”få livstidsrätten till det där verket”, något dagens avtal inte tillåter.[296]

En aspekt som intervjuade förlag inte närmare berörde var pod för nyutgivning av böcker, något som dock övriga aktörer talade sig varma för. Nyutgivning av t.ex. litteratur från lokala skrivarverkstäder och minoritets- och invandrarlitteratur.

7.3.2 Cd-rom

> ”Särskilt inom forskningen och litteraturkritiken tror jag den och liknande tekniker för omfångsrik lagring och snabb åtkomst kan ha en framtid.”[297]

Cd-rompublicering var främst något som de små förlagen berörde och det var framförallt det unga förlaget Ink som såg en framtid för cd:n, vilket kanske avspeglar den parallellutgivning som förlaget presenterade i slutet av 1999, när de publicerade en poesibok både som pocket och i cd-form. Cd:n består dels av författarens uppläsning av sitt verk och dels av en Quicktimefilm som man kan köra i datorn för att få både bild och ljud. Möjligheten att på detta sätt låta författaren göra en uppläsning är ett drag i tidens poesi, där rösten och estradpoesin återigen blivit populära, menar Niklas Darke på Ink.[298] Där håller Anders Svedin på Gidlunds med då han ser cd-rom som ett utmärkt medel att kombinera text, ljud och bild för att kunna utveckla litteraturen: ”Med diktsamlingar med bild och musik så har man plötsligt skapat någonting helt annat och det är egentligen inte lyrik i traditionell mening.”[299]

Andra fördelar de små förlagen nämner med detta medium var cd:ns lagringsmöjligheter samt möjligheten att kunna ta betalt för innehållet. En cd-rom kan lagra stora mängder data och passar väl för större vetenskapliga utgåvor som Strindbergs samlade brev, för uppslagsböcker eller liknande menade Ordfront, då man dessutom lätt kan söka igenom materialet för att finna vissa fakta eller citat.[300] När det gäller betalningsaspekten är cd:n utmärkt, då det stora problemet med webblitteratur har varit svårigheten att ta betalt för innehållet.[301] Men ellerströms förlag pekar på den höga initialkostnaden som är

---

[295] Ivarsson, 1999-10-06, s. 1f, 4, 9.
[296] Ahlström, 1999-10-11, s. 10f.
[297] Darke, 1999-10-29.
[298] Darke, 1999-11-24.
[299] Svedin, 1999-11-08, s. 3.
[300] Nilsson, 1999-10-08, s. 2.
[301] Svedin, 1999-11-08, s. 3.

förknippad med cd-romproduktion som tillsammans med en liten efterfrågan gör att det för deras räkning skulle bli alltför dyrt.[302] Ink förlag har dock fördelen att redan ha kunskapen inom förlaget i form av oavlönad hjälp.[303]

Av de större förlagen var det ingen som diskuterade möjligheterna med publicering via cd-rom och på Norstedts avfärdade man mediet med kommentaren att den var alltför svår att uppdatera och att man inte såg någon marknad för skönlitterära produkter i denna form, utan det som skulle komma på bred front var nätet.[304]

7.3.3 Webben

> ”Det jag har sett av de texter som är publicerade på webben, så har inte mediet påverkat det litterära innehållet eller formen, utan det är samma litteratur i ett nytt medium.”[305]

De traditionella förlagen använder med undantag av enstaka kapitel ur böcker och experimentella texter i marknadsföringssyfte inte webben för att publicera sin skönlitterära produktion. Det enda av våra intervjuade förlag som använt nätet mer ”estetiskt” för skönlitteratur är Albert Bonniers förlag, där Magnus Bergh tillsammans med några av sina författare lagt ut nättexter i anslutning till de tryckta böckerna, vilka kan ses som vidareutvecklingar eller läsanvisningar, t.ex. Aase Bergs diktsamling *Mörk Materia* och webbplatsen *Metastaser* eller Gabriella Håkanssons *Operation B* och nättexten *Operation [snabel]B*. Bergh menar att dessa nättexter kan leda till nya sätt att läsa de tryckta texterna, då de ger trådar att spinna vidare på och skapar en öppning för kontakt mellan läsaren, författaren och texten. Andra bedömare har dock inte sett nätexperimenten som ett sätt att skapa större textuella vävar med utlöpande trådar, utan snarare som ett sätt att skapa mervärde för den tryckta bokprodukten, som ett annat sätt att marknadsföra böcker, där författaren är mer aktiv i verkens försäljning.[306]

Johan Svedjedal formulerar kärnan i problematiken vad gäller förlagens försumliga andel av den nätpublicerade litteraturen. Förlagen är helt enkelt kommersiella företag som kanske inte har något att tjäna på att gå ut på nätet med sin produktion. Om man skall få en fungerande förlagsverksamhet på webben är det snarare förlag som producerar en allt annan än traditionell litteratur, eftersom skönlitteratur är så pass fördelaktigt att ha i tryckt form. Skulle det däremot röra sig om en litteratur som utnyttjar mediets möjligheter till multisekventiellt berättande och multimediala former så är läget annorlunda, ett resonemang som får stöd från Ink bokförlag som är inne på snarlika tankar:

> Dagens skönlitteratur har inte frigjort sig från boken som medium. Det faktum att ord följer på ord, sida på sida, kapitel på kapitel bestämmer textens inre struktur. Jag har stött på få texter som använder nätets möjligheter som ordnande princip. Ännu är det alltså ‘böcker utlagda på nätet’, inte någon specifik ‘webblitteratur’ det rör sig om. Och fortfarande är den tryckta/utskrivna boken det bästa mediet för den typen av text.[307]

---

[302] Ellerström, 1999-09-24, s. 8.
[303] Darke, 1999-11-24.
[304] Israel, 1999-10-05, s. 5.
[305] Peurell, 1999-11-01, s. 1.
[306] Avsnittet bygger förutom intervjun med Bergh på minnesanteckningar från föredraget ”Publicera sig på nätet” 1999-09-16 med panelen Magnus Bergh, Aase Berg, Ola Lindvall och Anders Löwenberg på Bok- och biblioteksmässan.
[307] Darke, 1999-10-29.

De flesta förlag ställer sig tvekande till skönlitterär utgivning på nätet. Natur och Kultur ser mediet som en distributions- och marknadsföringskanal och inte som ett läsmedium, förutom för enstaka kapitel i marknadsföringssyfte.[308] Hela romaner kommer man i sådana fall att ladda ned till ett särskilt elektroniskt läsmedium. Norstedts däremot tror det är just nätet som blir framtidens medium på alla plan, att man får följetonger som bara kommer på nätet. Men hur man väljer att ta hem det från nätet är en annan sak, men helt klart öppnar nätet möjligheter ”[...] att sälja i fler former.”[309] KF Media framhåller att ”[...] majoriteten författare vill bli utgiven i så många olika kanaler som möjligt”.[310] För författare som trivs på nätet och gjort sig ett namn där är kanske nätpublicering en linje att driva. KF Media tror framförallt att det blir för något slags läsplatta och då finns det inte några hinder för vad som kan komma att publiceras, och i likhet med mediekoncernens egna skönlitterära förlag Norstedts förutspår man följetongen à la Dickens, en modern ‘textsåpa’ som man kan ladda ned till sin läsplatta med flexibiliteten att få en utskrift, för läsning på sin stationära dator eller på sitt mobila digitala läsmedium: ”Kanal och teknik kanske föder nya litteraturområden, eller en nygammal snarare, kanske följetonger. Men sådant är helt och hållet knutet till penetrationen av läsplattan.” För fack- och kurslitteratur finns långt fler möjligheter med uppdatering och interaktivitet.[311]

Det är framförallt för amatörförfattare, minoritetsgrupper, fanzines och undergroundkulturer som skönlitteratur på nätet får sin riktiga användning och spridning tror förlagen, men då är det också gratis. Möjligheten att via nätet snabbt och billigt nå en stor publik tror man lockar många att ge sig i kast med självpublicering. Och visst finns det en marknad för nätpublicerad litteratur, menar Ola Lindvall på Argus Area, titta bara på den succé som Ulf Nilsson fick med sin pdf-bok *Sverige: Sluten anstalt* som kunde redovisa 14.000 nedladdningar innan författaren efter anmodan gjorde det möjligt att beställa boken i tryckt form via print-on-demand från ett nystartat förlag, Periskop.[312]

7.3.4 E-böcker

> ”Elektronik som läsverktyg kommer att utvecklas. Att prova speciallösningar som Rocket eBook är jag inte tvärsäker på att det blir en framtidslösning.”[313]

Ett tydligt drag när vi frågade om den senaste utvecklingen med e-böcker eller läsplattor, t.ex. av märket Rocket eBook, var att denna läsapparat väckte ett mindre intresse hos de små och medelstora förlagen medan de stora förlagen själva köpt läsplattan för utprovning. Ink förlag menade att e-böcker är ”en dyr omväg [m]en rika idioter lägger nog gärna stålarna på något nytt att flasha med” och även Gidlunds såg ett begränsat användningsområde för dessa.[314] Om något skulle komma att konkurrera med boken trodde Gidlunds snarare att det skulle vara kassettboken. ellerströms, som själva inte har några planer på elektronisk publicering utan tycker att den tryckta väl formgivna boken är

---

[308] Ivarsson, 1999-10-06, s. 6, 8f.
[309] Isarel, 1999-10-05, s. 2, 5.
[310] Liedberg, 1999-10-11, s. 14.
[311] Ibid., s. 16.
[312] Lindvall, 1999-10-08, s. 5. För information om webbförlaget Periskop som står bakom den tryckta boken, se Peurell, (1999c), [elektronisk resurs], under avsnittet: ”Marknadsföring och distribution (4)”, tillgänglig från: http://www.kb.se/nvb/Peurell/online/online9.htm
[313] Ahlström, 1999-10-11, s. 17.
[314] Darke, 1999-10-29, samt Svedin, 1999-11-08, s. 3.

ett överlägset läsmedium, menade dock att folks entusiasm och nyfikenhet nog skulle göra att läsplattan slog igenom så småningom, även om det för närvarande snarare var apparaterna som såldes än e-texter i någon större mängd.[315] Läsplattan erbjuder heller inte någon bättre läsupplevelse då skärmen inte är tillräckligt utvecklad ännu men människans anpassningsbarhet till ny teknik är stor.[316] Ordfront tyckte liksom ellerströms att e-boken var mindre intressant så länge skärmen inte utvecklas och blir mer läsvänlig och såg inget behov av e-böcker i dagsläget, eller överhuvudtaget av läsning på skärm av skönlitteratur. Alternativa digitala läsmedier och produkter har snarare uppstått som ett svar på förlagens rädsla att inte hänga med i utvecklingen:

> Sånt gör förlagen för att de är rädda för att missa tåget. Det är en bisarr tanke egentligen. För det är så svårt att läsa på skärmen [- - -] Sånt hittar man på för att man måste fylla sin multimediaavdelning med något att göra. Jag tror inte att det svarar mot något behov [- - -] Det känns krystat om man skall ge ut en roman.[317]

Om intresset var ljummet från de mindre förlagen så fann de stora förlagen och mediekoncernen detta mer intressant och samtliga respondenter höll vid tidpunkten för våra intervjuer på att prova ut Rocket eBook, som skulle lanseras på Frankfurtmässan. Natur och Kultur menade att om det var något medium som kunde bli ett komplement till boken så skulle det bli någon form av läsplatta, men då inte som ett enskilt verktyg endast för läsning av text, utan som ett kombinerat kommunikationsverktyg.[318] Däremot trodde de inte att det i första hand gällde skönlitteratur utan snarare kurs- och facklitteratur och kunde se en kommande marknad för e-texter till läsplattan ute på universitet och högskolor:

> [...] man får en [Rocket eBook] och så får man all kurslitteratur i den här burken och så clearar universitetet det med förlagen och då kommer de direkt till oss och förmodligen inte via bokhandeln, för det är ju ett led som inte behövs i det fallet, och vi säljer rättigheterna till dem att vidarepublicera det här. Och så vet universitetet att samtliga studenter har tillgång till samtliga texter som de skall läsa [- - -] Det kunde jag tänka mig. Det kunde bli något ganska snabbt.[319]

Förutsättningarna för att e-boken skall slå igenom är dock att den utvecklas och blir lättare, mer läsvänlig, får fler funktioner och framförallt, blir billigare, så billig att den blir attraktiv för en massmarknad. Dessutom måste texterna säkras.[320] Även på Norstedts tror man att e-boken kan bli ett komplement till boken inom en framtid och att man kommer att kunna tanka ned romaner till dem, även om de inte trodde att det skulle bli det huvudsakliga sättet att tillägna sig skönlitterära texter på.[321] Däremot är misstron eller motståndet mot att läsa digitala texter mycket av en generationsfråga, tittar man på den unga generationen så är den fullkomligt hemtam med det elektroniska flödet på nätet där man publicerar sig, hämtar hem information, musik m.m., menade Israel.[322] Mest positiv var man på KF Media vilka tror att man i framtiden kommer att läsa böcker på elektroniska media och då troligtvis på någon form av läsplatta, men om det blir just

[315] Ellerström, 1999-09-24, s. 7, 9.
[316] Ibid., s. 7f.
[317] Nilsson, 1999-10-08, s. 6.
[318] Ivarsson, 1999-10-06, s. 6, 12.
[319] Ibid., s. 7.
[320] Ibid., s. 9.
[321] Israel, 1999-10-05, s. 3.
[322] Ibid., s. 4.

Rocket eBook var man inte så säker på, först måste apparaturen utvecklas betydligt. Läsplattan måste bli lättare och mobiliteten utvecklas så att man slipper docka läsaren till en stationär PC för att tanka ned texter: ”Men samma dag som man kommer på hur man stoppar in läsfunktionaliteten i någon av de mer framgångsrika tekniska plattformar som finns, som datorn eller mobiltelefonen eller PDA:n [...] Då det är standard på de verktygen då blir det fart.”[323] Läsplattan behöver utvecklas till ett mer flexibelt verktyg i stil med en handdator eller PDA, t.ex. av märket Palm Pilot, ett verktyg som kombinerar fler funktioner så att man slipper att ha olika apparater för olika uppgifter:

> Det här att man slipper att ha ett antal olika tingestar för att hantera sin mejl och sina e-böcker och liknande. Ganska snart rationaliserar den [PDA:n] bort e-boken [...] man har gjort en halvmesyr till kompromiss. Den liknar för mycket föregångaren, den fysiska boken, för att fullt ut kunna utnyttja det faktum att det faktiskt bara är digitala signaler.[324]

KF Media säger sig vara redo att agera men frågan är när man skall hoppa på tåget och vem som skall bli lok: ”Alla går och funderar och vet inte vem som skall ta första steget, är den här Rocket eBook det första man skall hoppa på eller inte”.[325] Det svåraste hindret som KF Media ser för implementeringen av läsplattan är det mänskliga beteendet, som utvecklas långsammare än de tekniska möjligheterna och sätter en gräns för vilka produkter man tar fram om man vill ha igen gjorda investeringar: ”Man utvecklar naturligtvis inte vad som helst utan att veta att det finns möjlighet att ändra folks beteende. Rocket eBook är ju inte det första exemplet, det har ju funnits andra tidigare. Men det är första gången som man har kommersialiserat det ordentligt.”[326]

7.4 Problem med elektronisk publicering

”Denna Internetvärld måste sätta sig, hur vi jobbar med Internet.”[327]

Det föreligger flera problemområden som förlagen konfronteras med när det gäller elektronisk publicering och som de aktivt tvingas att försöka finna lösningar till, nämligen marknadsföring, lönsamhet, upphovsrätt, arkivering/lagring och litteraturstöd.

7.4.1 Marknadsföring

”Hur marknadsför man böcker som egentligen inte existerar i fysisk form?”[328]

En tung utgiftspost för förlagen idag är marknadsföringen av de titlar som skall ges ut. Utrymmet för uppmärksamhet i det offentliga rummet är begränsat, och långt ifrån alla böcker som publiceras lyckas bli synliggjorda för en större publik. I själva verket är det så att de allra flesta titlar drunknar i det enorma medieutbudet, och stora satsningar från förlagen, både tidsmässiga och ekonomiska, krävs när konkurrerande titlar skall slåss om en plats i solen. Lika tilltalande som förlagen tycker att webben är som

---

[323] Ahlström, 1999-10-11, s. 17.
[324] Liedberg, 1999-10-11, s. 2.
[325] Ahlström, 1999-10-11, s. 17.
[326] Ibid.
[327] Nilsson, 1999-10-08, s. 5.
[328] Almerud, 1999-11-01, s. 8.

marknadsföringskanal av de tryckta böckerna, lika svårt tror KF Media och andra att det kan bli att marknadsföra elektroniskt publicerade texter, och därmed skulle redan stora kostnader inom området komma att stegras: ”[...] förmodligen skulle det bli så i en övergångsperiod att vi, på en relativt ny och obearbetad marknad, skulle behöva kosta på oss ännu mycket mer i marknadsföring, för att nå ut via de här kanalerna. Så att det vi sparade på trycket, skulle vi behöva göra av med på marknadsföring.”[329] Många författare tror, att om de bara själva ordnar ett tryckbidrag så är hela saken klar. ”Tryck den och så finns den.”[330] Det är inte alls så förlag tänker säger Natur och Kultur, utan allt annat är precis lika väsentligt och går inte att komma undan. Skulle förlaget inte bry sig om den redaktionella sidan och marknadsföring m.m. så skulle det inte längre vara något förlag, det skulle inte ha någon funktion. I ett vidare resonemang om hur hela förlagsbranschen kan komma att förändras genom de nya publiceringsformerna och i en diskussion om mellanledets - bokhandelns - vara eller icke vara, uppehåller de sig vid marknadsaspekterna:

> Förmodligen skulle vi jobba mer med marknadsföring för att nå varje enskild kund, eftersom vi då också kunde sälja direkt till kunderna och få högre marginaler. För bokhandeln är ju en mellanhand. Men den ökade vinsten skulle omedelbart ätas upp av att vi då var tvungna att nå varje enskild kund i stället för som det är nu, att vi når ett antal bokhandlare och så får de lite av kakan och så säljer de vidare. Tyngdpunkten skulle väl förskjutas ännu mer från produktion, lagerhållning och distribution [...] till att vi skulle vara tvungna att sälja varje bok själva hela vägen fram. Det skulle bli en väldig marknadsorientering, tror jag […] Då skulle vi behöva övertyga varje enskild kund. Alla skulle behöva bli marknadsförare, nästan.[331]

När det gäller print-on-demand tycks problemet med marknadsföring sett ur förlagens synvinkel vara extra besvärligt. Print-on-demand-tekniken talar helt enkelt emot idén med bokutgivning och *tron* på att boken skall sälja, vilket naturligtvis gör marknadsföringen komplicerad. Det är både svårt och dyrt att marknadsföra böcker och ny teknik innebär att antalet titlar på marknaden ökar ytterligare. Vad beträffar marknadsföringen av print-on-demand bör inte backlist-titlarna vara omöjliga, men Almerud på NVB ser däremot svårigheter för nya titlar som inte existerar i fysisk form.[332] Det handlar då om att väcka intresse för fenomenet print-on-demand och att se till att man vänder sig till den breda allmänheten, tror Erik Peurell, och jämför med det uppmärksammade tonårstv-programmet *Silikon*, som numera också är en tidskrift, vars annonser förekommit på stora bilder i Stockholms tunnelbana och i gratistidningen Metro. Genom att marknadsföra en produkt på det sättet, att föra ut bilder via medier och på platser som knappast undgår någon så etsar sig bilden av produkten fast på människors näthinnor:

> Och så skulle man naturligtvis köra ut det ordentligt i bokhandeln. Mycket häftigare än vad de gjort, om de nu har det här samarbetet med bokhandeln måste de se till att synas i skyltfönstren, så att man inte behöver gå in i affären. [- - -] Det måste exponeras på ställen där många ser det. Så att själva företeelsen print-on-demand blir någonting som folk vet vad det är till att börja med.[333]

---

[329] Ivarsson, s. 7.
[330] Ibid., s. 6.
[331] Ibid., s. 17.
[332] Almerud, 1999-11-01, s. 7.
[333] Peurell, 1999-11-01, s. 9.

7.4.2 Lönsamhet

> ”Det är inte så att de stora svenska förlagen är försiktiga av något annat skäl - det är ingen teknikfientlighet - bara det att de vill ha igen sina insatser.”[334]

Frågan om hur man skall kunna ta betalt för elektroniskt publicerade skönlitterära texter på nätet tillsammans med de upphovsrättsliga aspekterna, framstår som de kanske största stötestenarna för de förlag som undersöker möjligheterna att starta en verksamhet på webben vid sidan av den tryckta produktionen. Bredda verksamheten i all ära, men förlagen är kommersiella, och så länge man inte ser någon lönsamhet för ett nytt område är det naturligtvis svårt att motivera en satsning som i sig innebär dyra investeringar i form av tid och personal. På Norstedts resonerar man så här:

> Det är klart att du kommer att få experiment, typ den här Bonniervarianten, men det som driver förlagen är att hitta kommersiellt lönsamma produkter. Det är ju också därför som det här med print-on-demand går relativt långsamt, därför att det är svårt att få något ekonomiskt incitament att hålla på med det. I bästa fall […] hittar du […] kunder som kanske köper 100 exemplar, men du lägger ner en väldig massa jobb för att få dem att köpa 100 exemplar och då fungerar tyvärr lagarna på det sättet att man inte lägger ner särskilt mycket jobb på att utveckla det.[335]

Förlagen har svårt att motivera en samlad kraftansträngning där stora resurser tas i anspråk för att ge sig i kast med nya publiceringsformer som för närvarande inte ser ut att vara ekonomiskt gynnsamma, reflekterar Dan Israel, men tror samtidigt att det i framtiden går att göra det lönsamt även om han inte har något svar på hur det skall gå till.[336] Nätpublicering är väl den form av elektronisk publicering som än så länge ter sig allra svårast att ta betalt för. Gidlunds menar att idén om nätet bygger på att det är fritt för alla, vilket gör att knappast någon är villig att betala för det som finns där. Svedin tror inte att förlagen har mycket att vinna på att publicera skönlitterära texter på webben, såvida inte attityden till hela företeelsen med nätet ändras och det mer och mer kommer att betraktas som en marknadsplats. Möjligen skulle förlagen kunna göra en vinst på en skönlitterär cdrom-produkt, men även där har det gjorts försök som inte visat sig vara särskilt inkomstbringande.[337] Problematiken bottnar i nätets beskaffenhet som ett fritt medium, menar Jonas Ellerström och Magnus Bergh på Bonniers konstaterar kort och gott att: ”Det finns ju inget handfast att ta betalt för.”[338] Och däri ligger naturligtvis kärnfrågan, eftersom det gäller att få folk att acceptera den immateriella karaktären hos elektronisk text: ”[…] vi är vana vid att få något så påtagligt som en bok i handen. Nu får vi inte det, nu får vi en fil istället som vi laddar ner på datorn. Kommer vi att känna att vi har fått något för pengarna? Det är inte bara intellektuella överväganden, utan praktiska och rent emotionella.”[339] För att acceptera en eventuell kostnad måste konsumenten likställa den elektroniska texten med den tryckta understryker Dan Israel på Norstedts: ”Det de köper är ett verk. De köper ett verk av en författare, det är det de betalar för. Författaren skall leva och den som publicerat det skall leva. Det är det man betalar för. Om tryckaren skall

---

[334] Ellerström, 1999-09-24, s. 10.
[335] Israel, 1999-10-05, s.4
[336] Ibid., s. 8
[337] Svedin, 1999-11-08, s.3
[338] Bergh, 1999-10-07, s. 4.
[339] Ellerström, 1999-09-24, s. 7.

leva är en annan sak.” [340] Kanske är den svenska marknaden ännu inte riktigt mogen för betalningsbelagda elektroniska texter, men enligt Jonas Ellerström är det snarare en tidsfråga.[341]

7.4.3 Upphovsrätt

> ”Jag tror att det där kommer att lösa sig den dag bägge partner inser att det finns en marknad där... Nu är det på något sätt ett ideologiskt ställningstagande innan det finns någon som vill betala någonting för det här.”[342]

Vid sidan av haken med lönsamhet finns problemet med upphovsrätten som kan sätta käppar i hjulet för elektronisk publicering. I dagsläget finns inga generella avtal mellan förlagen och författarna som berör de digitala rättigheterna till ett verk. Förlagen är naturligtvis intresserade av att upprätta avtal som innebär att de på en och samma gång får alla rättigheter till ett verk, oavsett publiceringsform, enligt Gidlunds:

> Jag tror att från förläggarnas sida är väl det viktigaste att rätten att publicera elektroniskt ska ligga hos förlagen och att den inte skall gå tillbaka till författaren efter väldigt kort tid, utan att man skall ha ett antal år på sig att ha den möjligheten, om man också ger ut det i bokform. Det bör hänga ihop, så att man inte skiljer verket från sitt medium, som det blir fallet om man har olika förlag för det elektroniska och för boken.[343]

Att förlagen redan initialt vill försäkra sig om att få rättigheterna till både den tryckta och elektroniska utgivningen av ett verk tror Jerker Fransson, Svenska förläggareföreningen, ligger i framtiden. Han hävdar att det ännu en tid kommer att handla om att bedöma enskilda fall:

> Jag tror att man kommer att titta på varje text för sig och fundera över vilka former som kommer att bli intressanta för utgivning, och då förvärvar man de formerna men inga andra. Det har naturligtvis ett pris allting, det är ingen idé att köpa på sig sådant man inte skall använda.[344]

Om man vill publicera ett verk elektroniskt så skriver man ett individuellt avtal med upphovsmannen att förlaget vill förvärva rätten till en specifik text för utgivning i tryckt form och /eller elektronisk form på svenska språket, menar Fransson, vanligen tillsammans med ett andra stycke där man anger vad som menas med elektronisk form. Det svåra är att gränsa av gentemot bearbetningar, mot spelmarknaden.[345] Ola Lindvall har också han gjort erfarenheten vad gäller elektroniska verk, att det idag handlar om att upprätta enskilda avtal, då han vid kontakt med olika förlag alltid direkt blivit hänvisad till den berörde författaren - vilket ändå visar att det faktiskt går.[346] Han får också medhåll av Natur och Kultur som hävdar ”[...] att en och en kan man nog komma överens, men det finns inget storskaligt att man ska ha in det i avtalen [...] ”.[347]

---

[340] Israel , 1999-10-05, s. 11.
[341] Ellerström, 1999-09-24, s. 13.
[342] Ivarsson, 1999-10-06, s. 9.
[343] Svedin, 1999-11-08, s. 4.
[344] Fransson, 1999-10-08, s. 2.
[345] Ibid., s. 3.
[346] Lindvall, 1999-10-08, s. 8.
[347] Ivarsson, 1999-10-06, s. 9.

Avsaknaden av konkreta avtal hänger också ihop med den icke-befintliga marknaden för elektronisk publicering av skönlitteratur. De flesta av dem vi talat med är samstämmiga i uppfattningen att alla viktiga och svåra frågor som berör elektronisk publicering ytterst hänger ihop med hur marknaden ser ut. Skulle det finnas en bättre definierad marknad för elektroniskt publicerade verk så skulle förmodligen ett avtal komma till stånd. ”Det är klart att det skulle sätta ännu mera tryck på förhandlingarna om det fanns en ordentlig marknad”, säger Jerker Fransson.[348] Paradoxalt nog var det just oron från förläggarhåll för hur marknaden skulle utvecklas som gjorde att ramavtalen mellan förläggare och författare sades upp 1995, menar man från författarhåll (de löpte ut i slutet av februari 1996). John Erik Forslund på Författarförbundet berättar att det fanns en rädsla på mitten av 90-talet för att det snabbt skulle uppstå nya ”användningsmarknader” där telekomföretag och andra skulle ge sig in och konkurrera med förlagen.[349] Förlagen ville därför försäkra sig om rätten att ge ut ett verk i både bokform och elektronisk form och man ville ändra förlagsavtalstexten från ”att man skulle ge ut boken på svenska språket i bokform” till att ”man skulle ge ut den på svenska språket i maskinläsbar form”, berättar Catarina Ekdahl på ALIS, Administration av litterära rättigheter i Sverige, men utan att vare sig betala för detta eller ge några försäkringar om att verket skulle ges ut i elektronisk form, vilket författarna inte var beredda att acceptera och så bildades ALIS 1995.[350] Både Ekdahl och Forslund ser dock skönlitteratur som det område som kommer att ligga sist vad gäller den digitala utvecklingen och ser ingen marknad än så länge, något som de påpekade redan vid ramavtalsförhandlingarna: ”det är på något sätt absurt att träffa avtal kring utnyttjanden där det inte finns några marknadsplattformar.”[351]

Jerker Fransson på Förläggareföreningen - som symptomatiskt bytte namn från Bokförläggareföreningen till Förläggareföreningen 1996 - betonar att vi i Sverige ligger långt efter USA och England när det gäller att göra upp avtal mellan författare och förlag. I Amerika är också marknaden mycket större och den domineras nästan uteslutande av stora förlagskoncerner, vilket gör det lättare att investera i den teknik som finns. Man har också i USA en annan tradition där man köper på sig rättigheter på ett annat sätt än vad vi gör i Sverige, där man har ett agentsystem (som förvisso även håller på att etablera sig i Sverige) där agenterna har kunnat medverka till att man löser de här frågorna i varje enskilt fall.[352] Peter Almerud menar att alla avtalsfrågor går att lösa, men att summeringen av projektet *Nya vägar för boken* bekräftade en problematik som man varit medveten om och som man förstått var ganska komplicerad, nämligen den att det råder en stor osäkerhet och okunskap kring copyrightfrågorna, lagstiftningen och rutinerna kring denna.

Magnus Bergh säger att man på Bonniers i dagsläget absolut inte kan bevaka några elektroniska rättigheter när det gäller skönlitteratur eftersom man inte skulle kunna göra något av dem, och dessutom anser han att den typen av affärsverksamhet rimmar illa med hur skönlitterära förlag fungerar.[353] Diskussionen om elektroniska rättigheter ligger kanhända långt från den faktiska dagliga verksamheten med tryckta böcker, som ändå är det Albert Bonniers förlag sysslar med. På mediekoncernen KF tror man att problemet

---

[348] Almerud, 1999-11-01, s. 2.
[349] Forslund, 1999-11-01, s. 1, 3.
[350] Ekdahl, 1999-10-05, s. 1f. ALIS förvaltar medlemmarnas, författarnas, digitala rättigheter till sina verk.
[351] Forslund, 1999-11-01, s. 3.
[352] Fransson, 1999-10-08, s. 3f.
[353] Bergh, 1999-10-07, s. 5.

med de elektroniska rättigheterna till stor del handlar om gränsdragningar. Lagra texterna kan man göra menar de, men sedan är frågan om i vilken form produkten kommer ut till konsumenten: ”Om vi lagrar den digitalt och sedan trycker en vanlig bok, då gäller det avtal vi har idag. Om vi lagrar den digitalt och distribuerar [- - -] digitalt direkt till konsumenten betyder [det] krav på andra avtal än de vi har idag.”[354]

7.4.4 Arkivering/Lagring

> ”Det finns bakläxor även med att möjliggöra det här i vår produktion. Standardisera och se till att det alltid är den sista versionen vi lagrar hos oss själva.”[355]

Ytterligare en stor fråga att fundera över och ta ställning gäller lagring och arkivering. Än så länge finns det många olösta bitar när det gäller detta område och flera av bokmarknadens aktörer spår stora och nödvändiga förändringar. I framtiden kommer det inte längre att gå ut på att endast hitta något i en databas, utan det kommer att uppstå en ny roll, nämligen den arkeologiska, som handlar om en utökad form av information retrieval, menar Jonas Ellerström. På många arbetsplatser gör man sig av med gamla programversioner och skaffar nya och när både mjuk- och hårdvara snabbt blir föråldrade blir tillgången till den lagrade informationen blockerad. Ellerström tror att framförallt biblioteken kommer att ställas inför stora problem om ett par år. Han påpekar att Kungliga biblioteket visserligen ligger långt framme och samlar in en massa elektroniska dokument, men frågan är hur människor skall kunna läsa dem.[356] Tvånget att spara även apparaturen blir närmast orimligt men samtidigt oundvikligt för biblioteken, menar Magnus Bergh. Peter Almerud ser stora möjligheter för biblioteken att kliva in på det här området med tanke på att man redan idag på många håll bygger upp stora digitala bibliotek. I och med att det finns en mängd texter att tillgå, så skulle biblioteken kunna få en förläggarfunktion genom att erbjuda t.ex. skolelever, som önskar ett verk i tryckt form, parallellpublicering, dels via webben och dels som print-on-demand. Almerud säger vidare att han tycker att det vore helt naturligt att biblioteken fick en utvidgad roll i de här sammanhangen eftersom det finns behov av vissa tjänster som han inte kan se att någon annan instans skulle kunna utföra.[357] Erik Peurell skulle i framtiden vilja se ett slags ‘riksbibliotek’ av kvalitetssäkrade elektroniska texter i undervisnings- och forskningssyfte.

7.4.5 Litteraturstöd

> ”Ofta är det en kombination av en vanlig bok och cd-rom ... men då har det varit lättare eftersom det har funnits någonting som är jämförbart med boken.”[358]

Den ökande nätpubliceringen och digitaliseringen av texter uppmärksammades i regeringens proposition *Litteraturen och läsandet*, där man pekar på möjligheterna som IT skapar för alternativa publicerings- och distributionssätt för texter. Man understryker den vikt som Internet kan få särskilt för tillgängligheten av litteratur på invandrar- och minoritetsspråk och hur multimedia och kassettböcker kan vara hjälpmedel för att nå ut till

---

[354] Liedberg, 1999-10-11, s. 15.
[355] Ibid., s. 18.
[356] Ellerström, 1999-09-24, s. 6f.
[357] Almerud, 1999-11-01, s. 6.
[358] Paulin, 1999-10-22, s. 1.

läsovana grupper. Eftersom den använda ”arkersättningsprincipen” utesluter digitala medier, ville man inrätta ett nytt stöd och föreslår i propositionen att:

> En särskild stödordning inom ramen för utgivnings- och distributionsstödet bör [...] inrättas för stöd till nya medier. Stöd skall kunna utgå för viss del av utgivningskostnader, försöksverksamhet eller projekt och fördelas i enlighet med Statens kulturråds allmänna riktlinjer för bidragsgivning.[359]

För att undersöka om just avsaknaden av ett utvecklat litteraturstöd för elektroniskt publicerad litteratur varit hämmande för utvecklingen på området, frågade vi de traditionella förlagen om de hade någon uppfattning i frågan. Samtliga förlag menade att de inte haft någon anledning att tänka i de banorna ännu eftersom det än så länge inte finns någon marknad för elektronisk skönlitteratur och följaktligen inte heller något behov av stöd. Däremot menade ett av förlagen, Gidlunds, att det produktionsstöd som finns idag är lite passé, då en stor del av de uppgifter och kostnader som förr var förknippade med tryckning nu flyttat över till förlagen. Det är inte tryckkostnaden man behöver stödja utan det redaktionella arbetet och den maskinpark man numera behöver, vilket utgör de kostsamma bitarna för förlagen.[360] Almerud på NVB är också inne på att litteraturstödet som det ser ut idag inte är anpassat för den elektroniska skönlitteraturen eftersom: ”Merparten av litteraturstödet är produktionsstöd, som täcker tryckkostnaderna och när du inte har någon tryckkostnad så har man inte utgifterna heller, samtidigt finns det ju andra produktionskostnader.”[361]

Den aktör som ansåg att litteraturstödet var absolut nödvändigt för elektroniskt publicerad litteratur och som också ansökt om stödet, var den nya aktören i sammanhanget, webbförlaget Serum. Förlaget hade vid intervjutillfällena ännu inte fått något litteraturstöd beviljat, vilket enligt förläggare Thomas Lindblad inte enbart kunde härledas till kvalitativa grunder utan även till svårigheterna att faställa beräkningsgrunden för upplagan, eftersom Kulturrådet har regler om att verket skall ha ”tryckts” i minst 1.500 exemplar.[362] På Statens kulturråds webbplats står det att: ”Fr.o.m. 1999 fördelar Kulturrådet stöd till elektroniskt publicerad litteratur i olika format [- - -] Utbetalning görs när Kulturrådet har fått den färdiga *boken*, samt uppgift om *upplagans storlek*, F-pris och utgivningsdatum.”[363] Hur kommer man runt de faktiska fysiska exemplaren? Krav på upplagans storlek gör att Serums affärsidé med pdf-litteratur och även idén om behovsstyrd print-on-demand faller, eftersom titlarna lagras digitalt för distribution vid efterfrågan. Upplagan kan alltså variera från ett exemplar till så många som beställs. Lindblad menade sig kunna ”trycka” verken på diskett för distribution för att på så sätt komma runt reglerna, men då tappar man idén bakom förlagets system för publicering och distribution av pdf-filer. Så länge man har en fysisk produkt som kan jämställas med boken, som en cd-rom, är det inte några problem, utan det är först när det gäller material av mer immateriell karaktär, som litteraturen stöter på byråkratisk patrull.

---

[359] *Litteraturen och läsandet*, Regeringens prop. 1997/98:86, s. 21.
[360] Svedin, 1999-11-08, s. 7.
[361] Almerud, 1999-11-01, s. 6.
[362] Se Kulturrådets webbplats för information om litteraturstöd för elektroniskt publicerad litteratur: http:www.kur.se/bidrag/littbidr.html (1999-10-21). Efter ändringar så skall upplagan numera uppgå till 1.000 exemplar. (2000-04-12)
[363] Ibid. Kursivering i citatet är uppsatsförf:s.

För att få veta mer om litteraturstödet för elektroniskt publicerad skönlitteratur pratade vi med handläggare Anja Paulin på Statens kulturråd, som berättade att de haft svårigheter att hitta en modell som kan ackommodera den nätpublicerade och distribuerade skönlitteraturen. När stödet inrättades avsatte man en miljon kronor för ändamålet - enligt uppgifter på Kulturrådets webbplats så var hela summan för svensk och utländsk skönlitteratur ca 17 miljoner - och de utformade ett stöd utifrån fysiska produkter som cd-rom och kassettböcker.[364] Efter stödets inrättande har de dock känt att man inte riktigt hittat en passande modell för alla typer av elektronisk publicering:

> Vi utgick ifrån det befintliga litteraturstödet till böcker och tänkte oss fysiska produkter [...] kassettböcker och cd-rom. Sedan upprättade vi en stödordning som integreras i de andra stöden [- - -] Däremot har vi under det här året som gått fått en rad propåer om utgivning i alternativa former, exempelvis utgivning exklusivt på nätet, försök med utgivning av svårsåld litteratur i mindre upplagor i print-on-demand och det handlar då om kulturpolitiskt rätt intressanta saker, som vi däremot har haft svårt att slussa igenom den befintliga beslutsapparaten.[365]

Samtidigt som man vill kunna stödja intressanta projekt, är det dock viktigt menar Paulin, att inte ställa annorlunda kvalitetskrav på den digitalt publicerade litteraturen vad gäller både uförande och innehåll, vilket skulle kunna resultera i en B-litteratur:

> Det är helt enkelt svårt att hitta en modell som [...] inte hamnar i konflikt med de stöd som finns. Hamnar de i konflikt med stöden hamnar de i andra konflikter, intressekonflikter, som vi naturligtvis inte vill ska uppstå. Vi får inte hamna i en situation där kvalitetskraven är väldigt höga inom den traditionella bokutgivningen och sedan är det något slags B-litteratur som produceras digitalt.[366]

Det gäller alltså att hitta en lämplig modell, som gör att man inte fyrkantigt försöker stöpa alla typer av elektronisk skönlitteratur i en tryckbaserad form utan att man faktiskt tar hänsyn till nya mediers specifika krav och egenskaper. I annat fall får nya aktörer som webbförlaget Serum eller olika pod-förlag som arbetar med nyutgivning svårt att komma ut med sina texter och författarna svårare att få sitt arbete nätpublicerat och distribuerat.

7.5 Hinder för elektronisk skönlitteratur

Under samtalen med förlagsrepresentanterna och de övriga aktörerna utkristalliserade sig några, som de såg det, övergripande svårigheter när det gäller elektronisk publicering av skönlitteratur, vilka vi här ska försöka belysa. Hinder, som till skillnad mot de problem som vi redovisat ovan, är svårare för bokbranschen att själva övervinna, då det handlar om överordnade mönster.

7.5.1 Marknad

> ”Det finns ingen marknad överhuvudtaget för litterär massproduktion och det är det vi sysslar med.”[367]

---

[364] Enligt uppgift på webbplatsen den 1999-10-21: http://www.kur.se/bidrag/littbidr.html
[365] Paulin, 1999-10-22, s. 1.
[366] Ibid.
[367] Ivarsson, 1999-10-06, s. 7.

Finns det en marknad för elektroniskt publicerad skönlitteratur idag? Svaret på frågan är enligt de traditionella förlagens bedömning ett entydigt nej. För många olösta frågor, bl.a. rörande betalningsförfarandet kvarstår, och man anser ännu inte heller att de tekniska lösningarna är tillräckligt attraktiva så att de skulle kunna konkurrera med den traditionellt tryckta boken. Det finns helt enkelt ingen efterfrågan på förlagsproducerad skönlitteratur i elektronisk form. På Natur och Kultur menar man att hela diskussionen som rör betalning blir extra besvärlig därför att den på sätt och vis är hypotetisk. Det finns inget egentligt underlag att utgå ifrån och vad man står inför är således ett ideologiskt ställningstagande. Så länge det inte finns någon marknad tycker de flesta förlagen inte heller att det finns något att göra.

> Det kan finnas en marknad för subkulturer eller undergroundlitteratur, och att parallellpublicera eller bara ta det på nätet om man får betalt för det, men det är så pass små, alltså det är riktiga entusiaster som sitter och läser det här på skärmen och sedan skriver ut det på sin skrivare och tycker att de är i frontlinjen och det är de och det är jättekul. Jag är inte cynisk på något sätt utan det är bara det att för ett kommersiellt förlag som jobbar mot en massmarknad så finns det ingen massmarknad.[368]

Förlagen är trots allt vinstdrivande och så länge de inte ser några utsikter att tjäna pengar på att publicera skönlitteratur i elektronisk form tycker man sig varken ha tid eller råd att lägga ned arbete på det. Det är lätt att bländas av tekniken och glömma bort att kommersiella verksamheter måste utgå från en efterfrågan på produkter och tjänster. Kan man utnyttja mediet till att göra sådant som inte går att göra i bokform ökar möjligheten att ta betalt. Ola Lindvall invänder att förlagen knappast provat det här med elektronisk publicering av skönlitteratur och tror inte att det är otänkbart att det faktiskt finns en marknad för nättexter.[369] Andra förlag menar: ”Det kommer naturligtvis att komma nya förlag som kommer att sälja enbart digitala texter och så småningom kommer de stora förlagen att haka på, men än så länge verkar det som om man inte vill bygga upp en marknad utan man vill låta marknaden uppstå och sedan vill man kliva in och utnyttja detta.”[370]

7.5.2 Beteende

> ”Man utvecklar naturligtvis inte vad som helst utan att veta att det finns möjlighet att förändra folks beteende.”[371]

Utvecklingen inom IT-området går snabbt och tekniken blir alltmer avancerad för var dag som går. Nya tekniska lösningar och finesser kommer med all säkerhet att föra med sig att läsplattor och skärmar snart blir betydligt mer läsvänliga. Då är det avsevärt svårare att ändra människors beteende och invanda mönster. Många människor har än så länge svårt att förhålla sig till just skönlitteratur i digital form, vilket får återverkningar inom förlagsbranschen och dess satsningar på elektronisk publicering, då det främst kommer att kräva beteendeförändringar, menar Gunnar Ahlström på KF Media:

---

[368] Ibid., s. 10.
[369] Lindvall, 1999-10-08, s. 5.
[370] Ellerström, 1999-09-24, s. 12.
[371] Ahlström, 1999-10-11, s. 17.

> […] det finns sådana enorma tekniska möjligheter men som kräver så stora beteendeförändringar att det kommer att ta tid [- - -] Man ändrar inte beteende över en natt. Därför är det ett risktagande att skapa de här nya produkterna och marknadsföringskanalerna. Det kommer att vara en relativt långsam process om man jämför med den teknologiska utvecklingsprocessen som går vansinnigt fort. Det kommer att sätta stopp för vad det är för prylar som man kan ta fram.[372]

Med tiden tror dock KF Media att en stor del av vad förlagen gör blir elektroniskt och till sist kommer inte människor att uppleva det som någonting märkvärdigt, utan det är en fråga om anpassning och ett nytt förhållningssätt till tekniken och trovärdigheten för de elektroniska produkterna.[373] Jonas Ellerström tror på människans anpassningsbarhet:

> […] det finns ingenting som säger att det här beteendet, vare sig det är parkbänken eller den engelska läsefåtöljen, inte kan förändras. Folk står upp på tunnelbanan och läser och njuter av det. Vi är oerhört anpassningsbara varelser. Dels p.g.a. anpassningsbarhet, dels p.g.a. teknikentusiasm så kommer folk benhårt att hävda att det är skitkul att läsa böcker på skärm och de kommer att kunna övertyga sig själva om detta.[374]

Förhållandet till ny teknik och elektroniskt publicerade texter är förmodligen till stor del också en generationsfråga. Lika svårt som många äldre idag har att ta till sig de nya IT-lösningarna - kanske särskilt på en så inarbetad marknad som bokmarknaden där boken förknippas med en fysisk produkt - lika naturligt kommer det kanske att vara för dagens barn att läsa böcker i elektronisk form. Framtidens barn kommer att ha ett helt annat tålamod att läsa längre skönlitterära texter på skärmen, eftersom de inte tyngs av någon mental spärr som säger att det är svårt eller jobbigt.[375] Troligen kommer vi att få se en generation som helt tagit till sig datorer och nätet, för vilka elektroniskt publicerade skönlitterära texter kommer att utgöra ett vardagligt inslag.[376]

7.5.3 Status

> ”Tron på materialet uppstår inte ur tomma intet, utan tron på materialet är just vetskapen att någon har idkat redaktionell verksamhet runtomkring materialet.”[377]

Webbpublicerade skönlitterära texter uppbär idag inte på långa vägar samma status som den traditionellt tryckta förlagsproducerade skönlitteraturen. Naturligtvis är det just avsaknaden av förlagsfunktioner och bristen på uppmärksamhet (recensioner etc.) inom det etablerade litterära etablissemanget som bidrar till denna åtskillnad. Det faktum att Internet som medium tillåter vem som helst att självpublicera sig innebär att kvaliteten på skönlitterära nätpublicerade alster skiftar rejält. Om de ansedda förlagen på allvar skulle ge sig i kast med att publicera skönlitterära verk i elektronisk form bäddar det rimligen för en ökad status för nättexter i framtiden. Samtidigt utgör nätets än så länge låga status även en bromskloss för förlagen, och flera faktorer såsom samlingsplatser (portaler) som garanterar kvaliteten och ett ökat utrymme och anseende i de dominerande litterära

---

[372] Ibid., s. 25f.
[373] Ibid., s. 18f.
[374] Ellerström, 1999-09-24, s. 7.
[375] Lindvall, 1999-10-08, s. 5.
[376] Israel, 1999-10-05, s. 6.
[377] Liedberg, 1999-10-11, s. 12.

kanalerna måste tillkomma för att Internet skall bli en intressant och attraktiv publiceringskanal.

Till viss del tycks synen på status för Internet och elektronisk publicering samstämmig bland aktörer på bokmarknaden, dock finns inslag av både avvikande och på sätt och vis motsägelsefulla uppfattningar. Ola Lindvall och Dan Israel ser båda en markant gränsdragning mellan de texter som genomgått en gallring och värdering hos förlagen och de texter som publiceras på nätet som helt saknar kritisk granskning. Lindvall säger: ”Det blir ju ett slags B-lag. De som är snabbast är de som inte har råd att ge ut sina grejer eller får ge ut sina grejer. Och därför syns de mycket nu.”[378] Israel utvecklar resonemanget: ”Man kan komma till en situation där man upprättar A- och B-lag bland författare [där] vissa författare inte upprättar normala förbindelser med förlag. Förlagen kanske till och med inte vill ha normala förbindelser. Författarna nöjer sig med att komma ut på nätet, att trycka egna upplagor på ett par hundra ex. Och det är ingen bra utveckling därför att det är inte bra för förlagen, det är inte bra för författarna.”[379] Trots reflektionerna kring en uppdelning av texter i A- och B-lag så är Norstedts övertygade om att den traditionella bokmarknaden på sikt kommer att förenas med de nya elektroniska publiceringskanalerna. I och med att de betydligt mer statusfyllda etablerade förlagens verksamhet mer och mer smälter samman med den mindre erkända nätpubliceringen kommer dess status också att höjas. De stora förlagen kommer definitivt att använda sig av nätpublicering som en alternativ metod, och då ändras också attityden till webben - man kommer inte längre tycka att det är något märkvärdigt. Idag tillhör knappast nätpublicerade verk det ‘etablerade litterära fältet’, men det kommer att förändras i framtiden. På Albert Bonniers förlag ser man utvecklingen gå mot ett ökat samspel mellan skönlitterära nättexter och tryckta texter. Magnus Bergh kan inte se att webben egentligen befinner sig vid sidan av det etablerade litterära fältet, utan hävdar att nätet är den arena där de mest intressanta experimenten görs.[380]

Media har ett inte oväsentligt inflytande då det gäller att uppmärksamma nya fenomen och ett förlags varumärke är ovärderligt, inte minst för att det gör att medierna lägger märke till förlagets produkter.[381] Bortsett från de grundläggande förlagsfunktionerna som måste tillkomma för att öka statusen för elektroniskt publicerad skönlitteratur, så spelar t.ex dagspressen en betydande roll med tanke på dess stora genomslagskraft. Idag är det ovanligt att litteraturkritiker och recensenter noterar vad som pågår på nätet och dessa händelser hamnar i strålkastarljuset. Vid sällsynta tillfällen behandlas nyheter på webben i stora dagstidningarna, men då företrädesvis i IT-bilagan och inte på de tyngre kultursidorna. Litteratursociologerna Erik Peurell och Peter Almerud kommenterade just vikten av uppmärksamhet av nättexter i media och den något styvmoderliga behandlingen de åtnjuter för närvarande, på följande sätt:

> En kritiker som läser texterna som finns på webben – oavsett om det sedan presenteras i en tryckt skrift, i en tidskrift eller en dagstidning, eller om den här recensenten publicerar sin kritik på webben – skulle [...] behövas för att ge dessa texter någon sorts status. Det är väl så att det är svårt att vara den förste som gör det. Och sedan jämför man hela tiden med de

[378] Lindvall, 1999-10-08, s. 8.
[379] Israel, 1999-10-05, s. 1f.
[380] Bergh, 1999-10-07, s. 9.
[381] Ahlström, 1999-10-11, s. 18f.

> tryckta texterna och de är ändå enligt de normer som gör dem så mycket bättre att det inte är värt att lägga ned tid på att leta och läsa de här texterna.[382]

> Ja, det ena är att det tas upp på kultursidorna eller att det tas upp överhuvudtaget, det andra är att självklart skall man då skriva om den elektroniska litteraturen där man skriver om annan litteratur och inte i IT-bilagan. Vilket man gör idag [- - -] Det innebär en sorts markering. Och det här finns rakt igenom. De traditionella förlagen publicerar inte elektroniskt, det är andra aktörer som gör det. Biblioteken särbehandlar online-materialet, d.v.s. en markering att det här är en typ av material som egentligen inte hör till det vi håller på med. Och tidningarna särbehandlar det elektroniskt publicerade materialet och betraktar det som en utlöpare av IT-verksamheten och inte en utlöpare av författeriet. Så varje instans markerar att det här hör inte hit, det här har inte samma status.[383]

Statusbegreppet är komplexfyllt och påverkas av en rad olika faktorer. Johan Svedjedal påpekar att när det gäller nätpublicering så står själva verken i fokus på ett närmast uppseendeväckande vis. Han poängterar att litteraturen består av så mycket mer än själva texten, verket, och måste sättas i sitt sammanhang. Hela apparaten kring ett verk, alla de mekanismer som samspelar på det litterära fältet för att konsekrera en text saknas i princip på nätet, vilket gör varje enskilt verk väldigt svagt. För att webblitteraturens anseende ska kunna höjas i framtiden tror Svedjedal att det kommer att krävas kontakt mellan de olika ‘fälten’. Författare som redan byggt upp en bokkarriär på traditionellt sätt och som av en eller annan orsak väljer att publicera sig på nätet kommer förmodligen att uppmärksammas genom ett förhandsrykte.[384] I förlängningen kan man mycket väl tänka sig att de litterärt erkända författare som väljer nätet som publiceringskanal för sina skönlitterära alster renderar hela mediet och därmed även nya förmågor en välbehövlig förhöjd status. För att människor skall få upp ögonen för en ny företeelse krävs det många gånger att en välkänd och namnkunnig person ger det okända ett ansikte.

[382] Peurell, 1999-11-01, s. 2.
[383] Almerud, 1999-11-01, s. 4.
[384] Svedjedal, 1999-11-08, s. 3f.

8 Slutdiskussion

Vår empiriska intervjustudie med förläggare och övriga aktörer gjordes utifrån en tanke att var och en skulle få tala fritt om sina erfarenheter och tankar om elektronisk publicering, men vi har i samtliga fall utgått ifrån ett antal grundläggande frågor. Till viss del har intervjuerna kommit att handla om framtidsspekulationer då flera förlag ännu inte gjort egna försök på området, förlagspublicerad elektronisk skönlitteratur är än så länge en till stora delar amerikansk företeelse. Det mest problematiska med vår undersökning har varit att vi faktiskt kommit att syssla med ett i Sverige till stora delar icke-befintligt fenomen. Man kan heller inte dra några stora växlar på resultaten av en så urvalsmässigt-, tidsmässigt- och geografiskt begränsad studie som denna, särskilt då den är behäftad med ett aktualitetsproblem, men vi har strävat efter att redovisa ett så brett spektrum som möjligt av svenska kvalitetsförlag och deras åsikter. Den huvudsakliga inriktningen på nya medier och teknik kom under resans gång att landa i en diskussion om bokens starka ställning i det litterära samhället där elektronisk publicering inte ses som något som skall ersätta boken utan snarare som ett komplement.

Som ram för uppsatsen har Bourdieus teorier om det litterära fältet fungerat och hans begrepp ‘den omvända ekonomin’ har varit central i vår text. Den kulturella och ekonomiska balansgången är framträdande vad gäller såväl den nationella som den internationella utvecklingen inom förlagsbranschen och är en problematik som den brottas med ned i minsta led. Förlagen måste ta affärsmässig hänsyn samtidigt som de värnar om intellektuella värden. Den kommersiella avvägningen präglar även kvalitetsförlagen i vår undersökning, vilka kan hänföras till den kulturella planhalvan, där producenterna enligt Bourdieu renodlat skall producera l’art pour l’art. Denna avvägning blir tydlig då förlagen inte säger sig vilja satsa på fler debutanter genom den förbilligade elektroniska publicerings- och distributionsformen och inte heller på goda klassiker i digitala arkiv för efterfrågestyrd styckepublicering. Strategin bakom den omvända ekonomin innebär visserligen att man satsar på en debutant som i framtiden väntas bli nästa ‘Månadens-bok-författare’, men denna strategi handlar ändock om en utgivning på den traditionella bokmarknaden. Förlagen måste förvisso satsa på debutanter men för närvarande inte i elektronisk form då marknaden för dessa inte existerar. Förlagens strategier då det gäller elektronisk publicering har inneburit att de *antingen* köper upp nya företag för att skaffa rätt kompetens och för att säkerställa största möjliga antal kanaler för produkterna - den horisontella integrationsstrategin - som utnyttjas av mediekonglomerat och koncerner, *eller* så väljer förlagen att låta nya aktörer som sysslar med elektronisk publicering, som webbförlaget Serum, kliva in och fylla denna nisch. Det senare strategin leder till att det etableras vad man inom Nya vägar för boken benämner parallella publiceringsprocesser, antingen som två skilda verksamheter eller som olika slags samarbetsprojekt.

En övergripande aspekt som utkristalliserade sig vid våra samtal med förläggare och övriga aktörer, var webbens dubbla karaktär med dess demokratiska men ändå begränsade funktion. På samma gång som Internet domineras av de ledande samhällelliga krafterna tillåter mediet alla, oavsett klass, ålder, kön och geografisk hemvist, att deltaga i den demokratiska informations- och kommunikationsförmedlingen. Detta Internets Janusansikte, har också sin parallell i globaliseringsprocessen. En förläggare sätter fingret på globaliseringens paradox när han poängterar att man genom det engelska språket och Internet har möjlighet att nå en global publik samtidigt som det hotar lokala språk och kulturer. Således stärks (g)lokala grupper och vi får ett samhälle som utgörs av globala stammar, som ‘vapenfetischisterna’, ‘poesiläsarna’ och ‘sjuttonhundratalsfantasterna’

istället för drömmen om ‘den globala byn’, vilket kan leda till en bristande kontakt mellan grupperna.[385]

8.1 Möjligheter

Elektronisk publicering innebär en rad möjligheter men är, enligt de traditionella förlagen, samtidigt förenat med problem av olika slag, vilket gör att nedanstående resonemang om möjligheter återkommande ställs mot dessa. I dagsläget finns ett fåtal försök med förlagspublicerad skönlitteratur av mer experimentellt slag, samt något enstaka exempel på en kommersiell produkt. För de traditionella förlagens vidkommande har elektronisk publicering av skönlitteratur mest kommit att handla om möjligheten att via webben *marknadsföra* sin tryckta utgivning, genom att lägga ut enstaka kapitel och kringinformation för att locka till köp. Uppstickaren däremot, webbförlaget Serum, har efter ett knappt år i branschen publicerat ett flertal elektroniska verk, dock utan genomslag hos den bredare allmänheten.

Tron på möjligheten att publiceringsprocessen skulle förbilligas avsevärt av ett digitalt publiceringsförfarande utgör ett förenklat synsätt, hävdas det från etablerat förlagshåll. Även om tryckkostnaden försvinner återstår de kostsamma bitarna i förlagsarbetet med redigering och marknadsföring och de kommer även forsättningsvis att behöva få betalt för detta arbete. Därtill har den stora tron på möjligheterna att skapa *digitala fulltextarkiv* för den samlade utgivningen kommit på skam, eftersom det inte alltid är att föredra att genom digital lagring hålla sitt författarstall aktuellt. Det finns flera faser under ett författarskap, perioder då en aktiv kommersiell lansering lämpar sig bäst och perioder då en passiv lagring är adekvat. Man återkommer till det faktum att det mediala exponeringsutrymmet är begränsat, vilket kräver en kraftfull satsning från förlagen för att en författare skall nå ut.

Vi utgick när vi började våra intervjuer från att elektroniskt publicerad text skulle bli avsevärt mycket billigare, vilket skulle innebära att förlagen fick ökade möjligheter att satsa på svårsålda debutanter, men det visade sig att flertalet förläggare ändå ser ‘bästsäljarna’ som de författare/titlar vilka först skulle ges ut på elektronisk väg. Alla förlag var dock inte eniga om detta och KF Media menade att en sådan bestsellerhypotes måste modifieras då traditionella förlag är beroende av tryckta böcker för sin överlevnad och säljer de i massor så finns det ingen anledning att överge boken och ge sig in på en ny och osäker marknad. ‘Brända’ av 90-talets förhastade cd-romsatsning förhåller man sig avvaktande till att för snabbt anamma ny teknik. För de små förlagen har denna problematik inte varit aktuell då man inte haft råd med eller kunnat avsätta personal till stora multimediavdelningar.

Textuella former och genrer kommer att förändras radikalt i framtiden tror intervjupersonerna och framhåller hypertext, multimediala berättelser och interaktiva spel. Texterna blir därtill kortare och mer inriktade på spänningsfyllda avsnitt som skall hålla läsarens intresse vid liv och få dem att återkomma och köpa nästa del i textsåpan. Tv-mediet och den ‘zappkultur’ som följt i dess kölvatten har kommit att påverka både läsandet och berättandet och samma kultur präglar nätet. Detta kommer kanske i framtiden att påverka hur man skriver berättelser, men än så länge är det inte hypertexter och

[385] Ellerström, 1999-09-24.

avancerat multimedialt berättande man stöter på på den svenska webben. Däremot har det visat sig att nätet redan kommit att påverka hur tryckt text skrivs och organiseras, vilket är ett intressant fenomen. Internet har betytt mycket för skriftkulturen och det sker mycket intressant där. Flera av förläggarna har berört Internets potential som plantskola för amatörförfattare. Långt ifrån alla av våra intervjupersoner tycker att nätet är en soptipp för B-litteratur vilket många kanske tror. Å andra sidan är förläggarna från de större förlagen inte beredda att släppa fram fler debutanter bara för att en ny publiceringskanal förenklat processen och till viss del erbjuder ett billigare alternativ. Att låta fler författare komma ut via förlagen på grundval av nya kanaler tror man inte på på de traditionella förlagen, då det offentliga utrymmet för nya titlar fortfarande är begränsat. Däremot är man medvetna om den verksamhet som pågår på nätet med samlingsplatser för amatörförfattare och dylikt, vilket man ser positivt på och man inser från förlagens sida att det gäller att hänga med i Internetutvecklingen.

Floran av nya *publiceringssätt* har gjort det möjligt att publicera i flera medier, men fortfarande använder förlagen dessa i begränsad form. De former som vunnit insteg är nätpublicering och print-on-demand; det förra i marknadsföringssyfte och det senare som en digital tryckteknik. Ännu har knappast texterna på webben frigjort sig ifrån bokens traditionella struktur och form och så länge det förhåller sig så, ser förlagen inga motiv för en utvidgning av förlagsverksamheten i nya publiceringskanaler.

8.2 Problem och hinder

Samtliga intervjupersoner är överens om att elektroniskt publicerad och distribuerad litteratur står inför vissa problem. Digitala texter skulle kräva ökade *marknadsföringsinsatser* eftersom det rör sig om en ny kanal och nätets anarkistiska idé om fri tillgång till information gör att människor är ovilliga att betala för elektroniska webbtexter. En knäckfråga för förlagspublicerade e-texter är den olösta *upphovsrättsliga* situationen, då förlagen vill ha optionsrätten på samtliga utgivningsformer vilket författarna motsätter sig. Men så länge det inte finns någon efterfrågan på e-texter förblir det mer av en ideologisk diskussion, menar förlagen, eftersom den rimligtvis måste lösas den dag marknaden efterfrågar elektronisk skönlitteratur. Det finns idag inga generella digitala ramavtal men det utesluter inte att förlag och individuella författare kan sluta enskilda avtal, vilket exemplet med webbförlaget Serum visar. Ett annat problem som flera av intervjupersonerna pekat på är det framtida *lagringsproblemet* som kan bli följden av bristande kompatibilitet då ny mjuk- och hårdvara gör att äldre lagringsmedier inte längre kan läsas. Att *litteraturstöd* för elektroniskt publicerad litteratur skulle vara ett problem anser inga av förlagen eftersom de menar att det inte skulle göra någon skillnad för deras utveckling på området. Det renodlade webbförlaget Serum, å andra sidan, understryker stödets betydelse för förlagets vara eller icke vara.

Gemensamt för våra intervjupersoner är att de än så länge inte ser någon *marknad* för elektronisk publicering av skönlitteratur, vilket gör att förlagen än så länge förhåller sig tämligen passiva. Ter inte de elektroniska publicerings- och distributionskanalerna sig ekonomiskt lönsamma är förlagen också återhållsamma med att satsa resurser på dessa. Men den dag som efterfrågan uppstår vill åtminstone de stora förlagen stå rustade med erforderlig kunskap och lämpliga strategier. Än så länge har dock förlagen ifråga inte hittat den affärsmodell som gör det kommersiellt intressant att ge ut digital skönlitteratur. Medan den tekniska utvecklingen går i expressfart och erbjuder en mängd nya medier och

förbättrade produkter, menar förlagen att det kommer att krävas betydligt längre tid att ändra människors *beteende*. Vanan och de emotiva aspekterna gör det svårt att introducera ett nytt läsmedium, men de är också medvetna om att beteendet till viss del är en generationsfråga och att dagens unga snabbt tar den nya tekniken till sig.

Det råder konsensus om att förlagen besitter ovärderliga funktioner för den textuella kvaliteten och *statusen* hos skönlitterära texter och våra intervjupersoner menar att digitala verk måste manglas genom samma förlagsfunktioner som tryckta böcker. Kvalitetsarbetet är kostsamt och tidsödande, men hoppar man över förlagen eller den redaktionella behandlingen i tron att man kan ge ut verk billigare på elektronisk väg biter man sig i svansen. Förutom förlagens krävande textuella arbete har de etablerat de så nödvändiga kanalerna ut mot det litterära fältets olika instanser, både kulturella och kommersiella: ”[…] litteraturen [består] inte av själva texten, verket, utan det är hela apparaten runt. Alla de här mekanismerna i fältet för att göra distinktioner och konsekrera materialet, ingenting av det där finns på nätet, eller väldigt lite. Då blir varje enskilt verk väldigt svagt.”[386] Förlagens roll för verkets kvalitet, trovärdighet och konsekration kan inte förringas och det är detta som den egenpublicerade skönlitteraturen på nätet saknar. När författaren själv får vara smakdomare blir nätet en ‘digital vanity press’ där allt släpps fram, men då får inte verken den viktiga kvalitetsstämpel som borgar för status och uppmärksamhet, eller som Bourdiu säger: ”Legitimeringen kan ske endast genom ombud och i det avseendet finns det ingen man är sämre betjänt än av sig själv: den i första hand intresserade är uppenbarligen den som är sämst placerad när det gäller att få andra att misskänna hans intresse av sin egen celebrering.”[387] Nya medier är än så länge inte förknippade med samma status som förlagens traditionella tryckta produkter, vilket krävs för att verken skall uppmärksammas i de för konsekrationen så viktiga riksmedierna, såsom dagstidningarnas kultursidor och kulturprogrammen i tv och radio. Än så länge är inte agenter och institutioner på det litterära fältet ense om att elektronisk skönlitteratur är värt att strida om, d.v.s. att det tas upp till diskussion i det offentliga.[388]

8.3 Bokens roll

Skönlitteratur i sin traditionellt linjära form är mest lämpad för den tryckta boken anser samtliga intervjuade traditionella förlag. Som en förläggare uttryckte det: ”Vad gäller vissa grundläggande kriterier: accesstid, portabilitet och informationstäthet, så menar jag […] att den traditionella, tryckta, välformade boken står sig oerhört väl i konkurrensen.”[389] Bokens förmedlande roll kvarstår alltså, menar man från förlagshåll, eftersom de finner den tryckta boken oöverträffad som distributionsmedel framförallt för skönlitteratur. Som symboliskt objekt har boken också metavärden som gör den unik i förhållande till digitala verk: ”[E]n ‘tung’ bok är en inredningsdetalj eller en del av mitt bibliotek, eller arvegods, delar av ett kulturarv.”[390] Boken som traditionell textbärare tillhör därtill det etablerade

---

[386] Svedjedal, 1999-11-08.
[387] Bourdieu, (1994a), s. 135.
[388] På den internationella förlagsarenan har det redan etablerats pris för e-böcker, ”the Frankfurt eBook Award”. På bokmässan i Frankfurt hösten 1999 presenterades de årliga pris - där det högsta är $100.000 - som kommer att utdelas till original- eller parallellpublicerade e-böcker för första gången i oktober 2000. Sponsorerna bakom priset är bl.a. Microsoft, Glassbook, Gemstar Internat. Group (ägare till NuovoMedia och SoftBook Press). Se: http://www.iebaf.org
[389] Ellerström, 1999-09-24.
[390] Liedberg, 1999-10-11.

litterära fältet medan böcker i elektronisk form ännu inte delar samma upphöjdhet, och de senare har kommit att bli ett sätt framför allt för amatörförfattare att nå ut.

Samtidigt som den tryckta boken symboliserar det kulturella i förhållande till elektroniska texter, så är den i allra högsta grad en kommersiell marknadsvara - en dubbelbottnad natur. De traditionella förlagen tror inte att skönlitteratur i sin nuvarande form blir lönsam som elektronisk produkt utan passar bäst förmedlad i en tryckt bok, som också utgör förlagens huvudsakliga marknadsvara. De ser inga skäl till varför de skulle växla till obeprövade produkter på nya marknader utan efterfrågan. Snarare låter man de elektroniska texterna, i form av produktinformation och smakprov, marknadsföra de bokburna verken. Först när författarna börjar skriva kortare texter kommer möjligen det elektroniska mediet att slå igenom för skönlitteratur, tror man.

Både små och stora traditionella förlag delar således tron på boken som förlagsvärldens grundläggande *vara* i dubbel bemärkelse, och det ljumma intresset för elektronisk publicering av skönlitteratur kan tolkas som att både pretendenter och dominerande delar samma doxa. Bokens kostym synes ur svenskt perspektiv ännu tidlös och tämligen opåverkad av modets växlingar medan dess angloamerikanska släkting nu är på god väg att sys om.

9 Sammanfattning

Förutsättningarna för den skönlitterära textens publiceringsform har genom de senaste decenniernas snabba teknikutveckling drastiskt kommit att förändras. Elektronisk publicering har accentuerats under nittiotalet och då främst via Internet. Syftet med denna uppsats har varit att undersöka hur ett antal svenska förlag och övriga aktörer i det litterära samhället ser på elektronisk publicering av skönlitteratur i både icke-kommersiell och kommersiell form. Uppsatsen centrala frågeställningar lyder:

Vilka möjligheter och hinder ser förlag och övriga aktörer på bokmarknaden för elektronisk publicering av skönlitteratur?

Lämpar sig skönlitteratur för publicering i nya medier?

Uppsatsens metod bygger på en kvalitativ intervjustudie i kombination med litteraturstudier av främst litteratursociologiskt material. Den empiriska undersökningen är tänkt att spegla både ett internt förlagsperspektiv och ett externt bokmarknads- och forskningsperspektiv. Studien begränsas till hösten 1999 och redovisar således läget för branschen som det såg ut vid den tidpunkten. Åtskilligt av sekundärmaterialet har dock tillfört en kontinuerlig lägesbeskrivning. Den teoretiska utgångspunkten och ramen för undersökningen har varit Pierre Bourdieus teorier om kulturproduktion på det litterära fältet, där vi fokuserat förlagens förutsättningar, roll och strategier utifrån begrepp som fält, den omvända ekonomin, kapital, doxa och konsekration.

För att situera undersökningen i ett nödvändigt makroperspektiv har vi i litteraturstudien tittat på medie- och förlagsbranschens strukturomvandling ur både en internationell och inhemsk synvinkel. Därtill behandlar vi bokens roll, skönlitteraturens nya läsmedier och några exempel på den i dagsläget befintliga skönlitterära elektroniska publiceringen, vilket den omfattande forskningsverksamhet som satts igång med projektet *Nya vägar för boken* givit oss ökad kunskap om.

Intervjumaterialet, uppsatsens kärna, presenteras i ett empirikapitel vilket vi har valt att ordna efter ett antal huvudsakliga områden vilka utgör viktiga aspekter av problemställningen. I detta kapitel för vi fram och försöker ställa de olika förlagens åsikter mot varandra för att se eventuella likheter och skillnader. Resultatet av intervjustudien visar att man inom den svenska förlagsbranschen förhåller sig tämligen avvaktande till elektronisk publicering av skönlitteratur i jämförelse med utvecklingen av den amerikanska dito. Medan de traditionella förlagen främst utnyttjat den nya tekniken och i synnerhet Internet i syfte att marknadsföra sina tryckta produkter, så har den nye aktören i sammanhanget, ett renodlat webbförlag, oförväget gett sig i kast med uppgiften att publicera skönlitteratur i ny form. Än så länge har de traditionella förlagen inte sett någon chans till avsättning för elektroniska skönlitterära produkter då marknaden enligt förlagen tycks obefintlig och därmed även vinsten. De alternativa läsmedierna har än så länge inte vunnit gehör hos de breda folklagren och digitala texter har hittills heller inte tilltalat den etablerade kultureliten, vilket får konsekvenser för dessas status. Samtliga traditionella förlag och övriga aktörer i denna studie är överens om att den tryckta boken är en obestridd doxa och således tills vidare utgör det optimala mediet för produktion, distribution och konsumtion av skönlitterära texter.

Käll- och litteraturförteckning

Opublicerat material

E-brev[391]

Aronsson, Lars, Projekt Runeberg, e-brev till uppsatsförfattarna den 22 juni 1999.
Assergård, Gunvor, BTJ, e-brev till uppsatsförfattarna den 17 november 1999.
Broady, Donald, Uppsala universitet, ILU, e-brev till uppsatsförfattarna den 8 februari 2000.
Darke, Niklas, Ink Bokförlag, e-brev till uppsatsförfattarna den 29 oktober och 24 november 1999.
Ländin, Mikael, Novell på Nätet, e-brev till uppsatsförfattarna den 21 juni 1999.
Online Originals editor, e-brev till uppsatsförfattarna den 3 april 2000.

Intervjuer[392]

RESPONDENTER

Ahlström, Gunnar & Erik Liedberg, KF Media, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 11 oktober 1999.
Bergh, Magnus, Albert Bonniers förlag, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 7 oktober 1999.
Darke, Niklas, Ink Bokförlag, ‘e-postintervju’ med uppsatsförfattarna den 29 oktober och 24 november 1999.
Ellerström, Jonas, ellerströms förlag, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 24 september 1999.
Israel, Dan, Norstedts förlag, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 5 oktober 1999
Ivarsson, Ulf, Bokförlaget Natur och Kultur, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 6 oktober 1999.
Lindblad, Thomas, Serum, intervju med uppsatsförfattarna i Göteborg, genomförd den 18 september 1999 (endast minnesanteckningar).
Lindblad, Thomas, Serum, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 16 oktober 1999.
Nilsson, Magnus, Ordfront förlag, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 8 oktober 1999.
Svedin, Anders & Sara Gidlund, Gidlunds förlag, intervju med uppsatsförfattarna i Uppsala, genomförd den 8 november 1999.

INFORMANTER

Almerud, Peter, projektledare för *Nya vägar för boken*, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 1 november 1999.
Ekdahl, Catharina, ALIS, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd 5 oktober 1999.

---

[391] Utskrifter av samtliga e-brev förvaras hos uppsatsförfattarna.
[392] Samtliga inspelningar, utom vår bandade intervju med Jonas Ellerström, är på minidisc. Utskrifterna från intervjuerna förvaras hos uppsatsförfattarna.

Forslund, John-Erik, Sveriges Författarförbund, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd 1 november 1999.
Fransson, Jerker, Svenska Förläggareföreningen, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd 8 oktober 1999.
Lindvall, Ola, *Argus Area*, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 8 oktober 1999.
Paulin, Anja, Statens kulturråd, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 22 oktober 1999.
Peurell, Erik, Uppsala universitet samt Statens kulturråd, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 1 november 1999.
Svedjedal, Johan, Uppsala universitet, intervju med uppsatsförfattarna i Uppsala, genomförd den 8 november 1999.
Synnermark, Katarina, ISBN-centralen på Kungliga biblioteket, intervju med uppsatsförfattarna i Stockholm, genomförd den 15 oktober 1999.

Minnesanteckningar[393]

Anteckningar från Gunnar Ahlströms seminarium ”En utmaning för bokbranschen” på Bok- och biblioteksmässan den 16 september 1999.
Anteckningar från Erik Peurells seminarium ”De skriver på nätet” på Bok- och biblioteksmässan den 16 september 1999.
Anteckningar från seminariet ”Publicera sig på nätet” med panelen Magnus Bergh, Aase Berg, Ola Lindvall och Anders Löwenberg, på Bok- och biblioteksmässan den 16 september 1999.
Anteckningar från Thomas Lindblads föredrag ”Internet – lösningen på alla problem?” på Speaker’s corner på Bok- och biblioteksmässan den 16 september 1999.
Anteckningar från intervju med Thomas Lindblad i Göteborg, genomförd den 18 september 1999.
Anteckningar från Henrik Eklunds seminarium ”Spelens betydelse för förlagens framtid” på Bok- och biblioteksmässan den 18 september 1999.

Övrigt

Lindblad, Thomas, ”Serum bokförlag - författare med attityd”, informationsblad utdelat vid Bok- och biblioteksmässan i Göteborg 1999.

Publicerat material

Almerud, Peter, (2000), ”Elektronisk publicering och distribution av litteratur - ett förslag”, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.kb.se/nvb/forslag.htm (2000-03-20)
Almerud, Peter, (2000), *Nya vägar för boken - rapport från ett projekt*, [elektronisk resurs], tillgänglig från http://www.kb.se/nvb/verksamhetsrapport1.htm (2000-03-20)

[393] Samtliga anteckningar förvaras i renskriven form hos uppsatsförfattarna.

Altbach, Philip G., (1998a), ”Current Trends in Book Publishing”, *Publishing and Development: A Book of Readings*, eds. Altbach, Philip G., Teferra, Damtew, Chestnut Hill: Bellagio Publishing Network, (Bellagio Studies in Publishing ; 9), s. 1-15.

Altbach, Philip G., (1998b), ”Publishing in the Third World: Issues and Trends for the Twenty-First Century”, *Publishing and Development: A Book of Readings*, eds. Altbach, Philip G., Teferra, Damtew, Chestnut Hill: Bellagio Publishing Network, (Bellagio Studies in Publishing ; 9), s. 159-190.

Anderson, Mats, (2000), ”Svensk e-bok på gång. Stephen Kings succé inspirerar”, *Dagens Nyheter*, 2000-03-29, s. E 3.

Arnborg, Beata & Westman Tullus, Barbro, (1997), “Förlagsfusionen. Den smala litteraturen riskerar att komma i kläm“, *Svenska Dagbladet*, 1997-10-09, s. 15.

Baverstock, Alison, (1993), *Are books different? Marketing in the Book Trade*, London: Kogan Page

Berg, Mattias, (1999), ”Ombytta roller. Digitala jättar kan komma att sluka medieföretagen”, *Dagens Nyheter*, 1999-09-09, s. B 2.

Blåsjö, Mona, (1995), ”Förlagens redigering av bokmanus”, *Språkvård*, (1995):3, s. 10-14.

Boken i tiden, (1997), Betänkande från utredningen om boken och kulturtidskriften, (SOU ; 1997:141), Stockholm : Fritzes

Bolter, Jay David, (1991), *Writing Space. The Computer, Hypertext and the History of Writing*, Hove & London : Lawrence Erlbaum Associates

Bourdieu, Pierre, (1992a), ”Några egenskaper hos fälten”, *Texter om de intellektuella*, En antologi redigerad av Donald Broady, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 39-52.

Bourdieu, Pierre, (1992b), ”Men vem skapade skaparna”, *Texter om de intellektuella*, En antologi redigerad av Donald Broady, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 53-76.

Bourdieu, Pierre, (1992c), ”Erinran”, *Texter om de intellektuella*, En antologi redigerad av Donald Broady, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 113-141.

Bourdieu, Pierre, (1994a), ”Modeskaparen och hans märke. Bidrag till en teori om magin”, *Kultursociologiska texter*, (4:e uppl.), i urval av Donald Broady och Mikael Palme, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, s. 81-151.

Bourdieu, Pierre, (1994b), ”Produktionen av tro”, *Kultursociologiska texter*, (4:e uppl.), i urval av Donald Broady och Mikael Palme, Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion, s. 153-243.

Bourdieu, Pierre, (1995a), ”The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed”, *The Field of Cultural Production : Essays on Art and Literature*, edited and introduced by Randal Johnson, Cambridge: Polity Press, s. 29-73

Bourdieu, Pierre, (1995b), ”The Market of Symbolic Goods”, *The Field of Cultural Production : Essays on Art and Literature*, ed. Randal Johnson, Cambridge: Polity Press, s. 112-141.

Bourdieu, Pierre, (1996), *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Cambridge : Polity Press

Bradford, Gigi m.fl., (1999), ”Globalization and Its Impact on Culture. Globalization Is Not Always Americanization”, Center for Arts and Culture, 1999-12-01, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.culturalpolicy.org/news/fa99_3.htm (2000-02-02)

Broady, Donald, (1998), ”Inledning: en verktygslåda för studier av fält”, Bourdieu, Pierre, *Kulturens fält*, red. Donald Broady, Göteborg: Doxa, s. 11-26. Även tillgänglig som elektronisk resurs: http://www.skeptron.ilu.uu.se/broady/sec/p-kuf98.pdf (2000-02-08)

Caplette, Michele, (1982), “Women in Book Publishing: A Qualified Success Story“, *Books: The Culture and Commerce of Publishing*, Coser, Lewis A., Kadushin, Charles, Powell, Walter W., New York: Basic Books, Inc., s. 148-174.

Castells, Manuel, (1998), *Nätverkssamhällets framväxt*, Bd. I av *Informationsåldern: Ekonomi, samhälle och kultur*, Göteborg: Daidalos

Chartier, Roger, (1998), ”Läsare i det långa perspektivet – från codex till bildskärm”, *Böcker och bibliotek. Bokhistoriska texter*, red. Margaretha Björkman, Studentlitteratur: Lund, s. 297-311.

Colgan, Fiona & Frances Tomlinson, (1996), “Women in Book Publishing – a ‘Feminised’ Sector?“, *Women in Organisations: Challenging Gender Politics*, ed. by Sue Ledwith and Fiona Colgan, London: Macmillan, s. 44-77.

Coser, Lewis A., Kadushin, Charles & Powell, Walter W., (1982), *Books: The Culture and Commerce of Publishing*, New York: Basic Books, Inc.

”E-books take off”, (2000), *Online Newshour: a newshour with Jim Lehrer*, Transcript, 2000-03-16, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june00/e-books_3-16.html (2000-03-24)

Furuland, Lars, (1997), ”Litteratur och samhälle. Om litteratursociologin och dess forskningsfält”, *Litteratursociologi. Texter om litteratur och samhälle*, Lars Furuland & Johan Svedjedal, (red.), Lund: Studentlitteratur, s. 16-49.

Furuland, Lars, (1998),”Litteraturen i bygden. Litteratursociologisk inledning”, *Bergslagen i litteraturen : kommenterad bibliografi med en inledande litteratursociologisk uppsats. Skönlitteratur, bygde- och arbetarspel, levnadsminnen, reseskildringar och bilderböcker samt urval av facklitterära och bibliografiska hjälpmedel*, Hedemora: Gidlunds, s. 19-38.

Gedin, Per I., (1997), *Litteraturen i verkligheten. Om bokmarknadens historia och framtid*, (2:a rev. uppl.), Stockholm: Rabén Prisma

Gotcher, Renée, (1999), ”E-publishing challenges the gatekeeper model”, *InfoWorld*, 1999-11-08, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.infoworld.com (2000-03-06)

Graham, Gordon, (1998), “Multinationals and Third World Publishing“, *Publishing and Development: A Book of Readings*, eds. Altbach, Philip G., Teferra, Damtew, Chestnut Hill: Bellagio Publishing Network, (Bellagio Studies in Publishing ; 9), s. 17-29.

Gunder, Anna, (1999), ”Berättelsens spel: berättarteknik och ergodicitet i Michael Joyce’s: *afternoon, a story*”, *Human IT*, 3(1999):3, s. 27-127.

Hammarström, Camilla, (1999), ”Småförlagen är den litterära utvecklingens centrum”, *Ord &Bild*, (1999):2, s. 17-18.

Hemmungs Wirtén, Eva, (1998), *Global Infatuation: Explorations in Transnational Publishing and Texts. The Case of Harlequin Enterprises and Sweden*, (Skrifter utgivna av Avdelningen för litteratursociologi vid Litteraturvetenskapliga institutionen i Uppsala ; 38), Uppsala, (Diss. Uppsala universitet)

Herman, Edward S. & McChesney, Robert W., (1997), *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Cassell

Hertel, Hans, (1997), ”Boken i mediesymbiosens tid”, *Litteratursociologi. Texter om litteratur och samhälle*, Lars Furuland & Johan Svedjedal, (red.), Lund: Studentlitteratur, s. 202-222.
Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn, (1991), *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur
Ilshammar, Lars & Larsmo,Ola, (1999), *net.wars: kampen om nätet*, (2:a uppl.), Stockholm
Kvale, Steinar, (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur
Landow, George P., (1997), *Hypertext 2.0. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, (2:a rev. uppl.), Baltimore: The Johns Hopkins Univ. Press
Lindskog, Thorbjörn, (1996), ”En turbulent medievärld”, *Medierna i samhället. Igår, idag, imorgon*., red. Carlsson, Ulla, Göteborg: Nordicom, (NORDICOM-Sverige ; 8), s. 291-301.
Litteraturen och läsandet, (1998), Regeringens proposition 1997/98:86, Stockholm: Fritzes
Mayer, Peter, (1998), *Traditional values in the age of the marketplace triumphant*, (The Adam Helms Lecture ; 1998), Stockholm: Svenska förläggareföreningen och Stockholms universitetsbibliotek
Meadow, Charles T., (1998), *Ink into Bits: A Web of Converging Media*, London: The Scarecrow Press
Meland, Marius, ”The next Amazon?”, *Forbes.com*, 1999-10-18, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.forbes.com/tool/html/99/Oct/1018/mu11.htm (2000-03-06)
Morais, Richard C., (1998), ”Virtual bestseller”, *Forbes*, 162(1998):7, October 5, s. 92-94.
Mutter, John, (2000), ”Book Trade Predictions”, *Publishers Weekly*, 247(2000), April 10, s., 31-32.
Nordstrand, Jon Erik, (1999), “Blåvita böcker kopplar grepp. Bokmarknaden domineras allt mer av KF Media“, *Göteborgs-Posten*, 1999-07-07, s. 25.
Nunberg, Geoffrey, (1998), ”Böckernas plats i den elektroniska reproduktionens tidsålder”, red. Björkman, Margareta, *Böcker och bibliotek: bokhistoriska texter*, Lund: Studentlitteratur, s. 266-294.
Palme, Christian, (1998), ”Böcker utan tryckfärg. Texten i datorn. Med bättre hårdvara kan digital läsning ha en framtid”, *Dagens Nyheter*, 1998-08-20, s. 4.
Pehrson, Lennart & Wennö, Nicholas, (1999), ”Mediebranschen. Bättre på pengar än innehåll.”, *Dagens Nyheter*, 1999-09-09, s. B 2.
Peterson, Bo, (1993), *Boktryckaren som förläggare. Förlagsfunktion och utgivningspolitik hos P.A. Norstedt & Söner 1879-1910*, Stockholm: Norstedts (Diss. Stockholms universitet)
Peterson, Bo, (1998), ”Bokmarknad och litterära fält”, *Kulturens fält*, red. Broady, Donald ,Göteborg: Doxa, s. 325- 346.
Pettersson, Jan-Erik, (1998), “Ser möjligheter trots förlorat chefsjobb“, *Svensk Bokhandel*, (1998):2
Peurell, Erik, (1998), ”Elektronisk publicering av litteratur och print-on-demand. En inventeringsrapport från projektet ‘Nya vägar för boken’”, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.kur.se/fou/rapporter/ELPUB.HTM (1999-12-29)
Peurell, Erik, (1999b), ”On-line publicering på webben”, *Ikoner*, 2(1999):4, s. 19-25. Även tillgänglig som elektronisk resurs: http://www.btj.com/ikoner/ikoner4-99/ikoner4-99.pdf (2000-05-08)

Peurell, Erik, (1999c),”On-line publicering på webben”, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.kb.se/Peurell/online/online1.htm (1999-12-29)
Peurell, Erik, (1999d), ”‘Bland de saliga drömmande tigrarna’. Textuell kvalitet på webben”, *Biblis*, (1999):7, s. 28-39.
Peurell, Erik, (1999e), ”Textuell kvalitet på webben”, [elektronisk resurs], tillgänglig från: http://www.kb.se/nvb/Peurell/kvalitet/kval1.htm (1999-12-29)
Poulet, Georges, (1980), ”Criticism and the Experience of Interiority”, *Reader-Response Criticism: From Formalism to Post-Structuralism*, ed. Tompkins, Jane P., London: The Johns Hopkins Univ. Press, s. 41-49.
Reid, Calvin, (2000), ”An e-book original”, *Publishers Weekly*, 247(2000):6, 7 februari, s. 16.
Sandell, Åsa, ”Bok blir tv blir tidning. Trend från väster. Tv-bolag och förlag samarbetar på en hård marknad”, *Dagens Nyheter*, 2000-02-01, s. B 4.
Sassen, Saskia, (1998), ”Electronic Space and Power”, *Globalization and its Discontents*, New York: The New Press, s. 177-194.
Schiffrin, André, (1998), ”Räknenissarna anfaller”, *Ordfront magasin*, (1998):1, s. 30-35.
Steinsaphir, Marianne, (1995), ”Från arbetarkultur till Bonniers”, *Svensk Bokhandel*, (1995):16, s.7.
Sundelin, Anders, (1997), ”Redaktören osynlig spindel i nätet”, *Svensk Bokhandel*, (1997):19, s. 13-24.
Sundelin, Anders, (1998), ”Drömmen om författarskapet”, *Svensk Bokhandel*, (1998):12, s. 7-11.
Sundin, Staffan, (1996), *Från bokförlag till mediekoncern. Huset Bonnier 1909-1929*, (Meddelanden från Ekonomisk-historiska institutionen vid Göteborgs universitet ; 70), Göteborg (Diss. Göteborgs universitet)
Sutherland, John, (1997), ”Keep on scrolling”, *The Times Literary Supplement* (TLS), 1997-09-12, s. 13.
Svedjedal, Johan, (1990), ”Den svenska bokmarknaden”, *Den Svenska Litteraturen*. Bd. 7. *Bokmarknad, bibliografier, samlingsregister*, Lars Lönnroth & Hans-Erik Johannesson, (red.), Stockholm: Bonniers, s. 11-37.
Svedjedal, Johan, (1994a), ”Författare och förläggare. Om litteraturvetenskap och förlagshistoria”, *Författare och förläggare och andra litteratursociologiska studier*, Hedemora: Gidlund, s. 9-34.
Svedjedal, Johan, (1994b), ”Kvinnorna i den svenska bokbranschen. Om feminisering, integrering och segregering”, *Författare och förläggare och andra litteratursociologiska studier*, Hedemora: Gidlund
Svedjedal, Johan, (1996a), ”Gurun och grottmannen”, *Gurun och grottmannen och andra litteratursociologiska studier. Om Birger Sjöberg, Vilhelm Moberg, Bruno K. Öijer, Sven Delblanc, Bob Dylan och Stig Larsson*, Stockholm: Gedins, s. 69-104.
Svedjedal, Johan, (1996b), ”Det litteratursociologiska perspektivet. Om en forskningstradition och dess grundantaganden”, *Tidskrift för litteraturvetenskap*, 25(1996):3/4, s. 3-20. Även tillgänglig som elektronisk resurs: http://www.littvet.uu.se/lsoc/detlit.htm (1999-12-29)
Svedjedal, Johan, (1996c), “Vad händer med boken på nätet”, *Arena*, (1996):6, s. 18-23. Även tillgänglig i reviderad version som elektronisk resurs: http://www.littvet.uu.se/lsoc/johans/svedjnet.htm (1999-12-29)

Svedjedal, Johan, (1997a), ”Almqvist på Internet. Om publicering av en textkritisk edition som digital hypertext”, *Tidskrift för litteraturvetenskap*, 26(1997):2, s. 60-74. Även tillgänglig som elektronisk resurs: http://g3.spraakdata.gu.se/vittsam/ALMINTER.html (1999-12-29)
Svedjedal, Johan, (1999a), ”Busy Being Born or Busy Dying? The Internet and new combinations of traditional professional functions in the book trade”, *Human It*, 3(1999):2, s. 119-203, (rev. version, tidigare utgiven i *Human IT*, 1999:1, s. 11-94.) Även tillgänglig som elektronisk resurs: http://www.hb.se/bhs/ith/1-99/JS/jsA.htm (1999-12-29)
Svedjedal, Johan, (1999b), ”Nätförlag ny kanal för ung litteratur”, *Svenska Dagbladet*, 1999-06-28, s. 14.
Svedjedal, Johan, (2000), *The Literary Web. Literature and Publishing in the Age of Digital Production. A Study in the Sociology of Literature*, (Acta Bibliothecae Regiae Stockholmiensis ; LXII), Stockholm: Kungl. Biblioteket
Svensson, Georg, (1964), *Förläggaren, boken och marknaden*, Föredrag vid Nordiska Bokveckan i Rättvik, September 1964, Stockholm: Bonniers
”The Business of e-books”, (2000), *Online Newshour*, 2000-03-16, [elektronisk resurs], http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june00/e-books_sidebar.html (2000-03-24)
Vegesack, Thomas von, (1995), ”Litteraturen vore inte så skön utan förlagens redaktörer”, *Svensk Bokhandel*, (1995):26, s. 14-17.
Yrlid, Rolf, (1994), *Litteraturens villkor* (3:e uppl.), Lund : Studentlitteratur
Zeitchik, Steven M., (2000),”E-publishing: Chris MacAskill’s soft gray matter”, *Publishers Weekly*, 247(2000):1, January 3, s. 46-47.

Webbadresser

Adobe	http://www.adobe.com
Albert Bonniers förlag	http://www.albertbonniersforlag.com
ALIS	http://www.alis.org
Almvist, C.J.L., *Samlade Verk*	http://www.g3.spraakdata.gu.se/vittsam/almqvist.html
Amazon	http://www.amazon.com
Barnes & Noble	http://www.bn.com
Argus Area	http://www.argus.se
Berg, Aase, *Metastaser*	http://www.bok.bonnier.se/abforlag/AASEBERG/Default.htm
Boson Books	http://www.cmonline.com/boson
eBookNet	http://www.ebooknet.com
EBX Working Group	http://www.ebxwg.com
Everybook	http://www.everybook.net/
Fatbrain.com	http://www.fatbrain.com
Frankfurt eBook Award	http://www.iebaf.org
Glassbook	http://www.glassbook.com
Gidlunds förlag	http://www.kulturpool.se/gidlunds/index.htm
Human IT	http://www.hb.se/bhs/ith/
Håkansson, Gabriella, *Operation [snabel]beta*	http://www.bok.bonnier.se/abforlag/bocker/operationb/namn.html

Ink Bokförlag	http://www.inkbokforlag.com
iUniverse.com	http://www.iuniverse.com
Jane Austen Page	http://www.pemberley.com/janeinfo/janeinfo.html
KF Media	http://www.kf.se/om_kf/kf_media.html
Litteratursociologiska avd., Uppsala univ.	http://www.littvet.uu.se/lsoc/
Microsoft Reader	http://www.microsoft.com/reader/
Mighty Words	http://www.mightywords.com
Natur och Kultur	http://www.nok.se
Norstedts förlag	http://www.norstedts.se
Novell på Nätet	http://www.fl-net.se/novell/info.html
NuovoMedia	http://www.nuovomedia.com
Nya vägar för boken	http://www.kb.se/nvb/
Omea	http://www2.passagen.se/omea/indexet.html
Online Originals	http://www.onlineoriginals.com
Open eBook Forum	http://www.openebook.org
Ordfront	http://www.ordfront.se
PDA Groove	http://www.pdagroove.com
Peanut press	http://www.peanutpress.com
Projekt Runeberg	http://www.lysator.liu.se/runeberg
Rocket eBook	http://www.rocket-ebook.com
Rocket Library	http://www.rocket-library.com
Serum	http://www.serum.nu
Simon & Schuster Online	http://www.simonsays.com
SoftBook	http://www.softbook.com
Statens kulturråd	http://www.kur.se
Svensk Bokhandel	http://www.svb.se
Svenska Förläggareföreningen	http://www.forlagskansli.se
Sveriges Författarförbund	http://www.forfattarforbundet.se
Victorian Web	http://landow.stg.brown.edu/victorian/victov.html

Appendix

Presentation av respondenter och informanter

RESPONDENTER

Gunnar Ahlström, vice vd, och **Erik Liedberg**, affärsutvecklare, på **KF Media**, Stockholm.

Magnus Bergh, förläggare på **Albert Bonniers förlag**, Stockholm.

Niklas Darke, författare och förläggare på stockholmsförlaget **Ink**.

Jonas Ellerström, förläggare och ägare av lundaförlaget **ellerströms förlag**.

Dan Israel, förläggare på **Norstedts förlag**, Stockholm.

Ulf Ivarsson, redaktör på **Bokförlaget Natur och Kultur**, Stockholm.

Thomas Lindblad, förläggare på webbförlaget **Serum**, Stockholm.

Magnus Nilsson, webbredaktör på **Ordfront förlag**, Stockholm.

Anders Svedin, redaktör och **Sara Gidlund** på **Gidlunds förlag**, Hedemora, med redaktion i Uppsala.

INFORMANTER

Peter Almerud, projektledare för **Nya vägar för boken**, Stockholm.

Ola Lindvall, redaktör för webbtidskriften **Argus Area**, IT-konsult, tidigare projektledare och verksamhetsansvarig för tidskriftsverkstaden i Stockholm.

Erik Peurell, fil. dr. i litteraturvetenskap, verksam som forskare vid avdelningen för litteratursociologi vid **Uppsala universitet** samt anställd på **Statens kulturråd**, Stockholm.

Johan Svedjedal, professor i litteraturvetenskap, särskilt litteratursociologi, vid **Uppsala universitet**.

ÖVRIGA INFORMANTER

För ytterligare information om olika delaspekter av elektronisk publicering har vi samtalat med följande personer:

Catharina Ekdahl, förbundsdirektör på **ALIS** (Administration av Litterära Rättigheter i Sverige), Stockholm.

John Erik Forslund, direktör på **Sveriges författarförbund**, Stockholm.

Jerker Fransson, jurist, på **Svenska förläggareföreningen**, Stockholm.

Anja Paulin, handläggare för litteraturstöd på avdelningen för litteratur, bibliotek och tidskrifter på **Statens kulturråd**, Stockholm.

Katarina Synnermark, handläggare på ISBN-centralen på **Kungliga biblioteket**, Stockholm.

Frågeunderlag till undersökta förlag

1. Vilka är möjligheterna för elektronisk publicering som ni ser det?

2. Lämpar sig skönlitteratur för elektronisk publicering? Eller är det fackböcker och handböcker som ofta behöver uppdateras som man i första hand kommer att lansera elektroniskt?

3. Om även skönlitteratur kommer elektroniskt är det i så fall böcker man tror kommer att ge god avkastning eller böcker av debutanter så att man inte behöver ta så stora risker med tryckning?

4. Vilket publiceringssätt har framtiden för sig? Print-on-demand, cd-rom, webbpublicering eller e-böcker?

5. Lönsamhet. Blir digitala texter billigare? För vem, producenten och/eller köparen? Ser ni problem med att få betalt för dessa texter?

6. Behöver vi förlag på webben? Nätet svämmar över av texter och mycket material är av undermålig kvalitet varför många efterlyser förlagsfunktioner även på webben. Dessa texter behöver liksom de traditionella sållas och kvalitetsgranskas.

7. Exemplen på elektronisk publicering av skönlitteratur i dag på webben för förlagens vidkommande är antingen att man lagt ut enstaka kapitel i marknadsföringssyfte, eller mindre förekommande, att man lagt ut ett slags vidareutveckling av den tryckta boken, t.ex. läsanvisningar/ingångar till verk där läsarna också kan komma i kontakt med författaren. Hur kan man se på de senare försöken, som en möjlighet att låta verket utvecklas och att skapa kontakt mellan läsaren, författaren och texten, eller som ännu ett sätt för förlagen att skapa mervärde för produkten, som ett annat sätt att marknadsföra böcker?

8. Hur ser ni på möjligheterna med webben för förlagen generellt? Förlagens kataloger på webben med information om böckerna och författarna, som i framtiden kan länkas till allt mer kringmaterial som recensioner, artiklar, uppläsningar av författaren, bilder, direktförsäljning…Kommer det ske mest i marknadsföringssyfte?

9. Status för elektroniskt publicerad litteratur. Tillhör denna litteratur det etablerade litterära fältet?

10. Hur kan elektroniska skönlitterära texter komma att förändras? Redan nu kan man se exempel på kollaborativa texter, t.ex. stafettnoveller och dikter, men det finns för närvarande få exempel på multimediala texter och hypertexter som utnyttjar de möjligheter som det digitala mediet erbjuder.

11. Har ni någon uppfattning om litteraturstödet för elektroniskt publicerade och distribuerade texter? Har avsaknaden av ett utvecklat litteraturstöd för elektroniskt publicerade titlar varit hämmande för er utveckling på området?

12. Hur kan nya publiceringsformer komma att förändra förlagens roll och organisation?

13. Vilka konsekvenser – positiva såväl som negativa – kan elektroniskt publicerade och distribuerade texter få för bokmarknaden?

14. Finns det i dag brist på kunskap om webbens möjligheter, om tekniken hos förlagen idag?

15. Kommer man i framtiden att samarbeta i större utsträckning med andra aktörer i databranschen eller kommer man att se en liknande utveckling som i USA där man ser allt större mediekoncerner?

16. Hur ser ni på den digitala upphovsrätten? Hur diskuterar ni kring möjligheterna kring parallellpublicering, kring möjligheterna att köpa rättigheterna till publicering oberoende av publiceringsform?