

Tillhör du de författare som kliver in i bokhandeln och i smyg skyltar om, frågar om de säljer din senaste bok och blir betraktad som besvärlig och jobbig? Du är inte ensam.



# Besvärliga författare

**E**n del författare vill gärna tänka att de riktigt bra böckerna alltid hittar sina läsare. Att marknaden är rationell och lyfter fram kvaliteten. Men samtidigt är det osedda litterära geniet inte bara en myt. Det finns många goda författare som knappt har blivit lästa förrän efter sin död, och vem orkar vänta på det?

Så tankarna börjar gro. Lägga upp bilder på boken på Facebook? Lyfta fram den så att den syns bättre i bokhandeln? Be en vän ge den fem stjärnor på Bokus? Försiktigt höra sig för hos redaktionerna om de tänker recensera den? Eller kanske stega fram på Bokmässan och säga hej till programledaren för bokmagasinet?

De flesta författare har säkert tänkt i den riktningen. Många har också gjort sådant, men inte alla vill prata om det. Att marknadsföra sina egna böcker är jobbigt på flera sätt – det är ansträngande och dessutom finns en risk att man blir betraktad som jobbig.

I närheten av mitt hem i förorten finns det en liten oberoende bokhandel som också ordnar författaraftnar. En gång gick jag in där för att titta på min senaste bok och höra mig för om jag kunde komma och prata om den någon kväll.

Boken stod inte på hyllan. Jag presenterade mig och frågade efter boken. Bokhandeln hade den inte. Jag frågade varför. Bokhandeln undrade när den hade kommit ut. Jag sa att det var några månader sedan. Bokhandeln sa att då var den tyvärr för gammal.

Att säga att det var jobbigt är ett understatement. Fortfarande, nu flera år senare, går jag helst på andra sidan gatan när jag måste passera bokhandeln.

**En författare som har** liknande erfarenheter är Christian Unge. Han är egenutgivaren som lyckades sälja 26 000 ex av sin debutroman och som just har kommit ut med sin tredje bok, nu på ett etablerat förlag. Och han lägger fortfarande mycket tid på att själv marknadsföra sitt författarskap.

— Jag blir så trött på mig själv och känner mig äcklad. Det känns som om jag horar. Men jag måste ju hjälpa till, säger han.

Vi sitter vid ett trädgårdsbord utanför hans och familjens villa i Enskede söder om Stockholm där förläggaren Svante Weyler cyklar förbi på andra sidan syrenbuskarna. Christian Unge har ledigt från sitt heltidsjobb som överläkare. Det är så hans livsrytm ser ut, två veckors arbete med mycket övertid och två veckors kompedigt som omsätts i författande.

Och det är ett författande som bara till drygt hälften består i skrivande. Resten handlar bland annat om marknadsföring, särskilt i tider som dessa då han har en ny bok ute.

Christian Unge jobbade hårt för att nå ut med sina första två böcker. Han mejlade alla kulturredaktioner och frågade om de ville ha boken. Han fick svar på kanske vart tionde mejl, nästan alltid det som han skickat till en viss person och inte till en hel redaktion, och det ledde till att han skickade ut ett femtiotal recensionsex av sina två första böcker.

— Det gav noll recensioner, säger han.

Han började också interagera med branschfolk, framför allt bokbloggare, och på Twitter, och det gav bättre utdelning: hans första bok, *Turkanarapporten*, recenserades av 30 bloggare.

Christian Unge använde sig av sin yrkesroll.

— Jag är läkare, jag har en kirurg i huvudrollen i böckerna, jag har en podd, inte för böckernas skull men där jag kan nämna dem. Jag har hela tiden vidgat cirkelarna.

Men i perioder, säger han, missbrukade han Facebook. På en sida för sjuksköterskor skrev han om sin bok tills någon påpekade att "du, det här är inte ett forum för reklam".

— Å, så pinsamt det var! Jag lärde mig mycket av det misstaget.

Pinsamt och skamligt – men samtidigt, skamden som ger sig.

Christian Unge kontaktade bokhandlare. En del svarade inte, men han fick in boken till försäljning hos Akademibokhandeln, Adlibris och Bokus. Samtidigt sålde han tusentals böcker till sjukhuskliniker och vårdcentraler.

— Och när läkemedelsbolag kontaktade mig på jobbet så frågade jag dem om de kanske ville köpa in boken till sina anställda.

**Gjorde de det?**

— Ja.

**Då måste jag ju fråga: Och har du då valt deras medicin?**

Och han måste svara:

— Det funkar inte så längre, de bara informerar om medicinerna.

Trots att hans nya bok *Sahasaryndromet* är utgiven på ett etablerat förlag har han inte lagt ner sina insatser. Han hoppas att behovet ska klinga av, men i dag till exempel har han suttit och tänkt PR i två och en halv timme. Då är det så skönt att få sätta sig och bara läsa en bok, säger han och pekar på Dan Josefssons *Mannen som slutade ljuga* som ligger i solen på trädgårdsbänken.

**Hej kulturjournalist! Hur vanligt är det att författare hör av sig för att få uppmärksamhet för en bok? Finns det något sätt att göra det så att det lönar sig?**

**JENNY ASCHEN-BRENNER**, litteraturkritiker Sveriges Radios kulturredaktion:

— Jag får kanske tre fyra mejl i månaden, antingen från egenutgivare eller från andra författare som inte har en fast position. Plus att jag får kanske fyra fem böcker, nästan alltid från någon form av egenutgivare. Ibland skickar de böcker hem till mig.

— Det är svårt när författarna ligger på, det blir så tydligt att det är marknadsföring när de pratar om sin egen produkt. Om man ska vara krass så är det lättare om man har skrivit om ett hett ämne. Då kan man marknadsföra ämnet snarare än sin egen bok.

— Om jag har interagerat med en författare på något sätt så avstår jag från att recensera eller intervjua den personen. En författare som jag träffade sa "å nej, dig vill jag inte träffa för du brukar skriva så bra om mina böcker". Och hon hade rätt, för när vi hade pratat i tio minuter så kände jag att jag inte kunde recensera hennes bok.

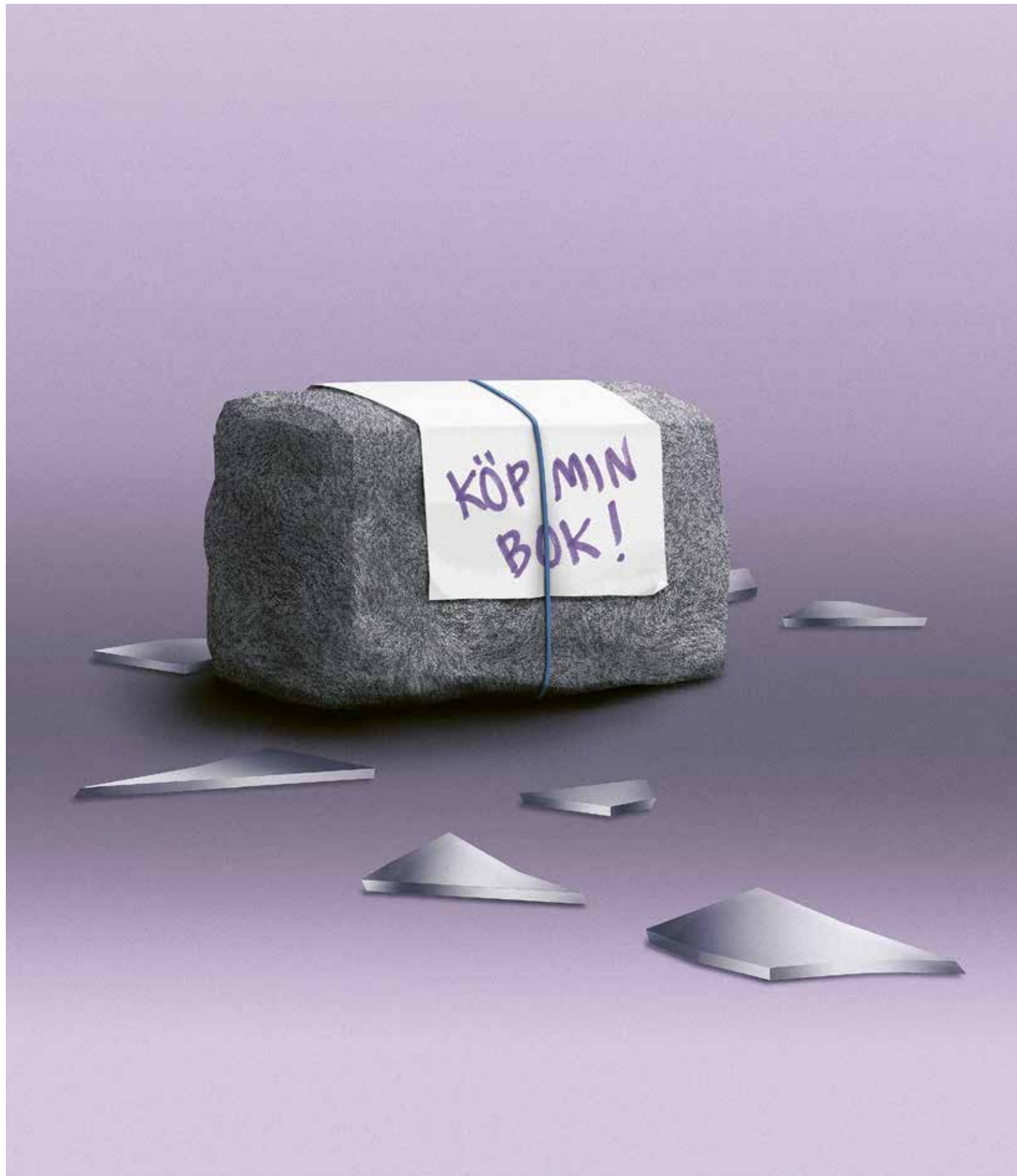
” När läkemedelsbolag kontaktade mig på jobbet så frågade jag dem om de kanske ville köpa in boken till sina anställda. ”



” Det finns många goda författare som knappt har blivit lästa förrän efter sin död, och vem orkar vänta på det? ”



” En sak är läskigare än att sitta i en morgonsoffa och det är att ge ut en bok som ingen vet finns. ”



verkar inte ha någon tanke på den där gränsen som Johanna Lindbäck talade om. Och förlaget kan ge stöd, till exempel genom att betala en banner till författarens Twitterkonto.

Kristina Billow vill ha tillgång till sina författares privata kalendrar för att kunna synka deras liv med marknadsföring av boken. Ska en barnboks författare till Göteborg för att gå på Liseberg med sina barn så kontaktar hon lokala medier. Det blir nästan alltid någon intervju, säger hon.

En del av förlagets författare vill inte jobba så. Någon har inte tid, för hon har ”hundra ungar och en massa djur” och säljer bra ändå. Andra vill inte medverka i medier, framför allt inte i teve. Men de brukar ändra sig.

— En sak är läskigare än att sitta i en morgonsoffa och det är att ge ut en bok som ingen vet finns, säger Bonnie Halling.

Faktum är att den läskigheten drabbar många. En hel del böcker når aldrig ut. Om ingen nappar ordnar Natur & Kultur ett författarsamtal på förlaget, men sedan skruvar man ner insatserna.

— Då får man lägga krut på annat, som biblioteksbesök. Man ska inte måla läpparna på liket, säger Kristina Billow.

**T**ill slut råkar jag trots allt komma cyklande i regnet utanför Aspudens bokhandel. Och jag stiger in. Medan jag väntar på min tur ställs jag för att inte leta efter min senaste bok. I stället läser jag Klara Wikstens seriealbum *Hjärnan darrar* som ligger framskyldad tillsammans med andra nya och uppmärksammade böcker.

Många författare mejlar och berättar om sin nya bok eller erbjuder sig att framträda på en författarträff, berättar bokhandelns delägare Rasmus Redemo när han får tid med mig. En del kommer också in – det händer någon gång i veckan.

De flesta som tar kontakt är egenutgivare men en del är förlagsutgivna författare som bor i närheten.

— Senast i går var det en här, men det visade sig att det var en bok som inte var så intressant för oss.

Min hjärna darrar nog faktiskt en aning. Men Rasmus Redemo säger att han är positiv till att författare tar kontakt.

— Det är nästan aldrig jobbigt. Det är klart att börjar man komma in här upprepade gånger så kan det bli tjatigt, men det har kanske hänt två gånger på tre år.

” Det måste krävas en osedvanligt trygg personlighet för att inte rasa eller skjuta i höjden när bokens värde gör det. ”

Det finns författare som skyr uppmärksamhet. Poeten Ann Jäderlund har till och med Babel haft svårt att locka till sig. Är det ett dilemma att ni är så välkomnade mot pratsamma författare? Rasmus Redemo måste iväg för att övningsköra, så det blir hans kollega Oskar Söderlind som svarar i stället.

— Ingen kräver att författare ska prata och det måste vara hemskt för många att tvingas göra det. Om de inte gör det så blir de inte sämre författare för det, men om de gör det så säljer de bättre, säger han.

**Ska inte marknaden, som bokhandeln är en del av, fungera så att kvalitet säljer sig själv?**

Oskar Söderlind fnyser.

— Marknaden, vad är det? Kvalitet är helt skiljt från försäljning, så är det när det gäller mat eller vilken bransch som helst, även litteratur. En bok utgiven på ett stort förlag med egna PR-resurser säljer mer, särskilt om förlaget äger sina egna säljkanaler och kan trycka ner boken i halsen på en.

Så är det. Efter några veckors samtal med branschen – litteraturens folk och marknaden – så står det klart att även om de flesta säger att det inte är författaren utan förlaget som ska sköta marknadsföringen så fungerar det inte så. Konsumtionssamhället har koloniserat även litteraturen och författaren och hans egenheter är en del av marknadsföringen. De allra flesta författare har, ibland genom att gå på nitar, lärt sig att medverka utan att bli jobbiga, pinsamma, tjatiga eller på andra sätt bryta mot branschbeteendet.

Man behöver bara ha grundläggande kunskaper i psykologi för att inse att det finns risker förknippade med att försöka forcera fram en exponering av den egna boken. Genom att själv ta ansvar för en produkt som ligger så nära ens jag är man farligt nära att lägga sin självuppfattning i marknads kalla händer. Det måste krävas en osedvanligt trygg personlighet för att inte rasa eller skjuta i höjden när bokens värde gör det.

Ett fåtal författare vill inte vara med om det, de är tysta och hävdar envist bokens egen kraft. Men också det förhållningssättet blir, även om det inte är författarens avsikt, en egenhet bland andra och på så vis också det en del av alla de förförelsekonster som omger en bok.

Jag cyklar hem i regnet utan att ha frågat om Aspudens bokhandel säljer min senaste bok. För som sagt: Kvalitet är skiljt från försäljning. Det är trösten. ¶

**KATARINA BJÄRVALL** är författare och journalist.

**Hej författare!**  
**Vilka initiativ tar du för att din bok ska nå ut? Hur känns det?**

**TORBJÖRN TÄNNSJÖ**, senaste bok *Filosofisk tröst*.  
— Jag har inget problem med att vara self-promoting. Inom hälso- och sjukvården och universitetsvärlden får jag många inbjudningar, men bibliotek och bokhandlare efterfrågar inte lika ofta mina tjänster. Därför skriver jag ibland till dem och föreslår att de ska arrangera något. Det vore högfärdigt att inte göra så. Mina böcker har ju ett idéinnehåll som det är trevligt och lärorikt att få diskutera med den läsande allmänheten. Jag tror att Författarförbundet kunde göra mer för att hjälpa villiga fackförfattare ut i världen.

**KLARA WIKSTEN**, senaste bok *Hjärnan darrar*:

— När mina serier började sprida sig så var det genom en blogg jag hade då. Nu använder jag sociala medier som Instagram och Facebook. Jag vill gärna ha en direkt kontakt med mina läsare, och jag tror också att det är ett bra sätt att nå ut till dem som kanske inte annars är intresserade av konst och litteratur, vilket är jätteviktigt för mig. Däremot är jag väldigt dålig på all annan form av marknadsföring. Som tur är så är förlaget jag ger ut på bra på sådant. Jag vill helst bara fokusera på själva skapandet och sedan tycker jag att det är spännande att se vart det leder mig.