

3. BOKHANDELN MELLAN KULTUR OCH EKONOMI

Torbjörn Forslid och Ann Steiner

Bokhandeln är en av de platser där böcker och litteratur syns allra mest i det offentliga rummet. De flesta bokaffärer ligger placerade centralt i stadskärnor eller köpcentrum. Stora skyltfönster – eller öppna frontpartier – synliggör böckerna även för dem som bara skyndar förbi. Bokhandelns urval av böcker och marknadsföring av dessa syftar förstås till att sälja dessa verk. Samtidigt bidrar denna verksamhet till att skapa och vidmakthålla ett allmänt intresse för litteratur och läsning.

I detta kapitel undersöker vi värdeskapande praktiker i fyra fysiska bokhandlar i Malmö–Lund-regionen under perioden hösten 2015–hösten 2016. Syftet är att närmare beskriva och analysera bokhandelns skilda värdepraktiker och vilka värden som görs.

Av undersökningen framgår det att värdepraktikerna är av olika slag och befinner sig på olika nivåer. Det kan handla om att möta en enskild kund och rekommendera en bok, om att exponera vissa böcker i skyltfönster och på presentbord eller om att strukturera varusortimentet på ett visst sätt. De olika värdepraktikerna kan utföras på individnivå, genom butikspersonalens eller de besökande konsumenternas handlingar och samtal. Men det kan också röra sig om mer övergripande, centralstyrda praktiker, eftersom de bokhandlar vi undersöker ägs av större företag. De skilda värdepraktikerna påverkas av allmänna föreställningar om hur en bokhandel ska se ut och fungera, liksom

av övergripande regler och förordningar som styr affärsdrivande verksamhet.

Bokhandelns skilda värdepraktiker är i sin tur kopplade till olika slags värden eller värdekategorier och bidrar också verksamt till att upprätthålla och forma dessa. En utgångspunkt för kapitlet har varit de fem värdekategorier vi tidigare tagit fram i studien *Höstens böcker* (2015): stil- och formvärden, kunskapsvärden, emotionella värden, sociala värden och ekonomiska värden.

Den svenska bokhandeln är i omvandling och antalet butiker minskar. Många bokaffärer har gått in i kedjebildningar, en del har därtill flyttat ut till köpcentrum utanför stadskärnan. Förändringarna är en del av en generell utveckling som bland annat hänger samman med ändrade konsumtionsvanor, med stadsutveckling och med bokens plats och funktion i kulturen. De svårigheter branschen möter beror delvis på den snabba digitala utvecklingen under senare decennier men är också kopplade till 1970-talets avreglering av bokmarknaden. Avregleringen innebär att den tidigare hårt regelstyrda bokhandelsmarknaden öppnades upp för nya aktörer och att bokpriserna släpptes fria. Detta ledde till en kraftigt ökad konkurrens på bokmarknaden med både lägre bokpriser och minskade intäkter för bokhandeln. Den digitala handeln har under 2000-talet ytterligare spetsat till konkurrenssituationen, då nätbokhandeln inte har samma höga kostnader för lagerhållning och butikspersonal som den fysiska bokhandeln.

Att bokhandeln är konkurrensutsatt och befinner sig under ekonomisk press innebär emellertid inte att den helt håller på att försvinna. Den fysiska bokhandeln är fortfarande en viktig aktör i det litterära fältet. I en intervjuundersökning av läsare genomförd våren 2016 konstaterade drygt hälften att de införskaffar sina böcker i den fysiska bokhandeln.¹⁵⁶ Den ledande bokhandelskedjan i Sverige, Akademibokhandeln, med totalt 115 butiker från Malmö till Luleå, uppvisar också positiva resultat de senaste åren.¹⁵⁷ På liknande sätt har Pocketshopkedjan med sitt starka koncept varit framgångsrik och expanderat utanför Sveriges gränser.¹⁵⁸ De små och oberoende bokhandlarna

har i jämförelse med dessa kedjor betydligt svårare att få det att gå runt.

En viktig aspekt av bokhandelns verksamhet är att den befinner sig i skärningspunkten mellan det kommersiella fältet och det kulturella. Att bokhandeln är en kommersiell aktör är givet. Det rör sig här inte om någon statligt finansierad verksamhet. Bokhandeln ägs av enskilda företagare eller av större bolag. I butikslokalen är också handeln med böcker helt synlig. Den presumtiva kunden kan bokstavligen höra kassamaskinerna rassla, se pengar och kreditkort lämnas över till expediten och kvitton skrivs ut. Det är därför inte förvånande att många uppfattar bokhandeln som den mest kommersialiserade delen av bokmarknaden. Inte sällan görs bokhandeln till syndabock för att populärlitteraturen säljs i (alltför) stora upplagor eller att ekonomin får styra över litteraturen.¹⁵⁹ Detta är dock en överdriven hållning. Förlagen och pressen (där litteraturkritiken finns) är förstås lika kommersiella som bokhandeln. Även dessa är – i de allra flesta fall – privatägda företag som behöver inkomster för att verksamheten ska bära sig. Sannolikt är det bokhandelns närhet till konsumenten, att det rent konkret är i bokhandeln man betalar för sin bok, som gör att den ofta får klä skott för den här typen av generell konsumtionskritik – trots att många bokhandlare kämpar med dålig lönsamhet.

Man kan i sammanhanget jämföra med USA där en del oberoende bokhandlare har ombildat sina företag till ideella organisationer. Detta för att lättare kunna söka finansiering hos fonder och stiftelser, samarbeta med olika myndigheter och använda sig av ideell arbetskraft. Ambitionen är att överleva som bokhandel och då den hittillsvarande affärsverksamheten inte framstår som kommersiellt hållbar har man bytt strategi. Grundideologin för dessa amerikanska icke-vinstdrivande bokhandelsorganisationer är att en unik bokhandel fyller en värdefull social och kulturell funktion.¹⁶⁰

Det faktum att bokhandeln har en viktig kulturpolitisk roll tydliggörs även i den senaste litteraturutredningen från 2012. Där betonas det att bokhandeln genom sin verksamhet och pla-

cering i staden bidrar till att böcker och litteratur har en naturlig plats i det offentliga rummet: ”Bokhandelns styrka är att exponera böcker men det är också att stå för ett urval som kan inspirera till vidare läsning och bokköp. Bokhandeln har också en, i vissa fall underutnyttjad, potential som mötesplats kring litteratur i olika former och för läsfrämjande aktiviteter.”¹⁶¹ Det finns också en dokumenterad koppling mellan antalet bokköp i en kommun och förekomsten av en fysisk bokhandel.¹⁶² Näthandeln ersätter inte den fysiska bokhandeln i ett samhälle. Människor som lever i kommuner som saknar bokhandel köper även färre böcker på internet.

Främjandet av läsning och läsoplevelser, liksom betoningen av böckers värde och kvalitet, är centrala aspekter av bokhandelns verksamhet och försäljningsstrategi. I ambitionen att förmedla litteratur och böcker påminner bokhandeln i själva verket mycket om hur bibliotek agerar. Om biblioteket är en kommunalt organiserad litteraturförmedling är bokhandeln ett slags kommersiell sådan. Inte sällan flyter bibliotekens, bokhandelns och förlagens verksamhet ihop vad gäller detta litteraturförmedlingsarbete.¹⁶³ Om man utifrån ett aktör-nätverksperspektiv ser det litterära fältet som ett decentraliserat nätverk av aktörer som upprätthåller och står i ständig relation till varandra synliggörs den fysiska bokhandelns funktion i detta nätverk.¹⁶⁴ Bokhandelns verksamhet är på olika sätt förbunden med nätverkets övriga aktörer såsom förlag och författare, bibliotek och kommunal verksamhet samt, inte minst, läsare och bokköpare. Bokhandeln bidrar till att förmedla och marknadsföra böcker till allmänheten, till att göra litteraturen synlig i det offentliga rummet och visa upp säsongens aktuella titlar.

Att bokhandelsbranschen generellt är under omvandling och utmanad på olika sätt är tydligt på en övergripande nivå. På mikronivån, när det gäller enskilda butiker och städer, är situationen desto mer mångfacetterad och motsägelsefull. Butiksbesöken i denna studie visar såväl på framgångar och innovativa säljkoncept i en del fall, som på svårigheter och känslor av uppgivenhet i andra. Svårast att överleva är det för de enskilda

och oberoende butikerna i mindre städer eller samhällen. I den skånska småstad vi besökte var den klassiska bokhandeln – belägen vid stadens torg – på väg att slå igen. Stämningen i butiken var missmodig och oengagerad. Innehavaren förklarade uppgivet för oss att det inte längre gick att få butiken att gå runt.¹⁶⁵ Betydligt mer optimistiska tongångar hördes i butiker kopplade till Akademibokhandeln och Pocketshop. De två stora bokhandelskedjorna har ett tydligt och enhetligt butikskoncept, men driver samtidigt förnyelse och innovation. Ett bra exempel är Pocketshops minibutik på Malmö centralstation som är strategiskt placerad i närheten av järnvägsspåren, där floder av pendlare och tågresenärer rör sig. Butiken är modern, färgstark och fräsch men också strömlinjeformad i sitt kedjekoncept.¹⁶⁶

En annan aspekt som den fysiska bokhandeln måste förhålla sig till är den snabba digitala utvecklingen i den moderna detaljhandeln. Det gör den på olika sätt. Akademibokhandeln har exempelvis startat en digital medlemsklubb, "Akademibokhandels vänner". Om den fysiska bokhandeln har börjat utveckla digitala strategier, har, omvänt, den digitala nätbokhandeln gjort en inbrytning i den fysiska bokhandeln. Amazon, världens största internetbokhandel, öppnade hösten 2015 en första fysisk bokhandel i USA. Under 2016 följde man upp med ytterligare två butiker och man har annonserat att fler butiker är på väg. På liknande sätt öppnade Adlibris en fysisk bokaffär i centrala Stockholm hösten 2015. Denna nya butik saknar traditionella bokhyllor. Istället är den uppbyggd kring stora bord med olika teman. Dessa temaområden är i sin tur kopplade till de olika typer av produkter företaget säljer på nätet. Trots den rymliga lokalen är det endast ett mindre antal böcker och andra varor som visas upp, vilket kan jämföras med de tio miljoner titlar Adlibris erbjuder på nätet.¹⁶⁷ Genom denna fysiska butik stärker emellertid företaget relationen med konsumenten samtidigt som man skapar ett fysiskt *show room*, där man kan visa upp sina varor. Man kan i sammanhanget jämföra med datorföretaget Apples butiker, som mindre syftar till att sälja enskilda produkter än att låta konsumenterna se, känna på och pröva dessa produkter,

vilka de sedan kan beställa i företagets nätbutik. Johan Kleberg, vd på Adlibris, menar att den nya butiken är tänkt som en mötesplats – i kombination med försäljning- och utlämningsställe – men att den också är ett sätt att marknadsföra Adlibris generellt.¹⁶⁸ Adlibris-butiken är symboliskt placerad runt hörnet från Akademibokhandelns största och mest prestigefyllda butik på Mäster Samuelsgatan. Landets två största och starkaste aktörer på bokhandelsmarknaden konkurrerar här sida vid sida om samma kunder.

Att göra observationer i bokhandeln

I detta kapitel undersöker vi, som framgått, värdeskapande praktiker i fyra fysiska bokhandlar i Malmö–Lund-regionen. Den tidigare forskningen på området är relativt liten. I Sverige har de flesta bokhandelsstudier haft en historisk inriktning. Ett noterbart undantag är de studier som har genomförts av Leif Olsson och som har varit en viktig källa för vår undersökning, särskilt för kunskap om bokhandeln i Sverige idag.¹⁶⁹ I brittisk och amerikansk forskning finns det flera studier som har fungerat som jämförelsematerial och stöd i analysarbetet.

Undersökningen av bokhandeln har en litteraturetnografisk utgångspunkt och bygger framförallt på platsbaserade observationer i fyra bokhandlar. Till detta kommer enstaka besök i ytterligare ett antal bokaffärer. I den etnografiska traditionen är forskarens egna observationer centrala och den specifika platsobservationen utgör en avgränsbar metodisk utgångspunkt. Under denna materialinsamling fungerar observatören, som Oscar Pripp och Magnus Öhlander uttrycker det, som vetenskapligt redskap. De förordar därför vad de kallar en pragmatisk systematik, som kombinerar mer fokuserade och systematiska observationer med ett öppet förhållningssätt inför oväntade iakttagelser.¹⁷⁰ Dessutom gäller att det inte bara är forskaren som observerar under fältarbetet; även forskaren blir i sin tur observerad och prövad av de människor som hon eller han möter på

fältet.¹⁷¹ Vi kunde exempelvis inte dölja vår närvaro i de butiker vi besökte, vilket på olika sätt kan ha påverkat verksamheten i dessa – inte minst beträffande de samtal som fördes i vår närhet. Detta var särskilt tydligt i samband med våra besök i Akademi-bokhandeln Gleerups där vi båda är välkända kunder.¹⁷²

Det insamlade materialet består dels av sådant som vi själva varit delaktiga i att skapa, dels av sådant material som andra har producerat. Till den första kategorin hör dokumentationen av butiksobservationerna, där fotografier och handskrivna anteckningar utgör själva arbetsmaterialet. Vi har därtill samtalat med bokhandelsmedarbetare och andra verksamma personer inom branschen samt deltagit vid och dokumenterat olika branschdagar. Till det material bokhandlarna själva producerat hör reklamblad och mejlutskick men även material i butikerna i form av affischer och boktips. För observationen som metod är det också viktigt att ta hänsyn till olika tidsaspekter: hur länge undersökningen pågår, hur ofta observationerna görs och liknande. I detta fall har det rört sig om en deltidsobservation.¹⁷³ Vi har besökt de olika bokhandlarna – och vistats i deras rum – vid flera tillfällen under ett och ett halvt års tid.

Den platsbaserade observationen är ett sätt att observera, dokumentera och anteckna de praktiker som är synliga i ett bestämt och avgränsat rum.¹⁷⁴ I denna studie har den undersökta och avgränsade platsen utgjorts av det offentliga bokhandelsrummet, där även de exteriöra sidorna (skyltfönster, entréer och liknande) ingår. Vi har granskat dessa bokhandelsrum med avseende på hur de var uppbyggda och disponerade, vilka visuella intryck de har förmedlat samt hur boksortimentet har delats in och marknadsförts. Även människors rörelser i rummet och interaktion med varandra har ingått i analysen. Undersökningen har däremot inte omfattat de ytor som inte är tillgängliga för allmänheten såsom lagerrum, personalrum och liknande. Dessa butikens bakre utrymmen har heller inte samma betydelse för butikernas värdeskapande som de publika ytorna.

Pripp och Öhlander listar de faktorer man bör ta fasta på vid en observation. De utgår från Patty Sotirins förteckning, som

inkluderar 1) platsen 2) föremål 3) människor och 4) utsagor, men lägger till 5) handlingar/praktiker och 6) sinnesintryck.¹⁷⁵ En invändning man kan ha mot dessa kategorier är att de befinner sig på olika nivåer och inte nödvändigtvis är kompatibla med varandra. Samtidigt överensstämmer Pripps och Öhlanders uppräknade faktorer i stort med våra egna erfarenheter och observationer. Platsen motsvaras i vår undersökning av bokhandelsrummen. Föremålen utgörs av bland annat böcker, bokhyllor, bokpodier och bokhandelsdiskar. Människorna är kunder och personal. Utsagor sker i samband med samtal i butiken eller återfinns i texter av varierande slag, såväl skönlitterära texter som olika reklambudskap. Handlingar och praktiker utgörs av sådant som att köpa in en viss bok, placera den på ett podium eller att rekommendera den till en kund. Sinnesintryck är en viktig del av den etnografiska undersökningen, men också den aspekt som riskerar att bli mest subjektiv. I avsnittet om bokhandelsrummet diskuterar vi likväl olika aspekter av det sensoriska spektret.

Platsobservationerna i undersökningen har, slutligen, genomförts med hjälp av en kollaborativ autoetnografi. Detta är en kvalitativ metod som är ”simultaneously collaborative, autobiographical, and ethnographical”.¹⁷⁶ Det handlar här om att vi har samarbetat både vad gäller observationer och analys och i själva skrivprocessen. I en utvecklad form kan den kollaborativa autoetnografien användas för att undersöka mer personliga förhållanden i olika kulturella och sociala kontexter. För denna studie innebar förhållningssättet att vi kunde kombinera olika metoder och tekniker inom etnografien med en kollaborativ arbets- och skrivprocess.

Urvalet av butiker

De fyra butiker som har undersökts tillhör de två dominerande bokhandelskedjorna i Sverige: Akademibokhandeln och Pocketshop. Två av butikerna ingår i Akademibokhandeln, två i

Pocketshop. Vår undersökning är inriktad på allmänna och breda bokaffärer och inte på specialbokhandlar, även om ett par sådana också besöktes som ett jämförelsematerial. Det finns flera skäl till att avgränsa undersökningen till allmänbokhandlar: de är den vanligaste typen av bokaffärer, de låter sig jämföras med varandra, de säljer främst böcker på svenska och de har en bred allmänhet som kunder.¹⁷⁷ I Malmö–Lund-regionen domineras bokhandeln av de två kedjor vi undersöker. Det gäller framförallt Akademibokhandeln med sex butiker i Malmö och två butiker i Lund. Även i närliggande Helsingborg ingår stadens båda bokhandlar i Akademibokhandeln. Pocketshop, vars butiker främst ligger i reselägen, är i princip helt koncentrerad till storstäder i Sverige.¹⁷⁸ Det är likväl en framgångsrik bokkedja som når många konsumenter och därtill är lokalt betydelsefull i Malmö med sina två centralt belägna butiker.

I de förberedande diskussionerna kring undersökningsurvalet ingick ett antal oberoende bokaffärer, bland annat Hamrelius i Malmö och Kindvalls i Eslöv.¹⁷⁹ De oberoende bokhandlarna är dock förvånansvärt få i Malmö–Lund-regionen och dessutom ofta små till storleken. De är också väldigt olika till sin karaktär. Science fiction-bokhandeln i Malmö arbetar på ett helt annat sätt än Språkbokhandeln i Lund eller BokValet på Fridhem i Malmö. Efter besök i dessa butiker stod det klart att det skulle vara svårt att infoga dem i undersökningen, då de oberoende butikerna har en helt annan prägel på sin verksamhet än kedjebutikerna. Hamrelius bokhandel i Malmö lades dessutom ned 2016 medan studien pågick. Istället fungerar våra observationer i mindre bokhandlar, specialbutiker och de butiker vi har besökt i Stockholm, som ett kompletterande material som ger viss information och möjligheter till jämförelser.¹⁸⁰

De fyra butiker vi har studerat är dels Akademibokhandeln Gleerups bokhandel i centrala Lund och Akademibokhandelns butik i köpcentret Nova utanför Lund, dels Pocketshops två Malmöbutiker på Centralstationen respektive i Triangelns köpcentrum. Även om detta butiksurval inte nödvändigtvis är representativt för landet som helhet speglar den specifika lokali-

seringen av dessa butiker hur det ofta ser ut: två butiker ligger i köpcentrum, en butik ligger i en stadskärna och en i ett reseläge. De fyra butikerna är dock av olika karaktär. Gleerups i Lund är en klassisk universitetsbokhandel grundad 1826 och sedan 1891 belägen i samma lokal – en synnerligen central och attraktiv placering mitt i staden. Gleerups ingår sedan 1999 i Akademi-bokhandeln, men har inom kedjan en särskild ställning, vilket gör att butiken själv i högre grad kan påverka sitt sortiment och utbud. Butiken är avsevärt större än de andra i undersökningen och rymmer ett sortiment på omkring 15 000 titlar. I jämförelse med denna centralt belägna och välrenommerade bokhandel är Akademi-bokhandels butik i köpcentret Nova utanför Lund betydligt mindre och saluför kedjans standardsortiment. De två butikerna i Pocketshop-kedjan är lika varandra. Den ena är belägen på Malmö centralstation och rymmer cirka 1 200 titlar. Den andra – som omfattar ca 1 000 titlar – är placerad i ett centralt köpcentrum som ligger nära en större tågstation (Triangeln) i Malmö.¹⁸¹

I arbetet med butiksobservationerna framträdde olika mönster och strukturer, vilka redovisas i den följande undersökningen och analysen. Vi närmar oss butikerna utifrån och granskar inledningsvis hur de använder sina skyltfönster. Därefter träder vi in i butikerna och analyserar hur den generella butiksmiljön fungerar samt hur boksortimentet är uppbyggt och indelat. Från dessa mer övergripande strukturer och praktiker rör vi oss vidare till det man skulle kunna kalla butikernas sociala marknadsföring i form av temabord, topplistor och personliga rekommendationer. Avslutningsvis diskuteras hur konsumentens upplevelse av bokhandeln blivit en allt viktigare komponent i bokförsäljningen. För att ge en bakgrund till – och därigenom få en bättre förståelse för – butikernas skilda värdepraktiker redogör vi i det följande översiktligt för bokhandelns situation och villkor idag.

Svensk bokhandel idag

Inledningsvis konstaterades att den samtida bokhandeln håller på att förändras: den strukturella omvandlingen av all handel påverkar var människor köper böcker, när man gör det och med vilka syften. Detta avsnitt sätter de undersökta butikerna i ett större sammanhang vad gäller bokhandelns spridning och lokalisering, tendensen till kedjebildningar och generella ekonomiska förutsättningar.

Den svenska bokhandeln bestod 2016 av 298 butiker. Huvudparten av dessa butiker (81 % eller 240 stycken) var knutna till en bokhandelskedja och bara en mindre del, 19 % (58 butiker), var obundna. Obunden är i sammanhanget ett något vagt begrepp eftersom det både åsyftar butiker som är helt oberoende och sådana som är privatägda men ändå kopplade till någon av kedjorna JB-gruppen och Ugglan. Dessa senare bokkedjor är mer att betrakta som samarbetsorganisationer för oberoende bokhandlare med gemensam marknadsföring och inköp. Många bokhandlare upplever det som svårt att driva bokhandel helt utan stöd från andra. Därtill har bokkedjorna normalt tillgång till bättre inköpspriser.¹⁸²

Den största helägda kedjan är, efter en fusion med Bokia 2013, Akademibokhandeln, som vid tiden för vår undersökning ägdes av riskkapitalbolaget Accent Equity tillsammans med Bokus.¹⁸³ I denna kedja ingår 115 butiker, vilket utgör nästan 40 % av det totala antalet butiker i landet. I ekonomiskt avseende är Akademibokhandeln än mer dominerande med en marknadsandel i den fysiska bokhandeln på över 70 %.¹⁸⁴ Omkring hälften av Akademibokhandelns butiker ligger fristående på en gata, medan den andra hälften är lokaliserad till någon form av köpcentrum eller galleria. Medelstora städer har ofta en butik av varje typ, medan mindre städer vanligtvis endast har en butik placerad i stadskärnan. De tre storstäderna skiljer sig åt på ett intressant sätt. I Göteborg ligger alla Akademibokhandelsbutiker (med två undantag) fristående på en stadsgata. I Malmö ligger alla i någon av stadens många gallerior och köpcentrum. I

Stockholm, slutligen, är butikerna jämnt fördelade mellan dessa lokaliseringsformer. Det visar också att placeringen av butikerna hänger samman med andra faktorer såsom stadsstruktur, lediga lokaler och hur dominerande gallerierna är i olika områden.

En tydlig tendens när det gäller bokhandeln är att det har skett en koncentration avseende ägande, geografisk lokalisering och placering i staden. En undersökning av allmänbokhandeln våren 2015 visar hur koncentrationen av ägandet har ökat då allt fler butiker ingår i en kedjebildning. De obundna butikerna har generellt en lägre omsättning än kedjebutikerna. Trots att var femte bokhandel i landet är fristående har de en marknadsandel på under 10 %.¹⁸⁵ Den hårda konkurrensen och de låga marginalerna har lett till allt färre butiker. Mer än en tredjedel av landets kommuner saknar idag en bokhandel och i ytterligare en dryg tredjedel finns bara en butik. Koncentrationen vad gäller geografisk spridning innebär att endast 41 av landets 290 kommuner (det vill säga 14 %) har mer än en bokhandel och därmed en väl tillgodosedd fysisk handel med böcker.

Om man istället utgår från invånarnas eller läsarnas perspektiv ser bilden bättre ut, då landets befolkning är koncentrerad till större städer och tätorter. Ungefär halva befolkningen finns i kommuner med god bokhandelstillgång, det vill säga där det finns mer än en butik. Omvänt saknar halva befolkningen tillgång till en fysisk bokhandel eller lever i en kommun där det kanske snart inte finns någon bokhandel. Ekonomin i många mindre privata boklädor är nämligen svag och de riskerar att slås ut.¹⁸⁶ En ytterligare aspekt av butikskoncentrationen hänger samman med att bokhandeln har flyttat in i köpcentrum och gallerior. Detta har resulterat i färre butiker i stadskärnorna liksom mer strömlinjeformade butikskoncept, vilket är särskilt tydligt när det gäller Akademibokhandeln och Pocketshop. Den geografiska koncentrationen till större städer och köpcentrum ska inte enbart ses som ett problem. Den gör det möjligt för dessa bokhandlar att överleva och ha ett större och mer varierat sortiment. Samtidigt betyder det att böcker blir mindre synliga i stadskärnorna. Som framgått kan andra återförsäljare som dagligvaru-

handel och internetbokhandel inte fullt ut ersätta den fysiska bokhandeln. Jämför man tillgång på bokhandel med försäljningen blir det tydligt hur mycket butikerna påverkar bokspridningen.¹⁸⁷ Böckers konkreta synlighet i det offentliga rummet ger effekter både på spridningen av litteratur och läsningen av denna.

Den svenska bokhandelns villkor skiljer sig i flera avseenden från andra länders handel med böcker. Bokmarknader är nationellt specifika och påverkas av såväl lokala regler och kulturpolitik som samhällets historiska och ekonomiska utveckling. Det gör det svårt att jämföra olika länders förhållanden. Det som har haft ojämförligt störst betydelse för handeln med böcker i Sverige är den avreglering av marknaden som skedde 1970 och som innebar fri etableringsrätt, fria bokpriser och avskaffandet av kommissionssystemet. Det tidigare systemet, som etablerades 1843, skyddade bokhandeln mot konkurrens av olika slag och innebar dessutom att butikerna slapp lagerkostnader, tack vare en omfattande returrätt. När dessa skyddssystem försvann blev bokhandeln, likt all annan affärsverksamhet, konkurrensutsatt från olika håll. Fler aktörer gav sig in i branschen, till exempel bokklubbar, dagligvaruhandel och kiosker. Därtill förlorade bokhandeln försäljningsmonopolet till skolor och bibliotek.¹⁸⁸ Avregleringen har lett till en marknadsutveckling med allt färre försäljningsplatser och ett smalare sortiment i de fysiska butikerna. Fokus ligger på låga bokpriser, vilket också innebär låga marginaler för handlarna. Detta har medfört att Sverige har betydligt färre bokhandlar per capita än exempelvis Tyskland eller Frankrike, som har en reglerad marknad med fasta bokpriser. Men det innebär också att priset på böcker generellt sett är lägre i Sverige än i länder med fastprissystem. Förutom Sverige har bland annat Storbritannien och – sedan 2010 – Danmark en avreglerad och därmed priskonkurrensutsatt bokmarknad. Annars har flertalet länder i Europa kvar sina skyddssystem för bokförsäljning.¹⁸⁹ Den fria prisbildningen har också varit betydelsefull för näthandelns utveckling. Sverige liknar i detta avseende Storbritannien och USA och ligger långt ifrån de flesta övriga europeiska länder.¹⁹⁰

Åren 2007–2011 var en särskilt besvärlig period för bokhandeln, då man tappade delar av sin försäljning och många butiker fick läggas ned. Bland annat förlorade man kurslitteraturförsäljningen, som flyttade över till internetbokhandeln, samt försäljningen till storkunder som företag, institutioner och bibliotek. Till detta kom att många av de storsäljande titlarna, där prispressen är särskild hård, flyttades över till stormarknader, varuhus och internet.¹⁹¹ Idag har bokhandeln till dels hämtat sig från denna kris, vilket bland annat framgår av Akademibokhandelns positiva resultat under senare år.¹⁹² Även Pocketshopkedjan med sitt genomtänkta koncept har varit framgångsrik och dessutom expanderat utanför Sveriges gränser.¹⁹³

Bokhandelns utveckling påverkas inte bara av regler, avtal och andra branschinterna system utan också av generella socioekonomiska förändringar och mer specifika förändringar i konsumtionsmönster. Till dessa allmänna strukturförändringar hör det sjunkande antalet butiker inom all detaljhandel, den kraftiga expansionen av köpcentrum och gallerior samt näthandelns stora genomslag.¹⁹⁴ Att detaljhandeln alltmer flyttat ut från stadskärnorna till köpcentrum, där det ofta är samma affärskedjor som är representerade vare sig det rör sig om kläder eller sportartiklar, påverkar också handeln med böcker.¹⁹⁵ Det är ett helt annat slags bokhandel som fungerar i ett köpcentrum än i en stadskärna. Bokhandelns fysiska placering inverkar bland annat på vilka kunder man får, vad för slags böcker och andra varor som dessa köper och hur länge de befinner sig i butiken. En del av denna undersökning inriktades därför på butikens visuella kommunikation, exempelvis skyltfönster och bokpodium. Det blev också intressant att identifiera specifika faktorer i den fysiska butiksmiljön som påverkade hur böckerna hanterades och presenterades, såsom affärslokalens entré och skyltfönster, rummens storlek och karaktär eller butikens förbindelse med den omgivande staden eller köpcentrumet.

Även om bokhandeln är pressad ekonomiskt har det skett något av en maktförskjutning på bokmarknaden, vilken har inneburit att de aktörer som handlar med böcker, främst den

fysiska bokhandeln och internetbokhandeln men även varuhus, kiosker och bokklubbar, på senare år fått ett större inflytande. Det beror på att den omfattande – och ökande – årliga bokutgivningen har gjort det allt svårare för förlagen att få in sina böcker i bokhandeln och andra försäljningskanaler, vilket givit återförsäljarna ett visst övertag. I en intressant studie av brittisk bokhandel konstaterar David Wright att bokhandeln idag på ett helt annat sätt än tidigare kan diktera villkoren för inköp, utbud och prissättning. Förlagen kan inte längre, skriver Wright, styra över vilka böcker som når ut till läsarna.¹⁹⁶ Den svenska handeln har utvecklats på ett liknande sätt som den brittiska, eftersom man i båda länder har en avreglerad marknad. Även i Sverige kan man konstatera en maktförskjutning, vilket synliggör bokhandeln som en central aktör i det litterära fältet. Hur denna utveckling sedan ska förstås råder det delade meningar om. En del ser denna process som ytterligare ett tecken på bokmarknadens kommersialisering. Omvänt kan den emellertid också betraktas som ett slags demokratisering av litteratur- och kulturutbudet, där läsarnas intressen alltmer ställs i centrum.

Butikens ansikte utåt – skyltfönstret

För detaljhandeln rent allmänt, liksom för bokhandeln, är skyltfönstret en viktig plats för marknadsföring och visuell kommunikation. I skyltfönstret exponerar butiken sina mest attraktiva varor i avsikt att väcka intresse hos konsumenterna och locka in dem i affären. Som butikens ansikte utåt bidrar skyltfönstret också på ett mer principiellt och långsiktigt sätt till att bygga och vidmakthålla butikens eller kedjans varumärke.¹⁹⁷ I bokhandeln specifikt speglar skyltfönstrets exponering av olika böcker därtill hur butiken ser på och värderar böcker av olika slag.

I ett historiskt perspektiv är det stora skyltfönstret samtida med den moderna konsumtionskulturen, som växer fram under andra hälften av 1800-talet. Innan dess hade butikerna vanliga mindre fönster, vilka, som Peter Englund påpekar i en essä

om skyltfönstrets historia, användes som ett slags ”visuella kataloger, där så mycket som möjligt av varorna radades upp eller packades samman i märkliga geometriska formationer, mer utmärkta av sitt vågade trots mot gravitationens lagar än av några påtagliga estetiska kvaliteter”.¹⁹⁸ Tidens nya stora skyltfönster kunde på ett helt annat och mer lockande sätt exponera butikens produkter. En förutsättning för dessa skyltfönster var dels förändrade och förbättrade tekniker att framställa glas, dels, som Kristina Lundblad skriver, nya bärande gjutjärnskonstruktioner som gjorde det möjligt att bära upp större fönsterpartier.¹⁹⁹ Detaljhandelsforskarna Roger Cox och Paul Brittain menar att utvecklingen inom detaljhandeln idag är att skyltfönstren blivit allt större och att fondväggen har tagits bort så att konsumenterna kan se in i butikslokalen.²⁰⁰

I vårt butiksurval är det framförallt Akademibokhandeln Gleerups i centrala Lund som representerar den klassiska skyltfönsterestetik Lundblad beskriver. Butiken har inte mindre än 15 stora skyltfönster belägna på ömse sidor om huvudingången på husets gavel. Till detta kommer ett stort skyltfönster för barnlitteratur en bit längre ner på en gågata. Denna väl tilltagna fönsterkapacitet innebär att de många skyltfönstren ger ett slags miniversion av butiken. Urvalet av varor i skyltfönstret är i sig en värdeskapande praktik. Några övergripande principer är tydliga. Som Cox och Brittain hävdar bör en butik sträva efter att renodla olika produktkategorier i sin exponering.²⁰¹ I Akademibokhandeln Gleerups fall betyder det att skönlitteraturen har sina specifika fönster liksom facklitteraturen, pocketboken och barn- och ungdomslitteraturen. Genomgående i dessa fönster väljer man att lyfta fram de mest uppmärksammade böckerna. De exponerade böckerna ska locka till köp men också signalera att butiken har ett intressant och kvalificerat sortiment.

Skönlitteraturen har traditionellt varit en viktig varukategori i bokhandeln och har också en framträdande roll i Akademibokhandeln Gleerups skyltfönster. Idag står skönlitteraturen för cirka en tredjedel av bokutgivningen i Sverige.²⁰² Det

historiska butiksfönstret, där så mycket av butikens varor som möjligt packades in, är i detta sammanhang långt borta. Även i jämförelse med skyltfönstren för ett par decennier sedan är den nutida sparsmakade och minimalistiska linjen tydlig.²⁰³ I de två skyltfönster som är inriktade på kvalitetslitteratur exponeras endast två författare och två romaner per fönster – varje verk förekommer dock i flera fysiska exemplar. Det ena fönstret ställer Jonas Hassen Khemiris *Allt jag inte minns* bredvid den internationellt hyllade irländske författaren Colm Tóibíns roman *Nora Webster*. I det andra samsas Aris Fioretos *Mary* med Jessie Burtons i Storbritannien framgångsrika debutroman *Miniatyrmakaren*. Det rör sig i samtliga fall om böcker som har hemvist i det litterära mellanområdet – det Jim Collins benämner *popular literary culture*. De kombinerar med andra ord en hög, eller relativt hög, estetisk värdering med en bred popularitet och spridning.²⁰⁴ Både Khemiri och Fioretos tillhör den mest prestigefulla gruppen av svenska författare. Båda deras romaner var August-prisnominerade vid undersökningstillfället i november 2015. Khemiri, som slutligen tog hem Augustpriset detta år, förenar, allt sedan debutromanen *Ett öga rött* 2003, högt kulturellt kapital med ett brett medialt genomslag. Fioretos har tidigare verkat i en mer begränsad och finkulturell krets men har under senare år nått en allt större publik. Även hans tidigare roman *Den siste greken* nominerades till Augustpriset 2009. Att Fioretos växte upp i Lund innebär att han i någon mån har karaktär av lokal författare. För *Den siste greken* mottog Fioretos också Gleerups litterära pris 2009.

De två skyltfönstren med böcker av Khemiri och Tóibín respektive Fioretos och Burton fungerar som prestigefönster. Butiken signalerar här att den står för hög kvalitet i flera avseenden. Det handlar inte endast om att butikens personal uppskattar och saluför vad som av många anses vara god litteratur utan också om att de följer med i den aktuella utvecklingen. Genom att placera dessa romaner i skyltfönstret adderas symboliskt kapital till dessa böcker – de är utvalda och högt värderade. Omvänt bidrar böckerna till att ladda Akademibokhandeln Gleerups med

symboliskt kapital – det är en butik som saluför och uppskattar dessa verk.

Men även den renodlade populärlitteraturen har hos Akademibokhandeln Gleerups sin tydliga plats. Jens Lapidus spänningsroman *STHLM Delete* ges således ett helt eget fönster. Det samma gäller systrarna Hannah Widell och Amanda Schulmans *Försoningen*. Det rör sig i båda fallen om kommersiellt och massmedialt drivna författarskap med stor försäljningspotential. Litteraturens ekonomiska värde synliggörs här.

Generellt i bokhandelns skyltfönster och entrépodium återfinns man annars vanligen en blandning av skönlitterära titlar. Det gäller exempelvis för Pocketshop på Malmö centralstation. När denna bokhandel placerar Nobelpristagaren Svetlana Aleksijevitjs undersökande och komplexa reportageböcker sida vid sida med Fredrik Backmans humoristiska och lättsamma *En man som heter Ove* är det knappast en tillfällighet. Därigenom signalerar butiken till olika kundkategorier att det här erbjuds något för dem. Det kan förstås också röra sig om en och samma kund som vill ha olika typer av böcker, antingen för egen läsning eller för att ge bort som gåva. De skilda bokkategorier som av aktörerna i det litterära fältet ofta benämns med begrepp som ”högt” och ”lågt” – eller ”kvalitetslitteratur” och ”populärlitteratur” – skiljs inte längre åt på samma sätt. Tidigare talade man om olika kretslopp, vilket utgick från Robert Escarpits åtskillnad mellan det kulturella kretsloppet och de populära kretsloppen.²⁰⁵ Som exemplet Aleksijevitj–Backman visar är denna dikotomi idag i stort upplöst. Det gör dessutom att kategoriseringar som ”kvalitetslitteratur” och ”populärlitteratur” är problematiska att använda och saknar precision. I vår undersökning framgick det likväl att de flesta aktörer i det litterära fältet utgår från en åtskillnad mellan dessa båda kategorier. I denna studie ska begreppen förstås som *upplevda* kategorier på fältet snarare än värderande definitioner av enskilda verk.²⁰⁶

Det stora antal skyltfönster Akademibokhandeln Gleerups har tillgång till gör det möjligt för butiken att visa upp hela bredden i sortimentet. Även andra centrala bokkategorier och

genrer har sina egna skyltfönster. Facklitteraturens två fönster var vid undersökningstillfället inriktade på det historiska och evolutionära perspektivet respektive det personcentrerade och biografiska. Även mat- och kokböcker, pocketböcker och barn- och ungdomslitteratur har separata exponeringsytor. Den stora bredden och djupet i boksortimentet är i själva verket en viktig konkurrensfördel för affären.²⁰⁷ Man kan i sammanhanget jämföra med Pocketshops betydligt snävare urval. Därtill är det förstås så att olika titlar och varor lockar in olika kunder i butiken.

Skylffönstren hos Akademibokhandeln Gleerups är emellertid inte endast inriktade på att marknadsföra fysiska varor. De försöker också på ett annat sätt skapa ett mervärde för butiken. Det gäller inte minst de skyltar som annonserar kommande författarbesök. Till detta kommer skyltar med Akademibokhandelns slogan inför julhandeln 2015: ”För oss är ingen önskan omöjlig att tillfredsställa”. Skyltar med detta budskap återkommer sedan inne i butiken. Denna slogan visar hur butiken synliggör och gör bruk av litteraturens emotionella värden: dina innersta drömmar ska med litteraturens hjälp infrias. Läsning av litteratur är ofta förbundet med starka känslomässiga upplevelser, det som Rita Felski benämner trollbindning, igenkänning och chock.²⁰⁸ Att läsa böcker handlar också om att drömma sig bort. I många fall är det endast i litteraturen dessa drömmar kan bli möjliga att uppfylla. I den meningen är ingen önskan omöjlig för en välsorterad bokaffär. Men mottot anspelar också på – och leker med – konsumtionskulturens många överdrivna reklambudskap.

Skyltarna med känslomässigt präglad tilltal byts fortlöpande ut under året beroende på vilken kampanj som för tillfället står i centrum. I samband med alla hjärtans dag i februari är huvudbudskapet istället ”Säg det med en bok”, vilket följs av två olika förslag på hur detta kan uttryckas: ”Jag saknar ord för hur megabäst du är...” och ”Jag saknar ord för hur finfin du är...”. Den gemensamma nämnaren för dessa skyltkampanjer är att framställa litteraturen och boken som en lämplig gåva, då den har en känslomässig laddning och kan representera så olika

känslor som vänskap, kärlek, hopp och lyckönskan. Gåvan som tema återkommer också flera gånger under året i Akademibokhandelns skyltfönster, till exempel under kampanjen kring studenten i juni: ”Hylla med en bok” och med mindre bokstäver: ”Att läsa är att resa”.²⁰⁹ Här blir drömmen bort specifik, att läsa en bok är som att resa. Gåvan till den nyblivna studenten fylls därigenom med ett symboliskt innehåll som vida överstiger det fyrkantiga paketet.

Att bokhandeln är en kommersiell aktör och i likhet med andra sådana strävar efter att tjäna pengar och att göra vinst är självklart. Detta är dock inget man lyfter fram i skyltfönstren – förutom indirekt via exponeringen av de olika varorna. Litteraturens ekonomiska dimension blir ändå synlig i de prislappar som helt i enlighet med gällande prisinformationslag förekommer i samtliga skyltfönster. Även om den fysiska bokhandeln sällan är den plats där det lägsta bokpriset erbjuds kan man likväl erbjuda en viktig lågprisvara i böckernas värld: pocketboken. Pocketboken har en stark ställning vad gäller såväl impulsköp som mängdläsning. Det är också en bokkategori många kunder köper för egen räkning och inte som en gåva till andra. I Akademibokhandeln Gleerups skyltfönster reflekteras pocketbokens särskilda status av att man här finner det enda rabatterbudandet: ”Köp 4 pocket för 3. Vi bjuder på den billigaste.” Detta kampanjerbudande gäller därtill en redan billig vara, som det är lätt att locka människor att köpa.

Även om skyltfönstret är en viktig aspekt av detaljhandeln saknar flera av de bokaffärer vi besöker traditionella skyltfönster. Det gäller exempelvis Pocketshop på Malmö Central. Då butiken är belägen inne i stationsbyggnaden har de istället öppnat upp hela den yttre väggen. Hela butiksrummet, som ligger tillgängligt för de förbipasserande, fungerar därigenom som ett slags skyltfönster. De bokbord och podier som ligger längst ut mot gången tjänstgör som en sorts tröskel till butiken. Detsamma gäller i viss mån för Akademibokhandelns butik i köpcentret Nova Lund, där de framskjutna bokpodierna vid butikens breda ingång utgör en visuell exponering. De skyltfönster som trots

allt existerar på ömse sidor om ingången har en jämförelsevis mindre viktig funktion. I ett av dessa har butiken placerat en tv-skärm med en reklamslinga för olika böcker och författare. Det innebär att ett bredare urval av böcker och bokkategorier kan exponeras, men också, omvänt, att fokus på den enskilda bokiteln blir mindre stark.

Pocketshop på Triangeln är intressant i sammanhanget då butiken kombinerar en klassisk skyltfönsterestetik med ett modernt köpcentrumkoncept. Det stora skyltfönster som täcker hela långsidan av butiken är uppdelat i tre avdelningar. Två av dessa tre avdelningar domineras vid vårt besök i februari av stora skyltar med bilder av böcker: Katarina Wennstams *Skymningsflickan* respektive Liane Moriartys *Öppnas i händelse av min död*. Istället för att stapla fysiska exemplar av dessa böcker använder man kraftigt förstora versioner av bokomslagen. Skyltfönstrets huvuddel har en heltäckande fondvägg, där man gör bruk av butikskedjans lila varumärkesfärg. I denna vägg har man gjort fem alkover fodrade i rött, vilka fungerar som titthål in i väggen. I alkoven längst till vänster finns Jan-Philipp Sendkers andliga kärleksberättelse *Konsten att höra hjärtslag*. Detta första titthål åtföljs av rubriken: "Gillade du den här boken?" Ovanför de fyra övriga alkoverna, med fyra andra romaner, kan man läsa: "Då kanske du gillar de här?" Pocketshopbutikens skyltning refererar här till en viktig funktion inom bokhandeln – rekommendationen – där bokhandlaren tipsar läsaren om lämplig lektyr. Men vägguppsättningen anspelar också på – och leker med – den samtida internethandeln där matematiska algoritmer räknar ut vad den enskilda individen intresserar sig för och därefter erbjuder henne eller honom liknande varor eller tjänster.

Bokhandelns traditionella skyltfönster – och breda entréer i köpcentrum – är i dagens digitala samhälle långt ifrån det enda sättet att locka in kunder i butiken. Ändå fyller de fortfarande en viktig funktion vad gäller butikens visuella kommunikation och mer långsiktiga varumärkesbyggande.

Bokhandelsrummet

En bokhandels butikslokal är så mycket mer än enbart en neutral yta med böcker till försäljning. Av bokhandelns skyltfönster framgår det tydligt hur butiken ser på och värderar olika böcker. På liknande sätt är uppbyggnaden och organiseringen av butiksrummet en central värdepraktik. Upplevelsen av butiksrummet har stor betydelse för hur och när en person besöker en viss affär. Kunderna kanske gillar stämningen i butiken och trivs med att vistas där – eller precis tvärtom.

En av de viktigaste teoretikerna kring rummets betydelse är, som framgick av inledningen till denna bok, Henri Lefebvre. I *The Production of Space* (1974/1991) utvecklar han en mångbottnad ”spatiologi” – en rumsteori – och visar hur rummet på olika sätt skapas eller produceras av samhället och dess olika aktörer.²¹⁰ Lefebvre skiljer i sin modell mellan tre olika slags rumsligheter: *perceived space*, *conceived space* och *lived space*.²¹¹ Om *perceived space* är det bokhandelsrum som personer upplever med sina kroppar och sinnen när de träder in i en bokhandel, står *conceived space* för mentala föreställningar om rummet, det vill säga bokhandeln som begrepp eller koncept. *Lived space*, slutligen, betecknar det rum människor vistas, arbetar eller framlever sina liv i. De tre kategorierna är inte alldeles entydiga. Tvärtom går de delvis in i varandra. I den konkreta upplevelsen av en viss plats tenderar samtliga dessa nivåer att interagera.

I vår undersökning är skillnaden mellan upplevelsen av de olika konkreta butiksrummen tydlig (*perceived space*). Akademi-bokhandeln Gleerups butikslokal är inte bara stor och rymlig, den är också mer varierad än de övriga butikslokalerna med separata rum och avdelningar samt upphöjda partier. Från de stora skyltfönstren strömmar dagsljus in i lokalen. Utanför kan man se människor och fordon passera. Akademi-bokhandeln på köpcentret Nova har likheter med men skiljer sig också från systembutiken inne i centrum. Butiken ger ett välordnat och väl fungerande intryck och är fylld av böcker och andra pappersvaror. Lokalens rektangulära, lådliknande form är inte mindre

funktionell än Akademibokhandeln Gleerups, snarare tvärtom. Men den erbjuder inte konsumenten samma lekfulla och varierade – och därigenom inbjudande – yta som den större butiken. Att kunden här befinner sig inne i en galleria utan någon kontakt med dagsljus eller omgivande citykärna bidrar säkert också till upplevelsen av detta butiksrum som mer funktionellt än lustfyllt.

Våra upplevelser av de olika butikslokalerna påverkas förstås av vår tidigare förförståelse av hur sådana ska se ut och fungera (*conceived space*). Bilden av den klassiska bokhandeln med känsla och atmosfär, på en gång välsorterad, inbjudande och lätt bohemisk, lever kvar i mångas medvetande, även om de flesta bokhandlar idag tvingas bedriva en betydligt mer slimmad och effektiviserad verksamhet.

För personalen i bokhandeln fungerar butiksrummet som *lived space*. Detta är helt enkelt deras arbetsplats, ett rum de befinner sig i flera timmar om dagen. Även för besökaren kan emellertid denna kategori aktualiseras. Det gäller till exempel för de bokhandlar man ofta och regelbundet besöker. Vissa butiker har man besökt under många år – eller under ett helt liv. Gleerups är för oss båda en butik vi har en mångårig relation till. Det innebär att den momentana upplevelsen är nedtonad när vi besöker butiken. I deras bokhandelsrum känner vi oss hemma och stöter ofta på bekanta. Även en butiklokal som en person passerar varje dag kan emellertid få karaktären av ett slags *lived space*. Utanför Pocketshop på Malmö centralstation passerar pendlarna i strid ström. Många stannar till vid, eller kastar en blick in i, det helt öppna butiksrummet. Med tiden förvandlas butiksrummet till en regelbundet återkommande och hemtam syn, där pendlarna när de passerar med ett snabbt ögonkast kan spana efter säsongens intressanta boknyheter.

Lefebvres modell synliggör det faktum att den konkreta organiseringen av ett butiksrum, liksom föreställningar om denna lokal, påverkar relationen till – och rent konkret värderingen av – såväl rummet i sig som de föremål eller personer som befinner sig i detta. Den lokal en bokhandel använder är inte en neutral

yta; den är i hög grad förbunden med synen på och värderingen av såväl rumsligheten i sig som verksamheten att marknadsföra och sälja böcker.

Med tanke på butiksrummets betydelse för detaljhandeln generellt är det inte att förvånas över att det – som Jens Nordfält visar i *Marknadsföring i butik* (2011) – finns en omfattande forskning kring hur butiksmiljön påverkar kundens köpbeteende och köpbeslut. Ett grundantagande är att en inspirerande butiksmiljö leder till fler köp. Hur butiken bör vara uppbyggd och utformad beror dock på vilket slags produkt det rör sig om. Den optimala butiksmiljön för en huvudsakligen nyttig produkt som en huvudvärkstablett är inte densamma som för en produkt med företrädesvis social funktion, exempelvis ett gratulationskort.²¹² Det är viktigt att butikens atmosfär och karaktär harmonierar med de varor som säljs. Många konsumenter som trängs på en begränsad yta kan upplevas som negativt i en mataffär i rusningstid, men som stimulerande i en bar på kvällen.²¹³ Här blir det tydligt hur människors föreställningar om och förförståelse av olika rum påverkar deras upplevelse av den fysiska lokalen.

Ett problem som särskiljer bokhandeln från många andra typer av detaljhandel är de specifika krav på sortering som böcker ställer. Visserligen går det att sortera böcker efter genrer och kategorier men inom ramen för dessa är det nästan alltid alfabetisk ordning som gäller. Det gör det svårt att special- och samexponera i hyllorna. För att bryta ut titlar av liknande slag (nyheter, tema, land, aktuellt och så vidare) måste man därför använda olika exponeringsytor som podier, ”vattenfall” och bord. Samtidigt är det viktigt att balansen mellan butikens olika struktureringsprinciper fungerar: dels grundläggande bokhyllor där det finns plats för många böcker och ett bredare sortiment, dels olika exponeringsytor som bord, temaväggar och topplistehyllor. Samtliga butiker vi besökte arbetade på detta sätt för att balansera presentationen av sortimentet: å ena sidan bokhyllor med det grundläggande sortimentet, å andra sidan exponeringsytor av olika slag där man lyfte fram aktuella titlar och teman.

En amerikansk studie av hur människor agerar och rör sig

i butiker visar att det finns ett antal specifika egenskaper som många uppskattar:

- taktilitet* – att röra vid föremål och upptäcka dem sensoriskt
- upptäckande* – känslan av att hitta något man inte tänkt på eller förväntat sig
- samtal* – med vänner, personal eller okända; skapar stämning och gör att människor vill vistas i affären
- igenkänning* – kan ha olika betydelser i olika typer av affärer, grundläggande är dock att det handlar om att känna sig bekväm och hemma i butiken
- fynd* – handlar ofta om ett lågt pris men kan också vara en fråga om att hitta en vara som är unik.²¹⁴

Den vikt dessa skilda kriterier får beror förstås mycket på vilken typ av butik det rör sig om, men även i en bokhandel kan till exempel taktilitet vara förvånansvärt betydelsefullt. Den amerikanska studien visar nämligen att många som befinner sig i en bokhandel känner, klämmer och luktar på de böcker de funderar på att köpa.²¹⁵ Böcker ska helst tilltala oss konsumenter sensoriskt genom inbindning, bokomslag och bilder, men även genom att dofta rätt och vara sköna att hålla i. Boken ska inte vara för tung – eller omvänt för tunn. Handlar det om en present bör den se tillräckligt påkostad ut eller ge en lämplig nos-talgisk känsla, om det exempelvis är en barnboksklassiker som ska ges bort.

Som produkt betraktat är böcker och litteratur ingen livsnödvändig vara i stil med mat eller kläder. Istället handlar det här ofta om en impulsvara. Konsumenten har kanske planerat att köpa en viss bok, men kommer ut från butiken med två helt andra. En svårighet i detta sammanhang, vilken bokhandeln delar med detaljhandeln i stort, är det massiva utbudet av varor. Risken är stor att kunden drunknar bland alla titlar i en bokhandel och går ut ur butiken utan att ens ha hållit en bok i handen. Den enskilda boks titeln måste därför göras synlig i lokalen. ”Det gäller att få kunden att stanna, plocka på sig något och helst handla

något hen inte visste att hen ville ha”, säger Henrik Öhman, expert på kundbeteende, när han för *Svensk Bokhandels* räkning ombeds kommentera bokhandels sätt att arbeta med försäljning.²¹⁶ I intervjun beskriver Öhman olika sätt att locka kunder till köp, hur kunder rör sig i varv i butik och hur det gäller att få kunden att plocka på sig en första bok. I en brittisk studie av hur människor agerar i bokhandeln framgår det att många tillbringar en relativt lång stund i butikerna. Endast en mindre del av kunderna (20 %) gör kortare besök än en halvtimme. Den brittiska studien jämför med internetbokhandeln, där kunden vanligen letar efter en specifik titel. I den fysiska bokhandeln är tvärtom *sökandet* en viktig aspekt av upplevelsen. De allra flesta som går in i en bokhandel har inte på förhand bestämt vad de ska köpa. Detta ser de inte heller som en nackdel, det är roligt att leta. Det innebär också att impulsköpen är betydligt vanligare i den fysiska bokhandeln än på nätet.²¹⁷

Man har i forskningen genom åren på olika sätt försökt strukturera och kategorisera detaljhandels butiksmiljö. Nordfält pekar bland annat på hur marknadsföringsforskaren Philip Kotler på 1970-talet utgick från de mänskliga sinnena när han delade in butiksmiljön i de synliga dimensionerna (färg, form, storlek), de hörbara dimensionerna, doft och känsel.²¹⁸ Nordfält lyfter även fram ett senare struktureringsförslag som baserar sig på tre kategorier: *design*, vilket avser butikens layout, färgval och skyltning, *bakgrund*, vari inkluderas dofter, musik och andra ljud samt slutligen *sociala faktorer*, vilket omfattar sådant som personliga möten, framförallt mellan butikspersonal och kunder, men också interaktionen mellan kunderna.²¹⁹ Vår undersökning utgick inte från någon av dessa modeller av butiksmiljön. Där- emot har de i efterhand strukturerat vår analys av de genomförda platsobservationerna.

Vad gäller den första kategorin, design, kan man konstatera att det i såväl Akademibokhandels som Pocketshops fall rör sig om professionellt designade butiker, där man systematiskt bearbetar butikslokalens uppbyggnad, former, färger och ljussättning för att skapa optimala betingelser för bokförsäljning.

Som jämförelse kan man nämna den butik vi besökte i en skånsk småstad. Denna butik strävade förvisso efter en övergripande design som liknade Akademibokhandelns, med ungefär samma sortimentsstrukturering och skyltningsteknik. I de konkreta detaljerna, vad gäller exponering, färger, ljussättning, kunde butiken dock inte jämföra sig med bokhandelskedjornas mer genomarbetade och professionella butiksmiljö.

Om man jämför Akademibokhandelns två butiker i detta avseende är det tydligt att kedjan har en likartad strategi vad gäller designfaktorer som exponering, typsnitt på skyltning och ljussättning. Det som framförallt skiljer dessa två butiker åt är istället, som framgått, butikslokalernas grundläggande karaktär. Butiken i köpcentret Nova är funktionell men saknar – enligt vår bedömning – något av den klassiska bokhandelns atmosfär och känsla. Gleerups butikslokal är bokstavligen mindre fyrkantig än den på Nova, med sina olika avdelningar och upphöjda partier. Till kategorin bakgrundsfaktorer hör det dagsljus som strömmar in från de stora skyltfönstren samt likaså kontakten med stadskärnan utanför. Den mer varierade lokalen på Gleerups gör det lättare för kunden att dröja sig kvar och spendera tid i butiken – och att därigenom mentalt ladda rummet med positiva värden och hemhörighet.

Även Pocketshop har ett gemensamt koncept för och en enhetlig design på sina butiker, där inte minst färgen lila har en central funktion för att etablera och signalera kedjan som en alert specialbutik. Om inandömet är snarlikt skiljer sig emellertid den miljö och de bakgrundsfaktorer som omger affärerna. Pocketshop i Triangelns köpcentrum ligger i utkanten av gallerian, vilket innebär att den även fungerar som en relativt traditionell butik, där kunden kan kliva in från gatan. Visserligen strömmar människorna förbi utanför butiken på väg till eller från Citytunnelns station, men inne i butiken är det relativt tyst och stilla. Butiken på Malmö centralstation, däremot, ligger med sin uppfällda butiksfrent helt öppen för den omgivande hektiska men också energifyllda stationsmiljön med stressade tågresenärer och utrop i högtalarna. Kring denna butik finns

en helt annan puls. Resemiljön bidrar till en känsla av spänning och – i förlängningen – äventyr. I en intervju i *Svensk Bokhandel* i maj 2016 förklarar Pocketshops vd Anna Borné Minberger att verksamheten i Sverige ska stramas upp. Bland annat ska de senaste årens försök med butiker i citylägen och gallerior skrotas. Detta då ”kundströmmarna är stabilare på flygplatser och järnvägsstationer”. Nu är det istället ”back to basics som gäller. Det är reselägen vi ska hålla på med”.²²⁰ Skillnaderna mellan de två Malmö-butikerna stärker denna analys – det är på centrala reselägen mindre butiker gör sig bäst.

Det personliga mötet med bokhandlaren är en av de aspekter som brukar lyftas fram i föreställningen om den välsorterade och välfungerande bokhandeln. Butikspersonalen är en central aspekt av bokhandelns rumslighet. I modeller över detaljhandelns butiksmiljö tillhör personalen kategorin sociala faktorer. Den klassiska bokhandlaren var inte sällan en stark kulturpersonlighet med betydelse för stadens kulturliv, samtidigt som personen var skicklig på att bygga sociala relationer och plocka fram rätt böcker för olika sorters läsare. Denna typ av bokhandlare finns förstås fortfarande kvar och särskilt i mindre städer kan en bokhandel och dess personal ha central betydelse för det lokala kulturlivet. Men att vara anställd i bokhandeln ger varken hög lön eller några egentliga möjligheter till professionell utveckling. Det har också skett ett tydligt skifte bland de anställda i bokhandeln. Tidigare var detta en karriär och ett yrkesval. Idag har det i hög grad omvandlats till ett arbete man har på väg mot andra mål och möjligheter, kanske för att lära sig mer om bokmarknaden eller som ett extraarbete vid sidan om studierna. En stor del av bokhandelns personal är likväl universitetsutbildad och har betydligt längre utbildning än de flesta andra kollegor i detaljhandeln. Dessa välutbildade bokhandelsmedhjälpare har både engagemang och intresse för böcker. Trots det räknar de inte med att stanna kvar i branschen eftersom framtidsutsikterna i yrket anses för dåliga.²²¹

Personalen i de undersökta butikerna var tillmötesgående och serviceinriktad. Ändå fanns det tydliga skillnader mel-

lan personalen i de båda butikskedjorna. Akademibokhandeln hade, föga förvånande med tanke på butikernas storlek, mer personal i sina affärslokaler. Dessa var i olika åldrar och bestod av både män och kvinnor. Pocketshopens personal utgjordes däremot under våra observationer uteslutande av yngre kvinnor som gav intryck av att vara extraarbetande studenter. En tydlig förändring som skedde under undersökningsperioden var att Akademibokhandeln i en del butiker, exempelvis Gleerups i Lund och butiken på Mäster Samuelsgatan i Stockholm, placerade en medarbetare vid entrén som välkomnade alla kunder och såg till att de hittade rätt. Uppenbarligen strävar man därigenom efter att göra butiksupplevelsen mer personlig och välkomnande.

Till butiksmiljöns sociala faktorer hör även möten och samvaro mellan olika konsumenter och läsare. Akademibokhandeln Gleerups har i detta sammanhang en klar fördel med sin rymliga och mer varierade butiksyta, vilket gör det lättare för kunderna att dröja sig kvar i butiken, röra sig mellan de olika avdelningarna och botanisera bland de många titlarna. Att denna sociala dimension påverkar konsumentens upplevelse av och syn på butiksrummet är förstås bokhandlarna väl medvetna om. Ett sätt att stärka butikens relation till konsumenterna, liksom konsumenternas relation till varandra, är den evenemangsstrategi som blivit en allt viktigare del av den fysiska bokhandeln. Det gäller för de flesta av landets bokhandlar. I Akademibokhandelns största butik på Mäster Samuelsgatan i Stockholm har man ett gediget program med flera arrangemang i veckan. Också en bokhandel som Rönnells antikvariat i Stockholm har sedan länge en omfattande evenemangsverksamhet, som inte bara inkluderar författarframträdanden och samtal utan även konserter av olika slag och releasefester för nya böcker.²²² Även i de butiker vi har närstuderat har detta slags litteraturarrangemang blivit vanligare. För en stor och centralt belägen butik som Akademibokhandeln Gleerups är sådana evenemang en nödvändighet. Till och med Pocketshops små butiker anordnar författarfrukostar och signeringar. I kapitlets avslutande avsnitt

återkommer vi till denna för bokhandelns sociala dimension så centrala evenemangsverksamhet.

Butikssortimentet

På samma sätt som uppbyggnaden och organiseringen av butiksrummet är förstås struktureringen och presentationen av bokhandelns varor, dess sortiment, att betrakta som en värdepraktik. Denna praktik har åtminstone två centrala dimensioner. Det handlar å ena sidan om *urvalet* av böcker, å andra sidan om *organiseringen* av detta urval.

Bokhandeln beställer sina böcker via Bokinfo som fungerar som en mellanhand mellan förlag och bokhandel. Bokinfo saluför i dagsläget, enligt egen uppgift, 650 000 titlar (eller snarare ISBN-nummer).²²³ En stor butik som Akademibokhandeln Gleerups saluför 15 000 titlar (ISBN), mindre butiker som Pocketshop drygt 1 000 titlar.²²⁴ Av detta framgår det hur svårt det är för en bok att över huvud taget ta sig in i butiksrummet, att ta sig igenom den konkreta värdepraktik som urvalsprocessen utgör. Vår undersökning omfattar av naturliga skäl bara de böcker som återfinns i butiksrummet, inte alla de titlar som av olika anledningar valdes bort av bokhandeln. Tystnad, eller avsaknad av värdeförhandling, drabbar i själva verket de allra flesta böcker som publiceras under ett år. Som vi konstaterade i *Höstens böcker* lämnar dessa titlar få eller inga avtryck efter sig och är alltså heller inte närvarande i den fysiska bokhandeln.²²⁵

Den andra värdepraktiken består av bokhandelns sätt att organisera sina varor. Bokhandeln strukturerar så gott som alltid sitt sortiment utifrån olika skön- eller facklitterära genrer. Det gäller för samtliga butiker i vår undersökning. Men det är också tydligt att genre inte är något enhetligt begrepp utan låter sig definieras utifrån situation och behov. Den kanadensiska litteraturvetaren Julie Rak konstaterar i en undersökning av genrens betydelse i bokhandeln i Kanada att genrer är *scene-setting*. Genreindelningen, menar Rak, särskiljer och sätter gränser,

men skapar också möjligheter för kunskapsöverföring och nya kunskapssammanhang genom att böcker kopplas till varandra på mer eller mindre väntade, eller oväntade, sätt.²²⁶ Vidare menar Rak att genrer i bokhandeln strukturerar läsarnas upplevelse av böckerna – liksom av den omgivande butiksmiljön – genom den taktila upplevelsen av böcker som doft, känsla och synintryck. För Rak är genreindelningen och bokförsäljningen tätt sammanlänkade som en social praktik. Denna praktik ingår i sin tur i en större kontext där de enskilda genrernas och boktitlarnas placering i bokhandelsrummet på olika sätt förbinder dem med såväl den snävt lokala som den globala bokmarknaden.²²⁷

Sorteringen och kategoriseringen av sortimentet är således en central aspekt av bokhandelns verksamhet som påverkar värderingen av olika titlar. Kategoriserandet styr inte bara butikens utbud utan även konsumenternas sökande efter lämpliga böcker att läsa. Eller som Laura J. Miller uttrycker det i sin undersökning av den amerikanska bokhandeln: "At the most basic level, the naming and placement of the different sections in a store is a key element in channeling customers' attention. Shoppers' browsing behavior is partly a consequence of their gravitating to those categories in which they have some prior interest."²²⁸ Det finns med andra ord en interaktion mellan bokhandel och kunder kring genreindelningen, vilken framförallt grundar sig på läsarnas föreställningar om och förväntningar på dessa genrer.²²⁹

I bokhandelns fysiska rum kan värdekategorin stil- och formvärde tyckas mindre framträdande. Här finns inte på samma sätt som i exempelvis litteraturkritiken utrymme att tala om ett fragmentariserat och poetiskt språk eller om en överraskande metaforik, även om undantag finns, bland annat på böckernas baksidor eller i bokhandelsmedhjälparnas personliga rekommendationstips. Ändå är stil- och formkategorin avgörande för bokhandeln, då struktureringen av varusortiment – liksom kommunikationen och marknadsföringen gentemot konsumenten – är uppbyggd kring olika genrekategorier.²³⁰ Formen – här de olika genrerna – förbinds både med status och prestige och med det ekonomiska värdet. Ju större ekonomisk potential en

genre har, desto mer framträdande placering får den i butiken.

Bokhandlarna i undersökningen hade också en tydlig strategi för hur de använde butiksutrymmet och hyllorna i butiken. Pocketshops disposition av sin begränsade butiksytta ger intryck av att vara grundligt genomtänkt. Om man bortser ifrån golvpoddierna och endast räknar hyllor längs väggarna får man en tydlig bild av vilka genrer som dominerar i denna butik. I tabell 1 nedan använder vi de genrer butikerna själva anger på hyllorna. Som framgår av tabellen är kedjekonceptet märkbart, med ett i princip identiskt upplägg i de två butikerna. De är också hårt mallade vad gäller sortimentet – och inte minst presentationen av detta sortiment i form av ett fåtal övergripande genrebeteckningar. Att det i Pocketshop rör sig om försäljning av pocketböcker bidrar förstås till en begränsning i såväl sortiment som genreindelning, då pocketutgivningen i sig är betydligt mindre och därtill inriktad på vissa typer av titlar.²³¹

Tabell 1. Antal bokhyllor per kategori, Pocketshop

Antal bokhyllor per kategori	Pocketshop Malmö C	Pocketshop Triangeln
Romaner	5	5
Spänning	3	3
Fakta	3	3
Fiction	3	3
Non Fiction	2	2
På tapeten	1	1
Barn		1

Fokus i dessa två butiker ligger tydligt på skönlitteratur med tolv respektive elva hyllor ägnade åt detta (Romaner + Spänning + Fiction + Barn). Även facklitteratur är rikligt företräd med fem hyllor per butik (Fakta + Non Fiction). Mer förvånande är kanske att den engelskspråkiga litteraturen har en så central ställning hos Pocketshop. Det tydliggör den engelskspråkiga litteraturens stora betydelse även för den svenska bokmarkna-

den, inte minst vad gäller pocketböcker. Kategorin ”På tapeten” uppmärksammar titlar som för tillfället är aktuella i debatten eller kritiken och ger butiken en ytterligare möjlighet att blanda böcker från olika genrer och kategorier. Skönlitterära böcker som Jonas Hassen Khemiris *Allt jag inte minns* och Martina Haags *Det är något som inte stämmer* samsas här med facklitteratur som Yuval Noah Hararis *Sapiens. En kort historik över mänskligheten* och Roxane Gays *Bad Feminist*.

Akademibokhandeln Gleerups i Lund har en avsevärt större butikslokal än Pocketshop och utnyttjar den också på ett annat sätt. Här är skönlitteraturen inte placerad direkt vid huvudingången. De genrer och varor som är *scene-setting*, för att tala med Rak, hör istället hemma i den omfattande mat- och kokboksavdelningen till vänster samt ett likaså omfattande sortiment av gratulations- och presentkort till höger. Det rör sig i båda fallen om betydande produktkategorier för bokhandelsbranschen. Böcker om mat och dryck stod under 2014 och 2015 för cirka 5 % av den totala bokförsäljningen i Sverige.²³² När det gäller kokböcker är kändisfaktorn hög och många titlar har draghjälp av ett redan etablerat namn. Förutom Jamie Oliver syns välkända personer som Per Morberg, Leila Lindholm och Edward Blom på de frontade kokböckernas omslag.

Den omfattande avdelningen med gratulations- och presentkort är central. Som framgår av den senaste litteraturutredningen 2012 består omkring 40 % av bokhandelns försäljning av andra varor än böcker.²³³ Till detta kommer att en stor del av de böcker som säljs i den fysiska bokhandeln är tänkta som gåvor. Hur stor del av försäljningen det rör sig om finns det inga exakta siffror på men i en nyligen genomförd undersökning i Storbritannien uppgav 40 % av de bokköpare som tillfrågades att de köpt boken eller böckerna åt någon annan.²³⁴ Detta innebär inte bara att gåvor är viktiga varor för bokhandeln – jämför med reklamen på alla hjärtans dag i februari, ”Säg det med en bok” – utan tydliggör också litteraturens sociala värdedimension. Att bokhandeln i stor utsträckning fungerar som presentbod framgår även av skyltfönstren på Akademibokhandeln

Gleerups där många böcker symboliskt nog redan var inslagna i presentpapper.

Böcker och litteratur är dock inte frånvarande vid butikens ingång. Bärande pelare i lokalen lyfter tvärtom fram enskilda storsäljande titlar av olika slag, exempelvis Gregory David Roberts spänningsroman *Bergets skugga* samt Elizabeth Gilberts *Alma Whittakers betydelsefulla upptäckter*, uppföljaren till författarens försäljningssuccé *Eat, Pray, Love*. Även den egenutgivna och för branschen överraskande storsäljaren *Lär dig leva. Mindre stress – mer närvaro* av paret Mats och Susan Billmark ges stort utrymme.²³⁵ Föga förvånande är flera av de böcker som exponeras på och runt dessa stolpar identiska med dem som exponeras i skyltfönstren, till exempel Hannah Widell och Amanda Schulmans *Försoningen* och Peter Englundts *1916*. Och liksom i skyltfönstren finns här bilder på de författare som framöver ska framträda i butiken: Alex Schulman, Sigge Eklund, Fredrik Reinfeldt och Karin Bojs. Även här framgår det – i ett ANT-perspektiv – hur förbundna de olika aktörerna är i det litterära fältet. Bokhandeln som aktör och fysiskt rum är beroende av förlagens utgivning och av författarna bakom dessa verk. Förlagen och författarna är omvänt beroende av att bokhandeln förmår sälja och marknadsföra deras titlar.

Konsumenten möter därefter vad som kan betecknas som det viktigaste skönlitterära presentbordet i butiken. Liksom butikens skyltfönster lockar detta podium med säsongens mest attraktiva titlar. På podiet samsas välkända och etablerade författare som Jonas Hassen Khemiri, Jonathan Franzen och Ian McEwan med populära och storsäljande författare som E. L. James och Jonas Jonasson. Samma tendens återfanns, som framgått, i Pocketshop på Malmö C, där det centrala presentbordet placerade Svetlana Aleksijevitj bredvid Fredrik Backmans *En man som heter Ove*. Tendensen är här tydlig mot ett litterärt mellanområde, där de mest uppmärksammade verken oavsett värdering och kategorisering befinner sig bredvid varandra och behandlas på ett likartat sätt.

I bilaga 1 finns en förteckning över antal hyllor per genre

och kategori i Akademibokhandeln Gleerups och Akademibokhandeln Nova. Att dessa bokhandlar har ett betydligt större och bredare sortiment än Pocketshops butiker blir omedelbart tydligt – likaså att Akademibokhandeln Gleerups har ett betydligt större sortiment än Akademibokhandeln Nova. Det faktum att Akademibokhandelns butiker rymmer fler boktitlar än Pocketshops butiker innebär också att de på ett helt annat sätt måste hjälpa konsumenten att hitta rätt i utbudet. Det främsta instrumentet är här de olika genrerna eller bokkategorierna. Om Pocketshop (både Malmö C och Triangeln) särskiljer 3 genrekategorier för skönlitteratur för vuxna särskiljer Akademibokhandeln istället 16 (Gleerups) respektive 12 (Nova). Detsamma gäller för facklitteraturen där Pocketshop benämner 2 kategorier i vardera butik och Akademibokhandeln 31 respektive 13. Vad gäller barnlitteraturen markerar Gleerups 11 olika kategorier (på 42 hyllor) och Akademibokhandeln Nova 4 (på 25 hyllor). Hos Pocketshop har endast butiken i Triangelns köpcentrum en egen hylla för barnlitteratur. Ett större och bredare sortiment är givetvis en konkurrensfördel. Samtidigt innebär det att de olika titlarna och genrerna rent fysiskt står längre ifrån varandra i Akademibokhandelns butiker. Det är något de på olika sätt försöker motverka genom att med hjälp av podium, topplistor eller liknande exponera olika böcker på flera platser i rummet. Pocketshops sortiment är mindre men också på ett översiktligt sätt samlat i lokalen.

Att strukturera sortimentet utifrån genrekategorier är inte helt okomplicerat. Genrer är notoriskt svårdefinierade begrepp, som inte en gång för alla låter sig bestämmas. Som Alastair Fowler skriver i *Kinds of Literature. An Introduction to the Theory of Genres and Modes* (1982) handlar genreindelning mindre om en exakt klassificering än om att processen att försöka genrebestämma ett visst verk hjälper oss att tolka och förstå det.²³⁶ Bokhandeln använder i överensstämmelse med detta genrebeteckningen för att tolka och tydliggöra en viss boks karaktär och därmed rikta den mot en viss kundkrets. Ett exempel är biografigenren som kan placeras under enskild kategorisering likaväl

som under skönlitteratur eller facklitteratur. Ett välkänt enskilt exempel på detta är Zlatan Ibrahimović och David Lagercrantz gemensamt skrivna *Jag är Zlatan Ibrahimović* (2011), som skulle kunna kategoriseras som självbiografi och biografi, facklitteratur likaväl som skönlitteratur. Ett annat exempel som visar på svårigheten att genrekategorisera verk är Harry Potter-serien som genom åren har placerats såväl bland fantasy som på vuxen- och barnavdelningar. På den brittiska marknaden producerade man till och med två olika omslag för dessa böcker, ett för barn och ungdomar, ett för vuxna, vilket innebar att serien ofta fick en dubbel placering i bokhandeln. Analogt med detta är det viktigt för bokhandeln att den använder sig av genrekategorier som konsumenten känner till eller är införstådd med. I annat fall är denna genreindelning föga meningsfull. Hos Akademibokhandeln Gleerups återfinns man inte underkategorier som ”Urban Fantasy” eller ”Steam punk”, då detta sannolikt inte skulle underlätta för den butikens kunder att hitta lämplig litteratur. I Science fiction-bokhandeln i Malmö är dessa tvärtom givna kategorier som konsumenterna förväntar sig att möta tillsammans med andra ännu mer specifika såsom ”Star Wars” och ”Sherlock Holmes”.²³⁷

Det skönlitterära sortimentet är som framgått betydligt större och bredare i Akademibokhandeln än i Pocketshop, vilket beror på butikernas storlek och den smalare utgivningen av pocketböcker. Det innebär också att Akademibokhandeln behöver lyfta fram och särskilja fler genrer och bokkategorier i sina bokhyllor. Vad gäller den svenskspråkiga litteraturen skiljer Pocketshop mellan kategorierna Romaner respektive Spänning. Dessa kategorier återfinns även i Akademibokhandeln, som till dem lägger Memoarer & biografier och Humor & Serier. Endast i Akademibokhandeln Gleerups har lyriken en egen hyllsektion, vilket visar hur denna traditionella prestigegenre idag har förlorat mycket av sin privilegierade ställning i det litterära fältet. På liknade sätt har den engelska skönlitteraturen betydligt fler genrerubriker i Akademibokhandeln butiker än i Pocketshop. Förutom breda och övergripande kategorier som Fiction, Cri-

me och Fantasy adderar Gleerups mer specifika kategoribenämningar som Classics och Scandinavian authors.

Att deckaren är en viktig genre för bokhandeln är givet eftersom den har varit så expansiv och kommersiellt framgångsrik under de senaste decennierna.²³⁸ Under 2015 stod deckare och spänningslitteratur för 12 % av den totala bokförsäljningen i landet.²³⁹ Framgångarna syns tydligt i hyllräkningen i de olika butikerna. I Pocketshops butiker är Spänning egentligen den enda mer specifika genre som används (i övrigt kallas kategorierna bara fakta och fiktion). I Akademibokhandelns butiker med deras större utbud är spänningskategorin ytterligare finfördelad. Akademibokhandeln Gleerups skiljer exempelvis mellan Deckare (inbundet), Deckare (pocket), Crime, New releases: crime, Scandinavian authors och på Akademibokhandeln Nova: Spänning (inbundet), Spänning (pocket) och Crime. Bokhandelns omfattande utbud av deckare och spänningslitteratur följer naturligt på den deckarboom där framförallt svenska men även andra nordiska författare har varit synnerligen framgångsrika nationellt såväl som internationellt. Bokhandelns inriktning på genren är delvis en spegling av utvecklingen på marknaden men har – omvänt – sannolikt också bidragit till den starka tillväxten.

En annan intressant kategori är fantasylitteratur, som i detta sammanhang även inbegriper genren science fiction. Fantasy och sf tillhör de mer framgångsrika genrerna under senare decennier. En bidragande orsak till denna utveckling är genrens koppling till internationella storfiler som *Sagan om ringen*, Harry Potter-serien och *The Hunger Games*. Det växande intresset för denna litterära inriktning framgår inte minst av att den Science fiction-bokhandel som öppnade i Gamla Stan i Stockholm i början av 1990-talet efter hand har vuxit till en bokhandelskedja med butiker även i Göteborg och Malmö.²⁴⁰

I Pocketshop har fantasy och sf dock inga egna rubriker eller hyllor. Istället sorteras böckerna under rubrikerna Spänning, Fiction eller Barn. I Akademibokhandeln har fantasy och sf fått en egen sektion. På Akademibokhandeln Gleerups skiftar dock placeringen av denna kategori i butiksrummet. Tidigare låg gen-

ren i anslutning till barn- och ungdomsavdelningen. I början av undersökningsperioden hade den istället flyttats fram och placerats bredvid den svenskspråkiga vuxenlitteraturen. I slutet av undersökningsperioden hade kategorin sammanförts med den engelskspråkiga litteraturen. Av detta framgår inte bara hur olika föreställningar om en genre – i detta fall fantasy och science fiction – påverkar vår syn på och tolkning av den utan också hur butikerna kontinuerligt arbetar med att strukturera varusortimentet för att optimera placeringen.²⁴¹

Barnlitteraturens starka ställning i Akademibokhandels butikssortiment framgår av den detaljerade genre- och kategori-rubriceringen i Akademibokhandeln Gleerups, där inte mindre än 11 kategorier har egen rubrik på hyllorna, men även av det faktum att barnavdelningen är omfattande och har en egen ingång. Också Akademibokhandeln Nova har en jämförelsevis stor avdelning för barn- och ungdomslitteratur, även om de endast särskiljer fyra genrekategorier. I Pocketshops butiker ges barnlitteraturen en betydligt mer begränsad roll. Detta handlar sannolikt om bristande utrymme i butiken och att bokhandeln i första hand har valt att rikta sig till vuxna konsumenter – men också om att barnboken ofta är en gåva och att en pocketbok inte lämpar sig lika väl för det ändamålet. Pocketshop har därför inte samma möjligheter som Akademibokhandeln att konstruera värde kring barnlitteraturen.

Även vad gäller facklitteraturen visar undersökningen på stora skillnader mellan butikerna. I Akademibokhandeln finns ett helt annat fokus på centrala bokhandelskategorier som mat och dryck och resor än i Pocketshop. Därtill har framförallt Akademibokhandeln Gleerups ett betydligt mer omfattande och varierat facklitterärt utbud inriktat på områden som konst och kultur, fritid och natur. Butiken har tidigare varit en universitetsbokhandel, vilket betyder att den fortfarande har ett brett sortiment av humanistiska och samhällsvetenskapliga titlar. Det breda facklitterära sortimentet har säkerligen sina kunder. Facklitteraturens starka ställning på bokmarknaden är otvetydig och under 2015 stod denna kategori för närmare 40 % av landets to-

tala bokförsäljning.²⁴² Genren står för ett betydande ekonomiskt värde för bokhandeln och för branschen som helhet.

I Julie Raks ovan nämnda bokhandelsundersökning blir genre ett sätt att komma åt den enskilda bokhandelns särprägel. Hon visar hur inte minst den oberoende bokhandeln experimenterar med alternativa sätt att kategorisera och länka ihop böcker för att därigenom särskilja sig från och profilera sig mot de stora kedjorna.²⁴³ Detta resonemang skulle sannolikt i högre grad varit tillämpligt på specialbokhandlar som Science fiction-bokhandeln i Malmö eller Språkbokhandeln i Lund, som arbetar med helt andra genrekategorier än kedjebutikerna. I vår undersökning, som framförallt inriktades på bokhandelskedjor, framträdde inte detta mönster lika tydligt. Ändå är skillnaderna mellan Akademibokhandeln och Pocketshop betydande både vad gäller urvalet och organiseringen av sortimentet. Deras värdepraktiker skiljer sig skarpt åt. Akademibokhandelns butiker står för ett mer traditionellt sätt att kategorisera böcker genom att dela in dessa i subkategorier som ges olika viktning och värde både vad gäller antal titlar och placering i butiksrummet. Pocketshop, som har ett betydligt snävare sortiment, behöver inte på samma sätt arbeta för att särskilja olika undergrupper av böcker. I dessa minibutiker har konsumenten lättare att själv skaffa sig en överblick över utbudet. Pocketshop använder sig därför av mer övergripande genrekategorier som fiktion och fakta samt svenskspråkig och engelskspråkig litteratur. Här är det framförallt urvalet av böcker – begränsningen till endast pocketböcker – som styr butikens organisering av sortimentet.

Både sortering och urval är praktiker som är starkt värderande. Under 2016 såldes drygt 91 000 enskilda ISBN i den fysiska bokhandeln i Sverige, vilket utgör endast en mindre del av det tillgängliga utbudet.²⁴⁴ Akademibokhandeln Gleerups erbjuder kunderna i sin butik drygt 2 % av det tillgängliga bokutbudet hos Bokinfo. Då är bokhandeln ändå en av de större i landet. Det ger en uppfattning om vilken betydelse bokhandelns urvalsprocess faktiskt har. Urval, sortering och olika sätt att visa fram böckerna är avgörande för synlighet och tillgänglighet. På

samma sätt är olika genrekategoriseringar, som ett sätt att dela in och strukturera sortimentet, en tydlig värdepraktik med stil- och formkategorin i centrum.

Topplistor och böckerna som ”alla” läser

Särskilda hyllor och sektioner för topplistor finns i alla bokhandlar i undersökningen. Dessa topplistehyllor ges dock olika vikt och exponering i lokalen och kan skilja sig i sammansättning och uppbyggnad. De flesta butikerna placerade topplistor nära ingången, vilket gör dem lätta att hitta för konsumenten. Undantaget utgörs främst av Akademibokhandeln Gleeurps, som har placerat sina listhyllor längre in i lokalen. Skälet till detta är att butiken använder sig av inte mindre än sex olika topplistor, vilket kräver stor väggyta. Exakt vilka topplistor som finns i de olika butikerna varierar också. Akademibokhandeln Gleeurps sex topplistor omfattar Skönlitteratur, Facklitteratur, Romaner (pocket), Deckare (pocket), Facklitteratur (pocket) och Engelska böcker (pocket).²⁴⁵ Det innebär att de lyfter fram betydligt fler titlar än de övriga butikerna. Indelningen i pocket och hårdband är vanligt förekommande i detta sammanhang, men både listan över deckare och den över facklitteratur i pocketformat är ovanliga. De många listorna på Akademibokhandeln Gleeurps handlar förstås till dels om att butiken har mer utrymme än övriga butiker. Men också om att de på grund av sin storlek har ett behov av att lyfta fram olika titlar på skilda platser i lokalen eftersom det annars finns en risk att kunderna drunknar i utbudet. Pocketshop brukar ha två listor – en för svenska titlar och en för engelska. Vad som utgör grunden för de olika butikernas topplistor varierar men är ofta en kombination av kedjans centrala försäljning och den enskilda butikens lokala dito.

Det är möjligt att bygga en topplista på lite olika sätt, vilket också framgick av en av våra jämförande observationer. Den lilla oberoende bokhandeln Kindvalls i Eslöv hade en topplista som bestod av en blandning av de mest sålda titlarna i JB-grup-

pens topplista, några lokala storsäljare samt några andra titlar man trodde på. Här är det inte en fråga om någon exakt försäljningsstatistik utan snarare om sådana boktitlar man tror kan sälja extra mycket. Topplistan i Eslöv var således ett sätt att lyfta fram och marknadsföra vissa böcker. Även om denna lista är ovanlig i sin uppläggning, visar den på topplistornas funktion i alla butiker: att guida kunderna till det man tror kommer att sälja. Topplistorna är ett marknadsföringsverktyg mer än något annat.

En annan viktig funktion för topplistorna – vilket indirekt leder till ökad försäljning – är att underlätta för kunderna att hitta en bok. För många läsare är det svårt att finna något att läsa. Har man inte på förhand bestämt sig för vilken bok man är intresserad av kan bokhandelns stora utbud framstå som överväldigande. Detta gäller inte bara den ovana läsaren, även den rutinerade bokslukaren kan behöva hjälp att finna rätt bok.²⁴⁶ Topplistorna kan då vara ett sätt att hitta ett verk som känns tilltalande. Det finns också tydliga belägg för att topplistor, ibland kallade bästsäljarlistor eller med anglicismen bestsellerlistor, har en påtaglig effekt på försäljning.²⁴⁷

Som Rasmus Grøn påpekar i sin studie av topplistor i Danmark är syftet med dessa att skapa intresse kring ett antal boktitlar. Topplistorna ger intryck av att ”alla” vid en viss tidpunkt läser några få böcker, vilket i sin tur påverkar andra konsumenter och läsare att intressera sig för samma verk.²⁴⁸ Topplistornas marknadsförande funktion beror mycket på att de konstruerar ett socialt värde kring de titlar som lyfts fram. För konsumenterna och läsarna handlar det om att träda in i en social gemenskap med andra läsare. Föreställningen om att nästan ”alla” under en viss period läser en bok kan skapa en önskan att delta i gemenskapen, att dela läsupplevelsen och kunna tala med andra om sin läsning. Studier av människors kulturkonsumtion visar att valet av musik, film och litteratur präglas starkt av hur andra människor agerar och väljer.²⁴⁹ Grupptänkandet är betydande. Att välja en bok från topplistan har därför både medvetna och mer omedvetna implikationer. Det är ett enkelt sätt att hitta en

bra bok, men också en väg in i en föreställd social gemenskap.

Att topplistorna har en tendens att sammankoppla människans gruppbetående med läsningen av litteratur har dock kritiserats i olika sammanhang. Denna ”bestsellerism”, menar kritikerna, tenderar att begränsa såväl människors val och bokhandelns utbud som litteraturens spridning.²⁵⁰ Mot sådana resonemang kan man invända att listorna fungerar som ett stöd för dem som tycker det är svårt att hitta något att läsa. Här framträder tydligt bokhandelns position i skärningsfältet mellan kultur och kommersialism. Ambitionen att sälja böcker går hand i hand med viljan att förmedla litteratur och stimulera till läsning. För bokhandeln vore det dessutom riskabelt att förlita sig alltför mycket på enskilda storsäljare eftersom sådana endast utgör en begränsad del av handeln. Under 2016 utgjorde exempelvis de 500 bäst säljande titlarna bara en tredjedel av försäljningen i fysisk bokhandel.²⁵¹

Topplistor skapar ett slags föreställd läsargemenskap. Upplevelsen av att alla läser och talar om vissa böcker förstärks dessutom ofta av tidningsartiklar, som tar upp och behandlar samma verk. Listor av olika slag har också blivit allt vanligare i det litterära fältet. Digitala nättjänster som Goodreads och Storytel erbjuder rika möjligheter att skapa och dela listor. Detsamma gäller de arkivfunktioner som finns till exempel på Kindles e-boksläsare eller i iBooks-appen. Detta har ibland kallats en *list culture*, där litteraturen tar plats genom att grupperas, rankas, tematiseras och betygsätts.²⁵² Jim Collins benämner det en *playlist culture*, där individen definierar sig själv utifrån sina listor och sina digitala arkiv med böcker, musik och filmer. Läsandet och bokkonsumtionen förvandlas därigenom från en individuell aktivitet till en i hög grad social och gemensam verksamhet, där de övergripande mönstren och beteendena därtill är i stark förändring.²⁵³

Hur topplistorna konkret skapas och sammanställs varierar stort beroende på sammanhang. Gäller det en topplista i en dagstidning, i en butik eller på nätet? I en del butiker utgår listorna från butikens egen försäljning. Detta har fördelen att

listan alltid är uppdaterad. Samtidigt kräver detta en hel del arbete av butikspersonalen. I andra butiker är topplistan baserad på den nationella lista som publiceras i branschtidningen *Svensk Bokhandel*. En sådan lista blir mer allmängiltig, men också mindre aktuell och lokalt förankrad. Alla topplistor bygger dock på val, förenklingar och jämförelser av olika slag.²⁵⁴ Topplistornas betydelse är inte heller en gång för alla fastslagen; försäljningen från den relativt smala topplistan kan variera från år till år. I en branschpanel som kommenterade 2015 års försäljningsstatistik konstaterade Maria Hamrefors, vd för Akademibokhandeln, och Katarina Jeansson, ägare till Dillbergs oberoende bokhandel i Kalmar, att antalet sålda exemplar av de mest säljande titlarna hade gått ner under 2015. Detta år var breddförsäljningen viktigare än de enstaka storsäljarna.²⁵⁵ Att bara satsa på att synliggöra toppsäljarna blir då en riskabel strategi.

Det är tydligt att de olika system och tekniker bokhandeln använder för att lyfta fram titlar till kunderna utan att dessa har personlig kontakt med butikspersonalen – bland annat topplistorna – också blir prov på hur bokhandeln i allt högre grad har strukturerat och rationaliserat försäljningen av böcker. I detta sammanhang är sådant som tillgänglighet, rätt böcker på rätt plats och logistik viktiga delar av väl planerade och ofta automatiserade system. Framförallt bokkedjor som Akademibokhandeln och Pocketshop har utvecklat centraliserade system för lager, distribution, inköp och butiksutlägg, där den enskilda butiken inte har mycket att säga till om. På Akademibokhandeln utnyttjar man exempelvis ett centraliserat ordersystem som automatiskt skickar ut böcker till enskilda butiker när en titel börjar sälja.²⁵⁶ De olika aspekterna av den moderna bokhandels verksamhet, såsom genrekategoriseringar, placeringen av bokpodium, topplistor och lagerhållningen, ingår i ett större rationellt system för bokmarknaden.

Personalen rekommenderar

Topplistorna synliggör de boktitlar ”alla” läser vid en viss tidpunkt. Ett helt annat sätt att lyfta fram olika verk är genom handskrivna lappar med lästips av skilda slag. Sådana har under det senaste decenniet blivit allt vanligare i bokhandeln och kan bestå av allt från ett boktips till en längre beskrivande text. En vanlig typ är de handskrivna ”personalen rekommenderar”-lappar där namnet på bokhandelsmedhjälparen tydligt framgår. Det är en värdeskapande handling på flera plan. Lapparna fungerar som ett sätt att framhäva en viss titel och konstruerar samtidigt värde kring detta verk. För den moderna bokhandeln är det ett sätt att återskapa den personliga bokhandelsrekommendationen utan att involvera ett fysiskt butiksbiträde.

Bokhandelskedjan Pocketshop var bland de första i Sverige som använde handskrivna personliga lappar med bokrekommendationer, något som numera har blivit standard i nästan varje bokhandel. När Pocketshop introducerade sina rekommendationslappar fanns de överallt i butiken. Idag har de istället samlat rekommendationerna på en särskild plats längst bak i butiken, vilket skapar en attraktiv yta även i denna undanskymda del. Den nya strategin skapar dock problem i det avseendet att det bara finns plats för några få rekommenderade titlar – vid våra observationer omkring 15 stycken, varav några fanns både i engelskt original och i svensk översättning. Pocketshops rekommendationer är generellt långa, skrivna med olika handstil och undertecknade med namn. Allt detta bidrar till ett personligt intryck. Så här beskrivs Mhairi McFarlanes *You had me at hello* (2012):

Eli älskar vi gillar

Min bästa chick-lit-författare

Perfekt för dig som, likt mig, är en sucker för chick-lit men tröttnat på de trista stereotyperna som i övrigt befolkar genren. Utlovar sträckläsning, FNISS och avkoppling

Det är en i flera avseenden typisk rekommendation. Med personnamnet "Eli" skapar skribenten en personlig kontakt mellan butik och kund. Skribenten använder därtill starka värdeord som "älskar", "bästa" och "perfekt", vilka kombineras med genrebeskrivningen "chick-lit". I texten finns också en genremedvetenhet genom konstaterandet att mycket inom genren är sämre än denna specifika titel.

Undersökningen av hur bokhandeln använder rekommendationslapparna visar på tre tydliga drag: värdering, intimisering och genrekategorisering. Rekommendationerna bidrar till en intimisering mellan butiken och kunderna. Individuella handstilar, personalens namn och tilltalet i texten ger närvaro och personlig atmosfär i butiken. Lapparnas utseende och funktion varierar dock mellan butikerna och även i viss mån mellan olika titlar. I Pocketshops butiker är rekommendationslapparna en tydlig del av butikskedjans koncept. Likheter mellan hur man använde rekommendationerna i de två butikerna var så stora att det sannolikt finns en gemensam strategi för hur lapparna ska se ut och användas. Det som istället är individualiserat är texterna – med tydligt namngiven personal och stor variation i handstil ger rekommendationerna ett äkta intryck. På Pocketshop Malmö C i december 2016 har särskilt "Linnéa" och "BK" skrivit långa texter som tydligt utgår från dem själva. Exempelvis tycker BK att Aris Fioretos *Mary* är "Den vackraste svenska roman jag har läst på länge!" och Linnéa är lika entusiastisk inför Jessica Schiefauers *När hundarna kommer*: "Vill att alla ska läsa!" Den tydligt närvarande personalen framträder till och med på en av rekommendationerna där BK beskriver sig själv som "han killen i kassan som står och stirrar mot horisonten och dagdrömmer om bisonoxar och att sova under stjärnornas sken".²⁵⁷ Det må vara ett kedjekoncept, greppet syftar likväl till att skapa personlig kontakt på en plats där många bara passerar hastigt förbi.

När det gäller Akademibokhandeln Gleerups och Akademibokhandeln Nova framstår däremot både texterna på lapparna och urvalet av böcker som får en rekommendation mer som tillfälligheter. Vissa hyllor har många rekommendationslappar,

andra inga. Ibland är texterna långa, ibland är de korta. Det är främst skönlitteratur som har rekommendationslappar men variationen och bredden är stor. Man ska ha klart för sig att det aldrig förekommer negativa omdömen i dessa sammanhang. Redan det faktum att en titel får en lapp som sticker ut från hyllan är att betrakta som en positiv värdering. Lapparna drar blicken åt sig och även en enkel beskrivning signalerar värde. Men texterna varierar alltså kraftigt, vilket framgår av nedanstående exempel:

- Harper Lee, *Dödssynden*, ”Klassiker om rasism” (Akademibokhandeln Gleerups)
- Lev Grossman, *Magikernas land*, ”Harry Potter för vuxna” (Akademibokhandeln Gleerups)
- Sylvia Day, Crossfire-serien, ”För dig som gillar femti nyanser...” (Akademibokhandeln Gleerups)
- Dennis Lehane, *Den värld som var vår*, ”En gangsterroman i klass med Gudfadern” (Akademibokhandeln Nova)
- Marianne Cedervall, *Av skuggor märkt*, ”Som Morden i Midsomer, fast på Gotland. Mysdeckare!” (Akademibokhandeln Nova)
- Jan-Philipp Sendker, *Konsten att höra hjärtslag*, ”Har du tyckt om Jojo Moyes och Rachel Joyce? Missa inte ’Konsten att höra hjärtslag’” (Akademibokhandeln Nova)

Exemplen visar hur lapparna ofta används som ett sätt att genrekategorisera. Det kan vara en fråga om att verket eller författaren jämförs med andra liknande titlar eller författare. Men det är också vanligt med rena genrekategoriseringar, här ”gangsterroman” och ”mysdeckare”. På andra lappar i samma butiker återfanns exempelvis ”historisk roman”, ”kärleksroman”, ”psykologiskt drama” och ”apokalypshistoria”.²⁵⁸ Dessa olika sätt att placera en boktitel i relation till andra böcker eller författare handlar givetvis om att sprida kunskap. Genreindikationen är en viktig nyckel för att kunden ska förstå vilken typ av bok det är fråga om. Ändå riskerar denna teknik med kortfattade genre-

karaktäriseringar, där i princip ett enda ord ska beskriva ett helt verk, i längden att framstå som torr och opersonlig.

Det är ganska givet att lapparna blir mer varierade när de uttrycker starka värdeomdömen. På Pocketshop Malmö C kan man läsa om Gillian Flynns *Vassa föremål* att den är ”kvick, skarp och utmanande i sina analyser”. På Akademibokhandeln Gleerups står det om Håkan Nessers *Elva dagar i Berlin*: ”Håkan Nesser i toppform! Rolig, underhållande – kort sagt, bättre sällskap kan man inte ha i bokform.” På Akademibokhandeln Nova skriver man om Jojo Moyes *Livet efter dig*: ”Underbar bok som är svår att lägga ifrån sig.” Man kan förstås betrakta dessa positiva påståenden som marknadsföring och försäljningsteknik, men som Laura J. Miller visat är bokhandelns försäljningsstrategi hela tiden en balans mellan rationella, standardiserade system såsom topplistor och bokbord och den personliga rekommendationen från en kunnig bokhandlare.²⁵⁹ Även om bokhandeln vill sälja så många böcker som möjligt är det samtidigt viktigt att kunden får tag i rätt bok. Rekommendationer av olika slag trycker på läsglädje och läsoplevelser och strävar efter att kunden ska vara riktigt nöjd.

Med tanke på hur vanliga rekommendationslappar har blivit hade det varit intressant att kunna koppla dem till ökad försäljning. Inte ens bokhandlarna själva vet emellertid med säkerhet hur det förhåller sig med detta. Den sammantagna bilden efter samtal med ett flertal bokhandlare är dock att tipslappar fyller en viktig funktion. Under en seminariedag om svensk bokmarknad i februari 2016 intervjuas flera bokhandlare som alla är eniga om lapparnas betydelse. Exempelvis konstaterar Catrine Bosson, butikschef i Tyresö bokhandel, att de länge har använt personliga rekommendationer i form av lappar med upptryckta foton av personalen. Bosson berättar att många av hennes stamkunder går direkt på hennes rekommendationer. Särskilt när en person har bråttom används rekommendationen som ett sätt att snabbt välja bok.²⁶⁰ Bossons syn på sitt arbete och sin förmåga att värdera böcker i relation till kundernas intressen är ett klassiskt sätt att sälja böcker. *Handselling*, som man kallar

denna form av personlig försäljning på engelska (utan god motsvarighet i svenskan), är en uppskattad och viktig verksamhet i bokhandeln.²⁶¹

Andra tecken på att betydelsen av den personliga rekommendationen ökar är att Akademibokhandeln har lyft över en del tips till sin hemsida. För varje bokhandelsbutik finns det bilder på enskilda butiksbiträden och deras boktips. Fortfarande rör det sig om korta texter men på nätet görs de mer personliga genom dessa fotografier. Systemet är under utveckling men det är inte svårt att se hur den enskilda kunden framöver skulle kunna följa olika butiksmedarbetare och deras tips. Här har handselling blivit digitaliserat samtidigt som det fortfarande är tydligt kopplat till den enskilda fysiska butiken.

I sin studie av brittisk bokhandel ser David Wright de personligt skrivna rekommendationerna, som i lika hög grad återfinns på Waterstones i London som på Akademibokhandeln i Lund, som ett slags värdeförhandling, där bokhandelns topplistor kan sägas kontrasteras mot de personliga rekommendationslapparna. Alla butiker vi undersökte använde sig också av både listor och lappar. Topplistor för att på ett enkelt sätt dra uppmärksamheten till några titlar på butiksväggen. Rekommendationslappar, som är små och personliga, för att skapa kontakt i olika delar och hörn av butiken. Dessa båda förmedlingsmetoder, tillsammans med en mängd andra element och tekniker, synliggör bokhandeln som ett i många avseenden komplext rum. Wright konstaterar också att bokhandelsmedhjälparna genom denna förmedlingsaktivitet kan skilja ut sitt arbete från annan detaljhandel. Här handlar det inte bara om att sälja varor utan också om att förmedla personliga läsoplevelser som kan delas av andra.²⁶² Laura J. Miller har i liknande tongångar konstaterat att personer som arbetar professionellt med böcker hela tiden måste förhålla sig till kommersiella krav på lönsamhet, tillväxt och effektivitet samtidigt som man säljer böcker som är fyllda av kunskap, kultur och existentiella frågor.²⁶³ Försäljningen av böcker skiljer sig i det avseendet från många andra varor i detaljhandeln. I butiker för kläder, hemelektronik eller skön-

hetsprodukter finns sällan personliga rekommendationslappar som guidar kunderna på ett så personligt, intimt och starkt värderande sätt som i bokhandeln.

Bokhandeln använder olika tekniker och grepp för att skapa kontakt med kunderna, vilket heller inte är att förvånas över. Detta har blivit allt vanligare under senare år och betraktas också som viktigt av branschen. De konkreta försäljningseffekterna av rekommendationslapparna kan dock diskuteras. I den tidigare nämnda undersökning av hur bokval går till som Förläggareföreningen lät genomföra, hamnade tips från bokhandel eller bokklubb långt ner. Den allra största andelen av de intervjuade angav att dessa tips hade liten eller ingen betydelse för deras val. Det som hade störst betydelse för bokköp var istället tips från vänner och familj.²⁶⁴ Likväl fyller rekommendationslapparna en viktig indirekt funktion för bokhandeln, då de etablerar en kontakt och möjlig gemenskap med kunderna och därtill förser dem med boktips. Bokhandelns verksamhet bygger inte på försäljning av enskilda titlar utan på att kunden upplever att hon eller han kan hitta – eller få hjälp att finna – rätt bok att läsa.

Upplevelsebokhandeln

Vår undersökning har visat att bokhandeln fyller en rad olika funktioner och dessutom signalerar värden på olika sätt. I flera sammanhang talar man, som framgått, om bokhandeln som ett show room, en plats där böcker visas upp men inte med nödvändighet säljs.²⁶⁵ Bokhandeln är också en plats att vistas på, en plats för upplevelse av böcker och kultur. På så vis kan den fungera som en samlingsplats för individer, möten och debatter. Inte minst i mindre kommuner har bokhandeln ofta rollen som ett slags kulturhus. I Lund finns det exempelvis ett samarbete mellan Akademibokhandeln Glerups och föreningen Litteraturhus.²⁶⁶

Att vistas i en välsorterad och personlig bokhandel kan ha en betydelse som går bortom att köpa en viss bok. Som konstate-

rades i undersökningen av bokhandelsrummet är det sensoriska en framträdande egenskap i bokhandeln. Rummet är knutet till känslomässiga och fysiska egenskaper. Eller som den franske filosofen Jean-Luc Nancy skriver i en essä om böcker och bokhandlar: ”The bookstore is [...] a dispensary of scents and flavors through which something like a fragrance or bouquet of the book is divined, presumed, sensed.”²⁶⁷ Föreställningen om den ideala bokhandeln tillhör inte heller det förgångna utan lever kvar i människors medvetande som drömmen om bokaffären som är fylld av böcker och bildning, liksom av dofter, atmosfär och känslor. Denna längtan efter den ideala bokhandeln framgår inte minst av en artikel i *The Guardian* om de finaste bokhandlarna i världen. Bland de butiker tidningen menar är värda en resa ingår udda och personliga bokhandlar som Acqua Alta i Venedig, Wild Rumpus i Minneapolis – där böckerna delar plats med (levande) smådjur – och Word on the Water, en bokhandel belägen på en pråm i Regent’s Canal i London. Mer givna i detta sammanhang är kanske El Ateneo i Buenos Aires med sin fantastiska arkitektur och den hyllade klassikern Shakespeare & Company i Paris.²⁶⁸ En liknande artikel om olika boktempel i världen publicerades i *Dagens Nyheter* i samband med Bok- & Biblioteksmässan 2015. I denna artikel får bibliotek som det franska nationalbiblioteket (Bibliothèque François-Mitterrand) samsas med bokhandlar som Foyles i London och ovan nämna El Ateneo i Buenos Aires.²⁶⁹

Drömmen om den fantastiska bokaffären är också ett återkommande tema i många filmer och skönlitterära verk från senare år. Jim Collins skriver i *Bring on the Books for Everybody* att de stora bokhandlarna har blivit en viktig arena för den samtida medialiseringen och populariseringen av kvalitetslitteratur. Bokhandeln, med sin kombination av kultur och handel, befinner sig i epicentrum för dessa förändringar i det litterära systemet. Det är därför inte förvånande att denna arena har trätt fram som ett viktigt motiv i den moderna skönlitteraturen.²⁷⁰ Bland nyare romaner som tematiserar bokhandel kan nämnas Laurence Cossés *Drömbokhandeln* (2009), Katarina Bivalds

Läsarna i Broken Wheel rekommenderar (2013), Deborah Meylers *The Bookstore* (2013) och Nina Georges *Den lilla bokhandeln i Paris* (2013). I samtliga dessa böcker skildras besöket i bokhandeln som en stämningsfull och ofta personlig upplevelse.

Drömmen om den välsorterade bokhandeln, fylld med böcker, fantasi och atmosfär, ligger dock ganska långt ifrån den genomsnittliga svenska butiken. Bokaffärer i köpcentrum och på tågstationer är välfungerande och funktionella men inte alltid stämningsfyllda upplevelser. Det är framförallt stadskärnornas traditionella bokhandel som fortfarande kan erbjuda en mer personlig upplevelse. Av de butiker vi undersökte var det främst Akademibokhandeln Gleerups som kunde karaktäriseras som en butik med stark atmosfär och bokhandelskänsla. Den typen av välsorterad bokhandel har dock blivit allt ovanligare i Sverige, även om vissa finns kvar och fortfarande har stor betydelse.

En välfungerande bokhandel handlar inte bara om att sälja böcker utan också om att erbjuda möjligheter till gemenskap och upplevelser. Ett sätt för den fysiska bokhandeln att överleva är att i högre grad ta fasta på upplevelsen, konstaterades det under en branschdag för bokhandeln i samband med Bok & Bibliotek 2011. Damian Horner, marknadsstrateg för olika brittiska förlag, inledde med en pessimistisk överblick, där han hävdade att bokhandelns affärsmodell i mycket är överspelad. Horner förklarade att fysisk bokhandel har högre pris och ett smalare utbud, att den är mindre tillgänglig och ofta har sämre service än internetbokhandeln. De personer som köper mycket böcker, både i Storbritannien och Sverige, har flyttat över en stor del av sina inköp till nätbokhandeln och till e-böcker. Kvar för den traditionella bokhandeln finns därför främst de bokköpare som är mindre frekventa i sina inköp och därtill i högre grad köper från topplistan och till låga priser. Horners strategi för överlevnad var att istället inrikta sig på att sälja upplevelsen av en bokhandel: "You're not selling books but an experience."²⁷¹ Att många människor har en romantisk bild av bokhandeln såg han som en outnyttjad tillgång. Förutom att erbjuda en upplevelse ansåg han att bokhandeln måste vara en plats för de-

batt, åsikter och känslor. Skapa en plats där folk vill vara, menade Horner, ett rum där man kan lyssna på uppläsningar, gå på skrivarkurser, ha författarmöten och dela läsoplevelser.²⁷² Att bokhandeln ofta uppfattas som något annat och mer än enbart en plats att införskaffa böcker på bekräftas av en brittisk studie kring bokköp och konsumentbeteende, där en av de intervjuade bokköparna förklarade: ”It is not just the books but the whole experience of sight, sound and smell of the shop and interacting with other browsers.”²⁷³ I den mån den moderna bokhandeln lyckas uppfylla dessa emotionella och sociala behov har den fortfarande en viktig plats i det litterära systemet.

De författarbesök bokhandlarna i vår undersökning gjorde reklam för ligger helt i linje med detta resonemang, om än i olika utsträckning. Akademibokhandeln Gleerups hade i särklass flest arrangemang medan däremot de båda butikerna i köpcentrum, Akademibokhandeln Nova och Pocketshop Triangeln, hade betydligt färre. Genom författarbesök – signeringar, samtal och författarfrukostar – laddas butiken med emotionellt och symboliskt värde och får också en social funktion genom att samla människor som intresserar sig för litteratur och läsning. När vi besöker Akademibokhandeln Gleerups i november 2015 marknadsför butiken fem kommande författarbesök. Alex Schulman och Sigge Eklund, välkända namn med framgångsrika bloggar och podcast-sändningar, ska signera boken *Tid. Livet är inte kronologiskt*. Förra statsministern Fredrik Reinfeldt signerar sin självbiografi *Halvvägs*. Det rör sig i båda fallen om nationella celebriteter, om än från olika sfärer, som är ute på signeringsturnéer i landet. Även vetenskapsjournalisten Karin Bojs har en nationell plattform. Hon ska berätta om, samt givetvis signera, sin Augustprisvinnande bok om den mänskliga evolutionen: *Min europeiska familj. De senaste 54 000 åren*. Till detta kommer två inplanerade författarbesök med Lundaanknytning. Kerstin Norborg är uppvuxen i Lund och har tidigare erhållit Gleerups skönlitterära pris. Den nya romanen hon ska presentera, *Marie-Louise*, har en tydlig Lundakoppling. Den handlar om konstnären Carl Fredrik Hills syster Marie-Louise och om

hennes begränsade liv i huset på Skomakargatan i Lund. Även K. Arne Blom som ska tala under hösten har lokal anknytning. Han är en flitig deckarförfattare men har också skrivit ett flertal böcker om skånsk och lundensisk historia. Den nya boken, som utgivits av det lilla lokala förlaget Argos/Palmkrons, har titeln *Strövtåg genom århundraden. Beträktelser från Lund*.

Att Akademibokhandeln Gleerups på detta sätt använder sig av nationella celebriteter men också lokala profiler för att stärka gemenskapen med och lojaliteten hos konsumenterna är helt i linje med bokhandelns samtida utveckling mot en plats för upplevelser. För att skapa attraktiva arrangemang och dra till sig uppmärksamhet är det viktigt med personer och författare som redan är välkända. Den upphöjda position en celebritet intar i den mediala offentligheten kan generera olika typer av mervärden, i detta fall att sälja böcker och stödja Akademibokhandelns varumärke. Genom att intressera sig för och följa en välkänd person träder läsaren eller kunden in i en social gemenskap med andra som delar detta intresse.²⁷⁴ På så sätt ingår Akademibokhandelns evenemang i ett större socialt och kulturellt nätverk. Författarrangemangen i butiken skapar ett möte mellan författaren och dennas läsare, men också, vilket inte minst är viktigt i detta sammanhang, mellan olika läsare som uppskattar en viss författare. Annan forskning kring möten mellan författare och läsare betonar intimiteten i mötet men också hur det påverkas av uppläsningens eller intervjuens utformning och särskilt om man bjuder in publiken med öppna frågor.²⁷⁵ Genom dessa möten och den sociala gemenskap som här uppstår laddas både butikens varumärke och rent konkret den fysiska lokalen med positiva känslor och symboliskt kapital.

Författareevenemangen pekar också mot föreställningen att bokhandeln skulle kunna fungera som ett slags tredje rum, *a third space*. De två första rummen i de flesta människors liv är hemmet och arbetet. Ett tredje rum, enligt den ursprungliga definitionen av sociologerna Ray Oldenburg och Dennis Brissett, bör fungera som ett slags offentlig mötesplats, där en enskild person både kan försjunka i sin egen verksamhet och ges möj-

lighet till en fri och öppen kommunikation med andra.²⁷⁶ En rad olika studier har undersökt exempelvis restauranger, caféer, sportanläggningar och liknande för att förstå den sociala funktion dessa platser fyller. I en brittisk studie prövar Audrey Laing och Jo Royle huruvida bokhandeln kan ses som ett sådant tredje rum. Deras slutsats är att detta svårligen låter sig göras eftersom den gemensamma kommunikationen och samtalet oftast saknas.²⁷⁷ Även om vår undersökning i stort ger en liknande bild – bokhandeln är ett ganska tyst rum – är det samtidigt en sanning med modifikation. De ovan beskrivna författarrangemangen är exempel på sammanhang där kommunikation pågår. Det är också en tydlig tendens att bokhandeln försöker skapa platser för samtal och interaktion.

I teorin kring ett tredje rum ingår föreställningen att detta inte är något som skapas uppifrån, till exempel av café- eller butiksägare: det är brukarna som ger rummet dess mening.²⁷⁸ I Laings och Royles studie var det likväl flera intervjuade bokhandelschefer som menade att de på olika sätt strävade efter att skapa en känsla av ett tredje rum, kanske genom bekväma läsfåtöljer eller caféer i butikslokalen. Det framgick också av studien att många kunder hade en positiv upplevelse av atmosfären i butikerna och gärna stannade där längre än nödvändigt.²⁷⁹ I Sverige är den brittiska bokhandelstraditionen med bekväma möbler och caféer inte lika vanlig. Ingen av de undersökta butikerna erbjöd något sådant. Ändå är föreställningen om att bokhandeln säljer en upplevelse snarare än böcker högaktuell även för den svenska bokbranschen.

För att skapa upplevelser, atmosfär och personligt bemötande krävs skicklig personal i riklig mängd. Men anställda är kostsamt och som butikschefen Anna Lind på Akademibokhandeln Gleerups konstaterar har man minskat sin personal radikalt. Mellan 2005 och 2015 har antalet anställda närmast halverats.²⁸⁰ För att kompensera för den minskade personliga kontakten har olika strategier prövats, senast den medlemsklubb som Akademibokhandeln startade i oktober 2015. Klubbens namn synliggör dess sociala karaktär: Akademibokhandelns vänner. I

ett pressmeddelande inför lanseringen förklarar bokhandelskedjans marknadschef varför de startat denna medlemsklubb: ”Våra kunder har länge efterfrågat en medlemsklubb som handlar om böcker och läsning. Därför är vi stolta att kunna presentera Akademibokhandelns Vänner som ska inspirera, engagera och sprida läsglädje runt om i Sverige.” Därtill erbjuder klubben enligt marknadschefen ”förmånliga vänpriser”, skräddarsydda erbjudanden på såväl böcker som andra varor samt ”exklusiva medlemsevenemang och författarträffar”.²⁸¹

Genom att förmedla tips och inspiration vad gäller böcker och läsning – och dessutom erbjuda lägre priser och specialarrangemang – bygger Akademibokhandelns vänner ett slags gemenskap bland medlemmarna, som därigenom lockas att läsa samma böcker och mötas på olika författarevenemang. Detta i sin tur skapar en lojalitet hos konsumenterna som vänjer sig vid att ta del av Akademibokhandelns tips och erbjudanden. Från kundernas sida var intresset stort; redan ett år efter starten kunde kedjan stoltsera med en miljon medlemmar.²⁸²

Ambition att skapa en relation mellan bokhandeln och dess kunder är förstås inget nytt inslag i detaljhandeln. Marknadsföring och varumärkesbyggande handlar alltid om att skapa lojalitet hos kunden så att denna naturligt väljer en viss produkt eller butik. Som Juliet Gardiner konstaterar påverkar olika marknadsföringstekniker – liksom behavioristiska insikter – bokhandelns hela uppläggning.²⁸³ Rörelsen i den moderna bokhandeln är likväl tydlig mot upplevelser och social gemenskap som ett sätt att fylla såväl bokhandelns varumärke som det fysiska rummet med emotionellt och symboliskt värde.

Mellan kultur och ekonomi

Det som har undersökts och analyserats i detta kapitel – hur bokhandeln genom olika värdeskapande praktiker arbetar med och konkret skapar olika slags värden – visar en värld där kulturella och ekonomiska intressen hela tiden samverkar. En väl-

fungerande ekonomi och affärsmodell är en förutsättning för att bokhandeln ska kunna överleva.

Bokhandelns mellanposition i spannet mellan kultur och kommers tematiseras i olika sammanhang och blir särskilt synlig i den ikoniska filmen *You've Got Mail* från 1998. Filmen, som speglar bokhandelns omstrukturering i 1990-talets USA, har kommit att bli något av en symbol för kampen mellan marknad och litteratur i bokhandeln. Det rör sig om en klassisk romantisk komedi där den vinstmaximerande chefen för den stora bokhandelskedjan möter den idealistiska ägaren till en fin gammal barnbokhandel varvid kärlek-med-förhinder uppstår. Den stora kedjan som öppnar i kvarteret konkurrerar nämligen snabbt ut den mindre och mer personliga bokhandeln. Som Ted Striphas konstaterar i sin studie av samtida bokkultur, *The Late Age of Print* (2009), är konfrontationen mellan kulturellt och ekonomiskt kapital ett genomgående tema i filmen. Om den stora bokhandelskedjans ägare agerar alltför kommersiellt, är omvänt den personliga bokhandelns ägare alltför idealistisk. En välfungerande bokhandel måste, menar Striphas, klara av att balansera mellan kultur och handel. En välskött ekonomi är helt enkelt en förutsättning för att en bokhandel ska kunna överleva och fortsätta sprida goda böcker till engagerade läsare.²⁸⁴

De fem värdekategorier vi utgår från – stil- och formvärden, kunskapsvärden, emotionella värden, sociala värden och ekonomiska värden – har samtliga varit synliga och på olika sätt tagits i bruk i de undersökta butikerna. Dessa övergripande värdekategorier upprätthålls och formas genom värdeskapande praktiker av olika slag. Det kan handla om böcker och genrer som exponeras i skyltfönster och på bokpodium, om hur butiksmiljön utformas eller om hur boksortimentet struktureras. Vad gäller stil- och formvärden, kunskapsvärden och emotionella värden är dessa ofta relaterade till enskilda verk och framkommer exempelvis på rekommendationslappar och i skyltningen i butikerna. Genrer är en annan framträdande stil- och formkategori, vilken utgör den grundstruktur som hela bokhandelns varusortiment organiseras kring.

De olika värdena framträder på olika sätt och i komplexa relationer till varandra. Det kan vara fråga om bokhandelns praktiker men också om de värderingar som återfinns hos enskilda läsare eller kunder. Det kan handla om konsumentens föreställningar om bokhandeln som en arena för fantasi och drömmar eller om de konkreta känslor butiksmiljön väcker. Det emotionella engagemanget kan också uppstå kring enskilda böcker eller författare som har varit betydelsefulla för en viss person. Det kan gälla glädjen över en nytkommen bok som har varit efterlängtd eller vemodet när man fingrar på en biografi över en filmstjärna eller artist som fick ett tragiskt slut.

Även om en bakomliggande kommersiell struktur genom-syrar bokhandelns arbete, är detta inget som framhävs i marknadsföringen och försäljningen av litteratur. Tvärtom ligger fokus här i stor utsträckning på sociala och kulturella värden, på starka läsoplevelser och läsargemenskaper. De sociala och kulturella aspekterna är synliga i all kommunikation med kunderna, från skyltfönster och bokbord till topplistor och rekommendationslappar. Den sociala funktionen är svår för andra återförsäljare av böcker att åstadkomma; det gäller nätbokhandel likaväl som dagligvaruhandel eller minibutiker som Pressbyrån. Den fysiska bokhandeln har därigenom en uppenbar konkurrensfördel gentemot övriga aktörer. Tendensen är också tydlig att bokhandeln håller på att utvecklas alltmer mot att bli en upplevelseplats med författararrangemang, uppläsningar och andra evenemang. Om biblioteket fungerar som en offentligt finansierad förmedlare av litteratur, agerar bokhandeln som ett slags kommersiell sådan. Liksom biblioteket befinner sig bokhandeln i direkt kontakt med läsarna, ger dem litteraturtips och försöker stimulera till läsning.

I en antologi kring bokhandelns betydelse för framväxten av modernismen konstaterar Huw Osborne att när man kliver in i en bokhandel står det långt mer på spel än endast ett möjligt bokköp: "we engage in a social and spatial act on the threshold of commerce and culture, one that activates material, aesthetic, political, personal, and communal affiliations and commit-

ments”.²⁸⁵ För Osborne blir bokhandeln en plats där litteratur skapas men också ett rum där läsaren kan engagera och aktivera sig och därigenom göra litteraturen till något mer än endast en konsumtionsvara. I mötet med bokhandeln kan konsumenten iscensätta identitetspolitik likaväl som estetiska ideal. Bokhandelns olika värdeskapande praktiker som vi har granskat i undersökningen möts av kunder och läsare med sina egna agendor. Dessa kan i sin tur påverka hur bokmarknaden och bokhandeln agerar.

Det har också blivit tydligt att den fysiska bokhandeln och den digitala näthandeln inte är så åtskilda som man skulle kunna tro. Tvärtom är de i praktiken beroende av varandra och hämtar inspiration från varandra. Ett exempel är Akademibokhandelns vänner som är en digital klubb där medlemmarna får meddelanden om nya erbjudanden och evenemang per e-post. För bokkedjan rör det sig om ett bekvämt sätt att kommunicera och bygga en direktkontakt med kunderna. Akademibokhandeln startade dessutom i slutet av undersökningsperioden, i november 2016, en nätbokhandel. Som de själva uttrycker det har de skapat en ”omnikanal”, vilket innebär att de betraktar fysisk butik och nätbutik som en och samma.²⁸⁶ Ett år efter det att nätbokhandeln Adlibris öppnar en fysisk bokhandel i centrala Stockholm intensifierar den ledande fysiska bokhandelskedjan sin digitala strategi. I andra sammanhang talar man om *remediering*, vilket betecknar bruk och återbruk i olika medier av strategier och tekniker hämtade från andra medier.²⁸⁷ På liknande sätt är det påtagligt hur dessa båda försäljningskanaler påverkar och tar intryck av varandra. Den fysiska bokhandeln utvecklar digitala strategier, som exempelvis den digitala medlemsklubben Akademibokhandelns vänner. Nätbokhandeln öppnar samtidigt fysiska försäljningsställen, vilka fungerar som show room för deras produkter men också som ett sätt att bygga en närmare relation till kunden.

Den fysiska bokhandeln har alltså stor betydelse för synligheten och spridningen av litteratur. Den växande nätbokhandeln kan i detta avseende inte ersätta den traditionella bokaf-

fären, som fortfarande utgör ett viktigt kulturellt nav i många städer. Som tidigare framgått tenderar sämre synlighet för böcker i det offentliga rummet att leda till att färre böcker köps över huvud taget. Kopplingen mellan bokförsäljningen i en kommun och förekomsten av en fysisk bokhandel är tydlig.²⁸⁸ Likaså är de som köper böcker på nätet vanligen också kunder i den fysiska bokhandeln.²⁸⁹ I ett aktör-nätverksperspektiv synliggörs den fysiska bokhandelns funktion för bokens synlighet i offentligheten och förmedlingen av litteratur till läsare, men också – inte minst viktigt i detta sammanhang – dess funktion som värdeskapande institution.

Inledningsvis konstaterade vi att bokhandeln är i omvandling. Frågan är emellertid om detta inte främst gäller *synen* på bokhandeln. Ekonomiska, sociala och kulturella skiften har förvisso över tid och på olika sätt påverkat bokhandelns verksamhet. Lika viktiga är emellertid förändringar i människors syn på läsning och litteratur.²⁹⁰ I en del sammanhang framställs den traditionella bokhandeln som en gammalmodig icke-digital institution. I andra ses den som en central förkämpe för litteraturens spridning och betydelse. Med sin position i gränslandet mellan det kulturella och det kommersiella är den fysiska bokhandeln en viktig arena för den litterära värddeförhandlingsprocessen. Bokhandelns olika värdeskapande praktiker, alltifrån fönsterskytning till genrekategoriseringar och rekommendationslappar, påverkar – och är en integrerad del av – den samtida värderingen av litteratur.