

4a. Ilja Wechseltmann: Jeg vil sælge bøger ved at skrive god litteratur. Ikke ved at instagramme om min pipfugl

Kronikken er fra Information d. 8. juni 2022. Ilja Wechseltmann (f. 1944) er pensioneret lektor og forfatter.

Jeg deltog for nylig i et kursus arrangeret af Dansk Forfatterforening. Forfattere – ikke blot skønlitterære, men også kogebogs-, gartnerbogs-, og ja, hvilke som helst forfattere – blev tilbudt oplæring i brug af netplatforme, som kan medvirke til at brande og eventuelt fremme salg af deres bøger.

5 Det var et kulturchok. Instruktøren var smart klædt på, og det viste sig at svare til hendes budskab. Hendes sprog var også i overensstemmelse med hendes ærinde; sprinklet med anglicismer¹.

Hun forklarede os, at hvis vi ville lære at begå os på nettet med det formål at formidle vores bøger, skulle vi ikke prøve at sælge noget. Mottoet for hendes instruktion var, at vi 10 skulle tilegne os nettets hemmelighed: Vi skulle give vores følgere noget, de gerne ville have.

Det kunne for eksempel være billeder af eller 'stories'² om et kært husdyr – en hund, en kat eller en pipfugl. For identifikation med mennesket bag værket er afgørende for interessen. At gentage sig selv eller uploade en halvt år gammel anmeldelse af sin bog 15 er perfekt, for ingen på nettet kan huske noget som helst. Alt er flow.

Hvis man er på nettet, skal man *like*, være positiv og afslappet og give ros i stedet for kritik til de produkter, man omtaler; andres eller egne. Kritik, adelsmærket for akademisk kommunikation, er yt. Ingen gider høre på det. Hellere et billede af en smuk person eller en halvblottet barm. Budskabet skal kunne være i et tweet. Ikke tid og plads til refleksion.

20 At give noget i stedet for at forsøge at sælge noget er afgørende for, om salget kan vokse sidenhen. Og det var jo netop derfor, vi forfattere ville tage hendes kursus; fordi vi har lært, at vi langt fra er det herskende segment på markedet for litteratur.

Dagspressen – ikke mindst Information – blomstrer netop nu med iagttagelser og undersøgelser, der viser, at mandlige forfattere bliver anmeldt oftere end kvindelige og 25 oftere af mandlige end af kvindelige anmeldere. Og eftersom vi tilhører et skrivende proletariet af lavtlønnede, så var alle deltagere naturligvis kvinder. Undtagen mig.

¹ *anglicismer*: ord der er overtaget eller oversat fra engelsk.

² *stories*: en funktion på Instagram, hvorved man kan dele billed- eller videorelateret indhold i små 'historier', typisk glimt fra hverdagslivet, som forsvinder efter 24 timer.

Vi var ikke alle skønlitterære, og der var forskel på SoMe-forudsætningerne³; fra dem, som endnu ikke frivilligt var gået ind på de sociale mediers betingelser, til de øvede, der var med på kurset for at tilegne sig flere færdigheder.

30 Vi blev behandlet i overensstemmelse med vores individuelle niveauer. Det må regnes vores underviser til fortjeneste. Hun beherskede sit stof og tilpassede undervisningen, så alle kunne tage meget med sig hjem.

Branding står du selv for

Underviseren er ikke boganmelder, måske er hun bogblogger, hvilket af professionelle
35 boganmeldere betragtes som et laverestående lag af uprofessionelle bogformidlere uden en akademisk litteraturuddannelse.

På sin bogblog gør hun sig selv til medie, fordi de sociale medier er hendes eksistensberettigelse. Der, hvor mediet kan give noget til dig, befinder hun sig. Hendes anbefalinger har gradvist bragt hende til at ligne en institution, som de etablerede forlag
40 sender deres bogudgivelser til, som om hun var en rigtig anmelder, bare anbragt i bloggernes univers.

Dermed illustrerer hun en tendens, som skønlitterær produktion i stadig højere grad er underlagt: at forfatterens egne initiativer til at gøre sig gældende, gøre sig synlig og tage ansvar for egen markedsføring afgør hans eller hendes bøgernes spiselighed for
45 forlag, der så slipper for selv at skulle bekoste arbejdskraft og udgifter på at popularisere deres forfattere.

Branding står du selv for. Forlaget snupper gevinsten. Det var ellers tidligere en obligatorisk del af forlagets aktivitet at tilvejebringe markedsføringen.

Økonomisk betyder det besparelser pr. publiceret enhed. For bogudvalget betyder
50 det, at allerede kendte personer fra sportens, politikens og de visuelle mediers verden har tendens til at blive udgivet uanset kvaliteten af deres produkter. For set fra forlagets vinkel er en del af reklamen således allerede klaret.

Alle kender Anders Fogh Rasmussen⁴. Hans biografis kvalitet uagtet er hans salgstal allerede før udgivelsen garanteret på et sådant niveau, at forlaget kan kalkulere med et
55 overskud. På den måde får han uforskyldt gøgeungeeffekt på debutanters bøger.

Bøger, der ikke kan garantere et positivt regnskab, risikerer at give underskud og påføre forlaget uønskede udgifter. De skal derfor ikke udgives. Kvalitet er blevet lig med kvantitet.

³ *SoMe-forudsætningerne*: de forudsætninger, en person har for at begå sig på sociale medier.

⁴ *Anders Fogh Rasmussen*: tidligere dansk politiker for Venstre (f. 1953), Danmarks statsminister 2001-2009.

Svært at blive anmeldt

60 Ekstrapolerer vi tendensen, vil kendte 'forfattere' suge bogmarkedet tomt for debutanter, originaler, tænkere og så videre. Kaloriefattig mainstream vil blive udgivet, mens marginalerne vil have stadig dårligere chancer for at komme ud over rampen. Har enkelte af dem alligevel held til at blive udgivet, så bliver de sjældent anmeldt på grund af SoMe-forgiftningen af anmelderskaren. Den fører til anmeldelse af

65 kioskbaskere frem for af bøger, der alligevel ender bagerst i bogformidlingsfora, som nu engang også er kommercielt baseret.

Debutanter udkommer i så små oplag, at det ligner et eksperiment. Jeg har personlig erfaring fra min debutroman, som modtog en fornem lektørudtalelse fra Dansk BiblioteksCenter, men aldrig nåede frem til landsdækkende aviser. Samme erfaring gør

70 utallige af mine kolleger sig.

Storbypressen er eksklusiv. Jeg har kæmpet for marginale bøgernes og forlags placering i P1's⁵ litteraturudsendelser, men kun modtaget hovskisnovski-reaktioner fra den pågældende radiochef. Hvorfor? Fordi han kan tillade sig det. Og sådan er det ofte også på de landsdækkende aviser.

75 Jeg gjorde i min forargelse vores underviser opmærksom på, hvor stor en SoMe-indsats⁶ hun krævede af os for et potentielt marginalt mersalg, måske på et par ekstra eksemplarer. Men jeg fik indtryk af, at valget stod mellem at sælge mine egne bøger eller blive glemt, før jeg blev husket.

Skønlitterær produktion skal måske snart synge sin svanesang⁷. Imens bliver en

80 rekordsvømmers biografi fejret af en nation af læsere, der ikke kan finde den smukke, engagerede litteratur, hvis betydning engang var afgørende for tidsånden og det politiske og sociale engagement.

'Mit liv som mor', 'Min kamp om bolden' ... Man kunne forestille sig mange intetsigende titler. Men som en klog mand engang har sagt, siger grammofonpladesalget

85 ikke så meget om pladekøbernes smag som om pladeudvalgets beskaffenhed.

At skrive en væsentlig roman skal man kun gøre, hvis man i forvejen er materielt sikret. Hvis man insisterer på marginale problemstillinger eller modstår det evindelige krav om en lykkelig slutning, har man i praksis indsendt ansøgning om anbringelse uden for det medialiserede samfund.

⁵ P1: radiokanal på DR med fokus på oplysning, samtale og debat.

⁶ SoMe-indsats: indsats på sociale medier.

⁷ skal måske snart synge sin svanesang: (her) er måske ved at uddø.

4b. Cecilie Alisa Wolters: Instagram beriger bogverdenen ved at give de uetablerede en chance

Debatindlægget er fra Information d. 14. juni 2022. Cecilie Alisa Wolters (f. 1991) er instagrammer og forfatter.

»Mit liv som mor, Min kamp om bolden ... Man kunne forestille sig mange intetsigende titler,« skriver den pensionerede lektor og forfatter Ilja Wechseltmann, der tilsyneladende ser moderskab, passion, kendisbiografier og anglicismer som roden til al ondt; det er intetsigende og fordummende kaloriefattig mainstreamkultur, der overdøver den dannede
5 marginals udgivelser.

Wechseltmanns kronik fra den 8. juni dunster langt væk af chauvinistiske, puritanske overklassekulturelle tanker. Dens egentlige formål er så uklart som glasset på den lokale bodega, men den får en til at tænke, at Wechseltmanns hovedærinde er at udtrykke sin egen ømme bitterhed over, at hans bøger hverken bliver anmeldt i aviserne eller på de
10 sociale medier, til dels på grund af manglende engagement fra hans egen side.

Kronikken kommer dog først helt på afveje, da den argumenterer for, at de sociale medier forvrider litteraturmarkedet og tvangsfodrer dårlig litteratur til de hjernedøde masser. Medier som Instagram har ifølge Wechseltmann skabt et marked, hvor de farlige, flamboyante, udannede, barnblottende bogbloggere siger deres ærlige mening, og de
15 entreprenørsindede ikkeforfattere udstiller sig selv for *likes*.

Man må give Ilja Wechseltmann ret i, at der er en ulighed, og at bogverdenen har ændret sig fra dengang, hvor forlaget havde soloansvar for branding og PR. Og derefter kan man så diskutere, om det er fairplay, men den diskussion stikker dybere end at hate¹ på kogeboøger. Den digitalforskrækkede kronik lyder mere som et fornærmet *'they took our jobs!'*-boomer-udbrud², end den lægger op til debat af de egentlige problemer.
20

Den snobbete forestilling om 'ægte kunst'

Skal vi snakke om forvridningen i litteraturen, skal vi adressere den økonomiske kløft mellem de førende forlags og mikroforlagenes PR-budgetter. Der findes netop ikke en scene, hvor nichelitteratur³ kan promovere sig, ud over gratis på de sociale medier. Vi
25 skal tale om, hvem der bærer dette ansvar.

Vi skal tale om, at aviserne favoriserer mænds navlepillende bøger, som de lader andre mænd anmelde. Vi skal tale om, hvad der bliver stillet frem på boghandlernes

¹ *hate*: lægge for had.

² *they took our jobs!-boomer-udbrud*: (her) et udbrud fra en boomer, der er bekymret for, at de personer, der bruger digitale muligheder i markedsføring af deres bøger, tager jobs fra de personer, der ikke benytter sig af det.

³ *nichelitteratur*: litteratur, der tilhører en meget unik, men lille del af den samlede mængde litteratur, der bliver udgivet.

spothylde, versus det, som læserne faktisk er på udkig efter. Vi skal tale om en litteraturkultur i forarmelse, der ikke lider under kendisbøger i stabler på kaffebordet eller
30 forfattere, der markedsfører sig selv – litteraturen lider, fordi vi i Danmark klammer os til den senromantiske snobbete forestilling om 'ægte kunst'.

Danmark er et land, der bugner af forlag. Store, mellemstore, små og mikroforlag, og kulturinstitutionerne tør stadigvæk ikke at satse på de mindre forlag, der udgiver innovative genrer. De uddeler stadigvæk ikke legater til andre end dem, som i forvejen
35 hviler på de gyldne laurbær¹. Der er en frygt for det frie marked, en angst knyttet til globalisering, en jantelovstynget foragt for dem, som ikke er bange for at gå forrest med rank ryg og blottede hjerter.

Sociale medier lader læserne vælge selv

For det, som de sociale medier kan, er at åbne, ikke at lukke. Sociale medier har ingen
40 dørmand, ingen umiddelbar *up front betaling*² (selvfølgelig kan man smide penge efter promovering og annoncer, men det er ikke et krav), og derved giver de en stemme til folket. Folket, som er læserne, og folket, som er skriverne; folket, som er mennesker. De forbinder os i et fællesskab, hvor kunsten er at være menneske i værket, ud over værket, underlagt værket, på godt og ondt. For der er ondt til stede, sociale medier er ikke et
45 magisk *wonderland*³, hvor alt er retfærdigt og smukt. Os, der er på de sociale medier, kæmper med personlige angreb i indbakken og algoritmer.

Det kan hurtigt blive til en ulige popularitetskonkurrence, hvor æstetik trumfer idé. Og dog ... for sandheden er, at de kunstnere, der begår sig absolut bedst på eksempelvis Instagram, er dem, der er til stede. Med autenticitet, humor, sårbarhed.

50 Så for at opsummere min pointe og pudse glasset, så det er til at se igennem: Sociale medier forvrider ikke litteraturmarkedet eller fordummer folket med kendisbiografier. Problemet ligger i den elitære danske kulturånd, *gatekeeping*⁴ og favorisering, som folk som Ilja Wechseltmann uheldigvis er med til at dyrke, til trods for at de bliver lige så hårdt ramt af den som os andre.

55 Eliten har en usympatisk uvane med at gøre læseren dummere, end læseren er. De, der læser bøger, bogbloggerne, de fornemme litteraturanmeldere, helt almindelige privatpersoner, er alle i stand til at tænke selv. De kan selv vælge og se gennem det ligegyldige snask på et splitsekund. I bund og grund vil læseren gerne have noget, som er vedrørende og kvalitetsrigt, og de sociale medier giver dem mulighed for selv at vælge
60 og vrage i stedet for kun at læse ting, andre har valgt for dem.

¹ *de gyldne laurbær*: reference til boghandlernes litteraturpris De Gyldne Laurbær.

² *up front betaling*: forudbetaling.

³ *wonderland*: eventyrland.

⁴ *gatekeeping*: (her) at nogen kontrollerer, hvad der får opmærksomhed.

4c. Cecilie Alisa Wolters: Instagramopdatering

Billedet er fra Cecilie Alisa Wolters Instagramprofil d. 22. september 2021. Cecilie Alisa Wolters er instagrammer og forfatter.

