

De små forlag

En indføring i nye små forlag i den danske bogbranche

Tine Riis Andersen

Abstract

Keywords: Small Press, Literary Sociology, attachment, ANT, The Literary Field

The purpose of this article is to bring enlightenment to the matter of small publishing houses in the context of a current boom in the Danish book trade. It is based on an empirical research from my master thesis: *The Small Publishing Houses* (Andersen, 2018).

In relation to recent changes in publishing the article will point out developments that have created new possibilities for small presses. Furthermore, the article will describe the field of small publishing houses by including data from a survey answered by publishers from small publishing houses. The focus in the research is on alternative publishing houses innovation of the literary process. The article contrary Pierre Bourdieu and The Literary Field with Bruno Latour's concept of *Attachment* and Rita Felskis use of it as a way of characterizing a closer connection between the reader and the book, or in this case, the publishing house.

At the end of the article the reader can find to examples with the publishing houses Baggaardsbaroner and Byens forlag as they both present alternative publishing models with attachment as a strategy to gain more readers.

Resume

Keywords: de små forlag, litteratursociologi, attachment, ANT, det litterære felt

Denne artikels formål er at belyse små forlag i den danske bogbranche i forbindelse med et aktuelt boom af nye, små forlag i det 21. århundrede. Artiklen er baseret på en større empirisk undersøgelse jeg har lavet i forbindelse med specialet *De små forlag* (Andersen 2018). Med udgangspunkt i forlagsbranchens forandringer vil artiklen pege på en række udviklinger som har skabt et mulighedsrum for små forlag. Derudover vil en spørgeskemaundersøgelse besvaret af forlæggere fra små forlag danne baggrund for at beskrive de små forlag og miljøet omkring. Undersøgelsens fokus er på alternative forlagsmodeller og forlagenes innovation af det litterære kredsløb.

Artiklen tager afsæt i Pierre Bourdieu og det litterære felt, som sættes overfor Bruno Latours *Attachment*-begreb, der repræsenterer en alternativ forståelse af bogverdenen. Herudover inkluderer artiklen Rita Felskis brug af begrebet "attachment", som en måde at karakterisere en tættere tilknytning mellem forlag og læser.

For at konkretisere undersøgelsen er der til sidst i artiklen to eksempler med forlagene Baggaardsbaroner og Byens forlag i forhold til, hvordan deres forlagsmodeller åbner op for en større attachment.

Introduktion

Denne artikel har til sigte at belyse et boom af nye, små forlag i den danske bogbranche i det 21. århundrede og særligt de seneste 10 år. Omtalen af små forlag som en generel størrelse er blevet erstattet af den specifikke betegnelse *de små forlag*. Det er sket i kraft af begivenheder som har samlet de nye små forlag og præsenteret dem som en gruppe, et fællesskab. Lille Bogdag blev afholdt første gang i 2015 og efterfølgende er andre bogmesser som BOGHANDEL, SKIFTER, Vesterbro Bogfest og BogGods kommet til. I 2018 udkom værket *Mikrofest* (Flarup, Foder, & Sunesen, 2018), som har til formål at vise, hvad et mikroforlag er ud fra 24 bidrag fra små forlag. Mikrofest dækker også over en internetplatform, der bliver lanceret i løbet af 2019. Platformen skal både fungere som nyhedsportal og internetboghandel for de små forlags bøger samt via et litterært vurderingspanel sortere i det uoverskuelige felt af mikroforlag og små forlag og dermed skabe et større overblik for resten af den litterære institutions aktører. De små forlag organiserer sig altså de her år, en organisering som sker internt, og som har til formål at skabe en 'infrastruktur', en egen offentlighed for små forlag, hvilket er nødvendigt, da forlagene også er udfordret. Det traditionelle, litterære kredsløb giver lav synlighed til de små forlags bøger, og derfor arbejder mange af forlagene med alternative kanaler, som tager afsæt i en levende bogformidling og begivenhedskultur med oplevelser, pop-ups, events og boglanceringer.

På trods af boomet af små forlag de seneste 10 år og et voksende miljø og fællesskab omkring de små forlag, så er det et videnskabeligt underbelyst område. Først i 2018 fik udviklingen for alvor opmærksomhed med Bog- og Litteraturpanelets rapport *Forandringer i forlagsbranchen* udarbejdet af Lars Handesten. Rapporten giver et overblik over de små forlag, men især alternative forlagsmodeller mangler at blive uddybet, hvilket denne artikel har til formål at gøre.

Artiklen er baseret på indsamlet empiri i form af semistrukturerede interviews med udvalgte forlæggere og en spørgeskemaundersøgelse besvaret af 22 små forlag. For en uddybelse af artiklens pointer samt analyse af forlagene Byens forlag og Baggaaardsbaroner henvises læseren til mit speciale: *De små forlag* (2018)

Undersøgelsens teoretiske fundament er Pierre Bourdieu og feltteorien samt Bruno Latour og aktør-netværk-teori (ANT) med fokus på begrebet *attachment*. Selvom Pierre Bourdieu og Bruno Latour teoretisk er placeret i markant forskellige lejre inden for sociologien, så anvender jeg teorierne komplementært, da de har hver deres force. Med feltteorien kan jeg ud fra en række faste begreber karakterisere det litterære felt og give et overblik over dets forskellige aktører via positioner, kapital og magtfordeling. Dog har feltteorien en mangel i forhold til at karakterisere processerne bag litterær produktion, hvilket er essentielt, da jeg undersøger det litterære kredsløb set i forhold til de små forlag. Med aktør-netværk-teori kan jeg 'følge aktørerne', det vil sige de små forlag, i det litterære kredsløb og opspore nye strukturer og forbindelser i produktion, distribution og konsumtion af litteratur. De små forlag er et relevant sted at undersøge forlagsbranchens forandringer, netop fordi de er udfordret i det etablerede kredsløb og derfor bliver nødt til at nytænke det litterære kredsløb. Kombinationen mellem feltteori og ANT er også en kombination mellem henholdsvis det konkrete og det generelle, mikroniveau og makroniveau, hvor begge tilgange er nødvendige for at skabe et overblik og give et indblik i et felt, som er forholdsvist nyt og i den grad i bevægelse.

Magtkampe vs. attachment

Pierre Bourdieu har med sit feltbegreb forsøgt at forklare strukturerne i den sociale verden. Bourdieu anskuer samfundet for at være opdelt i felter. Et felt er ifølge Bourdieu et: "relativt autonomt socialt mikrokosmos, i hvilket en specifik menneskelig aktivitet eller praksis finder sted f.eks. litteratur, filosofi, videnskab, jura, religion, politik" (Sestoft, 2016, s. 158). Særligt for det litterære felt er, at

det er struktureret af to poler: en autonom, hvor feltet fungerer efter sin egen logik, og en heteronom, hvor ydre faktorer spiller ind: økonomiske, politiske og sociale. Bourdieu skelner derudover mellem den økonomiske kapital, som er den heteronome kapitalform, og den kulturelle kapital, som angiver en positions dominans i feltet. Derudover opererer han med den symbolske kapital, som er kapital omsat til anerkendelse og prestige, f.eks. litterære priser. Et felt kan også karakteriseres som en kampplads, hvor positionerne kæmper om feltets dominans og kapital:

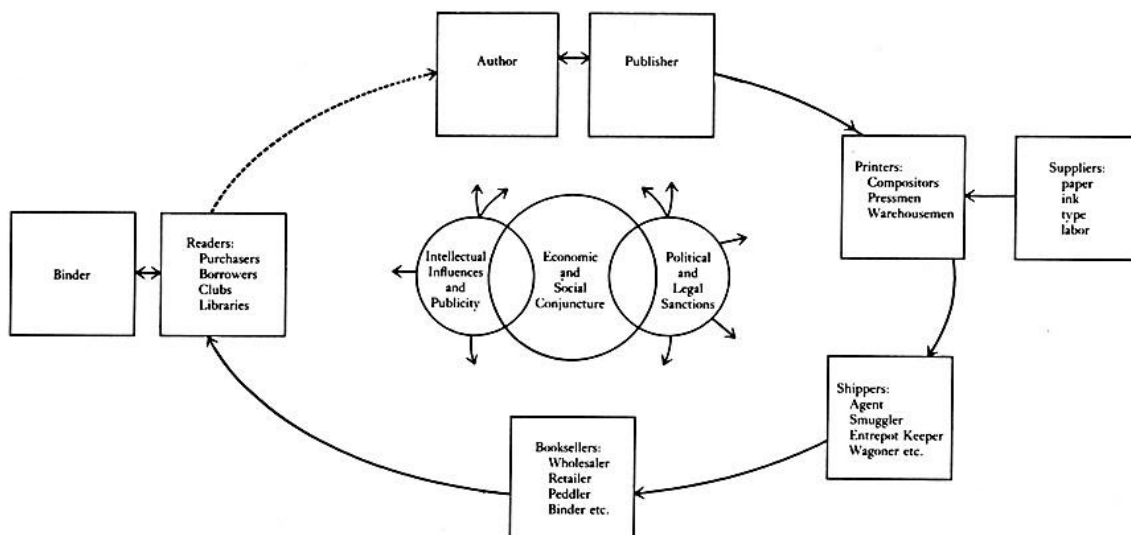
Men det er velkendt at man i ethvert felt møder en kamp [...] mellem den nyindtrådte der forsøger at sprænge den barriere der sættes af feltets adgangsbegrænsning eller indskrivningsgebyr, og den dominerende der forsøger at forsvare monopoliet og udelukke enhver form for konkurrence. (Bourdieu, 1997, s. 117).

Kampene mellem de forskellige positioner udgør hos Bourdieu en vigtig dynamik i det litterære felt, da det muliggør nye kapitalstrukturer og magtfordelinger, hvilket holder feltet i bevægelse. Et felt har dermed tre vigtige komponenter: en enighed om feltets vigtighed – at det er værd at kæmpe om (illusio), noget at kæmpe om (kapital og magt) og nogen at kæmpe med (positioner i feltet).

Den franske sociolog Bruno Latour tilbyder med sin aktør-netværk-teori og begrebet *attachment* et alternativ til feltteorien. I stedet for et samfund delt op i forskellige felter, ser han samfundet som et netværk af aktører, som både involverer menneskelige og ikkemenneskelige aktører, og disse interagerer med hinanden på kryds og tværs. Attachments er forbindelser mellem aktører, men attachment er også en aktør selv. For at konkretisere begrebet, forholder jeg mig til attachment i relation til litteraturen, hvilket Lars Handesten kommer med et eksempel på: ”Litteraturen har netop noget at byde på, som læseren kan blive lidenskabeligt engageret i og fascineret af. Læseren kan også være forbundet med forfatteren og omvendt – og med de andre læsere” (Handesten, 2018b, s. 21). Attachment viser sig altså som en vigtig del i litteraturen. Begrebet kan bl.a. forklare, hvorfor der er så mange, der beskæftiger sig med litteratur på den ene eller anden måde, skønt det oftest ikke er det erhverv, hvor man kan tjene flest penge. Der er en passion og lidenskab forbundet til litteraturen, der via sit indhold og form kan skabe attachment og få aktører til at agere. Her kommer feltteorien til kort, for det engagement og ’con amore’ der ligger bag mange af de små forlag, kan ikke udelukkende forklares ved økonomiske interesser eller stræben efter magt i feltet. Forfattere, forlæggere, læsere osv. handler ikke af sig selv, de bliver sat i gang af andre aktører f.eks. litteraturen, forestillinger, ideer, andre forfattere, forlæggere mm. Attachment er dermed en anden måde at opfatte dynamikken i det litterære felt. I stedet for magtkampe mellem forskellige positioner, så ser Latour et net af forbindelser. Den engelske forsker Rita Felski har overført Latours attachment-begreb til litteraturvidenskabelig grund, hvor hun i værket *Uses of literature* (2008) peger på attachment som forbindelser mellem tekst og læser. Felski forstår, i overensstemmelse med ANT, litteraturen som en aktør, der har agens, og som kan bevæge os på forskellige måder. Hun undersøger, både hvad litteraturen gør ved os, men også forskellige læsemåder eller grunde til at læse. Hun beskriver det som en forbindelse: ”a flash of connection leaps across the gap between text and reader” (Felski, 2008, s. 23). Hun giver attachment figuration ved at beskrive fire forskellige attachments: genkendelse/anerkendelse, fortryllelse, viden og chok. Jeg mener, at attachment-begrebet også kan belyse, hvordan nogle små forlag strategisk søger at etablere en tilknytning mellem henholdsvis tekst og læser samt forlag og læser for at få flere aktive læsere og synliggøre forlaget i det litterære kredsløb. Altså kan attachment måske belyse et vigtigt aspekt i alternative forlagsmodeller. Her er fortryllelse, som er udløst af et dybt engagement i teksten, der giver læseren en følelse af at forsvinde ind i værket, særlig interessant i forhold til mine cases, da de strategisk skaber de ideelle rammer for fortryllelse: ”You are sucked in, swept up, spirited away, you feel yourself enfolded in a blissful embrace. You are mesmerized, hypnotized, possessed.” (Felski, 2008, s. 55).

Det litterære kredsløb

Alle bøger gennemgår en livscyklus – et kredsløb.



Darntons kommunikationskredsløb (Darnton, 1982, s. 68). Modellen findes på dansk i *Boghistorie* (Darnton, 2010, s. 48).

Robert Darntons kommunikationskredsløb er et eksempel på et traditionelt, litterært kredsløb, hvor bogen bevæger sig fra forfatter til forlag og derfra distribueres til boghandlere, indkøbes af biblioteker og til sidst ender hos læseren. Derudover peger Darnton på en række ydre faktorer: økonomiske, sociale og politiske, som har indflydelse på kredsløbet og de forskellige aktører. Darntons model er brugbar i forhold til at lokalisere de centrale aktører: forfatter, forlægger, trykkeri, boghandler, bibliotek og læser samt visualisere udgivelsesprocessens forskellige faser. Modellen er fra år 1990 og tager udgangspunkt i den franske bogbranche i 1700-tallet, og kan derfor kun bruges begrænset i forhold til at beskrive forlagsbranchen i dag. Nye teknologier har været med til at omstrukturere samfundet og dermed også bogverdenen. De sociale medier har f.eks. fået en central rolle i bogudgivelse. De fungerer som en allestedsnærværende aktør, der har indflydelse på bl.a. forlagenes distributions- og kommunikationskanaler.

Alternativer til kommunikationskredsløbet er bl.a. Lars Furulands model over den litterære proces (Furuland, 2012, s. 38–39), Johan Svedjedals model over de forskellige funktioner og arbejdsopgaver i det litterære kredsløb (Svedjedal, 2000, s. 131) og John B. Thompsons *book supply chain* (Thompson, 2010, s. 15). Mange af de små forlag er DIY-forlag. Det gør, at de indtager flere funktioner i det litterære kredsløb og kan f.eks. agere både forfatter, forlægger, trykker og distributør. Kredsløbet kommer til at bestå af færre mellemlid, og vejen til læseren bliver kortere. Darntons model kræver derfor en revision. Problemet med de nævnte modeller er at de alle tager udgangspunkt i det

traditionelle bogmarked, hvilket er et problem i forhold til alternative forlagspraksisser, som opererer udenfor det etablerede system. I stedet for at litteraturen bevæger sig lineært gennem det litterære kredsløb, så åbner alternative forlagsmodeller op for nye bevægelsesretninger, hvor litteraturen skaber forbindelser på kryds og tværs af de litterære aktører.

Forandringer på bogmarkedet

Koncentration, kontraktion og polarisering

Forlagsbranchens situation i 1990'erne var ifølge Hans Hertel præget af koncentration og kontraktion, to fænomener som ledte til en større polarisering i det litterære felt (Hertel, 2012, s. 225). Begrebet koncentration dækker over en tendens til forlagsfusioneringer, og at større forlag opkøber mindre forlag: Gyldendal opkøbte Borgen i 2013 og Tiderne skifter i 2016 og Aschehoug opkøbte Bonnier forlagene i 2007, som derefter blev til Lindhardt og Ringhof, som vi kender det i dag. Koncentrationen har resulteret i, at bogproduktionen bliver varetaget af færre, men større aktører. Kontraktionen betegner det fænomen, at der bliver færre læsere, forlag, biblioteker, boghandlere osv. Der er kort sagt mindre plads, tid og penge til litteraturen. Kontraktionen modsvares i dag af boomet af små forlag, hvilket yderligere virker ind på koncentrationen – at koncentrationen i toppen modsvares af en bredde i bunden (Handesten, 2018a, s. 21). Ifølge Hertel fører koncentration og kontraktion til en polarisering i forlagslandskabet, en opsplitning mellem stor og lille. Polarisationen er stadig aktuel i dag og afspejles i antallet af udgivere fordelt efter antal årlige udgivelser i procent: 89% af udgiverne udgiver 1-10 titler om året, 7,8% udgiver 11-50 titler og 3,3% udgiver over 50 titler om året (Bog- og Litteraturpanelet, 2017, s. 24).

Procentfordelingen peger på kontraktionen med den smalle top, men også på boomet af små forlag, som udgør den brede bund. Koncentrationstendensen viser sig i næste model, her nuanceres billedet ved at vise, hvor stor en procentdel de forskellige gruppers udgivelser udgør af årets samlede bogproduktion: udgivere med 1-10 udgivelser udgør 21,7%, udgivere med 11-50 udgivelser udgør 22,7%, og udgivere med mere end 50 udgivelser udgør hele 55,6% af den samlede produktion (Bog- og Litteraturpanelet, 2017, s. 24).

På trods af mangfoldigheden af små forlag, så fylder de relativt lidt i helheden, da størstedelen af bogproduktionen er koncentreret om få aktører.

Polarisationen gør, at der er stor forskel på top og bund, en udvikling som ikke kun gælder for forlag, men også for det litterære kredsløbs andre aktører, f.eks. forfattere og boghandlere. I værket *Merchants of culture* (2010) gennemgår John. B. Thompson en række fordele for henholdsvis det store og det lille forlag, hvor de store forlag har *economy of scale* og de små forlag en *economy of favours* (Thompson, 2010, s. 155), hvilket øger polarisationen, og gør det sværere at være et mellemstørrelsesforlag, som ikke har nogen af delene. *Economy of scale* dækker over de muligheder og ressourcer et stort forlag har ved at have et større budget og flere penge. De kan f.eks. betale et højere beløb for manuskripter, hvilket giver dem en fordel i *the market for content*. Thompson skelner mellem to typer markeder, som forlagene konkurrerer om: markedet for content, som henviser til konkurrencen om at få de bedste manuskripter/forfattere, en kulturel kapital, og et *market for customers*, som er konkurrencen om læserens opmærksomhed (Thompson, 2010, s. 11).

Små forlag har i stedet *economy of favours*, som er fordelene af at være den lille og ikke være styret af økonomi og marked i samme grad, og derfor kan de få særtilbud fra grafikere, korrekturlæsere osv., som sympatiserer med de små forlag. Det er en form for 'bytteøkonomi': "Et lite marked, et bevisst marginalt fellesskab, et utsøkt, perifert nettverk som stadig driver en slags bytteøkonomi på

siden af det ordinære, kapitalistiske bokmarkedet” (Van den Berg, 2007, s. 451). De små forlag er også et branchefællesskab, som hjælper hinanden og går f.eks. sammen om at finansiere et bogkatalog til boghandlerne (Sunesen, 2018).

En anden faktor for polariseringen er nye digitale teknologier, som muliggør en nemmere og billigere produktionsproces, nye distributionskanaler samt alternativ markedsføring. Udviklinger som har skabt et mulighedsrum og et behov for små forlag.

Digitalisering

E-bogsproduktionen er i vækst. De store forlag satser i højere grad end før på e-bogen og i sær en retrodigitalisering, hvor forlagene udgiver deres ældre titler i nye e-bogsudgaver (Bog- og Litteraturpanelet, 2017, s. 16). Udover en digitalisering i produktet så har en digital revolution i det litterære kredsløb fundet sted, *the hidden revolution*: ”A revolution has taken place in publishing and is continuing to take place, but it is a revolution in the process rather than a revolution in the product.” (Thompson, 2010, s. 321). Nye digitale teknologier har været med til at digitalisere de forskellige dele af det litterære kredsløb og resulteret i varige ændringer i produktionsmetoder, distributionskanaler og markedsføring, en omstrukturering af det litterære kredsløb. Den digitale vending i forlagsbranchen har reduceret omkostningerne for at drive et forlag og har gjort det nemmere som ny aktør at træde ind i feltet og blive en legitim deltager: ”A computer, a telephone line, a kitchen table, a small amount of working capital and a name – that’s enough” (Thompson, 2010, s. 155). De digitale forudsætninger kan på den måde til dels forklare boomet af nye aktører.

Med den stigende digitalisering i produkt og proces udløses en anden tendens, hvor håndværket og taktile kvaliteter dyrkes og måske som en modreaktion på digitaliseringen. Der er flere forlag som går tilbage til analoge produktionsmetoder, hvor de fokuserer på bogen som kunstobjekt og håndværk. De æstetiske bøger har særligt gode vilkår på de mange små bogmesser, der er stiftet de seneste år. Bogens taktilitet etablerer en fysisk attachment til læseren, som kan røre ved bogen, bladre i den og lugte til den: ”Vi udgiver stærke bøger, både indholdsmæssigt, *udtryksmæssigt og som bogmateriale*, der både er *iøjnefaldende læseværdige og en oplevelse af [at] have i hånden!*” (Andersen, 2018, spørgeskemaundersøgelse: bilag 1 [egne kursiveringer]). Bogens funktion som objekt bliver fremhævet og er en kvalitet i sig selv. Forlaget OVBIDAT går skridtet videre med at sy bøgerne i hånden og producere eget papir, her bliver hver bog et unikum. Dermed har digitaliseringen været, og er stadig, en vigtig og strukturerende aktør i forlagsbranchen.

De små forlag

De små forlag er, enkelt sagt, idealistiske forlag, som tjener penge for at udgive bøger i stedet for at udgive bøger for at tjene penge. Forlagene er båret af et koncept om ’con-amore’, hvor forlæggeren oftest arbejder ulønnet. Der er kun fem ud af de 22 forlag, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, der har lønnede ansatte og med højst tre ansatte. Ingen af forlagene er rene selvudgiverforlag, selvom forlæggeren også kan agere forfatter. Forlæggeren Shekufe Tadayoni har f.eks. skrevet tre af sine i alt otte udgivne værker på Forlaget URO. Der er 36,4%, som selv finansierer deres udgivelser, 18,2% finansierer via fondsmidler og 10% gør begge dele. Flere af forlagene søger fondsmidler via bl.a. Statens Kunstfond til at finansiere enkelte udgivelser. Statens Kunstfond muliggør dermed smallere udgivelser fra forlag, som ikke har stor økonomisk kapital, og giver forlagene bedre vilkår for at overleve i forlagsbranchen. Kun 16,6% har forlagsvirksomheden som deres primære indtægtskilde, resten supplerer forlagsarbejdet med andet arbejde og aktiviteter: freelancearbejde i form af korrekturlæsning, tekstredigering og oversættelse, cafévirksomhed, undervisning, forfattervirksomhed eller noget helt andet. De fleste af forlæggerne er ikke afhængige

af forlagets profit. De placerer sig i den autonome del af det litterære felt og har på den måde et friere rum til at udgive den litteratur, som de er passioneret omkring, hvilket John B. Thompson peger på, som en af de små forlags fordele: "Their smallness gives them a degree of freedom and creativity [...] simply publish books they like, without having to pay as much attention as large publishers to the prospective financial contribution of a book they want to take on." (Thompson, 2010, s. 161). Flere af forlæggerne udtrykker dog et ønske om at kunne tjene nok til at udskrive løn til sig selv, men der er også forlag som af idealistiske grunde lader al overskud gå til kommende udgivelser. Forlagenes gennemsnitlige omsætning fra 2017 er på 161.250 kr., hvor de fleste af forlagene tjener omkring 20.000-40.000 kr. Dog er der her ikke tale om et overskud, og mange af forlagene går mere eller mindre i 0, når alle regninger er betalt. Gennemsnitligt udgiver forlagene årligt fire bøger i prislejet 200-300 kr. pr. bog. Udgivelserne kommer i et oplag mellem 100-1000, hvor størstedelen af forlagene udgiver oplag på 100-300 stk., men også 500-1000 stk., hvilket viser spredningen mellem de forskellige små forlag.

Selvom forlagene præsenterer sig under den samlede betegnelse 'de små forlag', er der intet homogent over forlagene som en samlet størrelse, hverken i forhold til indhold, størrelse, omsætning eller målsætning. *Mikrofest's* forord siger det meget rammende: "Det er FÆLLES FRONT, men nok så meget FORSKELLIG FRONT. Og forskellig font, i bogstaveligste forstand, også her i bogen." (Flarup m.fl., 2018). Forlagene kan opdeles i dem, der udelukkende udgiver dansk litteratur, forlag der udelukkende udgiver oversat litteratur og så forlag, der gør begge dele. Forlag som udgiver oversat litteratur fokuserer oftest på et sprog, et land eller en verdensdel. Der er Palomar, som oversætter fra fortrinsvis italiensk og russisk. Torgard, som oversætter færøske og islandske titler. Yderligere er der forlag, som genudgiver danske eller oversatte klassikere f.eks. Forlaget Sidste Århundrede, der udgiver oversat litteratur med særligt henblik på det excentriske og det groteske. Forlaget URO sigter efter at belyse ikke-vestlige perspektiver, som forlæggeren mener ikke får plads i litteraturen. Ekbátana, Arkiv for detaljer og Baggaardsbaroner udgiver dansk skønlitteratur og fokuserer desuden på tværestetiske og genreeksperimenterende værker. Udover traditionel bogudgivelse står forlagene også for andre aktiviteter som udstillinger, performances, distribution, offentlige debatter, forfatterskoler mm., hvilket peger på, at de små forlag praktiserer en udvidet forlagsrolle. En forlægger svarer følgende på spørgsmålet om, hvad et forlags rolle er: "Skabe en kultur for læsning" (Andersen, 2018b). Altså en opfattelse af at forlaget ikke kun skal udgive litteratur, men også skabe et liv omkring litteraturen, et litterært rum som samler læseren, forlaget og forfatteren. Derfor er det nære og det lokale centralt hos de små forlag f.eks. med bogmesser og oplæsninger.

De udkæmper en fælles kamp om at være et lille forlag og at udgøre en alternativ position til de store forlag. Spørgeskemaundersøgelsen viser at 70% af forlagene arbejder sammen med andre små forlag. Det gør de ved generel udveksling af erfaring indenfor branchen om bogproduktion, fonde, oversættere, skat, ISBN mm. Det sker bl.a. via en lukket branchegruppe på Facebook samt til møder, hvor forlæggerne samles og diskuterer nye fælles initiativer.

De små forlag udgør på sin vis et felt for sig selv i forlagsbranchen. Forlæggeren Christel Sunesen fra forlaget Ekbátana afviser, at de små forlag konkurrerer mod hinanden. I stedet ser hun de små forlag som et socialt netværk, et fællesskab der hjælper og supplerer hinanden. Hun forklarer f.eks., at de sender manuskripter videre til hinanden, hvis det ikke passer ind på deres eget forlag. Dermed er der ikke en kamp om markedet for content, men i stedet en fordeling af de tilgængelige manuskripter, da flere af forlagene har hver deres litterære niche. Dog må mange af forlagene have samme målgruppe af læsere, og dermed konkurrere i markedet for customers. Christel Sunesen ser heller ikke en konkurrence mellem de små og store forlag. Hun tror, at et forlag som Gyldendal er taknemmelig

for, at de små forlag tager en del af de mange manuskripter. Hun pointerer, at de små forlag kan være til gavn for de store, som en rugekasse, hvor debutanter kan vokse og senere blive udgivet på et af de større forlag. Fællesskabet omkring de små forlag styrker forlagenes position i forlagsbranchen og gør, at de kan modarbejde economy of scale. De små forlag har gennem fællesskabet en række fordele, men de er også skrøbelige.

Udfordringer

“It’s become easier to publish and harder to sell – that’s the paradox.” (Thompson, 2010, s. 239). Det vil sige, at der bliver udgivet litteratur med stor diversitet, men på grund af en stigende bestsellerisme på bogmarkedet, hvor opmærksomheden rettes mod de bedst sælgende bøger og forfattere (Handesten, 2014, s. 26), er det kun relativt få titler, som fremhæves i boghandlerne og i medierne, og som derfor købes og læses. De små forlag er med til at sikre en mangfoldighed af forfattere, litterære genrer og nicher, men fordi bogbranchen tilgodeser bøger fra mere etablerede forlag, så får de små forlags bøger lav synlighed på bogmarkedet gennem traditionel distribution og markedsføring. Mange af forlæggerne udtrykker, at de har svært ved at blive en etableret del af bogmarkedet. Der er en tendens til, at aviserne ikke anmelder dem og boghandlerne ikke køber deres bøger. Christel Sunesen forklarer situationen med, at feltet er uorganiseret og uoverskueligt:

[...] godt nok så ligger de fleste af vores bøger på Saxo og Plus bog (...) fordi det er jo bare offentligt tilgængeligt via data, men vi forsvinder jo i moradset af krimier og selvhjælpsbøger. Så det betyder jo ikke, at der er noget salg, bare fordi man kan købe dem der, og det er en typisk udfordring både for læsere og anmeldere, bibliotekarer, boghandlere at overhovedet at få et overblik over den her verden, og at vurdere kvaliteten af det, der kommer ud. (Andersen, 2018, interview med Christel Sunesen: bilag 2)

Flere af forlagene distribuerer derfor kun til de boghandlere, hvor de kan få større synlighed og bedre aftaler. De boghandlere der går igen er: Møllegades Boghandel, Ræven og Pindsvinet og Nr. 33. Derudover nævnes også Arnold Busck i Købmagergade, Politikens Boghal og Thiemers Magasin. Boghandlernes sortiment er afhængig af markedet i den enkelte by/område, hvad kunderne efterspørger. Der er flere boghandlere i de største byer, København og Aarhus, som har bøger fra små forlag. Resten af landet har muligvis ikke samme kendskab til de små forlag, da bl.a. de små forlags bogmesser foregår i de største byer og hele miljøet omkring boglanceringer, oplæsninger, events osv. hovedsageligt foregår i København. Derfor har de små forlag svært ved at få boghandlerne til at indkøbe deres bøger i andre dele af landet, da bøgerne ikke efterspørgeres af deres kunder, simpelthen fordi meget få kender til dem.

En forlægger påpeger et problem ved, at flere forhandlere udelukkende bestiller bøger via Bogportalen. Det kræver, at forlaget er kunde hos f.eks. DBK, hvilket indebærer at forlaget betaler en sum penge for til gengæld at få sine bøger synliggjort på de sites, hvor forhandlerne bestiller deres bøger, hvilket ofte er Bogportalen. Det kræver altså økonomiske ressourcer, hvilket den omtalte forlægger ikke har, og derfor kan forlæggerens udgivelser kun være hos de forhandlere, som bestiller udenom Bogportalen. En anden forlægger får kun usikre kommissionsaftaler: ”Boghandlerne bestiller sjældent vores bøger hjem. Når vi kæmper for at få bøgerne ind ved at besøge boghandlerne er det ofte dårlige aftaler for forlaget, hvis de er interesserede.” (Andersen, 2018, spørgeskemaundersøgelse: bilag 1).

Manglen på economy of scale gør det svært for de små forlag at få deres bøger ud til læseren ad traditionelle kanaler. Christel Sunesen understreger, at boghandlerne ikke som sådan har noget imod de små forlag, men at de også skal leve og tjene penge, så hvis læseren ikke kender bøgerne, så er de

også svære at sælge. Problemet ligger ikke kun hos boghandlerne, men også hos anmelderne: "[...] mange andre boghandlere er meget forståeligt ikke interesseret i de 'mere' smalle udgivelser, da der ikke er så stor efterspørgsel (som jo hænger sammen med, at der sjældent kommer anmeldelser, og det derfor er svært for læserne at vide, at de findes)." (Andersen, spørgeskemaundersøgelse: bilag 1). I stedet for synlighed via de store dagblade får forlagene synlighed på internet-blogs og kulturtidsskrifter. Flere af forlagene nævner den digitale anmelderplatform Modspor, som har en tradition for at anmelde bøger fra mindre forlag. Dermed er der en række alternative platforme i form af uafhængige boghandlere og specialiserede blogs, som modsvarer koncentrationen og skaber større diversitet på bogmarkedet. På den anden side er dagbladenes dominerende plads i medierne aftagende, og mange læser ikke aviser længere. På det område har internetblogs en fordel, da det i realiteten kan nå ud til flere. John B. Thompson kalder det fænomen, at det bliver sværere for forlag og forfattere at få synlighed på bogmarkedet, for *shrinking windows* (Thompson, 2010, s. 238–291).

Alternative distributionskanaler

Det voksende antal af bogmesser for små forlag de seneste år udtrykker et behov for de små forlag for at eksponere deres udgivelser og komme ud til flere potentielle læsere. De små forlags bogmesser er alternativer til den større bogmesse Bogforum. Til bogmesserne møder de besøgende ikke blot bøgerne, men også forlæggeren og sommetider forfatteren bag. Det handler ikke kun om salg, men at skabe en fysisk attachment til den potentielle læser og give denne en oplevelse, som strækker ud over et almindeligt bogkøb. Forlaget URO gør dette ved særbehandling:

Uro forsøger at opbygge en god relation til læserne, gennem instagram og bogmesser oplever forlaget tilbagekommende læsere, som bliver mere og mere trofaste fordi de får særbehandling. Vi tilstræber at give alle særbehandling så alle kommer igen og igen. Det er et smalt marked, så en enkelt glad kunde er en stor sejr. (Andersen, 2018b, spørgeskemaundersøgelse: bilag 1).

Til bogmesser er der en direkte kommunikation mellem forlag og læser, og forlaget når ud til et bredere publikum end med traditionelle distributionskanaler:

Jette på 50, aner ikke, tror jeg, at den her verden findes. Og det er jo det vi gerne vil ud og vise. [...] så det er det der har været vores håb med Lille Bogdag, og også er det med Mikrofest, det er at komme ud til den bredere læserskare, for vi ved at de er interesserede, ikke. Men det skal jo ligesom serveres på en måde som er nem at gå til og overskuelig. (Andersen, 2018, interview med Christel Sunesen: bilag 2).

Boglanceringer er en anden måde at skabe synlighed på. Der er 81,8% af forlagene som afholder et release-arrangement i forbindelse med en bogudgivelse. En boglancering skal skabe en helhedsoplevelse for læseren, og flere af forlagene arbejder med at etablere forbindelser mellem udgivelse og værk. Til en boglancering er det muligt for læseren at møde forfatteren, forlaget og forlagets faste læserskare samt være en del af fællesskabet og det sociale netværk omkring forlaget. Derudover giver boglanceringer, ligesom bogmesserne, mulighed for direkte salg til læseren, der kan købe bogen og ofte med rabat. Med litteraturen integreret i begivenheder i form af bogmesser og boglanceringer skæres mellemaktørerne fra, ekspeditører og boghandlere, og forlaget sælger direkte til læseren. Det forkorter det litterære kredsløb og gør, at forlaget ikke er afhængigt af at få en god udstillingsplads for sine bøger i boghandlerne eller blive omtalt i dagbladene. Ved at møde læseren ansigt til ansigt på nye måder, så opnår forlagene stadig synlighed.

Sociale medieplatforme, og her især Instagram, er yderligere med til at opbygge en relation til forbrugeren. Størstedelen af forlagene har en Instagram-profil. Instagram er et multifunktionelt

medie, der fungerer som formidlingskanal – information om kommende udgivelser, hvor bøgerne kan købes mm. Derudover er det også en visuel eksponering af forlagets udgivelser. Det er også en digital tovejskommunikation, som giver læseren/følgeren mulighed for at interagere med og respondere på forlaget. Med de små forlags begrænsede økonomiske ressourcer er en vedvarende tilstedeværelse på Instagram essentiel, da traditionelle reklameplatforme kræver økonomisk kapital. Ved brug af Instagram og andre sociale medier, gør forlagene sig synlige i feltet, og de forlag som er gode til at bruge sociale medier, som får brugeren til at interagere og kan skabe en skarp, visuel profil, har en fordel i feltet. Det er en fordel, fordi følgere er potentielle købere/læsere og ved ikke at have Instagram, så lukker forlaget ned for en formidlings- og kommunikationskanal (et vindue) samt for en virtuel attachment mellem følger og forlag. Uden Instagram er forlaget mere afhængig af traditionelle kanaler, hvor det er blevet sværere at få synlighed.

Events som Lille Bogdag har været med til at skabe et fællesskab og netværk mellem små forlag. Det har også markeret starten på en indre organisering af feltet bl.a. via en række kriterier til Lille Bogdag for at sortere selvudgivere fra og på den måde professionalisere og præcisere feltet. Udover kriterierne til Lille Bogdag så kommer den kommende internetplatform Mikrofest til at have større kvalitetskontrol i form af et litterært panel bestående af 7-8 fagpersoner (anmeldere, bibliotekarer og boghandlere), der skal vurdere forlagenes kvalitet og afgøre, hvilke små forlag der skal være en del af Mikrofest. Christel Sunesen og Lars-Emil Foder, som står bag initiativet, ønsker, at platformen bliver en portal med viden og nyt fra de små forlag. Derudover nævner Sunesen også fremtidige planer om at inkludere anmeldelser og at stifte en litterær pris for de små forlag. Bag det ligger et ønske om at etablere et værdisystem specifikt for de små forlag, en symbolsk kapital, som kan strukturere og overskueliggøre feltet af små forlag via en kapitalfordeling.

To eksempler på attachment via *fortryllelse*:

Bløde ord

I 2015 afholdt forlaget Baggaardsbaroner, som består af forlæggerne Onkel Hawaii og Ziggy Silver¹, en række events i København under titlen 'Bløde ord'. De satte en 'mormorstue' op forskellige steder, hvor de inviterede forbipasserende til at slå sig ned og læse i forlagets værker. Der var både småkager, øl og cigaretter ad libitum, og den eneste betingelse var, at folk skulle læse i mindst 20 min. *Bløde ord* er et eksempel på en oplevelsesbaseret, intern distribution med pop-ups, events og forskellige happenings, hvor forlag og læser mødes i virkeligheden:

Konceptet udviklede vi ud fra en ide om, at læserne skal mødes hvor læserne er, nemlig på gaden. [...] at hvis vi først fik lokket læseren ned i sofaens dyb, så ville værkernes stoflighed være mere magtfuld end de gratis læseprøver, der let drukner i gymnasieveninders ferie billeder, på Facebook." (Baggaardsbaroner, 2015).

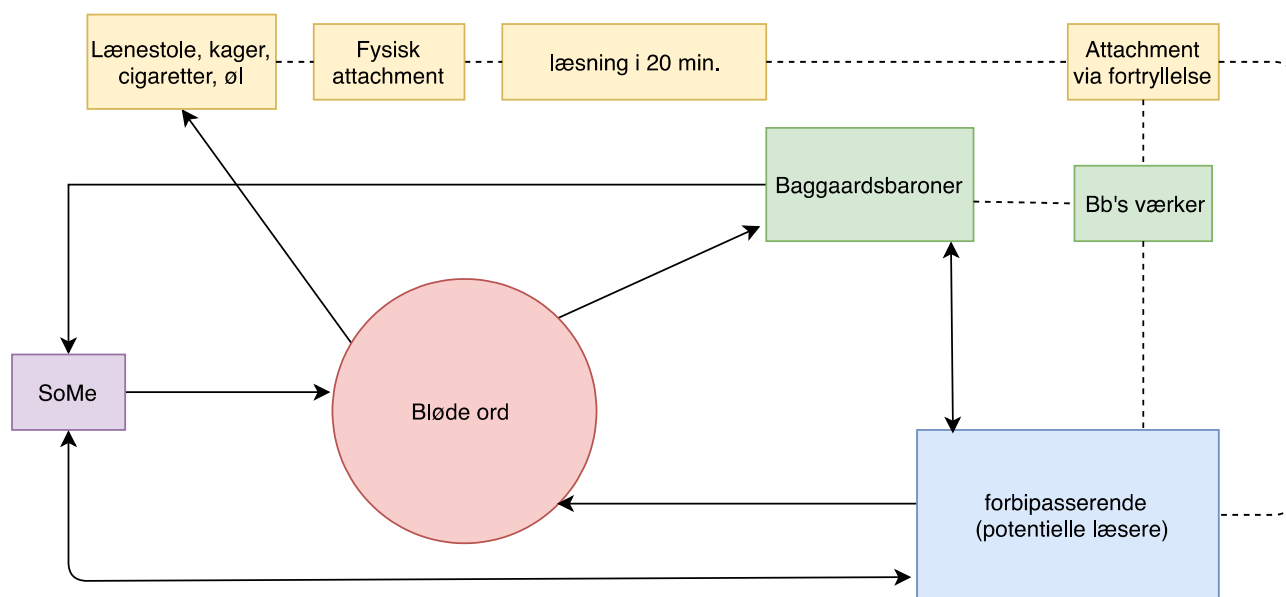
På den måde brugte forlaget *Bløde ord* som en strategi til at skabe attachment via en *fortryllelse*, hvor læseren kan 'forsvinde' ind i værket. I en boghandel har kunden ikke altid samme tid og rum til at skabe en fysisk attachment til værket. Kunden kan bladre i bøgerne, men der er en uskreven grænse for, hvor længe man må bladre. Til *Bløde ord* mødte læseren værket i forbindelse med en læseoplevelse, som åbnede op for en mulig tilknytning til værket. Det er en attachment, som går på

¹ Navnene er pseudonymer, da forlaget er baseret på et anonymitetsprincip, hvor både forlæggere og forfattere optræder under pseudonymer, for at give større synlighed til værket.

flere niveauer: en attachment mellem læseren og værket, men også en attachment mellem læseren og forlaget.

Forlaget har et mål med den oplevelsesbaserede distribution, og det er at skabe flere aktive læsere og en større opmærksomhed omkring forlaget. Førstnævnte vil sige, at i stedet for at bogen først købes og eventuelt læses, så ønsker de, at bogen først læses og så eventuelt købes. Forlagets distribution går gennem få eksterne kanaler, da forlaget prioriterer direkte kontakt til læseren og den direkte respons. I det traditionelle litterære kredsløb er der ikke direkte kontakt mellem forlag og læser, og læseren møder i stedet litteraturen via eksterne distributører. På grund af de mange mellemlid i det litterære kredsløb, så vil der være en distance mellem læseren og forlaget (Thompson, 2010, s. 15). Ved at forlaget benytter sig af intern distribution, fjernes mellemlidene, og Onkel Hawaii og Ziggy Silver går selv 'ud på gaden' med bøgerne til læseren. Hawaii og Silver er ikke økonomisk afhængige af forlaget, da de begge arbejder ved siden af, hvor de tjener deres penge. Dermed er forlaget nonprofit og interessestyret. Produktionsomkostninger skal blot dækkes, og alt overskud går til nye udgivelser.

Da Baggaardsbaroner er et anonymt forlag, skriver forfatterne under pseudonym. Fjernelsen af forfatternavnet gør, at læseren ikke relaterer værket til en forfatter, men til forlaget. Forlaget får dermed større betydning og fokus i læserens møde med værket. På den måde træder forlaget ind som bogens egentlige afsender, hvilket åbner op for attachment mellem forlag og læser samt giver forlaget større synlighed og kulturel kapital i feltet.



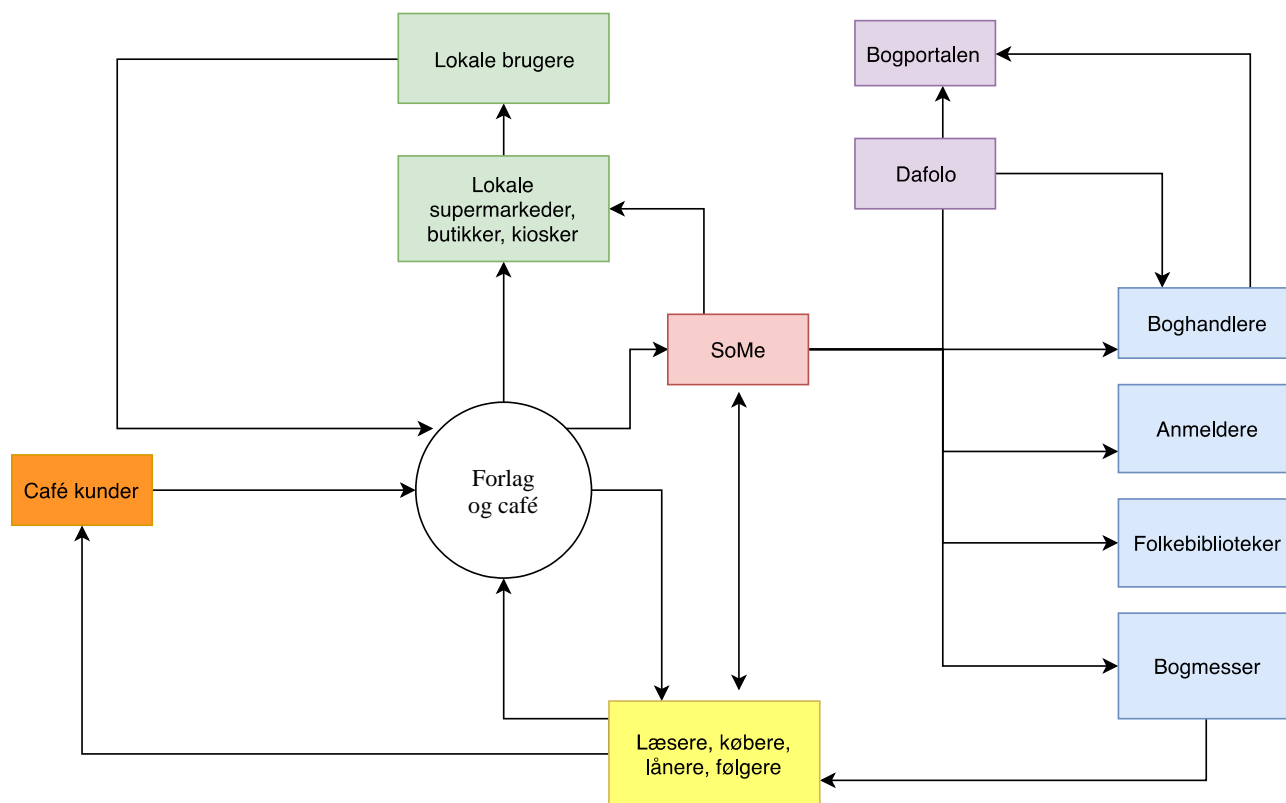
Model af arrangementet Bløde ord som eksempel på en oplevelsesbaseret distribution og som strategi til attachment.

Litteratur og kaffe

Byens forlag, som er stiftet af Thomas Aagaard Skovmand, er udover at være et forlag også en café. Skovmand så et potentiale i at have en café som kontor: "...at folk kunne komme ind og møde os, arbejde sammen med os, læse digte op og oplæsninger osv." (Andersen, 2018, interview med Thomas Aagaard Skovmand: bilag 4). Kombinationen mellem forlag og café er det essentielle hos Byens forlag, hvor caféens fysiske rum bliver et omdrejningspunkt og mødested. Læsning og litterære oplevelser kombineres med hedonisme-kultur: at nyde en kop kaffe sammen med en bog og at gøre det i omgivelser, som fremmer helhedsoplevelsen. Oplevelsesøkonomi er dermed med til at skabe

attachment mellem to forskellige områder: café-kultur og litteratur. Den store forskel mellem Baggaardsbaroner og Byens forlag, er at sidstnævnte har et økonomisk incitament, da Skovmand modsat Onkel Hawaii og Ziggy Silver er økonomisk afhængig af forlaget, og her kan caféens indkomst være med til at finansiere forlaget.

Ved at tilbyde et rum hvor læseren kan møde forlaget, så opstår der automatisk en relation mellem forlaget og dets potentielle læser. Det gør, at der, udover fokus på bogen og forfatteren, også er fokus på forlaget og aktørerne bag. Byens forlag er et todelt forlag, som både opererer med en traditionel forlagspraksis og med en mere alternativ del i kraft af kombinationen med café. Forlaget etablerer et internt kredsløb via caféen ved at sælge bøger direkte til læseren, og går dermed på sin vis udenom boghandleren. Det er forlagets redaktører, som sælger og anbefaler bøger til kunden. Om det forhold siger Skovmand: ”[...] at man som forlagsmedarbejder tager del i det arbejde, der er nede på gulvplan, fordi det også er formidling af stedet og formidling af bøgerne til de folk, der kommer ind og drikker kaffe osv.” (Andersen, 2018, interview med Thomas Aagaard Skovmand: bilag 4). Og dermed håber Skovmand på, at caféen kan transformere cafékunder til bogkøbere og faste læsere på længere sigt. Cafékunden kan blive til en læser, og ligeså er læseren på samme tid også cafékunde. Caféens rammer med bløde lænestole og en indbydende atmosfære, åbner for attachment mellem læseren og forlagets værker. Derudover er der også en generel attachment koblet til forlaget og caféen som brugerinddragende: ’kom og vær med’. Byens forlag inviterer brugeren til at tage del i caféen og dets fællesskab og giver på den måde læseren mulighed for at blive en aktiv aktør frem for en passiv forbruger.



Model af Byens forlags distributionskanaler

Modellen viser 3 kredsløb: et lokalt kredsløb med profilrettet distribution, (grøn), et traditionelt kredsløb med bred distribution til eksterne kanaler (blå), samt et internt kredsløb der har direkte

forbindelse til læseren, da caféen selv er et distributionsled, som også har funktion som boghandel og litterært mødested. De sociale medier er den allestedsnærværende aktør, formidlingskanalen, som forbinder de forskellige led. Ekspeditionsfirmaet Dafolo (lilla) står for at distribuere forlagets bøger til boghandlere og ekspedere ordre fra Bogportalen. Men udover Dafolo står forlaget også selv for opøgende salg i forbindelse med hver udgivelse. Med de bøger som har en lokal vinkel, supplerer forlaget med distribution til nærområdets butikker, supermarkeder og kiosker. Dermed kommer Byens forlags bøger ud i specifikke kredsløb, og bøgerne får større synlighed, hvor det er relevant for det enkelte værk, en bred distribution som er kombineret med en mere målrettet distribution.

Med caféen tilbyder forlaget læseren et oplevelsesrum for litteraturen, hvilket placerer forlaget i andre felter udover det litterære, og det er i højere grad oplevelsen rundt om litteraturen og brugerinddragelsen, som prioriteres.

Litteraturen som begivenhed

Mikkel Thykier ser i værket *Over for en ny virkelighed* (2011) en konsekvens af, at litteraturen er blevet en større del af en begivenhedskultur: litteraturen bliver selv en begivenhed: "Litteraturen vil holde op med at være [...] en genstand, der musealt indplaceres blandt alle kulturens andre genstande. Den må i stedet opfattes som en begivenhed: Noget der kortvarigt dukker op, glimter og forsvinder i samme øjeblik." (Thykier, 2011, s. 11). Det samme gør sig gældende for små forlag, hvor også de 'kortvarigt dukker op, glimter og forsvinder i samme øjeblik'. Thykier nævner forlagene Anblik og 28/6 som eksempler på forlag, som lukkede uventet. Ifølge Thykier er det en udvikling, som stiller litteraturens parter over for en ny virkelighed, og de må tilpasse sig den nye virkelighed.

Mikkel Thykier pointerer, at små forlag udelukkende er drevet af personlig entusiasme, og derfor forsvinder de lige så hurtigt, som de opstår (Thykier, 2011, s. 10). Det er jeg kun til dels enig i. Det er rigtigt at forlagene er skrøbelige, men alternative forlagsmodeller gør, at forlagene har større chancer for at overleve. Forlagene kombinerer forlagsvirksomhed med andre aktiviteter, f.eks. Byens forlag som kombinerer forlag med café og udvider dermed forlagets rolle. Den stigende organisering af feltet omkring de små forlag med bl.a. internetplatformen Mikrofest og de mange bogmesser muliggør, at forlagene kan få større synlighed på bogmarkedet, hvilket eventuelt kan føre til en ny og udvidet læserskare og give forlagene et økonomisk løft. De små forlags bogmesser har desuden et stort potentiale. I dag er de koncentreret i byerne København og Aarhus, men mit gæt er, at de i løbet af de næste år vil brede sig og dukke op i andre byer som Aalborg, Odense og Vejle f.eks. Mon ikke også dér, der er en passioneret forlægger, et lille forlag som ønsker at tage initiativ og sprede kendskabet til de små forlag.

Forlagsbranchen kan revurderes og omformuleres i forhold til samfundets struktur og i forhold til forlagets, litteraturens, forfatterens og læserens rolle. Den opgave har mange af de nye, små forlag i den danske bogbranche taget på sig, f.eks. Baggaardsbaroner som via et anonymitetsgreb søger at synliggøre værket fremfor forfatteren og dermed praktiserer en afindividualisering af værket. Udviklingen er startet hos de små, alternative forlag, men vil sandsynligvis bevæge sig den anden vej også, til de større og mere kommercielle forlag.

På trods af en 'voksende forlagsbranche', så er der et boom af små forlag, som organiserer og professionaliserer sig, og af de grunde måske vil udgøre stærke positioner i den danske bogbranche i fremtiden.

I *Årsværk* (2017) reflekterer Dan Ringgaard, professor i nordisk litteratur på Aarhus Universitet, over denne nye virkelighed og selve eventgørelsen af den litterære kultur. Han skriver, at efter litteraturen

har været knyttet til bøger i 500 år, så er bøger ikke længere ”kulturens selvindlysende beholdere af viden, indsigt og nydelse” (Ringgaard, 2017, s. 10), og bogen er i dag ét medie blandt mange. Yderligere peger han på en ny tendens på bogmarkedet: at *hvad* vi læser betyder mindre end *at* vi læser. Det vil sige, at litteraturen som beholder for viden, indsigt og nydelse er ved at blive erstattet eller suppleret af litteraturen som kult. En status som på den ene side er litteraturens triumf, at litteraturen lever i de mange oplæsninger, bogmesser, bogcaféer, læse-klubber osv., men på den anden side er det litteraturens nederlag, at beholderen kan risikere at blive tom eller selvtilstrækkelig. Bogens kultstatus kan observeres i eksistensen af de mange gadgets og merchandise med bog-slogans som ’book rocks’, som kan købes ved bl.a. boghandlere, hvor læseren ved at købe dem kan positionere sig som en del af de læsendes kult.

Den udvikling som Ringgaard omtaler, kan også forklares som et ændret forhold mellem selve værket, indholdet, og oplevelsen omkring værket, alt det udenom - en ny fordeling mellem tekst og paratekst. Baggaardsbaroner praktiserer dette med deres oplevelsesbaserede distribution og Byens forlag ved at kombinere litteratur og kaffe. Det ændrede forhold mellem tekst og paratekst er allerede set i musikbranchen, hvor koncerterne oftest er musikernes primære indtægtskilde. Bogsalget er stadig i en vis grad det forlagene tjener deres penge på, men det tyder på, at den litterære oplevelse *omkring* værket får stadig større betydning og også som en essentiel del af de små forlags økonomi. Vil begivenhedskulturen være med til at styrke litteraturen og reaktualisere den eller vil den tømme beholderen?

Mikkel Thykier ser udviklingen som en mulighed, som en ny virkelighed: ”Så, dårlige tider? Nej, det er *spændende* tider.” (Thykier, 2011, s. 32).

Bourdieu vs. Latour i dagens forlagsbranche

Aktør-netværk-teori har været en metode i nærværende undersøgelse til at opspore nye kredsløb og forbindelser i forlagsbranchen ved at følge aktørerne, de små forlag. Her viser det sig bl.a., at forlagsbranchen ikke er så skematisk opdelt i sin magtfordeling, som Pierre Bourdieu antager.

Ud fra aktør-netværk-teori består forlagsbranchen af ’attached’ aktører, som indtager flere forskellige roller i et net af forbindelser og knudepunkter. Undersøgelsen har vist, at fremfor at der er tale om en decideret kamp i forlagsbranchen mellem de etablerede forlag og de små forlag, så drejer det sig i højere grad om en mangel på viden om forlagene, og det faktum at feltet er uorganiseret og uoverskueligt for de litterære aktører. Faktisk mangler de små forlag en symbolsk kapital til at strukturere feltet. Dermed kan man sige, at Bourdieu og feltteoriens begreber er med til at skabe en struktur i dagens forlagsbranche, og Bruno Latour og aktør-netværk-teorien er en måde at visualisere aktørernes bevægelser og interaktion på kryds og tværs, altså processerne. ANT har på den måde en større fleksibilitet end eksisterende modeller over det litterære kredsløb. Undersøgelsen har også vist, at de små forlags miljø er præget af et fællesskab med en fælles mission og idealer og i mindre grad konkurrence og magt. De små forlags attachment medarbejder på den måde Bourdieus forestilling om magtkampe i feltet.

Udgang

De små forlag oplever udfordringer med at få synlighed på bogmarkedet samt at nå ud til en bredere læserskare ad traditionelle kanaler. Derfor eksperimenterer mange af forlagene med nye måder at producere, distribuere og møde litteraturen på, og bogen kommer ud i nye kredsløb via andre, oplevelsesbaserede distributionskanaler. Derudover tænker de små forlag i innovative forlagsmodeller ved f.eks. at kombinere forlaget med andre aktiviteter, hvilket giver forlagene bedre overlevelsesmuligheder i forlagsbranchen.

Målet med alternative kredsløb er at nå frem til læseren på en mere effektiv måde end det traditionelle kredsløb, som er ineffektivt på grund af shrinking windows og en stigende bestsellerisme. Derfor fokuserer mange af de små forlag på interne kredsløb med direkte salg, hvor der er færre led fra forlag til læser samt en tovejskommunikation, en attachment mellem læser og forlag. Den interne distribution viser sig i en 'in real life'-distribution igennem begivenheder og oplevelser, som åbner op for attachment mellem værk og læser f.eks. med Baggaardsbaroners Bløde ord eller Byens forlags kombination med café. Samtidig med at læseren sættes i fokus, så aktualiserer forlaget sin status og rolle ved at synliggøre forlaget i det litterære kredsløb.

De små forlag responderer på bogbranchens udvikling og forandring og er således med til at redefinere et forlags fremtidige udformning og rolle i samfundet. De små forlag er skrøbelige, men måske kan en større professionalisme, alternative forlagsmodeller med fokus på attachment, en intern organisering med egen offentlighed og platforme samt bogmessernes potentiale i byerne være med til at stabilisere feltet og gøre, at de små forlag bliver en mere etableret del af det danske bogmarked.

Litteraturliste

- Andersen, T. R. (2018). *De små forlag* [speciale] Institut for nordiske studier og sprogvidenskab, Københavns Universitet, vejledt af Torben Jelsbak.
- Baggaardsbaroner. (2015). Forlaget Baggaardsbaroner præsenterer bløde ord. Hentet 5. maj 2018, fra <https://litteratursiden.dk/blogs/baggaardsbaroner/forlaget-baggaardsbaroner-praesenterer-blode-ord>
- Bog- og Litteraturpanelet. (2017). *Bogen og litteraturens vilkår 2017*. Hentet fra https://issuu.com/kunststyrelsen/docs/bogen_og_litteraturens_vilka__r_201?e=1320125/54685051
- Bourdieu, P. (1997). *Men hvem skabte skaberne?: interviews og forelæsninger*. Kbh.: Akademisk Forlag.
- Darnton, R (1982). What is the history of books? *Daedalus* 111 (3)
- Darnton, R. (2010). *Boghistorie*. (J. Bjerring-Hansen & T. Jelsbak, Red.). Århus: Aarhus Universitetsforlag. Hentet fra <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1050564>
- Felski, R. (2008). *Uses of literature*. Malden, MA Oxford: Blackwell Pub. Hentet fra http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=416553_0
- Flarup, R. O., Foder, L. E., & Sunesen, C. (2018). *Mikrofest: 24 mikro-manifester fra uafhængige danske forlag*. Kbh.: Arkiv for Detaljer : Mikrofest.
- Furuland, L. (2012). *Litteratursociologi: tekster om litteratur och samhälle*. (Johan Svedjedal, Red.). Lund: Studentlitteratur.
- Handesten, L. (2014). *Bestsellere: en litteratur- og kulturhistorie om de mest solgte bøger i Danmark siden 1980*. Hellerup: Forlaget Spring.
- Handesten, L. (2018). *Forandringer i forlagsbranchen - med særligt henblik på de små forlags aktuelle status og betydning*. Bog-og litteraturpanelet. Hentet fra www.slks.dk/bogen-2017
- Handested, L. (2018b). *Litteraturen rundt*. Samfundslitteratur
- Hertel, H. (2012). *Litteratursociologi: tekster om litteratur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.
- Latour, B. (2008). *En ny sociologi for et nyt samfund introduktion til aktør-netværk-teori*. (C. B. Østergaard, Overs.). København: Akademisk forlag.
- Sestoft, C. (2016). *Pierre Bourdieu: en introduktion*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Svedjedal, J. (2000). *The literary web: literature and publishing in the age of digital production ; a study in the sociology of literature*. Stockholm: Kungliga Bibl.
- Thompson, J. B. (2010). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.

Thylier, M. (2011). *Over for en ny virkelighed*. Ringkøbing: Edition After Hand.
van den Berg, H. (2007). To retninger innen alternativ publisering. *OEI magazine*, 33+34+35.