

Lektor i dansk sprog  
Islands Universitet

ANA STANIĆEVIĆ

Lektor i norsk sprog og litteratur  
Helsinki Universitet

## REBELLER MED EN PLATFORM

### En analyse af mikroforlagsboghandlen Mikrofest

En oplomstring af såkaldte mikroforlag er en af de mest markante ændringer på det danske bogmarked inden for de seneste to årtier.<sup>1</sup> Bevægelsen er blevet analyseret som en reaktion på en stigende kommercialisering og semimonopolisering i den etablerede forlagsverden, hvor få store aktører stod for langt størstedelen af de litterære udgivelser (Handesten 20; Hertel 28; Stanićević, *Burn before* 27; Squires 199). Strukturelle ændringer i bogmarkedet har desuden gjort det sværere at generere store overskud på udgivelsesvirksomhed. Som konsekvens er de store professionelle forlag mindre tilbøjelige til at tage chancer i forhold til potentielt smalle udgivelser, hvilket har åbnet et hul i markedet for små forlag, der er mindre afhængige af en stor omsætning (Handesten 37; Squires 200; Noorda 3). Siden 2015 har Lille Bogdag i København ageret bogmesse for de mindre forlag, der opfatter sig selv som en modvægt til markedsgiganternes mainstream, og den årligt tilbagevendende begivenhed kan opfattes både som tegn på og stadig konsolidering af mikroforlagenes position på det danske

---

1 Projektet har modtaget støtte fra Islands Universitets Forskningsfond (Rannsóknasjóður HÍ).

bogmarked.<sup>2</sup> Den velbesøgte mikroforlagsfestival viser både publikumsinteresse og demonstrerer samtidig et særligt behov, idet de små aktører kan have svært ved at konkurrere på de store kommercielle forlags præmisser i forhold til marketing og opmærksomhed fra medierne (Handesten 30f). Dette afspejles i oprettelsen af onlineboghandlen Mikrofest (MF) i 2020, hvis grundlæggere, Christel Sunesen og Lars-Emil Foder, er to af hovedkræfterne bag netop Lille Bogdag. Under mottoet "store bøger fra små forlag" er tanken bag at give de mindre danske forlag en fælles platform og øge synligheden af deres udgivelser, som udgiverne oplever, bliver overset af de store medier og boghandlere.

I vores artikel foretager vi en platformsanalyse af MF. Vi vil undersøge, hvordan fællesskabet iscenesætter sig selv æstetisk og retorisk i forhold til at opbygge en identitet som alternativ til de større aktører. Vi tager derfor udgangspunkt i følgende todelte undersøgelsesspørgsmål: Hvordan positionerer MF sig i det litterære felt, og i hvor høj grad har platformen forløst sin intention om at styrke opmærksomheden på mikroforlagenes udgivelser? Undersøgelsen vil kvalificere en bredere diskussion af muligheder og udfordringer knyttet til ændringer i det litterære felt og deres betydning for diversitet og kvalitet. Undervejs vil det blive diskuteret, hvordan platformen på paradoksalt vis både trækker på og forsøger at yde modstand imod tendenser i *den digitale litterære sfære* (Murray).

I den forbindelse skal der knyttes et par ord til brugen af platformsbegrebet i forhold til MF. Når begrebet er relevant, skyldes det, at MF lever op til en grundlæggende definition af platforme som "digitale infrastrukturer, der muliggør interaktion mellem to eller flere grupper" (Srnicek 30, vores oversættelse), her mellem mikroforlagene og deres potentielle læsere. Srnicek inddeler de kapitalistiske platforme i fem forskellige hovedtyper, hvoraf *lean*-platformstypen er den, der bedst passer på MF (43). Disse platforme er nemlig karakteriseret ved, at de ikke selv ejer nogen produkter, hvorfor selve den digitale struktur er det eneste aktiv. Uber tilbyder persontransport, men ejer ingen biler; Airbnb er verdens største udbyder af logi, men ejer

---

2 Arrangementer som *Boghandel*, *skifter* og festivalen *BogGods* har også haft fokus på mikroforlagene. Siden 2018 har de små forlag haft deres eget område på *BogForum*.

selv ingen bygninger, og MF giver adgang til litteratur, men ejer ingen bøger.<sup>3</sup> Der er imidlertid også væsentlige forskelle mellem MF og den typiske *lean*-platform. Først og fremmest sælges der ejerskab til fysiske bøger, hvor andre aktører baserer sig på serviceydelser (Uber), deleøkonomi (Airbnb) eller streamingabonnementer (Saxo, Mofibo, Spotify). Denne prioritering af det taktile i en tid, hvor trenden går mod flere immaterielle produkter (jf. Srnicek 27), er i sig selv en pointe, vi vil vende tilbage til. En anden forskel er forholdet til dataindsamling og -udnyttelse, der er helt centrale for de store kommercielle platformes forretningsmodel (Srnicek 29, 38, 48), men som hos MF spiller en langt mindre fremtrædende rolle, som det vil fremgå. Det er netop MF's status som en platform, der samtidig vægrer sig ved at være platform – i hvert fald i den typiske kapitalistiske udformning – der vil blive afdækket i løbet af analysen.

#### MATERIALE OG FREMGANGSMÅDE

Vores primære analyseobjekt består af selve hjemmesiden, hvor vi både vil næranalysere udvalgte undersider og den overordnede struktur. Når valget er faldet på MF, skyldes det vores interesse i spændingsfeltet mellem en eksplicit undergrundsattitude med en tydelig identifikation med mikroforlagsmiljøet og benyttelsen af en platformsstruktur, der er udviklet til større kommercielle aktører. Det forklarer også, hvorfor vi løbende sammenligner med den økonomiske sværvægter Saxo for at kunne tydeliggøre, hvorvidt og hvordan MF formår at holde denne delikate balance. Her vil være tale om retorisk analyse med inddragelse af visuelle virkemidler og sidens udnyttelse af hyperlinks. Vi supplerer med selvindsamlet data i form af et timelangt *semistruktureret interview* (jf. Adams) med de grundlæggere og ejere af virksomheden.<sup>4</sup> Formålet her har været dels

---

3 Det er en forudsætning for denne type virksomheder, at adgangen til datalagring og software er blevet let tilgængelig såvel som billig, da det sænker startudgifterne for en rent virtuel forretningsmodel, hvor indtægterne ofte er marginale (jf. Srnicek 46).

4 Interviewet blev foretaget 18. december 2023 i ejerne Christel Sunesens og Lars-Emil Foders fælles hjem. Spørgsmålene kan ses i bilag 1.

at få indblik i konkrete forhold vedrørende drift og samarbejde med de interagerende forlag, dels at kunne holde vores analytiske betragtninger op mod skabernes egne tanker i forhold til sidens udtryk. Derudover har 13 (34 %) af de 38 forlag, der er aktive på siden, udfyldt et kort spørgeskema, der har haft til formål at afdække deres førstehåndsoplevelse af platformens evne til at generere opmærksomhed, omsætning og et meningsfuldt fællesskab.<sup>5</sup> Grundet det begrænsede antal spørgsmål og besvarelser har vi forholdsvis nemt kunnet danne os et overblik over mønstre i materialet. Vi har således kunnet sortere besvarelserne efter de fire spørgsmåls hovedbegreber (opmærksomhed, omsætning, fællesskab, fordele/ulemper) og lade dem tjene som kodning i en simpel *indholdsanalyse* (*content analysis*, jf. Neuendorf og Kumar).

Der foreligger os bekendt ikke tidligere analyser af online mikroforlagsboghandler. Fænomenet er da også relativt nyt, men der findes naturligvis beslægtede tiltag, og i skandinavisk sammenhæng kan f.eks peges på det norske foregangsprojekt Audiatur bokhandel fra 2007, der også har fokus på de små forlag, og som i lighed med MF betragter sig selv som en idealistisk modvægt til en forfladigende mainstreamkultur og "jobber med litteratur som ellers vies liten eller ingen oppmerksomhet i landets bokhandlere og i media" (Lindholm). I Norge findes også Tekstallmenningen med lignende ambitioner kombineret med et særligt fokus på tidsskrifter, der deles af den svenske distributionsplatform Nätverkstan. Desuden har flere af de enkelte mikroforlag længe haft onlineudsalg via egen hjemmeside, men jo netop uden at agere samlende platform for et bredere felt. Flere af de overordnede pointer vil således også gøre sig gældende for disse parallelinitiativer, men vi har af hensyn til klarhed og omfang valgt at fokusere på en dansk kontekst og på MF som det nyeste og mest ambitiøse tiltag på den danske scene. I fraværet af tidligere analyser af samme type analyseobjekt støtter vi os dels til forskning i litteraturens status i den digitale sfære og dels til undersøgelser af selve mikroforlagsfænomenet. Mikroforlagsbevægelsens opblomstring de seneste godt tyve år gælder ikke blot Danmark, men også resten af Norden og den engelskspro-

---

5 De fire spørgsmål, som forlagene blev bedt om at forholde sig til, kan ses i bilag 2.

gede verden. Denne tendens har været tilpas synlig længe nok til, at der har etableret sig et spirende forskningsfelt, som vi trækker på og skriver os ind i. Grundet artiklens primært analytiske fokus og den begrænsede plads bliver det dog for omfattende med en decideret forskningsoversigt eller en systematisk indføring i feltet (for sidstnævnte henvises til Colby et al, Handesten og Stanićević). I stedet indfører vi begreber og teoretiske samtalepartnere løbende, hvor de er relevante. Fælles for disse er, at de alle bekender sig til en litteratursociologisk tradition med udgangspunkt i Bourdieus forestillinger om felt, smag og kapitalformer, som de er blevet videreudviklet af forskere som f.eks Thompson og Squires. Vi tilslutter os med andre ord en forestilling om, at det er meningsfuldt at tale om et litterært felt med udveksling af forskellige typer af kapital, og hvor der på både producent- og aftagerside forhandles og opbygges identitet sideløbende med produktion, udveksling og konsumering af de litterære produkter (Bourdieu; Phillips 20f).

#### SELVFREMSTILLING – DET FØRSTE MØDE

Det første der møder ens blik, når man besøger boghandelns hjemmeside, er titlen MIKROFEST med versaler og i en påfaldende stor fontstørrelse, hvor højden af bogstaverne er ca. 10 gange større end dem i menupunkterne lige under overskriften (jf. fig. 1).<sup>6</sup> Den visuelle strategi giver en fornemmelse af, at navnet råbes ud, og der leges med det kontrapunktiske i selve navnets *mikro* i kontrast til brugen af *makro*font. Mottoet "Store bøger fra små forlag", der befinder sig umiddelbart under, spiller på samme modsætning: Det er forlagene, der er små, og *ikke* bøgerne. Til højre for mottoet finder man seks menupunkter, der udgør sidens grundlæggende navigationsstruktur og først peger på bøgerne og forlagene, dernæst nyheder og MF selv ("Om"). Til sidst kan man komme til portalens egen læseklub, Læsefest, der ligesom overskriften er angivet med versaler, eller tilgå sin personlige

---

6 Hjemmesiden kan tilgås på adressen mikrofest.dk. For at undgå klodsede henvisninger og en lang række under-ur'er sørger vi for altid at gøre klart, hvortil på siden vi refererer i selve analyseteksten.

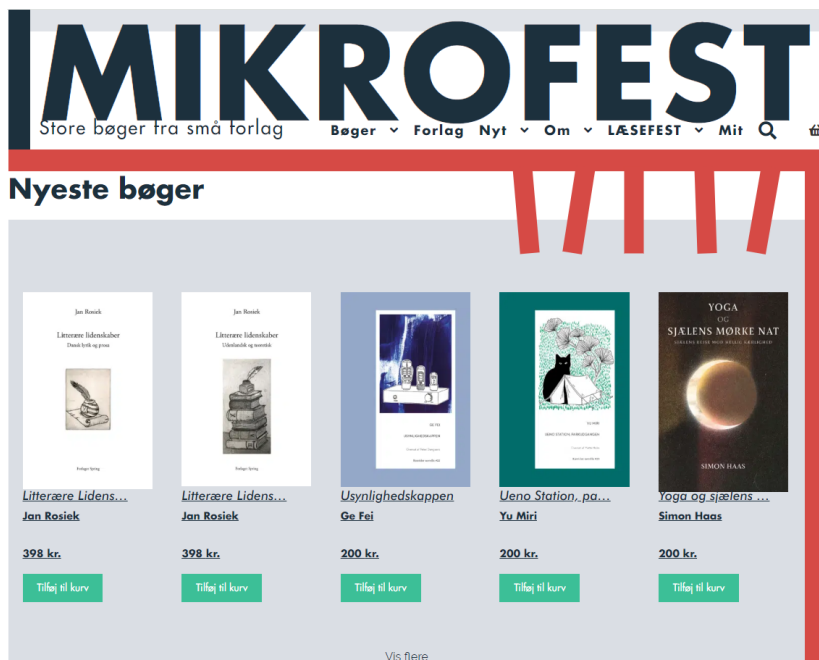


Fig. 1. Udsnit af indgangssiden for Mikrofest.

side ved at logge sig ind. Under menupunkterne løber en markant rød bjælke med forgreninger, der inddeler resten af siden i separate, halvåbne bokse, hvor man kan læse om de nyeste bøger, melde sig ind i Læsefest, se den aktuelle læseklubbog, tilmelde sig nyhedsbrevet og læse mere om platformen og de tilmeldte forlag.

Forsiden indeholder altså elementer, som man må forvente af en online boghandel, men i en sammenligning med Saxo demonstrerer den alligevel nogle væsentlige forskelle. For det første sælger MF som nævnt udelukkende fysiske bøger, hvorimod Saxo også udbyder en lang række digitale produkter i form af e- og lydbøger, hvorfor de foruden salg af fysiske bøger også opererer med en abonnementsbaseret forretningsmodel (Fox 208f), hvor man for et fast månedligt beløb får fri adgang til

at streame de digitale udgaver. Hos MF er platformen altså nok digital, men varen er den analoge bog, hvilket i sig selv er en pointe, der afspejler mikroforlagsverdenens forkærlighed for boghåndværk og det taktile, der kan ses som en modreaktion på netop den øgede digitalisering af kulturen (Handesten 22, Johansson, Stanićević, *Burn before 131ff*). Samtidig sætter det en begrænsning på muligheden for dataindsamling, der som tidligere omtalt er uhyre vigtig for store kommercielle platforme. Når først ordren er afgivet, og bogen er afleveret hos køberen, ophører muligheden for dataindsamling, hvilket f.eks ikke er tilfældet for streaming af e- og lydbøger.

Begge forsider har links til at registrere sig og til at se og søge i udvalget af bøger, men hos Saxo er der en underinddeling i genrer (herunder den omsætningsdefinerede kategori "Bestsellere"), som ikke straks findes hos MF. Heri kan hos sidstnævnte ligge et forsøg på at sidestille bøgerne og også et signal om, at genrekategorierne er mere flydende. Først dybere i linkstrukturen kan man tilgå genrer og få en liste over dem, der i alt tæller 45 forskellige, hvoraf flere er skæve i forhold til etablerede genrekategorier, f.eks "Tværkunstneriske værker" og "Langdigt". Til sammenligning har Saxo 18 genrer, hvoraf mange er faglitterære, mens de skønlitterære er populærekategorier som "Spænding og krimi" og "Erotik og romantik". Alt i alt tegner der sig altså et mere nuanceret genrebillede hos MF. Fraværet af en økonomisk betinget inddeling er desuden relevant, og i den forbindelse er det sigende, at begge har en liste med nye bøger på forsiden, men at denne hos Saxo først kommer efter en oversigt med "Mest solgte bøger." En sådan algoritmeunderstøttet promovning af de titler, der allerede er populære, er typisk for de større platforme (Davis 92f; Murray 61), og derfor er fraværet af en sådan strategi hos MF i sig selv bemærkelsesværdig og betydningsfuld. Her afholder MF sig fra muligheden for at profitere på data, hvilket ellers er kerneforretningen hos de fleste platformsvirksomheder (Srnicek 43), hvorfor det er på dette punkt, at de mest stikker ud som atypisk aktør i platformsfeltet. Hos Saxo er forlagsfanen til gengæld fraværende, og dens tilstedeværelse hos MF vidner om den særstatus forlagene har hos dem, ligesom at linket til bogklubben Læsefest fører ud til et udvidet fællesskab (mere herom senere).

Her bliver det tydeligt, at der er tale om en bevidst sammenhængende strategi: Hovedbestræbelsen er ikke, at kunderne på manipulatorisk vis skal ledes hen mod mere af det samme, men snarere, at de skal inspireres til at udforske og opdage noget nyt. I den forbindelse er data irrelevante, og MF's brugere får lov til blot at forblive kunder uden selv at blive gjort til et (data)produkt, men til gengæld kræves der så også en mere aktiv deltagelse af dem – hvis intentionen skal forløses.<sup>7</sup>

Rent æstetisk bringer brugen af versaler og den skrivemaskineliggende typografi i kombination med de markante røde bjælker og dannelsen af et firkantsmønster mindelser om den historiske avantgarde (se udformningen af det polske tidsskrift *Blok no. 6-7* som et særligt slående eksempel), og af vores interview fremgår det, at det ikke er en tilfældighed: "og så hjemmesiden [...] der er det ligesom tydeligt, at der også er sådan lidt en reference tilbage til sådan noget avantgarde" (Foder og Sunesen).<sup>8</sup> Den æstetiske hilsen til den historiske avantgarde, der ligger i selve sidens layout, udbygges på undersiden "Om", hvor præsentationen af platformen indledes med et "mikromanifest". Netop manifestgenren var et vigtigt talerør for avantgardebevægelsen, og i det hele taget et velegnet retorisk værktøj, hvis man gerne vil iscenesætte sig selv som bevægelse (og opgør med det bestående) (Hjartarson 173f; Perloff 66; Stanićević, *Burn before* 57). Den korte tekst lyder i sin helhed:

Mikrofest er en fest! Som i festum: helligdag og gilde. En hyldest til den stille fest den enkelte bog kan være for den enkelte læser. Eller den fest det er at mødes om bøgerne. Og i bøgerne. At løftes ud af sin hverdag, og evt. tilbage igen, fornyet. Men også fest som i festus: at slå. Som i at slå noget fast. Som skriften gør. Som en udgiver af skrift gør, som trykkeren gør. Ikke som i 'små slag, små slag', men som at slå et slag for de små forlag. ("Om", Mikrofest)

- 
- 7 For mere datastyrede *lean*-platforme er kontrakten til sammenligning denne: Vi bruger dine data til at gøre oplevelsen mere bekvem og skræddersyet for dig, hvilket så igen holder dig længere på platformen og gør det lettere for os at tjene penge på dig og indsamle mere data; altså en selvforstærkende mekanisme, der er fraværende hos ME.
- 8 Bjælkedesignet minder desuden om en stiliseret bogreol. Det oprindelige designudkast er lavet af Christoffer Budtz.



Det ses, hvordan den stilmæssigt deler træk med de historiske manifeste, f.eks i form af den energiske og proklamerende stil i den korte deklarative indledningssætning med udråbstegn. Dertil kan lægges ordspillet som modus i de mange variationer over ordet 'fest,' der både bidrager til den højstemte og begejstrede stemning, men også peger på en vis slagkraft gennem bibetydningen *festus*, der igen giver lejlighed til en række legende ordspil på 'slag', der sågar ender ud i et rim (jf. Perloff for en analyse af genrens stil). Der er med andre ord fuld fart på de sproglige virkemidler og en høj grad af patos, der efterstræber at rive læseren med, og Perloffs generelle udsagn om genren gælder også her: "At tale om kunst bliver det samme som at skabe den" (74, vores oversættelse). Det er også her, man bliver bevidst om, hvordan navnet sammenfolder 'mikroforlag' og 'manifest' og således både giver associationer til fejring og glæde, men også til kampgejst og traditionsopgør. Mikromanifestet er et forsøg på at tale det at være lille op, som det fremgår af interviewet: "Det siger jo også bare, at man er mikro med vilje. Altså i det her, at man slår manifest og mikro sammen, ikke?" (Foder og Sunesen). Teksten er i øvrigt taget fra en udgivelse, der også bærer titlen *Mikrofest*, og som der er linket til direkte på siden. Her fremgår det, at der er tale om en samling af forlagsmanifeste fra 24 mikroforlag, og der etableres hermed en høj grad af intern sammenhæng og en stærk forestilling om en fælles bevægelse.

Manifestsporet tages eksplicit op senere på undersiden, hvor platformen slet og ret kaldes "et manifest for store bøger fra små forlag". Samtidig fastholdes fest- og fejringdiskursen via ordvalg som "litteraturen sprudler," "det hylder vi" og "kærlighedserklæring til litteraturen." Det fremgår tydeligt, hvordan det er begejstringen for selve litteraturen, der er det bærende, hvilket harmonerer fint med de to øvrige spor, der løber gennem selvpræsentationen, nemlig hhv. fællesskab og kvalitet. Det understreges, hvordan siden udgør "et mødested for bogelskere" (ordet 'mødested' gentages sågar inden for to korte afsnit) og altså stræber efter at være mere end bare en butik. Samtidig optræder ordet 'kvalitet' seks gange i løbet af den korte tekst i konstellationer som 'kvalitetsforlag' og 'høj litterær kvalitet.' Det fremgår desuden, hvordan de deltagende forlag vurderes af et fagligt panel, der har til formål netop at sikre kvaliteten, og i hvilket der indgår aktører fra

forskellige dele af det litterære miljø. Hermed tilføjes en anseelig mængde etos til portalen, der altså ikke bare taler om høj kvalitet, men også stiller en ekstern garant for den.

### LÆSEFEST OG FÆLLESSKABERNE

Som en konsekvens af øget internetsalg og ikke mindst fremkomsten af Amazons internetboghandel i 1995 faldt antallet af fysiske boghandlere i USA markant op gennem nullerne (Raffaeli 3). Imidlertid har man observeret en overraskende genopblomstring af små, uafhængige boghandlere, hvis antal voksede med hele 49% i perioden 2009 til 2018. Forklaringen på denne genrejsning skal ifølge Raffaellis analyse findes i de mindre boghandlers succes med tre strategier: tydelig tilstedeværelse som en del af lokalsamfundet, særkuratering af bøger på baggrund af personlige relationer til kunderne og ikke mindst afholdelse af litterære arrangementer og læsekredse, hvor kunderne kan møde ligesindede og føle sig som del af et fællesskab (Raffaeli 11-15). Flere af disse mekanismer, der har reddet de fysiske boghandlere fra at bukke under for de store online-koncerner, genfinder vi hos MF. Et godt eksempel er bogklubben Læsefest, der som navnet antyder efterstræber at være mere end "bare" en almindelig bogklub. Læsefest hører direkte under MF, da det er via siden, man tilmelder sig, og de seks gratis bøger, man som medlem modtager årligt, er alle fra platformens forlag, ligesom der opnås 20% rabat på alle køb på siden. Men derudover tilbydes man også "et fordybet online fællesskab, hvor vi skriver sammen om bogen [...]" og "ad hoc-overraskelser." Her er det tydeligt, hvordan der skabes en særlig fællesskabsfølelse (i samklang med manifestet) – både i den løbende kommunikation om den udvalgte bog på siden, men ikke mindst i de særlige overraskelsesarrangementer, hvor man f.eks bliver inviteret til en (læse)fest med oplæsninger, tombola med boggaver og diverse lege – altså en reel fest i den konventionelle betydning af ordet med løssluppet samvær, alkoholindtagelse og underholdning. Samtidig er Læsefest også endnu et sted, hvor fællesskabet forlagene imellem konsolideres, idet det er et grundprincip, at det hver gang er et nyt forlag, der leverer bogen, sådan at alle med tiden gerne skulle blive repræsenteret. Forlaget får dermed eksponeret en

af deres bøger for de ca. 150 medlemmer med tilhørende mersalg (jf. Foder og Sunesen), og nok så væsentligt giver det både opmærksomhed og netop en følelse af at være en del af fællesskabet.

#### FORLAGSPRÆSENTATION – ISCENESÆTTELSE OG DIVERSITET

At forlagene har en underside for sig afspejler en opprioritering af disse. Forlagene er alfabetisk oplistet, men over listen befinder sig en stor "Shuffle"-knap, hvormed man kan generere en tilfældig rækkefølge. Dette er en bevidst strategi til at ligestille forlagene (Foder og Sunesen), der igen peger direkte ind i forestillingen om fællesskab og jævnbyrdighed. Strategien kan ses som et opgør med algoritmernes dominans på de større platforme som Amazon og Saxo, der favoriserer de store forlag og forfattere ved at fremhæve titler, der allerede har opnået stor trafik eller forventes at have stort læserpotentiale på baggrund af markedsanalyser (Davis 92f; Murray 324). Denne bevidste kontrastrategi gælder også for kampagner: "Når vi laver annoncer, så sørger vi altid for, at der er en bog med fra hvert forlag. Altså hvis vi var Saxo, så ville vi jo bare have taget de 30-40 bedst sælgende bøger og skubbet dem" (Foder og Sunesen).

På selve listen er de enkelte forlag repræsenterede ved et billede og et link videre til deres personlige underside. Når man som vi ønsker at undersøge, hvordan MF positionerer sig selv, er det nødvendigt også at diskutere, hvordan forlagene positionerer sig selv på siden, da de enkelte forlag er med til at styrke platformens troværdighed og bidrager til dens etos og aura (Benjamin 18; Yankelevich 114). Vi har udvalgt to sider, der repræsenterer to markante typer af profiler, hhv. Rebel With A Cause og Baggaardsbaroner. Førstnævnte er valgt, fordi forlaget repræsenterer en væsentlig undergruppe af mikroforlag, der fokuserer på oversat litteratur (jf. Schmidt 29f), mens sidstnævnte repræsenterer en anden markant undergruppe, der retter opmærksomheden mod dansk samtidslitteratur – gerne af debutanter, og gerne inden for genrer, der typisk ikke har den store kommercielle gennemslagskraft (Noorda 15).

For Rebel With A Cause er oppositionen til det etablerede eksplicit til stede allerede i navnet, og i selvbeskrivelsen fremgår det også, hvordan

forlaget ønsker at fremhæve "stemmer der historisk set er underrepræsenterede på den litterære scene. Med et særligt kærligt fokus på kvinders stemmer." Forlaget opererer altså på et tydeligt markeret ideologisk grundlag, og når der fokuseres på bøger i oversættelse, skyldes det et ønske om at skabe "grobund for forståelse og genkendelighed på tværs af geografiske, kulturelle og socioøkonomiske grænser." Teksten er båret af en forestilling om, at litteraturen kan påvirke vores bevidsthed og omgangsformer, og ambitionsniveauet er højt med et ønske om at "udgive bøger, der ændrer måden, vi læser verden på." At det hele er båret af en enkelt ildsjæl, der yder en særlig omsorg for litteraturen (jf. det særligt kærlige fokus i citatet ovenfor), fremgår af en personlig henvendelsesform direkte fra den ene kvinde bag forlaget, der betragter litteraturen som sit "personlige helle" og slutter med den direkte læserhenvendelse: "Jeg glæder mig til at dele alverdens historier og fortællinger med jer". Netop en vilje til at promovere ellers udgrænsede stemmer er blevet beskrevet som en delstrømning inden for mikroforlagsverden (Colby 239; Stanićević, *Burn before* 108-31), som *Rebel With A Cause* bliver en markant repræsentant for. Men foruden den ideologiske dimension inviteres læseren også med ind i et intimt og personligt fællesskab, hvor forlæggeren ikke bare er garant for kvaliteten, men også selv er påvirket af litteraturen.

Forlaget Baggaardsbaroner præsenteres ved to personer med et udvalg af bøger og T-shirts med forlagets logo (et rottekranium) foran ansigtet (jf. fig. 2). Forlaget bruger anonymitet i deres omfattende leg med udtryk, og første del af deres præsentationstekst lyder som følger:

Baggaardsbaroner er uden ansigt. Vi er anonyme, fordi vi er uden betydning. Universet er koldt og vi er blot gløder tilovers fra det store brag. Vi har ingen ambitioner i retningen af uddeligheden. Den slags har vi aldrig haft råd til. Det er litteratur i øjnehøjde og uden så meget pis. Den etablerede branche kan sut den.

Her fremgår det, hvordan anonymiteten kædes sammen med en ironisk underspilning af egen betydning. Nok fremstilles forlaget som betydningsløst i det store kosmologiske perspektiv, men de har stadig nok attitude til et direkte angreb på den etablerede branche og en gadeagtig kækhed, der afspejler sig i brugen af slang ("ikke så meget pis" og "kan sut den") (jf.



**Fig. 2.** *Baggardsbaroners præsentationsbillede på MF.*

Stanićević, "Investigative Infrastructures" 585-7). Der signaleres tydeligt, at der er tale om et oprør fra undergrunden og de utilpassedes position. Selviscenesættelsen resulterer i en interessant kombination af ydmyghed og arrogance. På den ene side ønsker man "litteratur i øjenhøjde," der skal "ud til folket" og "ikke kun omnipotente litterater og Politiken Plus-aficionados." Her er forestillingen om folkelighed sammenkædet med en karikatur af en bestemt type litteraturforbruger, som der altså tages afstand fra. Men på den anden side er folkelighedsbestræbelserne langt fra et udtryk for manglende litterær ambition, idet der tales om at være "forelsket i debutantbøgers nerve" og om at "have noget på spil," så man "kan mærke helvedesilden dybt ned i lungerne." Der er et stærkt krav om litterær autenticitet på spil her, der danner modpol til en ellers ikke-autentisk branche, og som Yankelevich påpeger, er netop autenticitetsbegrebet centralt for de små forlags selvforståelse og image-opbygning (114, 123). Eksplicit i teksten nævnes erfaringer med "det store forlag" (bestemthedsformen peger på Gyldendal), der beskrives som en "nedtursboullion af alt det vi syntes var galt med litteraturen og forlagsverden. Agenter, udgivelsesgrafer, indtjeningskurver og sjælsbindende kontrakter." Et ord som "sjælsbindende" er et stærkt patosladet udtryk for, hvordan det økonomiske og juridiske maskineri bliver opfattet som en fjende af ægte sjæl, spontanitet og nerve, hvorfor forlaget selv prissætter deres bøger "så de kun lige dækker alle de røvsyge omkostninger." Igen ses det antiautoritære i selve

ordvalget ("røvsyge"), og samtidig etableres en etos, hvor økonomien ikke bare er underordnet, men decideret destruktiv. Dog er de helt små forlags evigt paradoksale udfordring også på spil her: Det økonomiske er et underordnet forhold, men kun så længe udgifterne dækkes, så der fortsat kan publiceres (Squires 212). Præsentationen bærer præg af en udpræget stilbevidsthed, der går igen i forlagets bidrag til *Mikrofest*-antologien. Der linkes til dette bidrag direkte fra forlagsundersiden, hvilket er tilfældet hos alle de bidragende forlag, hvormed der igen dannes intern sammenhæng på platformen. Baggaardsbaroners manifest har form af en tegneserieside med en klassisk superhelteæstetik, hvor forlaget (BB) indtager rollen som superhelten, der er ved at tæve en forlagsansat i jakkesæt, der stereotypisk signalerer konformitet (jf. fig. 3). Igen optræder en reference til Gyldendal (Den Gyldne Dals Trane), og endnu en gang er humor et fremtrædende virkemiddel. Tegneserieformatet er desuden velegnet til den kombination af folkelighed og fandenivoldsk arrogance, der kendetegner forlagets selvforståelse. Samlet kan Baggaardsbaroners selvscenesættelse læses som et kunstnerisk udtryk i sig selv med en høj grad af ironisk selvbevidsthed og en postmoderne metaleg samt en kompliceret sammenblanding og revurdering af traditionelle høj-/lavkultursmarkører. Det er i øvrigt et velkendt fænomen, at udgivelsesarbejdet, især netop hos mikroforlagene, ofte nærmer sig en kunstnerisk praksis (jf. Gilbert). Det stærkt æstetiserede arbejde med forlagets udtryk ses således hos mange andre end blot Baggaardsbaroner, og på et højere niveau kan selve MF-platformen siges at indføre en kunstnerisk dimension i deres boghandlerarbejde. Det ses i de selvbevidste æstetiske valg, som allerede er behandlet, og i brugen af manifestet, der netop repræsenterer en blandingsgenre mellem kunst og teori (Perloff 93). At der hersker kunstneriske ambitioner for selve platformen, kommer desuden klart til udtryk i de såkaldte *Fejl 404*-digte, der er et forsøg på at "gøre fejlen smuk" ved at indsætte et digt, hvor man normalt blot ville møde en teknisk fejlmeddelelse (jf. Stanićević, *Burn before* 204f). Alle kan indsende et forslag til et "fejl-digt," der udskiftes hver måned, og fra forsiden kan man tilgå den samlede liste, der således udgør en hel lille digital digtsamling som et kunstnerisk bonusværk. Kunsten er flyttet helt ind i de digitale grundstrukturer.



**Fig. 3.** Baggaards-baronerens manifest som indgår i antologien *Mikrofest og er givet på hjemmesiden.*

### 'COMMUNITY' FØR 'COMMODITY'

Et er, hvordan forlagene præsenteres på platformen, mens noget andet er, hvor godt de føler sig repræsenteret af den. Sidstnævnte kan indkredses gennem besvarelserne af vores spørgeskemaundersøgelse, der samlet styrker en fortælling om mikroforlæggere som idealistiske udgivere, for hvem økonomien ikke er det centrale.<sup>9</sup> Der er således bred enighed om, at

9 En sådan forestilling kan sagtens udfordres, og Noorda (19) peger f.eks på, at forskellen mellem de små og større forlag ofte er mindre end antaget. Der er imidlertid

medlemskabet af MF kun bidrager begrænset til forlagets omsætning. En enkelt nævner platformen som et fint supplement, og tre nævner øget salg i forbindelse med deltagelse i bogklubben Læsefest eller rabatcampagner, men generelt er det ikke indtægten, der er motivationen for at deltage. Til gengæld er alle på nær en enkelt respondent enige, om at MF tilbyder et fællesskab, der rækker udover det finansielle. Der bliver i den forbindelse peget på, at det tilføjer mening og samhørighedsfølelse til det ellers lidt ensomme job, at det øger opmærksomheden på mikroforlagsbranchen generelt, og også at det giver mulighed for helt konkret videns- og erfaringsudveksling. Her ses tydeligt relevansen af Thompsons begreb *economy of favors*, der netop peger på udvekslingen af viden, ekspertise og kontakter de små forlag imellem, hvilket både hjælper forlagene i det daglige og samtidig understøtter fortællingen om en fælles mission, hvor de enkelte mikroforlag er allierede i en større sag snarere end konkurrenter (155).

8 (62 %) af de deltagende forlag oplever, at der slet ikke eller kun i meget begrænset omfang er kommet øget opmærksomhed på netop deres forlag i kraft af deltagelsen i MF. De resterende 5 (38 %) oplever imidlertid en eller anden grad af ekstra fokus, f.eks i forbindelse med deltagelse i bogklubben, generel øget medieomtale og sågar et enkelt tv-interview. Flere nævner under fordele ved MF, at det bidrager til en øget opmærksomhed på bevægelsen generelt, hvilket i sig selv opfattes som positivt og vigtigt. En kommende pointe i den forbindelse er, at MF ikke er alene om at generere denne omtale, men at platformen indgår i et større netværk, hvor især Lille Bogdag ofte nævnes. Ulemper, der bliver nævnt af forlagene, er udover den begrænsede indtjening, at det kan være besværligt, hvis man ikke bruger den distributør, som MF samarbejder med, og at det kan være lidt svært at blive en lige så integreret del af fællesskabet, hvis man geografisk befinder sig langt væk fra hovedstaden eller ikke oplever at være en del af kernen. For alle opvejer fordelene imidlertid ulemperne, og det er fællesskabet, der klart oftest fremhæves som den største fordel – herunder også adgang til Lille Bogdag, der kan siges at være en del af det udvidede fællesskab. Med et

---

social og kulturel kapital (Noorda 7-8; Bourdieu) at hente i den fortælling, hvorfor mikroforlagene næppe har interesse i at underspille den.



begrebspar lånt fra Murray (62) kan man sammenfattende sige, at forlagene vægter fællesskab (*community*) højere end økonomiske goder (*commodity*) – og at dette afspejler deres generelle selvforståelse som mikroforlag.

## KONKLUSION

Den grundlæggende forretningsmodel for MF adskiller sig på overfladen ikke fra en stor onlineboghandel som Saxo, når det kommer til salg af fysiske bøger.<sup>10</sup> Begge platforme modtager en såkaldt boghandlerrabat på de enkelte titler til gengæld for at stå for salget (jf. Foder og Sunesen). Som vores analyse har afdækket, er der imidlertid en række punkter, hvor MF klart markerer sig som et alternativ til de større aktører. Først og fremmest er selve fokuset på mikroforlag naturligvis et forsøg på at rette op på den opmærksomhedsmæssige forfordeling, man har oplevet. Dernæst kan det påvises, hvordan der både i forhold til platformens og de deltagende forlags selvrepræsentation såvel som konkrete tiltag tilstræbes en forskydning fra økonomi til kvalitet og ideologi som styrende princip, hvilket igen harmonerer med generel forskning i mikroforlags selvforståelse (Noorda 6-8; Stanićević, *Burn before* 45f; Yankelevich 114). Her kan f.eks peges på fraværet af bestsellerlister og fremme af tilfældighedsprincipper frem for algoritmestyling – og selvfølgelig det helt konkrete faglige vurderingspanel, der agerer gatekeeper i forhold til kvaliteten. Interessant i den forbindelse er også prioriteringen af den fysiske bog, der i sig selv kan ses som en modpol til en hurtigere og potentielt mere overfladisk forbrugskultur, som de digitale formater lægger op til (i kombination med algoritmestylingen). Overordnet skiller MF sig ud fra platformsfeltet ved at afstå fra at systematisere og kapitalisere på dataindsamling. I selvfremsstillingen markeres oppositionen til mainstreambranchen mest tydeligt i en avantgarde-inspireret manifeststil, der går igen hos mange af de enkelte forlag (f.eks via *Mikrofest*-antologien). Et andet vigtigt princip i selvforståelsen er fællesskabet, hvilket bogklubben (med dens lige tildeling af opmærksom-

---

10 Som tidligere nævnt tilbyder Saxo dog også digitale produkter med tilhørende streamingabonnementer.

hed til alle) og forbindelsen til Lille Bogdag er de fremmeste repræsentanter for. Der er da også bred tilfredshed med platformen blandt de involverede forlag og en oplevelse af, at den har medført en øget opmærksomhed på mikroforlagsverdenen generelt og i nogle tilfælde på de enkelte forlag. At tiltaget har været opmærksomhedsskabende underbygges af, at en søgning på "mikrofest" giver 39 resultater på Infomedia. Når der på trods af en oplevet begrænset øgning af omsætning, er stor begejstring for at være en del af platformen, bekræfter det de enkelte aktørers selvforståelse som ildsjæle, der er drevet af noget andet og større end økonomiske motiver. På paradoksalt vis er MF lykkedes med at etablere sig som en onlineboghandel, for hvilken det at sælge bøger ikke er den væsentligste – eller i hvert fald ikke den eneste – eksistensberettigelse. Det kan potentielt svække en selverklæret position som undergrund at træde ind i et digitalt platformsunivers, som mange automatisk forbinder med *big corporate*, men MF formår at føje tilpas mange af mikroforlagsverdens grundlæggende værdier over i dette univers til, at integriteten fremstår intakt, og det lader til, at det netop er derfor, at så mange forlag gerne deltager. Samtidig demonstrerer et foretagende som MF, at forretningsmodeller som de ses hos Saxo, og i endnu større skala hos Amazon, ikke er de eneste mulige måder at bedrive kulturel platformøkonomi på.

JACOB ØLGAARD NYBOE, lektor i dansk sprog ved Islands Universitet. Han har en ph.d.-grad i dansk samtidslitteratur og genreteori fra Københavns Universitet, hvor han også tog sin kandidatgrad i dansk med matematik som sidefag. Hans forskningsinteresser spænder bredt fra lyrik og genreteori til læsereceptionsstudier og litteratursociologi, der også spillede en rolle i ph.d.-afhandlingen.

ANA STANIĆEVIĆ, lektor i norsk sprog og litteratur ved Helsinki Universitet. Hun har en kandidatgrad i skandinavistik fra Universitetet i Beograd samt en mastergrad i nordiske studier fra Islands Universitet, hvor hun også har gennemført en bacheloruddannelse i islandsk som andetsprog. Hun forsvarede for nylig sin ph.d.-afhandling ved samme universitet, der omhandler mikroforlagenes opblomstring i de nordiske lande i det nye årtusinde.

## REBELS WITH A PLATFORM

*An Analysis of the Small Press Bookstore Mikrofest*

*Mikrofest* is an online bookstore promoting and selling books from small independent presses exclusively. Its raison d'être is to counterweigh the difficulties small presses experience with regards to gaining publicity, visibility and space within the traditional media and bookstores. In our article we analyze how the small presses through *Mikrofest* enter the world of digital platforms – and thus try to make one of the newer technologies work for them instead of against them. Through a rhetorical analysis it is demonstrated how the platform presents itself to maintain the image of idealistic and anti-mainstream outsiders that are crucial to most small presses. The analysis is supported by a semi-structured interview with the founders to gain insight into relevant technical issues and be able to compare our findings with their original intentions. Furthermore, we include a small survey among the participating presses to assess how their values are represented by the platform and to which extent the mission to turn the spotlight on the small presses is fulfilled. We conclude that *Mikrofest* succeeds in preserving values widely shared in the small press community while entering the world of online trading and thus represents an alternative way of using digital platforms. The represented presses are in general quite satisfied with the collaboration, but this is due to the community it offers rather than financial gain as the latter is assessed to be diminutive.

## KEYWORDS

EN: small presses, online bookstore, sociology of literature, the literary field, cultural capital, platformization, rhetorical analysis

## LITTERATUR

- Adams, William C. "Conducting Semi-Structured Interviews." *Handbook of Practical Program Evaluation*, redigeret af Kathryn E. Newcomer et al, Wiley 2015, s. 492-505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Benjamin, Walter. "Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder." *K&K – Kultur og Klasse*, vol. 22, 1994, s. 15-42. <https://doi.org/10.7146/kok.v22i77.24781>

- BLOK no. 6-7, redigeret af M. Szczuka og T. Zarnowerowna, Krakow, 1924.
- Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital (1986)." *Cultural theory: An anthology*, redigeret af Imre Szeman og Timothy Kaposy, Wiley-Blackwell, 2011, s. 81-93.
- Colby, Georgina. "The Small-Press, Avant-Garde Aesthetics and the Politics of Disidentification." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 237-70.
- Colby, Georgina; Kaja Marczevska og Leigh Wilson (red.). *The Contemporary Small Press*. Palgrave Macmillan, 2020.
- Davies, Rosamund. "Small Presses and Their Reader Communities." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 153-71.
- Davis, Mark. "Five Processes in the Platformisation of Cultural Production: Amazon and its Publishing Ecosystem." *Australian Humanities Review*, vol. 66, 2020, s. 83-103.
- Foder, Lars-Emil og Christel Sunesen. Personligt interview. 18. december 2023.
- Fox, Mark Alexander. "E-commerce Business Models for the Music Industry." *Popular Music & Society*, vol. 22, nr. 2, 2010, s. 201-20. <https://doi.org/10.1080/03007760410001685831>
- Gilbert, Annette. *Publishing as Artistic Practice*. Sternberg Press, 2016.
- Handesten, Lars. *Forandringer i forlagsbranchen – med særligt henblik på de små forlags aktuelle status og betydning*. Bog- og litteraturpanelet, 2018.
- Hertel, Hans. *Bogen i mediesymbiosens tid*. Museum Tusulanums Forlag, 1996.
- Hjartarson, Benedikt. "Myths of Rupture. The Manifesto and the Concept of Avant-Garde." *Modernism*, redigeret af Astradur Eysteinnsson og Vivian Liska, John Benjamins Publishing Company, 2007, s. 173-94. <https://doi.org/10.1075/chlel.xxi.15hja>
- Johansson, Rolf Sparre. "Gør det selv. Gør det selv. Gør det selv." *Litteraturens udvidede felt II. #Dette er ikke en bog*, redigeret af Helena Brennum et al, Københavns Universitet, 2015, s. 218-37.
- Lindholm, Audun. "Om Audiatur bokhandel." <https://www.audiaturbok.no/om/om-bok-handelen>. Senest tilgået 16. august 2024.
- Mikrofest. "Om". <https://mikrofest.dk/om-mikrofest/om-os/>. Senest tilgået 2. oktober 2024.
- Murray, Simone. *The Digital Literary Sphere*. John Hopkins University Press, 2018.
- Neuendorf, Kimberley A. og Anup Kumar. "Content Analysis." *The International Encyclopedia of Political Communication*, redigeret af Gianpietro Mazzoleni, John Wiley & Sons, 2015. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Noorda, Rachel. "The Discourse and Value of Being an Independent Publisher." *Mémoires du livre/Studies in Book Culture*, vol 10, nr. 2, 2019, s. 1-36. <https://doi.org/10.7202/1060971ar>
- Palluth, Peter Højlund (Hilsen IT). *Mikrofest*, 2020, <https://mikrofest.dk/>. Senest tilgået 20. marts 2024.
- Phillips, Angus. "How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover." *Judging a Book by its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, redigeret af Nicole Matthews og Nickianne Moody, Ashgate Pub, 2007, s. 19-30.

- Perloff, Marjorie. "Violence and Precision': The Manifesto as Art Form." *Chicago Review*, vol. 24, nr. 2, 1982, s. 65-101. <https://doi.org/10.2307/25305249>
- Raffaelli, Ryan L. *Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores*. Harvard Business School, 2020.
- Schmidt, Johanne Gormsen. *Vilkårene for oversat litteratur i Danmark – med fokus på oversættelser til dansk gennem de sidste ti år*. Bogpanelet, 2022.
- Squires, Claire. "The Passion and Pragmatics of Small Press." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 199-218.
- Srnicek, Nick: *Platform Capitalism*. Polity, 2016.
- Stanićević, Ana. "Investigative Infrastructures – Nordic Small Presses of the Twenty-First Century." *A Cultural History of the Avant-Garde in the Nordic Countries Since 1975*, redigeret af Benedikt Hjartarson et al, Brill, 2022, s. 569-91.
- Stanićević, Ana. *Burn before Reading. Nordic Small Presses of the Twenty-First Century*. 2023. University of Iceland, PhD dissertation.
- Thompson, John. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century* (2nd edition). Plume, 2012.
- Yankelevich, Matvei. "Rhetorics of Authenticity and Professionalization." *The Contemporary Small Press*, redigeret af Georgina Colby, Kaja Marczevska og Leigh Wilson, Palgrave Macmillan, 2020, s. 113-34.

## BILAG 1

*Spørgsmålsark til semistruktureret interview (Foder og Sunesen)*

1. I hvor høj grad har I været bevidste om at skabe et fælles udtryk og en bestemt aura på hjemmesiden?
2. Hvilke netværk har I ønsket, at Mikrofest skulle være en del af? Hvordan afspejler det sig på selve siden?
3. Er det muligt at sige noget om, hvordan det har påvirket de deltagende forlags omsætning og synlighed at være en del af MF?
4. Kan alle søge om at blive en del af fællesskabet? Var der ansøgere, som I måtte afvise, fordi de ikke levede op til jeres krav? Er der forlag, der er blevet tilbudt at deltage, men som har takket nej? Hvorfor?
5. Komiteen: hvordan blev den nedsat? Er det ulønnet arbejde? Gør I noget for at sikre uafhængighed i et miljø, hvor der kan være mange mere eller mindre synlige forbindelser og interesser på spil?
6. Hvor stor en rolle spiller Læsefest i forhold til omsætning og synlighed? Hvor mange abonnenter er tilmeldt?
7. Hvordan arbejder I med kampagner? Er der altid enighed blandt de deltagende forlag, når det kommer til tilbud?

8. Hvordan fungerer den økonomiske struktur? Hvordan betales forlagene, og hvor stor en del af betalingen går det til Mikrofest som distributionskanal? Er det en anden grundstruktur end fx hos Saxo og Amazon?
9. Hvem bestemmer prisen? Er der forlag, der eksklusivt sælger gennem Mikrofest? Er der variation i pris på tværs af platforme og salgssteder?
10. Hvad er I jeres egne ord de største forskelle mellem jer og andre distributionsplatforme på markedet?
11. Hvordan er den konkrete arbejdsfordeling, hvad angår opbevaring og distribution?
12. Hvad var de væsentligste udfordringer i forberedelsesfasen?

## **BILAG 2**

### *Spørgeskema til deltagende forlag*

1. Har I oplevet, at jeres samarbejde med Mikrofest har givet forlaget øget opmærksomhed fra læsere og/eller medier? I givet fald hvor og hvordan?
2. Hvor stor en del af jeres omsætning foregår gennem Mikrofest i forhold til egen hjemmeside og andre forhandlere? Vurderer I, at den generelle omsætning er blevet øget i kraft af samarbejdet?
3. Oplever I Mikrofest som et fællesskab, der rækker ud over et rent forretningsmæssigt samarbejde? I givet fald hvordan?
4. Hvad er efter jeres erfaring hhv. fordele og ulemper ved at være en del af Mikrofest?