

Boken som händelse –

Adam Helms och svensk marknadsföringshistoria

Det var vackert och soligt när kryssningsfartyget Saga lade ut från Göteborg klockan sex på kvällen. Möte för Svenska Bokhandlareföreningen: ”Tvåhundra-trettio bokhandlare och bokhandlarefruar från Ystad till Boden och ett 30-tal bokförläggare och bokförläggarefruar”, som tidningarna skrev, stämde upp i ”En bokmal älskar havets våg”. Året var 1954 och alla var där, alla utom en. Adam Helms saknades. Den yvige och skojfriske danskättade förlagsdirektören för Forum vars energi och gråsprängda skägg hade blivit en självklar del av den svenska förlagsvärlden höll i själva verket på att kliva in i en helikopter. Vid Vinga hann Helms ikapp Saga och landade på akterdäcket efter att först låtit Forumprospekt regna ned över bokhandlare och konkurrenter (en hel del blåste så klart också ned i havet). Göteborgs-Postens fotograf förevigade den dramatiska händelsen innan han erbjöds en plats tillbaka på den återvändande helikoptern så att bilderna skulle kunna publiceras i morgondagens tidning. En ”välregisserad överraskning”, visserligen, men nästa dags artiklar bevisade Helms framgång i att rikta stålkastarljuset mot honom själv.¹

I en föreläsning två år tidigare hade Helms förklarat att ”upprepa, upprepa, upprepa är all reklams lag”.² Allra bäst är det dock om man får någon annan att upprepa ens budskap, och en sådan publicitet skapade Helms på helt andra sätt än genom klassiska annonser. Helms blev en av de största marknadsföringspionjärerna inom den svenska bokbranschen och han blev det genom sin förmåga att skapa uppståndelse runt sin utgivning och person. Han förstod mycket tidigt att boken måste vara något utöver en fysisk produkt, utöver också dess textmässiga innehåll. För att skapa ett värde som också var beständigt över en längre tid behövde boken omges av en händelse. De allra bästa av sådana ”händelser” såg också till att fläta samman uppståndelsen med innehållet för att inte glömmas bort eller framstå som billiga tricks. Detta gällde inte bara böcker: ur den överraskande helikoptern steg överraskningarnas man. Om det var något som Helms upprepade under sitt liv var det främst en mycket medial oförutsägbarhet.

Att böcker, författare och till och med förläggare blev till mediala händelser var inget nytt ens 1954. På senare tid har vi fått erfara hur Dan Browns *Da Vinci-koden* (på svenska 2003) och Stieg Larssons Millenniumserie (2005-2007) fått enorma genombrott som ingen tillåts ställa sig likgiltig inför. Dock har marknadsföringshändelserna blivit allt mer virtuella. Under hösten 2010 började

svenska medier rapportera om en svensk debutant, Jan Wallentin, vars bok *Strindbergs stjärna* som hade sålts till 16 länder för avsevärda förskott innan boken getts ut. Här skapades alltså en uppståndelse runt en bok som ännu var varken fysisk vara eller innehåll. Boken blev en ”snackis” och spred sig från mun-till-öra enbart som något som uppmärksammades för att vara känt.

I ett allt extremare och snabbare medieklimat kan det vara lätt att avfärda förlagens marknadsföring som cynisk bestsellerism. Problemet med detta är inte bara, som vi kan förledas tro, den förenklade uppfattningen att det ”var bättre förr”, men också den felaktiga idén att en aggressiv marknadsföring av populärkultur i grunden har förändrat marknadsföringens natur. Den mest påtagliga utvecklingen verkar vara mot en situation där bokens innehåll fjärras från boken som händelse, något som i det långa loppet inte kan göra något gott för dess värde över tid. För att förstå förhållandet mellan marknadsföring och bokbranschen, och mellan händelse och innehåll, är Adam Helms ett bra ställe att börja. Helms var en man vars långa karriär i förlagsbranschen, från 1942 till 1980, innehöll ett otal spektakulära händelser som den där vid Vinga en varm majkväll.

Marknaden kommer till Sverige

Lite förenklat kan det sägas att historien om marknadsföring i Sverige har dominerats av en berättelse om annonsbyråerna. Det är således för det mesta grafiska reklamuttryck inom väl avgränsade institutionella ramar som står i fokus. Enligt denna berättelse var svensk marknadsföring tämligen statisk innan en ”kreativ revolution” inträffade under 1960-talet, främst företrädd av radikala byråer som Svenska Telegrambyrån i Malmö och Arbmans i Stockholm. Inspirationen kom från ett nytt reklamspråk i USA där Bill Bernback och Ned Doyle på DDB hade skapat en ikonisk Volkswagen-kampanj, ”Think Small”, 1959. Reklamen blev nu symbolisk snarare än faktisk, startskottet på en virtualisering som underlättade en rörelse där varumärken gjordes till psykologiskt pregnanta representationer av mer eller mindre subliminala värden. Denna utveckling från ”produktionsåldern” till ”marknadsåldern” accentuerades genom det föråldrade retur-provisionssystemet. Systemet gick ut på annonsbyråer förmedlade reklam till tidningarna som i sin tur betalade provision tillbaka. Detta främjade inte kreativiteten på välmående byråer och systemet avvecklades 1965.³

Ett modernt tillägg till marknadsföringshistoria sett genom annonsbyråernas perspektiv är att helhetssynen på reklam och varumärkesbygge (under namn som ”integrerad kommunikation”, ”samverkande reklam” och ”360 graders varumärkesbygge”) representerar något nytt och revolutionerande. Nya medier spelar enligt denna beskrivning en avgörande roll för nya grepp som ”viral marknadsföring” där ett rykte (planterat eller ej) kan sprida sig blixtnabbt genom nätbaserade sociala medier. Marknadsföring och varumärkesbygge gavs liknelser som anspelade på lättsmittande virus på 1990-talet, men frågan är om nya medier har inneburit kvalitativa förändringar. Varumärken har byggts under en lång tid genom att skapa en händelse som diskuteras på icke-digitala gator och torg.

Det amerikanska konceptet, och ordet, ”marketing” kom till Sverige redan på 1920-talet.⁴ Det var under denna tid som marknadsföringen psykologiserades och tillämpades medvetet och systematiskt i USA, främst genom pionjären Edward Bernays vars faster var gift med Sigmund Freud, psykoanalysens fader. Men, som Tom Björklund skrev i sin *Reklam i svensk marknad* (1967) så var det egentligen inte ens då något nytt med att företagen rationellt arbetade för att erövra marknadsandelar för en ny märkesartikel i ett klimat av konkurrens. Björklund framför exemplet med företaget Barnängen vars varor var varumärkta, konsumentförpackade och marknadsförda så tidigt som i slutet av 1860-talet, långt innan varumärken ens registrerades och reglerades av staten (vilket skedde 1885 med Kungl. Patentbyråns grundande).⁵

Det är slående att Tom Björklund innan sin magistrala avhandling hade varit reklam- och marknadschef på Nordiska Kompaniet. Han kom alltså inte från annonsbyrå-världen. Kanske kan annonsbyråerna ses som ett tämligen konservativt element inom svensk marknadsföringshistoria innan 1960-talet. Det faktum att företagens marknadsavdelningar framstår som mer kreativa än dåtidens annonsbyråer gör det problematiskt att dra allt för stora växlar på byråernas uppvaknande. En kollega till Björklund, Bertil Andersén som var reklamchef på bland annat Stomatol genomförde till exempel under 1900-talets första hälft ytterst avancerade marknadsföringskampanjer med ljusreklam, ballonger, samt radio- och bioreklam.

I marknadsföringstanken ryms idén att det krävs mer än reklam (köpt utrymme) för att skapa ett varumärke och det var detta som Andersén och hans kollegor hade förstått. Denna ”obetalda reklam” har en uppsjö olika namn; ”public relations” (PR) eller ”goodwill”. Det går också att kalla det för ”publicitet” som har fördelen att det är värdeneutralt och endast betyder att ”göra något känt” (från latinets *publicitatem*). Engelskans ”publicity-stunt” (ett begrepp från Bernays

1920-tal) betyder således att göra något känt genom en händelse. Skillnaden mellan betald reklam och gratis publicitet är dock inte helt enkel. Det finns alltid en kostnad, men förhoppningen är att journalister och allmänhet ska komma till undsättning och sprida nyheten och varumärket utan ersättning (som journalisterna ombord på Saga när Helms landade med helikoptern). Publicitetsstunts som skapar en händelse, en ”hype”, är kanske det mest kostnadseffektiva sättet att snabbt etablera en produkt. Detta är något som bokbranschen länge haft kunskap om, en bransch som har blivit mer och mer beroende av marknadsföring och som ständigt måste etablera nya varor. Boken är också ett intressant exempel eftersom den fysiska produkten och upplevelsen av den har varit tämligen konstant i jämförelse med andra konsumtionsvaror. Ofta var händelser kopplat till en bok det område som bäst lämpade sig för innovation.

Svalan och världskriget

När Tredje Rikets arméer rullade in Polen i september 1939 gick en kollektiv rysning genom styrelserummen på de svenska företagen. För reklambranschen var kriget katastrofalt eftersom reklamen ofta var det första som fick stryka på foten när konsumtionen både frivilligt och tack vare statlig styrning minskade. Undsättning kom genom att reklamakarna inlemmades i statens maskin liksom mycket av den privata affärsvärlden. Istället för att marknadsföra konsumtionsvaror fanns det helt andra ändamål som reklamens psykologiska tekniker kunde användas till. Det bästa exemplet är ”en svensk tiger” av Statens Informationsstyrelse från 1941 som kombinerade mellankrigstidens paradgren att skapa slogans med en slagkraftig visuell symbol.

Bilden av krigstiden som en period då konsumismen ströps och reklamarna fick jobb av staten är i stora drag korrekt men saknar en del av det svenska näringslivet: bokbranschen. För förlagen blev fyrtiotalet en guldålder. Boken behövde inte konkurrera mot så många andra konsumtionsvaror, det gick inte att resa och vad var bättre än att kura skymning i läshörnan under en så grå och orolig tid. Per I. Gedin har kallat fyrtiotalet för ”den sista stora perioden för den traditionella bokutgivningen”,⁶ men branschen nöjde sig inte riktigt med att i skyddad verkstad endast fortsätta som tidigare och håva in vinsterna. Det går också att se tiden som en i vilken marknadsexperiment kunde utföras med lite större spelrum.

Samma dag som Hitlers arméer korsade den polska gränsen, den 1 september 1939, började Adam Helms sin nya anställning på den Bonnierägda Importbokhandeln i Stockholm. Efter inte särskilt framgångsrika studier på den prestigefyllda internatskolan Herlufsholm hade Helms börjat i bokbranschen i Köpenhamn som 19-åring, 1923.⁷ Vid sidan av lärlingstid och anställningar vid bokaffärerna Gad, Linds Efterfølger och Haase hade han varit lärare i Boghandlerfagskolen och engagerat sig i Danska Bokhandlarmedhjälpareföreningen. Engagemanget för bokbranschen, och i Föreningen Norden, ledde till att han under 1930-talet kom att träffa Greta Nilsson som arbetade för Sandbergs bokhandel på Östermalm i Stockholm. Paret förälskade sig och Helms lämnade sin danska familj för att bli ansvarig för dansk och norsk litteratur på Importbokhandeln. Greta Nilsson hade under tiden (1937) avancerat till att bli försäljningschef på Bonniers. Hon skulle bli kvar i koncernen fram till 1968.

Det dröjde inte länge innan Helms började skissa på en idé om en bokklubb i Bonniers regi. Målet var kombinera ett antal böcker och skapa en händelse kring dessa som förhoppningsvis skulle locka köpare till att inhandla böckerna. Klubben var likt en automatiserad vän som kom med goda råd. Fördelarna var uppenbara. Istället för att behöva göra reklam för varje bok individuellt kunde en ansträngning göras för flera verk samtidigt genom att bygga upp ett varumärke som fungerade som ett paraply. Detta blev också ett utmärkt sätt att sälja ett förlags backlist då ”gamla” böcker kunde sättas i ett nytt sammanhang samt locka nya människor till varan (boken) genom att den såldes på ett nytt sätt.

Bokklubbsidén var givetvis äldre än Helms, men hans speciella begåvning låg i att mycket noggrant studera branschens historia. En yvig och gemytligt slarvig yta dolde en skarp analytiker som själv byggde upp en världsunik boksamling om förläggar- och bokbranschen. Intresset för marknadsföring delade han också med sin nya fru som säkerligen hjälpte till med sina avsevärda kunskaper. Hon hade fått i uppdrag att ta fram idéer för en ny bokklubb men då hon inte hade tid överlät hon arbetet till sin man som hade mer av den varan då danska och norska böcker slutat komma efter de tyska invasionerna. Bonniers var i själva verket sent ute. De hade 1932 gjort ett försök med ”Svenska Bokklubben”, men denna hade lagts ned efter knappt trettio utgivna titlar. Richard Gutman hade 1940 hjälpt Tidens förlag att starta vad som då var Sveriges enda bokklubb och använda moderna marknadsföringsmetoder som reklamfilmer för att bygga detta varumärke.⁸

Adam Helms utsågs till reklamansvarig för Bonniers bokklubb som fick namnet Svalan och som startades på nyåret 1942. Lanseringen följdes av en massiv reklamkampanj som i mångt och mycket blev Helms elddop. Försäljningen av prenumerationerna skulle ske genom bokhandeln och det skickades ut en kvarts miljon prospekt och skärmutställningar.⁹ Tolv volymer ingick i årets erbjudande (en per månad som klubbmedlemmarna kunde köpa för ett billigt pris – de tecknande sig för minst sex volymer) och framgången var nästan omedelbar. Svalan kunde ta emot 48,000 medlemmar, i september 1942 hade klubben 45,000 och nästan inga böcker kvar att sälja.¹⁰ När årets sista dag kom hade Svalan för Bonniers räkning sålt 400,000 volymer¹¹ vilket även med de avsevärda belopp som satsats på reklam måste ha inneburit en strålande ekonomisk framgång.

Krigets mest osäkra och skrämmande år såg alltså framväxten av ett viktigt svenskt varumärke, Svalan, som åtföljdes av en massiv marknadsföringskampanj. Att det största bokförlaget startade en bokklubb var givetvis en händelse i sig själv, men Helms och hans kollegor tänkte också längre än så och verkar ha försökt att sammankoppla böckerna i serien med andra händelser för att på så sätt dra nytta av obetald publicitet. Böckerna valdes helt enkelt i många fall för att de var aktuella. Inte nya, men ändå färska. Det gällde utnyttja det område där varan (boken), innehållet (texten) och händelsen (tiden) möttes; svälja den moderna produktens kärna som kan kallas ”värde över tid” (där värdet inte endast behöver vara ekonomiskt, men också symboliskt och intellektuellt). Under arbetet med Svalan förlängde Helms bokens värde över tid, då inte endast genom att ge ut gamla böcker med ett nytt varumärke (Svalan) utan också genom att använda filmmediet.

Svalanutbudet 1942 utgjordes av tio böcker i tolv volymer (två böcker var i dubbelvolym). Av dessa tio hade fem kommit på bio, ofta tätt i tid med Svalanutgåvan. Ett utmärkt exempel är *Fallet Ingegerd Bremssen*, en mycket uppmärksammad roman om en våldtäkt skriven av Dagmar Edqvist som Bonniers gett ut 1937. Den blev Svalans bok för april. Anders Henrikssons film efter samma omdiskuterade bok (med Sonja Wigert) hade haft premiär den 11 mars. Det må ha varit en enkel tid att vara bokförläggare, men detta betydde inte att böckerna sålde sig själva. Vad som kan skimras i arbetet bakom böcker som Edqvists och de andra i Svalan är snarare ett helhetstänkande när det gäller marknadsföring och varans livscykel.

Forumbiblioteket och klassikerskapande

Fyrtioalet blev en hektisk tid för Helms. Bonnier tog en chansning som lönade sig när de gjorde honom ansvarig för Svalans marknadsföring. De var heller inte sena att premiera hans framgång. Två år efter klubbens lansering, 1944, blev Helms anställd som chef på ett nystartat dotterförlag. Helms levererade i maj 1943 ett detaljerat förslag på ett förlag som skulle ge ut främst litteratur i översättning. Bonniers hade ett inarbetet varumärke när det gällde inhemsk skönlitteratur men det nya bolaget skulle kunna bygga upp ett nytt varumärke för en del av den litteratur som köptes in från utlandet. Det gällde alltså att diversifiera och utöka Bonniers varumärke för att kunna hitta en ny publik och samtidigt undvika att Bonniers fick en allt för iögonfallande dominans på marknaden. Namnet blev "Forum" som på latin träffande nog betyder en öppen yta, ett torg, där idéer och varor kan debatteras och saluföras. Det värde som Forum ofta anspelade på skulle också ofta bli både symboliskt och intellektuellt, vid sidan av att ständigt vara en spridare av varor. Denna återkoppling till icke-ekonomiska värden var ytterligare ett sätt att öka varans totala värde över tid.

Förlaget Forum blev från starten sammankopplat med klassikerserien Forumbiblioteket. Det var en ytterst ambitiös satsning att bygga upp ett tillgängligt svenskt bibliotek av klassiker så som det brittiska Everyman's Library, grundat 1906 av Joseph Dent. Dents devis hade varit att man för bara fem pund skulle kunna köpa 100 böcker (en bok kostade en shilling) och således en intellektuell rikedom för ett helt liv. Ett stabilt värde över tid, så att säga. Liksom med Svalan tog Helms en existerande idé och satsade allt på att reproducera, och förbättra, en framgång.

Redan den första boken som Helms gav ut i sitt klassikerbibliotek, Ernest Hemingways *Klockan klämtar för dig*, visar att hans största motivation inte bara var att ge ut riktigt klassiska texter utan också att själv skapa klassikerna. Hemingway var givetvis en världsberömd författare, men *For Whom the Bell Tolls* var bara fyra år gammal. Bonniers hade redan gett ut den svenska översättningen av Thorsten Jonsson både 1941 och 1942. Vad som lockade Helms att påbörja en serie av förhoppningsvis tidlösa klassiker med Hemingways bok var den svenska premiären av Sam Woods filmatisering av romanen som hade premiär i Sverige den 28 april 1944. Att Ingrid Bergman (inte särskilt övertygande som spanjorska) spelade den kvinnliga huvudrollen vid sidan av Gary Cooper garanterade att filmen skulle få stor publicitet.¹²

Forumbiblioteket innehöll också, givetvis, "riktiga" klassiker med tidigare översättningar som Karin Boyes översättning av *Bergragen*, Britt G. Hallqvists *Faust*, Tage Aurells *Rött och svart* och

Sven Stolpes *Tankar* av Pascal. Utgåvorna var av enhetlig design med alagreckram som utstrålade klassicism. Helms anspelade tydligt på ett symboliskt bildningsvärde och skapade således något som fick Bonniers backlist att framstå som något uppuret och förnämt. Som varumärkesbygge var det genialt. Serien blev också långlivad (fortsatte fram till 1999) och blev en självklar del i hemmens bibliotek. Många såg arbetet som en kulturgärning, vilket det vid sidan om god marknadsföring givetvis var. Per Wästberg ondgjorde sig i tidskriften "Försvarets bibliotek" 1957 över att tidningarna skrev så lite om klassikerutgivningen (fler förlag kom att följa trenden) och att det enbart var genom reklamen som man informerades om alla fantastiska böcker som gavs ut.¹³ Att de absoluta storsäljarna snarare än Catullus blev Jerome K. Jeromes *Tre män i en båt*, Axel Munthes *San Michele* och *Riddarna kring Dannels bord* var dock ett tecken på att innehållet inte alltid var lika klassiskt som omslaget.¹⁴ En bok som rättmätigt måste uppmärksammas är *Kinesiska tänkare* (1952) av Alf Henriksson och Hwang Tsu-Yüs som introducerade en för gemene man helt ny filosofi och sålde fantastiska 10,000 exemplar på två år, 23,000 på tio.

Värde över tid var helt klart i Forumbiblioteket symboliskt, intellektuellt och ekonomiskt. Helms jobbade oförtrutet på att själva varumärket "Forumbiblioteket" skulle frodas genom att grundligt fira dess bemarkelsedagar. För 20-årsjubileet publiceras en specialvolym med presentationer av 112 böcker i biblioteket (de som fanns kvar i lagret). Boken såldes för två kronor, Helms tog alltså betalt för reklamen – ett koncept han skulle återvända till. Fem år senare, 1969, firades 25-årsjubileet på Operakällarens rotunda med mottagning och supé. Då hade 140 titlar publicerats och över två miljoner volymer av klassikerbiblioteket sålts. Helms passade också på att släppa sin självbiografiska bok *En förläggare fattar pennen* samt ytterligare en jubileumskatalog med förord av Professor Staffan Björck. Själva tillställningen för 500 branschfolk och journalister kostade 22,290 kronor noterade Nellinge och Helms noggrant efteråt. De tillade att detta motsvarade en helsidesannons i Dagens Nyheter, men att tidningsskriverierna om händelsen i pressen efteråt hade motsvarat fyra och en halv sidor i DN. Bakom den kaotiska ytan visste Helms mycket väl hur han skulle få pengarna spenderade på marknadsföring att föröka sig själva.

Kon-Tiki och Sigma – varumärkningsövningar

Vid slutet av 1940-talet hade Helms lanserat tre starka varumärken inom den svenska förlagsvärlden, Svalan, Forum och Forumbiblioteket, väl medveten om vikten av marknadsföring. Det var visserligen en framgång, men ändå bara utvecklingar av existerande

koncept. Nu var det dags för Helms att skapa något alldeles eget. Den norske äventyraren Thor Heyerdahl hade drivit över Stillahavet på en flotte 1947 och året därpå (innan boken var färdig) sålde hans norske förläggare rättigheterna till Bonniers. Då Helms förstod att Bonniers inte riktigt visste hur de skulle förhålla sig till boken då de hade flera andra reseskildringar på gång övertalade han med Gretas hjälp Kaj Bonnier att han skulle få överta rättigheterna. Helms hade aldrig tidigare gett ut en reseskildring men anade att Heyerdahls text gav alldeles speciella möjligheter.

Heyerdahls bok om Kon-Tiki blev en braksuccé i Sverige med fenomenala 100,000 utgivna exemplar på ett år.¹⁵ Helms hade skapat sin första bästsäljare. Hans koncept var att med hjälp av reklam och publicitet skapa ett varumärke som boken var en del av. Snarare än att köpa en reseskildring skulle publiken således köpa del av en positiv känsla som fanns i varumärket. Heyerdahl hade redan gett Helms ett slagkraftigt namn, ”Kon-Tiki”, och en illustration (en stiliserad ritning av en sydamerikansk staty). Helms själv förvandlade med dess hjälpmedel flotten till ett varumärke. Produkten anspelade på exoticism och äventyr, så det fanns en stark sammankoppling till innehållet, men *Kon-Tiki* blev också en stor händelse, en given snackis på tidningarna och bland folk. Helms marknadsföringskampanj med dess reklam, utställningar och stunts eller jippon (och devis: ”en klassiker i vardande”) blev så framgångsrik att den kopierades både i Storbritannien och i USA och hjälpte till att göra *Kon-Tiki* till ett världsomspännande varumärke.

Att förvandla en exotisk reseskildring till ett varumärke under det gråa fyrtiotalets sista år var kanske egentligen en mindre bedrift än när Helms bestämde sig för att få den svenska befolkningen att läsa matematikhistoria tio år senare. Den amerikanske matematikern James R. Newmans fyra volymer stora verk om matematikens historia från egyptierna till Einstein hade getts ut 1956. Trots idel avrådanden bestämde Helms att ge sig i kast med en svensk publicering. Visserligen hade böckerna sålt väl i USA, men hur många svenskar fanns det som skulle vara beredda att betala 260 kronor för verket (i dagens penningvärde mer än tio gånger samma belopp)?

Helms var lika lite bevandrad i matematikens sköna värld som större delen av den tilltänkta publiken och försökte istället sammankoppla händelsen, för en sådan ville han skapa, mer med varan än med innehållet. Det första steget var att uppfinna ett varumärke. Efter att ha funderat på ”pi” valdes Sigma, summa inom matematiken och den 18:e grekiska bokstaven (Σ). Bokstaven

kunde således användas typografiskt som en logotyp.¹⁶ Verket utgavs i sex volymer 1959-60, vackert formgivna av Lennart Rodhe. Den verkliga snilleblixten var att den första volymen kom med en box med fem attrapper. Boxen kunde ställas i bokhyllan och signalera bildning direkt, samtidigt så hjälpte det till att påminna köparna om nödvändigheten av att alla sex volymer måste inhandlas.

En reklamkampanj åtföljde givetvis lanseringen av Sigma och snart hade Helms rott sitt omöjliga projekt i hamn. Det kanske var det smått absurda i försöket att skapa en försäljningssuccé av över 2600 sidor matematikhistoria som också fick tidningar och allmänhet att diskutera, men först och främst var det en skicklig marknadsföringskampanj. Trots framgången så skulle Sigmas värde över tid vara tämligen begränsad bortom de sex volymerna. Det fann till exempel väldigt små utsikter att göra en spännande film om handlingen. Återkopplingen mellan händelsen och innehållet var för skrämt. När det gällde *Kon-Tiki* fungerade det mycket bättre. Heyerdahl fortsatte också att leverera äventyr och böcker så Helms kunde dra nytta av varumärket *Kon-Tiki* gång på gång igen. Helms försökte sig inte ens på Newmans nästa bok om Kurt Gödels ofullständigheids-sats.

Under Forumtiden var Helms också i framkanten när det gällde internationella samtryck, *Skeppet* av Björn Landström från 1961 var det mest framgångsrika exemplet. Han odlade också kontakter med viktiga författarskap som Cora Sandel (Sara Fabricius) och Doris Lessing. Samtidigt som han var en mångfacetterad figur som på inget sätt kan reduceras till bara en reklamman går det också att se att han under perioden förvandlade sig själv till ett varumärke. Hans individuella särdrag var redan starkt, den yviga framtoningen och den svårbegripliga danskan, och till denna lade han till en distinkt röd jaktkeps från England som gjorde honom lättupptäckt där han skyndade fram. Med en lång rad publicitet-stunts så var han också säker på att han följdes av en tacksam skara journalister som visste att runt Helms hände det saker att skriva om. Helikopterfärden ut till Saga vara bara ett av Hems många jippon, dock kanske det mest spektakulära.

Förlagskrisen, kvinnorörelsen och den perfekta katalogen

Fredagen 16 april 1971 gjorde Helms sin sista arbetsdag på Forum. Bonniers hade stränga regler om pensioneringsåldern och Helms var 67 år. Han hade varit på Forum i mer än sexton år och nu tog Kjell Petterson över. Efter en sista sväng förbi kontoret på söndagen för att lämna

nycklarna åkte Helms med fru till Jerusalem Book Fair där de skulle stanna i två veckor. Den svenska bokbranschen var mitt upp i en katastrofal ekonomisk svacka och det var på många sätt en idealisk tidpunkt för att dra sig tillbaka efter ett långt och framgångsrikt yrkesliv, men Helms åkte inte till Israel för att säga adjö till sina internationella kollegor utan för att få nya idéer. När han återvände till Stockholm steg han in till helt nya kontorslokaler på Barnhusgatan 3, förlaget Trevi hade kommit till världen.

Tillsammans med en viktig medarbetare på Forum, förläggaren Solveig Nellinge, bestämde sig Helms alltså för att ge sig ut på ett sista äventyr (också det med ett latinskt klingande namn - *Trevi* efter *Fontana di Trevi*).¹⁷ Det blev ett litet förlag, delvis finansierat genom att konstsammlaren Helms sålde en Fernand Léger.¹⁸ Förlaget skulle ge ut litteratur som Helms och Nellinge trodde på, delvis genom ett samarbete med Bra Böcker i Höganäs rörande lite mera ”lättviktigt” litteratur. För Trevis egna utgivning (med Seelig) fick Helms och Nellinge med sig en hel del författare från Forum, vilket inte sågs med blida ögon från Bonniers. Helms kunde dock sin förlagshistoria; författaren hade rätten att fritt välja efter eget huvud. Av de sex första böckerna var fyra av författare tidigare utgivna på Forum: Doris Lessing, Edna O’Brien, George Borgström och Fride Antoni. Att Antonis konsumtionskritiska bok var *Den värnlöse konsumenten* är också en liten fingervisning om att Helms visste hur vindarna skulle blåsa under det radikala 1970-talet.¹⁹

Med sitt lilla förlag lyckades Nellinge och Helms ge ut 100 böcker på tre och ett halvt år. Den 100:e boken var Sylvia Plaths *Glaskupan* i översättning av Christina Liljencrantz som sålde 30,000 exemplar på mindre än två månader. Trevis utgivning var från första början till stor del, om ej exklusivt, inriktad på ny litteratur skriven av kvinnliga författare: ”en linje [profil] är en förutsättning för all verkligt framgångsrik förlagsverksamhet” som Helms skrivit redan 1969.²⁰ Märta Tikkanens *Vem bryr sig om Doris Mihailov* kom ut samma år som Sylvia Plath, 1974, och den första volymen i Anaïs Nins dagböcker (i översättning av Britt Arenander) året därpå. Trevis kataloger från 1970-talet är som en kulturhistorisk förteckning av en revolutionerande våg av kvinnliga författarskap: Margaret Drabble, Eva Seeberg, Marianne Alopæus, Maria Wine, Gail Godwin, Maya Angelou, Gillian Freeman, Ebba Haslund, Grace Paley. Tre Trevi-författare skulle också bli nobelpristagare: Toni Morrison (1993), Elfride Jelinek (2004) och Doris Lessing (2007).

Mycket av den viktiga kvinnoakslitteraturen publicerades på Trevi och 1978 gjorde Nellinge och Helms en boklång katalog för Trevi som i mångt och mycket liknade Forumbibliotekets kataloger som de också arbetat tillsammans med. Titeln blev *Kvinnor skriver* och på framsidan

fanns Jane Barks illustration för Plaths *Glaskupan* föreställande en allvarlig kvinna kontemplerande i gräset under ett fikonträd. Inuti fanns texter av Trevis kvinnliga författare om kvinnor och litteratur samt korta introduktioner. Det blev en antologi av den brännheta kvinnoakslitteraturen, och strålande reklam. Boken skickades till branschfolk, journalister och debattörer. Den såldes också i handeln för tio kronor.

Responsen på *Kvinnor skriver* blev omedelbar. Det blev åtskilliga spaltmeter i tidningarna och breven strömmade in till Barnhusgatan, främst från vanliga kvinnor som tackade för den revolutionerande kulturgärningen. Tidpunkten för Nellinge och Helms katalog kunde inte ha varit bättre. Kvinnofrågan hade en given plats i kulturdebatten. Bland korrespondensen fanns också smått avundsjuka men uppmuntrande brev från Helms och Nellinges kollegor som gratulerade dem över bedriften att skapa en sådan uppståndelse och för att de lyckats ta betalt för sin egen reklam.

Kvinnor skriver var ett utmärkt sätt att bygga Trevis varumärke som kvinnolitteraturens främsta förlag i Sverige. De låg precis rätt i tid och genom att skapa en händelse runt deras utgivning kunde de öka böckernas värde över tid, ett värde som till lika stora delar var symboliskt, intellektuellt och ekonomiskt. Här fanns det en mycket tydlig återkoppling till innehållet och dess samhälleliga och idémässiga betydelse. Att detta värde var bestående vittnar den beständiga vikten av de författarskap som Trevis gav ut. Publikationen *Kvinnor skriver* illustrerar också att det inte behöver finnas något motsatsförhållande mellan de ekonomiska och kulturella värdena. Ett långsiktigt och holistiskt marknadsförningstänkande är ett neutralt redskap. I fallet Helms och Nellinge var det tydligt att de också brann för den litteratur som de gav ut under vad som var en ytterst osäker tid inom den svenska förlagsvärlden. *Kvinnor skriver* blev också namnet på en Trevisserie som gavs ut mellan 1981 och 1987 (då den döptes om till Fontänpocket).²¹

Adam Helms insjuknade under sommaren 1980 och dog den 2 september efter ett intensivt och framgångsrikt liv i den svenska bokbranschen. En udda fågel vars värv än idag påminner oss om att boken måste flätas samman med dess tid, både som fysisk vara (bok) och som innehåll (text).

Axel Andersson

(Texten har publicerats två gånger i tryck: i *Kompassriktning: 2000-talet. Festskrift till Catarina Ericsson-Roos* (Stockholm: Stockholms universitetsbibliotek, 2011), 121-142, samt Leif Friberg och

Emi-Simone Zawall (red.) *Always on the hunt: Adam Helms Lecture 20 år* (Stockholm: Stockholms universitetsbibliotek, 2013), 23-34.)

Noter

Ett stort tack riktas till Bodil Edvardsson och Per I. Gedin som så frikostigt bistått med tid, kunskaper och insikter för att göra denna text möjlig.

¹ ”250 bokhandlare satt i samma båt”, *Göteborgs-Posten*, 28 maj 1954. ”Bokförläggare landade med helikopter på Saga”, *Ny Tid*, 28 maj 1954. ”Eksentrisk förlagsdirektör landet på båt med helikopter”, *Verdens Gang*, 28 maj 1954.

² Adams Helms, *Kollektiv reklam: föredrag vid ”Vadstenamötet” Svenska Bokhandlarföreningens studiedagar den 22-25 maj 1952* (Stockholm: Forum, 1952), 17.

³ Lars Arvid Boisen, *Reklam – den goda kraften* (Stockholm: Ekerlids Förlag, 2003), 23 och 27. I Per Gedins självbiografi finns det en målande beskrivning av annonsbyrådirektörer i ”plaboyskor, kamelhårsulstrar och bilar av märket Jaguar” som kunde avslappnat ösa ur en guldgruva under provisionstiden. Per I. Gedin, *Förläggartliv* (Stockholm: Bonnier, 1999), 140.

⁴ Tom Björklund, *Reklamen i svensk marknad 1920-1965*, Band 1 (Stockholm: Norstedts, 1967), 97.

⁵ *Ibid.*, 99 och 149.

⁶ Per I. Gedin, *Litteraturen i verkligheten: om bokmarknadens historia och framtid* (1975; Stockholm: Norstedts, 2010), 83.

⁷ Herman Stolpe och Sven Stolpe, *Svenska bokförläggare i närbild: En bok om litterär affärsverksamhet* (Uddevalla: Zindermans, 1964), 61-62.

⁸ Adam Helms, *Världens största klubb: bokklubbarna* (Stockholm: Trevi, 1975), 107-111.

⁹ Albert Bonnier Cirkulär, Nummer 2, 1942.

¹⁰ Albert Bonnier Cirkulär, Nummer 38, 1942.

¹¹ Albert Bonnier Cirkulär, Nummer 58, 1942.

¹² Ett annat exempel från det första året var John Steinbeck's *Riddarna kring Dannys bord* (Tortilla Flat) från 1935, översatt 1938, och filmens svenska premiär inträffade den 6 december 1943.

¹³ Per Wästberg, ”Klassiker och andra boknyheter” i *Försvarets bibliotek*, No 1-2 (1957).

¹⁴ Helms gav också ut favoritförfattare som Thor Heyerdahl och Cora Sandell i Forumbiblioteket samt böcker som tidigare getts ut av Svalan. Ett bra exempel är *Jag minns min gröna dal* (How Green Was My Valley) av Richard Llewellyn som kommit i en Bonnierupplaga 1940, i Svalan 1942, och i Forumbiblioteket 1947.

¹⁵ Historien om Helms och Kon-Tiki finns att läsa i: Axel Andersson, ”Att skapa en bästsäljare: Adam Helms och Thor Heyerdahls *Kon-Tiki*” i *Bibliis*, nr. 39 (Hösten 2007), 35-39. Axel Andersson, *A Hero for the Atomic Age: Thor Heyerdahl and the Kon-Tiki Expedition* (Witney: Peter Lang, 2010), 58-63.

¹⁶ Adam Helms, *En förläggare fattar pennan* (Stockholm: Forum, 1969), 72-73.

¹⁷ Nellinge anställdes som reklamchef på Forum 1958. För mer om Trevis grundande se: Maria Åslund, ”Innan bilden bleknad: Trevi – en förlagshistoria”, C-uppsats vid Linköpings universitet, 2003, 7-11.

¹⁸ William Nygard, ”Adam var et uvanlig menneske” i *Innan bilden bleknar: några röster kring Adam Helms* (Stockholm: Trevi, 1981), 74.

¹⁹ Helms hade också gett ut Rosser Reeves *Reklam med realism* (Reality in advertising) redan 1962, en banbrytande bok från året därpå som argumenterade för att reklamen måste vara sann. Det var bättre att lägga pengar på att göra varan bättre än att påkosta dyra reklamkampanjer eftersom en marknadsföring av en dålig vara riskerade att få negativ publicitet.

²⁰ *Ibid.*, 10.

²¹ Åslund, 13-14