

Intervju med Vidar Kvalshaug

Av Anitra Figenschou

Vidar Kvalshaug har jeg fulgt siden han arbeidet som kulturredaktør i Nationen mellom 2003 - 2006. Han har utgitt sju bøker,¹ og vært redaktør for mange flere på Kagge forlag hvor han jobbet fram til 2011. I dag er han profilert kulturjournalist i Aftenposten. Dette er grunner i seg selv til å invitere Kvalshaug til en samtale, men ikke årsaken til at jeg gjorde det. Det var bloggen hans,² hvor han skrev om bokprosjektet «Trampolineland», som i hovedsak gjorde meg nysgjerrig på denne mannens holdninger til bokas framtid i digitalt format. På bloggen «Trampolineland» tar han leserne med inn i produksjonen av en roman. Han lar oss lese små partier og diskuterer karakterene med oss. Han har til og med skapt en fiktiv karakter på Twitter, @heimflyttar,³ for å levendegjøre en romankarakter, teste ham ut i «virkeligheten». «Method writing» kaller forfatteren det og refererer til den etablerte metoden skuespillere bruker kalt «Method acting». Vidar Kvalshaug tar i bruk helt nye metoder for å utvikle et romanunivers. Sosiale medier er det viktigste verktøyet i dette nyskapende arbeidet. Han ligger i front og det gjør ham til hva Eric von Hippel kaller en «lead user». Hippel lanserte begrepet i 1986 og skriver i boken «Democratizing Innovation»:

«Studies of innovating users (both individuals and firms) show them to have the characteristics of 'lead users'. That is, they are ahead of the majority of users in their populations with respect to an important market trend, and they expect to gain relatively high benefits from a solution to the needs they have encountered there. The correlations found between innovation by users and lead user status are highly significant, and the effects are very large.» (Hippel, 2005:4)

En «lead user» er bruker av et produkt som kan dekke et generelt behov hos allmennheten, men som allmennheten ennå ikke har oppdaget. En «lead user» er i posisjon til å finne en løsning som kan dekke behovet. Han eller hun vil kunne bli godt belønnet om det skjer. Mennesker med innovativ kraft til å ta i bruk produkter på nye måter slik Kvalshaug gjør, er interessante å studere for den som vil skape et vellykket produkt mange kan være interessert i, i og med von Hippel kan vise sterk grad av korrelasjon mellom adferden til «lead users» og majoritetens adferd på et senere tidspunkt. Her tenker jeg også på Everett M. Rogers' (2003:281) diffusjonsteori om hvordan en befolkning gradvis og over tid tar til seg en

¹ http://no.wikipedia.org/wiki/Vidar_Kvalshaug (hentet 26.05.2011)

² <http://kvalshaug.wordpress.com/>

³ <http://kvalshaug.wordpress.com/2010/12/15/method-writing-om-a-ha-en-ekstra-karakter-pa-twitter/>

innovasjon. Fra innovatører (Rogers) eller «lead users» (von Hippel), til tidlig brukere, tidlig majoritet, sen majoritet og etterløpere.

OM FORFATTERROLLEN I ET DIGITALT PERSPEKTIV

Jeg spør forfatteren mer generelt om hvordan forfatterrollen har endret seg med sosiale medier og hva forfatterne bruker teknologien til. Kvalhaug kommenterer at yrkestittelen forfatter setter deg i en særstilling på nettet. Forfatterrollen gjør deg fri, du kan si hva du vil fordi du ikke er knyttet til en institusjon eller bedrift. «I tillegg ligger det mye kraft i å ha utgitt en bok hvis man tør å kalle seg forfatter. Det åpner for mange muligheter,» sier han:

1. Samfunnsdebattant: En forfatter som bruker sosiale medier godt og diskuterer allment interessante tema, kan bli en viktig samfunnsaktør. Det finnes mange eksempler på forfattere som får dette til på en god måte. «En forfatter som bruker sosiale medier må i større grad bestemme seg for hva slags type forfatter man vil være,» sier Kvalhaug: «Hvilke temaer du velger å ta opp og diskuterer avgjør hvor mye oppmerksomhet du får. I tillegg må man i større grad være et renessansemenneske.» Med det mener han at det stilles større krav til forfatteren om å være med på alt som skjer omkring teksten.
2. Tilgjengeliggjøre tekster: I tillegg til Kvalhaug selv så er poeten Helge Torvund et eksempel på dette. 4420 personer har gleden av å følge @2rvunds poetiske granskning av nyanser på twitter.⁴ Disse meldingene er med på å skape interesse rundt Torvunds diktsamlinger som er skrevet på nynorsk og utgitt på Samlaget.
3. Markedsføre bøker: Mange forfattere og forlagsfolk bruker sosiale medier til å markedsføre bøkene sine.

OM BOKA I ET DIGITALT PERSPEKTIV

E-boka omtaler Kvalhaug som en «tarvelig stensil», enn så lenge: «Å lenke opp til bakgrunnsinformasjon som musikk, videoer, faktaopplysninger, andre tekster, er neste skritt på veien,» mener han. Og viser til John Erik Rileys roman «Heimdal California» som er fullspekket av populærkulturelle referanser, og som nærmest ber om merverdien nettlenker kan gi. «Når det gjelder lærebøker, vet vi jo at denne type pedagogiske virkemidler fungerer

⁴ <http://twitter.com/#!/2rvund>

ypperlig.» fortsetter han, men understreker at det nok ikke er alle bøker som egner seg. Han vil foretrekke å lese Jon Fosses dikt uten å bli forstyrret. «Viktigst er det at momsspørsmålet må avklares før et forlag eventuelt setter i gang med den store jobben det er å utforme alle tilleggsfunksjonene i en bok optimalisert for e-bokformatet.» avslutter han.

DET HANDLER OM RETTIGHETER

Personlig er Vidar Kvalshaug veldig glad for at de to siste bøkene hans har blitt utgitt som e-bok: «Jeg ante ikke hvilken god følelse det skulle være å se bøkene mine igjen som e-bok på Haugen bok sine hjemmesider. Det gir backlisttitlene⁵ et nytt liv. Og det gjør at bøkene mine vil være tilgjengelig for barna mine i det formatet de kommer til å lese i.» Kvalshaug har også sørget for å sikre seg rettighetene til de første bøkene sine. I alt har han overdratt rettigheten til fem bøker. Han ønsker å forvalte verdien som ligger i egne verk godt, og viser til markedsmekanismene som oppstår når en forfatter får en bestselger. Anne B. Ragdes suksess med trilogien om familien Neshov, som startet med utgivelsen av Berlinerpoplene i 2004 på Oktober forlag, førte til at Ragdes tidligere forlag Tiden solgte et tresifret antall eksemplarer av Ragdes backlisttitler i kjølvannet av trilogisuksessen. Dette er ett av mange eksempler på hvordan en forfatters backlist øker i verdi ved en suksessutgivelse, denne mekanismen kan også slå inn hvis en forfatter får en anerkjent litterær pris.

Selv om den digitale markedsplassen kan gi gamle bøker en ny verdi, så er det svært få forfattere som tar tilbake rettigheten på bøker som ikke lenger er i salg. Noe lederen i Forfatterforeningen også bekrefter. Kvalshaug forteller at: «På årsmøte i Forfatterforeningen i fjor gikk jeg på talerstolen og oppfordret forfatterne til å ta tilbake rettigheten til bøkene sine. I den digitale framtiden blir det viktig for forfattere å eie rettigheten til verkene sine selv, slik at man kan bestemme hva man ønsker og ikke ønsker å være med på. Få forfattere vet at det er mulig.» Selv kjenner han bare 2 – 3 stykker som har gjort det.

STERKT LOJALITETSBÅND TIL FORLAGENE

Jeg spør om Kvalshaug tror at mange forfattere ønsker å publisere bøkene sine selv. Det tror han ikke: «Selv om det for enkelte forfattere er mulig, så ønsker de færreste å gjøre det. Ingen er interessert i å sette forholdet til forlaget sitt på spill for å få en hit på nettet. Selv de forfatterne som mener at det norske e-boktilbudet er dårlig, vil ha stor tålmodighet med forlaget sitt.» tror Kvalshaug. Han mener at det sterke bindingsforholdet mellom forlag og

⁵ Backlist er det motsatte av forlagets nye bøker av året, kalt frontlist. Backlist er altså listen over bøker forlaget tidligere har utgitt.

forfatter særlig ligger i forfatter – redaktør forholdet.⁶ I tillegg understreker han hvor vanskelig det er for en forfatter å distribuere boken sin selv, noe samtalen med informant, Siri Lindstad, senere i denne teksten skal bekrefte. «Det viktigste er å være i de store distribusjonskanalene, og det er det bare forlagene som kan få til i dag,» understreker han.

Vidar Kvalshaug utviser en stor grad av lojalitet overfor forlagene sine. Han motsier meg ikke når jeg oppsummerer at han vil tilgjengelig med sine bøker på et nettsted som forlaget hans anbefaler, og hans forlag vil nok anbefale et norskeid nettsted. Men han understreker at hvis han fikk en forespørsel fra noen andre som ønsket å publisere bøkene hans som e-bok, så ville han tatt kontakt med forlaget og informert om at *det* var noe han ønsket. Han vil som alle de andre forfatterne som er intervjuet i denne oppgaven, være tilgjengelig så mange steder som mulig. Han tror heller ikke det vil være noe problem for forlaget hans.

Aller viktigst tror Kvalshaug det er å ta vare på hva bransjen sammen har fått til: «Det at bransjen har stått sammen i alle år gjør oss til et unikt bokland, og vi vil forsøke å fortsette med det. Det er vel verdt å kjempe for. Sammen har vi fått Norge til å bli verdens mest boklesende folk,» avslutter han.

BOKHANDELEN I DEN DIGITALE FRAMTIDEN

Kvalshaugs visjon på vegne av litteraturen og bokleseren er god, men når han snakker om bransjen, så inkluderer ikke den bokhandlerstanden: «Jeg synes det er helt horribelt at fysiske bokhandlere skal ha 30 % kutt av salget på e-boka. Dagens ordning med at hver bokhandlerekjede har hver sin nettbutikk, og at kunden må opprette en brukerprofil per nettbutikk, fungerer ikke.⁷ Løsninga må bli at forlagene går sammen og eier ett nettsted for salg av e-bøker. De må altså kaste ut bokhandlerleddet.» Kvalshaug er ambivalent i forhold til fremtiden. På den ene siden tror han ikke bransjen kommer til å klare å se på hvor misfornøyde kundene er med nettløsningen deres, på den andre siden tror han ikke noe på at bransjen selv kommer til å vinne dette markedet: «Det funker ikke. Det har blitt en vits,» kommenterer han. I Aftenposten dagen etter lanseringen av Bokskya legger han fram løsningen: «For å få e-bøkene til kunden på en enkel og trygg måte, gir forlagene jobben til en av Apple-løsningene. Apple skal ha omkring 30 prosent av prisen for å distribuere. Det er

⁶ I denne sammenhengen refererer Kvalshaug til et kjent eksempel fra bransjen der forlagssjef Geir Gulliksen gikk fra Tiden forlag og over til Oktober forlag og tok med seg hele forfatterstallen i overgangen. For så å si alle forfatterne var forholdet til Gulliksen viktigere enn forholdet til Tiden (http://www.aftenposten.no/kul_und/article259209.ece)

⁷ Her viser Kvalshaug til Bokskya sin løsning der du må opprette en konto per nettbokhandel du skal handle på: ark.no, norli.no, libris.no eller tanum.no osv.

langt billigere enn å gi bokhandelen 40-50 prosent av kaka, og svært mye enklere for leseren.»⁸

KVALSHAUGS VISJON FOR EN DIGITAL MARKEDSPASS:

«Fremtidens digitale markedsplass må ha alt på et sted og kun kreve ett klikk. Alt som krever mer, vil ikke nå lenger enn til nerdene. Det kan hende du skal kjøpe fra flere steder, men du skal ha én konto, én innlogging, én type betalingsløsning - som dagens Paypal. Amazon, med sin ettklikks-løsning, er perfekt etter behovene i mai 2011, men norske e-bøker er ikke med der. Alle salgssteder på nett må ha applikasjon til iPhone og iPad med god funksjonalitet. I framtidens bøker tilbys hyperlinker til sanger, bilder, filmer, dokumenter og andre aktuelle referanser.»

⁸ http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article4083676.ece (hentet 09.05.2011)