

## Mediernas betydelse för skapandet av två ”deckardrottningars” varumärken

Sara Kärrholm

Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet

[sara.karrholm@litt.lu.se](mailto:sara.karrholm@litt.lu.se)

Under det senaste decenniet har en rad kvinnliga författare kommit att bli framgångsrika inom den svenska deckargenren. Det vanliga epitetet ”deckardrottning” vittnar om att framgången står i relation till en offentlig och medialiserad version av författarskapen, där den kvinnliga erfarenheten spelar en betydande roll. Liza Marklund och Camilla Läckberg är de två bland dessa författarskap som skapar mest uppmärksamhet i offentliga sammanhang idag. De har båda etablerat sina författarskap som ett slags *varumärken*, som innefattar långt mer än enbart deras litterära alster. Deras varumärken skapas framför allt genom olika typer av mediala bilder och texter, som fungerar som ett slags komplement och ibland korrektiv till deras författarskap. Vad innebär det att vara en svensk deckardrottning i vår medialiserade samtid? Finns det någon specifik agenda som respektive författare vill uttrycka genom sin användning av olika medier, och i så fall, vilken? Och slutligen: innebär medialiseringen enbart ett ökat utrymme för att uttrycka en sådan agenda eller medför den också begränsningar?

Sedan slutet av 1990-talet har den svenska deckargenren fått en ny blomstringsperiod och den har inte minst börjat förknippas med en framväxande ström av kvinnliga författare. Denna våg kan härledas till en specifik händelse 1997, då tidskriften *Jury* utlyste det första Poloni-priset att delas ut till en kvinnlig deckarförfattare och, tillsammans med bokförlaget Ordfront, anordnade en skrivarkurs om deckare för kvinnor. Båda initiativen var direkt länkade till en önskan om att fler kvinnliga författare skulle ge sig in i genren och därtill helst också skriva om en kvinnlig huvudperson.<sup>1</sup> Efter det att det första Poloni-priset vunnits av Liza Marklund för romanen *Sprängaren* (1998) följde en lång rad kvinnliga författare i hennes fotspår: Åsa Nilsson, Helene Tursten, Anna Jansson, Mari Jungstedt, Åsa Larsson och Camilla Läckberg, bland andra.<sup>2</sup>

Den långa raden av framgångsrika kvinnliga författarskap i deckargenren har skapat stor uppmärksamhet i medierna. De lyfts fram i olika offentliga sammanhang och kallas inte sällan med ett samlat begrepp för ”deckardrottningarna”. Till skillnad från när begreppet ”deckardrottning” användes om författaren Maria Lang (pseudonym för Dagmar Lange, 1914–1991) under 1950-talets svenska storhetstid för pusseldeckare, används begreppet inte längre för att markera utvaldhet och talang – åtminstone inte i första hand – utan för att beteckna något annat. Ett exempel på detta är en artikel i *Expressen* från sommaren 2008 som ackompanjeras av ett fotografi av sju deckardrottningar. På bilden framträder deckarförfattarna i glamorösa galablåsor mot en bakgrund plådad på Rånässlott. I artikeln, som ironiskt nog heter ”Storsäljarna hatar att kallas deckardrottningar”, ifrågasätts titeln av samtliga tillfrågade författare. Liza Marklund anmärker: ”Det är män som traditionellt skriver om, hanterar och skapar våld. Att vi tar oss makten att utöva våld i litterär form gör att vi inte är vanliga kvinnor utan måste upphöjas till något konstigt. Det är därför man vill kalla oss för deckardrottningar.” Karin Wahlberg påpekar att det aldrig är någon som kallar manliga författare för ”deckarkungar”. Samma observation har Camilla Läckberg tidigare gjort i sin blogg i oktober 2005, då hon blivit bjuden till Danmark, där hon, tillsammans med Karin Alvtogen, Gretelise Holm och Helene Tursten, blev intervjuad i egenskap av ”Qrimi-Queen: ”(Märkligt begrepp detta med ’deckardrottningar’- varför utnämns aldrig ”Deckarkungar”??)”<sup>3</sup>

Begreppet har alltså förlorat funktionen att signalera utvaldhet, men har istället tillförts någonting annat, som kan sägas höra ihop med den glamorösa utstyrseln och poserandet på fotografiet. Det handlar om synen på kvinnligt deckarförfattande som något luxuöst och massmedialt, och som en offentlig verksamhet snarare än något som var och en bedriver ensam på sin kammare. I denna bemärkelse passar Camilla Läckbergs och Liza Marklunds författarskap särskilt väl för att diskutera deckardrottningsskapet. Båda syns, diskuteras och ifrågasätts de mer än de andra i offentligheten, men dock på olika sätt och de kan därför sägas illustrera olika aspekter av vad det innebär att kallas en svensk deckardrottning idag. Medan Camilla Läckberg till exempel framstår som väldigt tillgänglig, tycks Liza Marklund hålla hårdare på sin personliga integritet. Deras skillnader gör det särskilt intressant att jämföra dem, eftersom de visar två extremer av hur man kan skapa ett varumärke som kvinnlig deckarförfattare. I

- 
- 1 Johan Wopenka, ”Ge oss en deckardam – skapad av en kvinna”, *Jury* 1997:3 och Bo Lundin, ”Deckardrottningarna och den feministiska analysen”, *Jury* 2001:1. Se även Sara Kärrholm, ”Swedish Queens of Crime: the Art of Self-Promotion and the Notion of Feminine Agency. Lisa Marklund and Camilla Läckberg” i Paula Arvas och Andrew Nestingen (red.), *Criminal Scandinavia. Nordic Crime Fiction*, University of Wales Press, Wales 2010 (under publ.).
  - 2 I boken *13 svenska deckardamer* behandlas 13 av dessa ”den nya vågens” kvinnliga deckarförfattare. *13 svenska deckardamer*, BTJ förlag, Lund 2009.
  - 3 Annie Hellström, ”Storsäljarna hatar att kallas deckardrottningar”, *Expressen* 2008-06-29. Citatet av Läckberg är hämtat från bloggen, inlägg från den 8 oktober 2005. [http://www.camillalackberg.se/Blogg/\(2008-09-10\)](http://www.camillalackberg.se/Blogg/(2008-09-10)).

denna artikel kommer jag att undersöka och jämföra hur dessa författare använder sig av olika medier för att framhäva vissa delar av sitt författarskap i sina varumärken.

Artikeln utgör en del av ett större forskningsprojekt där jag undersöker hur kvinnliga deckarförfattares litterära framgångar mäts och värderas i offentligheten. Epitetet deckardrottningar som en benämning för en hel grupp författare pekar på att de normer som gäller för att värdera dessa författares verk skiljer sig från de som gäller för de manliga författarna, och det blir därmed intressant att studera hur dessa normer ser ut. Vad får det för konsekvenser att deras författarskap i första hand kategoriseras under beteckningen ”deckardrottningar”? Flera kriminallitteraturforskare har påpekat att kvinnor som skriver inom deckargenren måste förhålla sig till ett maskulint paradigm som de försöker ”skriva om inifrån”.<sup>4</sup> De normer och värderingar som genren definieras av vid en särskild historisk tidpunkt fungerar bestämmande för vilka möjligheter och begränsningar som genren tillhandahåller för att uttrycka ett specifikt innehåll vid en viss tid.<sup>5</sup>

Möjligen kan medierna också tolkas som medskapande i hur genrens uttrycksformer gestaltar sig vid en viss tid. Bland annat kan internets framväxt under senare delen av 1900-talet sägas ha förändrat förhållandena för genreförståelse och för författares möjligheter att nå ut till sina läsare. De problemkomplex som forskningsprojektet behandlar bottenar i ett intresse för utforskningen av genrens grundläggande och komplicerade förhållanden till olika värdeskalor. Analysområdet är med andra ord långt mer omfattande än vad som kan avhandlas i en enskild artikel.

En del saker som är av klar relevans för det jag diskuterar här – som t.ex. den historiska kontexten, de skönlitterära texterna och kritikermottagandet – måste därför utelämnas i denna artikel som i stället kommer att koncentreras kring frågan om mediernas roll i två kvinnliga deckarförfattares marknadsföringsstrategier för att nå ut med sina författarskap. I mindre utsträckning kommer jag även att behandla dessa varumärken i ett mottagandeperspektiv (även om den mer ingående diskussionen kring denna aspekt måste lämnas till ett annat tillfälle).

## Författaren i blickfånget

En del studier som gjorts inom den inriktning som kan sammanfattas under rubriken *celebrity studies*, har visat att det snarare är faktorer runtomkring ett författarskap än de texter som författarskapet omfattar som i första hand avgör hur författarskapet mottas i offentligheten. Det kan röra sig om recensioner och kritikers uttalanden i olika sammanhang, men också om hur författarskapet representeras visuellt.<sup>6</sup> På senare tid har det kommit en rad svenska undersökningar om författarens roll i offentligheten där bland annat de mediala funktionerna hos ett författarskap studerats. Det gäller exempelvis Anders Ohlssons och Torbjörn Forslids bok om *Fenomenet Björn Ranelid* (2009) och Christian Lenemarks avhandling *Sanna lögner. Carina Rydberg, Stig Larsson och författarens medialisering* (2009). Kulturvetaren Andreas Nyblom

---

4 Se t.ex. Sally R. Munt, *Murder by the Book? Feminism and the Crime Novel*, Routledge, London och New York 1994, Manina Jones och Priscilla L. Walton, *Detective Agency. Women Rewriting the Hard-Boiled Tradition*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles och London 1999, Kathleen Gregory Klein, *The Woman Detective. Gender & Genre*, University of Illinois Press, Urbana och Chicago 1995 (1988).

5 För en mer ingående beskrivning av problematiken genre och värdering i förhållande till den historiska kontexten, se Sara Kärrholm, ”Den misslyckade deckarförfattaren. Genreförväntningarnas betydelse för värderingen av Inga Thelanders författarskap”, i Anders Mortensen (red.), *Litteraturens värden*, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag 2009.

6 Se exempelvis Joe Moran, *Star authors. Literary Celebrity in America*, Pluto Press, London 1999 och Graeme Turner, *Understanding Celebrity*, Sage Publications, London 2004. Ett annat exempel på *celebrity studies* om författare är Loren Glass, *Authors Inc. Literary Celebrity in the Modern United States 1880–1980*, New York University Press, New York 2004.

har i avhandlingen *Ryktbarhetens ansikte* (2008) gjort en undersökning av Verner von Heidenstams författarskap utifrån sekelskiftets mediebilder där han framhäver just bildernas betydelse.<sup>7</sup> Enligt Nyblom är det författarnas deltagande i offentligheten via olika kanaler, som påverkar uppfattningen om honom eller henne mest. Genom bilder, offentliga framträdanden och omnämmanden blir författarskapet tillgängligt för långt fler människor än enbart de som läser hans eller hennes verk.

Om litteraturen är författarens entrébiljett till offentligheten, så kan själva synligheten därefter komma att betyda mer än det som från början gjorde författaren intressant. Marknadsföringen och medialiseringen hör med andra ord till de obetydligheter som på ett mer påtagligt sätt än litteraturen själv formar föreställningar om författare och deras verk. De mediala representationerna skapar mening. De upprättar tolkningar och berättelser som formar det de beskriver.<sup>8</sup>

Nyblom ser mediebilderna av Heidenstam som något som i huvudsak bildas utom författarens egen kontroll.<sup>9</sup> Både Läckberg och Marklund har etablerat sina författarskap som ett slags *varumärken*, som innefattar långt mer än enbart deras litterära alster. Som författare är de i hög grad införstådda med många av de medierepresentationer som skapas, även om alla inte skapas helt inom deras egen kontroll.

Begreppet varumärke har först under senare tid börjat användas för att tala om författare och författarskap, och tillför en ekonomisk dimension till hur författarskap tidigare har uppfattats och undersökts. Begreppet kan sägas innebära en del svårigheter, eftersom det övertagits från ett sammanhang som brukar förknippas med företagsekonomi snarare än litteraturvetenskap. I vissa sammanhang, som detta, kan det ändå vara användbart att undersöka författarskap i termer av varumärken, eftersom även dessa måste förhålla sig till marknadskrafterna i samhället. Genom att lansera sig som ett varumärke knyter författaren och förlaget vissa föreställningar och en viss symbolik kring författarskapet som påverkar hur det uppfattas av läsarna och andra.

I boken *Det missförstådda varumärket* (2004) beskriver Bengt Håkansson varumärkesbyggandet som en process i fyra steg, där det först gäller att namnge en produkt, i andra steget om att skaffa en logotyp, i tredje steget om att registrera namnet och logotypen hos Patent- och registreringsverket, och i fjärde hand om att fylla varumärket med symboliskt innehåll och på så vis förvandla det till ett koncept.<sup>10</sup> Lanseringen av ett författarskap följer sällan denna process till punkt och pricka, men det finns ändå likheter. Det är främst det fjärde steget, det där författarskapet fylls med ett symboliskt innehåll som får potentiella konsumenter att se författarnamnet som en garanti för ett visst innehåll, ett ”löfte”, som är viktigt i hur författare mottas i offentligheten och som brukar talas om i termer av varumärke.<sup>11</sup>

Begreppet varumärke är även komplicerat för att det innefattar både marknadsföringsdelen av författarskapet och en del av mottagandet. Enligt Ohlsson och Forslid handlar varumärken om ”etablerade föreställningar, uppfattningar och känslor som byggs upp under lång tid. Det är inget som skapas över en natt.”<sup>12</sup> Varumärket utformas oftast av författaren i samarbete

---

7 Andreas Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte : Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftet Sverige*, Atlantis, Stockholm 2008.

8 Nyblom, ”Författarens ansikte: Ett bidrag till litteraturens mediehistoria”, i Solveig Jülich, Patrik Lundell och Pelle Snickars (red.), *Mediernas kulturhistoria*, Statens ljud- och bildarkiv, Stockholm 2008, s. 120.

9 Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte*, s. 30;

10 Bengt Håkansson, *Det missförstådda varumärket. Myt och sanning om ”företagets främsta tillgång”*, Liljedahl & Co, Helsingborg 2004, s. 28

11 Forslid och Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid*, s. 110.

12 Forslid och Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid*, s. 112.

med agenter och förläggare, men kan också sägas ”bli till” först i mötet med mottagarna. Om budskapet inte når fram eller motsägs av andra mediala representationer av författaren, så kan varumärkets symboliska innehåll förändras i en riktning som förläggare, agenter och författaren själv inte kunnat förutse. För en författare som vill ha kontroll över sitt eget varumärke gäller det med andra ord att försöka förutse möjliga misstolkningar och bistå med alternativa tolkningar som leder uppmärksamheten i ”rätt” riktning.

När det gäller Liza Marklund och Camilla Läckberg fungerar varumärkesbegreppet väldigt bra för att beskriva något essentiellt i hur de vill bli uppfattade som författare i relation till hur de faktiskt mottas i offentligheten. I deras varumärken finns en implicit mottagare, som de förhåller sig till och som påverkar deras marknadsföringsstrategier. Författarna Marklunds och Läckbergs varumärken skapas framför allt genom olika typer av mediala representationer i form av visuell estetik, ljud och text, som fungerar som ett slags komplement och ibland korrektiv till deras författarskap. Det framstår som uppenbart att både Läckberg och Marklund är högst medvetna om att de mediala representationer som de omger sitt författarskap med är betydelsefulla för hur de själva och deras litterära verk blir bedömda. Därför försöker de också medvetet styra mediernas tolkningar av deras författarskap i vissa riktningar hellre än andra.

### Camilla Läckberg och författaren som varumärke

Camilla Läckberg är förmodligen den kvinnliga deckarförfattare som varit mest synlig i offentligheten, genom att figurera i en mängd varierande sammanhang i radio, TV och i samband med en mängd olika kändisfester, invigningar och kommersiella jippon.<sup>13</sup> I artikeln ”Fjällbackas finest” skriver Marie Carlsson om Läckberg: ”Hon bör analyseras som fenomen snarare än som stilist, och om sanningen ska fram var det länge sedan en stilist hade så många titlar på topplistan samtidigt.”<sup>14</sup> Läckberg är också tydligt medveten om att hon uppfattas som ett varumärke och talar ofta om sig själv och sitt författarskap i de termerna. Redan från början har hon varit tydlig med att hon gärna vill få publicitet. I en intervju i *Göteborgs-Posten* 2007 framhävs detta än en gång, när hon uppmanas att ge ett tips till folk som vill slå igenom som författare: ”Ställ upp i lokaltidningen och var med i matlagningsprogram, säger hon. Folk köper inte ’Stenhuggaren’ utan den senaste ’Camilla Läckberg’. Därför måste man skapa ett varumärke.”<sup>15</sup> I en intervju med Alex Schulman, som hon själv lagt upp på sin hemsida under hösten 2009, kommenterar Läckberg att hon nog är den första författaren som talat om sig själv som varumärke. Hennes användning av denna terminologi har med hennes bakgrund som marknadsförare och ekonom att göra, menar hon samtidigt.<sup>16</sup> Läckbergs bakgrund som ekonom spelar stor roll för hur hennes varumärke har blivit mottaget. Ofta ombes hon kommentera denna bakgrund i intervjuer i olika tidningar.

Att hon så tydligt valt att tala om de ekonomiska intressena av sitt författarskap uppfattas ofta som kontroversiellt, något som hon själv kommenterar, bland annat när hon framträder som sommarpratare i P1 sommaren 2007.<sup>17</sup> Anledningen till detta kan spåras i den konflikt som antas vara grundförhållandet mellan ekonomiskt kapital och kulturellt kapital, med bourdieuska termer, där anskaffningen av kulturellt kapital ofta förutsätter att författaren avsäger

---

13 Läckberg omnämns som en ”stjärnförfattare” i Ann Steiners bok *Litteraturen i mediasamhället*, s. 32f.

14 Marie Carlsson, ”Fjällbackas finest. Camilla Läckberg (1974–)”, i *13 svenska deckardamer*, BTJ förlag. Lund 2009, s. 147.

15 Anna Bilén, ”Camilla Läckberg. Författar och värnar om sitt varumärke”, *Göteborgs-Posten* 2008-07-22.

16 Camilla Läckberg i intervju med Alex Schulman. Intervjun finns publicerad på Läckbergs hemsida: <http://www.camillalackberg.com> (2009-11-26)

17 Camilla Läckberg i *Sommar* i P1, 2007-07-17.

sig ekonomiska intressen.<sup>18</sup> Hennes val att öppet tala om sitt vinstintresse kan därmed tolkas som ett direkt ifrågasättande av det kulturella kapitalets betydelse.

Bakgrunden i ett helt vanligt yrkesliv är samtidigt en av de saker som gör henne lättare att identifiera sig med för läsarna, något som lyfts fram ett flertal gånger i olika sammanhang, inte minst av henne själv och av hennes marknadsförare. I denna aspekt av identifikationsmöjligheter mellan Läckberg och läsarna ingår även hennes utseende. Läckbergs förläggare Irene Westin Ahlgren har kommenterat att man från förlagets sida tidigt ville att Läckberg skulle exponeras i medierna så mycket som hon och de själva överhuvudtaget kunde klara av, eftersom hennes naturliga utseende skulle hjälpa till att sälja boken.

Vi ville undvika klyschor som ”Sveriges nya deckardrottning”. Det fick andra gärna använda men vi ville föra fram henne som en person som läsarna kunde tycka om. Vi ville att de skulle ha ”det kunde vara jag”-känslan. Hon var grannflickan, småbarnsmamman som gav upp sin ekonomkarriär för att bli författare.<sup>19</sup>

En stor del i varumärkesbygget sker via Läckbergs hemsida och hennes blogg. Bloggen har bedrivits under flera år (2005–2009, med några månaders uppehåll sommaren 2008) på Läckbergs hemsida. Den lanserades under namnet ”Deckarmamma”, en rubrik som senare togs bort från hemsidan (efter blogguppehållet 2008). Rubriken ”Deckarmamma” inrangerade från början Läckbergs blogg i underkategorin ”mammabloggar”, som var högst populär när hennes blogg lanserades, och fortfarande är en ganska livaktig bloggenre. Samtidigt kan den alltså kallas en författarblogg, där kontakten med läsarna sätts i centrum.

Läckbergs blogg har vid upprepade tillfällen använts just för att ge läsarna en känsla av att de har en möjlighet att påverka författarskapet. Läckberg har lagt ut förhandstittar på delar av ett nytt manus, bett om hjälp med research eller specifika detaljfrågor, samt utlyst tävlingar om vem som kommer på bäst namn åt utvalda karaktärer i någon av hennes böcker. Inför lanseringen av tv-produktionerna av *Isprinsessan* och *Predikanten* hösten 2007 utfästes även en belöning åt den som kunde gissa vilka skådespelare som skulle spela huvudrollerna Patrik och Erika i tv-serien. Bloggen ger intrycket att hon inte vill dölja någonting alls för sina läsare. Samtidigt, och det uppger hon själv, ger bloggen henne möjlighet att själv korrigera och ge tillägg till de representationer av henne som framställs i andra medier.<sup>20</sup>

Priscilla L. Walton och Manina Jones understryker i boken *Detective Agency* (1999), vikten av den interaktiva aspekten i marknadsförhållandena bakom ”genre fiction”, dvs. populära genrer. Denna typ av litteratur styrs av publikens efterfrågan i mycket högre grad än när det gäller smalare genrer. Detta har bidragit till den nya vågen av kvinnliga deckarförfattare med kvinnliga huvudpersoner. Genom att kvinnor, sedan 1960-talet och framåt, har blivit en alltmer köpstark samhällsgrupp får de större utrymme att driva fram litteratur som specifikt behandlar sådana frågor som särskilt engagerar en kvinnlig erfarenhet.<sup>21</sup>

Det som normalt brukar räknas till sådant som gör populärfiktion till sämre litteratur – dess anpassning till massornas efterfrågan – kan också betraktas som ett positivt socialt värde, menar Walton och Jones, och de pekar på tre aspekter som är av vikt i detta sammanhang:

---

18 För en genomgång av hur denna konflikt har vuxit fram historiskt och behandlats inom forskningen, se Anders Mortensen, ”Litteraturens värde och värden”, i Anders Mortensen (red.), *Litteraturens värden*, Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag 2009. Se även Magnus Persson, *Kampen om högt och lågt. Studier i den sena nittonhundratalets romanens förhållande till masskulturen och moderniteten*, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag 2002.

19 Lasse Winkler, ”Camilla Läckberg – från inget till allt på tre år”, *Svensk Bokhandel* 2006:14.

20 Camilla Läckberg, ”Läsarna hjälper mig med fakta”, *Aftonbladet* 2007-08-10.

21 Jones and Walton, s. 52.

[T]he ways readers participate in the "writing" of the genre and the recognition of its variants, the series production of generic texts, and the reflexivity of generic works. All these elements enable the texts to be conceived as a space of negotiation in which communities of readers and writers, far from being passive reproducers or consumers of pre-existent forms and values, can exercise a kind of collective agency.<sup>22</sup>

Läsarens engagerade sätt att läsa denna typ av litteratur kan få en direkt inverkan på hur genren utvecklas, menar Walton och Jones.<sup>23</sup>

I Camilla Läckbergs fall kan denna läsarnas påverkan på hennes texter till viss del direkt följas i hennes blogg. Hon lägger ut frågor och får svar och kommenterar i flertalet fall vilka tips hon har fått direkt användning för. Överhuvudtaget kan hennes anpassning till sina läsare även spåras i hur hon presenterar sin författarpersona: hon utger sig för att vara ständigt tillgänglig, ha en sansad relation till sin egen berömmelse och inte avlägsna sig för mycket från normen för arbetande tvåbarnsmammor.

Glimtarna från vardagen i Läckbergs tillvaro som småbarnsförälder ger intryck av att hon är en kvinna som vem som helst, en vanlig mamma. Mammabloggarna har blivit fler och fler under de senaste åren, i takt med att bloggandet i stort tagit fart. *Expressen*krönikören och småbarnsmamman Linda Skugges blogg är en av de bloggar som skapat mest uppmärksamhet och man kan utgå ifrån att hennes omnämnande av Läckbergs blogg i sin egen fått en stor betydelse när det gäller att lansera Läckbergs blogg som just en mammablogg.<sup>24</sup> Detta kan i sin tur ha lett till att Läckberg har lyckats nå ut till fler läsare än de som är intresserade av just deckarläsning.

Mammabloggarna har ett direkt samband med tidningen *Mama*, som initierat några av de populäraste via sin sajt på nätet: [www.mama.nu](http://www.mama.nu), och också gör reklam för andra mammabloggar. Förutom detta samband mellan Läckberg och något som skulle kunna benämnas "mama-trenden", är Camilla Läckberg själv med i tidningen i november 2005 och i mars 2009.<sup>25</sup> Läckbergs moderskap fick även stor uppmärksamhet när hon 2006 berättade i medierna om sin förlossningsdepression vid sonen Willes födelse. Berättelsen bidrog till att ge autenticitet åt skildringen av huvudpersonen Ericas förlossningsdepression i romanen *Stenhuggaren* (2005).<sup>26</sup> I och med att Läckberg skaffade barn med sin nye man, Martin Melin, under 2009 har mammatemat i bloggen återigen förstärkts och cirkeln slutits från bloggans ursprungliga hemmahörighet i småbarnsmammavärlden. Mammakomponenten har med andra ord varit viktig för hur Läckberg väljer att representeras i sin blogg och som författare.

Läckbergs sätt att knyta sitt varumärke till denna trend handlar om att lansera sig som en modern och aktuell kvinna. Just den aspekten av hennes författarskap tycks också inrikta sig på att skapa läsaridentifikation. Läckbergs kvinnliga läsare kan lockas genom alla möjligheter

---

22 Jones and Walton, s. 46.

23 Jones and Walton, s. 53.

24 Skugges blogg fanns på *Expressens* hemsida från 2005 till och med 2007: <http://blogg.expressen.se/linda/>. Linda Skugge bloggar numera på *Amelias* hemsida om företagande och pengar: <http://www.amelia.se/blogg/linda-skugge/> (2009-12-01).

25 *Mama* 2005:11 och *Mama* 2009:3. År 2006 blev hon även framröstad i Årets mama 5-i-topp, av tidningen *Mamas* läsare, tillsammans med andra kändismammor som Tilde de Paula, Magdalena Graaf, Katerina Janousch och Emma Hamberg (den sistnämnda blev framröstad som Årets mama). Se Moa Herngren, "Favorit: Camilla Läckberg", *Mama* 2006:13.

26 Nneka Amu, "När sonen föddes blev livet svart", *Aftonbladet* 2006-07-12. Se även "De har skrivit om förlossningsdepression" i *Aftonbladet* 2006-01-22, "Ärligt talat tyckte jag första året var pest". Deckarförfattaren Camilla Läckberg drabbades av förlossningsdepression", *Aftonbladet* 2007-03-06 och "Hur tog du dig ut ur depressionen? Författarinnan Camilla Läckbergs svar på läsarnas frågor", *Aftonbladet* 2007-03-06. Läckberg kommenterar även sin förlossningsdepression i Sommar i P1, 2007-07-17 samt i tv-programmet "Sommarpratarna" i SVT1 den 17 november 2009.

till identifikation som ges genom bloggen, representationerna av Läckberg i offentliga sammanhang (särskilt i tidskriften *Mama*) samt genom beskrivningen av karaktären Ericas liv i Läckbergs romaner, som beskrivs som centrerad kring graviditet och småbarnsliv. Det bör dock nämnas att Erica inte är den enda huvudrollen i Läckbergs fiktion, och inte heller det enda möjliga identifikationsobjektet.

Det finns emellertid, inte att förglömma, även en komponent av yrkeskvinna i den framställning som erbjuds av såväl Läckberg som Erica, eftersom det också handlar om skrivande och författarskap. I dessa sammanhang insisterar Läckberg på att deckarskrivandet är ett hantverk:

För det är just vad det är – ett hantverk. Inget hokus pokus, inget som är en medfödd talang som man antingen har eller inte har. Visst måste man ha vissa grundförutsättningar vad gäller att kunna skriva, men till stor del är faktiskt deckarförfattande ett hantverk som man med rätt verktyg och hårt arbete kan lära sig!<sup>27</sup>

För henne handlar det om 1% inspiration och 99% transpiration, som hon säger i sin inledning. Förutom betoningen på deckarskrivandet som ett hårt arbete, ger Läckbergs deckarskola och hennes blogginlägg om deckarskrivandet också intryck av att hon delar med sig av sina yrkeshemligheter. Hennes vilja att stå till tjänst med sina erfarenheter bidrar till att framställa Läckberg som en generös person, som någon som vill dela med sig till andra av sina egna framgångar. Budskapet som ges är att hon är en öppen och tillgänglig författare, samt att hon inte skiljer sig från gemene man på något annat sätt än genom att hon arbetar hårt och tror på sig själv.

John G. Cawelti har i uppsatsen ”The Writer as Celebrity: Some Aspects of American Literature as Popular Culture” identifierat två huvudfunktioner för författares kändisskap: interpretation och representation. Genom att framträda i offentligheten via medier av olika slag erbjuder kändisförfattaren sina läsare möjligheter till en djupare och förbättrad förståelse för hans eller hennes verk, menar Cawelti. Genom sina handlingar kan han eller hon också lägga grunden för en mer direkt och intensifierad respons till sitt verk, dvs. främja en viss art av tolkning och också bestämma vilka kontexter som ska aktualiseras först i läsarens tolkning. Författare kan också representera läsaren i offentligheten och utöva en roll som hans eller hennes läsare skulle önska sig att få kliva in i.<sup>28</sup> Det kan så klart handla om att på olika sätt utöva makt, men också om att få känna sig som huvudrollen i en romantisk film, till exempel.

De glamorösa inslagen i Läckbergs blogg kan eventuellt tillskrivas en sådan representativ funktion. De består ofta av bilder från olika fester som Läckberg varit inbjuden till och kommentarer om vilka som var där, mat och kläder, samt om hennes egna förberedelser inför festen. När Café Opera firade 25-årsjubileum i oktober 2005 var Camilla Läckberg inbjuden via kompisen och kändismamman Katerina Janouch. Festen beskrivs i bloggen med anknytning till Askungen-motivet: ”Vad är väl en bal på slottet... Alldeles, alldeles – underbar!” inleder Läckberg, och poängterar att hon, liksom Askungen, begav sig hem från festen vid tolvslaget.

Det glamorösa med deckardrottningsskapet kan även framgå i inlägg som utgör beskrivningar av Läckbergs yrkesliv. Efter det att hon lämnat in ett nytt manus till förlaget i februari 2008, lade Läckberg ut en youtube-videosnutt med material från när hon skulle fotograferas

---

27 <http://www.camillalackberg.se/Deckarskola/Lektion-1/Hantverket/> (2008-10-07). Se även andra sammanhang där Läckberg uttalat sig om detta hantverk, t.ex. i *Sommar* i P1 datum 17 juli 2007 och i Sandra Carlsson och Pia Printz, ”-Du kan vinna mitt stipendium”, *Amelia* 2009:22.

28 John G. Cawelti, ”The Writer as Celebrity: Some Aspects of American Literature as Popular Culture”, i John G. Cawelti, *Mystery, Violence, and Popular Culture*, The University of Wisconsin Press/Popular Press, Wisconsin, London 2004, s. 58-59.



inför lanseringen av *Sjöjungrun*. Videosnutten föreställer Läckberg i en Esther Williams-bad-dräkt med en snara runt sin hals. Hennes personliga kommentar till videoklipppet har en familjär ton, som tar udden av glamouren i livet som bästsäljande deckardrottning och framställer situationen för läsarna utifrån ett mer vardagligt perspektiv. Titeln på blogginlägget, ”Ännu en vanlig dag på jobbet :-)”, förstärker effekten av att Läckberg själv har distans till det hela.<sup>29</sup> Även de mindre glamorösa inslagen i författarens vardag beskrivs genom bloggen, som t.ex. då hon lägger ut en bild på en hög korrektur och skriver: ”Jag HATAR korrekturläsning!!!! Ville bara säga det...”<sup>30</sup>

Läckbergs författarskap lanseras i olika sammanhang som ett slags livsstilsideal, vilket bland annat visar sig i vikten som läggs vid hennes utseende. I tv-programmet *Läckberg & Rudberg*, som sändes på TV4 Plus under hösten 2007 och sedan i repris under våren 2008, pratar Läckberg tillsammans med författarkollegan och vännen Denise Rudberg om litteratur, ger författarporträtt och några andra reportageinslag om böcker, samt boktips. Fokus i programvinjetten ligger mycket på författarnas kläder, som är färgade i bjärta färger som kontrasterar starkt mot en svartvit bakgrund. Färgställningen ger intryck av vad det är som programmet vill betona inom författaryrket och inom läsning i allmänhet: det glassiga och lätta. Programmet påannonseras också som ”en glamourös och rolig halvtimme i böckernas värld” inför det 7:e avsnittet. Läckbergs roll som stilikon har förstärkts genom åren och betonas exempelvis i *Dagens Nyheter*s modebilaga i september 2009, där tre kvinnliga författare (Helena von Zweigbergk, Camilla Läckberg och Katerina Janouch) valts ut för att visa fram olika klädstilar. På reporterns fråga om det finns någon stereotyp författarstil svarar Läckberg:

Vi är ett gäng tjejer – Katerina Janouch, Martina Haag, Kajsa Ingemarsson och Mari Jungstedt – som skapat en ny typ av författare där det är okej att forma sin egen författarroll med hjälp av mode och kläder. Vi gillar att göra oss fina och är medvetna om hur vi vill framställas. Den stereotypa bilden av en författare är annars en man i sliten manchesterkavaj och jeans med lite taskig passform. Men den bilden av författaren är på väg att dö ut.<sup>31</sup>

Läckbergs uttalande ger intryck av att den författarroll som hon representerar handlar om att marknadsföra en hel livsstil, där böckerna ingår som en ingrediens i en större helhet. Denna helhet tycks, å ena sidan, ha minst lika mycket med estetik och stilisering att göra som med innehållet. Å andra sidan fungerar även de utseendemässiga faktorerna som symboler för en hel livssituation som många kvinnor kan känna igen sig i: den att vara förälder och karriärist på en och samma gång samt att vara ovillig att ge upp det ena för att uppnå lycka och framgång med det andra.

En konsekvens av Läckbergs öppna förhållningssätt till sina läsare och av hennes stora exponering i olika medier har blivit att hon också har fått känna av publicitetens baksidor. Hennes medverkan i alla möjliga sammanhang har medfört irritation hos många och att hennes författarskap ses som enbart inriktat på att tjäna pengar och få uppmärksamhet. I november 2007, kommenterar Läckberg sin framställning i medierna lite annorlunda, och lämnar rum för möjligheten att för hård marknadsföring kan ha sina baksidor. I en intervju med Belinda Olsson erkänner hon att ”det har varit en överexponering av mig på senare tid” och fortsätter:

[...] jag borde ha strypt det tidigare. Jag fortsatte tacka ja till allt eftersom jag har en tävlingsådra i mig. Jag tycker att det är roligt att pressa mig själv. Det kanske är den duktiga

29 Blogginlägg från 2008-02-27. <http://www.camillalackberg.se/Blogg/> (2008-09-05)

30 Blogginlägg från 2008-02-26. <http://www.camillalackberg.se/Blogg/> (2008-09-05)

31 Karolina Skande, ”Tre författare – tre stilar”, *Dagens nyheter*: Livsstil 2009-09-28.

flickan i mig eller någon småstadsrevansch. Samtidigt är medierna som ett självspelande piano. Media genererar media.<sup>32</sup>

Bakgrunden till intervjun är att nyheten om Läckbergs skilsmässa läckt ut i medierna och det dessutom har blivit känt att Läckberg nu är tillsammans med Robinson-vinnaren och polisen Martin Melin. Även i detta fall har Läckberg emellertid fortsatt att ge intryck av total tillgänglighet. Förutom att hon ställde upp på intervjun i Aftonbladet, tillkännagav hon själv sin skilsmässa i bloggen i april 2007 för att kunna ge sin egen version innan tidningarna hann före med sin.<sup>33</sup>

Under sommaren 2007 blåste en stor debatt upp i kvällstidningarna där ”deckardrottningarna” fick en framträdande plats. Det var författarna Björn Ranelid, Ernst Brunner och sedermera även kriminalförfattaren Leif G. W. Persson som ondgjorde sig över att de kvinnliga deckarförfattarna fick så mycket uppmärksamhet från förlagen och läsarna att annan (läs deras egen) litteratur hamnade i skymundan. Camilla Läckberg blev av Leif G. W. Persson beskyldd för att skriva ”som Nicke Lilltroll pratar” och hamnade därmed direkt i debattens centrum där hon bland annat försvarades av Linda Skugge.<sup>34</sup> Läckbergs eget försvar gick ut på att placera sig i ett annat fack än författare som Ranelid: ”- Jag har ingen längtan att ta mig över på ’fin’-sidan. Jag är bara jätteglad över att jag är så pass läst som jag är” svarade hon exempelvis i *Aftonbladet*. Med detta, och andra liknande, uttalanden medverkar hon till att förstärka föreställningar om sig själv som en författare som har ett lättsamt förhållande till sitt skrivande.<sup>35</sup>

Under sommaren 2008 lade Läckberg (om än tillfälligt) ner sin blogg, som ett uttryck för att hon var ”överarbetad”. Hon förklarar sig också genom att hänvisa till pressen från medierna: ”för att det skall vara någon vits att ha en blogg, skall man dela med sig av sig själv, och vara öppen, vara personlig. Det är min åsikt. Och det är klart att det faktum att diverse tidningar nu lusläser min blogg och använder det som underlag till artiklar, också spelar in.”<sup>36</sup> Läckberg återupptog emellertid sin blogg redan i oktober samma år, men hävdade i samband med detta att den nya bloggen skulle bli en ”blogg light”: ”Kommer emellanåt lägga ut inlägg och foton när det händer något kul yrkesrelaterat - men jag kommer absolut inte blogga varje dag - och inte heller på samma sätt som tidigare.....Ville bara påminna om detta, så ingen blir besviken.... ;-)<sup>37</sup>

I intervjun med Alex Schulman påpekar Läckberg också att hon blivit mer restriktiv med såväl blogginläggen som med andra framträdanden i medierna, för att hon känt sig tvungen till det. Det är emellertid svårt att avgöra exakt vad hon menar med ”mer restriktiv”: menar hon att hon inte är lika privat och självutlämnande som tidigare eller att hon väljer bort vissa erbjudanden som hon får att visa upp sig? Eller kanske både och? Trots dessa uttalanden har Läckberg framträtt i en mängd olika sammanhang under det senaste året. Ett av de mer intressanta framträdandena finns i oktobernumret av tidningen *Amelia*, där Läckberg medverkar med en deckarskrivarskola och ett stipendium på 50 000 kronor för en framtida deckarförfattare. I tidningen ges intrycket att målet med att vinna tävlingen, och att ”bli” den nya Camilla

---

32 Belinda Olsson, ”’Jag faller för vanliga killar’. Camilla Läckberg om Robinson-Martin, sina pengar och varför hon syns överallt i media”, *Aftonbladet* 2007-11-10.

33 Blogginlägg från 2007-04-19. [http://web.archive.org/web/20071231095027/www.camillalackberg.se/Blogg/2007\\_04\\_19](http://web.archive.org/web/20071231095027/www.camillalackberg.se/Blogg/2007_04_19) (2008-10-16)

34 Therese Hansson, ”Hånet mot deckardrottningen”, *Expressen* 2007-08-02 och Linda Skugge: ”Camilla Läckberg har belönats med en stor gåva”, *Expressen* 2007-08-03.

35 Se även Camilla Läckberg i intervju med Alex Schulman, <http://www.camillalackberg.se> (2009-11-26) och Sandra Carlsson och Pia Printz, ”- Du kan vinna mitt stipendium”, *Amelia* 2009:22, s. 32.

36 Blogginlägg 29/6 2008. <http://www.camillalackberg.se/Blogg> (2008-09-05).

37 Blogginlägg 21/10 2008, <http://www.camillalackberg.se/Blogg> (2008-11-14).

Läckberg, inte bara handlar om att bli deckarförfattare utan också om att få ett intressant och spännande liv.<sup>38</sup>

På bloggen beskrivs omständigheterna med livet som framgångsrik författare på en och samma gång som en drömfantasi som gått i uppfyllelse och som något distanserat, något som iakttas ur ett underifrån-perspektiv. Anknytningen till den "helt vanliga" lycksökande flicka som Läckberg en gång var, har aldrig helt gått förlorad, tycks budskapet vara. Läckberg lever dels ett helt normalt familjeliv, som du och jag, och dels livet som glamorös deckardrottning, med alla cocktailbjudningar, resor, fotograferingar och intervjuer som ett sådant innebär. Genom att hon har en fot i båda lägren, den vanliga världen och kändisvärlden, kan hon rapportera från kändisvärlden ur en synvinkel som vanliga människor kan identifiera sig med.

Det som Camilla Läckberg erbjuder sina kvinnliga läsare med sitt varumärke är möjligheten till identifikation och att agera ställföreträdande i uppfyllandet av många yrkesverksamma mammors drömmar om romantik, glamour och ett fungerande livspussel.<sup>39</sup> Hennes relativt snabba återhämtning och återupptagande av bloggen kan ses som en indikation om att Läckbergs beroende av medierna är starkare än hennes besvikelse över den förlorade kontroll som den stora tillgängligheten innebär. Bloggen ger trots allt ett mervärde i förhållande till romanerna, där "det kunde varit jag"-perspektivet inte framgår lika tydligt. Graden av tillgänglighet är en av de många aspekter där Läckberg skiljer sig från föregångaren och den uppgivna förebilden Liza Marklund.<sup>40</sup>

## Liza Marklund och spelet mellan fiktion och verklighet

Även för Liza Marklund har medierna och de representationer som produceras där av Marklund och hennes författarskap haft en avgörande betydelse. I Marklunds fall tycks frågan om kontroll vara viktigare än för Camilla Läckberg. Marklund försöker, i egenskap av att vara sin egen förläggare och en författare med en uttalad politisk agenda, att kontrollera sitt varumärke via olika medier. Hon bloggar inte, som Camilla Läckberg, men har under hela sin karriär skrivit politiska krönikor och utövat andra former av politisk journalistik vid sidan av sitt författande som på olika sätt medverkat till att utforma hennes varumärke i en viss riktning. I en jämförelse med Läckberg framstår Marklund som mycket mindre privat och som mer inriktad på att, genom olika medel, förstärka innehållet och budskapet i sina romaner.

Den vid det här laget starkt omdebatterade verklighetsanknytningen till debutromanen *Gömda* (1995), som var Marklunds debutroman, var en av de faktorer som från början uppskattades i hennes författarskap: den journalistiska blicken för aktuella samhällsproblem. Hennes bakgrund som journalist inom bland annat kvällstidningsvärlden bidrog även till att hennes romaner om kvällstidningsreportern Annika Bengtzon mottogs med optimism vid ett tidigt skede i hennes karriär som deckarförfattare.<sup>41</sup>

Liza Marklunds feministiska åskådning har från början varit en betydande del av hennes varumärke. Hennes starka engagemang mot kvinnomisshandel märks inte minst i *Gömda* och den senare utgivna fortsättningen, *Asyl* (2004), som båda handlar om Mia Eriksson (fingerat namn) och hennes flykt från en misshandlande make. Båda benämns som dokumentärromaner

---

38 Sandra Carlsson och Pia Printz, "Du kan vinna mitt stipendium!", *Amelia* 2009:22.

39 Möjligheten till identifikation har ifrågasatts av Marie Carlsson i artikeln "Fjällbackas finest". Carlsson diskuterar emellertid identifikationen med huvudpersonen Erica i första hand, och inte Läckbergs varumärke. Carlsson, "Fjällbackas finest", s. 161f.

40 Se till exempel kommentar av Läckberg i *Expressen* 2008-06-29.

41 Anders Hammarqvist och Bo Lundin, "Dundrande debut gav Liza Polonipriset", *Jury*, 1998:4. Se även recensioner i *Svenska Dagbladet* 1998-09-10, *Sydsvenska Dagbladet* 1998-10-23, *Dagens Nyheter* 1999-01-04, och *Hufvudstadsbladet* 1998-12-17 och Lundin, Bo, "Genombrott med dunder och brak. Liza Marklund" i *13 svenska deckardamer*, BTJ Förlag, Lund 2009.

och baserar sig på verkliga händelser. Bakgrunden har beskrivits under rubriken ”Historien bakom Gömda och Asyl” på Liza Marklunds hemsida. Där kallar Marklund dem för ”två beståndsdelar i ett uttalat politiskt projekt”, dvs. att uppmärksamma våld mot kvinnor i samhället.<sup>42</sup> Under hösten 2004 sändes Liza Marklunds tv-dokumentärserie *Lite stryk får dom tåla* i TV4. Tillsammans med Lotta Snickare, som forskar om ledarskap på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, har Marklund också skrivit en feministisk handledningsbok med ett citat av amerikanska utrikesministern Madeleine Albright som titel, *Det finns en särskild plats i helvetet för kvinnor som inte hjälper varandra* (2005). Utgångspunkten för boken tas i erfarenheter från en mansdominerad yrkesvärld.<sup>43</sup>

Även om Liza Marklund inte själv brukar använda termen varumärke för att beskriva sitt författarskap finns det underlag för att tolka det i sådana termer. Redan i första kriminaromanen började hon utveckla ett slags ”branding”-kampanj där hennes ansikte – som sedan kommit att användas på en lång rad omslag – och hennes namn – där bokstaven z i Liza markeras typografiskt och också får en motsvarighet i karaktären Bengtzons stavning – utformar ett koncept motsvarande logotyperna för andra varumärken. Bilden av författaren på omslaget ger kontinuitet åt böckerna i Annika Bengtzon-serien. Den inspirerar också läsaren till att föreställa sig författaren som en fiktiv gestalt i romanvärlden. De associationer som läsaren har kring författaren informerar den uppfattning hon gör sig om romanernas huvudperson, Annika Bengtzon, och tvärtom, trots den uppenbara diskrepansen mellan författarens blonda hårfärg och Bengtzons uppgivet bruna. De kommer från liknande bakgrunder inom journalistbranschen och de framstår båda som envisa men modiga kvinnor i en mansdominerad omgivning.

Omslagens färgsättning går ofta i starkt lysande färger i olika nyanser. Likheter med kvällspressens tabloider är en röd tråd i bokomslagets utformning i serien. Varje bild är också en visuell representation av en specifik plats med viss betydelse för mordgåtan inom varje roman. Bilden förankrar den fiktiva gestalten i en igenkännbar verklighet och, kanske framför allt, i en igenkännbar kropp. Gränsen mellan fiktion och verklighet blir mindre skarp och läsaren kan ges en känsla av att den fiktiva gestalten inte bara är en fantasiprodukt utan någon som hon själv som läsare kan identifiera sig med.<sup>44</sup>

Romanerna har genererat två filminspelningar av regissören Colin Nutley med skådespelerskan Helena Bergström i huvudrollen. Den första filmen baseras på romanen *Sprängaren* och kom 2001, den andra på *Paradiset* och kom 2003. Filmerna fick mycket uppmärksamhet när de kom och fick, som ofta är fallet med filmatiseringar, effekten att något förändra framställningen av Marklunds romanvärld, där nu skådespelerskan Helena Bergströms utseende konkurrerade med författarens om företrädet när det gällde att representera Annika Bengtzon. Eftersom det inte blev fler filmer efter *Paradiset* kan denna effekt emellertid sägas ha varit tillfällig och övergående.<sup>45</sup> Valet av en blond skådespelerska i huvudrollen ger ytterligare bekräftelse av hur effektiv marknadsföringen av Marklund som en visuell standin för Bengtzon blivit. Helena Bergström fick också ge röst åt karaktären Annika Bengtzon i PC-spelet *Dollar*, som baseras på Marklunds böcker och skrivits av Liza Marklund och Tove Alsterdal i

---

42 ”Historien bakom Gömda och Asyl”, [www.piratforlaget.se/bocker/marklund---asyl/historien-bakom-gomda-och-asyl](http://www.piratforlaget.se/bocker/marklund---asyl/historien-bakom-gomda-och-asyl) (2008-10-21). Texten är numera borttagen från hemsidan. I stället förklarar Marklund omständigheterna bakom de två romanerna genom den text som hon lade ut på Newsmill.se i samband med Gömda-debatten, <http://www.Newsmill.se> 2009-01-11.

43 Liza Marklund och Lotta Snickare, *Det finns en särskild plats i helvetet för kvinnor som inte hjälper varandra*, Piratförlaget, Stockholm 2005.

44 Jfr Jones och Waltons diskussion om liknande författarporträtt i Jones och Walton, s. 183–184 samt s. 187.

45 Under hösten 2009 meddelades att filmbolaget Yellowbird ska filmatisera sex av Marklunds böcker med början under hösten 2010. Se t.ex. notis i *Dagens Nyheter* 2009-09-10.

samarbete.<sup>46</sup> På omslaget är det emellertid ett fotografi av Liza Marklund, precis som på bokomslagen. Spelet är ett sätt för läsaren av Bengtzon-böckerna att ta steget in i fiktionens värld och också lösa en mordgåta tillsammans med Annika Bengtzon. Spelaren får emellertid inte själv agera Annika Bengtzon, något som annars skulle främja identifikationen mellan läsaren och romanfiguren.

Vid lanseringen av den senaste boken, *En plats i solen* (2008), har Marklund och Piratförlaget även testat en av de senaste gimmickarna inom marknadsföringen av böcker genom att publicera en musikvideo som sägs höra samman med boken. Låten, ”Absolutely me”, är skriven av Liza Marklund, också här tillsammans med Tove Alsterdal och med tonsättaren Fredrik Högberg. Musikvideon går att ladda ner via Piratförlagets hemsida.

I musikvideon figurerar en ung flicka med långt blont hår som är spelad av Liza Marklunds yngsta dotter, Amanda. Förutom denna flicka finns även Liza Marklund med i videon. Likheterna mellan dem poängteras, såsom deras långa blonda hår och att de båda är iförda likadana svarta, ärmlösa klänningar. Båda avbildas också i samma scen som finns med på omslaget till boken, *En plats i solen*, där Liza Marklund går längs en solupplyst väg med gatlyktor.<sup>47</sup> Till den nya boken finns på hemsidan även en annan video länkad där Liza Marklund berättar om den nya boken. Även denna video är fikcionaliserad, såtillvida att den är framställd som ett reportage, där Liza Marklund är reportern och skildrar nya, spännande händelser på spanska solkusten. Båda videofilmerna finns upplagda på Youtube med Marklunds andra dotter, Annika Marklund, som avsändare (det är även hon som filmat videofilmerna).<sup>48</sup>

Ännu en variant på fikcionaliserad marknadsföring med anknytning till nya medier är en länk till [www.kvallspressen.se](http://www.kvallspressen.se). *Kvallspressen* är den kvällstidning som Annika Bengtzon arbetar för. På hemsidan, som ser ut som vilken annan kvällstidning som helst, finns nyheter om de händelser som figurerar i boken, men även siffror om hur mycket Liza Marklunds nya bok sålt, samt uppgiften att Annika Bengtzon nu har gått med i Facebook. Den som vill kan från *Kvallspressens* hemsida lägga till Annika Bengtzon som en vän i Facebook.

Alla dessa marknadsföringsstrategier går ut på att sudda ut gränserna mellan Marklunds fiktion och verkligheten samt få läsaren att känna sig mer delaktig i Marklunds fiktion. Läsaren erbjuds olika möjligheter att interagera med den fiktiva värld som Marklund skapat. Den visuella representationen av Liza Marklund själv är central i denna marknadsföring. Det är genom att låta läsaren ”läsa in” henne i hennes egen fiktion som effekten av autenticitet skapas. Med tiden har kanske Marklunds hela tiden växande status som kändisförfattare givit en extra dimension till denna sida av hennes varumärkesbygge. Läsaren får en känsla av att Marklund via sitt författarskap delar med sig av sitt eget, privata liv också och inte bara av sin professionella sida. Annika Bengtzons facebookside, särskilt, ger intryck av att ge tillgång till en tidigare ”hemlig” sida av Marklunds författarskap.

Under hösten 2008 försökte Marklund och Piratförlaget också driva igenom en affischkampanj för *En plats i solen*, där liknande löpsedlar som den på *Kvallspressens* hemsida skulle skvallra om en barnfamilj som gasats ihjäl på spanska solkusten. Kampanjen fälldes emellertid av Marknadsetiska rådet, som menade att den kunde verka vilseledande just för att människor skulle kunna ta det för verkliga nyheter.<sup>49</sup> Fallet visar hur nära Marklund hela tiden befinner sig den gräns mellan fiktion och verklighet som, när den överträds, verkar

---

46 Tove Alsterdal har för övrigt samarbetat med Liza Marklund sedan lång tid tillbaka och nyligen även skrivit filmmanus tillsammans med just Helena Bergström. Se t.ex. Marika Hemmel, ”Doldisen Tove Alsterdal film- och thrilleraktuell”, *Dagens Nyheter* 2009-10-28.

47 Marklund berättar om videon för reportern och vännen Anna Larsson i en intervju i *Amelia*, som dottern Annika Marklund också har tagit bilderna till. Anna Larsson, ”Lizas plats i solen”, *Amelia* 2008:21.

48 <http://www.youtube.com/watch?v=UD-UDSP4h3M> (annikamarklund, posted 2008-08-15) och <http://www.youtube.com/watch?v=7v-FyPCove> (annikamarklund, posted 2008-09-07)

49 Se t.ex. *Sydsvenskan* 2009-03-02 och *Expressen* 2009-03-02.

provocerande på många. Det är rimligt att tänka sig att Marklund som van journalist vill väcka just de upprörda känslor som också väcks, men att hon inte har kunnat förutse de negativa följderna för hennes egen del och för det förtroende som hon byggt upp kring sin egen person som förespråkare för svaga människor i samhället.

Marklunds exponering av sig själv i denna typ av sammanhang kan sägas bidra till en fikionalisering av hennes egen person, samtidigt som effekten av att verkligheten autentiserar verket skapas. Eftersom Marklund har egna erfarenheter av det hon skriver om i sina böcker, antas det som står i böckerna mer autentiskt än om hennes medverkan som garant för fiktionen inte hade betonats lika starkt via exempelvis omslagsbilderna. Det handlar, precis som i Camilla Läckbergs fall, om att skapa möjligheter till igenkänning, men det handlar inte på samma sätt om identifikation utan mera om att förmedla ett budskap med ett specifikt politiskt innehåll som kan överföras till en aktuell problematik och en politisk situation i samtiden.

Marklund är inte lika benägen att visa upp sig i olika privata sammanhang som Läckberg. Tvärtom framstår hon ofta i medierna som en svåråtkomlig person som håller hårt på sin personliga integritet.<sup>50</sup> När hon väljer att tacka ja till en intervju handlar intervjun ofta om att göra reklam för någon ny bok eller om att prata om jämställdhet och kvinnors rätt i samhället. Under hösten 2008 framträder Liza Marklund i den nystartade tidningen *Passion for Business*, som ges ut i samarbete med *Veckans Affärer*. Intervjuaren Anna Carrfors Bråkenhielm börjar med att fråga varför Marklund tackade ja till intervjun. Marklund svarar: ”Jag köpte det senaste numret med Filippa K på omslaget. Jag tyckte det var bra. När man tänker på det är det konstigt att det inte har funnits något liknande tidigare. Ni är inne på den manligaste av alla domäner, dit makten har flyttat. Makten i hemmet och den politiska makten skiter männen i.”<sup>51</sup> Liksom i många andra sammanhang där Marklund nämns handlar det om hennes framgång räknat i pengar. Skillnaden är här, gentemot i andra sammanhang, att pengarna beskrivs som någonting i grunden positivt och inte, i första hand, som en källa till avund eller en anledning att misstänkliggöra Marklunds författarskap.<sup>52</sup>

Även om Marklund själv tycks vilja tona ner framställningen av sin framgång räknat i pengar, så kommer den ekonomiska sidan av hennes författarskap och hennes förlagskarriär ständigt upp i olika sammanhang. Hennes benägenhet att ställa upp i intervjun för *Passion for Business* kan, å andra sidan, tolkas som att hon egentligen inte har så mycket att invända mot detta. I flera intervjuer i samband med släppet av *En plats i solen* hävdar Marklund även att hon inte är intresserad av framgång i termer av lycka. ”Jag är inte intresserad av att njuta. I don't do happiness”, säger hon i intervjun med Carrfors Bråkenhielm.<sup>53</sup>

Marklund tycks genom sin hållning vilja ta avstånd från den glamorösa dimensionen av livet som ”deckardrottning”. Även om man har en egen plats i solen – Marklund bor med sin familj i Marbella i Spanien – är det inte det som är det viktiga i livet, menar hon. Hennes avståndstagande från lycka och lyxliv ter sig även som en markering av hennes seriositet i synen på sin egen yrkesroll. Det är vad hon skriver, arbetet, som är det viktiga, inte allt det andra som deckardrottningstämpeln har att tillhandahålla. Hon vill att hennes läsare inte ska trollbindas så av fasaden att de glömmet bort budskapet. Hur mycket hon än försöker skjuta de glamorösa aspekterna åt sidan, så lyckas hon emellertid inte tvätta bort glamourstämpeln på sitt eget varumärke, och detta är ett faktum som hon medvetet utnyttjar. Glamouren tycks av

---

50 Se t.ex. Peter Letmark, ”Jag är snuskigt nöjd”, i *Dagens Nyheter* 2006-06-09 och Anna Carrfors Bråkenhielm, ”Liza 50 miljoner senare”, *Passion for business* 2008:3.

51 Anna Carrfors Bråkenhielm, ”Liza 50 miljoner senare”, *Passion for Business* 2008:3.

52 Se t.ex. Olle Castelius, ”De gömmer sina miljoner”, *Aftonbladet* 2006-01-06, och *Aftonbladet* 2007-08-19, ”Sveriges rikaste författare” med underrubriken ”Så slipper de skattesmållarna”. Marklund kommer här på andra plats efter deckarförfattaren Henning Mankell, samt Andreas Victorzon, ”Miljonregn över Liza Marklund”, *Aftonbladet* 2008-04-16.

53 Se även Hanna Hellquist, ”Jag är väldigt ointresserad av lycka”, *Dagens Nyheter* 2008-09-21.

Marklund ses som ett nödvändigt ont, den är ett medel som helgas av ändamålet: att få människor att lyssna.

Under 2008 och 2009 har Liza Marklund blivit starkt ifrågasatt. Utgångspunkten för ifrågasättandet ligger just i det spel mellan verklighet och fiktion som från början tagit ett stort utrymme i hennes varumärke. Dessutom handlar de debatter som förts i stor utsträckning om hennes feministiska ambitioner, som också har en stark symbolisk laddning i hennes varumärke. I samband med 2008 års bokmessa blossade en debatt upp i *Aftonbladet* angående Liza Marklunds agentbyte. Marklund gick ut med informationen om att hon skulle byta från Nordin Agency till Salomonsson Agency i ett pressmeddelande.<sup>54</sup> Anledningen till att en debatt tog fart var att Niclas Salomonsson, Marklunds nye agent, var tidigare dömd för att ha misshandlat författaren och tidigare sambon Unni Drougge. Under rubriken ”Hur kan du, Liza?” skrev sammanlagt 20 personer – alla kvinnliga kollegor till Liza Marklund (en av dem var Camilla Läckberg) – under en debattartikel där Marklunds agentbyte fördömdes.

Än större betydelse för Marklunds anseende fick den debatt som bloggaren Monica Antonssons bok om sanningshalten bakom *Gömda* och *Asyl* kom att starta under hösten 2008 och våren 2009.<sup>55</sup> Bakgrunden till Antonssons kritik var att hon talat med några av de inblandade i de verkliga händelser som inspirerat *Gömda* och fått en annan uppfattning av vad som hände än den som gavs i Marklunds bok. Antonsson gjorde en egen utredning av dokument och fakta i fallet och valde att publicera dem i en egen bok, *Mia: sanningen bakom Gömda* (2008). Det hela komplicerades senare av att Mia Eriksson – huvudpersonen i *Gömda* – i debattens svallvågor valde att själv träda fram och avslöja sin tagna identitet.<sup>56</sup> Debatten kring *Gömda* har kommit att handla om allt från samhällets syn på kvinnomisshandel, trovärdighet och rasism till dokumentärromanen som genre. Debatten och dess vändningar är högst intressant eftersom den inte drivits enbart som en mediehändelse, där några enstaka intressenter varit tongivande. Den har kommit att bli något av ett läsarfänomen, som drivits upp genom ryktes-spridning i bloggvärlden och som kommit att fortsätta drivas i privatbloggar i väldigt hög utsträckning genom hela debattvågen. När Liza Marklund, efter en lång tids tystnad, väljer att kommentera på Newsmill och i *Aftonbladet*, uppger *Aftonbladet* att *Gömda* är det hetaste debattämnet på Bloggportalen just då. Ulrika Stahre uppmärksammar även att antalet kommentarer om Monica Antonssons bok uppgår till över 10 000 på hemsidan *Familjeliv* ungefär samtidigt.<sup>57</sup>

Eftersom Marklunds varumärke till sådan stor del byggts upp kring frågor om autenticitet och trovärdighet och sambandet mellan fiktion och verklighet hela tiden starkt betonats, har debatten medfört att hela trovärdigheten bakom Marklunds författarskap har satts i gungning. För Marklund kan det faktum att hon (som oftast) valt att inte delta i debatten i någon större utsträckning ha fört med sig både goda och dåliga konsekvenser. Å ena sidan kan det att hon inte visat sig upprörd offentligt av anklagelserna i proportion till deras storlek komma att bevara hennes integritet mer jämfört med om hon hade reagerat kraftigare. Å andra sidan kom hon just därför att framstå som okänslig i förhållande till sina läsare, som var de som hade drivit igång debatten, och hon kan därmed ha förlorat förtroendet hos många av läsarna.

När Liza Marklund var med i det populära talkshow-programmet *Skavlan* skapades än en gång debatt, denna gång för att Janne Josefsson tog illa upp av hennes uttalanden om att hon kände sig jagad av Josefsson som velat ha med henne i sitt debattprogram *Kalla fakta*. Kän-

---

54 *Svenska Dagbladet* 2008-09-21. Nordin sålde sitt företag till sina forna konkurrenter Joakim Hansson och Hanserik Tönneheim i Loud Agency. Se *Dagens Nyheter* 2007-09-25.

55 Antonssons blogg är avslutad sedan 2009-05-29 och har adressen <http://monicaantonsson.blogspot.com/> (2009-11-26).

56 Kristina Edblom, ”Jag är Mia i Liza Marklunds bok *Gömda*”, *Aftonbladet* 009-02-13.

57 *Aftonbladet* 2009-01-12 och Ulrika Stahre, ”Bluffen som gick hem”, *Aftonbladet* 2009-01-11.

lorna kring Marklund och *Gömnda*-debatten tycks långt ifrån svalnade och varje framträdande Marklund gör tycks ge upphov till nya svallvågor.

Marklund har hållit en rätt så låg profil i medierna under det senaste halvåret men fortsätter att skriva krönikor i *Expressen* varje månad.<sup>58</sup> Marklunds krönikor behandlar oftast frågor som har en stark anknytning till någon aktuell samhällsfråga, och tenderar att inte kommentera hennes eget författarskap eller privatliv i någon större utsträckning. Det finns emellertid undantag, som i en krönika som skrivs i syfte att minnas en bortgångna politisk agitator och feminist: Elsa Bolin. Under rubriken "Kvinnokampen går vidare, Elsa!" lyfter Marklund på nytt fram sitt politiska projekt och avslutar med en högst personlig anekdot. På Bolins begravning blir hon tilltalad av en äldre feminist som berättar om kvinnokampen på 1980-talet:

- Vi talade om mäns våld mot kvinnor. Det var inte accepterat då. Så fick man inte uttrycka sig. Kritiken var stenhård.

Hon berättar om "hatet, hoten och förföljelsen".

**Den aggressiva smutskastningen av oss som driver de här frågorna är alltså inget nytt, om jag nu hade inbillat mig det.**

**På kvällen talar** jag med min äldsta dotter, den lilla dockan som sov vid min säng de där ljusa sommarnätterna i Luleå i mitten av 1980-talet. Hon som jag uppfostrat till människa i stället för till kvinna, hon som fyller 26 år i höst och jobbar som journalist på Aftonbladet.

Jag berättar för henne om begravningen, om Elsa och kvinnorna och kampen, hur vi som är kvar inte bara ska titta framåt utan också reflektera bakåt, om talen under begravningen, och förstås musiken och sången av Mikael Wiehe.

Och hon lyssnar, och sedan säger hon det underbara, självklara:

Att hon är en av dem som med nya röster ska sjunga.

Och då gråter jag igen, för hundra gången den här dagen.<sup>59</sup>

Den gemensamma nämnaren för de marknadsföringsstrategier som Marklund använt för att bygga upp sitt varumärke, hennes krönikor och hennes romaner kan beskrivas som en vilja att väcka känslor hos mottagaren. När hon själv uppträder på bilder på exempelvis omslag eller i en tv-soffa handlar det också om att stå som garant för äktheten bakom känslorna. Förutom att garantera en journalistisk praktik bakom inhämtningen av fakta och material till sina berättelser vill hon visa att hon själv är starkt berörd av de ämnen hon tar upp. Detta har hon också själv kommenterat: "Min teori löd så här redan från början: jag är en enkel själ. Om jag blir upprörd borde andra bli det. Om jag kan låta en kvinna få berätta sin historia och tala till punkt, då kommer människor att lyssna."<sup>60</sup>

Utan en sådan personlig inlevelse blir berättelsen inte politiskt kraftfull, är den logik som kan utläsas ur hennes olika typer av texter. Den gamla devisen "det personliga är politiskt" kan med andra ord fungera som en ypperlig beskrivning av såväl Marklunds journalistiska verksamhet som hennes författargärning. Den subjektiva upplevelsen är mer värd än något annat när det gäller att väcka människors moral och att vädja till deras politiska samveten. Det ligger emellertid i sakens natur att denna kombination av personligt och politiskt också uppväcker andra känslor av upprördhet än de som författaren medvetet försökt uppbbringa.

---

58 Hon var emellertid inbjuden som en av gästerna i den säsong av programmet *Sommarpratarna* som sändes i SVT 1 under hösten 2009.

59 Liza Marklund, "Kvinnokampen går vidare, Elsa!", *Expressen* 2009-05-31.

60 "Historien bakom *Gömnda* och *Asyl*", [www.piratforlaget.se/bocker/marklund---asyl/historien-bakom-gomda-och-asyl](http://www.piratforlaget.se/bocker/marklund---asyl/historien-bakom-gomda-och-asyl). (2008-03-07)



## Sammanfattande diskussion

I både Marklunds och Läckbergs författarskap är deras bildmässiga kvalitéer avgörande. De visas upp och visar själva upp sig i en mängd olika sammanhang, som skapar uppmärksamhet kring deras författarskap. Liksom Liza Marklund ställer Camilla Läckberg upp på fotografieringar som så att säga placerar in henne som författare i sina egna fiktiva miljöer. Skillnaden ligger i att Läckbergs bilder används i reklamsyfte, och inte som omslagsbilder.

I Liza Marklunds fall är det faktum att bilden av henne associeras så starkt till hennes fiktiva värld ett konkret exempel på hur hon kan representera rollen av Annika Bengtzon och samtidigt agera en stand in för läsaren i sin egen fiktion. Läsaren får via den visuella framställningen av henne i medierna, en starkare upplevelse av att Annika Bengtzons erfarenheter är autentiska. Marklund blir en garant för betydelsen hos de fiktiva händelser och människor hon beskriver. Marklund har själv vid flera tillfällen påpekat att hon använder Annika Bengtzon som en besvärjelse:

Hon får vara människa, trots att hon är kvinna. Jag har utrustat henne med ett brett spektrum av karaktärsegenskaper, sådana som kvinnor vanligtvis inte får ha. Egentligen är hon en sorts besvärjelse. Om jag fortsätter att skriva om henne tillräckligt länge så kanske kvinnor kan få bete sig lite mer så här...<sup>61</sup>

Genom att själv agera Annika Bengtzon för hon, å ena sidan, sin fiktiva gestalt ännu en bit närmare verkligheten och närmare läsaren. Å andra sidan, gör hon sig själv samtidigt mottaglig för all den kritik som läsarna eventuellt kan vilja rikta mot Annika Bengtzon och hennes ofta klumpiga och uppseendeväckande beteende.<sup>62</sup>

För Liza Marklund handlar det också om att representera sina kvinnliga läsare i situationer där hon själv kan utöva makt. Marklund har emellertid också betonat att hon inte vill bli sedd som en förebild: ”Jag värjer mig över huvud taget för epitetet ’förebild’. Det känns så jävla Fröken Sverige, liksom. Jag intresserar mig för kvinnors möjligheter, och om jag måste vara förebild för något så skulle det vara det”, säger hon exempelvis i intervjun med Carrfors Bråkenhielm.<sup>63</sup> I denna situation kan hennes vilja att tona ner glamouren och pengarna tolkas som en vilja att inte låta denna dröm om makt verka alltför svår att nå.

Camilla Läckberg spelar ständigt på möjligheten till representation och identifikation mellan läsarna och henne. Läckbergs bloggande ger läsaren direktrapporter om livet som kändisförfattare i minsta detalj. Sambanden med ett vanligt familjeliv förankrar hennes framträdande i en igenkännbar verklighet. Genom att representationen av Läckberg som en vanlig mamma med fötterna på jorden blivit väl förankrad hos läsarna, blir hennes rapporter från kändislivet dessutom ett sätt att representera läsaren i drömmen om att få spela huvudrollen i en modern askungesaga.

Både Liza Marklund och Camilla Läckberg betonar det kvinnliga perspektivet i konstruktionen av sina varumärken, om än på olika sätt. Medan det hos Marklund rör sig om ett feministiskt ställningstagande framställs det hos Läckberg inte lika uttalat politiskt. Det handlar i stället om konsumtion, yrkesliv och mammaliv med en privat vinkling som utger sig för att vara en direkt länk mellan författarens privatliv och läsarens. När konflikten mellan det författarna själva vill betona och mediernas mottagande uppstår tenderar diskussionerna att handla om just de områden som de själva har laddat med mest symbolik i sina varumärken.

---

61 Liza Marklund, ”Mitt ’glamorösa’ liv som intervjuobjekt”, [http://www.lizamarklund.net/kronikor.php?go=medierna\\_07](http://www.lizamarklund.net/kronikor.php?go=medierna_07) (2008-10-21).

62 Se till exempel Lundin, ”Genombrott med dunder och brak. Liza Marklund (1962–)”, i *13 svenska deckardamer*, s. 176.

63 Carrfors Bråkenhielm, ”Liza 50 miljoner senare”, *Passion for business* 2008:3.

I bådas fall handlar deras medvetna användande av medialiseringens fördelar om att skapa illusionen om social interaktion, men i Marklunds fall även om att skapa illusionen av autenticitet. Marklund framstår inte som beroende av att vara tillgänglig för sin publik på samma sätt som Läckberg. Hon har skrivit böcker om sådant som intresserar henne och som visat sig sälja till en stor publik. Eftersom det säljer kan hon fortsätta på samma spår och förvänta sig fortsatt uppmärksamhet från publikens sida. Hon går inte på samma sätt som Läckberg ut med direkta förfrågningar för att pejla in sina läsare.

Marklunds sätt att fikionalisera i sin marknadsföring får emellertid också ett slags social effekt. Läsarna erbjuds känslan av att kunna ta ett steg in i Annika Bengtzons värld. Frågan är dock hur mycket läsaren kan påverka denna genom sin delaktighet. I PC-spelet *Dollar* får läsaren själv vara spaningsledare i lösningen av ett mysterium, men världen, rollerna och variationsmöjligheterna är redan där, skapade av någon annan. Skillnaden mellan deras varumärken ligger i vad som erbjuds, vilket löfte som deras respektive varumärke lockar med. Medan Marklund erbjuder läsaren att stiga in i en värld där politiska och moraliska ställningstaganden får avgörande betydelse, erbjuder Läckberg en hel livsstil, och via sin fiktiva värld erbjuder hon identifikationsobjekten Erica och Patrik.

Läckberg värnar om sitt varumärke, men det är inte innehållet i det hon skapar som behöver värnas utan hela ”paketet”, allt det som hör till författarskapet, vilket är alltifrån framställningen av Läckberg i medierna till boken på en läsares bokhylla. Hennes beredvillighet till ständig kommunikation och anpassning efter läsares krav adderar en nyans av ”duktig flicka”-syndrom till hennes persona, och har bidragit till en takt i marknadsföringen som hon ibland inte riktigt verkar orka med.

Även om Läckberg är den av dem båda som exponerat sig mest i sammanhang som avslöjar hennes privatliv, är det Marklund som har satt mest på spel i förhållande till sina läsare. Genom att driva autenticitetsanspråket så hårt i skapandet av sitt varumärke har hon också lagt grunden för tvivel och ifrågasättande. Hennes brist på tillgänglighet har bidragit till att ge henne högre status som författare och som offentlig person, men också till att öka distansen mellan henne och läsarna. I bristen på social interaktion mellan författare och läsare skapas – paradoxalt nog – *mer* utrymme för läsarna själva att fylla på med egna tolkningar. Dessa tolkningar kan i sin tur påverka varumärkets symboliska laddning och därför innebär ett sådant förhållningssätt ett tydligt risktagande för en bästsäljande författare av idag.

Medierna ger å ena sidan möjligheter för båda författarna att modifiera sina varumärken utåt och också att försöka korrigera andras uppfattningar av dem när de upplever att varumärket riskeras att laddas med ”fel” symboler. Medierna sätter å andra sidan också begränsningar för deras egen kontroll, eftersom en debatt i medierna lätt blir till ett självgående fenomen. När någonting väl förvandlats till en sådan mediehandling finns det inte längre någon möjlighet för en enskild individ att själv hålla i tyglarna. Det faktum att både Läckberg och Marklund vill framstå som kvinnor med makt över sitt eget varumärke gör dem särskilt sårbara för kritik i sammanhang där deras egen makt tycks svikta. De förväntas båda leva upp till föreställningen om att de är människor som har total kontroll. I Marklunds fall är det kanske än mer ironiskt än i Läckbergs, eftersom en central del av hennes budskap går ut på att kritisera de alltför höga förväntningarna på kvinnors beteende i förhållande till mäns. Även om Camilla Läckberg inte formulerat samma tes som ett uttryckligt budskap har även hon betonat detta under temat förlossningsdepression i sina romaner och i sina personliga uttalanden.

Starka kvinnor med en framgångsrik karriär får inte visa sig mänskligt felbara, tycks mediernas logik lyda. Eller, möjligen är det tvärtom: ju större framgångar en kvinna når, desto större nöje ger det att se henne falla. Även om denna devis inte gäller i alla sammanhang tycks den ha en stark ställning i värderingen av svenska kvinnliga deckarförfattare.