
Andreas Nyblom

Författarens ansikte: Ett bidrag till litteraturens mediehistoria

Famous people glow, it's often said, and it's a glow that comes from the number of times we have seen the images of their faces, now superimposed on the living flesh before us – not a radiation of divinity but the feverish effect of repeated impacts of a face upon our eyes.

— LEO BRAUDY, *The frenzy of renown* (1986)

LITTERATURHISTORIA – DET HETER ju så. Man kan lätt få för sig att den skulle handla om litteratur, om romaner och noveller, dikter och dramatik. Men vid närmare påseende framstår den nedtecknade litteraturhistorien i hög grad som en samling berättelser om personer som skrivit litteratur, om män(niskor) omväxlande benämnda författare, poeter, diktare eller skaldar. Alltsedan mitten av 1800-talet och Atterboms *Svenska siare och skaldar* har svensk litteraturhistorieskrivning förvaltat och dokumenterat ett intresse för berömda författarpersonligheter. Under senare delen av 1800-talet växte det litteraturhistoriska ämnet fram som ett uttryck för tidens kult kring stora personligheter. De skrivande personerna uppfattades och framställdes som särpräglade och beundransvärda individer. Litteraturhistoriker, journalister, konstnärer och skulptörer befolkade det offentliga rummet med såväl döda som samtida författare. De skrev deras biografier, arrangerade deras jubileumsfester och skildrade deras utseenden i olja, bläck, sten och brons.

Så blev författarna odödliga. Vid sidan av helgon, upptäcktsresande, vetenskapsmän och publicister bereddes de plats i en nationell kändiskanon som materialiserades i form av museer, statyer, namn på båtar, gator och torg. Studier av litteraturens sociala och historiografiska förutsättningar bör med andra ord behandla mycket mer än bara böcker och litteratur.

Det finns en uppenbar risk att objektsvetenskaper som litteratur-, konst-, press- och filmvetenskap övervärderar betydelsen av sina respektive studieobjekt, samt av den egna disciplinens inflytande över meningsskapandet kring detta objekt. Vad kunde till exempel en traditionell receptionsstudie över Verner von Heidenstams författarskap berätta om hur han uppfattades av sin samtid? Den kunde förstås visa hur hans litteraturforskande vänner Oscar Levertin och Fredrik Böök uttryckte sig offentligt och privat om hans verk. Men då är det alltså Levertin och Böök vi är intresserade av, inte den bredare grupp av mediekonsumenter som sällan läste vare sig Heidenstam eller litteraturkrönikorna i *Ord och Bild*. Studier av litteraturhistorikers och -kritikers värderingsmönster kan förstås säga något väsentligt om institutionella och inomvetenskapliga praktiker, men en ofta förbisedd konsekvens är att sådana perspektiv också legitimerar såväl litteraturvetenskapen själv som kulturpolitiska agendor om att främja det värdefulla och bekämpa det kommersiella. Det finns goda skäl att söka efter spåren av en helt annan historia.

Historiografiskt-kritiska perspektiv inom litteratursociologin har ofta uppmärksammat det som marginaliserats, till exempel kvinnliga författare, populärlitteratur och arbetarlitteratur. Mer sällan har man intresserat sig för konstruktionen av det prioriterade. Finkulturens kommersiella och mediala förutsättningar är ett område som ännu framstår som outforskat. En av de mer uppenbara aspekterna av finkulturens mediering är den kändiskultur och det detaljintresse som ännu omgärdar den "klassiska" litteraturens upphovsmän. Inte ens en närläsande recensent eller litteraturforskare bildar sig uppfattningar om litterära verk bara utifrån enskilda texters inre kvaliteter. Kring litteratur skapas mening i många andra sammanhang än de vilka experterna behandlar i framställningar om det egna skråets historia. Med ett bredare perspektiv på medier, publik och sammanhang kan tidigare förbisedda aspekter av litteraturens samtida förmedling och reception upptäckas.

I den här artikeln, vars empiriska exempel och övergripande resone-

mang kommer från min avhandling *Ryktbarhetens ansikte*, vill jag slå ett slag för en litteraturens mediehistoria.¹ Med utgångspunkt i ett brett mediebegrepp kan en sådan historia åskådliggöra andra betydelsefulla sammanhang, utöver litterära och vetenskapliga texter, i vilka mening kring litteratur och författare producerats och kommunicerats. Inledningsvis tecknas en bakgrund till den medie- och kändiskultur som kring sekelskiftet 1900 utgjorde en förutsättning för författarens genomslag i offentligheten. Utan att ifrågasätta värdet i de kulturprodukter som såg dagens ljus för hundra år sedan, kan det vara värt att reflektera över andra bidragande orsaker till att just sekelskiftets konstnärer, författare, ingenjörer och humanister i så stor utsträckning fortfarande är välkända i en allmän mening. Är det en självklarhet att denna tid skapade sällsynt värdefulla och tidlösa verk på alla områden, eller i vilken mån beror vår tids föreställningar om denna "guldålder" på de många medel som då stod till buds för att föreviga, mångfaldiga, sprida och hylla dessa verk och deras skapare? Det exempel som artikeln därefter koncentreras till handlar om visuella representationer av Verner von Heidenstam (1859–1940) kring sekelskiftet 1900. Med tanke på bildernas kvantitet och spridning kan Heidenstam sägas ha varit ett namn och ett ansikte i högre grad än en författare vars betydelse bestämdes av hans litterära verk och deras fåtaliga läsare.

Om man ska tro litteraturhistorien ligger en författares främsta betydelse på djupet av honom/henne själv – i verken, tankarna, livet och breven. Men många gånger har bilden av författaren själv, mediepersonligheten, skandalerna och skvallret på ett uppenbart sätt påverkat och berört den samtida publiken så mycket mer än de bästa dikterna och de innersta tankarna. Eftervärldens litteraturhistoriska bild av Verner von Heidenstam har framför allt grundats på vad han själv sade, gjorde och skrev, och på mycket av vad *ledande* kritiker, forskare och andra författare skrev om honom, offentligt såväl som privat. Tidigare obekanta källor och öppnade brevsamlingar har lett till nya tolkningar och "avslöjanden" om hur Heidenstam var *egentligen*. Detta intresse för "Sanningen", för att utreda och offentliggöra sådant som i det förflutna var okänt, har lett till att Heidenstams samtids föreställningar om honom – det som då var självklart och uppenbart – har trängts undan. Medan samtiden sällan såg Heidenstam annat än i profil, har eftervärlden ansträngt sig för att visa upp honom i helfigur.

Det är ingen enkel sak att ta sig bortom den historia som förmed-

lats, men någonstans finns spåren av det ”obetydliga” som glömts bort till förmån för berättelsen om det värdefulla. Bildningsideal och föreställningar om kulturarv, kvalitet, civilisation och nation skymmer alltid en mer komplicerad historia om de sammanhang som var aktuella i samtiden. Litteraturhistorien handlar om böckerna (litteraturen) och deras skapare, men sällan om de andra medier som försett dem med mening. En författares ryktbarhet är till exempel aldrig ett resultat bara av hans/hennes litterära prestationer. Publiciteten är det som gör författare och verk synliga och meningsfulla. 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.

Författaren och medierna

År 1907 påpekade signaturen Purre att en ”bland de märkvärdigaste af de många villfarelser, som förmörka människors själ, är föreställningen att man måste utföra stordåd för att vinna ryktbarhet”.² Kändisskap är ingen senmodern företeelse intimt sammanlänkad med uppkomsten av medieformer som film och television eller kategorier som skådespelare och popartister. Det är bara en historiskt bristfällig förståelse av tidigare medielandskap som möjliggör en sådan föreställning. Lika lite som författares berömmelse uppstiger bara ur deras egna böcker, emanerar filmstjärnornas glans ur filmmediet i sig. Boken eller filmen ger tillträde till offentligheten men det fordras andra medieformer för att tillskriva framträdandet och aktörens mening. Thomas Baker har i sina studier av 1850-talets litterära kändiskultur påpekat att 1900-talets stora drömfabriker – Hollywood och televisionen – inte uppfann fascinationen för kändisar utan förde vidare en tradition från åtskilliga decennier tillbaka.³

Inom brittiska och amerikanska kulturstudier är *celebrity studies* sedan ett par decennier ett växande forskningsfält. Till skillnad från tidiga arbeten som Daniel Boorstins *The image* från 1961, där kändisskap framställdes som något i grunden falskt och vulgärt, och storhet betraktades som en egenskap hos speciella individer, utgår senare forsk-

ning ofta från att celebriteter skapas diskursivt, genom de sätt på vilka individer representeras.⁴ Richard Dyers studie om filmindustrins stjärnor, *Stars* från 1979, betraktas ofta som epokgörande. Även om film- och musikindustrierna och senare tiders medielandskap ännu dominerar har alltfler studier behandlat andra kategorier av stjärnor och tidigare epoker i historien. En betydande del av de historiska studierna handlar om författare och litterärt kändisskap. Loren Glass menar i *Authors inc.* att kändisskap ofta har haft en central betydelse för 1900-talets kanoniserade författare och deras karriärer. På en bredare marknad för personligheter betydde mediebilderna av författaren själv ofta minst lika mycket som kvaliteten på de litterära verken. Men den etablerade motsättningen mellan litteratur och masskultur har gjort att sådana till synes flyktiga och obetydliga fenomen ansetts ovärdiga att studera vetenskapligt.⁵

Genom en övertro på författaren som individ har kritiker och litteraturforskare osynliggjort sin egen, mediernas och publikens betydelse för författarnas karriärer och berömmelse. Leo Braudy konstaterar i sin omfångsrika studie över berömmelsens historia, *The frenzy of renown*, att litteraturhistoriker alltför ofta tror sig skriva litteraturens historia när de i själva verket berättar om litterär berömmelse.⁶ Och Joe Moran påpekar i *Star authors* att själva logiken bakom litterärt kändisskap handlar om att osynliggöra och dölja den sociala process som leder till berömmelse genom att författaren hyllas som en överlägset begåvad individ eller ett geni.⁷ Ordet ”geni”, menar också David Higgins, tenderar att motarbeta undersökningar av hur konst och kultur förses med mening.⁸

Litteraturens ansikte

Då frågan om författares berömmelse någon gång tangerats i svensk forskning har det på förhand förutsatts att den berott på deras bokliga produktion snarare än på representationer av dem själva i andra medier. Författare har uppfattats som ett slags hjältar av en högre ordning, med välrenommerade namn men anonyma ansikten.⁹ En sådan föreställning vittnar om ett fortfarande inflytande från den självbild som det sena 1800-talets intellektuella celebriteter torgförde. Kulturens stora män försökte bevara sin exklusivitet gentemot kvinnan och den så kallade massan. Smakdomarnas fördömande av det visuella – reklam,

film och dagspress – var inte minst ett uttryck för inbillningen att kvinnor tänker i bilder medan män ”höjer” sig till abstrakta begrepp.¹⁰ Men föreställningen om en rent boklig berömmelse är också en fortsättning på vad August Strindberg redan 1884 benämnde ”Kulturarbetets överskattning”. Ingenting, menade han, var så överskattat som de sköna konsterna. En författare kunde sedan länge vara ryktbar i huvudstaden men ändå förbli okänd på landet. Och om någon kände till namnet där, så var det inte på grund av författarens skrifter utan för att de hade sett smädelser om författaren i tidningarna, ”som är det enda folket läser, och som säljas på 1,785 postkontor, under det att vi endast hava omkring 150 boklådor, och dessa i städerna”.¹¹

Författarporträtt – målningar, teckningar, litografier och fotografier – har länge haft en avgörande betydelse i litteraturens marknadsföring. De författare som under modern tid utskilts som stora personligheter och klassiker, som blivit en del av en litterär kanon och historieskrivning, har sällan haft anonyma ansikten. Fotografier och andra visuella representationer av författare har, som John Cawelti påpekat, en mer omedelbar kommunikativ förmåga att sprida intryck än deras litterära verk.¹² Den ökade användningen av bilder i tryckta medier gjorde att människors ansikten spreds snabbare än deras idéer.¹³ Före vår egen tids medier och stjärnor var böcker, tidskrifter och dagstidningar de dominerande medierna och författarna en grupp som ofta blev föremål för mediebevakning, kändisskap och personkulturer.¹⁴

Kommersialiseringen av fotografiet gjorde det möjligt för ”vanliga” människor att omge sig med samtida berömdheter. I *Karakterens värde* från 1872 menade den skotske författaren Samuel Smiles att ett porträtt av en ädel och berömd man, upphängt i ett rum, kunde vara ett slags sällskap: ”Då vi betrakta hans drag, förefaller det oss som kände vi honom bättre och stode i närmare förhållande till honom. Det [porträttet] är en länk som förenar oss med en högre och bättre natur än vår egen.”¹⁵ Porträttbilden var ett medel för att komma nära en ryktbar människa. Det fanns en föreställning, inte bara hos Smiles, om att sådana medierade möten med stora personligheter satte ”vanliga” människor i förbindelse med högre krafter som kunde inspirera till framåtanda och arbetsamhet.

Somliga fotoateljéer erbjöd sina kunder möjligheten att med hjälp av kläder, rekvisita och andra attribut framställas som godsägare, arabisk shejk eller som någon av tidens kända konstnärer eller politiker.¹⁶

Porträttfotografier av kända personer kunde köpas av vem som helst och sättas in i ett album vid sidan av familjefotografierna. Redan under 1860-talet var fotografiska paradalbum vanliga i borgerliga hem. Ofta innehöll de reproduktioner av Napoleon och Garibaldi, av europeiska kungligheter, skådespelare, konstnärer och författare.¹⁷ Fotografier av författare som George Sand, Baudelaire och Alexandre Dumas påverkade utan tvekan uppfattningen om deras kulturella betydelse.¹⁸ Skämtpressens karikatyrteckningar av politiker och kulturpersonligheter hade en liknande funktion. Enligt Lena Johannesson hade Lars Johan Hierta och C. J. L. Almqvist, som vid 1800-talets mitt ofta karikerades i rabulistpressen, Sveriges tidigast massmedierade ansikten.¹⁹ På andra sidan Bottenhavet blev samtidigt Johan Ludvig Runeberg ”den första finländska celebriteten som serieproducerades i bildform”. Där böcker såldes salufördes i allmänhet även litografier och fotografier av författaren.²⁰

Reklamen och den bildkultur som utvecklades med den illustrerade pressen, vykort och nya utställningstekniker gjorde berömda namn till kända ansikten. En samtida definition av ”reklam” gjorde också klart att denna inte bara användes för att rikta allmän uppmärksamhet på handelsvaror utan även på personer: ”Icke endast inom affärslifvet, utan äfven bland skådespelare, sångare, politiker o.s.v. spelar reklamen en stor roll.”²¹ Men också det omvända kunde ha ingått i ordets bestämning. Ryktbara personligheter bar på ett attraktionsvärde som ofta utnyttjades i marknadsföringen av kommersiella produkter. Med hjälp av välkända namn och ansikten förmedlades en aura av flärd till varor av olika slag, exempelvis godis. Efter den uppmärksammade franska rättsskandalen fick således Alfred Dreyfus ge namn åt chokladbomber, uppfinnaren Thomas Edison fanns som karamell, och flera finare konfektsorter uppkallades efter sångerskan Christina Nilsson.²² Samtidigt tjänstgjorde dessa namngivna sötsaker som ett slags medier vilka ytterligare bidrog till den personliga berömmelse med vars hjälp de salufördes. Att synas var den avgörande förutsättningen för att bli *någon* eller *något* – för att göra produkten eller personligheten känd för publik och konsument.

Förläggare och författare utnyttjade naturligtvis mediekulturens fördelar. Samuel Clemens, känd under namnet Mark Twain, var en av de mer uppfinningsrika. Han registrerade sitt namn som varumärke, inte bara för att skydda rättigheterna till sina böcker utan också till

de många produkter som bar hans namn, bland annat vykort, cigarrer, tobak, whisky, ett brädspel och en klippbok avsedd att klistra in tidningsnotiser om honom själv i.²³ Även i Norden förvärvade sekelskiftets författare ryktbarhet genom en mängd medier utöver de egna litterära verken. Bortsett från fotografier, målningar och monument kunde deras utseende avbildas på allt från medaljer till tändsticksaskar. Platser, båtar, kakor och cigarrer kunde bära deras namn och storslag-na födelsedagsfester, statyinvigningar och begravningar var offentliga händelser som skildrades i ord och bild i tidningar och tidskrifter.

I samband med firandet av hundraårsminnet av Runebergs födelse 1904 publicerades, både i Finland och i Sverige, flera biografier, otaliga hyllningsartiklar och temanummer av tidskrifter. På Runebergsdagen den femte februari hölls i de flesta större orter i Finland medborgerliga fester med illumination, flaggning, utställande av porträtt, byster och prydnader. Vid statyn och graven i Borgå nedlades kransar, framfördes musik och sång och hölls tal som sedan trycktes i dagspressen. Runebergstatyn i Helsingfors uppvaktades av delegationer från hela landet. Butiksfönster var dekorerade med Runebergs porträtt och till jubileet präglades en Runebergmedalj som fanns till salu i brons. En karamellfabrik tillverkade särskilda Runebergkarameller fyllda med choklad, och Fazers chokladfabrik saluförde medaljonger med Runebergs profil i relief. Bokhandlare sålde miniatyrbyster i olika storlekar och repliker av statyn i Helsingfors i terrakotta och brons.²⁴ I skaldens hem i Borgå, som blev museum redan 1882, finns bland annat Runebergbakelser, ett sällskapsspel med Runebergmotiv och Runeberg som sprattelgubbe.²⁵

Ett annat stort diktarijubileum var den danske författaren Holger Drachmanns 60-årsdag 1906. Torgny Segerstedt, som var *Svenska Dagbladets* korrespondent i Köpenhamn, berättade att staden knappast gick att känna igen: ”öfverallt sticker Drachmann fram hufvudet, hvarje fönster utefter Ströget har en större eller mindre Drachmannutställning. Drachmann här och Drachmann där och tidningar och tidskrifter äro öfverfyllda af Drachmannbilder och Drachmann-artiklar.”²⁶ Även i Sverige uppmärksammades hans 60-årsdag och tobakstillverkaren Karl Petersen & Co. marknadsförde påpassligt en ”Drachmann-cigar” till jubileet.²⁷

Den visuella mediekulturen gav också litteraturhistorien under 1880- och 1890-talen en vidare mening, vilket bland annat översiktsverk som *Illustrerad litteraturhistoria* och *Illustrerad svensk litteraturhistoria* samt den illustrerade månadsskriften *Ord och Bild* markerade. Att författare sam-

Karl Petersen & Co.

"Drachmann-Cigaren".



Et Ord om min Cigar - det vil er jeg vil
jeg ryger den hver Dag, den er god og billig
Holger Drachmann

Författaren som varumärke. Annons för cigarr med författaren Holger Drachmanns namn och bild. Ur Svenska Dagbladet 22/10 1906.

lade på andra författares porträtt tycks också ha varit en vanlig företeelse. I August Strindbergs *Svarta fanor* från 1907 beskrivs exempelvis en kakelugnskrans, hemma hos en författare vilken sägs spekulera i ryktbarheter, som ”belamrad med fotografier av alla samtids stora författare, både in- och utländska”.²⁸ Strindbergs eget hem lär vid samma tid ha varit fyllt av fotografier i olika storlekar, föreställande honom själv och fotograferade av honom själv. Liksom det självbiografiska skrivandet syftade de egenhändigt tagna fotografierna till att påverka den offentliga bilden av honom själv. En sådan kontroll, inte bara över det visuella, tillmätte såväl Strindberg som andra författare en reell betydelse för sin ekonomiska och personliga framgång.²⁹

Verner von Heidenstams grafiska profil

Efter debuten med diktsamlingen *Vallfart och vandringsår* 1888 blev Verner von Heidenstam snabbt ett namn i den svenska offentligheten. Inom några få år hade han etablerat sig som en central personlighet i sekelslutets kulturliv och han skulle komma att bli en av det tidiga 1900-talets mest exponerade personer i dåtidens medier. Han skildrades i andra författares romaner, kunde slås upp i uppslagsböcker och hans utseende avbildades i markerad profil på fotografier, porträttmålningar, karikatyrteckningar och spelkort. Liksom barn i vår tid får namn efter filmens, musikens och tevens mest lysande stjärnor döptes pojkar i Heidenstams samtid i större utsträckning än någonsin till Verner. Att namnets starkaste period sammanföll med Heidenstams var knappast en tillfällighet.³⁰

Uppmärksamheten kring Heidenstams person gjorde hans namn och utseende välbekanta för en större allmänhet samtidigt som hans verk lästes och uppskattades av en elitpublik. Han fick betydelse dels som ”kulturskald” inom ett begränsat litterärt fält, dels som personlighet i en bredare medieoffentlighet. Detta var ett förhållande som ofta illustrerades i samtiden, inte minst i skämttidningarna. I en satirisk dialog från början av 1900-talet formulerades det på följande sätt:

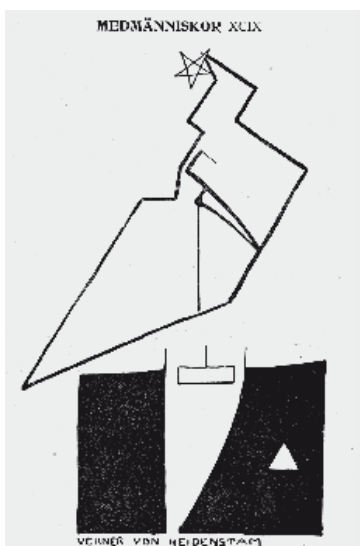
- Nå, hvad tycker du om Heidenstam?
- Å, förtjusande! Idealisk! Härlig alldeles!
- Har du läst honom då?
- Nej, men han sitter ju i hvartenda boklådsfönster!³¹

Skyltfönstret, en av 1890-talets stora innovationer, blev en återkommande metafor för den offentliga synlighet som alltmer definierade litteraturens och författarnas livsvillkor. Sekelskiftets författare fann sig inlåsta bakom det genomskinliga glas som sålde deras böcker och gjorde dem själva kända. När Svensk Författareförening anordnade ett litterärt lotteri antog en satiriker att det skulle bli en succé, det vill säga "om författarne och inte böckerna lottas ut." På en tillhörande teckning syns ett par ivriga damer trängas i entrén till en butik i vars skyltfönster "de värdefulla vinsterna" står uppställda. De bildsköna kvinnotjusarna Heidenstam och Daniel Fallström är första- respektive andrapris medan den knubbige Lubbe Nordström är nittonde vinst!³² Synlighet och kändisskap var ofrånkomliga inslag i den medieoffentlighet i vilken litteraturen marknadsfördes.



"De värdefulla vinsterna". Verner von Heidenstam, Daniel Fallström och Lubbe Nordström lottas ut i Författarföreningens litteraturlotteri. Övralidsarkivet.

Heidenstams utseende blev snabbt känt från fotografier, målningar, teckningar och skönlitterära skildringar. Redan i ett reportage från författarens spektakulära bröllopsfest på Blå Jungfrun 1896 konstaterades det att ”Verner von Heidenstams markerade drag äro välbekanta.”³³ Det som gjorde Heidenstams drag välkända var inte bara mängden representationer utan också det sätt på vilket han avbildades. Med få undantag gestaltades han i profil. Karikatyrernas allt enklare och mer stilerade silhuetter demonstrerar att en spetsig näsa, mustascher och uppkammad toupé var signalement nog för att identifiera den porträtterade. Så kunde Heidenstams drag också fångas i form av ”siffergubbe”, som ofullbordad karikatyr, som stjärnbild och i kubistiskt



Författarens offentliga profil. Att Heidenstams drag var välbekanta illustrerar dessa stilerade bilder. Här finns en teckning av Albert Engström i *Strix* 1900. Dessutom fyra teckningar av okända konstnärer som visar Heidenstam i siffror, i kubistisk tolkning, som lagerkransad nobelpristagare 1916, och som ”aktuell vrångbild”. Övralidsarkivet.



uttryck. Profilbilderna fastställde en offentlig identitet som genom sin förenkling, mängd och spridning bidrog till skaldens ryktbarhet. Författaren Walter Hülphers hade genast känt igen Heidenstam då han första gången mötte honom öga mot öga. Han såg en högrest, elegant gestalt med något ensamt och nobelt över sig och noterade särskilt ”den starkt skurna näsans djärva stridslinje.” Naturligtvis, berättade Hülphers, ”var jag ej okunnig om vem jag hade sett. De porträtt av honom som då och då hade kommit under mina ögon hade varit sanningsenliga”.³⁴ Den aristokratiska profilen förstods ofta som ändamålsenlig, den förmedlade en symbolisk innebörd av stil, värdighet och nobless till Heidenstam själv liksom till hans litteratur.

Det var fotografier som lade grunden till den Heidenstamska ikonografin. Den första bild som nådde offentligheten efter debuten 1888 visade honom rakt framifrån men snart skulle han nästan uteslutande avbildas i profil. Redan tidigt under 1890-talet var detta vedertaget, och något som karikatyrtecknare kunde driva med. Heidenstams profil syntes reproducerad i dagstidningar, veckoblad och tidskrifter, inte sällan på förstasidan. Profilbilden blev snabbt ett slags varumärke för Heidenstams offentliga personlighet. Bildens potential i marknadsföringen av litteraturen försumrades inte heller av Albert Bonniers förlag. Alltsedan *Endymion*, som utkom 1889, försågs annonser för Heidenstams verk med fotografier av författaren i profil. Det var sannolikt inte heller en tillfällighet att det var just ett porträtt av Heidenstam som gav Karl Otto Bonnier uppslaget att mer allmänt förse litteraturen med ansikten. År 1905 lades grunden till det som skulle bli Bonniers porträttsamling på Djurgården genom förvärvandet av Hanna Paulis Heidenstammålning från 1896. Samlingen växte snart fram genom inköp av befintliga porträtt och genom beställningar.³⁵



Ur *Allers Familj-Journal* 6/5 1900.

Att Heidenstams ansikte även i andra sammanhang kunde användas som ett varumärke i reklamsyfte visade pappershandeln Esping & Lundell i Norrköping som 1909 utgav kortleken *Svenska Litteraturspelet*. Heidenstams profil exponerades såväl i tidningsannonser som på spelkortet och på förpackningen. Ett annat exempel är att Aktiebolaget O. P. Andersson & Son marknadsförde "TaffelpärLAN" med en annons i vilken Heidenstam avbildades på sedvanligt vis.

En central betydelse för profilens etablerande som standardbild fick de porträttmålningar som under decenniet före sekelskiftet utfördes av konstnärer som Hanna Pauli, J. A. G. Acke, Oscar Björck och Robert Thegerström. Både Pauli och Acke färdigställde 1896 sina porträtt av Heidenstam som alter egot Hans Alienus, och båda målningarna kunde beskådas på Allmänna konst- och industriutställningen i Stockholm 1897. Att det var en redan känd person som avbildades hade säkert en viss betydelse för konstnärernas marknadsföring av sig själva. Samtidigt bidrog porträtten, och utställningen, till att göra Heidenstams namn och ansikte ytterligare bekanta.

Att både Paulis och Ackes porträttmålningar visade Heidenstam som romanfiguren Alienus, samtidigt som han själv var aktuell med ett litterärt porträtt av Karl XII, gav upphov till en ironisk kommentar i ett kåseri av Hjalmar Söderberg. Det dröjde innan Söderberg hittade den svenska avdelningen i konsthallen, men plötsligt upptäckte han ett bekant ansikte på en vägg: "Nå nu är man ju hemma hos sig, här är ju Cederströms porträtt av Verner von Heidenstam vid Fredrikshald. Inte olikt, hållningen i synnerhet är väl träffad. Hakan kunde vara en smula spetsigare."³⁶ Professorn och historiemålaren Gustaf Ceder-



Nationalskalden och nationalsnapsen. Heidenstams profil i annons för O. P. Anderssons "TaffelpärLAN". Övralidsarkivet.

ström fanns förvisso representerad med flera verk på utställningen men inte med något porträtt av Heidenstam. Men genom att anspela på *Karolinerna*, vars första band hade utkommit några veckor innan utställningen öppnade, och på Heidenstams förevisade utseende, antydde Söderberg att likheterna var stora mellan Heidenstam och Karl XII på Cederströms målning ”Den 30 november 1718”. Utöver karoliner temat påminde bilden också tydligt om hur Heidenstam avbildats på exempelvis Paulis och Ackes målningar. Kungen poserar stolt med slängkappa och stav och med huvudet i markerad vänsterprofil.³⁷



Robert Thegerströms porträtt av Verner von Heidenstam 1901. Ur Carl Fehrman, red., *Fragment och aforismer* (1959).

Att Paulis och Ackes porträtt, tillsammans med fotografier och karikatyrer, gjorde Heidenstams profil till ett karakteristiskt och populärt utseende i tiden visade en annan av Stockholmsutställningens konstnärer, nämligen Richard Bergh. Det av hans verk som tilldrog sig störst uppmärksamhet var ”Riddaren och jungfrun”. Målningen, och särskilt riddarens utseende, kritiserades emellertid. Andreas Haselgren menade till exempel att målningen ”skämmes av den anskrämligt länge riddarens skepnad och skäligen intetsägande fysiologi”.³⁸ Bergh tog till sig kritiken och när han omarbetade målningen formades riddarens ansikte efter Verner von Heidenstams – ett ridderligt och aristokratiskt utseende som med andra ord var motsatsen till intetsägande, inte minst då det hade representerats i åtminstone två porträttmålningar på utställningen.³⁹

Både explicit och implicit påverkade olika visuella representationer av Heidenstam varandra. Målningar och fotografier kommenterades ofta i teckningar och satiriska texter i skämtpressen, vilken därigenom också gjorde förlagorna mer bekanta för sina läsare. Oscar Björcks nationalromantiska målning av Heidenstam vid Djursholmsvillans pe-

larförsedda balkong och sjöutsikt bidrog ytterligare till det etablerade bildspråket kring Heidenstam, inte minst genom de karikatyrer som uttolkade porträttets symbolik. Målningen, som 1901 visades på Konstnärsförbundets utställning vid Kungsträdgården, ansågs av en skribent ge "en vacker återklang af skaldens svenska lynne".⁴⁰

Direkta referenser till Björcks målning kom till uttryck i andra medier. I *Söndags-Nisses* kommentar till Konstnärsförbundets utställning hade tecknaren OA omgestaltat Björcks Heidenstamporätt som det skulle ha sett ut när "elektriska ljuset slocknade på Djursholm". I nattsvart bläck framträdde förstås konturerna av Heidenstams profil och balkongens pelare ännu tydligare än på originalet. I Knut Stangenbergs fjärde teckning i bildserien "Storfolk – hvad dom gör och hur dom har'et", som publicerades i skämttidningen *Puck* 1902, gestaltas Heidenstams karriärväg mot toppen av den svenska litteraturen som en klättrarbragd uppför en pelare av snitt från Björcks målning. Den satiriska vers som tillhör bilden anspelar också direkt på Björcks porträtt och på det vedertagna bruket att avbilda Heidenstam i profil: "Verner gör sig ej en face. /I profil han måste tas. /Han står vid pelarn stolt som turken. /Liksom på taflan utaf Björken." Att fondens element uppfattades som betydelsefulla i Heidenstambilden berodde antagligen på att de framhävdes som attribut för Heidenstams naturliga miljö och karaktär. Såväl pelare som träbalustrader hörde till standardrekvisitan i den borgerliga estetik som präglade det sena 1800-talets visitkortsfotografier.⁴¹ Även fotografiskt reproducerades en bild av Heidenstam i profil mot Djursholmsvillans pelare, balustrad och sjöutsikt. På en kopia av fotografiet, som bland annat syntes på förstasidan av veckotidningen *Hvar 8 Dag* 1901, uttryckte Heidenstam själv att bildbruket hade blivit schablonartat: "Trött på att evigt posera stående vid sin marmorhvita träbarrier, börjar Heidenstam göra sig i ordning att flyga."⁴²

Även andra uppfattade förstås det komiska i det likriktade bildbruket. Att Heidenstam alltid syntes i profil gav ofta upphov till skämtsamma kommentarer. En humoresk med rubriken "Hvad som aldrig kan hända" berättade till exempel om hur en lantis kallad "Vildmannen" gjorde besök i Stockholm för att "tillbedja vid stora gudars och hjältars altaren i intelligensens hufvudstad". Han önskade bland annat gå på en premiär för att kunna beskåda "svenskarnas höfding Verner v. Heidenstam ansikte mot ansikte. Det ville han verkligen mina



Ovan till vänster: Oscar Björcks porträtt av Verner von Heidenstam vid Djursholmsvillan 1900. Göteborgs konstmuseum. Ovan till höger: "När elektriska ljuset slocknade på Djursholm". Teckning av Oskar Andersson (O. A.). Ur *Söndags-Nisse* 1901. Nedan till vänster: "Storfolk. Hvad dom gör och hur dom har'et. IV. Verner von Heidenstam". Teckning av Knut Stangenberg. Ur *Puck* 1902. Nedan till höger: Ur *Hvar 8 Dag* 20/10 1901.

damer och herrar, och det fastän jag sade honom, att ännu ingen skådat Heidenstam annat än i profil.” Att det första de fick se när de gick på premiär var Heidenstam stående i profil mot en pelare i teatervestibulen behöver väl knappast sägas.⁴³

Någon gång kunde det till och med påstås att Heidenstam hade hämtat sin yttre uppenbarhet från konstnärernas bilder av honom, istället för det omvända. Att profilposen noterades när han så småningom framträdde i rörliga bilder var därför inte förvånande. Det som förmodligen var den första filminspelningen med Heidenstam gjordes 1916 då han själv och hemmet Naddö förevisades på Brunkebergsbio grafen i Stockholm. Det

var på denna ”elitbiograf” som en ny typ av dokumentärfilm hade introducerats 1911, nämligen ”det personorienterade reportaget”. Repertoaren hade inletts med serien *Våra kungligheter hemma hos sig*.⁴⁴ Filmen om Heidenstam uppfattades också som något nytt eftersom den erbjöd en inblick i andra än kungligheternas privata rum. Samtidigt kunde Heidenstam tydligen uppfattas som en karikatyr av sig själv. En tidningsnotis berättade om filmen: ”Man får se skalden och ledamoten vandra omkring i sin kryddgård med knäbyxor och newfoundlandshund, man följer honom till Vätterns sköna strand och ut på en roddtur där han måleriskt draperar sig i Hans Alienus’ pilgrimsmantel, så som Hanna Pauli lärt honom, och till slut ställer han sig vid balustraden, efter Oscar Björcks anvisning och riktar den markerade profilen bort mot Vadstena”.⁴⁵

I någon mening formades även visuella representationer av Heidenstam i andra författares skönlitterära och journalistiska texter. I Axel Lundegårds roman från 1892, *Titania: En kärlekssaga*, var huvud-

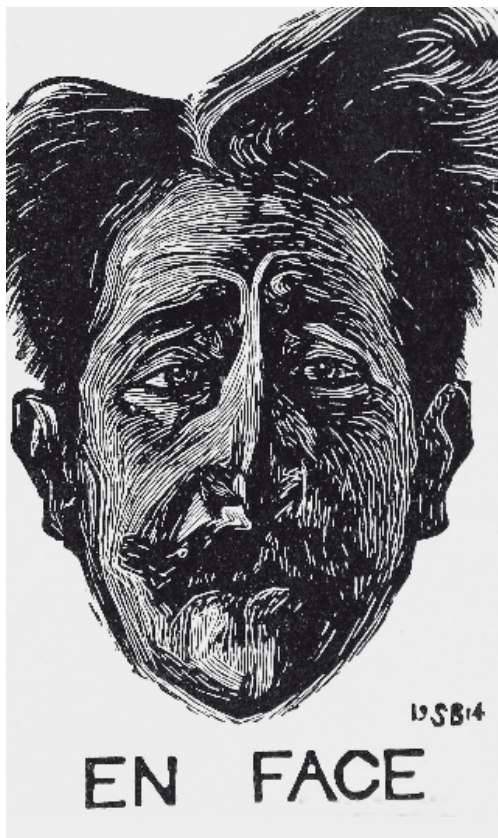


Omöjlig att beskåda framifrån. Illustration till berättelsen ”Hvad som aldrig kan hända” av signaturen Ale. Övralidsarkivet.

personen karikerad på Heidenstam. Skalden Eric Lindenow beskrivs som en lång och ståtlig gestalt med något förnämt i sin hållning. Det talas om ”den djärfva profilen” och om ”lifsglädjes-mustascherna”, och hans huvud beskrivs som litet och välbildat med en vacker kontur: ”Näsan var af örn-typen; munnen lefnadslustig och käck, med svarta mustascher, omsorgsfullt-raffineradt kammade uppåt. Håret var benadt strax ofvanför vänstra tinningen, [...] det höjde sig likt en korpvinge, lyftad till flykt.”⁴⁶ Bland bokens recensenter rådde ingen tvekan om vem porträttet syftade på. Heidenstam noterade också själv att han var Lindenows förlaga, men bilden av honom som elegant salongslejon och charmör uppfattade han som psykologiskt grundfalsk: ”Förf. har sett djupare i min garderob än i min hjärna. Han har tagit strumporna och knäbyxorna men inte själen.”⁴⁷ Lundegårds bild och Heidenstams reaktion illustrerar det offentliga livets villkor. Den som inte kände Heidenstam personligen hade inte heller tillgång till några djupare dimensioner av hans natur. Eftersom detta gällde för de allra flesta var Heidenstam summan av de offentliga representationerna – hans garderob var så mycket mer bekant och påtaglig än hans själ.

Det schablonartade bildbruket blev en tacksam måltavla när Heidenstams rykte och kändisskap debatterades under Strindbergsfejden 1910 till 1912. Genom anspelningar på Heidenstams välbekanta näsa markerade man distans mot och förlöjligade hans offentliga roll. Han framställdes som en nationell dekoration och som ett underhållningsnummer. I negativ mening beskrevs han som en celebritet – ett namn och ett ansikte – mer än en framstående författare. Klara Johanson förklarade att Heidenstams anseende som skaldekonung framför allt var av ett representativt slag. Han var något av en attraktion, menade hon, och hans främsta uppgift kunde jämföras med renarnas på Skansen, det vill säga att ”på bestämda klockslag från lagom hög estrad afteckna mot rymden en lättfattligt markerad profil”.⁴⁸

Att Heidenstams person och utseende hade haft en mer genomträngande betydelse än hans litterära verk poängterades också av andra. ”När jag minns ’Karolinerna’”, skrev till exempel Erik Håkansson, ”kommer jag alltid genom en underlig idéassociation att tänka på, att bokens författare har en ovanligt lång och dekorativ näsa – jag kan inte hjälpa det, jag bara konstaterar faktum”.⁴⁹ I ett kåseri i *Afton-Tidningen* framhölls också att bland de stora diktare och ”skaldeprofiler” som stockholmarna kunde betrakta på gator och torg framstod Heidenstam som särskilt attraktiv.



”EN FACE” – med ett träsnitt från 1914 tvingar konstnären Sigge Bergström Heidenstam att möta betraktarens blick. Ur *Ord och Bild* 1919.

Signaturen Lill-Klas konstaterade att ”Heidenstam har en profil, som verkligen gör sig om man tänker sig den med Stockholms berömda södra aftonhimmel som bakgrund.”⁵⁰ Walter Hülphers betonade också betydelsen av Heidenstams ”litet posrande snabbseglareprofil” som ögonblickligen framträdde ”för det inre ögat, när talet föll på diktning”.⁵¹ När konstnären Sigge Bergström, som dessförinnan själv avbildat Heidenstam i profil på grafiska blad, teckningar och målningar, 1914 kommenterade den Heidenstamska ikonografin genom att demonstrativt avbilda författarens ansikte rakt framifrån, var det ett undantag som skulle bekräfta regeln. På träsnittet hade han, under modellens hakspets, textat orden: ”EN FACE”.⁵²

Avslutning

Några recensenter beskrev genast Heidenstams debutsamling som litteraturhistoriskt betydelsefull, andra såg till att den så småningom blev det. *Vallfart och vandringsår* har länge varit vattendelaren mellan epokbeteckningarna åtti- och nittital i den svenska litteraturens historia. Till den samtida historien om diktsamlingens betydelse hör emellertid upplysningen om att det tog 12 år innan förstaupplagan (1 500 exemplar) hade sålt slut. Till och med 1900 hittade diktsamlingen omkring hundra nya köpare varje år. Under tiden hade Heidenstam själv sänts ut i betydligt större upplagor till en betydligt vidare publik, inte minst i populära och bildrika publikationer.

Allan Ranius, som arbetar med att sammanställa en förteckning över karikatyrer föreställande Heidenstam, har hittills registrerat mer

än 120 teckningar. Kring sekelskiftet 1900 fanns ett sextiotal skämttidningar i Sverige, och enligt Lars M. Andersson är det inte orimligt att, omkring 1910, räkna med sammanlagt bortåt en miljon läsare varje vecka. I fråga om skämtpressens betydelse för ”allmänhetens” vetskap om hur olika politiker, författare och kulturpersonligheter såg ut, menar han att det är befogat att jämföra skämttidningarnas roll med tevens idag.⁵³ Det kanske inte var fullt en miljon svenskar som såg Heidenstam under en vecka 1910, men Strindbergsfejden avsatte förvisso åtskilliga Heidenstamteckningar, i åtskilliga publikationer. Hans mest spridda verk, *Svenskarna och deras hövdingar*, hade möjligen uppnått en miljon läsare efter den sista tryckningen av skolupplagan 1953.⁵⁴ I Heidenstams samtid hade de visuella representationerna av hans utseende ett större inflytande över hur en bredare allmänhet såg på honom än hans egen litteratur och presentationerna av den i litteraturkrönikor och recensioner.

Medialiseringen av författaren, och inte minst visualiseringen av ansiktet, är ett kapitel som återstår att skriva i den svenska litteraturens historia. I *Den möjliga litteraturhistorien* förespråkar Gunnar Hansson en läsarnas litteraturhistoria som alternativ till den etablerade historiografins kanon.⁵⁵ I vissa fall kanske till och med ett sådant perspektiv kan vara ett uttryck för en överskattning av det givna studieobjektet. Litteraturens offentliga existens handlar inte bara om böcker och läsare. Även andra medier och publikationer bär på meningsfulla berättelser om litteraturens samtida betydelser. När det gäller möten med den klassiska litteraturen kan betraktarnas perspektiv vara väl så intressant som de alltid långt färre läsarnas. I takt med digitaliseringen och remedieringen av äldre medieformer förbättras förutsättningarna för en historieskrivning som inte på förhand har kringkurits av tidigare forskares, politikernas och bibliograferns sorteringar av det betydelsefulla. När mediearkiv från förflutna skeenden blir direkt sökbara kan en historia skrivas som inte samtidigt är en recension av det den avser att beskriva. Så kan vi även nå en annan förståelse för företeelser i vår egen tid när det förflutna framträder som något annat än ett i alla avseenden främmande land.

NOTER

I noterna hänvisas i några fall till publicerat material som saknar uppgifter om upphovsman och publikation. Förkortningen ÖA betyder att materialet finns i Övralidsarkivet i Linköpings Stiftsbibliotek. Beteckningen Hernmarck anger att artikeln eller bilden i fråga finns i någon av Övralidsarkivets fyra atlasvolymmer med uppklistrade pressklipp som en gång förvaltades av Heidenstams vän Arvid Hernmarck.

1. Andreas Nyblom, *Ryktbarhetens ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige* (Stockholm: Atlantis, 2008), särskilt kapitel 1, "Sekelskiftets kändiskultur", och kapitel 4, "Namnet och ansiktet".
2. Sign.: Purre, "Vägen till ryktbarhet", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* 19/1 1907.
3. Thomas N. Baker, *Sentiment and celebrity: Nathaniel Parker Willis and the trials of literary fame* (New York/Oxford: Oxford University Press, 1999), 8.
4. Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London: Sage, 2004), 7.
5. Loren Glass, *Authors inc. Literary celebrity in the modern United States, 1880–1980* (New York/London: New York University Press, 2004), 2.
6. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame and its history* (1986; New York: Vintage Books/Random House, 1997), 17.
7. Joe Moran, *Star authors: Literary celebrity in America* (London: Pluto Press, 2000), 9.
8. David Higgins, *Romantic genius and the literary magazine: Biography, celebrity, and politics* (London: Routledge, 2005), 9.
9. Fredrik Schoug, "Offentligt ansikte, aktat namn: Ryktbarhetens villkor", *Res Publica*, nr 46–47, 1999, 122f, 125.
10. Jämför John Carey, "De intellektuella och massorna: Stolthet och fördom inom den litterära intelligentian 1880–1939", *Litteratursociologi: Texter om litteratur och samhälle*, red. Lars Furuland & Johan Svedjedal (Lund: Studentlitteratur, 1997), 146–166.
11. August Strindberg, *Likt och olikt: Sociala och kulturkritiska uppsatser från 1880-talet*, förra bandet, [1884] SS:16 (Stockholm: Bonniers, 1913), 130.
12. John G. Cawelti, "The writer as a celebrity: Some aspects of American literature as popular culture", *Studies in American fiction*, vol. 5, nr 1, 1977, 172.
13. Braudy, 497.

14. Moran, 16.
15. Samuel Smiles, *Karakterens värde*, tredje upplagan (Stockholm: Bokförlagsbyrån, 1883), 62.
16. André Wang Hansen, "Fotografi, folkelighed og forretning", *Dansk mediehistorie*, 2, red. Klaus Bruhn Jensen (Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2001), 62.
17. Agneta Rahikainen, "Hur ser en nationalskald ut? J. L. Runeberg i bilder", *Johan Ludvig Runeberg 200 år*, red. Nina Edgren-Henrichson, Magnus Pettersson & Mikael Korhonen (Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland, 2004), 14.
18. Michel Frizot, "Distinguished personages", *A new history of photography*, red. Frizot (Köln: Könemann, 1998), 123.
19. Lena Johannesson, "Karikatyren: Ett nyhetsmedium", *Gyllene äpplen: Svensk idéhistorisk läsebok*, red. Gunnar Broberg (Stockholm: Atlantis, 1991), 1196.
20. Rahikainen, "Hur ser en nationalskald ut?", 14.
21. "reklam", *Nordisk Familjebok*, band 22 (Stockholm: Nordisk familjeboks förlag, 1915).
22. Ulrika Torell, "Att äta världen: De massproducerade sötsakernas idévärldar i Sverige 1860–1914", *Rig: Kulturhistorisk tidskrift*, nr 1, 2007, 9.
23. Moran, 23.
24. Agneta Rahikainen, "J. L. Runebergs jubileum för 100 år sedan", *Källan: Svenska litteratursällskapet informerar*, nr 2, 2004, 6–12.
25. Kurt Mälarstedt, "Skald, kändis och flugtämjare", *Dagens Nyheter* 24/7 2004.
26. Sign.: T[orgny].S[egerstedt]., "Drachmanniana: 60-årsfesten", *Svenska Dagbladet* 10/10 1906.
27. Annonc i *Svenska Dagbladet* 22/10 1906.
28. August Strindberg, *Svarta fanor*, SS:41 (Stockholm: Bonniers, 1920), 42.
29. Linda Haverty Rugg, *Picturing ourselves: Photography and autobiography* (Chicago/London: University of Chicago Press, 1997), 81, 234.
30. Eva Brylla, *Förnamn i Sverige: Kortfattat namnlexikon* (Stockholm: Liber, 2004), 226. Namnet hade sin starkaste period cirka 1900 till 1919, och författaren konstaterar: "Namnet har sannolikt fått spridning genom Verner von Heidenstam (1859–1940)". Anders Malmsten menar att "Verner" i början av seklet 1900 var ett av de femtio vanligaste namnen i Sverige. Se Anders Malmsten, *Svenska namnboken* (Stockholm: Rabén Prisma, 1996), 210.
31. Pressklipp (ÖA) Hernmarck.

32. Pressklipp (ÖA) Hernmarck.
33. Pressklipp (ÖA) Hernmarck: ”Ett bröllop på Jungfrun”, [*Oskarshamns-Tidningen?*].
34. E. Walter Hülphers, ”Några minnen”, *Smålands Folkblad* 6/7 1909; *Social-Demokraten* 6/7 1909.
35. Se Nina Öhman, *Bonniers porträttsamling Nedre Manilla* (Stockholm: Bonniers, 1994), 7, 9.
36. [Hjalmar Söderberg], ”Tuppy i konsthallen”, *Svenska Dagbladet* 28/5 1897. Här citerat efter Hjalmar Söderberg, *Martin Bircks ungdom & Vers & Stockholmskrönikor* (Stockholm: Läsförlaget, 1989), 200.
37. Cederströms målning finns reproducerad i Axel L. Romdahl, *Gustaf Cederström* (Stockholm: Bonniers, 1935).
38. A[ndreas] Hasselgren, *Utställningen i Stockholm 1897: Beskrifning i ord och bild öfver Allmänna konst- och industriutställningen* (Stockholm: Fröléen, 1897), 490.
39. Jämför Hans Henrik Brummer, ”Vegetationer”, *Richard Bergh: Ett konstnärskall*, red. Brummer (Stockholm: Carlssons, 2002), 34.
40. Pressklipp (ÖA).
41. Jean Sagne, ”All kinds of portraits”, *A new history of photography*, red. Frizot, 109f.
42. Citerat efter Per I. Gedin, *Verner von Heidenstam: Ett liv* (Stockholm: Bonniers, 2006), 173. Fotograf var Axel Lindahls Fotografiäffär, Stockholm. Se *Hvar 8 Dag* 20/10 1901.
43. Pressklipp (ÖA): Sign.: Ale. ”Hvad som aldrig kan hända”.
44. Leif Furhammar, ”Från pionjärår till storhetstid”, *Svensk filmografi*, 1, 1897–1919, red. Lars Åhlander (Stockholm: Norstedts, 1986), 16.
45. Pressklipp (ÖA): ”I marginalen” [1916]. Filmen i fråga hette *Verner von Heidenstam på Naddö* och spelades in sommaren 1916.
46. Axel Lundegård, *Titania: En kärlekssaga*, andra upplagan, del II (Stockholm: Bonniers, 1895), 50f.
47. Heidenstam till Ellen Key 3/12 1892. (ÖA).
48. Sign.: Huck Leber [Klara Johanson], ”Två konungar”, *Stockholms Dagblad* 19/6 1910. Omtryckt i Harry Järv, *Strindbergsfejden: 465 debattinlägg och kommentarer* (Staffanstorps: Cavefors, 1968), 74ff.
49. Sign.: X:et [Erik Håkansson], ”Ett par rader...” *Arbetet* 3/3 1911. Omtryckt i Järv, 898.
50. Sign.: Lill-Klas [Eskil Sundström], ”Celeber visit”, *Afton-Tidningen* 3/3 1911. Illustration av Heidenstam i profil av Per Lindroth. Omtryckt i Järv, 909f.

51. E. Walter Hülphers, ”Varför angriper man Heidenstam?”, *Smålands Folkblad* 19/7 1910. Omtryckt i Järv, 183ff.
52. Sigge Bergströms träsnitt (1914) publicerat i *Ord och Bild* 1919.
53. Lars M. Andersson, ”’Nya Kanan. Vinterbild från Åre’: Analys av en massbild”, *Mer än tusen ord: Bilden och de historiska vetenskaperna*, Andersson, Lars Berggren & Ulf Zander (Lund: Nordic Academic Press, 2001), 190f, 193ff, 196.
54. För beräkningen av läsebokens konsumenter se Bo Ollén, *Heidenstam som barnboksförfattare: Om Svenskarna och deras hövdingar* (Hedemora: Gidlunds, 1992), 9.
55. Gunnar Hansson, *Den möjliga litteraturhistorien* (Stockholm: Carlsson, 1995).