

## LYCKLIGA LÄSARE

### Litteraturtidskriften som livsstilscoach

Kan litteraturtidskriften betraktas som ett slags livsstilscoach? Frågan kan tyckas snudd på blasfemisk. Litteraturtidskriften förknippas ju bland annat med ett forum för publicering och diskussion av litterära texter, en plats för författare att göra sina första försök, en plattform för avantgardistiska manifest och utspel, en tummelplats för samtal om litteraturen i samhället, kort sagt en oundgänglig del av den litterära och kulturella offentligheten. Ett ord som livsstilscoach leder snarare tankarna till konsumtions- och populärkulturen, med dess saluföring av en aldrig sinande ström nya livsstilar, och dess självutnämnda experter eller coacher. Låt oss ändå pröva ett tankeexperiment. Det är kanske tveksamt om en under lång tid ledande tidskrift som *BLM* kunde betraktas som en livsstilscoach, annat än i mycket allmänna ordalag – som ett slags smakfostrare för den bildade allmänheten. Men om vi tar ett exempel som *Spektrum* (1931–1933), som inte bara var ett organ för den litterära modernismen utan också ”lanserade nya idéer, ny litteratur, nya sätt att leva”?<sup>1</sup> Här formulerades en dröm om den nya människan, som utöver litteraturen inbegrep alltifrån politik och psykoanalys till arkitektur och heminredning. Tankeexperimentet är naturligtvis dömt att misslyckas; att tala om begreppet ”livsstilscoach” i samma

andetag som en modernistisk tidskrift från trettioalet är en uppenbar anakronism.<sup>2</sup> Men om vi riktar blicken mot vår egen tid blir bilden en annan.

2012 lanseras den nya litteraturtidskriften *Books & Dreams* i Sverige, och chefredaktören Carina Nunstedt berättar i förordet till första numret att tidskriften är en fortsättning på livsstilsmagasinet *Yourlife*. I en intervju förklarar hon konceptet: ”Books & Dreams är ett magasin om böcker som livsstil. Innehållsmixen består av längre författarintervjuer, guider, artiklar om psykologi, hälsa, mat, inredning och resor.”<sup>3</sup> Man skulle kunna fråga sig om *Books & Dreams* över huvud taget kan kallas en litteraturtidskrift. Litteratur- och pressforskaren Claes-Göran Holmberg definierar litteraturtidskrift såhär:

En litterär tidskrift är en tidskrift som ägnar sig åt analys och presentation inom det litterära området. I första hand intresserar den sig för att publicera skönlitterära bidrag och för att i form av artiklar och notiser presentera de medverkande författarna. Dessutom innehåller den ofta essäer om andra författare och om litterära ämnen över huvud taget samt polemik och debatt i litterära frågor.<sup>4</sup>

Och mycket riktigt sattes stora frågetecken kring vad den nya tidskriften var för slags produkt när den recenserades på kultursidorna. Ulrika Kärnberg frågar sig i en artikel i *Aftonbladet* om det hon håller i handen är en ”förfinad reklambroschyr från Bonnierförlagen med författarintervjuer och helsidesannonser där rågången mellan dessa och det redaktionella materialet är försumbar”.<sup>5</sup> *Svenska Dagbladets* dåvarande litteraturredaktör Lina Kalmteg hittar trots allt några försonande drag, men slår igen tidningen ”med en känsla av att ha goffat i mig för mycket snabbmat”.<sup>6</sup>

Det är alltså lätt att inta en kritisk hållning, alltför lätt skulle jag vilja hävda. För vad händer om vi istället närmar oss tidskriften med lite mer öppna och nyfikna ögon, och försöker följa det komplicerade nätverk av affekter, artefakter och aktiviteter som sammankopplas med och trots allt har litteraturen som sin utgångspunkt? På vilka sätt blir böcker en livsstil? Vilka värden och ideal laddas läsningen med? För att komplicera bilden kommer jag utöver *Books & Dreams* även göra en analys av Penguins nya prestigefulla satsning *The Happy Reader*. En gemensam nämnare för båda tidskrifternas bilder av läsning är att den starkt förknippas med lycka och lust. En snabb genombläddring av de båda tidskrifterna ger annars lätt intrycket att de hör hemma i radikalt olika kulturella kretslopp: *Books & Dreams* framstår som en renodlat kommersiell och populärkulturellt orienterad mainstreamprodukt, med många korta artiklar, färgglad och glättig design med hög andel bildmaterial, medan *The Happy Reader* är mera av en ”highbrow”-produkt med sober design, långa artiklar, och relativt få och övervägande svartvita bilder. Det intressanta är dock att båda tidskrifterna efter en noggrannare läsning visar sig vara uppenbara exempel på hur läsningen, inklusive den som gäller den ”högre” litteraturen, är inskriven i vad Jim Collins har kallat en ny populär litterär kultur, där läsning i hög

grad, med Denise Fullers och DeNel Rehbergs Sedos ord, blivit en läsning ”bortom boken”.<sup>7</sup> Ett annat sätt att uttrycka det är att litteraturtidskrifterna är utsatta för men också bejaktar vår tids estetiserande imperativ och själva blivit aktörer i det som Guy Julier kallar en närmast allomfattande ”design culture”.<sup>8</sup>

Ett sätt att få syn på och närma sig frågan om litteraturtidskriften som livsstilscoach är med hjälp av begreppet omkringläsning (som jag lånat från författaren Italo Calvino). I min omfunktionalisering av begreppet är utgångspunkten att läsning, all läsning, är en socialt situerad praktik som är inskriven i ett större nätverk av samverkande (och motverkande) aktörer, som omfattar omkringliggande faktorer som exempelvis platsen för läsning, texten som fysiskt objekt, andra människor, aktiviteter och artefakter som på olika sätt blir betydelsefulla i läspraktikerna.<sup>9</sup>

Utgångspunkten för min analys är det första numret av respektive tidskrift: *Books & Dreams* nr 1, 2012 och *The Happy Reader* nr 1, 2014.<sup>10</sup> Efter en inledande beskrivning av tidskrifternas form och innehåll diskuterar jag på vilka olika sätt (omkring)läsning framställs som en livsstil. Vem är egentligen den lyckliga läsare som både apostroferas och postuleras? Vilka läspraktiker uppmuntras? I ett avslutande avsnitt diskuterar jag såväl ideologiska som utopiska drag i tidskrifternas bilder av läsning; detta i en ansträngning att röra mig bortom ett antal värdeladdade dikotomier som brukar diktera villkoren för diskussioner om läsningens betydelse och funktioner.

## FRÅN DASEIN TILL DESIGN: TIDSKRIFTERNAS FORM OCH INNEHÅLL

*Books & Dreams* sjösattes 2012 och kommer ut med fyra nummer per år. Varje nummer består av cirka 100 sidor och följer en relativt fast struktur. Först kommer ett inledande block med chefredaktörens ”Förord”, tips på olika ”events” i tidskriftens regi, ”snackisar” om ny-

heter i bokbranschen under rubriken ”Topp tio i bokvärlden”, samt en längre författarintervju. Resten av tidskriften är indelad i fyra ”kapitel” med breda tematiska rubriker: Läsa, Drömma, Leva, Resa. Tidskriftens slogan alternerar mellan ”Mer läslyx i livet” och ”Mer långläsning i livet”.<sup>11</sup> Läslyxen handlar uppenbarligen inte bara om att läsning är eller borde vara en välförtjänt lyx (till exempel i form av ”långläsning”), utan också om att ”lyxifiera” hela livet genom god mat och dryck, spännande resor, snygg heminredning, och en sund hälsa. Varje nummer innehåller typiskt längre och kortare författarintervjuer (gärna där chefredaktören poserar med intervjuobjektet), reportage och intervjuer kring nyss nämnda ämnen, en fyllig snabbguide till säsongens bokutgivning, andra lästips, en hög andel direkt och indirekt reklam samt en nyskriven eller på annat sätt exklusiv novell. Tidskriften innehåller inga recensioner.

Första numrets omslag pryds av Andreas Lundstedt, Tommy Körberg och Camilla Henemark, kändisar som alla är aktuella med självbiografier och nu ska ”avslöja allt”. Vidare berättar rubrikerna, med ett intimiserande tilltal, att ”Du får en novell av Jens Lapidus”, att du inbjuds till ”En drink med Caitlin Moran” och att du kommer att hamna ”Hemma hos Harlan Coben”, tas med till Mons Kallentofts Thailand, samt få inblickar i ”Emma Hambergs bohemliv”. Tidskriften har som sagt en hög andel bildmaterial (uteslutande i färg); första numret har endast nio sidor som är helt utan bilder. Reklaminnehållet är omfattande (cirka 25%). Första numret innehåller femton helsidesannonser och en som täcker ett helt uppslag. Mer än hälften av annonserna (8 stycken) handlar om annat än böcker och saluför varor som harmonierar med tidskriftens profilering mot design, mat/dryck, hälsa och resor.

*The Happy Reader* började ges ut 2015 och kommer ut med fyra nummer per år. På omslaget karakteriserar tidskriften med en lätt ironisk arketextuell gest sig själv som en

”Bookish Quarterly”. Tidskriften innehåller ingen reklam. Den innehåller heller inga recensioner. De hittills utkomna numren består av 62 sidor och följer en mycket fast struktur bestående av två delar: en första del med en längre intervju med en ”notable book fanatic” som själv inte (primärt) är författare, och en andra del som kretsar kring en klassiker som belyses ur en mängd olika perspektiv. Tidskriften inleds dock med ett förord och ett uppslag med ”Snippets” innehållande skvaller, nyheter och inspiration, innan numrets två huvuddelar tar vid. Omslaget domineras av ett stort svartvitt fotografi av personen som intervjuas i numret, vilken i nr 1 är skådespelaren Dan Stevens, känd från bland annat TV-serierna *The Line of Beauty* och *Downton Abbey*. Intervjun upptar 24 sidor och av dessa är 5 helsidor med fotografier på Stevens. Bilderna är distinkt ”arty” och konnoterar på olika sätt autenticitet. En av dem, den enda färgbilden, är en närbild på hans högra öga och har en bildtext som beskriver motivet med närmast poetiska ord där ögonfärgen liknas vid hundrasen siberian husky, Indiska oceanen och ett fjärran berg minuterna före skymning (s. 10). Intervjudelen består huvudsakligen av många täta sidor enbart med text, vissa av dem med noter i marginalen som förklarar eller utvecklar något som nämnts under samtalet. Tidskriften anknuter i detta avseende tydligt till det Gunther Kress och Theo van Leeuwen i sin studie av visuell grammatik kallar ”the densely written page”, ett slags ideologi med mycket gamla anor som betraktar ”layout” som ett tecken på kulturellt förfall: ”The genres of the densely written page, then, manifest the cultural capital (‘high’ cultural forms) controlled by the intellectual and artistic wing of the middle class, to use Bourdieu’s terms”.<sup>12</sup> Två sidor sticker ut, då de enbart består av ett kort citat från intervjun mot en helt vit bakgrund – något som i det här sammanhanget dock ytterligare förstärker tidskriftens sobra och konstnärliga design. Själva

samtalet pendlar däremot mellan högt och lågt och spänner över alltifrån fan fiction och Dr Who till Stevens egen läsning och ett längre resonemang om Robert Bly's *Iron John*. Blocket avslutas med ett eklektiskt urval lästips från Stevens. Numrets andra hälft, som innehåller betydligt mer bildmaterial, inleds på mittuppslaget med vad som ser ut som ett nytt omslag, och ger en kort beskrivning av de radikalt olika perspektiv som kommer att anläggas på Wilkie Collins klassiker *The Woman in White*.

För båda tidskrifterna gäller att vi rört oss långt bort från exempelvis trettio- och fyrtio-talens unglitterära tidskrifter och deras intresse för modernism, psykoanalys och existensfilosofi.<sup>13</sup> Utläggningar om Eliots "Det öde landet" eller Heideggers *Dasein* gör sig icke besvär i den nya designkulturen, något som dock inte ska förstås som att i vid mening existentiella frågor inte längre har någon plats. Men i den nya populära litterära kulturen är de hela tiden inbäddade i omkringliggande estetiserande och konsumtionsinriktade praktiker. En stark trend inom vår tids populärpress är, som medieforskaren Sophie Elsässer visat, att allt, från handväskor till hundar och bebisar, kan förvandlas till begärliga accessoarer.<sup>14</sup> Den varufiering och framställning av boken som accessoar som kommer till uttryck i tidskrifterna går emellertid hand i hand med ett slags pånyttfödd "existentialism". Collins skriver:

The idea that literary reading is an expression not of just some nebulous inner wisdom but of one's personal taste, and that it can be fully articulated only by a series of interconnected purchases, suggests that this reading culture is a hybrid of information technology and self-help discourse, fueled by high-octane Romantic humanism, all made possible through the generous sponsorship of quality consumerism.<sup>15</sup>

I intervjun med Stevens i *The Happy Reader* vänds och vrids på frågor om sexualitet och

könsroller i det moderna samhället. *Books & Dreams* innehåller till exempel en artikel om biblioterapi, och i kändisintervjuerna väjer man inte för svåra livsproblem.

Läsning är på flera sätt en konsumtionshandling, men ses alltså samtidigt som ett djupt angeläget, existentiellt och terapeutiskt identitets- och bildningsprojekt.

### (OMKRING)LÄSNING SOM LIVSSTIL

Att betrakta litteraturläsning som ett slags livsstil är ingen ny företeelse. Ann Steiner visar i sin studie av efterkrigstidens folkböcker att idealen om att bygga det goda samhället genom folkbildning gick hand i hand med en annan tendens; "att det mer tycks ha handlat om att det var modernt med läsning och att böckerna fungerade bra som prydnad och statusmarkör".<sup>16</sup> Men en viktig skillnad är att i den nya populära litterära kulturen så har de omkringläsande praktikerna, och särskilt de som är länkade till konsumtion, fått en långt mer framskjuten position. Omkringläsning som livsstil kan ses som en ansträngning att skapa en totalt estetiserad omgivning, där hemmet blir ett slags *Gesamtkunstwerk*.<sup>17</sup> Denna ansträngning syns mycket tydligt i *Books & Dreams*. Ett återkommande inslag är hemma hos-reportagen (eller snarare kollagen) där kända författare eller mediepersonligheter porträtteras i sin läs- eller skrivhörna. För författaren och illustratören Emma Hamberg utgörs detta ställe av sängen, som är en plats både för "avkopplande egentid och långa skrivpass" (s. 55). Den fyra sidor långa texten domineras av bilder, och det första uppslaget är ett fotografi på Hamberg bekvämt tillbakalutad i sin säng och försjunken i en bok. En liten bildtext längst upp till vänster upplyser om de produkter som läshörnan består av: "Tyger Anna O, kuddar Gudrun Sjödén, Anna O, Canada Goose, bricka loppis, kopp Nittjö, gräddsnpa Spruzzi" (s. 54). Collins har i sina analyser av så kallade Lit-lit-böcker visat hur litteraturen

bara är en, förvisso avgörande, komponent i en gemensam smakkultur. Hans iakttagelse om karaktärerna i Karen Jay Fowlers roman *The Jane Austen Book Club* stämmer väl in även på *Books & Dreams*:

The choice of books, like the choice of wine, rugs and cooking utensils, attest to a set of shared values and rituals. They share the same novels in their discussions, but those discussions work only if their homes share the same quality mise-en-scène for all that book talk. This is fiction that comes with its own art direction.<sup>18</sup>

Hur ser det då ut i *The Happy Reader*? Presentationen av temablocket om Wilkie Collins ger en god fingervisning: "Midnight fashion, TV soaps, forgotten foods and monochrome art; part 2 of the Happy Reader is all about the mystery and madness of Wilkie Collins' astonishing Victorian thriller *The Woman in White*" (s. 33). Redan med denna korta innehållsdeklaration ser man att det jag kallar omkringläsning är själva utgångspunkten för läsarens engagemang i tidskriften, och i förlängningen i litteraturläsning som sådan. Att denna del av tidskriften sägs vara helt och hållet tillägnad Collins' roman samtidigt som här görs utvecklingar mot helt andra ämnen som bland annat mode, mat, såpor och konst, ses uppenbarligen inte som en potentiell motsägelse. Till exempel ägnas ett uppslag åt ett recept på vaniljchoklad (som nämns i boken) och sex sidor åt svartvita modefotografier på temat "White Gothic", som vagt anknyter till den kvinnliga huvudpersonens klädsel, komplett med bildtexter som anger designer, frisör, make up-artist med mera. *The Happy Reader* har alltså betydligt mer gemensamt med *Books & Dreams* än vad de första intrycken kan ge vid handen.

Hur ser tidskrifternas modelläsare ut, och vilka läspraktiker förordas?<sup>19</sup> Utgångspunkten är som sagt den lyckliga och passionerade läsaren. Vad innebär det mer specifikt? I förorden

till de båda tidskrifterna interpelleras läsaren som en konsumerande och social omkringläsare som har ett självklart intresse för celebriteter.<sup>20</sup> Konsumtionsbegreppet är tveeggat när det kopplas samman med läsning och kan åsyfta både konsumtion av varor (till exempel böcker) i traditionell mening och ett sätt att läsa som präglas av stark immersion och inlevelse. Nunstedt inleder sitt förord med att berätta om sin perfekta lördagsmorgon, då hon vaknar före resten av familjen, "puffar upp en kudde" i sängen, släpper in lite ljus, tar fram sin iPad och försvinner in i sin läsning (s. 9). *Books & Dreams* vill förmedla samma känsla till läsaren och ge "en ny skön läsoplevelse" som förmår läsaren att "krypa upp i läsfåtöljen lite oftare" (ibid.). Omkringliggande faktorer som läsmöbel och läsposition lyfts här fram som viktiga för att skapa förutsättningar för den njutningsfyllda och uppslukande läsoplevelsen. I *The Happy Reader* trycks ännu hårdare på den immersiva läsningen som ett ideal. Redaktören citerar en av de medverkande journalisterna med gillande när denne beskriver läsning som "a drugged and dreamy sense of self loss" (s. 5). Att beskriva konsumerande läsning med en metaforik kopplad till ett osunt intag av mat, droger eller alkohol är en återkommande tankefigur i modernitetens debatter om läsning, men den utsätts alltså här för en radikal omkodning.<sup>21</sup> Redaktören gör också tydligt hur det immersiva idealet går hand i hand med omkringläsning; de tycks vara två sidor av samma mynt:

This magazine is also obsessed with the people, places, clothing, foods and curiosities that a book contains – how, as we fall under the author's spell, it feels as if their work has spilled out into the world around us. Each issue of *The Happy Reader* is in the geostationary orbit of a Book of the Season, which will always be a classic, a book that's survived the changing tastes of several generations. From then on

it's about "more": what happens when artists, writers, photographers, chefs and designers take a hatful of the ideas that flare up as they read, and make them real. (s. 5)

Den immersiva läsningen fokuserar uppenbarligen även på omkringliggande faktorer i den litterära texten själv, och genom tidskriftens försorg infrias läsningens magi – bokstäverna på papperet blir verkliga. Den andra, traditionella, betydelsen av konsumtion är inte särskilt synlig i *The Happy Reader*, men desto mer så i *Books & Dreams*. Det är inte bara det omfattande reklam innehåller som bidrar till detta. Läsaren interpelleras explicit som kund i förordet, som utöver prenumerationserbjudanden också innehåller erbjudanden om att delta i olika events.

Den immersiva läsningen har sin grund i den individuella uppslukande läsakten. Men tidskrifternas läsare förutsätts samtidigt vara sociala läsare, som delar och förmerar sina läsoplevelser tillsammans med andra. *Books & Dreams* lockar således inte bara med den tryckta tidningen utan också med events där det utöver författarsamtal erbjuds "mat, vin, mingel, boksignering och goodiebag" (s. 12). Tidningen har givetvis också en webbplats där läsaren möter "bokaktuella författare som bloggare om böckerna och livet" (s. 15). *The Happy Reader* uppmantrar också till social och kollektiv läsning, och kommer att anordna "occasional events and discussions". Men framför allt vill tidskriften utgöra "the centre of a vast and informal loose-knit reading group" (s. 5). För båda tidskrifterna gäller att såväl de personliga och sociala mötena i verkligheten, som de virtuella gemenskaperna på nätet, tycks vara nödvändiga för att ladda läspraktikerna med maximal mening och njutning.

Båda tidskrifterna förutsätter att läsarna har ett intresse för och en förtrogenhet med celebriteter. Det kan naturligtvis handla om skönlitterära författare som själva är kändisar, men också om kändisar från helt andra områ-

den som på olika sätt kopplas till böckernas värld. Den långa återkommande intervjun i *The Happy Reader* ska som sagt vara med en "notable book fanatic" som inte själv är författare, och i *Books & Dreams* får alltså artisterna Andreas Lundstedt, Tommy Körberg och Camilla Henemark stort utrymme i första numret. Detta är ett exempel på hur så kallat metakapital får en allt större roll i forandet av den populära litterära kulturen: "[P]roduction companies, media giants such as Ophra Winfrey, and even nationally recognized television personalities, from gardeners to cooks, are able to wield 'metacapital' (symbolic capital accrued in non-literary fields) that mediates positions and the organization of social space in the literary field".<sup>22</sup>

Trots att tidskrifternas modelläsare uppvisar många gemensamma drag finns det också stora skillnader. *The Happy Readers* läsare förutsätts ha ett stort intresse för klassiker. Tidskriftens design och koppling till Penguin signalerar på ett helt annat sätt än *Books & Dreams* kulturellt kapital och litterär prestige. Läsaren antas vara "omnivoral" och kunna röra sig relativt fritt mellan olika kulturella kretslopp ("högt", "mainstream", "lågt").<sup>23</sup> I intervjun med Stevens diskuteras alltifrån litteraturteori till digital sexualitet, och det refereras med samma självklarhet till Héléne Cixous som till Arnold Schwarzenegger. *Books & Dreams'* läsare förutsätts tycka om populärlitteratur och den breda berättande litteraturen. Fokus är på nyheter, och äldre litteratur lyser därmed med sin frånvaro. Det samma gäller den smalare och mera experimentella litteraturen. Men kärnan i båda målgrupperna är den passionerade omkringläsaren, för vilken umgänget med litteraturen inte bara är en aktivitet i mängden utan en hel livsstil.

## IDEOLOGI OCH UTOPI

Jag skrev i inledningen att det är lätt att inta en kritisk hållning till *Books & Dreams*. En så-

dan kritik skulle exempelvis kunna följa Nina Björk i spåren när hon dekonstruerar *Mama*, ett annat av Nunstedts livsstilmagasin. Den tidningens samtidiga omhuldande av lyxkonsumtion och ”peppning” av mammor döljer i själva verket en djuggående ”lydnad inför konsumismens pekpinne”.<sup>24</sup> Med hänvisning till Žižeks tes om att hedonismen i den nya kapitalismen inte längre är något skamligt utan tvärtom är påbjuden drar Björk slutsatsen att tidningen är helt igenom ideologisk – den uppmuntrar individuella drömmar lika bestämt som den avvisar kollektiva utopier.<sup>25</sup> Det ligger onekligen mycket i den analysen. Och individualismen och kommersialismen genomsyrar även *Books & Dreams*. Men det är ändå bara ena sidan av myntet. Den traditionella ideologikritiken är blind för de utopiska dimensionerna i kulturen, särskilt där man minst väntar sig att finna dem – som i det man en gång i tiden kallade för masskulturen eller kulturindustrin. Fredric Jameson har i en tidig text betonat att alla kulturprodukter, hur falska och manipulativa de än kan framstå som, inte bara innehåller en ideologisk utan också en utopisk dimension, en dröm om gemenskap och någonting annat och bättre.<sup>26</sup> Lisbeth Larsson gör en liknande analys i sin studie av kvinnors läsning och svensk veckopress:

I triviallitteraturen finner man inte bara, som många menar, en socialt regressiv utopi utan också en dröm om ett *i grunden nytt* samhälle och en drabbande kritik av det könsrättsliga likhetstänkande som varit – och är – ett instrument i den samhällsekonomiska rationalisering och effektivisering, där närhet, omsorg och reproduktiv verksamhet tillmätts allt mindre värde.<sup>27</sup>

*Books & Dreams* primära målgrupp är den passionerade kvinnliga läsaren (genuskodningen av modelläsaren görs på flera olika sätt; ett av de mest uppenbara är prenumerationserbju-

danden där olika slags kosmetika medföljer som bonusgåva). Det är kanske därför ingen slump att båda betydelseerna av konsumtionsbegreppet, som i sig också är genuskodade som typiskt ”kvinnliga”, aktiveras i kritiken av tidskriften (jfr Kärnborg och Kalmteg ovan): Den uppmuntrar konsumtion av (onödiga) varor, och den uppmuntrar ett konsumerande sätt att läsa (det sistnämnda gäller ju även *The Happy Reader*, men modelläsarens genus är här en mer öppen fråga). Den kvinnliga läsningen måste alltid disciplineras. Som Elizabeth Long påpekar i sin studie av läsecirklar:

It is especially dangerous, perhaps, because it is about consumption and pleasure, and often about sexuality and romance, which women ”should” be getting inside the socially legitimated structures of the family and the real world. Women’s reading, both as activity and as content (fiction, stereotypically romance fiction), threatens because it represents escape and holds forth at least the possibility of subverting the structures that discipline our lives.<sup>28</sup>

Den konsumerande, eller immersiva, läsningen inrymmer alltså en utopisk dimension. *Books & Dreams* slogans om mer läslyx och långläsning i livet kan ses som ett försvar av läsning som en djupt meningsfull och viktig aktivitet, en aktivitet som underförstått är hotad och kringskuren av yrkes- och familjelivets alla plikter. Att hävda att tidskrifterna enbart sanktionerar individens drömmar är också en förenkling. Båda konstruerar som vi har sett läsning som en intensivt social aktivitet. Den immersiva läsningens njutningar förmeras när den delas med andra – i samtal, på nätet, i cirklar eller på olika slags events som tidskrifterna erbjuder eller uppmuntrar till. Sanningen om de nya litteraturtidskrifterna är inte att de är antingen ideologiska eller utopiska. De är både och, och relationen mellan ideologi och utopi är dialektisk. Det är därför som mycket av

tidskrifternas innehåll präglas av motsägelser och motsättningar. *Books & Dreams* pläderar för långläsning men erbjuder snarare hyperläsning; en distraherad läspraktik som pendlar rastlöst mellan i det här fallet korta texter, bilder och reklam.<sup>29</sup> *The Happy Reader* utlovar djupdykningar i klassiker men lämnar snabbt den litterära texten för olika omkringliggande

aspekter. Båda tidskrifterna postulerar lyckliga läsare, men glömmer att kärleken till litteraturen också kan ha andra, och mörkare, känsleregister: ensamhet, besatthet, olycka, vansinne.<sup>30</sup> Om en sak råder det emellertid aldrig någon tvekan: Litteraturen är, med Kenneth Burkes vackra formulering, och på fler sätt än han kunde förutse, ”an equipment for life”.<sup>31</sup>

1. Johan Svedjedal, *Spektrum. Den svenska drömmen*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, 2011, s. 11.
2. Det finns naturligtvis likheter mellan vår tids ”coach” och äldre tiders smakdomare. Båda arbetar med att producera och distribuera symboliskt kapital genom information, värderingar och ideologier. Skillnaderna i termer av historisk kontext, kulturellt kretslopp och smakkultur är dock avgörande och kan inte förbises.
3. Magnus Olsve, ”Carina Nunstedt startar nytt livsstilsmagasin”, *Journalisten*, 2012-09-18. <http://www.journalisten.se/nyheter/carina-nunstedt-startar-nytt-livsstilsmagasin>. Hämtad 2015-10-07
4. Claes-Göran Holmberg, *Upprorers tradition. Den unglitterära tidskriften i Sverige*, Stockholm/Lund: Symposion Bokförlag, 1987, s. 259.
5. Ulrika Kärnberg, ”Books & Dreams inte värd en prenumeration”, *Aftonbladet*, 2012-09-24. <http://www.aftonbladet.se/kultur/articler15494495.ab>. Hämtad 2013-05-21.
6. Lina Kalmteg, ”Books & Nightmares?”, *Svenska Dagbladet*, 2012-09-18. <http://blog.svd.se/kultur/2012/09/18/books-and-nightmares/>. Hämtad 2013-05-21.
7. Jim Collins, *Bring on the Books for Everybody. How Literary Culture Became Popular Culture*, Durham & London: Duke University Press 2010; Danielle Fuller & DeNel Rehberg Sedo, *Reading Beyond the Book. The Social Practices of Contemporary Literary Culture*. New York & London: Routledge 2013.
8. Guy Julier, *The Culture of Design*, 3rd Ed., Sage: London 2014.
9. Magnus Persson, ”Att läsa runt omkring texten. Om läspraktikernas mångfald, kritisk paranoia och litteraturdidaktiska glapp”, i Maria Jönsson & Anders Öhman (red.), *Litteratur och läsning. Litteraturdidaktikens nya möjligheter*, Lund: Studentlitteratur, s. 21–41.
10. Sidhänvisningar till tidskrifterna ges i den löpande texten.
11. Vissa nummer har i stället för dessa slogans texten ”Ditt nya bokmagasin!” på samma plats.
12. Gunther Kress & Theo van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Second Edition, London & New York: Routledge, 2006, s. 179.
13. Se Holmberg 1987 och Svedjedal 2011.
14. Sophie Elsässer, ”2000-talets accessoarer: handväskan, vovven och bebisen”, i Magnus Nilsson, Per Rydén & Birthe Sjöberg (red.), *Där och då, här och nu – festskrift till Ingemar Oscarsson*, Lund: Absalon. Skrifter utgivna vid Språk- och litteraturcentrum, 2007, s. 235–244.
15. Collins 2010, s. 12.
16. Ann Steiner, ”Läsning som livsstil”, i Jenny Björkman & Björn Fjaestad (red.), *Läsning*, RJ:s årsbok 2013/2014, Göteborg & Stockholm: Makadam förlag 2013, s. 88.
17. Collins 2010, s. 238.
18. *Ibid.*, s. 227.
19. Umberto Eco, ”Modelläsaren”, i Claes Entzenberg & Cecilia Hansson (red.), *Modern litteraturteori. Från rysk formalism till dekonstruktion*, Del 2, Lund: Studentlitteratur 1991, s. 119–137.



20. För begreppet interpellation, se Louis Althusser, "Ideologi och ideologiska statsapparater", i förf:s *Filosofi från proletär klasståndpunkt*. Urval och redigering G. Therborn. Lund: Cavefors 1976, s. 109–155.
21. Se Magnus Persson, "Att äta litteratur", i Kristina Hermansson, Christian Lenemark & Cecilia Pettersson (red.), *Liv, lust och litteratur. Festskrift till Lisbeth Larsson*, Göteborg & Stockholm: Makadam 2014, s. 132–144.
22. Fuller & Rehberg Sedo 2013, s. 17.
23. För en diskussion av den omnivoral smaken, se Richard A. Peterson, "The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker", *Poetics*, 25, 1997, s. 75–92.
24. Nina Björk, *Lyckliga i alla sina dagar. Om pengars och människors värde*, Stockholm: W&W 2012, s. 52.
25. *Ibid.*, s. 52ff.
26. Fredric Jameson, "Reification and Utopia in Mass Culture" (1979), i förf:s *Signatures of the Visible*, London & New York 1992, s. 9–34.
27. Lisbeth Larsson, *En annan historia. Om kvinnors läsning och svensk veckopress*, Stockholm/Stehag: Symposion 1989, s. 262f.
28. Elizabeth Long, *Book Clubs. Women and the Uses of Reading in Everyday Life*, Chicago & London: The University of Chicago Press 2003, s. 13.
29. N. Katherine Hayles, *How We Think. Digital Media and Contemporary Technogenesis*, Chicago & London: The University of Chicago Press 2012.
30. Det innebär inte att tidskrifterna inte kan ta upp svåra och känsliga ämnen. Men själva läsningen av, och förhållningssätten till, litteraturen präglas av kärlek och lycka. För en intressant diskussion av denna problematik se Deidre Shauna Lynch, *Loving Literature. A Cultural History*, Chicago & London: The University of Chicago Press 2015.
31. Kenneth Burke, *The Philosophy of Literary Form. Studies in Symbolic Action*, 3 ed., Berkeley: University of California Press 1974.

## SUMMARY

### *Happy Readers. The Literary Magazine as a Lifestyle Coach*

In contemporary popular literary culture (Collins 2010), the circulation of representations of reading as a kind of lifestyle is increasing rapidly. I will highlight this phenomenon by way of a discussion of two new literary magazines, the Swedish *Books & Dreams*, and the British *The Happy Reader*. Here, reading becomes a lifestyle fully imbedded in contemporary "designer culture" (Julier 2013), and is metonymically linked to, amongst other things, interior design, cooking, and travel. Which reading practices are encouraged in the magazines, and in what ways do they challenge (or confirm) traditional ideas of the forms, functions, and values of reading?

*Keywords:* literary magazines, lifestyle, popular literary culture, reading around the text