

Lunds Universitet

Förlags- och bokmarknadskunskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Handledare Sara Kärrholm

2014-06-04

Julia Holm, Therese Karlsson

FBMK11

”Mer än böcker”

– En studie av bokens framställning i fyra litterära magasin

Abstract

Syftet med uppsatsen är att genom en jämförande kvalitativ undersökning av de fyra litterära magasinerna *Vi läser*, *Books & Dreams*, *Fyrahundrafemtio* och *LitteraturMagazinet* och undersöka hur boken och litteratur förmedlas i dessa litteraturmagasin. För att förstå bakgrunden till hur litteratur förmedlas i magasinerna krävs en bredare förståelse för hur litteratur i allmänhet presenteras idag. Därför har uppsatsen sin teoretiska utgångspunkt i kulturstudier och diskussioner om litteraturen som en del av populärkulturen, om litteratur i förhållande till konsumtion, och i mediehistoria och teorier om konvergenskultur. Vi tar också avstamp i teorier om en förändrad litteraturkritik. Uppsatsens komparativa studie samt kvalitativa analys leder fram till ett resultat som synliggör hur boken och litteratur förmedlas i ett populärkulturellt sammanhang, och hur de marknadsförs i litteraturmagasin idag, en kunskap som kan användas i vidare analyser av bokens symbolvärde och marknadsföring av boken och litteratur.

Key words

Litterära magasin, bokmagasin, *Vi läser*, *Books & Dreams*, *LitteraturMagazinet*, *Fyrahundrafemtio*, förmedlandet av böcker, den passionerade läsaren, litteraturkritik, litterär auktoritet, populärkultur, konvergenskultur, boken som livsstilsmarkör, litteratur och konsumtion, litterär merchandise, identitetsmarkör, bokhyllan som symbol.

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	1
1.2 Metod	2
1.3 Material och avgränsningar	3
1.4 Tidigare forskning	3
1.5 Teori	4
2. De litterära magasinerna	7
2.1 Vi Läser: Nummer 2, april och maj 2014.....	7
2.2 Fyrahundra femtio: Nummer 1, april-maj 2014.....	8
2.3 LitteraturMagazinet	9
2.4 Books & Dreams: Nummer 1, 2014.....	11
3. Läsning som social aktivitet	12
4. Läsning och konvergenskultur	15
5. Den litterära auktoriteten i förändring.....	16
6. Magasinens läsare.....	20
6.1 Magasinens ton och tilltal	22
7. Litteratur och konsumtion	25
7.1 Bokhyllan som symbol.....	28
7.2 Litterär merchandise.....	29
8. Avslutande diskussion	33
9. Litteraturförteckning.....	37

1. Inledning

Sedan 2013 har det startats tre nya litterära magasin i Sverige, *Books & Dreams*, *LitteraturMagazinet* och *Fyrahundrafemtio*. 2008 startades det nu väletablerade *Vi läser*. Detta fenomen med nystartade litteraturmagasin är intresseväckande och torde säga något om dagens bokmarknad. Vi har alltid haft en bild av vad ett litterärt magasin är och vad det innehåller. Det borde ju i alla fall vara, om man litat på begreppet, en tidskrift som handlar om litteratur. Vi antog också att en av magasinens främsta uppgifter är att erbjuda litteraturkritik i form av recensioner av böcker. När vi tittade närmre på dessa aktuella litterära magasin insåg vi att så inte var fallet. Visst handlade magasinerna om litteratur, men de innehöll i princip inga recensioner, utan var istället fyllda med olika färgglada reportage rörande exempelvis inredning, resor och mat med något slags litterär koppling. Detta fick oss att fundera på hur nya litterära magasin ser ut idag och vad de faktiskt innehåller.

Det minimala utbudet av recensioner, den mest klassiska formen av litteraturkritik, får oss att se tendenser till ett förändrat fokus i det offentliga samtalet om litteratur. Det är i och med avsaknaden av recensioner uppenbart att avsändarna bakom magasinerna inte koncentrerar sig på litteraturkritik i klassisk bemärkelse, så vad är då deras fokus? Hur de litterära magasinerna presenterar böcker och i vilken kontext de placeras är en intressant aspekt att studera närmre ur ett bokmarknadsperspektiv. Vi anser det vara en intressant utveckling att det startas nya litterära magasin och vi vill därför studera denna trend mer ingående. Denna undersökning är relevant eftersom de litterära magasinerna med sina många läsare är en stor del av det offentliga samtalet om litteratur och böcker, och hur de skriver om böcker är en indikator på trender i bokbranschen.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur böcker presenteras i litterära magasin. Detta leder oss till en diskussion om vilken funktion de litterära magasinerna har på bokmarknaden idag, samt en diskussion om läsarna av dessa magasin.

För att uppnå syftet har vi arbetat med följande frågeställningar:

- ❖ Vad innehåller de litterära magasinerna?
- ❖ Varför får litteraturkritiken så lite plats i magasinerna?

- ❖ Vilken sorts läsare konstrueras fram i de litterära magasin vi undersökt?
- ❖ Hur presenteras böckerna i magasinerna?

1.2 Metod

För att få svar på våra frågeställningar har vi valt att göra en jämförande fallstudie på fyra olika litterära magasin. Vi har studerat magasinens innehåll, ton och tilltal genom att titta på hur de presenterar litteratur och böcker. Vi har undersökt deras upplägg och analyserat hela innehållet genom att använda ett kategoriserande tillvägagångssätt och placerat inslagen i olika kategorier: reportage, recensioner, intervjuer, kuriosa och övriga inslag. Detta för att få en övergripande bild av respektive magasinets innehåll och få kunskap i vilka inslag som är regelbundet återkommande.

Vi har även genomfört korta telefon- eller mejlbaserade intervjuer med respektive magasinets redaktioner för att få insikt om deras syn på sig själva och deras roll på marknaden. Tyvärr nekade *Books & Dreams* chefredaktör Carina Nunstedt till att medverka på grund av tidsbrist. Det gör att vi inte kan skriva något om hennes syn på *Books & Dreams* roll på bokmarknaden. Eftersom vår uppsats främsta syfte är att undersöka hur böcker och litteratur framställs i magasinerna, anser vi att det inte påverkar resultatet nämnvärt. De korta intervjuerna med Lasse Winkler, chefredaktör för *Fyrahundrafemtio*, och Hanna Glansholm, chefredaktör för *LitteraturMagazinet*, skedde via telefon och transkriberingen av dessa intervjuer finns i uppsatsförfattarnas ägo. Intervjun med Jonas Eklöf som är chefredaktör på *Vi Läser* skedde via mejl och även den finns i uppsatsförfattarnas ägo. Intervjuerna används som komplement till undersökningen av magasinerna.

I våra intervjuer utgick vi från följande frågor:

- ❖ Hur ser ni på er själva? Vilken roll anser ni er ha på bokmarknaden?
- ❖ Vilka anser ni vara era största konkurrenter?
- ❖ Varför valde ni att starta ett litterärt magasin?
- ❖ Hur ser er urvalsprocess ut?
- ❖ Vad är den största utmaningen i ert dagliga arbete?

1.3 Material och avgränsningar

Primärmaterialet består av fyra relativt nya litterära magasin, nämligen: *Vi Läser* (Nummer 2: april, maj 2014) *Books & Dreams* (Nummer 1: 2014), *LitteraturMagazinet* (Inlägg 1-31 april 2014) och *Fyrahundrafemtio* (Nummer 1: april, maj 2014). Efter att ha undersökt utbudet av litterära magasin på marknaden idag har vi valt att begränsa undersökningen till dessa fyra magasin, då vi anser att de är relevanta för vår undersökning då de är nystartade, och kan på så vis påvisa vad som är aktuellt just nu på magasinfronten. Eftersom *Books & Dreams*, *LitteraturMagazinet* och *Fyrahundrafemtio* startats inom de senaste två åren, och *Vi läser* för sex år sedan, anser vi att det går att tala om en trend inom bokbranschen som är värd att undersökas. De är också intressanta på grund av deras bredd gällande olika typer av inslag, som ofta är färgsprakande och populärkulturella. Dessa litterära magasin har dessutom utmärkande drag som gör dem intressanta på bokmarknaden och för vår undersökning: *LitteraturMagazinet* stoltserar med att vara Sveriges största magasin, *Vi Läser* har framstående redaktörer, främst Yukiko Duke som är en kulturell auktoritet och bland annat recenserar böcker i TV. *Books & Dreams* har intagit en utmärkande roll på marknaden för litterära magasin, med fokus på kända författare, och de anordnar stora författarevent där man får en chans att mingla med kändisförfattare. *Fyrahundrafemtio*, nystartat av välkända journalister med stor erfarenhet av bokbranschen med Lasse Winkler i spetsen, har fått stor medial uppmärksamhet.

Vi har avgränsat undersökningen till de senaste numren av varje magasin för att i möjlig mån anpassa oss till uppsatsens begränsade omfång. Magasinens upplägg beskrivs generellt då de på många sätt har ett regelbundet utseende med återkommande inslag. Vid enstaka tillfällen används även exempel från tidigare nummer av magasinerna, i de fall vi har ansett att specifika inslag är extra relevanta för våra resonemang. Gällande *LitteraturMagazinet* som är nätbaserat har vi avgränsat undersökningen till inlägg som är publicerade under april månad 2014.

1.4 Tidigare forskning

Det har inte varit möjligt att hitta tidigare forskning om litterära magasin, och forskning på de litterära magasin som undersöks i denna uppsats går ej att finna då de är nystartade, vilket gör denna uppsats än mer motiverad att skrivas. Omfattande forskning har däremot tidigare gjorts på ämnet litteraturkritik och litteraturens plats i samhället. Förutom Johan

Svedjedal och Ann Steiner i *Litteraturens offentligheter* och i *Litteraturens värden* så har Per Rydén skrivit om litteraturkritik i *Domedagar. Svensk litteraturkritik sedan 1880* (1987), och i en artikel i *Kritikens dimensioner* vid namn ”Kritik, trots allt!” (red. Åsa Arping, Mats Jansson, 2008). I *Litteratursociologi*, (red. Johan Svedjedal 2012) diskuteras samspelet mellan litteratur och samhälle och i *Litteraturen i mediasamhället* (Ann Steiner, 2012) beskrivs litteraturens plats i ett samhälle som är starkt knutet till medier och materiella villkor. Forskning om litteratur i förhållande till konsumtion presenteras i bland annat *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain* (2007) av Claire Squires, som beskriver hur marknadsföring av litteratur och författare inverkar på produktionen och konsumtion av litteratur. I *Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption* (2006) gör Laura J. Miller en analys av hur bokhandeln har formats av kapitalism, och hur professionella aktörer inom bokbranschen arbetar utifrån kapitalistiska principer. Michael Hutter och David Throsby skriver i *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts* (2008) om det ömsesidiga förhållandet mellan ekonomi och kultur.

1.5 Teori

För att kunna undersöka hur bokmagasinen presenterar böcker och varför de presenteras på ett visst sätt måste läsandet sättas under lupp. Därför är det viktigt att fråga sig hur läsandet ser ut i dag, vad människor läser, och var och varför de läser. Som utgångspunkt för denna uppsats används Jim Collins, professor i filmstudier och engelska, bok *Bring On the Books for Everybody – How Literary Culture Became Popular Culture* (2010). Collins forskning behandlar litteraturens utveckling från att vara en egen kulturform till att tillhöra populärkulturen. Det går inte att bortse från att andra populärkulturella fenomen, som filmatiseringar av böcker, Oprah’s Book Club i Amerika, (där Babel eller de olika ”Morgonsofforna” får bli vår motsvarighet) eller digitala diskussionsforum, också tillhör den litterära världen.¹ Läsning är inte längre en skild, privat aktivitet mellan en författare och en läsare, utan blir mer och mer en social aktivitet, vare sig det rör sig om att vara med i bokklubbar, TV-bokklubbar som Oprah’s Book Club, internetforum och digitala nätverk eller att gå till en Akademibokhandel i Stockholm med eget café och olika event.²

¹ Jim Collins, *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*, Durham and London, 2010, s. 2.

² Collins, s. 2.

Vad som brukade vara en exklusivt tryckbaserad aktivitet blir successivt en mer bildbaserad aktivitet, där läsning sammankopplas med en rad olika litterära eller populärkulturella upplevelser. Collins tar som exempel författaren Jane Austen och hur man kan avnjuta hennes verk på många olika vis. Man kan läsa hennes romaner, eller se BBC-serien baserad på *Pride and Prejudice*, man kan kolla på filmversioner med Gwyneth Paltrow eller Kiera Knightley i huvudrollen, eller så kan man läsa om Jane Austen-fantaster i boken *The Jane Austen Book Club* av Karen Joy Fowler (2004).³ Ett litterärt verk presenteras idag för oss i många olika skepnader, något som de litterära magasinerna måste ta hänsyn till.

Collins undersöker även en ny sorts läsare. Han kallar denna läsare den passionerade läsaren och förklarar denna som en aktiv läsare som gör texten personlig och är medskapare till det litterära verket.⁴ Dessa ”vanliga” läsare (*common*), som tidigare definierades av deras brist på kulturellt raffineman definieras nu istället av deras passionerade läslust.⁵ Den passionerade amatörläsaren står i motsats till den akademiska professionella läsaren, detta eftersom den sistnämnda plockar isär texten och analyserar den med hjälp av teoretiska perspektiv.⁶ Den passionerade läsaren är enligt Collins ofta intresserad av andra aspekter av litteraturen än vad den akademiska läsaren är. För hen ligger intresset mer i nöjesläsning, i möjligheten att kunna identifiera sig med någon av karaktärerna eller att lära sig någonting. Intresset sträcker sig dessutom utöver boken och rör populärkulturella aspekter av litteraturen och författarna bakom böckerna. Att ta del av Jane Austens värld betyder som sagt inte nödvändigtvis att man måste läsa exempelvis *Pride and Prejudice*, utan man kan likaväl se tv-serien, filmatiseringen eller läsa *The Jane Austen Book Club*. Dessa läsare nöjer sig alltså inte endast med originalverket – utan vill insupa denna litterära värld på flera olika sätt, till exempel genom fanfiction och filmatiseringar.

En stor del av Collins diskussion om litteraturens förändrade roll handlar om det han kallar den litterära auktoritetens förlorade makt. Han menar att den litterära auktoriteten mist sin makt eftersom de passionerade läsarna inte längre litar på smakomdömen från akademien, alltså kultureliten.⁷ Han skriver vidare att det är uppenbart att kärleken till litteratur idag bara kan upplevas till fullo utanför den

³ Collins, s. 4.

⁴ Collins, s. 28.

⁵ Collins, s.43.

⁶ Collins, s. 25

⁷ Collins, s. 46.

akademiska scenen, någonstans ute i det populärkulturella landskapet.⁸ För att illustrera detta använder sig Collins av ett exempel från det fiktiva verket *Winner of the National Book Award* av Jincy Willett (2003), där en av karaktärerna jobbar som bibliotekarie. Vid ett tillfälle i romanen säger karaktären:

How well do you remember that, say, six-hundred-pager the *Times* assured you was destined to become a classic? You know. The “monumental work of fiction” that you were supposed to run, not walk, to the nearest bookstore to purchase, the book that was going to change your life, that you must read this year if you read nothing else... *Winner of the National Book Award* ... We sell these babies for fifty cents apiece, or try to, seven years after they come out. We sell them because no one has checked them out for four years.⁹

Collins menar att detta exempel är representativt för bilden som den passionerade läsaren har av den litterära eliten som smakdomare. De avvisar denna kulturella auktoritet som kompetent för att avgöra vilka böcker som är viktiga och relevanta. Dagspresskritikern med sin litteraturvetenskapliga bildning har alltså förlorat en del av sin auktoritet och har fått en mindre dominant position gällande mottagandet hos läsarna.¹⁰ Det är en ny sekulariserad konversation om böcker som har ändrat maktförhållandet mellan författare, kritiker och läsare, och att läsaren i större grad än tidigare själv vill avgöra vad som är god litteratur, men med hjälp av instruktion.¹¹ Dessa tre teman är relevanta för vår undersökning då de behandlar en ny syn på litteratur, vem som får tycka till om litteratur och hur litteratur upplevs.

Antropologen Edward T. Hall myntade i boken *Beyond Culture* (1976) begreppen high context och low context, och teoretiserade kommunikation utifrån dessa begrepp. Teorin om high- och low context-kommunikation används i undersökningen av magasinens ton och tilltal, och begreppen appliceras på olika texter från magasinen. Utifrån det diskuteras om det är möjligt att utröna någon specifik målgrupp för de olika magasinen. Begreppen söker förklara och värdera kommunikation, och är ett sätt att benämna hur kommunikation och språkbruk tar sig olika uttryck beroende på omgivning,

⁸ Collins, s. 13.

⁹ Collins, s. 39.

¹⁰ Ann Steiner, ”Kvalitet, pengar och läsoplevelser”, *Litteraturens värden*, red. Anders Mortensen, Höör 2009, s. 168.

¹¹ Collins, s. 28 f.

kontext och vilka människor som kommunicerar. I en high context-kommunikation lämnas exempelvis många saker osagda, då det finns en tilltro till att mottagaren själv kan fylla i luckorna. I en low context-kommunikation krävs det dock att avsändaren är mer explicit, då mottagaren inte besitter samma förmåga att på ett abstrakt plan möta avsändaren.¹² Detta innebär att ordvalen i en high context-kommunikation är mer betydelsefulla, då få ord effektivt kan förmedla ett komplext budskap – med förutsättning att läsaren är mottaglig för detta mer avancerade språkanvändande, medan varje enskilt ordval i en low context-kommunikation är mindre viktig då denna kommunikation är mer explicit. Genom att undersöka magasinerna utifrån dessa två begrepp kan man analysera vilken sorts läsare de olika magasinerna riktar sig till.

2. De litterära magasinerna

2.1 Vi Läser: Nummer 2, april och maj 2014



Vi Läser är ett litterärt magasin som funnits sedan 2008. De kallar sig själva Sveriges ”enda riktiga bokmagasin.” *Vi Läser* utkommer endast i fysisk form, och ägs av AB Tidningen Vi. Redaktionen består av chefredaktören Jonas Eklöf, redaktören Yukiko Duke och grafiska formgivaren Johanna Jonsson. Redaktören Yukiko är tongivande i magasinet och tipsar även om böcker i SVT:s ”Gomorrön”. Magasinet utkommer

¹² Adler/Rosenfeld/Proctor, *Interplay*, Oxford University Press, Publiceringsdatum ej angivet, http://newmaneducation.com/interplay_chapter_02.pdf Hämtad 2014-05-03.

varannan månad och enligt den senaste Orveso-undersökningen har de 55 000 läsare.¹³ De beskriver innehållet i tidningen på sin hemsida med: ”Varje nummer bjuder på intervjuer, reportage, fördjupning, guider och hundratals outhärliga boktips.” Omslaget pryds av citaten ”Vi Läser – För dig som älskar böcker” och ”Sveriges enda riktiga bokmagasin”. *Vi läser* har en kort innehållsförteckning i början av tidningen som är uppdelad i fyra olika rubriker, vilka är: ”Möten”, ”Reportage”, ”Guider” och ”Alltid i Vi läser”. *Vi läser* innehåller totalt sju stycken intervjuer (varav två stycken är betydligt längre och mer djupgående), tre stycken långa reportage, samt fyra artiklar. Utöver detta består tidningen av kortare inslag (en sida eller mindre) med boktips, inredningstips, kuriosa etcetera.

2.2 Fyrahundrafemtio: Nummer 1, april-maj 2014.



Magasinet *Fyrahundrafemtio* är ett nystartat ”oberoende samhällsmagasin om böcker”, som de kallar sig själva, med premiärutgivning av första numret i slutet av mars 2014. *Fyrahundrafemtio* kommer ut sex gånger per år och ges endast ut i pappersform - ett medvetet val hos utgivarna som tror på det ”initierade noggranna pappersmagasinet”.¹⁴ Redaktionen bakom magasinet består av fem personer med, enligt deras egen presentationstext på hemsidan, ”djup erfarenhet av att ha bevakat bokbranschen” och med ”mångårig erfarenhet som grävande journalister.”¹⁵ Som ansvarig utgivare och chefredaktör finner vi Lasse Winkler, som skriver att de saknade ett forum för vana, passionerade bokläsare. Syftet med *Fyrahundrafemtio*, med underrubriken ”Mer än

¹³ *Vi läser*, ”Om oss”, <http://vilaser.se/om-oss/>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-20.

¹⁴ *Fyrahundrafemtio*, ”Om magasinet”, <http://fyrahundrafemtio.se/om-magasinet/>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2012-05-20.

¹⁵ *Ibid.*

böcker”, går nämligen utöver att bara prata om böcker. De skriver: ”Med utgångspunkt i den klassiska, berättande journalistiken ger vi dig drivkrafterna, idéerna och konflikterna bakom de nya böckerna. Samtidigt ger vi dig reportagen och berättelserna som identifierar den tid vi lever i.”¹⁶ De skriver om och fördjupar sig i ämnen som ligger bakom aktuella böcker, och tanken är att bidra med ett magasin som ”inte är så högtidligt, och kanske inte så litterärt i sitt anslag men mer populärkulturellt.”¹⁷ *Fyrahundrafemtios* innehållsförteckning är indelad i fyra olika rubriker, nämligen ”Framtid”, ”Tidlöst”, ”Missa inte” samt ”Dessutom”. Förutom de inlägg som presenteras i innehållsförteckningen finns det exempelvis ett inlägg som heter ”Sett, hört & läst” där de olika medarbetarna kort presenterar något läs- eller sevärt. Sammanfattningsvis innehåller *Fyrahundrafemtio* två djupgående reportage och fem omfattande intervjuer, samt kortare artiklar, nyheter berörande bokmarknaden, lästips och kuriosa. Varje intervju i magasinet avslutas med vilken bok intervjupersonen läser just nu.

2.3 LitteraturMagazinet: Avgränsat till det som publicerats på hemsidan från 1-31 april 2014

¹⁶ *Fyrahundrafemtio*, ”Om magasinet”, <http://fyrahundrafemtio.se/om-magasinet/>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2012-05-20.

¹⁷ Ibid.



LitteraturMagazinet är ett litterärt magasin som är nätbaserat. Det hade officiell premiär i januari 2012 och räknas, enligt de själva, sedan sommaren 2012 som Sveriges största litterära magasin, med 500 000 återkommande läsare.¹⁸ Magasinet utkommer aldrig i fysisk form utan läses gratis på adressen www.litteraturmagazinet.se. De är tydliga med att betona sin självständighet på hemsidan, och skriver såhär under rubriken "Om *LitteraturMagazinet*": "*LitteraturMagazinet* är en fristående journalistisk nättidskrift som bevakar litteratur med författarintervjuer, artiklar, recensioner, krönikor, essäer och debatt. Vi är religiöst, kommersiellt och politiskt obundna."¹⁹ Redaktionen på *LitteraturMagazinet* består av tolv medarbetare under ledning av chefredaktören Hanna Modigh Glansholm och VD, ansvarig utgivare och grundare Linus Glansholm. *LitteraturMagazinet* har ett brett syfte och innehåll, och kopplat till tidningen finns författarbloggar, bloggar som Arga Bibliotekstanten och länkar till sociala medier såsom Facebook, Instagram och Twitter. De startade också en oberoende nätbokhandel 2014 som man får tillgång till via magasinet. Hemsidan är designad med en stor header överst på sidan med magasinets titel, och ett flertal underrubriker: "Start", "Innehåll", "Recensioner", "Avdelningar", "Listor", "Författarbloggar" och "Om *LitteraturMagazinet*". Undertill finns länkar till magasinets Facebook, Twitter, Instagram, Nätbokhandel och Recept från LM Mat/Peppar och Salt. Under rubriken "Innehåll" kan läsaren navigera bland olika typer av inlägg så som "Intervjuer", "Debatt" och "Kuriosa" med flera. Stående element och inlägg utgörs bland annat av länkar till bloggarna som

¹⁸ *LitteraturMagazinet*, "Kontakta oss", <http://www.litteraturmagazinet.se/kontakta-oss>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-20.

¹⁹ *Ibid.*

utgör en stor del av magasinets innehåll. Längs den högra sidan av hemsidan finns elva olika bloggare uppräddade efter varandra, med namn och fotografi på bloggaren i fråga samt något citat från deras senaste inlägg. Sammanfattningsvis har *LitteraturMagazinet* en stor bredd på sitt innehåll, allt från blogginlägg och recensioner till kuriosa och debattartiklar. Eftersom de har tydliga rubriker och indelningar blir det enkelt för läsaren att navigera och finna den typ av texten som hen är intresserad av att läsa.

2.4 Books & Dreams: Nummer 1, 2014



Books & Dreams är ett fysiskt litterärt magasin, eller ett ”nytt läslyxigt bookazine”, som de själva kallar sig på sin hemsida. Magasinet utkommer fyra gånger per år. Deras senaste erbjudande ger dig två nummer av tidningen, samt en sminkbox från Clarins för 98 kronor, något som antyder på deras öppna inställning till böcker som en del i ett bredare sammanhang. De kallar sig ett ”magasin med bokkänsla” och skriver att de ”ger dig exklusiva intervjuer med både svenska och utländska författare, mer långläsning, reportage, reflektion och inspiration inom psykologi, resor, mat och inredning – kopplat till de bästa nyheterna i bokhyllan.” De anordnar stora författarevent med jämna mellanrum, där man kan träffa kändisförfattare som Sigge Eklund, Annika Lantz, Klara Zimmergren och Dogge Doggelito och bli bjuden på ”lättare mat, vin och goodiebag.” Chefredaktör och grundare är Carina Nunstedt och tidningen ägs av Bonnierförlagen. Tidningen är förutom eventen kopplad till podcasts och bloggar. Innehållsförteckningen är uppdelad i fyra olika kapitel med olika teman: *Läsa*, *Drömma*, *Leva*, och *Resa*. *Books & Dreams* innehållsmässiga utformning består främst av intervjuer och lite längre hemma hos-reportage hos författare. Detta nummer innehåller totalt tretton intervjuer eller

reportage. De längre reportagen tar dock främst upp plats på grund av stora fotografier. Detta nummer består dessutom av fyra olika så kallade ”tipsinslag” som behandlar allt från tips på vårens läsning, till coffee table-böcker och hotell i Göteborg.

3. Läsning som social aktivitet

För att undersöka magasinens funktion på dagens bokmarknad är det relevant att närmre studera läsning som aktivitet. Ann Steiner skriver i artikeln ”Läsning som livsstil” (2013) att anledningarna till att man läser lite förenklat kan delas in i två olika förhållningssätt. Det finns de personliga, så som nöje, flykt och kunskap, men också de sociala, som att delta i en bokklubb, att dela upplevelser eller att inta en viss social position.²⁰ Collins menar i sin tur att det är dessa sociala anledningar till läsning som växer sig allt starkare till exempel genom bokklubbar, tv-program och internetforum.²¹ Det skapas därmed små grupper (*communities*) där läsare kan känna samhörighet. Collins menar vidare att: ”[t]hese reading communities do not magically coalesce out of thin air – finding the titles worth reading, knowing how to talk about them, even knowing if you are a reader intended to read this sort of book all depend on an infrastructure.”²² Vi menar att de litterära magasinen är en del av denna infrastruktur där läsare kan finna varandra och bli en del av en gemenskap. Detta eftersom samtliga magasin har inslag eller aktiviteter som lyfter läsningen till en social aktivitet.

LitteraturMagazinet har en flik på sin hemsida som heter ”LitteraturMagazinet frågar läsarna” där de ställer frågor som läsarna kan svara på och diskutera kring. Exempel på dessa frågor är: ”Klärar du av att gallra? Eller växer bara staplarna?” (med så många som 57 svar den 22:e maj) samt ”Näm en bok vars inledning du minns extra tydligt!” (med 44 svar den 22:e maj).²³ De är väldigt aktiva på Facebook, där de ställer frågor som öppnar upp till diskussion, exempelvis: ”Sitter kvar i solen på altanen efter middagen, som en sommarkväll, redan i april. Hanna läser Lasse Bergs ’Gryning över Kalahari’, dottern (11 år) läser Vibeke Olssons ’Ulrike och kriget’ och själv förlänger jag påsken med ytterligare en deckare av Ramona Fransson. / Linus. Vad läser ni?”²⁴ Detta

²⁰ Ann Steiner, ”Läsning som livsstil”, *Läsning*, red. Jenny Björkman, Göteborg, 2013, s. 87.

²¹ Collins, s. 4.

²² Collins, s. 44 f.

²³ *LitteraturMagazinet*, ”Frågar läsarna”, <http://www.litteraturmagazinet.se/fragar-lasarna>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-23.

²⁴ Facebook, *LitteraturMagazinet*, <https://www.facebook.com/LitteraturMagazinet> Författare ej angiven, Publicerad 2014-04-27, Hämtad 2014-05-03.

inlägg hade 21:e maj 80 kommentarer. Läsarna kan då svara varandra, diskutera med varandra och få tips av varandra, vilket skapar en gemenskap. *LitteraturMagazinet* har även tävlingar så som ”Litto” – Boknördarnas ”Mello” där läsarna har möjlighet att rösta fram de bästa bidragen, alltså böckerna, och sedan diskutera vinnarna.²⁵

Vi läser har i sin tur ett litterärt quiz i sin tidning, som inbjuder till tävling kompisar eller kollegor mellan. De har även ett inslag i tidningen där de har samlat kommentarer från en fråga som de ställt på sitt Twitterkonto, som ser ut som följande: ”Såg en grej i Paris Review om de sorgligaste och mest deprimerande böcker man nånsin har läst. Vilken bok borde kvala in på en sån lista?”²⁶ Därefter har de valt ut tio stycken svar, alltså indirekta boktips, från läsare och skriver ut deras alias. Detta är alltså ett sätt att föra ihop sina läsare och att låta läsarna ge varandra boktips, ett tydligt exempel på en infrastruktur där läsarna är aktiva deltagare. I *Books & Dreams* görs det ett reportage om en bokcirkel, och magasinet uppmanar läsarna att höra av sig till magasinet om de också vill medverka med sin bokcirkel i ett reportage i magasinet.²⁷ *Books & Dreams* anordnar dessutom aktiviteter så som författarträffar och litteraturkvällar, vilket är ett exempel på de sociala möten som kan skapas genom läsning av litterära magasin. På deras hemsida möts man av fliken ”events” vilket antyder att detta är en viktig aspekt av deras magasins verksamhet. Väl under denna flik finns det möjlighet att köpa biljetter till kommande evenemang och information om deras tidigare, exempelvis: ”Försommarens stora Books & Dreams-event blev en kväll fylld av spännande historier, skratt, gråt och kärlek. Drygt 500 Books & Dreams-läsare och bokentusiaster kom till Skandiabiografen i Stockholm för att lyssna, skratta och mingla med författarna.”²⁸

Även i *Fyrahundrafemtio* uppmanas läsaren till gemenskap. De har ett inslag som heter ”Cirkeln”.²⁹ I detta inslag finns bland annat en artikel om bokcirkel i USA där författare via Skype besöker bokcirkel som diskuterar deras böcker. Här finns även en intervju med en bokbloggare och läsecirkelsmedlem som berättar om sina positiva upplevelser av att vara medlem i en cirkel. Den mest slående aspekten är att *Fyrahundrafemtio* tipsar om tre lämpliga böcker för bokklubben, med en kort beskrivning av varje bok. De skriver själva att: ”...[vi] kommer i varje nummer att rekommendera tre

²⁵ *LitteraturMagazinet*, ”Litteraturfestivalen”, www.litteraturmagazinet.se/litteraturfestivalen Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-21.

²⁶ *Vi läser*, 2014:2, s. 7.

²⁷ *Books & Dreams*, 2014:1, s. 34.

²⁸ *Books & Dreams*, ”Wow, vilken show!”, <http://booksdreams.se/artiklar/wow-vilken-show/>, Caroline Elfving, Publicerad 2014-05-14, Hämtad 2014-05-21.

²⁹ *Fyrahundrafemtio*, 2014:1, s. 77.

titlar till intresserade bokcirkel. Till varje titel finns frågor och diskussionsmaterial som utgivande förlag sätter ihop. Vi lägger dessa dokument på vår hemsida [...]. Där finns också aktuella länkar till författarintervjuer och liknande.”³⁰ I USA och England är det vanligt förekommande att förlag förser läsecirkel med broschyrer innehållande diskussionsmaterial eller att böcker innehåller tips till bokklubben.³¹ Det beror på att förlag och bokhandlare har uppmärksammat läsecirkelna som en stark konsumentgrupp.³² Eftersom att *Fyrahundrafemtio* tillsammans med förlagen nu börjar arbeta på samma sätt mot läsecirkelna kan detta vara startskottet för denna trend även i Sverige. En av de litterära magasinens funktioner är alltså att öppna upp samtalet om litteratur och skapa en gemenskap. Att köpa och läsa dessa magasin är inte endast i syftet av att läsa reportage om böcker och få boktips, utan kan i allra högsta grad vara för att finna denna gemenskap. Det faktum att samtliga fyra nystartade magasin har dessa inslag anser vi vara en indikator på en växande trend. Att samtala om litteratur blir lika viktigt som att läsa litteratur.

Boken är inte heller längre begränsad till traditionella ”litterära rum”. Boktips förekommer i flera olika medier, inte enbart på kultursidor, och böcker placeras in i nya sammanhang. Det tipsas om böcker som bör läsas på stranden, på resande fot, eller i bokklubben – och boken sätts utanför sin traditionella kontext som en aktivitet begränsad till en läshörna, ett bibliotek eller ett klassrum.³³ Collins tar Gustave Flauberts *Madame Bovary* som exempel, och hur du kan läsa den kända romanen inom några sekunder via Amazon på din kindle, eller som e-bok via svenska lånebibliotek. Det visar på en sorts positionsöverskridande för boken, där till och med en plats som stranden – så sammankopplad med nöjesläsning och glossiga magasin – fungerar som en plats för litterär läsning, och där dessutom denne gemene man/kvinna som lika gärna läser skvallermagasin kan känna sig bekväm nog att läsa Flaubert. Flaubert är alltså inte längre begränsad till ett klassrum, en universitetssal eller en studiecirkel, utan tillhör ett mycket större litterärt rum. Hur detta överskridande har skett beror delvis på digital utveckling, men också på att bokklubbar och filmer om böcker samt litterära magasin har placerat läsning i ett större populärkulturellt sammanhang. Denna nya populärkulturella litteratur är en mix av teknologi och smak, och av kultur och kommers, som Collins uttrycker det.³⁴

³⁰ *Fyrahundrafemtio*, 2014:01, s. 78.

³¹ Steiner, ”Kvalitet, pengar och läsoplevelser”, s. 169.

³² Ibid.

³³ Collins, s. 6.

³⁴ Collins, s. 7

Många av anledningarna till denna expanderade kultur är lättförstådda, som förlagsvärldens konglomeratisering, möjligheten att trycka fler böcker än någonsin och den snabba och smidiga distributionen och försäljningen tack vare digitala system och online-försäljning. Just kopplingen mellan förläggande, film, television och internet har spelat stor roll i förändringen. Också magasinerna med deras fokus på ett socialt samtal om litteratur utanför de traditionella rummen är aktiva aktörer i skapandet av denna expansion av litteraturen.

4. Läsning och konvergenskultur

Collins skriver om den nya litterära populärkulturen som en *media ecology*, skapad genom konvergensen av litteratur, visuell kultur och materiell kultur. En filmatisering av ett välkänt litterärt verk är ett bra exempel på den konvergenskultur som Henry Jenkins diskuterar i artikeln *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006). Sett utifrån de litterära magasinens perspektiv innebär dagens konvergenskultur att magasinerna i större mån har litteratur som en del av en populärkultur att bevaka och presentera, och inte endast litteraturen i sig. När det görs filmatiseringar av välkända böcker är det något magasinerna ofta uppmärksammar. I *Books & Dreams* görs det under inslaget ”Topp 10 Spaningar”, där de skriver om filmatiseringen av historien om Noaks ark med den amerikanska filmen *Noah* (2014), och om serien *The Bible* (2013) (som bygger på historier från Bibeln) och dess framgångar i USA 2013. De nämner också den på svenska nysläppta biografien *Orange Is the New Black* (2013) skriven av verklighetens Piper Kerman, som i serien med samma namn rönt stora framgångar på Netflix. *Books & Dreams* tipsar också under rubriken ”Smart läsning” om hemsidan www.brainpickings.org, där skaparen till hemsidan läser femton böcker i veckan och skriver om böckerna i samband med andra fenomen, som konst och litterära priser. Det är ett bra exempel på en hemsida med ett populär- och konvergenskulturellt fokus.³⁵ I *LitteraturMagazinet* skriver de om filmatiseringen av *Cirkeln*, första delen i Engelfors-trilogin.³⁶ Andra konvergensfenomen som podcasts, hemsidor om litteratur eller framgångsrik fanfiction får också ta sin plats i magasinerna. *Vi Läser* uppmärksammar till exempel fanfiction i form av *Huset Longbourn* (2013) av Jo Baker, som spinner vidare på en historia om Austens klassiska Longbourn, och *Mary Jones historia* (2013) av Elin

³⁵ *Books & Dreams*, 2014:1, s. 14.

³⁶ *LitteraturMagazinet*, ”Filmspelningen av Cirkeln”, <http://www.litteraturmagazinet.se/noterat/filmspelningen-av-cirkeln>, Hanna Modigh Glansholm, Publicerad 2014-03-31, Hämtad 2014-05-06.

Boardy som tar historien om Skattkamarön vidare.³⁷ *Fyrahundrafemtio* skriver om multimedieupplevelser som exempelvis romanen *Nattfilm* av Marisha Pessl (2014), som även finns i form av en applikation där läsaren får tillgång till ytterligare detaljer i historien, som musik, läkaruttalanden och filmtrailers.³⁸ *LitteraturMagazinet* har också ett inslag som heter ”Sett, hört och läst” där medlemmar ur redaktionen tipsar om allt från böcker till filmatiseringar och serier.³⁹

Collins menar att denna konvergenskultur kan kopplas till populariserandet av läsandet, eftersom det rör mer än bara samexistensen av gamla och nya medieformer, utan minst lika mycket konvergensen av gamla och nya attityder till tillgänglighet, konstnärliga genier och skapande, läsglädje och personlig smak.⁴⁰ Konvergenskulturen är en deltagarkultur, och det handlar om ett kulturellt skifte där konsumenten uppmuntras att söka ny information och foga samman innehåll från olika medier.⁴¹ Som de tidigare exemplen visar på är de litterära magasinerna delaktiga i detta uppmuntrande av att konsumera litteratur i olika medieformat. Konvergenskulturen gör litteraturens tidigare nämnda positionsöverskridande lättare, då den inte längre begränsas till litterära rum samt att människor socialt aktiverar sig i läsningen och i sökandet av innehåll från andra populärkulturella medier. Johan Fornäs, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, skriver i ”Klyftan och broarna mellan högt och lågt” att det finns ett positivt värde i möjligheten att kombinera fin- och populärkultur och att detta är något som är utmärkande i vårt senmoderna samhälle.⁴² Med hjälp av konvergenskulturen har populärkulturen fått en mer framskjuten och erkänd position, vilket blir tydligt i magasinens inslag.

5. Den litterära auktoriteten i förändring

Andra faktorer ligger också bakom denna förändring i litteraturens positionsöverskridande till populärkulturen och det handlar enligt Collins om förändringar i smak-

³⁷ *Vi läser*, 2014:2, s. 10.

³⁸ *Fyrahundrafemtio*, 2014:1, s. 27.

³⁹ *Fyrahundrafemtio*, 2014:1, s. 85.

⁴⁰ Collins, s. 13.

⁴¹ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Collide*, 2006, <http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf>,
Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-13.

⁴² Johan Fornäs, ”Klyftan och broarna mellan högt och lågt”, *Högkultur som subkultur? Inledande anföranden vid ett seminarium i Börssalen den 29 mars 2006*, Svenska Akademien, 2006, s. 39.

hierarkierna, i en radikal omvandling av litteraturkritiken, samt i en förändring i vilka som har maktpositionerna när det kommer till tycke och smak vad gäller litteratur.⁴³ I de litteraturmagasin som vi har undersökt förekommer recensioner endast i *LitteraturMagazinet*. I tre av de fyra undersökta litteraturmagasinen lyser alltså recensioner, den klassiska formen av litteraturkritik, med sin frånvaro. Utifrån detta faktum är det av relevans att studera hur kritiken har ändrat form i och med denna förskjutning av maktpositioner när det gäller att tycka till om litteratur. Vilken form har litteraturkritiken i dessa magasin där recensioner saknas, och hur ser recensionerna i *LitteraturMagazinet* ut?

Litteraturkritiken har ändrat form eftersom den traditionella litterära auktoriteten har mist makt. Collins menar att de mist sin makt eftersom läsarna inte litar på smakomdömen från akademien, alltså kultureliten.⁴⁴ Det är just ifrågasättandet av den kulturella eliten som har möjliggjort framgången för de litterära magasinen. De positionerar eller presenterar sig inte som en litterär auktoritet, något som märks i avsaknaden av recensioner, utan för istället ett samtal med läsaren. De fungerar snarare som en tipsande kompis och pålitlig guide än en värderande auktoritet. Winkler påpekar detta i vår intervju, han vill inte kalla sig varken en smakdomare eller en litteraturkritiker, och säger att de på *Fyrahundrafemtio* inte gör några sådana anspråk. Men att kalla sig en vägvisare går bra.⁴⁵ Även Svedjedal påpekar litteraturkritikens förändrade roll när han skriver att ”professionen [litteraturkritiken] har utvecklat en aggressionshämning och ett spinnande sätt (’det finns inga smakdomare längre... jag uttrycker bara mina åsikter, en enskild läsares’)”.⁴⁶

Litteraturkritikens roll blir allt mindre att värdera och kritisera, och blir snarare att göra ett urval ur det enorma flödet av titlar. Steiner menar att det är ett problem både för bokbranschen och för enskilda läsare att antalet titlar ständigt ökar, eftersom antalet recenserade verk samtidigt sjunker.⁴⁷ Det leder till att det finns ett stort behov av att orientera sig i bokutgivningen, och här fyller magasinen en väsentlig funktion. Behovet av recensionsverksamhet är alltså större än tidigare, eftersom antalet titlar ökar, men samtidigt har dagspress och tidningar, som traditionellt sett har stått för den professionella

⁴³ Collins, s. 7.

⁴⁴ Collins, s. 46.

⁴⁵ Intervju via telefon med Lasse Winkler, 2014-04-27, utskrift i uppsatsförfattarnas ägo.

⁴⁶ Johan Svedjedal, ”Kritiska tankar. Om litteraturkritiken”, *Litteraturens offentligheter*, red. Torbjörn Forslid, Anders Ohlsson, Lund 2009, s. 172.

⁴⁷ Ann Steiner, ”Digital litteraturkritik”, *Litteraturens nätverk: berättande på Internet*, red. Christian Lenemark, Lund 2012, s. 1.

kritiken, på grund av ekonomiska svårigheter varit tvungna att skära ner på sin litteraturbevakning.⁴⁸ Detta öppnar upp för kritiken på internet, men det skapar även plats för de litterära magasinerna. Om inte just med recensioner, så åtminstone med hjälp med orienterandet i utgivningen. Att litteraturkritikens roll rör sig mer mot att göra ett urval snarare än att kritisera och värdera syns i de litterära magasinerna, eftersom de i princip inte använder sig av recensioner (med undantag för *LitteraturMagazinet*), utan istället innehåller många boktips. Exempelvis har *Fyrahundrafemtio* en ruta med ”Vårens klassiker” där tjugoen klassiska verk, som kommer i nyutgåva under våren, räknas upp.⁴⁹ Det finns ingen beskrivning av böckerna utan det är endast titeln, författaren och förlaget som nämns. Det är alltså ett sätt att uppmärksamma läsaren på att dessa verk kommer att komma ut under våren, utan att lägga någon slags värdering bakom. I *Books & Dreams* finns det ett liknande inlägg, tre sidor med boktips på nya titlar, med ett litet foto på omslaget och två rader om handlingen, men utan att värdera boken.⁵⁰ Uttryck som ”Vårens bokflod” och ”Utvalda favoriter” förekommer i *Vi läser*.⁵¹ Dessa uttryck visar också på att magasinerna fungerar som guiden som gör det övergripande urvalet där sedan läsaren själv får välja och värdera.

Svedjedal hänvisar till undersökningar som pekar på att det största antalet bokläsare i Sverige finns i de skikt som brukar kallas lågutbildade och medelhögt utbildade, och det går att tala om en demokratisering av bokkulturen på marknadens villkor.⁵² Det krävs av de litterära magasinerna att de riktar sig till dessa läsare och det är en förklaring till varför de är utformade på det vis som de är, alltså med få recensioner och många reportage och intervjuer. Litteraturkritiken har nödvändigtvis inte spelat ut sin roll, men under det senaste decenniet har det skett betydande förändringar gällande vad man recenserar, hur man recenserar, vem som recenserar och var man recenserar.⁵³ Det går att tala om en ”journalistisering” av kultursidorna, vilket betyder att den mer kvalificerade litteraturkritiken får allt mindre plats, recensionerna blir kortare och de blir därmed ytligare.⁵⁴ Detta syns i *LitteraturMagazinet* som publicerar recensioner, men de är kortare och skrivna med ett tillgängligt språk för att vara inkluderande, vilket vi diskuterar mer ingående under kapitlet ”Magasinens ton och tilltal” nedan. Istället för recensioner får

⁴⁸ Lars Schmidt, ”Varannan bok ratas”, *Svensk bokhandel*, 2011:5, s. 23-33.

⁴⁹ *Fyrahundrafemtio*, 2014:1, s. 27.

⁵⁰ *Books & Dreams*, 2014:1, s. 26 ff.

⁵¹ *Vi läser*, 2014:2, s. 10.

⁵² Svedjedal, s. 167.

⁵³ Steiner, ”Digital litteraturkritik”, s. 3.

⁵⁴ Svedjedal, s. 167.

hårt vinklade debattartiklar, åsiktskrönikor, små notispass och kuriosa allt större plats, alltså åsiktsmaterial. Svedjedal menar att detta är en tydlig effekt av bokbloggarnas framväxt och hur samtalet om litteratur på internet ser ut, eftersom dessa ofta består av ovan nämnda element, och att även om bokbloggarna innehåller omdömen om litteratur, utvecklas dessa omdömen sällan till vad som liknar en mer ambitiös och analytiskt dagspress.⁵⁵ De som uttalar sig om litteratur på internet är betydligt fler än de som uttalar sig om litteratur i tryckt format, skriver Johan Svedjedal i ”Kritiska tankar. Om litteraturkritik”.⁵⁶ Det finns många olika forum för den som vill kommentera litteratur på internet, exempelvis kommentarsfältet på dagstidningarnas nätupplagor, diskussionsforum, bloggar och även genom recensioner på nätbokhandeln, för att nämna några. Detta leder bland annat till att gränsen mellan vem som är amatörkritiker och vem som är en professionell sådan suddas ut, och hur de förhåller sig till varandra är inte längre lika tydligt.⁵⁷ Steiner menar vidare att den digitala litteraturkritiken på flera sätt, medvetet eller omedvetet, bryter mot vedertagna normer och konventioner just eftersom den ofta är personlig och privat.⁵⁸ Därmed är de litterära magasinerna en hybrid mellan den analytiska dagspressen och den digitala kritiken med dess personliga åsiktsmaterial. De liknar den analytiska dagspressen på så vis att de består av redaktionellt bearbetade texter, men påminner samtidigt om amatörkritiken på internet som ofta är personlig med inslag av kuriosa.

Winkler menar att det finns en klar tanke bakom *Fyrahundrafemtios* val av inslag och tilltal. Han anser att det görs helt för många dåliga recensioner, där skribenten inte ger författaren och verket ifråga nog med tid och därför presterar en undermålig och orättvis recension. Det är brist i respekt menar han, när författaren ibland lagt ner år på att skriva en bok.⁵⁹ Därför har *Fyrahundrafemtio* valt att inte ha med några recensioner i magasinet. ”En riktig recension kostar tid och pengar” säger Winkler, och de har gjort avvägandet att det inte går att lösa ekonomiskt.⁶⁰ *Fyrahundrafemtio* består istället av journalistiska texter om ämnen kring böcker. ”Allt bygger på idéer”, menar Winkler, ”och vi skriver om dessa idéer”.⁶¹ Tre av de fyra undersökta litteraturmagasinen har alltså valt att ta avstånd från positionen som auktoritär smakdomare, genom att inte publicera traditionella recensioner,

⁵⁵ Svedjedal, s. 168.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Steiner, ”Digital litteraturkritik”, s. 3.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Intervju via telefon med Lasse Winkler, 2014-04-27, utskrift i uppsatsförfattarnas ägo.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

eftersom det i takt med utvecklingen inte verkar vara en eftersträvansvärd position. *LitteraturMagazinet* väljer att publicera recensioner men genom att använda sig av ett tillgängligt språkbruk och internet som medieform har de anpassat sig till litteraturkritikens utveckling.

6. Magasinens läsare

Vilken målgrupp riktar sig magasinerna till? Utan att göra en undersökande studie av magasinens prenumeranter kan man genom att analysera magasinens utformning och innehåll skapa sig en bild av vilka dess läsare är. Magasinens avståndstagande från att vara en tydlig litterär auktoritet tyder på en vilja att tilltala en bred läsekrets, och avsaknaden av recensioner innebär en ovilja att begränsa sig till en litterär elit, och istället attrahera alla möjliga sorters läsare. Samtliga magasin har ett populärkulturellt fokus vilket innebär att läsarna troligen inte endast är intresserade av boken i sig, utan även av andra populärkulturella fenomen kopplade till litteratur. Respektive magasinets utseende och inriktning skiljer sig förstås också åt i flera avseenden. *Books & Dreams* presenterar litteratur i samband med resor och livsstil, *Fyrahundrafemtio* i samband med samhällsinriktad kulturjournalistik och både *LitteraturMagazinet* och *Vi läser* sätter böcker och författare i centrum. Det innebär att deras läsare på vissa sätt skiljer sig åt, men eftersom samtliga magasin har detta populärkulturella fokus går det ändå att tala om en gemensam nämnare. Denna gemensamma nämnare är att magasinerna på olika sätt riktar sig till de läsare som Collins kallar för passionerade läsare.

Den passionerade läsaren går att särskilja från den akademiska läsaren i det avseendet att de läser litteratur på olika sätt, vilket innebär att de också använder sig av olika sätt att tala om litteratur och böcker. Detta visar sig på så sätt att de passionerade läsarna inte är intresserad av litteraturkritik i sin klassiska bemärkelse eftersom denna är en genre ”av och för eliten.”⁶² Även om den passionerade läsaren sätts i motsats till den akademiska läsaren betyder inte det att det är något negativt att benämnas passionerad läsare. Att vara en passionerad läsare är snarare något positivt, eftersom det innebär att ha förmågan att leva sig in i ett annat verk, att helt absorbera det och att verkligen njuta av böcker.⁶³ Collins pekar på en viktig aspekt när han skriver: ”These readers may be described, with equal accuracy, as a target audience, a reading community with its own

⁶² Svedjedal, s. 169.

⁶³ Collins, s. 25.

interpretive protocols, and a reading formation. [...] and guided with cultural authorities.”⁶⁴ Dessa läsare är alltså en egen grupp med egna analysredskap för att ta sig an litteratur. Detta innebär däremot inte att dessa läsare inte behöver någon slags auktoritet för att guida dem, särskilt på dagens bokmarknad där titelutbudet ständigt ökar. Skillnaden är att denna guide bör möta läsarna på deras nivå för att nå fram till dem, att tipsa som en beläst kompis snarare än en smakdomare. Och just här har de litterära magasinerna en vital roll, att guida läsarna rätt.

Det är möjligt att dra paralleller till den amerikanska talkshow-värdinnan Oprah Winfrey som med sin televisionssända bokklubb, Oprah’s Book Club, axlade denna roll som litterär vägvisare och mötte läsarna på deras nivå, med stor framgång. Den amerikanska författaren Kathleen Rooney har studerat Oprah’s Book Club som fenomen i boken *Reading with Oprah: The Book Club that Changed America* (2005) och anser att Oprah ville få amerikanerna att börja läsa och prata om litteratur, något hon lyckades med genom att tala om litteratur på ett nytt sätt. Istället för att endast prata om litteraturen i sig breddade Oprah diskussionen genom att prata om ämnena som behandlades i böckerna, hon bjöd in författare och hade långa intervjuer med dessa, samt bjöd in läsare till middagar med henne och författare där boken, och mycket annat, diskuterades.⁶⁵ Detta breddade fokus påminner om hur magasinerna angriper litteratur, och är ett bra exempel på en lyckad modern litterär vägvisare. Rooney menar att Oprah aktivt arbetade emot synen på litteratur som finkultur, som någonting som bör närmas med försiktighet eller någonting som endast är till för kultureliten.⁶⁶ Hon kopplade samman personliga upplevelser och åsikter med litteraturen och fångade på detta sätt många intresse, och lyckades genom att hon mötte läsarna på deras villkor.⁶⁷ De litterära magasinerna angriper litteraturen på likande sätt då de också diskuterar ämnen runt omkring böckerna, de har personliga intervjuer och läsarna får ta stor plats. På detta sätt möter även magasinerna läsarna på läsarnas villkor.

De passionerade läsarna är också delaktiga i skapandet av bokkulturen som en del av populärkulturen. På sociala medier skapas olika sorters quiz och frågesporter, med teman som ”Which Classic Author Is Your Soulmate?” eller ”What fictional character are you?”, eller med teman specificerade på olika böcker, som *Harry Potter* eller *Sagan om*

⁶⁴ Collins, s. 43.

⁶⁵ Kathleen Rooney, *Reading with Oprah: The Book Club That Changed America*, Andra upplagan, Fayetteville 2008 (2005), s. 31.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

ringen, med test som rör vilken karaktär du skulle vara eller vilket djur som är din skyddspatron och så vidare.⁶⁸ Det skapas en kult, det är något häftigt att vara intellektuell, beläst, och att gilla böcker. Det läggs upp otaliga länkar på Facebook om exempelvis världens vackraste bibliotek, häftiga bokhyllor världen över, speciella bokomslag och världens sorgligaste författarkärlekar. Listan kan göras lång. Redaktionen bakom magasinen visar också ett intresse för den populärkulturella bokkulturen med olika inslag om kuriosa kring författare och böcker. Exempelvis finns det i *Vi läser* ett fotoinslag med titeln ”Slottsliv” med bilder och information om fem författares ”pampiga litterära bonader” och information om vilka kända böcker som skrevs i dessa bostäder.⁶⁹ Tips på Bryssels bästa boklådor finner vi i ett reportage om Bryssel, de skriver om ett boktempel i Portugal och om dryckeskulturen kring författare.⁷⁰ *Books & Dreams* har ett reportage om världens vackraste bibliotek, och *Fyrahundrafemtio* ägnar ett inslag åt att presentera olika författarpseudonymer och hur länge pseudonymen höll, samt artikeln ”Befria din inre besserwisser”, en hjälp till hur du uttalar svåra författarnamn.⁷¹ På *LitteraturMagazinet* finns en artikel om författaren Tove Jansson som handlar om att hennes ansikte kommer att pryda Euro-mynt i Finland lagom till hundraårsfirandet av hennes födsel.⁷² Alla dessa olika inslag i magasinen visar på deras intresse för allt omkring boken, hela bokkulturen som en del i populärkulturen. Detta intresse definierar också de passionerade läsare som magasinen till stor del riktar sig till.

6.1 Magasinens ton och tilltal

Det intressanta för denna undersökning är inte *vilka* titlar magasinen presenterar, utan *hur* de presenterar dessa. Genom att undersöka varje magasinens generella språkbruk är det möjligt att få en bild av hur de tilltalar sina läsare, och på så vis också få en tydligare bild av vilka dessa läsare är. Magasinen är inte populärkulturella på grund av att de endast talar om populärlitteratur, utan de blandar så kallad finlitteratur och populärlitteratur friskt

⁶⁸ BuzzFeed, ”Which Classics Author is Your Soulmate?”, <http://www.buzzfeed.com/dianabruk/which-classic-author-is-your-soulmate> Författare ej angiven, Publicerad 2014-01-25, Hämtad 2014-04-29 samt GoToQuiz, ”What Fictional Character Are You?”, <http://www.gotoquiz.com/what-fictional-character-are-you>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-04-29.

⁶⁹ *Vi läser*, 2014:2, s. 13.

⁷⁰ *Vi läser*, 2014:2, s. 39, 67, 71.

⁷¹ *Fyrahundrafemtio*, 2014:1, s. 15, 9., *Books & Dreams*, 2014:1, s. 25.

⁷² *LitteraturMagazinet*, ”Tove Jansson hamnar på euromynt i Finland”, <http://www.litteraturmagazinet.se/noterat/tove-jansson-euromynt>, Hanna Modigh Glansholm, Publicerad 2014-05-17, Hämtad 2014-05-20.

i sina inslag. Det som gör dem populärkulturella är snarare att de kombinerar litteraturen med andra populärkulturella fenomen, samt genom deras ton och tilltal. Genom att använda ett tillgängligt språk även när de talar om finlitteratur lyckas de tilltala en bredare målgrupp.

I en analys av magasinens ton och tilltal går det att utgå från begreppen high och low context, myntade av Edward T. Hall. High context-kommunikation brukar användas i recensioner, då den inte sällan innehåller litteraturvetenskapliga metoder och intertextuella element, såsom liknelser till andra litterära verk eller konstformer, historiska referenser till olika litterära strömningar samt en avancerad terminologi och ett sofistikerat språk.⁷³ Detta kan vara både tidskrävande och ta mycket plats i anspråk, och eftersom recensionerna ofta har ett begränsat utrymme finns det inte alltid plats för att förklara dessa intertextuella element och referenser mer ingående, precis som Svedjedal pekar på i ”Kritiska tankar. Om litteraturkritik”.⁷⁴ Även Winkler poängterade som tidigare nämnt detta problem med recensioner. Det kan vara en av anledningarna till att de litterära magasin vi undersökt istället väljer att ha ett samtal med läsaren, alltså att prata om litteratur genom reportage och intervjuer med ett tillgängligt språk, i kontrast till de traditionella recensionerna.

Det mer tillgängliga low context-språkbruket ser vi exempel på i bland annat Dukes artikel om debutanter i *Vi läser* där hon skriver: ”Debut, smaka på ordet! Känner du hur det tar sats – DE – far genom luften – BUUU – och landar med en distinkt duns – T?”⁷⁵ De använder även ord som ”nånsin”, ”grej” och ”sån” som tenderar till talspråk.⁷⁶ Jonas Eklöf, chefredaktör för *Vi läser* skriver i vår intervju att: ”Jag arbetade själv inte på redaktionen då, men hon [Anneli Rogeman, magasinets grundare] har senare berättat för mig att hon ville göra ett annorlunda kulturmagasin om böcker, hon tyckte att det saknades ett litteraturmagasin som skrev om seriös litteratur utan att bli för akademisk, smal eller litterär.”⁷⁷ Att använda sig av ett low context-språkbruk är alltså med största sannolikhet ett medvetet val för att hindra att magasinet blir för akademiskt.

I *Books & Dreams* är tilltalet allmänt målände, berättande och stämningsskapande. Reportagens teman understryks med rubriker som ”Balansera” eller ”Passionerat”, och ett reportage om författaren Moa Hengren med titeln ”Paris, Mon amour” introduceras med

⁷³ Ann Steiner, ”Amatörkritik på nätet”, *Litteraturens offentligheter*, red. Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson, Lund 2009, s. 185.

⁷⁴ Svedjedal, s. 167.

⁷⁵ *Vi läser*, 2014:2, s. 44.

⁷⁶ *Vi läser*, 2014:2, s. 7.

⁷⁷ Intervju via mejl med Jonas Eklöf, 2014-05-19, utskrift i uppsatsförfattarens ägo.

ingressen: ”Hon skulle debutera som författare, men så dök mannen med det höga skrattet och vilda håret upp. Det blev ingen bok i Paris för journalisten och författaren Moa Herngren, men början på en intensiv kärlekshistoria.”⁷⁸ Detta målade språk påminner om skönlitterära texter och med det berättande tonläget blir texten lättillgänglig och low context.

Hanna Glansholm, chefredaktör på *LitteraturMagazinet*, säger i vår intervju att de skapade *LitteraturMagazinet* för att de ville ha ett magasin där alla är välkomna och får vara med, inte ett forum för en utvald klick.⁷⁹ Hon menar att böcker är mer än bara litteraturen i sig, att böcker kan kopplas till livsstil och samhällsdebatt och att det är dessa samtal som de vill öppna upp för. Hon vill att *LitteraturMagazinet* ska fungera som ett slags folkbildare där alla kan delta i samtalet om böcker.⁸⁰ Genom att använda en low context-kommunikation är det möjligt att nå denna bredd av läsare. *LitteraturMagazinet* är det enda magasinet i undersökningen som innehåller recensioner i sin typiska mening, och en av anledningarna till detta kan vara att de är helt nätbaserade. Det innebär att de inte nödvändigtvis har samma begränsning gällande textutrymme som traditionellt tryckta magasin har, vilket innebär att de kan förklara mer djupgående och ha längre resonemang. Det innebär också att det blir enkelt för avsändaren och mottagare att kommunicera via kommentatorsfältet, vilket kan leda till en mer öppen diskussion. Dessutom innehåller recensionerna i många fall ett berättande tonläge och en 1-5 skalig betygsskala, vilket ger en ännu mer överskådlig och lättförståelig värdering av verken i fråga. Ett exempel på detta berättande tonläge finner vi exempelvis i en recension av Karin Fossums nya roman *Helvetesilden*. Recensionen slutar på följande vis: ”‘Helvetesilden’ är ganska långt ifrån en vanlig kriminalhistoria. Det är en intressant roman. Den är psykologiskt trovärdig, men om man förväntar sig en deckare blir man nog besviken. Det blev jag. Denna gång var det ingen bladvändare.”⁸¹ Recensenten alltså använder en bred referensram med uttryck som: ”trovärdighet”, ”förväntningar på en deckare” och ”bladvändare”, det vill säga klassiska uttryck som den gemene läsaren är införstådd med. Uttryck som ”ganska långt ifrån” och ”en intressant roman” tyder också på en low context-kommunikation och en vardaglig värderingsdiskurs, i kontrast till avancerad litteraturvetenskaplig terminologi. Detta

⁷⁸ *Books & Dreams*, 2014:1, s. 83 f.

⁷⁹ Intervju via telefon med Hanna Glansholm, 2014-05-09, utskrift i uppsatsförfattares ägo.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ *LitteraturMagazinet*, ”Karin Fossums är deckare psykologiskt trovärdig men ingen bladvändare”, <http://www.litteraturmagazinet.se/karin-fossum/helvetesilden/recension/anne-charlotte-ostman>, Anne-Charlotte Östman, Publicerad 2014-04-16, Hämtad 2014-05-13.

språkbruk vittnar om en vilja att nå en bred läsekrets, alltså inte de läsare som är litteraturexperter, utan de passionerade läsarna.

7. Litteratur och konsumtion

De tidigare avsnitten visar att böcker och litteratur presenteras som en del i ett större sammanhang i de litterära magasinerna vi undersökt. De presenteras i samband med andra populärkulturella fenomen och marknadsförs som en del av en livsstil som går att köpa sig till. Pamela Schultz Nybacka skriver i avhandlingen *Bookonomy – The Consumption Practice and Value of Book Reading* (2011) om relationen mellan kultur och ekonomi och hur den kan kopplas till värdet av böcker och läsande, och konsumtionen av böcker i samhället. Schultz Nybacka menar att böcker i större utsträckning diskuteras ur ekonomiska perspektiv och med klassiska ekonomiska termer, såsom produktion, konsumtion och distribution.⁸² Läsande skiljer sig dessutom från andra kulturella fenomen i och med en inneboende ”litteraritet”, denna abstrakta egenskap som gör en bok till litteratur, och enligt Schultz Nybacka spelar just litterariteten stor roll i utvecklingen av konsumtion.⁸³ Magasinen vi analyserar visar kraftiga tendenser på detta samspel mellan förmedlandet av böcker och litteratur, och ekonomiska processer som konsumtion.

Detta fokus på konsumtion i samband med böcker går enligt Schultz Nybacka tillbaka flera århundraden, till tillkomsten av boktryckarkonsten. Hon menar att tryckpressen, bland andra fenomen, var en av de starkaste drivkrafterna bakom en hedonistisk konsumentbaserad kultur redan på femtonhundratalet.⁸⁴ Den handskrivna kulturen var produktorienterad, men den tryckbaserade kulturen underlättade läsandet och därför flyttades fokus till konsumenten, och på så vis blev den konsumentorienterad. Det finns många som anser att boktryckarkonsten dessutom bidrog till ”materialiserandet av ordet.”⁸⁵ Det är allmänt känt att förlagsbranschen har blivit en konsument- eller marknadsorienterad bransch, med stort fokus på försäljning och marknadsföringen av böcker.⁸⁶ Även om man inte endast hyllar detta marknadstänk, kan man inte förneka

⁸² Paula Schultz Nybacka, *Bookonomy – The Consumption Practice and Value of Book Reading*, Stockholm 2011, s. 26.

⁸³ Schultz Nybacka s. 230.

⁸⁴ Schultz Nybacka, s. 212.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Claire Squires, *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*, Andra upplagan, New York 2009 (2007), s. 41.

ekonomins roll i skapandet, produktionen och distributionen av litteratur. Boken som den förmedlas i de litterära magasinerna är inte heller ett upphöjt verk av den stora konsten, ouppnåelig och oförståelig för den som saknar utbildning och litteraturkritiska verktyg – utan tvärtom presenteras den som en konsumtionsvara, som bör köpas och slukas av denna passionerade läsare. Den paketeras i trevliga sammanhang, i samband med resor, god mat, en trevlig läsarhörna eller tillsammans med en spännande författare. Collins menar att det moderna läsandets hur och varför beror på en bakomliggande konsumtionspraktik:

The idea that reading is an expression of not 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 consumption.⁸⁷

Det var dock inte förrän systemen inom yrkesmässig utveckling och anställning började kopplas till alla nivåer av utbildning och ”poor readers started to find the time, space and money to become independent consumers of literature”, som den riktiga potentialen i läsande och skrivande kunde utnyttjas i konsumtionens syfte, menar Schultz Nybacka.⁸⁸ Claire Squires, professor i Publishing Studies, skriver i *Marketing Literature* (2007) om denna nya läsargrupp som krävde en ny marknadsföring som inte endast definierade läsarna genom deras sociala klass, utan snarare genom deras intressen, kön och livsstil. Hon menar att marknaden tidigare var formulerad av klass- eller inkomst kategorier, men att den idag istället formas av livsstilsval.⁸⁹ Schultz Nybacka förklarar också konsumtionens logik bakom läsandet, och menar att personliga värderingar och konsumtion ofta sammansmälter.⁹⁰ Marknadsföring handlar därför till stor del om att utröna vilka dessa personliga värderingar är, och hur de kan motivera ett visst beteende - att konsumera. När människor berättar om sina upplevelser som konsumenter artikulerar de också sina värdesystem. De berättar att de har konsumerat något, som de då uppenbarligen tycker om eller värderar positivt på något vis. Dessa konsumenthistorier,

⁸⁷ Collins, s. 12.

⁸⁸ Schultz Nybacka, s. 224.

⁸⁹ Squires, s. 41.

⁹⁰ Schultz Nybacka, s. 101.

consumer articulations, för samman breda och generiska ämnen som hälsa och välmående, med allmänna normer av konsumtion.⁹¹

De litterära magasinerna verkar till stor del använda sig av denna taktik i sin marknadsföring. Istället för att recensera böcker och på något sätt utge sig för att syssla med litteraturkritik, så förmedlar de boken genom en sorts konsumenthistorier laddade med personliga värderingar. Det kan handla om att vi får läsa om vilka böcker en viss författare läser, som i *Fyrahundrafemtio* där varje intervju avslutas med just en fråga om vilken bok intervjupersonen läser just nu, eller hur det ser ut i en författares bokhylla, eller till och med var författaren reser på semester. I *Books & Dreams* får vi följa med till Göteborgshotellet Dorsia där ”kända författare som bland annat Camilla Läckberg” brukar bo när de är i Göteborg. Vi får också följa med Ian Rankin till sitt älskade Edinburgh och i nummer 4, 2013, visar Denise Rudberg läsarna sin bokhylla och läshörna. Deckarförfattaren Mari Jungstedt tar i samma nummer med oss till sitt semesterboende på Gran Canaria. Det är alltså inte bara böckerna som kan säljas in via denna marknadsföring, utan även allt som presenteras omkring boken. Magasinen förmedlar i princip budskapet: ”De här personerna, eller vi som skriver magasinet, gillar denna vara, och den kommer tillföra detta till ditt liv, så du borde också köpa denna vara.” Sven Nilsson, författare till *Kulturens nya vägar*, skriver om Carin Mannheimer som på 1960-talet uppmärksammade dessa stilbildande konsumenter och kallade dem för rollkonsumenter.⁹² Hon menade också att dessa konsumenter fungerar som förebilder för personer som vill vara inne, och köper man de ting och härmar de vanor rollkonsumenterna visar upp är det möjligt att få en viss livsstil och identitet.⁹³ Det handlar om att skapa trender, precis som i marknadsföringen av vilken annan vara som helst. Du ska läsa ”rätt” böcker och du ska läsa dem i ett hem som är ”rätt” inrett. De litterära magasinerna finns där för att tipsa dig om vad som är rätt för stunden, i bokvärlden och i livet. På så vis närmar de sig mer och mer livsstilsmagasinens funktion, fast med litterära inslag. Nilsson menar vidare att det som på 60-talet kallades för rollkonsumtion idag motsvarar just livsstilsjournalistiken, och att denna journalistik är dominerande när det gäller tidsskrifter överlag. Läsaren framhålls idag som en ”aktiv medspelare som fritt

⁹¹ Schultz Nybacka, s. 101 f.

⁹² Sven Nilsson, *Kulturens nya vägar*, Malmö 2003, s. 59.

⁹³ Ibid.

tolkar, konstruerar och bygger sin stil, sin identitet och sin kultur genom att spela roller och skapa hybrider eller välja livsstilar.”⁹⁴

7.1 Bokhyllan som symbol

Det har sedan århundraden tillbaka, i viss mån redan innan boktryckarkonsten kom, ansetts kulturellt och åtråvärt att äga böcker. Med den billigare pocketboken och nya distributions- och försäljningssystem på nätet kan samtida generationer boksamlare överträffa tidigare generationer, och ett välfyllt privat biblioteket imponerar. Den sociala betydelsen av denna litteratur- och kulturkonsumtion har undersökts bland annat av Pierre Bourdieu, som Steiner skriver i ”Kvalitet, pengar och läsoplevelser”. Bourdieu menar att ”[...] man kan särskilja samhällsklasser genom deras smak, vanor och konsumtion. Smaken fungerar som en identitetsfaktor som håller samman en grupp och bestämmer deras livsstil.”⁹⁵ Enligt Bourdieu har vissa objekt ett högre symboliskt värde, däribland boken, och konsumerandet av detta värdeladdade objekt kan höja ditt symboliska kapital och din status.⁹⁶ Böcker är troligen ett av få ting som det inte anses konstigt eller kufiskt att samla på, och Steiner skriver i ”Läsning som livsstil” om hur bokhyllan intog en symbolladdad plats i våra hem på femtiotalet: ”Genom ’BFB-hyllan’ (’String-hyllan’ kom den att heta långt senare) kopplades folkböcker, bildning och läsning konkret samman med det svenska välfärdsprojektet och det moderna hemmet.”⁹⁷

Att talesättet ”visa mig din bokhylla och jag ska säga dig vem du är”, existerar och används är talande i sig. Konsumerandet av böcker blir en identitetsmarkör, och boken med sin speciella dualism som materiellt föremål med immateriellt ”heligt” värde gör att personen som köper den också konsumerar en del av den speciella status som boken har i samhället. Sociologen George Simmel menar att genom att förse sig med konsumtionsobjekt som tydligt kan tolkas av andra visar man sin tillhörighet och sitt kulturella kapital.⁹⁸ Dessutom handlar hela vårt konsumtionssamhälle till stora delar om idén att man kan köpa sig till den person man vill vara, man kan genom konsumtion bli sin idealperson. Steiner menar att: ”Läsning av skönlitteratur ansågs vara en väg till att bli

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Steiner, ”Kvalitet, pengar och läsoplevelser”, s. 170.

⁹⁶ Pierre Bourdieu, *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*, London 1984, s. 172.

⁹⁷ Steiner, ”Läsning som livsstil”, s. 93.

⁹⁸ Emma Styrbjörn, *Bibliomani – det omåttliga samlandet av böcker*, <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3242893&fileId=3346808>, Lunds universitet, Publiceringsdatum 2012-06-01, Hämtad 2014-05-13, s. 25.

en bättre människa [...] Grundidén var att litteraturen har en förmåga att förändra och att läsning fyller en central funktion i människors liv.⁹⁹ Denna idé utnyttjar magasinerna i sin marknadsföring. Boken som konsumtionsobjekt får ett speciellt symbolvärde, och köper man rätt böcker, och allt runt omkring, följer rätt identitet med. Det senaste fenomenet inom sociala medier, åtminstone när det kommer till litteratur, är ”shelfie”. Shelfie är en ordlek med ordet selfie, som de foton kallas som du tar på dig själv och laddar upp på Instagram och andra sociala medier. Shelfien däremot syftar på engelskans ord för hylla, shelf, och är alltså ett foto du tar på din egen bokhylla och lägger upp på nätet. *LitteraturMagazinet* skriver om detta nya litterära fenomen i en artikel i januari, och Instagrams hashtag ”shelfie” flödar av bilder på människors bokhyllor världen över. Bilderna på dessa snygga hyllor med prydnadssaker och färgkoordinerade böcker är födda ur ett gemensamt behov av att visa upp att och vad man läser.¹⁰⁰ *Vi Läser* har dessutom ett återkommande inlägg som heter ”Min bokhylla” där en känd person fotograferas tillsammans med sin bokhylla. I det aktuella numret är det Lill Lindfors som fotograferas och intervjuas om sitt förhållande till läsning och böcker.¹⁰¹ *Vi Läser* och *Books & Dreams* tipsar om bokhyllor inuti magasinerna, med fyndiga rubriker som ”Hyllad klassiker” när de tipsar om String-hyllan, där både pris och återförsäljare finns på print bredvid bilden, vilket blir en uppmaning till konsumtion.¹⁰² Dessa exempel på bokhyllans symbolladdade plats i våra hem visar på hur bokhyllan och böcker som visas upp i den fungerar som en livsstils- och identitetsmarkör, en bild som magasinerna är delaktiga i att skapa med sina reklaminslag och reportage kopplade till bokhyllan.

7.2 Litterär merchandise

Som tidigare nämnt nöjer sig inte den passionerade läsaren endast med litteraturen utan är ofta intresserad av hela bokkulturen. En del av denna bokkultur är så kallad ”litterär merchandise”, vilket är en växande trend.¹⁰³ Litterär merchandise är litterära prylar, alltså olika saker med koppling till böcker och litteratur. Detta kan till exempel vara prylar som Penguin Classics tekoppar, ”Femtio nyanser”-dildo, en Sylvia Plath-klippdocka komplett

⁹⁹ Steiner, ”Läsning som livsstil”, s. 88.

¹⁰⁰ *LitteraturMagazinet*, ”Selfie är ute – nu är det shelfie som gäller!”, <http://www.litteraturmagazinet.se/kuriosa/shelfie>, Författare ej angiven, Publicerad 2014-01-30, Hämtad 2014-05-15.

¹⁰¹ *Vi läser*, 2014:2, s. 26.

¹⁰² *Books & Dreams*, 2014:1, s. 49.

¹⁰³ *Vi läser*, 2014:2, s. 28.

med kläder samt ugnsvantar samt Hemingwaymöbler. Det behöver dock inte begränsas till faktiska ting, utan kan även komma i form av upplevelser, så som en "Eat, Pray, Love"-resa till Indien där läsaren kan "hitta sig själv" för 20 000 dollar.¹⁰⁴ Att detta är en tilltagande trend syns inte endast på det växande utbudet, utan även på att dessa prylar figurerar i de litterära magasin som vi undersöker. Exempelvis skriver en bloggare kopplad till *LitteraturMagazinet* om en parfym med doft av nytryckta böcker och *Books & Dreams* om örhängen formade som böcker.¹⁰⁵ Inte nog med att dessa prylar figurerar i magasinerna, i det aktuella numret av *Vi läser* har de en tre sidor lång artikel om denna trend.¹⁰⁶ Förutom den litterära merchandise som mer eller mindre förekommer i magasinerna finns det i *Books & Dreams* och *Vi läser* inredningstips och tips på prylar som inte nödvändigtvis tillhör kategorin litterär merchandise, men som är kopplade till böcker och läsande. I *Vi läser* finns det ett inslag som heter "Sakligt" som i detta nummer har tema "Träsmak". Här får läsaren tips på olika prylar gjorda i trä som exempelvis "Ståtlig blickpunkt" med golvlampan *Diva* (19 500 kronor), "En skrivplats för två" med skrivbordet *Copenhagen* (10 630 kronor) och "Plats för pennan" med pennstället *Suck UK Sharpener desk tidy* (374 kronor). Även solglasögonen *Walker 2012* (1322 kronor) tipsas det om, en pryl vars koppling till läsning känns tämligen långsökt.

Litterär merchandise är inte ett nytt fenomen utan växte fram på 1930-talet med merchandise kring Tintin, och dessa bokrelaterade produkter är några av de mest eftertraktade på marknaden.¹⁰⁷ Trenden har de senaste decennierna fått ett uppsving, vilket syns exempelvis med Penguin Classics som återupplivade sin klassiska omslagsformgivning i form av merchandise i början av 2000-talet.¹⁰⁸ Även i Sverige växer sig trenden större. Både "Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann"-brädspel och "Mönstrens bok", som är en anteckningsbok i svart konstläder som finns med i handlingen i Engelfors-trilogin, går att finna i bokhandeln. Just från boklådornas perspektiv kan litterär merchandise handla om att skapa ett starkt varumärke, både genom att sälja litterär merchandise och skapa egen sådan. Exempelvis har New York-bokhandeln Strand egna varor så som läslampor och väskor.¹⁰⁹ På den svenska marknaden finns en motsvarighet i Uppsala English Bookshop som säljer egna tygkassar, tekoppar

¹⁰⁴ *Vi läser*, 2014:2, s. 30.

¹⁰⁵ *Books & Dreams*, 2013:1, s. 17.

¹⁰⁶ *Vi läser*, 2014:2, s. 28 ff., *LitteraturMagazinet*, "En parfym för bokälskare", <http://www.litteraturmagazinet.se/medlem/194873/mattias-lonnebo/blogg/en-parfym-for-bokalskare-4106681>, Mattias Lönnebo, Publicerad 2014-03-29, Hämtad 2014-05-22.

¹⁰⁷ *Vi läser*, 2014:2, s. 30.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

och ett eget te.¹¹⁰ För författaren eller förlagen handlar litterär merchandise ofta om att skapa uppmärksamhet kring böckerna och möjligheten att muta in mer plats i bokhandeln.¹¹¹ Ofta kan de sålda kring-produkterna, samt filmintäkter vid eventuella filmatiseringar överstiga värdet av de sålda exemplaren av en titel.¹¹² Böcker verkar, om man ser till detta, idag behöva någonting extra för att fånga läsarens uppmärksamhet och sticka ut ur det enorma bokflödet. Litterär merchandise kan vara detta lilla extra. Boken för sig själv räcker inte alltid längre till, utan det är viktigt att skapa en upplevelse eller kultur kring boken som läsaren måste ta del av. Helt enkelt att skapa ett ha-begär. Flera av magasinerna är delaktiga i skapandet av detta ha-begär efter litterära prylar då dessa presenteras med pris och återförsäljare i magasinerna. Att litterär merchandise är populärt hos läsarna kan bero på att förlagen eller författaren har lyckats skapa detta begär, att de har skapat en hel värld kring böckerna som läsarna vill vara en del av. Men det kan även bero på identitet, genom att varan bekräftar vem man är och vad man tycker om. Nilsson skriver att: ”Populärkulturens produkter är varor att uttrycka sig med. Ur detta råmaterial skapas populärkulturens betydelser och upplevelser, och konsumenten, publiken och köparen är den som skapar ur råmaterialet.”¹¹³ Nilsson pekar alltså på betydelsen av dessa varor som kulturkonsumenten använder i skapande av sin identitet.

Jan Smedh, ägare av Uppsala English Bookshop, säger att ”... man genom att visa upp en kasse kan skryta med att man är bokälskare.”¹¹⁴ I detta uttalande pekar Smedh på en viktig aspekt – att skryta. Boken har alltid varit en symbol för kunskap och kultivering, egenskaper som ofta anses vara positiva. Genom dessa litterära prylar kan vem som helst nu visa upp att hen innehar dessa egenskaper och visa sin litterära smak. I dagens samhälle, där boken tävlar med så mycket annan typ av underhållning, kan detta vara en väg att göra böcker häftiga igen. Kristin Tjulander, ansvarig för licensering och ”non-books” på Rabén och Sjögren, tror att det finns stor potential på marknaden för litterär merchandise.¹¹⁵ Hon menar att det är ett sätt att hjälpa bokhandeln att sälja mer böcker och att vi därför kommer att se ökade ansträngningar från förlagens sida. För att lyckas krävs det dock att det finns ett tydligt koncept, kända karaktärer och att böckerna säljer bra. Tjulander menar att filmatisering av böcker har stor del i sidoprylarnas

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ *Vi läser*, 2014:2, s. 28.

¹¹² Steiner, ”Kvalitet, pengar och läsoplevelser”, s. 162.

¹¹³ Nilsson, s. 68.

¹¹⁴ *Vi läser*, 2014:2, s. 28.

¹¹⁵ *Vi läser*, 2014:2, s. 30.

framgång, blir boken film ökar efterfrågan direkt.¹¹⁶ Det är alltså tydligt att det skapas en egen kultur kring boken. De litterära magasinerna fungerar som en bra kanal för att skapa begäret efter litterär merchandise eftersom de enkelt kan visa upp dessa prylar, med återförsäljare och pris, i samband med intervjuer, boktips eller samlade på en ”Att ha”-sida. Som tidigare nämnt innehåller *LitteraturMagazinet*, *Vi läser* samt *Books & Dreams* inslag med litterär merchandise. *Vi läser* har även inslag där endast boken fysiska utseende framställs. ”Vårens bokflod bjuder på många fina omslag. Här är tre favoriter”, där bilder på dessa tre omslag visas.¹¹⁷ Här är det alltså inte litteraturen som är i fokus, utan endast boken som inredningsdetalj. Om boken är bra läsning framkommer inte, utan det handlar om böcker som helt enkelt är snygga att ha hemma.

Alla litterära magasin innehåller dock inte detta inslag. I *Fyrahundrafemtio* finns inga tips på inredning eller prylar. Det innehåller däremot en lång intervju med Gunilla Brodrej, som är aktuell med boken *Shopstop* som handlar om hennes år av materiell avhållsamhet, då hon endast köpte mat och hygienartiklar.¹¹⁸ Detta är en intressant kontrast till de andra magasinerna. Winkler säger själv i vår intervju att:

Vi har jämförts främst med *Vi Läser*, då de också har långa intervjuer och duktiga seriösa redaktörer, och jag respekterar dem stort, men vi är inte som *Vi Läser*, det märker man så fort man faktiskt läser vår tidning. Vi är inte som andra litterära magasin, som *Books & Dreams*, eller *Filter* och *Offside* som vi också jämförts med. Vi har en helt annan attityd. Vi försöker inte vara mysiga.¹¹⁹

Winkler tar alltså tydligt avstånd från andra litterära magasin och säger att de inte vill vara ”mysiga”. Vi tolkar att detta ”myset” de avstår ifrån delvis består av marknadsföringen av allt runt omkring boken, så som litterär merchandise, inredningstips och de hemma hos-reportage som skapar kult och personlig förankring till författarna, i exempelvis *Vi läser* och *Books & Dreams*. Winkler och *Fyrahundrafemtio* lyckas på så vis förmedla en känsla som är just mindre mysig och med mindre fokus på konsumtionsaspekten av litteratur.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ *Vi läser*, 2014:2, s. 10.

¹¹⁸ *Fyrahundrafemtio*, 2014:1, s. 18.

¹¹⁹ Intervju via telefon med Lasse Winkler, 2014-04-27, utskrift i uppsatsförfattarens ägo.

8. Avslutande diskussion

Uppsatsens syfte har varit att undersöka hur böcker och litteratur framställs i fyra olika litterära magasin. Genom att studera aspekter som litteraturens plats i populärkulturen och den nya sortens passionerade läsare, en förändrad litteraturkritik, litteratur i konvergenskultur, magasinens ton och tilltal utifrån high och low-context kommunikation, samt litterär merchandise och litteratur och konsumtion har vi fått en djupare förståelse för bokens framställning i magasinen, och magasinens roll bakom denna framställning.

I undersökningen av litteratur som en del av populärkulturen har vi i magasinen sett flera av de tendenser som Collins pekar på i sina teorier. Litteraturen har intagit en ny position på bokmarknaden som inte kan särskiljas från andra populärkulturella fenomen. Detta blir tydligt i magasinen då de framställer litteratur i nya sammanhang och ofta i samband med andra ting och upplevelser, som resor, mat och litterär merchandise. Dagens konvergenskultur innebär att litteratur smälter samman med andra medieformer, och magasinen förmedlar inte endast böcker, utan även exempelvis filmatiseringar och fanfiction. Det är en deltagarkultur där läsaren spelar en stor roll i upplevelsen, något som blir tydligt i analysen av den passionerade läsaren som är en målgrupp för magasinen. Denna passionerade läsare närmar sig litteraturen med ett stort intresse för inte bara boken i sig utan allt runt omkring, till skillnad från den akademiska läsaren, som angriper litteratur med ett analyserande och teoretiskt perspektiv. Den passionerade läsaren avnjuter litteraturen som en social aktivitet, inte som ett privat ”möte” med en författare genom boken, och vill gärna engagera sig i litteraturen genom att diskutera och samtala om den på ett öppet och offentligt plan. Detta visar sig genom det ökade antalet läs- och bokcirkel som redovisas i magasinen, och i magasinens uppmuntran till att samtala om litteratur. Detta öppna samtal om litteratur har lett till att den traditionella litteraturkritiken har mist en del av sin makt på bokmarknaden. Litteraturkritiken får inte något utrymme i magasinen, utan istället diskuteras litteratur främst genom reportage och intervjuer, utan värderande inslag och med ett bredare fokus än bara böckernas innehåll. *LitteraturMagazinet* är undantaget, där recensioner ofta publiceras, men dessa recensioner är low context för att hålla samtalet om litteratur öppet. De skiljer sig på så vis från traditionell litteraturkritik.

Den litterära auktoriteten har mist en del av sin makt och den passionerade läsaren vänder sig till andra kanaler för att få kunskap om litteratur. Här fyller de litterära magasinerna en position då de riktar sig till dessa läsare, vilket blir tydligt i analysen av magasinens ton och tilltal. De använder sig av en low context-kommunikation till skillnad från den traditionella litteraturkritiken som med bland annat sin litteraturvetenskapliga terminologi använder en high context-kommunikation.

I diskussionen om litteraturen som en del av populärkulturen har vi undersökt litteratur i förhållande till konsumtion. Med hjälp av Schultz Nybackas teorier om bokkonsumtion där hon menar att litteratur och konsumtion sedan boktryckarkonstens genomslag varit nära sammankopplade, har vi undersökt bokens framställning i magasinerna som en del av en marknadsföringsrelaterad konsumtionslogik. I magasinerna framställs boken som en konsumtionsvara, och den litteratur man konsumerar fungerar som en identitetsmarkör. I denna konsumtionslogik bakom litteraturen presenteras också litterär merchandise som ett komplement för att kunna uppleva allt som litteraturen har att erbjuda. Konsumtionen av dessa prylar fungerar också som en del i skapandet av en bokläsaridentitet och livsstil. Eftersom boken och litteraturen framställs i detta populärkulturella sammanhang i magasinerna går det att tala om boken som en slags livsstilsmarkör. Magasinet är utformat på ett vis som påminner om livsstilsmagasin, fast med litterär anknytning. Framförallt *Books & Dreams* med sina färgglada inslag, berättande tonläge och sitt fokus på livsstil och det ”förbättrade jaget” påminner om livsstilsmagasin. Med inslag i självhjälpsanda som ”Balansera”, ”Drömma” och ”Resa” samt kokboksrecept och res- och hotelltips, exempelvis till Göteborgshotellet Dorsia, är litteraturen inte alltid i centrum.

Vi läser är inte fullt så fokuserat på en balanserad, lyxig livsstil, men det finns inslag som påminner om detta. Bland annat anordnar *Vi läser*, i samband med Vi-koncernen, resor i författarnas fotspår, till exempelvis Ryssland under inslaget ”Reseklubben”. De marknadsför också mer eller mindre litterära prylar, till höga priser, så som en golvlampa från Northern Lighting för nästan 20 000 kronor, och solglasögonen Walker för 1322 kronor, vars litterära koppling vi antar är att man bör se snygg ut när man läser litteratur i solen. De litterära magasinerna presenterar boken som en livsstilssymbol genom att regelbundet koppla ihop litteratur och livsstil. Genom att läsa en viss sorts böcker och konsumera en viss typ av prylar, förmedlar de en möjlighet att uppnå en viss sorts livsstil, och att bli en viss sorts människa.

I *LitteraturMagazinet* ligger fokus inte lika mycket på självförverkligande som att få en personlig koppling till författare och böcker som de lyfter fram och recenserar. Genom sina bloggar, skrivna av både läsare och författare, skapar de en direktkontakt med läsarna. Läsarna av *LitteraturMagazinet* får ta del av reportage och intervjuer, men de får också möjligheten att kliva in i människors dagböcker, både andra läsares och författares, genom bloggarna. Det kan fungera som en inspiration för läsarna, en slags värdeladdade konsumenthistorier som tidigare nämnts i uppsatsen, som får läsarna att vilja kopiera denna läsning, och indirekt denna livsstil.

Fyrahundrafemtio innehåller inte inlägg om självförverkligande eller litterär merchandise, men de arbetar ändå utifrån ett förmedlande av litteratur som en del i en livsstil, genom att knyta an litteraturen till andra aktuella ämnen som rör samhället i stort. Dessutom är de aktiva i framställningen av litteratur och läsning som social aktivitet, genom deras inlägg om läsecirklar och deras uppmuntrande av ett offentligt samtal om litteratur.

Det faktum att begreppet shelfie fått genomslag på sociala medier världen över styrker vårt resonemang kring att boken är en slags livsstilsmarkör. Att lägga upp en bild på sin snygga bokhylla full med intressanta titlar är ett sätt att visa upp det kultiverade jaget för omvärlden och därmed skapa en identitet kopplad till en specifik livsstil där boken står i centrum. Att läsning allt mer blir en del av en livsstil syns på det faktum att läsning rör sig från att vara en enskild, privat aktivitet till i att stor grad vara en social sådan. Med antalet ökade läsecirklar och bokklubbar är det möjligt att dra slutsatsen att det är lika viktigt att tala om litteratur som att läsa den. Magasinen jobbar som tidigare visat aktivt för att öppna upp samtalet om litteratur och att skapa en gemenskap kring böcker. Det ter sig som en naturlig och nödvändig utveckling för litteraturen att röra sig utanför ett stängt, privat rum. I dagens informationsamhälle, så starkt influerat av kommunikation, krävs det att litteraturen tar sin plats i det enorma flödet av medieupplevelser. Inte nödvändigtvis måste boken ändra sin traditionella form och presenteras i ett nytt format för att hänga med i utvecklingen, som exempelvis formatet e-boken, men den måste i alla fall placera sig som en del i en större upplevelse. Denna upplevelse innebär dels att boken som produkt placeras i samband med andra populärkulturella fenomen som film, TV, fanfiction och marknadsförs tillsammans med inredning och prylar. Det innebär även att själva läsandet ändrar form och presenteras som en social aktivitet, något som bör delas med andra passionerade läsare i läsecirkeln eller genom diskussioner på internet, för att maximera läsoplevelsen.

Tendenser till en förändrad litteraturkritik går att finna eftersom de traditionella recensionerna får allt mindre plats i ett forum där man kan förvänta sig att de bör finnas, som i litteraturmagasin. Istället får de ge plats åt andra former av mer journalistiska texter, som reportage och intervjuer, samt inslag som främst handlar om marknadsföring och inte värdering av aktuell litteratur. Vi tror att det framtida offentliga samtalet om litteratur kommer att fortsätta i samma utveckling där litteratur sammankopplas med populärkulturella företeelser och läsning förflyttas till det sociala rummet. Detta innebär i sin tur att den litterära eliten får mindre inflytande över vad den passionerade läsaren väljer att läsa, samt mindre spelrum i det offentliga samtalet om litteratur. De nystartade litterära magasin som vi undersökt visar på en utveckling i denna riktning. Det handlar om mer än bara böcker.

9. Litteraturförteckning

Primära källor:

Vi läser, 2014: 2

Books & Dreams, 2014: 1

Fyrahundrafemtio, 2014: 1

LitteraturMagazinet, www.litteraturmagazinet.se

Tryckta källor:

Books & Dreams, 2013:1

Books & Dreams, 2013:4

Bourdieu, Pierre, *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*, London 1984

Bourdieu, Pierre, *Konstens regler: Det litterära fältets uppkomst och struktur*, övers.

Johan Stierna, Stockholm 2000 (1993)

Collins, Jim, *Bring On the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*, Durham and London 2010

Fornäs, Johan, ”Klyftan och broarna mellan högt och lågt”, *Högkultur som subkultur? Inledande anföranden vid ett seminarium i Börssalen den 29 mars 2006*, Svenska Akademien, Stockholm 2006

Nilsson, Sven, *Kulturens nya vägar*, Malmö 2003

Rooney, Kathleen, *Reading with Oprah: The Book Club That Changed America*, Andra upplagan, Fayetteville 2008 (2005)

Schmidt, Lars, ”Varannan bok ratas”, *Svensk bokhandel*, 2011:5

Schultz Nybacka, Pamela, *Bookonomy: The Consumption Practice and Value of Book Reading*, Stockholm 2011

Steiner, Ann, ”Digital litteraturkritik”, red. Lenemark, Christian, *Litteraturens nätverk: berättande på Internet*, Lund 2012

Steiner, Ann, ”Läsning som livsstil”, *Läsning*, red. Björkman, Jenny, Göteborg 2013

Steiner, Ann, ”Kvalitet, pengar och läsupplevelser”, *Litteraturens värden*, red. Mortensen, Anders, Höör 2009

Steiner, Ann, "Amatörkritik på nätet", *Litteraturens offentligheter*, red. Forslid, Torbjörn, Ohlsson, Anders, Lund 2009

Svedjedal, Johan, "Kritiska tankar. Om litteraturkritiken", *Litteraturens offentligheter*, red. Forslid, Torbjörn, Ohlsson, Anders, Lund 2009

Squires, Claire, *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*, New York 2009 (2007)

Otryckta källor:

Adler, Rosenfeld, Proctor, *Interplay*, Oxford University Press, Publiceringsdatum ej angivet. http://newmaneducation.com/interplay_chapter_02.pdf Hämtad 2014-05-03

Books & Dreams, "Wow, vilken show!", <http://booksdreams.se/artiklar/wow-vilken-show/>, Caroline Elfving, Publicerad 2014-05-14, Hämtad 2014-05-21

Buzzfeed, "Which Classics Author is Your Soulmate?", <http://www.buzzfeed.com/dianabruk/which-classic-author-is-your-soulmate> Författare ej angiven, Publicerad 2014-01-25, Hämtad 2014-04-29

Facebook, LitteraturMagazinet, <https://www.facebook.com/LitteraturMagazinet> Författare ej angiven, Publicerad 2014-04-27, Hämtad 2014-05-03

Fyrahundrafemtio, "Om magasinet", <http://fyrahundrafemtio.se/om-magasinet/>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2012-05-20

GoToQuiz, "What Fictional Character Are You?", http://www.gotoquiz.com/what_fictional_character_are_you, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-04-29

Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Collide*, 2006, <http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf>, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-13

LitteraturMagazinet, "Kontakta oss", <http://www.litteraturmagazinet.se/kontakta-oss>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-20

LitteraturMagazinet, ”Frågar läsarna”, <http://www.litteraturmagazinet.se/fragar-lasarna>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-23

LitteraturMagazinet, ”Litteraturfestivalen”, www.litteraturmagazinet.se/litteraturfestivalen Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-21

LitteraturMagazinet, ”Filmspelningen av Cirkeln”, <http://www.litteraturmagazinet.se/noterat/filmspelningen-av-cirkeln>, Hanna Modigh Glansholm, Publicerad 2014-03-31, Hämtad 2014-05-06

LitteraturMagazinet, ”Tove Jansson hamnar på euromynt i Finland”, <http://www.litteraturmagazinet.se/noterat/tove-jansson-euromynt>, Hanna Modigh Glansholm, Publicerad 2014-05-17, Hämtad 2014-05-20

LitteraturMagazinet, ”Karin Fossums är deckare psykologiskt trovärdig men ingen bladvändare”, <http://www.litteraturmagazinet.se/karin-fossum/helveteselden/recension/anne-charlotte-ostman>, Anne-Charlotte Östman, Publicerad 2014-04-16, Hämtad 2014-05-13

LitteraturMagazinet, ”Selfie är ute – nu är det shelfie som gäller!”, <http://www.litteraturmagazinet.se/kuriosa/shelfie>, Författare ej angiven, Publicerad 2014-01-30, Hämtad 2014-05-15

LitteraturMagazinet, ”En parfym för bokälskare”, <http://www.litteraturmagazinet.se/medlem/194873/mattias-lonnebo/blogg/en-parfym-for-bokalskare-4106681>, Mattias Lönnebo, Publicerad 2014-03-29, Hämtad 2014-05-22

Styrbjörn, Emma, *Bibliomani – det omåttliga samlandet av böcker*, <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=3242893&fileOId=3346808>, Lunds universitet, Publiceringsdatum 2012-06-01, Hämtad 2014-05-13

Vi läser, ”Om oss”, <http://vilaser.se/om-oss/>, Författare ej angiven, Publiceringsdatum ej angivet, Hämtad 2014-05-20

Wikihow – How To Do Anything, ”How to Become an Avid Reader – 5 Steps”,
Publiceringsdatum ej angivet. <http://www.wikihow.com/Become-an-Avid-Reader>
Hämtad 2014-04-27