



Dansk magasin-design i dag:

Pænt, nydeligt - og kedeligt

Der er gået mode i at udgive nye livsstilsmagasiner i Danmark. De fleste af dem ligner imidlertid hinanden, næsten til forveksling.

design |



Fotos: Flemming Sørensen



Magasinet i.i.i. skiller sig markant ud fra resten af de danske livsstilsmagasiner, ikke mindst i kraft af sin størrelse. Bladet er trykt i A3-format og med en høj teknisk kvalitet.



design

Af bladu udviklingskonsulent Flemming Sørensen • post@fl-sorensen.dk

Med lidt god vilje kan man sige, at denne historie starter i 1998. Da besluttede journalisten Kim Flyvbjerg og grafikerens Anders Peter Mathisen sig nemlig for, at de ville sætte sparekronerne på udgivelsen af et eksklusivt magasin på engelsk, målrettet mod turister i København. CPH Living blev titlen på første nummer, allerede andet nummer skiftede navn til Copenhagen Living - og i dag hedder magasinet Scandinavian Living.

Det nye magasin vandt nemlig en flot international anerkendelse som et af verdens bedst designede magasiner, da Society for Publication Design uddelte sine priser i 1999 - selv om der på det tidspunkt kun var udkommet to numre af magasinet, som dermed i virkeligheden ikke opfyldte kravene for at kunne indgå i konkurrencen...

Scandinavian Living (og dets forgængere) ER flot. Ingen diskussion om det. Gennemført, skandinavisk design. Gedigen kvalitet med et yderst begrænset antal virkemidler. I virkeligheden det bedste af begrebet "Danish Design" overført til det trykte magasin.

Problemet er, at stort alle de utroligt mange livsstilsmagasiner, der er startet siden da, har lagt sig i kølvandet af Scandinavian Livings succes. De er ikke helt mage til - men de ligner. Og dermed er vi ved det store problem: Det hele er ved at blive så pænt og nydeligt, at det bliver gabende kedeligt!

Trængsel på midtbanen
Nærmest hver måned siden første nummer af CPH Living er der forsøgt startet et nyt livsstilsmagasin i Danmark. Nogle af dem er det ikke lykkedes at udkomme mere end en enkelt gang eller to, andre holder stadig skruen i vandet.

Hvis kampen om de danske læsere skulle sammenlignes med en fodboldkamp, ville man sige, at der var trængsel på midtbanen! Det kan ikke passe, at der er plads til den overflod af mainstream coffee table livsstilsmagasiner, som bliver ved at vælte ud i hovejerne på os.

Mange af de nye magasiner har deres udspring hos velmenende reklamebureauer.

Den ægte vare: Fra CPH Living over Copenhagen Living til Scandinavian Living. Et eksklusivt magasin, som med sin enkle, klassiske æstetik har skabt den nye trend i dansk magasindesign.

Det næsten osrer ud af dem, at mange af dem er startet af to grunde: For det første for at bureauerne kan vise, hvor gode de er til at lave grafisk design - for det andet fordi det tilsyneladende er en del af livsstilen i de kredse, at det er smart at kunne skrive magasinudgiver på visitkortet.

Eksklusive magasiner
- Vis mig dine magasiner, og jeg skal fortælle dig, hvem du er.

Der er ingen tvivl om, at det er den talemåde, der ligger til grund for, at der bliver startet så mange nye magasiner. Danskerne er blevet et magasin-elskende folkefærd. Men vi vil også gerne bruge magasinerne til at signalere vores forskellighed. Det er smartere at være en enkelt i en eksklusiv skare, der køber et tærskedyrt magasin - end at være en af 300.000, der køber et af de store ugeblade.

Eksklusiviteten gør, at der på det danske bladmarked er blevet plads til voldsomt dyre magasiner som i.i.i., reflexioner og Dansk. Det største af dem, i.i.i., er trykt på glittet papir i





Et af de nyeste livsstils-
magasiner hedder reflexio-
ner - med undertitlen
"faglig og visuel revy".
Designmæssigt har maga-
sinet valgt nøjagtigt
samme mainstream
æstetik som alle
konkurrenterne.

design

A3-format og koster den nette sum af 90 kr. Overgået prismæssigt af de nyere bog-tykke magasiner Dansk, der koster 200 kr. og reflexioner, der koster 135 kr.

Karakteristisk for livsstilsmagasiner er, at de næsten alle jager det, man kunne kalde stilrenheden. Store billeder, enkel typografi og en appetitlig brug af luft på siderne.

Det er lige før, det er udtryk for en rebølge - en kombination af danish design og det bedste fra de britiske magasiner i 1980'erne.

Prøvelsernes tid

Designmæssigt er der sket voldsomt meget med magasinerne gennem de sidste ti år. Halvfemserne var en periode, hvor masser af ting blev prøvet af. Man fristes næsten til at kalde det prøvelsernes tid!

Med amerikaneren David Carson som banerfører gik begrebet dekonstruktivisme sin sejrsgang i hele den grafiske verden. Alle de klassiske, typografiske regler for, hvad man måtte og ikke måtte, blev skudt i sænk.

Livsstilsmagasinerne Ray-Gun og Bikini

blev kult - og forbilleder for magasindesignere over hele kloden. Det var pludselig ligegyldigt, om artiklerne overhovedet kunne læses - bare bladet så godt ud!

Ny æstetik

David Carson bragte sig selv i centrum. Og med bogen "The End of Print" var han for alvor med til at sætte dagsordenen.

Hans måde at tænke magasiner på fik også voldsom indflydelse på danske magasiner. Han satte dagsordenen med en ny æstetik. Den døde (heldigvis) med årtusindet - og er blevet afløst af en ny, ny æstetik.

Desværre er den nye æstetik langt hen ad vejen båret af samme motiver, som lå bag David Carson: Det er lige meget, om det bliver læst - bare bladet ser godt ud!

Det er en overfladiskhed, som desværre er ved at være et udtalt samfundsfænomen. Derfor kan talemåden om magasinerne i virkeligheden vendes om, så det ikke kun handler om den enkelte, men om det land, de udgives i: - Vi mig jeres magasiner, og jeg skal fortælle jer, hvilket samfund I har.