



De er besat af magasiner

Per Woer og Mulle Gregorius synes, den største udfordring for grafiske designere er arbejdet med magasiner. De deler drømmen om en dag at lave deres eget blad. Foreløbig er deres tanker udkommet i bogform.

Af Flemming Sørensen
fls@djh.dk



Da op mod tusind avisdesignere fra hele verden mødtes til kongres i København i sidste måned, fik de alle sammen en bog som gave, dugfrisk fra trykkeriet. "The Magazine Designer as Storyteller" er titlen – og den er såmænd skrevet af danske Per Woer og Mulle Gregorius.

De to deler til daglig kontor i noget, der hvad størrelsen angår er en oplagt kandidat til titlen Danmarks mindste tegnestue. Derudover deler de noget, der godt kunne ligne en besættelse af magasiner.

Den besættelse har næsten fyldt deres liv gennem de sidste to år. Det første år som studerende på den et-årige overbygningsuddannelse på Den Grafiske Højskole, hvor de ikke beskæftigede sig med andet end magasiner. Og siden

de afsluttede uddannelsen som selvstændige i firmaet Woer/Gregorius, hvor de både fungerer som konsulenter for forskellige blade og selv har produceret magasiner for bl.a. Carlsberg, Bryggerforeningen, Pihl & Søn, Tele Danmark og Scanprint.

– Det var fantastisk at få lov til at bruge et helt år på virkelig at fordybe os i emnet magasiner. Og det blev til et intenst år, fordi vi kun var os to på holdet. Det var fedt at opleve, hvordan næsten alle døre stod åbne for os, når vi kom rundt. Alle mulige spændende mennesker fra spændende blade var parate til at tale med os, når vi kom på besøg, fortæller Per Woer.



Etiket er titlen på et magasin om øl og livsstil, designet af Woer/Gregorius.

Eksempler på opslag fra Etiket.



Der er næsten ingen illustrationer i "The Magazine Designer as Storyteller" – men derfor kan tingene jo godt gøres indbydende.

Øl og magasiner

Det er muligvis et tilfælde, men to af de første egentlige magasin-opgaver, Woer/Gregorius kom til at beskæftige sig med, handlede om øl. Og som Per Woer konstaterer: – Det er trods alt også et gevaldigt sympatisk produkt.

På den ene side handler det om personalebladet Skum, der udgives af Carlsberg, Tuborg og Wiibroe. Det betegnes som en lille succes, fordi det er lykkedes i højere grad end tidligere at lave et blad, som bliver både læst og brugt.

På den anden side handler det om magasinet Etiket, der udgives af Bryggerforeningen og bl.a. henvender sig til det ungdommelige café-publikum. Det har gennemgået en forandring fra "brancheblad udgivet af Bryggerforeningen" til "Magasinet om øl og livsstil".

– Nu skal vi oven i det så faktisk i gang med restaurationsbranchen, hvor der er mange unge mennesker. Her er vi nødt til at finde ud af, hvordan vi kan ramme noget, som gør det vedkommende for målgruppen. Det handler ikke kun om, at tingene skal se flotte ud, siger Mulle Gregorius.

På besøg hos de bedste

Året på Den Grafiske Højskole indeholdt bl.a. et fem ugers ophold i New York og en uge i London, hvor Per Woer og Mulle Gregorius sugede til sig af den viden og ekspertise, der er opsamlet i en række af verdens førende bladhuse.

Det er en del af denne viden, der nu er sat på papir – sponsoreret af Danmarks største bladudgiver, Aller Press.

– Det er faktisk en del af vores eksamensopgave fra Den Grafiske Højskole, vi nu har fået oversat og udgivet. Og det er faktisk lidt morsomt, at der er tale om en designbog, der slet ikke er illustrationer i. Det vigtigste for os har været at få vores ord og tanker ned på papiret, fortæller de.

Titlen illustrerer en af Mulle Gregorius' og Per Woers kongstanker. Næmlig at designeren altid er en medfortæller, når det handler om at fortælle historier.

– Der er så mange designere, der i dag designer for sig selv og kollegerne. De interesserer sig kun for sig selv og ikke for deres læsere, fortæller Per Woer, der har arbejdet som billedkunstner i en årrække, før han begyndte på Den Grafiske Højskole og dermed var noget ældre end de fleste andre studerende.

– Jeg synes faktisk, der er en tendens til at lægge mere vægt på form end på indhold. Men det er jeg jo ikke den første, der har bemærket, siger han.



Det skal kunne læses

Mulle Gregorius: – Når vi giver os i kast med en opgave, er det vigtigste for os ikke at vise, hvor gode, vi nu er til at betjene bestemte computerprogrammer. Vi vil gerne lave noget, der kan læses – og som bliver læst.

– Ord bliver skrevet for at blive læst. Og det er vores opgave at sørge for, de bliver det. Det er her, designeren kommer ind i billedet som storyteller, når ordene skal hjælpes visuelt på vej. Det er jo ikke os, men afsenderens budskaber, det handler om.

De fortæller begge to, at de altid har interesseret sig for magasiner. Eller rettere "blademedier", som de med et fælles udtryk kalder tryksager.

– Der er en zappe-effekt ved magasiner, som også gælder for aviser. Der skal både være mulighed for at blade hurtigt igennem og for at kunne fastholde. Både lethed og fordybelse. Det forpligter designeren mere end så meget andet. Kunsten er at kunne skabe både rytme og harmoni – både på det enkelte opslag og gennem et helt blad, fortæller de.

Da de var færdige med uddannelsen på Den Grafiske Højskole, havde de været gennem talrige diskussioner – men havde også fundet ud af, at de trods oplagte forskelligheder arbejdede godt sammen. Så det var naturligt at kaste sig ud i at starte et firma sammen for at føre nogle af ideerne ud i virkeligheden.

– Et sympatisk produkt, kalder Per Woer det, bryggerierne producerer. Selv producerer Woer/Gregorius bl.a. bladet Skum til Bryggerforeningen.



Et opslag fra Skum



En opgave for IATC, en rapport der handler om lufthavne – her lykkes det med enkle midler at skabe en visuel sammenhæng.



Sin egen arbejdsgiver

– Der var både nogle menneskelige og nogle faglige grunde til at starte selv. På den menneskelige side har jeg fundet ud af, at jeg egner mig enormt godt til at være min egen arbejdsgiver. Jeg kan godt lide at bestemme farten selv. Jeg slapper mere af på den måde, samtidig med, at det giver større ansvar, siger Mulle Gregorius.

– Fagligt er der store udfordringer i at arbejde for forskellige kunder. Vi kan ikke diktere kunderne noget, men er nødt til at løse opgaverne professionelt og forsvarligt. Man kan sige, at vi selvfølgelig gerne vil tjene penge, men engagementet og lysten skal også være der, ellers ville det blive fabriksarbejde – og så kunne man lige så godt arbejde som Frøken Klokken.

Selv om de primært arbejder som designere, har de en noget anden indfaldsvinkel til deres arbejde end mange af deres konkurrenter:

– Det er et magasin som helhed, der er interessant – ikke designet alene. Designet skal kunne genkendes, og det må da gerne være vedkommende for læseren. Men forskellen ligger i det redaktionelle. Det er dér, indholdet ligger. Og det er for indholdets skyld, vi overhovedet laver blade. Design er

enormt vigtigt, men det kan ikke stå alene, konstaterer Per Woer.

Mange magasiner er i dag legepladser for grafiske designere. For Woer/Gregorius handler det ikke så meget om at beherske at komme til at blære sig, som det handler om at kunne give læserne nogle aha-oplevelser.

– Vi vil ikke påstå, at vi har opfundet den dybe tallerken. Derfor er vore bog heller ikke sådan et smart opslagsværk, der konkluderer, at sådan og sådan skal tingene bare gøres. Vi har prøvet at beskrive nogle principper – så må folk selv prøve sig frem.

– Inden for grafisk design er det ligesom inden for så meget andet. Der er gode håndværkere og der er dårlige håndværkere. Alle kan sige det rigtige, men kan de også gøre det rigtige, når det kommer til stykket, spørger de.

– På det punkt er vi nok også lidt anderledes. For vi er nok lidt mere ydmyge. Vi ved godt, at der kun var én Leonardo da Vinci. Derfor er det så vigtigt for os, at vi har en dialog med vores kunder og har gensidig respekt for hinanden, siger de.

The Magazine Designer as Storyteller er titlen på Per Woers og Mulle Gregorius' bog, der udkom i sidste måned. De har selvfølgelig selv designet den.

Ambitioner for fremtiden

Firmaet Woer/Gregorius holder til på den mondæne adresse Østergade 18 i København, altså midt på Strøget. Men på adressen afsøres det, at de to deler et absolut ikke ret stort kontor, som de har lejet hos et trykkeri.

På spørgsmålet om, hvad fremtiden vil bringe, er de ikke i tvivl: – Vi vil gerne i endnu større udstrækning komme til at fungere som sparringspartnere for magasiner og vi kunne da også godt have den ambition engang at komme til at lave vores eget magasin. Det kunne blive spændende. Men alfa og omega er, at vi kan bevare lysten og engagementet i det, vi laver. Ellers kan det hele være lige meget.

#

