

Index

Leder.....	side 5
Lene E. Westerås: Luban, Vestbredden	side 6
Bjørn Vassnes: Hvorfor verden er slik den er.....	side 8
Elin Lindberg: Mann og hest, fortid og framtid	side 14
Sigbjørn Skåden: Intelligent og virtuost.....	side 18
Kristine Isaksen: Skadedyrtanken	side 21
Kjersti Kollbotn: Om forsøk på å hente sitt døyande barn	side 26
Odd Gunnar Skagestad: 360 - Oslo Airport Magazine	side 29
Bjørn Vassnes: Den digitale bakrusen.....	side 35
Liv Lundberg: Ingen manns land.....	side 42
Lene Haugerud: På reise i et postkort	side 47
Lene E. Westerås: Tåregass mot aktivister	side 58
Elin Lindberg: Ensomhet og seksualitet	side 64
Jens Harald Eilertsen: Djevelens renkespill.....	side 68
Elin Lindberg: WOW!.....	side 72
Ellen Pollestad: Tradisjon og modernitet	side 76
Elin Lindberg: Legendarisk og svært vakkert.....	side 80
Lene E. Westerås: Oaser.....	side 86
Lene E. Westerås: Holvik tildelt Blix-prisen 2011	side 92
Johan I. Borgos: Om kultur i ei randsone	side 94
Lene E. Westerås: På kunstnertur i Palestina.....	side 101
Jens Harald Eilertsen: I Pusjkens fotspor.....	side 110
Lene E. Westerås: På banen etter 63 år!.....	side 113
Skribenter.....	side 117



360 Oslo Airport Magazine

– ein ny tilvekst til bladfloraen

Av Odd Gunnar Skagestad

Utsikt over Vestlandet. Gran Canaria - Tromsø 07.03.2009. Foto: Arvid Sveen.

Ut på tur – og noko å lese på

Innafor triviallitteraturen er fly- og flyplassmagasin ein eigen sjanger. Eller, er det i røynda rett å tala om triviallitteratur? Me har å gjera med ei mengd raust påkosta publikasjonar med topp design og høg papir- og biletkvalitet. Ein sjanger med breie målgrupper som femner over heile den flyreisande ålmenta, inkludert det segmentet som jamnt over kallast "up-market". Men jau, nettopp den breie samansetnaden til målgruppa, kombinert med brukssegmentet dvs. dei situasjonane og dei høve der desse blada vert lesne, tyder på at merkelappen triviallitteratur ikkje er så reint gale.

Desse blada er sjeldan lesaren sitt fyrsteval. Dei færreste av oss tek oss ein tur ut på flyplassen – eller dreg av garde på ei flyreise – med hovudføre mål å få kloa i siste nummer av magasinena til lufthamna eller flyselskapet. Det er når ferdafolket er i beit for annan lektyre at dette gratisbladet er naudløysinga. Kor ofte har ein ikkje råka til å ha byrja på ei lang flyreise, eller attpåtil å ha vorte strandt på einkvan utdøydd flyterminal - og så oppdaga at ein hadde gløymt å ta med seg ei skikkeleg bok eller anna oppbyggjeleg lesestoff?

Då er den augneblinken komen at ein grip til det som er nærast for handa: Reisemagasinet, det vere seg flyselskapet si eiga merkevare som du finn i lomma på seteryggen framfor deg ombord på flyet, eller flyplassmagasinet som byr seg fram frå ymse stativ inne på terminalen. Av gamal røynsle veit du på førehand at desse blekkene er heilt like alle i hop.

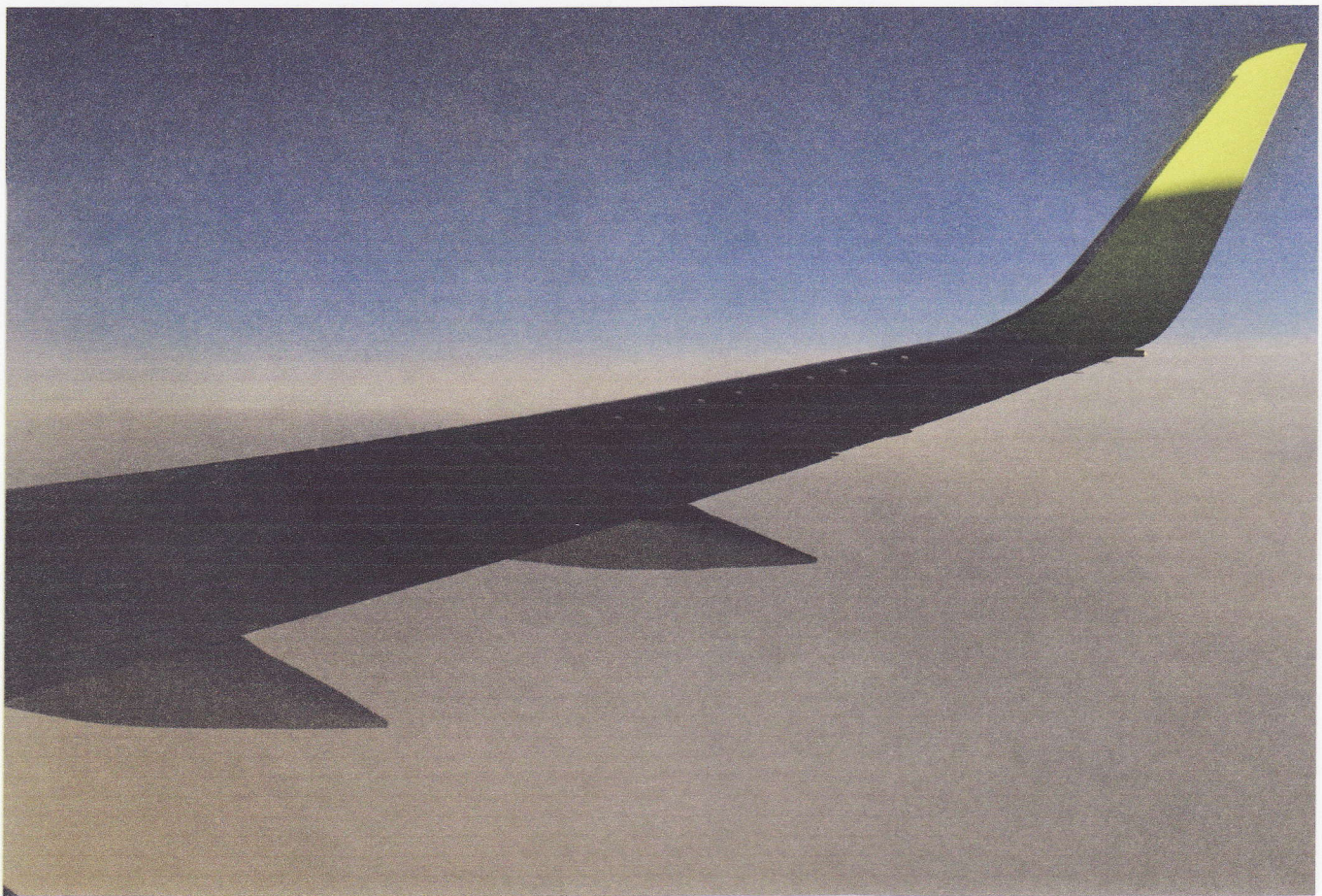
Du veit kva du får

Heilt like? No vel, kan hende ikkje heilt, men du veit kva du vil finna. Du veit at du vil sjå eit blad som er minst like framifrå flott og flashy som førre gongen: Tjukt og glansa papir, uhorveleg mange sider med ei mengd med gild reklame (inkludert tekstreklame). Om innhaldet veit du at du

vil få lesa glatte, men samstundes trivelege reportasjar frå stader eller om folk med meir eller mindre klår tilknytning til dei landa eller byane der blada høyrer heime. Portretintervju høyrer med: Helst skal bladfolka kyta av at dei har lukkast i å røkje ut ein kul "personlegdom" som du snautt hadde høyrd om før, men som syner seg å vere ein verdskjend gluping av ein mat-kunstnar eller designar. Det gjevaste er visst folk som målber lokal inspirasjon kombinert med globalt virkefelt og perspektiv. Vidare finn du vakre – stundom endåtil "arty" – naturfotografi. Dessutan (obligatorisk) eit stort tilfang skildringar av ymse hotell, traktørstader, restaurantar og nattklubbar, som du kan vera viss på at har eitkvart unikt eller i alle høve eksotisk særdrag: Her kan du til dømes råka til å støyta på eller gni skuldrer med ein eller fleire namngjetne internasjonale kjendisar i baren. Eller – om ikkje anna – treffa på nokre skikkeleg autentiske innfødinger. Og av éin eller annan grunn synest bladredaktørane å tru at målgruppane deira (dvs. flypassasjerane) er overvettens interesserte i ei verksemd som dei kallar "clubbing"...

Og språket? Jamnt over så stereotyp med omsyn til tema, tilslag og tone at ein mest skulle tru at alle skribentane hadde gått på same skrivekurs. Like glatt som papiret det er trykt på, så forsert hipt, kult og trendy at helvta kunne ha vore nok. Me har å gjera med ein produkttype som følgjer eit konsept som for lenge sida har funne forma si, med føreåtseieleg profil, medrekna føreåtseielege råmer for språkføring så vel som for tematikk.

Alt dette er greitt nok. Framfor alt er det ikkje noko å surmula over. Tvert om må ein berre vere nøgd for å kunne vitne om kor kjærkomne slike blad er som tidtrøyte under (eller under ventetida før) lange flyreiser. Vel å merka, når ein altså ikkje har suta for å ta med seg ei bok eller to. I det store og heile veit du kva du får når du plukkar opp



Utsikt fra Air Baltic. Riga - Tromsø 13.08.2010. Foto: Arvid Sveen.

eit av desse magasinane. Her kan ein bla utan tyngande plikter eller omsyn, ta ein titt her og der, og attpåtil – som ein bonus - kunne oppleve at det av og til kjem ei positiv overrasking i form av ein leseverdig artikkel eller to.

Frå Gardermoen med 360

For det reisande publikummet (og dét er vel i våre dagar mest heile folket) fyllar desse blada ein nyttesam funksjon. Difor var det òg ei hending vél verd å merka seg, når vår nasjonale såkalla "hovudflyplass" Oslo Lufthamn Gardermoen på seinvinters lanserte sitt eige nye flyplassmagasin 360, med undertitel Oslo Airport Magazine.

Publikasjonen kom ut med det fyrste nummeret sitt 10. mars i år, ei lefse på hundre og tretti sider i tungt høg-glansa papir.

Fyrsteintrykket av fyrsteutgåva hadde noko førebels over seg. Forsida (eit tungekys av uvisst truverde og intensitet) kunne verka heller eksperimentell. Hadde redaktøren ikkje heilt gjort seg opp ei meining om det skulle vere "goth", "psychedelic" eller

"stream of consciousness"? Moglegvis kvasi-minimalistisk? I alle høve ikkje "shabby chic"! Det gjekk fram at reklameselskapet Dinamo hadde ansvaret for redigering og tilverknad, noko som truleg femner om design og layout, og kan hende vel så det. Det synta seg vidare at redaktøren heiter Randi Fuglehaug, med bakgrunn og røynsle frå Dagbladet sitt fredags-utgåve Magasinet. Dette skulle venteleg borge for ein viss rutine – utan at det i denne omgangen var klårt korleis dette ville kunne koma til uttrykk.

Magasinet sin eigenpresentasjon bar ikkje bod om noka form for smålåtenskap. Her heit det mellom anna at "Profilen er up market: 360 vender seg til eit reisevant, internasjonalt og krevjande publikum. Lesarane blir invitert inn i eit magasin med redaksjonelle tekster, fotojournalistikk og design av svært høg kvalitet".

Kjekt å vita – før ein tek imot invitasjonen og vågar seg inn i magasinet på eiga hand.

Som vanleg er i denne typen magasin, er



Utsikt Arlanda/ Stockholm - St. Petersburg 06.11.2009. Foto: Arvid Sveen.

tekstdelane sett saman av parallelle bolkar på engelsk og heimlandet sitt språk, som i dette høvet følgjeleg er norsk. Engelsken er som ein kunne venta seg, norsken er jamnt over prega av ein påfallande bruk av a-endingar, lik det ein i gamle dagar kalla ”bokmål, radikale former” (døme toalettveska, sju, sola, tjue, tida, popgruppa, senga, flyvertinna, ruta, veska, husleia, kneipa, bobla, lista, ruta, dyra, stranda, partydronninga osv). Slike bøygningsformer – som elles helst høyrer heime i nynorsk-tekster – læt mest som knot i bokmål-tekster av dei slaga som me finn her. Dette vil nok i sær riksmålsfolket lika dårleg, men truleg andre óg (dette har rett og slett noko med stil å gjera).

Norsk geografi er truleg lei å halde greie på når synsrande kverver rett attom Akersgata i Rikshovudstaden? I alle høve lyt ein

ha fått med seg at Sandane ligg i Nordfjord – og ikkje i Sogn, som redaksjonen synest tru. Like eins kan varsemd vere på sin plass dersom ein skal briske seg i utrengsmål med u-norske jåle-omgrep som “Norwegian First Lady” (kor mange andre fyrstedamer enn dronninga har me her i landet?)

Etter å ha bladd seg gjennom ei større mengd artiklar – jamnt over korte, men til gjengjeld overlag gildt illustrerte – sit ein att med inntrykket av ein publikasjon som føyer seg trygt inn i den velkjende floraen av reisemagasin. Men dette er framleis eit fyrsteintrykk, og ein tenkjer uvilkårleg at venteleg vil bladet etter kvart finne sin eigen stil med sin eigen profil.

Nytt, spanande – og originalt?

Me lét neste nummer (april/mai-utgåva, som utkom 14. april) vere testen i så måte.

Er det noko særskild å gjeva gaum på her – ut over at omfanget er auka til 146 sider? Noka utvikling å spora kva gjeld stil, profil, layout, tematikk, vinkling eller kva det no enn måtte vere? Knappast, berre ei stadfesting av dei fyrste inntrykka – men samstundes eit høve til ei smule meir kritisk fordjupning.

Dimed kjem detaljane fram – detaljar som samla gjev publikasjonen særdrag og karakter. Fyrst og fremst biletmaterialet: Det er ikkje berre overdådig, det er så overveldande at det vert påtrengjande. For veggdekorasjonsføremål sikkert OK, men feil for dette formatet. Vidare synest det til dels å vere for sparsamt med tekst i tilhøve til illustrasjonane, noko som skapar ein visuell ubalanse. Dersom det er meininga at tekstavsnitta – sjølv lesestoffet - faktisk skal lesast, lyt dei koma betre til synes. Og det gjer dei ikkje, av fleire grunnar. På stader der teksta overlappar delar av illustrasjonane eller er lagt over annan kulørt eller grumsa bakgrunn, reduserast lesbarheita tilsvarande. Kontrasterande bruk av kvit skrift på mørk bakgrunn skal vonom hjelpa noko, men er ei lite vellukka løysing ("tyggegummi for auga"). At skrifttypane gjennomgåande er i minste laget (8-punkt?), er like eins strevsamt for auga til folk flest. Flypassasjerar har jamnt over ikkje betre syn enn folkesetnaden elles, og leseljoset ombord på eit fly er ikkje alltid det beste.

Så langt kunne ein greitt slå fast at dette bladet ikkje skil seg nemnande enn seia radikalt ut frå sjangeren elles. Eller var dette kan hende ein litt for snøgg konklusjon? Utgjevarane har lagt i veg med eit forrykande produksjons- og utgjevings-tempo, og har etter eit knapt halvår allereie levert fem nummer. Og her kan me sjå at eit fiffig mønster kjem til synes: Kvar einskild utgjeving (8 pr. år) skal vere vigd eit særskild tema som (for at ingen skal vere i tvil) skal gå inn i sjølv overskrifta. Medan fyrsteutgåva enkelt og greitt smykka seg

med namnet "The First Edition", hadde nr.2 fått nemninga "The Wild Edition" – noko som meir enn ymta om at her kunne den reisande hamne på ville vegar? Rett nok tek bladet deg med på safari i Sør-Afrika, tempel-vitjing i Kambodsja og villmarksliv på Svalbard, men villskapen er jamnt over av det slaget som du trygt kan ta med deg frå flyturen til godstolen heime. Kan hende med unnatak av den skræmde forsida som multikunstnaren Morten Viskum har skulda for: Kan denne vill-karen verkeleg ha gøymd ei daud, bortkomen hand i koferten? Fælslege greier...

Slik held det fram, slag i slag gjennom sumaren og ut etter hausten: Frå den 2. juni var "The Secret Edition" å finne i stativa på Gardermoen. Forsidebiletet synte fram den nakne ryggen til ei kvinne, - ein rygg der du óg kunne skimta nokre mystiske bokstavar. Secrets? Dei løyndomane som bladet kunne avsløra, femner om kulinariske høgdepunkt som menyen på romanfigur Harry Hole sin stamrestaurant på St.Hanshaugen, og dessutan uoppnåelege freistingar som badestrender i avstengde militære skytefelt i Brasil, for ikkje å tala om oppskrifta til korleis ein kan bu gratis på dyre luksushotell. For ho eller han som måtte velja fuktige gleder framfor sære løyndomar, kunne "The Wet Edition" (juli/august) by på våte draumar og djupdykk i eit breitt spekter akvatiske element – stikkord: Hav, cruise, innsjø, dykking, drinkar, Frognerbadet og Bergen (!). Og som om ikkje det var nok, kom "The Popular Edition" i månadsskiftet september/oktober med flust opp av nyhende om stader og reisemål med populærkulturelle referansar til film, TV, musikk, litteratur og kunst.

Og dette var berre byrjinga: Med omsyn til vidare utgjevingar som seiast vere i kjømda, har me i spanings-gufs sett fram til grøssaren "The Scary Edition", som var tillyst å skulle koma 20. oktober (her hadde nok tids-skjemaet sprukke). Og medan det dreg mot jul, kan me iskaldt hutrande undrast

kva "The Frozen Edition" (8. desember) vil bringe av blåfrosne reisetips. Deretter vil kvar ny utgjeving venteleg verte forsynt med sitt eige individuelle tematiske særkjenne.

Eit vellukka prosjekt?

Ved å leggja seg på ein såpass kjepp-høg tematikk-profil har utgjevarane valt ei dristig line. Fallhøgda er stor frå eit leikent og fikst fantasifullt produkt til eitt som berre kjenst keisamt, kvasi-originalt eller platt og flautt. Uansett er dette eit krevjande konsept. Skal det verte vellukka på lengre sikt, må utgjevarane både kunne ta vare på og halde oppe den idérikdomen som er turvande, og ha til rådvelde dei ressursane som trengst for å setje om idéane i attraktive artiklar og tillokkande reportasjar. Frå ein presentasjonsmessig synsstad er dette jamvel eit konsept som ber bod om kreativitet, og som moglegvis vil medverke til å byggje opp publikum si forvitne og forventingar. Kan hende vil desse hefta med tida attpåtil verte samlarobjekt med kult-status?

Heller ikkje 360 (Oslo Airport Magazine) kjem til å verte fyrstevalet til dei lesande ferdefolka, men som naudlektyre moneleg betre enn inkje. Så spørst det om redaksjonen meiner dette er nok, eller om ambisjonane gjeng lengre enn som så. Tematikk-profilen syner ei vilje og kan hende òg evne til å gå nye, djerve vegar. Det er augesynleg heller ikkje noko i vegen med ambisjonane når det

spørst om å levere eit designmessig topp-profesjonelt prega, tidhøveleg, "state-of-the-art" produkt som kan imponere kollegaer og konkurrentar i bransjen. Men òg for eit gratismagasin er det jamvel kunden som lyt stå i fokus? Kundar har ulike preferansar, men sams for dei fleste av oss er at vi ikkje har noko imot kvalitetar som lesarheit og lesar-venlegdom. I så måte har bladet framleis eit openbertt betringspotensial. Og kven veit – magasinet er enno i startfasen...

Forfattaren av dette skriftstykket har budd ei rekkje stader i ymse verdsdelar, og i tillegg vitja over 60 ulike land. Gjennom dei siste 40 åra har reisene for det meste skjedd med fly. På det viset har eg hatt høve til å stifte kjennskap med ei dugeleg mengd fly- og flyplassmagasin. Dei er ikkje heilt einsarta alle saman – berre nesten. 360 Oslo Airport Magazine skil seg i så måte ikkje avgjerande ut frå sjangeren elles, men syner likevel tillaupet til noko litt meir.

Inntil vidare står 360 fram som ei klårt over gjennomsnittleg pretensiøs blekke. Me må medgje at utgjevarane fortener fagnad for at dei har våga å satsa friskt og ublygt. Samstundes må publikasjonen helsast velkomen som eit fortensfullt initiativ, og me lyt ynskja utgjevarane lukke til vidare med framdrifta og utviklinga av dette prosjektet.