

STEMMER

Magasin for litterære og samfunnsengasjerte tekster

nr. 2/2011 6 årg.

INNHOOLD

Naturens stemmer

- Juryens uttalelse 2
Jeg husker eika av *Karen Kvam* 4
Sjøslag av *Kristian Uhlen* 6
Ein gammel gard av *Maria Szacinski* 8

Forskning

- Fra nomadisme til
sky computing 9
av *Kristine Nystad*

Artikkel

- Maija Paasilinna – en forfattermor
utenom det vanlige 12
av *Ellen Holm Stenersen*

Kunst

- «Når jeg ser på dine bilder,
venn ...» 20
av *Sverre Eier*

Intervju

- Tomas Espedal, kledd i språk 22
av *Ingeborg Margrete Andersen*
Bureisaren og vagabonden 15
av *Kristian Lødemel Sandberg*
Skuddet i Åsgårdstrand 24
av *Unn Christensen*
De som bærer på en drøm 26
av *Unn Christensen*

Musikk

- «Livet er rock'n roll» 28
av *Phil Sutcliffe*.

Skrivetipa

- Bøker om skrivekunst 31
av *Myriam H. Bjerkli*

Retorikk

- Stemmen er X-faktoren 32
av *Eirik Vatnøy*

Kronikk

- 360 Oslo Airport Magazine 34
av *Odd Gunnar Skagestad*

Unge stemmer

- Naturens stemmer i
klasserommet 36
av *Kristina Quintano*

Innspill

- En umulig oppgave? 38
av *Per Olav Solberg*

Bildereportasje

- «California Dreamin» 40

Min bok

- Laila Stien 42
av *Tine Kolstad*
James Lee Burke 42
Av *Eirik Vatnøy*
Inghill Johansen 43
av *Sonja Nyegaard*

Dikt

- Ørjan C. Simonsen:
Dikt 27
Helene Guåker:
Skulle ikke gått inn den døra 43
Janne Aasebø Johnsen:
Jeg kryper inn i hver eneste rose
(omslaget)



360 Oslo Airport Magazine

– en ny tilvekst til bladfloraen

Hvor ofte har man ikke opplevd å ha påbegynt en lang flyreise, eller endog å ha blitt strandet på en eller annen utdødd flyterminal – og så oppdaget at man hadde glemt å medbringe en skikkelig bok eller annet lødig lesestoff? Det er da man griper til nærmeste reisemagasin ...

av Odd Gunnar Skagestad

Innen trivillitteraturen utgjør fly- og flyplassmagasiner en egen sjanger. Skjønt, *trivillitteratur*? Vi snakker om en flora av utstyrmessig høyt påkostede publikasjoner med gjennomgående lekker design og førsteklasses papir- og billedkvalitet. En sjanger med brede målgrupper som spenner over hele det flyreisende publikum, inkludert det segmentet som gjerne betegnes som «*up-market*». Men jo, nettopp målgruppens brede sammensetning, kombinert med brukssegmentet, dvs. de situasjoner og anledninger hvor disse bladene leses, betyr at merkelappen trivillitteratur er på sin plass.

Disse bladene er sjelden leserens førstevalg. De færreste av oss tar oss en tur ut på flyplassen – enn si foretar en flyreise – med hovedformål å få fatt i siste nummer av lufthavns eller flyselskapets magasin. Det er når den reisende er i beit for annen lektyre at dette gratisbladet er nødløsningen. Da er det at man griper til det nærmest tilgjengelige: Reisemagasinet, det være seg flyselskapets egen merkevare som du finner i lommen på seteryggen foran deg ombord på flyet, eller flyplassmagasinet som byr seg frem fra diverse stativer inne på terminalen. Erfaringsmessig er de påfallende like, gjennomgående med fellestrekk som følger:

Det som i stadig større grad går igjen, er stadig flottere og mer flashy utstyr (tykt og glanset papir), stadig flere sider med masse gild reklame (inkludert tekstreklame). Likeledes innholdsmessig forutsigbare: Et assortert utvalg reportasjer fra steder eller om folk med mer eller mindre klar tilknytning til landet/byen hvor bladene måtte ha sin hjemmehavn. Portrettintervju med en kul personlighet – gjerne en designer eller lignende, og aller helst en som målbærer lokal inspirasjon kombinert med globalt virkefelt og perspektiv. Vakre – og av og til endog «arty» – naturfotografier. Dessuten (obligatorisk) et stort tilfang omtaler av diverse hoteller, restauranter

og nattklubber, som gjerne hevdes å være forlenet med et eller annet unikt eller i alle fall eksotisk særpreg, – f.eks. muligheten av å støte på eller gni skuldre med en eller flere navngitte internasjonale kjendiser i baren. Eller – alternativt – påtreffe noen skikkelig autentiske innfødte. Og av én eller annen grunn synes bladredaktørene å tro at deres målgrupper (dvs. flypassasjerene) er spesielt interessert i fenomenet «clubbing»...

Og språket? Gjennomgående så stereotyp med hensyn til tema, tilslag og tone at man skulle tro at alle skribentene hadde gått på samme skrivekurs. Like glatt som papiret det er trykt på, så forsert hipt, kult og trendy at det halve kunne være nok. Vi har å gjøre med en produkttype som følger et konsept som forlengst har funnet sin form, med forutsigbar profil, herunder forutsigbare rammer for språkføring så vel som for tematikk.

Alt dette er greit nok, fremfor alt ikke noe å irritere seg over. Tvert imot skal det med glede bevitnes hvor kjærkomne slike blader er som tidtrøyte under (eller under ventetid før) lange flyreiser, når man altså ikke har sørget for å ta med seg en bok eller to. Man vet stort sett hva man får når man plukker opp et av disse magasinene. Her kan man bla uforpliktende, ta en titt her og der, og endog – som en bonus – kunne oppleve at det av og til kommer en positiv overraskelse i form av en leseverdig artikkel eller to.

For det reisende publikum fyller disse bladene en nyttig funksjon. Dermed er det også en begivenhet verdt å notere seg når vår egen nasjonale såkalte «hovedflyplass» *Oslo Lufthavn Gardermoen* lanserer sitt eget nye flyplassmagasin *360*, med undertittel *Oslo Airport Magazine*.

Publikasjonen utkom med sitt første nummer 10. mars i år, en hundre og tredivet sidens lefse i tungt høyglanspapir.

Førsteintrykket av førsteutgaven hadde noe foreløpig over seg. Forsiden (et tungekys av ubestemmelig gehalt og intensitet) kunne virke en smule eksperimentell – hadde redaktøren ikke helt bestemt seg for om det skulle være «goth», «psychedelic» eller «stream of consciousness»? Muligens kvasi-minimalistisk? I alle fall ikke «shabby chic»! Det fremgår at reklameselskapet *Dinamo* har ansvaret for redigering og produksjon, hvilket vel omfatter design og layout, og kan hende vel så det. Det viser seg videre at redaktøren heter *Randi Fuglehaug* og har bakgrunn fra *Dagbladets* fredagsbilag *Magasinet*. Dette borger formodentlig for en viss rutine – uten at det i denne omgang er klart hvordan dette vil kunne komme til uttrykk.

Magasinets egenpresentasjon bærer ikke bud om noen form for beskjedenhet. Her heter det blant annet at «*Profilen er up market: 360 henvender seg til et reisevant, internasjonalt og krevende publikum. Leserne inviteres inn i et magasin med redaksjonelle tekster, fotojournalistikk og design av svært høy kvalitet*».

Kjekt å vite – før man tar imot invitasjonen og begir seg inn i magasinet på egenhånd.

Tekstdelene består – fortsatt som vanlig i denne type magasiner – av parallelle avsnitt på henholdsvis engelsk og hjemlandets språk, som i dette tilfelle følgelig er norsk. Engelsken er som forventet, norsken er gjennomgående preget av en påfallende bruk av a-ender, lik det man i gamle dager kalte «bokmål, radikale former» (eksempler toalettveska, sju, sola, tjue, tida, popgruppa, senga, flyvertinna, ruta, veska, husleia, kneipa, bobla, lista, ruta, dyra, stranda, partydronninga osv.). Den slags funker kanskje i *Dagbladet*, men Oslo Lufthavn Gardermoen har et bredere nedslagsfelt enn som så.

Etter å ha bladd seg gjennom et større antall artikler – gjennomgående korte, men til gjengjeld overdådig illustrerte – sitter man igjen med inntrykket av en publikasjon som føyer seg trygt inn i den velkjente floraen av reisemagasin. Men dette er stadig et førsteinntrykk, og man tenker uvillkårlig at formodentlig vil bladet etter hvert finne sin egen stil med sin egen profil.

Vi lar neste nummer (april/mai-utgaven, som utkom 14. april) være testen i så måte. Er det her noe spesielt å bemerke – ut over at omfanget er øket til 146 sider? Noen utvikling å spore hva angår stil, profil, layout, tematikk, vinkling eller hva det nå enn måtte være? Nepp, kun en bekreftelse av førsteinntrykkene – men samtidig en anledning til en smule mer kritisk fordykning.

Dermed kommer detaljene frem – detaljer som samlet gir publikasjonen dens karakter. Først og fremst billedmaterialet: Det er ikke bare overdådig, det er så overveldende at det blir påtrengende. For veggdekorasjonsformål sikkert OK, men feil for dette formatet. Videre synes det tildels å være for sparsomt med tekst i forhold til illustrasjonene, noe som skaper en visuell ubalanse. Dersom det er meningen at tekststavnittene – selve lesestoffet – faktisk skal leses, burde de komme bedre til sin rett. Og det gjør de ikke, av flere grunner. På steder hvor teksten overlapper deler av illustrasjonene eller er lagt over annen kulørt eller grumsete bakgrunn, reduseres lesbarheten tilsvarende. Kontrasterende bruk av hvit skrift på mørk bakgrunn skal presumptivt hjelpe noe, men er en lite vellykket løsning («tyggegummi for øynene»). At skrifttypene gjennomgående er i minste laget (8-punkts?), er likeledes anstrengende for de fleste øyne. Flypassasjerer har stort sett ikke bedre syn enn befolkningen forøvrig, og leselyset ombord på et fly er ikke alltid det beste.

Så langt kunne man greit fastslå at dette bladet skiller seg ikke nevneverdig enn si radikalt ut fra sjangeren forøvrig. Eller var dette kan hende en smule forhastet? Utgiverne har lagt i vei med et forrykende produksjons- og utgivelsestempo, og skulle etter et knapt halvår allerede ha levert fem numre. Og her ser vi et fiffig mønster avtegne seg: Hver enkelt utgivelse (åtte pr. år) skal være viet et særskilt tema som (for at ingen skal være i tvil) skal inngå i selve headingen. Mens førsteutgaven ganske enkelt smykket seg med navnet «*The First Edition*», hadde nr. 2 fått benevnelsen «*The Wild Edition*» – noe som mer enn antydte at her kunne den reisende havne på ville veier ...?

Slik går det videre, slag i slag: Fra den 2. juni var «*The Secret Edition*» å finne i stativene på Gardermoen. Forsidebildet viste en kvinnes nakne rygg, diskret påført noen mystiske bokstaver. Secrets? De hemmeligheter som bladet kunne avsløre, omfatter kulinariske høydepunkter som menyen på romanfigur Harry Holes stamrestaurant på St.Hanshaugen, samt uoppnåelige fristelser som badestrender i avstengte militære skytefelt i Brasil, for ikke å snakke om oppskriften til hvordan man kan bo gratis på dyre luksushoteller. For den som måtte foretrekke fuktige gleder fremfor sære hemmeligheter, kan nr. 4 – «*The Wet Edition*» – by på våte drømmer og dypdykk i et bredt spekter akvatiske elementer – stikkord: hav, cruise, innsjø, dykking, drinker, Frognerbadet og Bergen (!). Allerede her aner vi riktignok at tidsskjemaet kan være i strammeste laget: I stedet for å komme som planlagt den 21. juli, ble utgivelsen et par uker forsinket. På bladets forside står derfor diskret å lese at dette er august/september-nummeret. Så gjenstår det å se hva dette kan få av konsekvenser for fremdriftsplanene videre. Fra før av er det annonsert at «*The Popular Edition*» den 8. september vil bringe bred dekning av steder og reisemål med populærkulturelle referanser til film, TV, musikk, litteratur og kunst ...

Og dette er bare begynnelsen: Med hensyn til videre forestående utgivelser kan vi med gufsende spenning imøtese grøsseren



«*The Scary Edition*», som er opplyst å skulle utkomme 20. oktober, mens vi med iskald sinnsro avventer hva «*The Frozen Edition*» (8. desember) vil bringe av blåfrosne reisetips. Hvoretter hver ny utgivelse formodentlig fortsatt vil bli forsynt med sitt eget individuelle tematiske særpreg.

Ved å legge seg på en såpass markant tematikk-profil har utgi-verne valgt en dristig linje. Fallhøyden er betydelig fra det fikst fantasifulle til det som kan fremstå som anstrengt, kvasi-originalt eller platt. Uansett er dette et krevende konsept – ikke bare når det gjelder å holde et over-ambisiøst utgivelsestempo. Skal det bli vellykket på lengre sikt, må utgi-verne både kunne opprettholde den nødvendige idérikdom og disponere de ressurser som skal til for å omsette idéene i attraktive reportasjer. I presentasjonsmes-sig henseende er dette imidlertid et konsept som bærer bud om kreativitet, og som muligens vil bidra til å bygge opp publikums nysgjerrighet og forventninger. Kan hende vil disse heftene med tiden endog bli samlerobjekter med kult-status?

Heller ikke **360** (*Oslo Airport Magazine*) kommer til å bli den lesende reisendes førstevalg, men som nøddlekyre dog betydelig bedre enn ingenting. Så spør det om redaksjonen synes dette er nok, eller om ambisjonene går lenger enn som så. Tematikk-profilen viser en vilje og kanskje også evne til å gå nye, dristige veier. Det er øyensynlig heller ikke noe i veien med ambisjonene når det gjelder spørsmålet om å levere et designmessig topp-profesjonelt preget, tidsriktig, «state-of-the-art» produkt som kan imponere kolleger og konkurrenter i bransjen. Men også for et gratismagasin er det vel fortsatt kunden som bør stå i fokus? Kunder har ulike preferanser, men felles for de fleste av oss er at vi ikke har noe imot kvaliteter som *lesbarhet* og *leservennlighet*. I så måte har bladet fremdeles et åpenbart forbedringspotensial. Og hvem vet – magasinet er ennå i startfasen ...

Forfatteren av disse linjer har bodd en rekke steder i diverse verdensdeler, og forøvrig besøkt over 60 forskjellige land. Gjennom de siste 40 år har reisene for det meste skjedd med fly. Det betyr at undertegnede har hatt anledning til å stifte bekjentskap med et betydelig antall fly- og flyplassmagasiner. De er ikke helt like alle sammen – bare nesten. Oslo lufthavns magasin **360** skiller seg i så måte ikke avgjørende ut fra sjange-ren forøvrig, men viser likevel ansatsen til noe litt mer.

Inntil videre fremstår **360** som en klart over gjennomsnitt-lig pretensios blekke. Den kritiske leser vil uunngåelig stille spørsmålet om hva som vil skje når (ikke *hvis*) bladet slipper opp for nye idéer. Samtidig står det respekt av en satsing som til de grader målbærer det djerve mottoet «All makt til fan-tasien!» Uansett må publikasjonen hilses velkommen som et fortjenstfullt initiativ, og utgi-verne bør ønskes lykke til videre med utviklingen av dette prosjektet.