

FARMANN

Norsk Forretningsblad

Farmann Magazine is a contrarian magazine rooted in Austrian Economics.
Published in Oslo since 1891. In English and Norwegian

[360 Oslo Airport Magazine – en ny tilvekst til bladfloraen](#)

Aug 1st, 2011

Av: Odd Gunnar Skagestad

Innen trivallitteraturen utgjør fly- og flyplassmagasiner en egen sjanger. Skjønt, trivallitteratur? 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 trivallitteratur er på sin plass.

Disse bladene er sjelden leserens førstevalg. De færreste av oss tar oss en tur ut på flyplassen – ennsi foretar en flyreise – med hovedformål å få fatt i siste nummer av lufthavnens eller flyselskapets magasin. Det er når den reisende er i beit for annen lektyre at dette gratisbladet er nødløsningen. Hvor ofte har man ikke opplevet å ha påbegynt en lang flyreise, eller endog å ha blitt strandet på en en eller annen utdødd flyterminal – og så oppdaget at man hadde glemt å medbringe en skikkelig bok eller annet lødig lesestoff?

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.

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:

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 iallfall eksotisk særpreg, – f.eks. muligheten av å støte på eller gni skuldre med en eller flere navngitte internasjonale kjendiser i baren. Eller – alternativt – påtreffte noen skikkelig autentiske innfødter. 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 forlenget har funnet sin form, med forutsigbar profil, herunder forutsigbare rammer for språkføring såvel som for tematikk.

Alt dette er greit nok, fremfor alt ikke noe å irritere seg over. Tvertimot 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 leseverdige 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 undertitel ***Oslo Airport Magazine***.

Publikasjonen utkom med sitt første nummer 10. mars i år, en halvannet hundre siders lefse i tungt høyglanspapir.

Førsteintrykket av førsteutgaven (nr.1, mars/april 2011) hadde noe foreløpig over seg.

Forsiden (et tungekyss 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? Ialffall 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 reisemagasiner. Men dette er stadig et førsteinntrykk, og man tenker uvilkarlig 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? Noen utvikling å spore hva angår stil, profil, layout, tematikk, vinkling eller hva det nå enn måtte være? Nepppe, kun en bekreftelse av førsteinntrykkene – men samtidig en anledning til en smule mer kritisk fordypning.

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 tekstavsnittene – selve lestoffet – 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 flestes øyne. Flypassasjerer har stort sett ikke bedre syn enn befolkningen forøvrig, og leselyset ombord på et fly er ikke alltid det beste.

Med andre ord: Dette bladet skiller seg ikke nevneverdig ennsi radikalt ut fra sjangeren forøvrig, med ett fiffig unntak: Hver enkelt utgivelse (8 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", har nr.2 fått benevnelsen "The Wild Edition" – noe som mer enn antyder at her kan den reisende havne på ville veier...? Og slik går det slag i slag med de neste planlagte utgivelsene: "The Secret Edition" (2. juni), "The Wet Edition" (21. juli), "The Popular Edition" (8. september), "The Scary Edition" (20. oktober) og "The Frozen Edition" (8. desember). I presentasjonsmessig henseende kan dette synes å bære bud om kreativitet, og muligens bidra til å bygge opp publikums nysgjerrighet og forventninger.

Likevel, heller ikke *360 (Oslo Airport Magazine)* kommer til å bli den lesende reisendes førstevalg, men som nødlektyre dog betydelig bedre enn ingenting. Så spør det om redaksjonen synes dette er nok, eller om ambisjonene går lenger enn som så. Det er øyensynlig 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 et åpenbart forbedringspotensial. Og hvem vet – magasinet er ennå i startfasen...

Uansett må publikasjonen hilses velkommen som et fortjenstfullt initiativ, og utgiverne bør ønskes lykke til videre med utviklingen av dette prosjektet.