

Designkritik på glitret papir?

Lene Kiærbye Pedersen

Indledning

Da boligmagasinet Bo Bedre blev lanceret i 1961, så en ny type af magasin dagens lys i Danmark. Et specialmagasin henvendt til den almindelige læser, delvist finansieret af annonceindtægter. Udbuddet af livsstilsmagasiner er siden vokset markant. Seneste skud på stammen er Bo Bedre-forlaget Benjamins Costume Living, der akkurat ligesom Aller koncernens Elle Decoration er et boligmagasin skabt i nær tilknytning til et eksisterende modemagasin. Fremgangsmåden er altså bekendt, og det seneste knopskud på de danske boligmagasiner tilbyder da heller ikke læseren noget nyt. Og spørgsmålet er derfor om genren virkelig ikke har mere at byde på?

En gennembladrings af første nummer af *Costume Living*, viser at der som sådan ikke er noget at udsætte på indholdet, det skulle da lige være det faktum, at det til forveksling ligner konkurrenterne. Magasinets redaktionelle stof indledes med en lederartikel. Vi tilbydes forskellige tema- eller farveafstemte inspirations- og shoppingssider. Og de fire repræsenterede boligreportager – alle smukt fotograferet og fremstillet i et visuelt højt niveau – afsluttes med en velkendt *skab-selv-stilen*-side. Helt i tråd med tidens tendens er to af reportagerne fra internationale storbyejligheder. Det redaktionelle stof suppleres af adskillige helsides annoncer fra de største danske møbel- og designproducenter. Vi får designerportrætter, tips til den næste storby-designrejse og afslutningsvis en forhandlerliste. Det æstetiske udtryk, der synes udviklet og forbedret i løbet af de første fire udgivelser, virker gennemarbejdet og let feminint.

Udvikling af egen genre

Lanceringen af *Costume Living* skal nok mest af alt betragtes som Allers forsøg på at positionere sig i forhold til sine to største konkurrenter på markedet. Egmont var de første herhjemme der, inspireret af de store udenlandske boligmagasiner, med magasinet *RUM Interiør* henvendte sig til en smallere, mere high-end og internationalt orienteret målgruppe. Siden lanceringen i 2008 har *RUM* fået fat i en fast og støt

stigende læserskare, som de to andre store magasinforlag indtil nu ikke har haft tilbud til. Allers danske udgave af *Elle Decoration* blev lanceret i 2012, og med *Costume Living* vil Benjamin nu også have sin del af kagen i forhold til den ”urbane, internationalt orienterede og designinteresserede kvindelige læser”. Naturlig og sund konkurrence kan man sige, men tilsyneladende ikke en konkurrence der motiverer til differentiering og udvikling af egen genre. Indholdet og præsentationsformen i de tre magasiner opleves meget ens. Især i sammenligning med *Elle Decoration* står man som læser af det nye *Costume Living* med oplevelsen af déjà-vu, idet ensartetheden hvad angår indhold og stil er slående. Det kunne være forfriskende hvis en ny-udgivelse turde byde ind med noget andet og mere, og på den måde bidrage til at udvikle genren, ligesom *Bo Bedre* gjorde det i sine formative år.

Magasinets rolle og betydning

Brugerundersøgelser viser at magasinlæsningen typisk foregår i forskellige faser, idet magasinets karakter af periodikum gør at læseren vender tilbage til udgivelsen af flere omgange, inden det næste nummer kommer på gaden. I første omgang er det som oftest det visuelle materiale der scannes. Man osrer igennem magasinet, og lader sig inspirere af billedfladen, de dertilhørende overskrifter samt de kortere billedtekster. Ved 3. gennemgang af magasinet tager vi os som læsere mere tid og fordyber os i ro og mag i magasinets tekstmæssige indhold. Netop det at magasinlæseren har mulighed for at fordybe sig indenfor sit eget specifikke interesseområde, fremhæves også som et af det trykte magasins forcer i en stadig mere digitaliseret verden, hvor information, nyheder og inspiration på de digitale medier fortrinsvis søges og erfares i kortere bidder og brudstykker. Men ser man på det redaktionelle stof i *Costume Living*, og de danske boligmagasiner generelt, kan man frygte at der ikke er substans nok til denne 3. gennemlæsning og fordybelse. Magasinerne er udstyrsstykker uden lige, når det kommer til det visuelle materiale. Papirkvaliteten er høj og gengiver de æstetisk velproportionerede billeder skarpt og med god plads i form af både hel- og dobbeltsides fotos. Shopping- og inspirationssiderne præsenterer farveafstemte og indbydende tableauer af nøje udvalgte produkter, og de supplerende overskrifter og billedtekster er indarbejdet som grafiske elementer i det samlede visuelle værk. Men når det kommer til den tekstmæssige behandling af redaktionelle fokusområder, lades der en del tilbage at ønske. Inspiration og refleksion i forhold til design og boligindretning kan, langt hen ad vejen, videregives rent visuelt – ingen tvivl om det. Men med en velbalanceret kombination af billedmateriale og en udvidet tekstdel kommer man nok længere. Magasinerne har adgang til en stor gruppe af designinteresserede læsere, så hvorfor ikke tilbyde dem noget mere? Hvorfor ikke gøre maga-

sinerne til genstand for en meningsfuld 3. gennemlæsning og derved også udvide hvert enkelt nummers levetid?

Medieforsker Trine Kjær har i et casestudie af *Bo Bedre* undersøgt hvordan vi bruger livsstilsmagasiner, samt hvilken betydning de har for os i hverdagen, og når frem til at magasinerne konsumeres både for deres underholdende og sociologiske værdi. Hvor sidstnævnte forstås som den identitetsopfattelse vi styrker og udvikler ved at forholde os til magasinets stofvalg og præsentation. Ved siden af underholdningen og dagdrømmeriet som boligmagasinerne muliggør, ønsker vi altså også at lære. At få be- eller afkræftet egne holdninger og forestillinger og tilegne os ny viden på vores interessespecifikke område.

En anden vigtig pointe hos Trine Kjær er at magasinet og det redaktionelle stof i et moderne veloplyst samfund ikke må optræde som en overlegen, bedrevidende og belærende smagsdommer, men i stedet skal ”stimulere aktivitet, virkelyst og dømmekraft”. Indenfor en sådan målsætning, kan et moderne boligmagasin henvendt til den unge, urbane og designinteresserede kvindelige læser godt gå skridtet videre og tilbyde andet og mere end shopping-relateret inspiration. Ellers er der netop fare for, at der bliver talt ned til læseren. Ser man på lederartiklerne i de første numre af *Costume Living*, skorter det ikke på interessant og stadig aktuelt stof indenfor designområdet, som der kunne gås mere i dybden med: *Prioriteringen af design der holder – kan det betragtes som bæredygtighed i form af design af høj kvalitet og lang tidsmæssig varighed? Problematikseringen af det smukke i tingene og dyrkelsen af dette – er det legalt og terapeutisk eller stadig lidt ”forbudt”, seriøst eller useriøst? Det udvidede designbegreb, skellet og krydsfeltet mellem design og kunst – skal der være spor af håndværket og mennesket i tingene?* Men når sidstnævnte fokus ene og alene resulterer i ’kunstneriske opstillinger’ af designgenstande og møbler, indfries potentialet ikke til fulde.

Designskrivning

Designskribent Peter Hall har problematiseret skellet mellem journalistisk og akademisk designskrivning, og ser fordele og ulemper ved begge genrer. Han ser gerne at de to brancher lærer af hinanden, og på denne vis skaber tekster, der på en gang går tæt på kilden, problematiserer, går i dybden og er debatskabende og bevidst om eget kritiske afsæt. Den akademiske del af designskrivningen foregår, ifølge Hall, isoleret, som i et elfenbenstårn, og henvender sig kun til en snæver lukket kreds, mens udfoldelsesmulighederne indenfor den journalistiske designskrivning til gengæld kan være begrænset af en hensynstagen til den branche, der skrives om og i –

for magasinernes vedkommende, blandt andre, de annoncører indtjeningen i høj grad afhænger af.

Det er nok for meget forlangt, at det redaktionelle stof i de danske boligmagasiner med et trylleslag skal opfylde alle kriterier for god designskrivning, men et sted skal man jo begynde. Så når en billedserie i *Costume Living* under titlen *Danish delight*, sætter fokus på dansk designs ”*enestående position på den internationale designscene*” siden 1950’erne, kunne der suppleres med en diskussion af betegnelsen *Danish Design* – hvad den indebærer, om det er en i objekterne iboende karakter, en netværks- eller markedsføringsskabt fortælling, begrebets position og betydning i dag og så videre. Spørgsmål der i adskillige akademiske artikler er velbehandlet, men som også er aktuelle og relevante at skrive ud af elfenbenstårnet og formidle til en bredere designorienteret del af befolkningen – for eksempel til læserne af de danske boligmagasiner. Kommer man i karambolage med annoncørernes interesser? Måske – måske ikke! Tankevækkende er det, at denne problematik ikke er udslagsgivende, når man kaster et blik på bare et af de mange andre emneområder for magasinudgivelse i Danmark, nemlig cykelsporten. Magasinet *Cykelmagasinet* er ligesom boligmagasinerne et delvist annoncefinansieret specialmagasin, her henvendt til de danske cykelentusiaster med inspirerende og flersidede billedreportager af høj kvalitet. Reportagerne flankeres af helsides annoncer for forskellige cykelsportsrelaterede produkter, men denne annoncering (og Halls skepsis) til trods er der i magasinet også et utal af skarpe, velreflekterede anmeldelser og tests af netop disse produkter. De nye *Shimano*-skivebremser kan således godt stå for skud for kritisk stillingtagen, samtidigt med at der andetsteds reklameres for selvsamme producent. Det kritiske materiale begrænser sig ikke kun til anmeldelser. Ved at problematisere emner som for eksempel doping eller unge, halvprofessionelle cykelrytteres arbejdsvilkår, stilles der i mere dybdegående artikler spørgsmålstejn til branchen.

At ønske sig

Det er på ingen måde dette indlægs mål og sigte at forvandle de danske boligmagasiner til nye udgaver af *Tænk og Test*. Ej heller at genoplive tidligere tiders mere autoritative boligvejledning. En tydelig kritisk stillingtagen i ny og næ, eller en påpeget ridse i lakken, kunne dog være kærkommen i magasiner som f.eks. *Costume Living*. Den manglende tydeliggørelse af kritisk refleksion og selektion kan måske forklares med at foregå i det redaktionelle arbejde forud for udgivelsen – så kun det ypperste vises frem for os læsere – ”*håndplukket*” som det betegnes i *Elle Decorations* første lederartikel. Men når produktbeskrivelserne på trend- og shoppingssiderne

af og til forekommer enslydende i de enkelte magasiner, og har et bemærkelsesværdigt sammenfald med producenternes egne pressemeddelelser, må man undre sig over redaktionens ambitionsniveau, og frygte for en ukritisk enten forhastet eller partisk gengivelse. Når tekstmaterialet i de danske boligmagasiner hovedsageligt udmønter sig i superlativer og anprisninger af design som værker og ikoner og designeren som tilhørende en overlegen kreativ klasse, levnes der ikke plads til aspirationer om forbedring og udvikling. Et drømmeunivers, nuvel, men når man nu har fået en stor gruppe designinteresserede læsere i tale, og ønsker at fastholde deres interesse, kunne man, ved at tage dem en anelse mere seriøst, være med til at motivere den almene refleksion, debat og ageren i forhold til faget og begrebet design. For måske kan de danske boligmagasiner rent faktisk både bære og vinde ved at lade den kritiske pen flyde lidt lettere på det glitrede papir.

Litteratur

Hall, Peter: "Changes in Design Criticism", *Design and Culture*, Vol. 5, Issue 1, 2013, pp. 21-28.

Kjær, Trine: *Magasiner i Danmark: et speciale om de danske magasiner*, Aalborg Universitet, 2000.

Nielsen, Louise Skak: *Glemmer du så husker vi: Bo Bedre 40 Aar*, Bo Bedre, 2001.

Thomsen, Poul Pilegaard: "Da danskerne lærte at bo bedre", *Weekendavisen*, 4. marts 2011.