

Fokus på magasinernes design:

Et magasin er ikke altid et magasin

I de senere år er der flere og flere periodica der beskriver sig selv som et »magasin« og nogle har tilføjet ordet til deres navn eller undertitel: fx Pionermagasinet og Nykredit – magasinet for boligejere. Berlingske udgiver en sektion trykt på avispapir, som de kalder Berlingske Magasin.

Men er det alene navnet det skaber et magasin, eller kan der sættes designmæssige kriterier op for magasinets visuelle form, inden et »magasin« bliver til et magasin.



Af: Niels Bøje Ziegler

Niels Bøje Ziegler er uddannet typograf (håndsætter) og grafisk designer. Han har i en årrække tilrettelagt bøger på Gyldendal og siden 1986 været ansat på Den Grafiske Højskole, hvor han bl.a. underviser i magasin- og bogdesign, forsker og arbejder som konsulent. Er forfatter til Lærebog 1 og 2 i QuarkXPress, Grundbog i InDesign samt Fremstilling af websites med QuarkXPress. De sidste tre år har han arrangeret magasin-design konferencer både på Den Grafiske Højskole og i Oslo

Er AGI som du sidder med i hånden et *magasin* eller et *fagblad*. Og er der egentlig nogen forskel. På AGI's website kan man læse: »AGI er Danmarks største *magasin* for alle, der arbejder med design, tryk og publicering«. Altså er det et magasin. Men er det nu også rigtigt, når vi taler om magasinets design og visuelle udtryk og hvilke designmæssige kriterier kan man opstille, for at klarlægge dette spørgsmål.

Både magasiner, fagblade og tidsskrifter er periodica, dvs. publikationer der udkommer regelmæssigt hver uge, måned, hver anden måned mm.

Jeg opdeler periodica i to forskellige typer, afhængig af hvordan de skal påvirke læserens sanser:

- 1: periodica, der er styret af den indholdsmæssige historiefortælling. Teksten som journalisten har skrevet har første prioritet, mens billederne mere fungerer som en slags harmonika, der kan gøres større eller mindre efter behov. Der designes ikke specielle startopslag til artiklerne, men de får en ensartet opsætning bladet igennem. Indholdsstyrede periodica er *fagblade* og *tidsskrifter*.
- 2: periodica, der er styret af den visuelle historiefortælling, der tager udgangspunkt i hver enkelt artikels indhold. Billederne prioriteres lige så højt som teksten. Der designes et startopslag til hver af de større artikler som skal skabe en atmosfære og et visuelt udtryk, der tiltrækker sig læserens opmærksomhed. Da den visuelle form og tekstens indhold skal supplere hinanden, skal hver artikel have forskellige visuelle udtryk. Visuelt styrede periodica er *magasiner*.

Hvad gør et magasin til et magasin

Et magasin betyder egentlig: en *lagerbygning*, et *varehus*. I et varehus kan man købe mange forskellige typer varer og det giver det visuelle udtryk af varehusenes indretning også indtryk af. Gå blot et tur i Magasin (du Nord) eller lignende varehuse. Der bliver du bombardet



flammende modstand

Et lille udvalg af danske magasiner og tidsskrifter. Læg mærke til den manglende designmæssige forskel på de to typer periodica. Hvorfor skal danske magasiner og tidsskrifter have samme, eller næsten samme visuelle udtryk, når de henvender sig til forskellige målgrupper?



Nykredit – magasin for boligejere



Nova – til kvinder der ikke er født i går



Eurowoman – for de veluddannede, kvalitetsbevidste og trendsættende kvinder

ret med mange forskellige syns- og sanseindtryk, der skal tiltrække opmærksomhed og appellere til køb.

Derfor skal det trykte magasin også indeholde mange forskellige syn- og sanseindtryk. Det er et medie med mange forskellige artikeltyper og derfor skal det indeholde forskellige visuelle udtryk, der skal bombardere og inspirere læseren på vej gennem magasinet. Det er et medie man går på jagt i. Lader sig inspirere af. Lader sig lokke af. Som magasindesigner skal vi gøre magasinet interessant at bladere i, at bruge tid på og det skal appellere til læsning.

Indholdsstyrede periodica

Til denne gruppe hører avismagasiner (Berlingske Magasin), fagblade (AGI) og tidsskrifter (Pionermagasinet og Nykredit – magasin for boligejere). Indholdsstyrede periodica produceres oftest af grafiske fagfolk. Alle artikler *layoutes* med udgangspunkt i en standardskabelon, udformet en gang for alle (eller indtil næste redesign) på trykkeriet eller af en grafisk designer. Til alle rubriktyper er der fremstillet stylesheets (forme, formater). Skabelonen styrer det visuelle udtryk der bliver gentaget fra opslag til opslag. Der benyttes ofte én skrifttype til brødteksten og en anden til rubrikkerne.

Visuelt styrede periodica

Til denne gruppe hører magasinerne (Nova, Eurowoman, Sirene, og Costume) – periodica der henvender sig til en specifik målgruppe som magasinets redaktion på forhånd har defineret. Redaktionen har en klar holdning til, hvilke artikeltyper magasinet skal indeholde. På redaktionerne er ansat art directors/designere, der skal sørge for magasinets visuelle form. Men jeg har svært ved i danske magasiner at se, at man på redaktionerne har taget stilling til hvilke syns- og sansevirkninger målgruppen skal udsættes for, der skal være med til at lokke læseren gennem magasinet. Dvs. både det visuelle rum magasinet skal leve i og den visuelle historiefortælling.



Berlingske Magasin

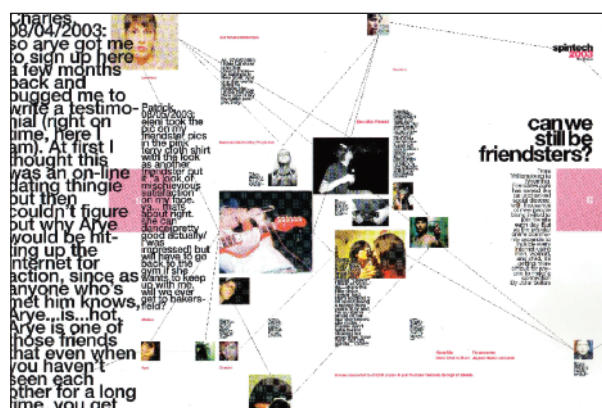


Pionermagasinet

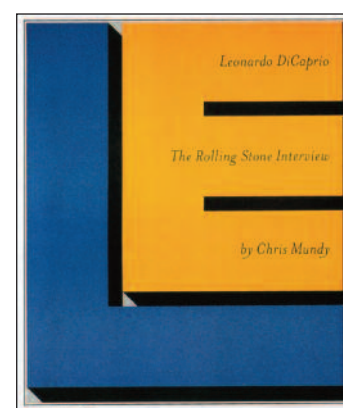
Et lille udvalg af amerikanske magasiner. Her er der taget stilling til både atmosfære, visuel historiefortælling og det visuelle formudtryk.



Entertainment Weekly



Spin magazine



Rolling Stone



Costume – på forkant med de nyeste tendenser ser fra catwalken i New York, London, Milano og Paris!



Sirene – et månedligt livsstilmagasin for unge piger/kvinder



Magasinets design

Et magasin skal ikke layouts. Det skal designes. Derfor er det vigtigt at der arbejdes med de basale formmæssige virkemidler som form-, flade-, størrelse- og styrkekontrast, samt

Anslag: hvad er det vi skal fortælle og hvilket visuelt udtryk skal vi slå an

Stil: et visuelt formudtryk og atmosfære der skal være gennemgående i artiklen. Vi kan vælge en elegant stil, en rå stil mv. afhængig af hvad der passer til den visuelle historiefortælling

Rytme: en vekselvirkning mellem stærkere og svagere virkemidler

I et magasin er der forskellige stoftyper der designmæssigt skal behandles forskelligt. Vi taler om *konstant stof* og *variabelt stof*.

Til det konstante stof kan der være fastlagt nogle designprincipper, der gentages fra nummer til nummer.

De designmæssige kalorier skal lægge i det variable stof, som er de større artikler. Hver af disse artikler skal gives et visuelt udtryk som passer til artiklens indhold.

Startopslaget er artiklens plakat og den stil der er slået an her skal føres videre til det/de efterfølgende opslag. Vi skal ikke være bange for at arbejde med forskellige visuelle udtryk fra artikel til artikel. Så længe form og indhold passer sammen, vil det være naturligt, og det vil gøre magasinet spændende for læseren at bladre i. Og det er det, der gør et magasin til et magasin.

Teksten er ikke kun gråhedsværdier

Som designere er det vigtigt at vi også forholder os til teksten. Det gør læseren jo. Vi skal tage stilling til om det er den rigtige overskrift og manchete der er skrevet til artiklen, i forhold til det som artiklen indeholder og i forhold til den visuelle historiefortælling og det formudtryk som artiklen dermed skal have. Er det den rigtige historie billedteksterne fortæller, i forhold til det, som billedet viser? Vi bliver nødt til at være meget beviste om den rolle som vi påtager os, når vi som magasindesignere skal fungere både som visuelle og indholdsmæssige kommunikatører.



PCMA Convene



Design: Anne-Marie Krogh



Design: Runi Hansen



Design: Kristian Stangerup

I min undervisning i magasin-design på Den Grafiske Højskole lægger jeg op til at den studerende får mulighed for at bryde grænser indenfor visuel historiefortælling og det visuelle formsprog. Deres opgave er visuelt at udfordre læseren.