

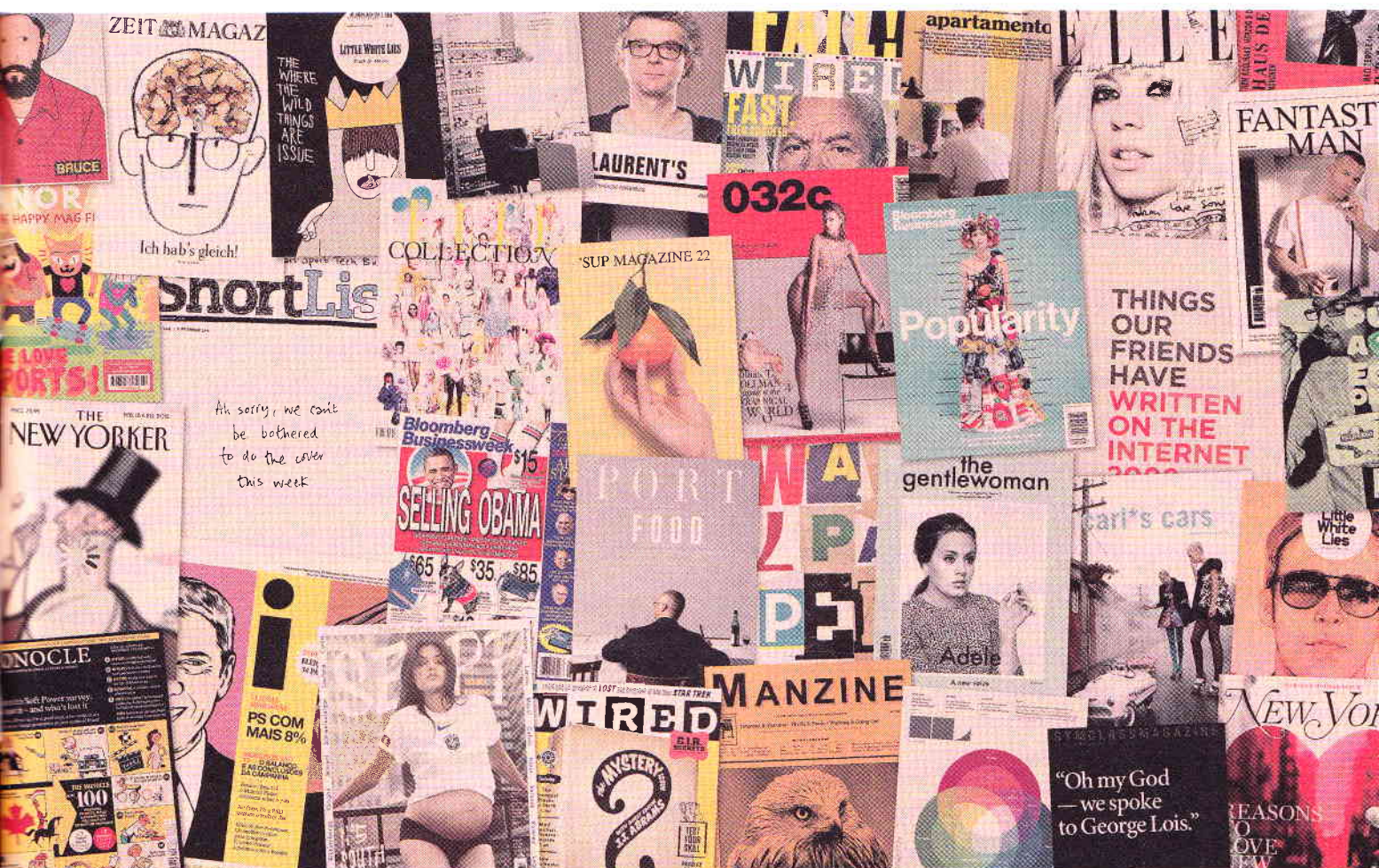


‘Een blad moet je ervaren’



Print is nog lang niet dood, stelt ontwerper Jeremy Leslie. Integendeel. Hij voorziet, creatief gezien, voor tijdschriften een nieuw gouden tijdperk. Misschien wel juist omdat de markt nu zo slecht is.

Chris Buur: 'Nu we weten dat een blad ook op internet, iPad, Twitter en talloze andere vormen succesvol kan uitbreiden en/of voortleven, beginnen we ook in te zien dat, net als radio in het televisietijdperk, de papieren vorm van een blad zijn eigen waarde heeft. Maar wat is die? De verstandige vormgeefgoeroe Jeremy Leslie heeft er een studie van gemaakt.'



Zoals veel schrijvende journalisten hun carrière haast clichématig zijn begonnen bij de schoolkrant, zo begon bladendesigner **Jeremy Leslie** tijdens zijn schooljaren een eigen fanzine. Het was 1980, net na de punktijd, maar de Do It Yourself-mentaliteit hing nog in de lucht. Leslie: 'Mijn eerste kennismaking met bladen waren popmagazines. Maar daarin miste ik iets. Samen met een vriend begon ik een fanzine rond bands die we adoreerden. Ik moet zeggen dat ik meer geïnteresseerd was in het maken van de inhoud dan in de vormgeving. Pas later, toen ik design ging studeren en gaandeweg ontdekte dat je daarmee ook bladen kon vormgeven, vielen dingen op hun plek.'

Het iconische jarentachtigmagazine *Blitz* was het eerste blad waarvoor Leslie kwam te werken. Veel andere bladen volgden. Via een toonaangevend blog, het schrijven van boeken en het geven van lezingen groeide Leslie uit tot bladengoeroe, met design als specialisatie. Onlangs verscheen zijn derde boek: 'The Modern Magazine'. De ondertitel, 'Visual journalism in the digital era', verradt waarom het boek, tien jaar na Leslie's vorige, hard nodig was. Het digitale tijdperk stelt bladen voor ongekende uitdagingen.

Heruitvinden

Meteen maar dé vraag: hoe lang heeft het papieren magazine nog? Leslie blijkt allesbehalve een doemdenker: 'Ik ben ervan overtuigd dat papieren magazines niet zullen verdwijnen. Natuurlijk is het internet voor sommige titels een directe

bedreiging, maar dan vooral voor dagbladen, in de zin dat veel informatie nu snel en gratis elders te vinden is. Je ziet ook dat veel dagbladen meer een magazineachtige stijl hebben gekregen, zowel qua inhoud als qua design. Een magazine draait om veel meer dan alleen informatie: het gaat om een ervaring, om een band opbouwen met een vertrouwde en herkenbare bron, om deel uitmaken van een groep lezers. In die opzichten zullen ze ook in de toekomst veel te bieden hebben. Alleen moeten bladen zich wel eerst heruitvinden.' Dat heeft de branche grotendeels aan zichzelf te wijten, vindt Leslie. Jarenlang heeft het gros van de uitgevers slechts één doel gehad: bladen in zo hoog mogelijke oplages aan zoveel mogelijk mensen verkopen. 'Voor elke interesse en behoefte waren er adverteerders', vervolgt Leslie, 'met name om die reden, bijbehorende bladen. Niet onlogisch, zo werkt business nu eenmaal. Maar de keerzijde was dat magazines het afgelopen decennium eerder verbruiksartikelen werden dan valued goods. Regels voor coverdesign werden haast universeel toegepast, er gebeurde weinig verrassends. Nu de advertentiemarkt bijna overal is ingestort, moeten bladen zich opnieuw focussen. Om me heen zie ik een terugkeer naar een meer betrokken benadering, waarin bladmakers dingen proberen te maken die mensen echt waarderen en mooi vinden. Laatst hoorde ik de ceo van Hearst Magazines een soortgelijke verandering voor zijn bladen bepleiten. Maar ook veel jonge makers van nieuwe, onafhankelijke bladen, zien het zo. Ze willen niet voor zoveel mogelijk mensen een blad



‘In mijn dagelijkse werk zie ik eigenlijk geen verschil in hiërarchie tussen print en digitaal’

maken, maar iets moois maken voor een groep waarmee ze een relatie kunnen opbouwen.’

Fantastic Man

Van de talrijke voorbeelden hoe het wél moet in Leslie's nieuwe boek, is hij misschien nog wel het meest enthousiast over een titel van Nederlandse herkomst: Fantastic Man. Een gay getint modeblad, opgestart door Jop van Bennekom en Gert Jonkers, dat het fenomeen mannenbladen herdefinieert. Leslie: ‘Bij mannenbladen heb je aan de ene kant van het spectrum bladen als FHM: vrij plat, met een babe in bikini op de cover. Aan de andere kant zijn er tal van traditionele, nogal conservatieve modebladen. Fantastic Man heeft tussen die twee uitersten een nieuwe plek gecreëerd. Met een helder concept dat de gentleman centraal stelt: interessante, slimme mannen, meestal onbekende rolmodellen die geïnteresseerd zijn in mode en die hun eigen kleren dragen. Waar andere mannenbladen met het oog op de verkoop vaak een bekend model op de cover hebben. Dat kan werken, maar als datzelfde model een maand later op de cover van een ander blad staat, kweek je geen loyaliteit bij je lezers. Fantastic Man doet dat wel: het heeft een eigen karakter. Het trekt mannen aan die geïnteresseerd zijn in mannen, zonder dat het alleen voor homo's interessant is. Misschien niet een heel grote groep, maar wel een betrokken, internationale groep. Want ook in Londen en Berlijn zijn er mannen die Fantastic Man op de voet volgen.’ Daarmee is het volgens Leslie typisch een voorbeeld van een magazine dat mede dankzij het internet grotere, internationale bekendheid heeft gekregen. Lezers ontdekken een buitenlands blad door internet en bestellen het online. Een aspect dat in doemscenario's over bladen meestal over het hoofd wordt gezien.

Experimenteren

Kortzichtigheid speelt vaker een rol bij de sombere voorspellingen in de bladenmarkt, vindt Leslie. ‘Veel pessimisten hebben de neiging om niet verder dan een jaar of vier, vijf terug te kijken. Ze zien dalende oplages, samen met de opkomst van nieuwe technologie, en trekken daaruit drastische conclusies. Maar als je over een langere periode kijkt, zie je een ander beeld. Er zijn nu veel meer magazines dan twintig jaar geleden. En bladen hebben altijd te kampen gehad met de komst van nieuwe technologische uitdagingen, in bijvoorbeeld fotografie, en concurrerende media, zoals tv.’ Natuurlijk vormt het digitale samenspel van websites, apps en iPads concurrentie van een andere orde. Maar papier blijft simpelweg een geweldige manier om content over te dragen, vindt Leslie. Terwijl hij zich niet als een papierverslaafde beschouwt. ‘Toen ik op de eerste dag dat hij uitkwam de iPad in handen kreeg, voelde ik een enorme opwinding. Er was nog niet zoveel op te krijgen, maar ik besefte dat er iets revolutionairs in gang gezet was. Sindsdien hebben we er allemaal mee geëxperimenteerd, zowel bladenmakers als lezers. Soms met bevredigend resultaat, soms teleurstellend. Het experimenteren is natuurlijk ook nog maar net begonnen. Want nog altijd bekruip me regelmatig de gedachte: stel je voor dat we al honderden jaren de iPad kenden en iemand kwam binnen met een papieren magazine, waar je doorheen kon bladeren. Zou dat niet net zo opwindend zijn, of misschien nog wel veel opwindender?’

Zelf experimenteert Leslie al jaren met design op digitale platformen. Zo ontwierp hij voor Port Magazine enkele apps en is hij nauw betrokken bij Aeon, een cultureel digitaal magazine waar gevestigde namen uit de Britse journalistiek voor publiceren. Nu het lezen van digitale schermen niet meer weg te denken is uit onze maatschappij, wat is dan nog de essentie van papier? ‘In mijn dagelijkse werk zie ik eigenlijk geen verschil in hiërarchie tussen print en digitaal. Met die nostalgische gevoelens van papierliefhebbers heb ik eerlijk gezegd niet zo veel. Ik ben vooral betrokken geraakt bij magazines omdat ik het leuk vind met een redactie een eigen kijk op thema's te ontwikkelen. Om fantastische content te creëren met tekst en beeld, en die met behulp van vormgeving zo goed mogelijk over te brengen aan een geïnteresseerd publiek. Voorheen deed ik dat alleen voor bladen, nu zijn er ook alternatieven. Maar daarmee zijn eerdere mogelijkheden niet verdwenen. Voor Aeon bijvoorbeeld denken we niet zozeer aan een magazine, maar eerder aan boeken. Die bestaan ook nog!’

Teamwork

Eén ding is volgens Leslie zeker niet de oplossing voor bladen: de papieren uitgave plompverloren als pdf op de website aanbieden. Op de meest basale manier werkt zoiets, maar dan ongeveer als het uitprinten van een website. Nog los van het verschil in navigatie tussen papier en tablets: voor een medium dat licht reflecteert is nu eenmaal een heel ander design nodig dan voor een medium waar licht doorheen schijnt.’ Maar wat moeten bladen dan doen als ze ook in de digitale wereld aanwezig willen zijn? Bijna geen titel kan het zich veroorloven om een papieren én een digitale versie te maken. Leslie: ‘Daar is dus niet één oplossing voor. Voor het ene blad kan een app met dagelijkse updates vanuit een expertiserol de beste richting zijn, voor een ander blad iets totaal anders. Lifestylemagazine Monocle bijvoorbeeld is een digitaal radiostation begonnen. Elke titel zal ontzettend goed moeten nadenken waarom ze maken wat ze maken, en hoe ze dat vervolgens zo zinvol mogelijk verdelen over de verschillende platforms. Het zal meer en meer gaan om het afdwingen van loyaliteit, om een band op te bouwen met je publiek. Je komt er niet langer mee weg als je simpelweg anderen kopieert. Geweldig toch?’

Hoe ziet Leslie de toekomst van de printadvertentie? ‘Advertenties vormen meer dan ooit een uitdaging bij het bladenmaken. Natuurlijk, er zijn nog altijd bladen, denk aan grote namen als Vogue, waarin advertenties een wezenlijk onderdeel uitmaken van de leeservaring. Maar bij veel andere, kleinere bladen is het eerder een interruptie van die ervaring. Gelet op de slechte advertentiemarkt verwacht ik dat magazines meer op zoek gaan naar alternatieve inkomsten. Bijvoorbeeld door redactionele verhalen te maken rond een thema dat de adverteerder aandraagt. Die kant gaat het al op bij een magazine als Monocle.’ Overigens kunnen bladenmakers nog wel iets leren van de reclamewereld, met zijn klassieke duo copywriter-artdirector, vindt Leslie. ‘De beste magazines zijn naar mijn idee gebaseerd op goed teamwork tussen diegenen die over tekst en beeld gaan. In de reclamewereld is een sterke relatie tussen die twee nog altijd een stuk vanzelfsprekender dan in de bladenwereld.’

Jeremy Leslie: *The Modern Magazine*, www.magculture.com

