

Publisher: Igitur Publishing. Website: www.tijdschriftstudies.nl

Content is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License

URN:NBN:NL:UI:10-1-114177. TS·> # 36, december 2014, p. 158-160.

Recensie

Jeremy Leslie, *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era*. Londen: Laurence King Publishing, 2013. 240 pp. ISBN: 978-1-78067-298-4, € 32,99.

Herhaaldelijk wordt beweerd dat digitalisering weldra een einde zal maken aan het tijdperk van de gedrukte media. Deze boude mening wordt doorgaans onderbouwd met de observatie dat de verkoop van papieren boeken onverminderd daalt en dat de markt voor tijdschriften is ingestort. De moordende concurrentie van het internet wordt vervolgens aangewezen als belangrijke reden. Hoewel uitgeverijen in de ogen van critici nauwelijks oog hebben voor de mogelijkheden van digitaal publiceren en het internet vooral beschouwen als een aanvulling op de traditionele print-media, lijkt de belangstelling voor elektronische publicaties bij lezers en adverteerders alsmat te groeien. Hierdoor rijst de vraag of gedrukte tijdschriften überhaupt nog bestaansrecht hebben. Door de aanhoudende kritiek wordt immers de indruk gewekt dat zij zich slechts moeizaam staande weten te houden in het hedendaagse medialandschap, dat razendsnel verandert en uitgevers dwingt om mee te bewegen of kopje-onder te gaan.

In weerwil van de veelgehoorde

jobstijding van ondergang en verval schetst *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era* met onverholen enthousiasme het beeld van een bedrijfstak die probleemloos aansluiting vindt bij de harde realiteit van de eenentwintigste eeuw door zich steeds opnieuw uit te vinden en blijvend te experimenteren met concepten, *formats* en genres. De auteur van het boek, die zich beroemt op een jarenlange carrière als bedenker en vormgever van een grote verscheidenheid aan tijdschriften, wordt regelmatig ingeschakeld door uitgeverijen om hen te adviseren over de toekomst van de tijdschriftenbranche. Jeremy Leslie heeft inderdaad een uitgesproken visie op de mogelijkheden voor innovatie en voorspelt zelfs gouden tijden voor het papieren tijdschrift, mits traditionele opvattingen ten aanzien van inhoud en vorm worden losgelaten. In het boek wordt deze stellige aanname gestoeld op een analyse van actuele ontwikkelingen en geïllustreerd met talloze voorbeelden uit de hedendaagse ontwerppraktijk, die variëren van de ontwikkeling van nieuwe concepten tot creatief materiaalgebruik en velerlei toepassingen van digitale technologie.

De recente eeuwwisseling geldt daarbij als een belangrijk keerpunt. Tegen het einde van de twintigste eeuw

was de productie van tijdschriften zodanig gestandaardiseerd en gecommmercialiseerd, aldus Leslie, dat nog weinig ruimte overbleef voor experiment en vernieuwing. In reactie hierop ontstond een beweging die speelde met de verwachtingen van lezers door radicaal te breken met heersende normen en conventies ten aanzien van verschijningsvorm en materiaalgebruik. Tijdschriften kregen bijvoorbeeld de vorm van bier-viltjes, frisbees, schoenendozen, triplex-houten platen of uitvouwbare boekenleggers. Dergelijke toepassingen van nieuwe vormen en ongebruikelijke materialen beperkten zich niet tot obscure en avant-gardistische publicaties van kleine, onafhankelijke uitgeverijen. Dezelfde technieken werden namelijk ook gebruikt door commerciële organisaties om de aandacht van het publiek te trekken en zo andere doelgroepen te bereiken of reclame te maken voor een nieuw product.

Tegenwoordig strekt de drang om te experimenteren zich uit tot voorbij het formaat of de fysieke verschijningsvorm van tijdschriften: beproefde genres worden evenzeer op de korrel genomen. De aanleiding daartoe wordt door Leslie opnieuw gezocht in de vermeende standaardisering van de industrie. Op het eerste gezicht is de hedendaagse markt voor tijdschriften immers opgesplitst in talloze niches en subgenres die allemaal een unieke en persoonlijke *lifestyle* vertegenwoordigen. De commerciële uitbuiting van allerhande nichemarkten en de exponentiële toename van titels die daarmee gepaard gaat, zo betoogt hij, berust echter op vaste formules en een standaardrepertoire van beproefde *formats*. Deze eindeloze herhaling van

bestaande genreconventies heeft eveneens een tegenbeweging uitgelokt bij ontwerpers. Voor hen blijken klassieke thema's – interieur, mode, sport, koken, auto's – zowel onderwerp van kritiek als een onuitputtelijke bron van inspiratie. Tegendraadse initiatieven werken bijvoorbeeld volgens de principes van toe-eigening, omkering of ondermijning van vertrouwde genres. Ondanks kleine oplagen en lage verkoopcijfers weten ze dikwijls een *up-market* lezerspubliek aan zich te binden en zodoende nieuw leven te blazen in verzadigde markten.

De verreikende effecten van digitalisering op de vormgeving van tijdschriften zijn in de ogen van Leslie de voorbode van een nieuw tijdperk. Hij erkent dat technologische ontwikkelingen op het gebied van druktechnieken, typografie en materiaalgebruik weliswaar altijd nauw verbonden zijn geweest met de verdere professionalisering van de tijdschriftjournalistiek, maar hij voegt daaraan toe dat zij meestal niet spoor-slags werden geaccepteerd en steeds opnieuw zorgden voor onrust en kommer-nis omtrent de toekomst van het medium. Leslie schaarft zich evenwel onder de technofielen, want hij stelt onomwonden dat digitalisering zonder twijfel heeft bijdragen tot een verbeterings-slag. Hij doelt daarmee niet alleen op de beschikbaarheid van software voor vormgeving en beeldbewerking, maar bijvoorbeeld ook op de onderlinge verwevenheid van weblogs en print-media, de opmars van *tablets* en de mogelijkheden van het internet voor onderzoek, verkoop en distributie door uitgeverijen. Kortom, zo luidt de veelbelovende conclusie, gedrukte media

zijn geenszins ten dode opgeschreven. Misschien doet de kruisbestuiving van verschillende media zelfs weer een gouden tijdperk voor het tijdschrift intreden.

Deze optimistische visie is eigenlijk tekenend voor het gehele boek. De toon is meermaals jubelend en Leslie lijkt de crisis in de sector gemakkelijk weg te wuiven. Het onvermoeibare optimisme dat het boek uitstraalt, is tegelijkertijd verfrissend en hoopgevend. Leslie is duidelijk goed geïnformeerd en vertelt met elan de succesverhalen van bijzondere tijdschriften. Ontelbare voorbeelden passeren daarbij de revue, alsook interviews met belangrijke spelers uit het veld. Het resultaat is een caleidoscopisch beeld van een nieuwe voorhoede die medebepalend is voor de positie van het papieren tijdschrift in het hedendaagse medialandschap. Op deze manier ontstaat een geschakeerd tijdsbeeld, waardoor het boek tevens dienst doet als (historisch) naslagwerk.

De doelgroep lijkt echter vooral te bestaan uit ontwerpers, redacteurs en

uitgevers die zich graag nader informeren over actuele trends en historische ontwikkelingen. Voor een diepgravende studie zijn de begeleidende teksten namelijk te summier en verwijzingen naar bronnen of aanvullende literatuur ontbreken. De aandacht wordt eenvoudigweg opgeëist door de overvloed aan geannoteerd beeldmateriaal, die alleszins recht doet aan het beeldende karakter van het onderwerp en bovendien getuigt van deskundigheid en gedegen vooronderzoek. Hierdoor is *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era* uiteindelijk vooral een plaatjes- en bladerboek: rijk geïllustreerd, weinig tekst en zorgvuldig vormgegeven. De constatering dat het boek daarom thuishoort op de koffietafel is overigens allerminst een diskwalificatie. Ze doet juist recht aan de visuele rijkdom die Leslie bijeen heeft gebracht en op een luchtige, toegankelijke wijze bezingt.

•> MARTIJN STEVENS is universitair docent afdeling Algemene Cultuurwetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.