

'Inkt ruikt lekkerder dan pixels'

'Grafisch & Magazines', het eerste symposium van Stichting Print, vond eind mei plaats in Zwolle. 't Was een feestje voor de liefhebbers van bijzondere grafische producten. Natuurlijk kwam ook het mainstream magazine uit de schappen van de Bruna's en de AKO's aan de orde. Maar de aandacht ging vooral uit naar de 'independent magazines' en de verbluffende creativiteit van hun makers.

De eerste afbeelding van de dag was misschien ook wel meteen de beste. 'How to use magazine' was de titel (1). Ze bevatte aanwijzingen over hoe je moet lezen – van links naar rechts en van boven naar beneden, alsof we dat al vergeten waren – maar je werd ook gewezen op voordelen van printuitgaven boven digitale producten. Het linkerdeel van een opengeslagen tijdschrift of boek toont je 'reading history', het rechterdeel de 'unread content'. Door een simpele vouwbeweging markeer je waar je gebleven bent – het ezelsoor – en door het geheel dicht te slaan, switch je naar 'carrying mode'. Print heeft overduidelijke voordelen boven digitaal, wilde

William van Giessen met zijn 'antidigitaliseringsplaatje' zeggen en daarmee zette hij de toon voor de dag. Halverwege zijn lezing vroeg hij zich nog wel af of digitaal niet eigenlijk de toekomst heeft. 'Ja, maar ook nee, want inkt ruikt gewoon lekkerder dan pixels.'

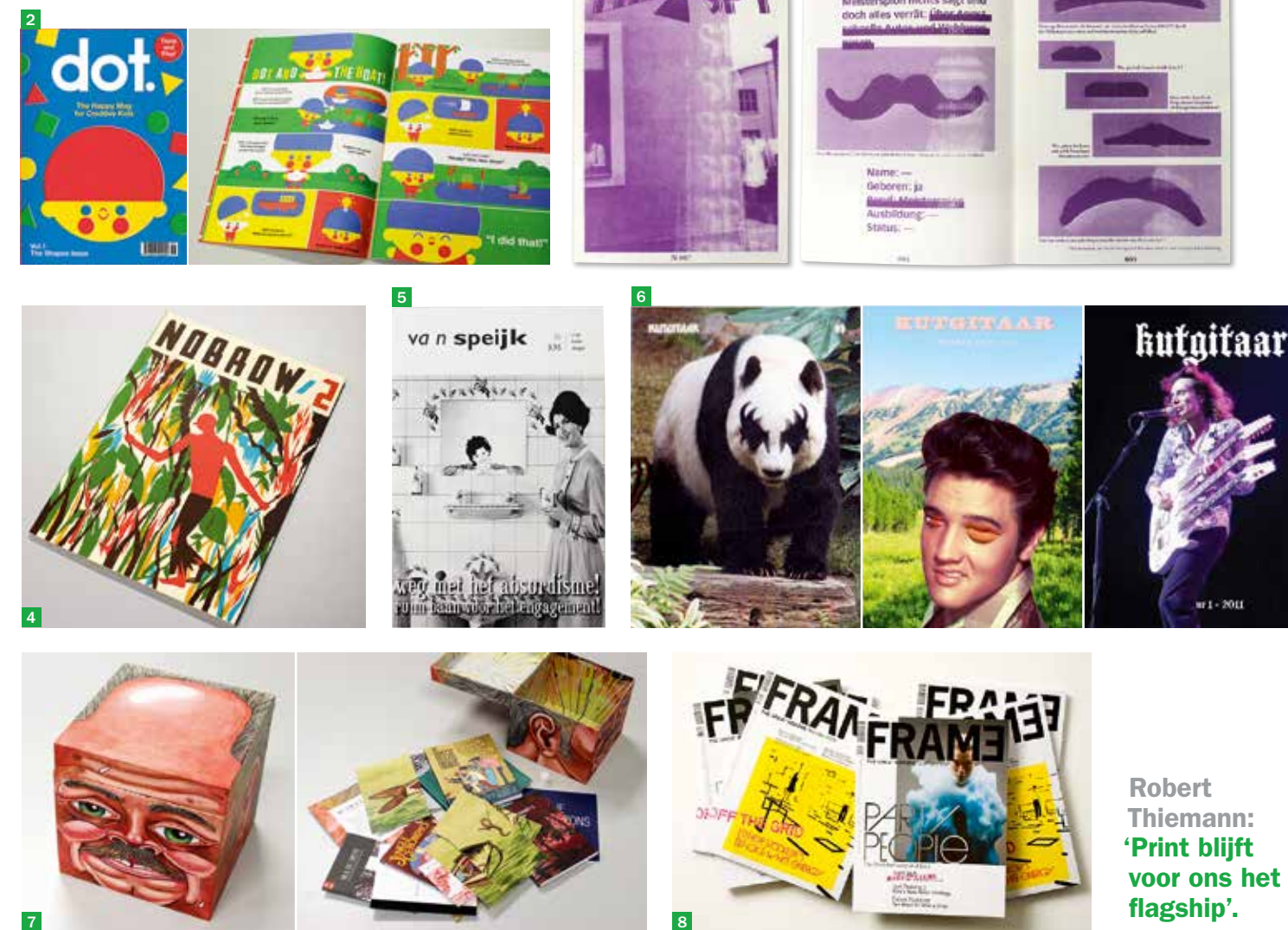
Obscuur en tof

Van Giessen is independent creative director en mede-initiatiefnemer van het festival voor onafhankelijke titels Facing Pages. Hij is gefascineerd door deze zogenaamde 'onafhankelijke tijdschriften', titels die je alleen tegenkomt in gespecialiseerde shops. Kenmerkend voor deze bladen is dat mensen

ze, onafhankelijk van de gebruikelijke kanalen, zelf bedenken, ontwerpen, redigeren, uitbrengen, financieren en distribueren. Van Giessen heeft er ooit zelf een stel gemaakt onder de vrolijke titel O.K. Periodicals. Na O.K. Periodicals begon hij met de Nieuwe Arnhemse Krant waarin hij ruimte geeft aan 'de ondergrondse dingen die broeien in de stad'. Hij vond dat die krant er moest komen, dus maakte hij hem. 'Het is heel leuk om te zien hoe zeldzaam veel creativiteit en humor er schuilgaat in onafhankelijke tijdschriften. Je moet er alleen wel je weg in vinden.'

En daar wil hij zijn vijftig toehoorders bij helpen. Van Giessen laat een eindeloze hoeveelheid magazines zien die hij 'tof' vindt omwille van hun vorm, inhoud, distributiewijze, materiaalgebruik enz. Zoals het Arabische The Outpost (zie Publish 2015, nr.3); Gagarin, een Belgisch tijdschrift over literatuur dat teksten opneemt in de vorm die de schrijver wenst: opgemaakt, in handschrift of zelfs in html-code; Dot, een heel mooi tijdschrift voor kinderen (2); het obscure The Spy, een van Van Giessens 'meest favoriete tijdschriften aller tijden': gedrukt in risoprint, met ouderwets grove rasters, handgenummerd met onzichtbare inkt, de antwoorden van een geïnterviewde spion bestaat uit afbeeldingen van verschillende snorren enz. 'Je kunt het blad krijgen door via een FM-zender in te schakelen op een bepaalde frequentie op een bepaalde tijd. Aan alles is gedacht om het thema uit te werken en het verhaal rond te maken' (3); Nobrow, tijdschrift over illustratie: 'Medewerkers krijgen een thema en een kleurpalet toegewezen en daar moeten ze het mee doen' (4); Van Speijk, een heel absurd Nederlands tijdschrift met gekke foto's en rare stukjes

William van Giessen: 'Het is heel leuk om te zien hoe zeldzaam veel creativiteit en humor er schuilgaat in onafhankelijke tijdschriften'.



tekst (5); Kuitgitaar: 'Het magazine met de beste artikelen ever', met teksten die schrijvers nog niet gepubliceerd hadden of die ze over hadden. Het zijn met de hand genaaide boekjes op A6-formaat met vooral 'toffe covers' (6). Van Giessen liet ook tijdschriften zien met een afwijkende vorm. Een tijdschrift op een douchegordijn bijvoorbeeld. Of een grappig doosje van McSweeney's met daarin allemaal printproducten (7). Zijn conclusie: 'Je moet gewoon maken wat je leuk vindt. Het zijn kleine oplages, dus lezers vind je wel. Het is meer de financiering die wat problematisch is. Daarom houden de meeste bladen na verloop van tijd op te bestaan. Maar dat is in de mainstream wereld net zo. Niettemin: Make Magazines Not War.'

Internationaal en succesvol

Robert Thiemann, directeur van Frame Publishers, vertelde over de succesvolle

geschiedenis van zijn inmiddels 20 jaar oude internationale tijdschrift over zakelijke interieurs. Frame beweegt zich in een business-to-business markt, heeft een oplage van 25.000 en wordt verspreid in 50 landen. 'We hebben een wat ander businessmodel dan de tijdschriften waar William van Giessen het over had. Van meet af aan hadden we, mijn toenmalige zakenpartner en ik, het plan om ervan te kunnen leven.' Frame richt zich op mensen die zakelijk bezig zijn met interieurs – ontwerpers, architecten, producenten – maar het wordt ook gelezen door de mode- en automobiel- en communicatieindustrie. 'Dat laatste is een mooie bonus. Toch willen we geen blad maken voor iedereen. We blijven ons richten op de oorspronkelijke doelgroep.' Hij zei zich te realiseren dat het medialandschap verandert, dat het voor een uitgever nodig is het aloude zender/ontvangermodel

overboord te zetten en het omnichannel-publishing te omarmen: print + online + physical events + (eventueel) consulting. 'De oplage wordt elk jaar lager, er wordt online veel informatie gratis aangeboden, dus je moet je verdienmodel aanpassen. Dat gaat ons aardig af. Maar de gedrukte uitgave blijft ons flagship (8).' Print blijft voor Frame dus het belangrijkste medium. 'Je kunt ermee de wereld over: naar beurzen, winkels, symposia, je kunt het meegeven, je kunt er relaties mee opbouwen, het houdt lekker vast, ruikt goed... We besteden veel aandacht aan de covers, experimenteren met grafische technieken, inkt en papersoorten enz. Tijdschriften online werken niet naar mijn gevoel. Internet is een zoekmachine, een netwerk dat je in staat stelt van alles te vinden: informatie, andere mensen... Dat is iets heel anders dan tijdschriften maken.'



Kirsten Algera:
‘Wij richten ons op
no name design’.



Het alledaagse spannend maken

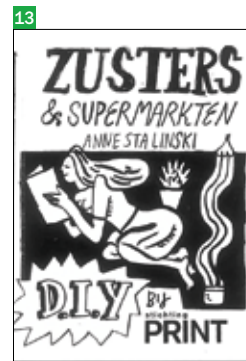
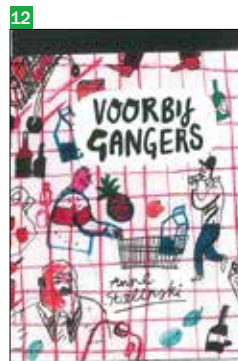
Het Engelstalige independent magazine MacGuffin won dit jaar een European Design Award. Hoofdredacteur is Kirsten Algera. Het blad gaat over design en ambacht, met steeds één object als thema. In het eerste nummer was dat het bed (9), in het tweede het raam (10), het volgende zal gaan over touw. Het idee is om die objecten vanuit zoveel mogelijk invalshoeken te beschrijven en te tonen. Met het tweede nummer is de oplage verviervoudigd tot 10.000. Het zesmaandelijks blad wordt gedistribueerd in 25 landen.

Algera: ‘MacGuffin is een woord van Hitchcock, het heeft betrekking op objecten in zijn films die een verhaal in gang zetten, zoals bijvoorbeeld de sleutel in Notorious. Het gaat ons erom het alledaagse spannend maken, dat is wat we willen doen. Ons uitgangspunt is liefde voor de objecten om ons heen, dus niet de objecten die zijn vormgegeven door grote ontwerpers. Ook een fascinatie voor wat Japanners “wabisabi” noemen, is voor ons belangrijk: de schoonheid van het imperfecte. Er zijn maar weinig tijdschriften die over dat soort dingen gaan, het gaat altijd over nieuwe stoelen en vazen en mode. Wij richten ons op no name design.’

Een tijdschrift was volgens Algera het beste medium voor dit onderwerp: ‘Het is tactiel, je kunt het bewaren en je kunt de objecten mooi tonen. Internet is goed voor nieuws, maar niet voor langere artikelen.’

Er was geen businessplan, alleen een drive om het blad te maken.

‘We struikelden van fase naar fase. Het belangrijkste en moeilijkste is voldoende geld bij elkaar te krijgen. Dus je moet enthousiaste en goede mensen vinden met een drive om zo’n blad te maken en die met een beperkte vergoeding genoegen nemen. Verder heb je



een behoorlijke oplage nodig om adverteerders te interesseren en die oplage kun je alleen maar financieren als je adverteerders hebt. Dus we hebben advertenties voor weinig geld weggegeven, ons spaargeld aangesproken en presentaties gegeven om onszelf bekend te maken en een netwerk te bouwen met partijen die we konden benaderen. En we hebben een beetje subsidie gekregen. Nu verloopt de funding wat makkelijker. Maar uiteindelijk gaat het om passie en liefdewerk.’

Underground

Anne Stalinski is illustrator en stripmaker. Ze geeft een introductie in een wereld van Do It Yourself magazines, de zgn. zines. Het is een nogal ‘schimmig segment van het tijdschriften-universum’, nog meer underground dan de bladen waar William van Giessen het over had. Zines hebben een zeer beperkte oplage, gaan over een heel obscuur onderwerp, worden vaak vermenigvuldigd via de fotokopie en zijn gericht op een minderheidspubliek.

‘Het is een heel geëmancipeerd medium’, zegt Stalinski. ‘Iedereen die zin heeft een paar avonden aan de gang te gaan, kan zo’n boekje maken. Zines hebben geen winstoogmerk, ze worden verspreid onder andere zine-makers door te ruilen. Dat is heel leuk, want je krijgt daardoor de gekste dingen in je bezit. In

Anne Stalinski: ‘Het is zo bevrijdend om iets te maken waar niemand op zit te wachten’

Nederland is de scene niet zo groot, maar in Engeland bijvoorbeeld worden er zine-beurzen en -markten georganiseerd. Het is een wereld waarin ook verzamelaars actief zijn.’

Een van de charmes van zines is dat de maker aan niemand verantwoording hoeft af te leggen. Er zijn geen abonnees, geen adverteerders, er is geen vaste verschijningsfrequentie, geen bladformule, geen doelgroep. Het medium ‘ademt alleen maar vrijheid’.

Anne Stalinski geeft als voorbeelden van Nederlandse zines o.m. De Poezenkrant en de Wobby (11). Ze maakt zelf ook zines. Ze stelt zich daarbij op als ‘correspondent van het alledaagse’, zoals in haar project ‘Supermarket Stories’.

‘Ik heb een aantal boekjes gemaakt over de supermarkt. Het gaat niet over de spullen die er verkocht worden, maar over de mensen die er komen, hoe ze zich gedragen, hun hond voor de deur neerzetten enz. (12).’

Stalinski adviseert iedereen zelf een zine te maken: ‘Het is zo bevrijdend om iets te maken waar niemand op zit te wachten’ (13).