

# Aan een goede cover wil je likken

**Artdirector Jaap Biemans is een coverjunkie. Hij verzamelt covers van over de hele wereld en plaatst de mooiste exemplaren op zijn site. In het dagelijks leven maakt hij ze zelf ook niet onverdienstelijk. Vorige maand mocht hij voor de derde keer de prijs voor de Cover van het Jaar ophalen.**

TEKST LINDA NAB FOTO MARTIN DIJKSTRA

Jaap Biemans (40) heeft een huis vol tijdschriften. Eén kamer is uitsluitend gereserveerd voor zijn verzameling, die hij zelf inmiddels rustig 'een obsessie' durft te noemen. Er zit een systeem in, maar voor ieder ander is de ruimte ongetwijfeld een puinhoop. Echte pareltjes lijst hij in, en hangt hij aan de muur. Op E-bay zoekt hij naar zijn favorieten, bij voorkeur naar Interview, ooit opgericht door Andy Warhol, naar New York Times magazine en naar Amerikaanse Esquires uit de jaren '60. De bedragen die hij wekelijks wegdraagt naar de boekhandel probeert hij in toom te houden maar als hij Athenaeum in Amsterdam binnentapt is hij verloren. 'Impulsaankopen', zegt

hij op verontschuldigende toon. 'Want zoals een cover zou moeten werken bij anderen, zo werkt-ie ook bij mij. Een cover kan me verleiden. Als ik er één zie die ik te gek vind dan wil ik hem hebben, zelfs als ik de rest van het blad klotte vind.'

Biemans is de vaste artdirector van Intermediar en heeft daarnaast zijn eigen ontwerpstudio. Drie keer won hij met Intermediar de prijs voor de Cover van het Jaar, afgelopen jaar nog met zijn dubbele China-cover (zie hieronder). Bladen zaten altijd al in zijn systeem. Waar zijn medestudenten op de kunstacademie in Tilburg kozen voor één discipline als typografie of fotografie, schreef hij een scriptie over

jongerenbladen en maakte een magazine over New York. 'Want in bladen komen alle disciplines samen.' Na zijn studie stuurde hij een open sollicitatie naar VNU (nu Sanoma) waar hij aan de slag kon bij Margriet. Als vrienden of bekenden daar lacherig over deden had hij direct een antwoord paraat: 'Margriet zit maar één verdieping lager dan Nieuwe Revu'. Biemans zal echter de laatste zijn die grapjes zal maken over Margriet: 'Het was de ideale speelplaats om het vak te leren. Ik werkte er samen met Durk Hattink, toen ook nog beginnend vormgever, die later naar Quote ging.' Desalniettemin liep hij na een maand Margriet de redactie van Nieuwe Revu op en keerde terug met een proefopdracht. Vanaf toen zat hij een verdieping hoger, en bleef tot hij acht jaar geleden de overstap maakte naar Intermediar. Vanuit daar begon hij op te vallen om zijn opvallende coverbeleid: schijnbaar eenvoudig, en altijd met een twist.

Voor Villamedia maakte hij deze maand de cover bij zijn eigen interview. Hij liet zichzelf door een van zijn favoriete fotografen Martin Dijkstra fotograferen als het logo van zijn site

Met deze dubbele cover won Biemans de Cover van het Jaar 2010. Eerder won hij met een cover over scheiden (2009) en verhuizen (2008)







'Als je het hebt over de beste covermaker ooit, dan heb je het wat mij betreft over George Lois. Hij is een oud-reclameman en werd door bladen ingehuurd om enkel de cover te doen. Hij werkte voornamelijk met iconische beelden en heeft covers gemaakt waardoor duizenden mensen hun abonnementen opzegden. Dit hangt in het Museum of Modern Art in New York. Zijn werk is toegepaste kunst geworden.'



'Als de New Yorker covers maakt die aan de actualiteit zijn gelieerd dan is het op zijn best. Het is een genre dat ik zelf ook ambieer, omdat het actualiteit en creativiteit samenbrengt. Deze cover heeft alles in zich. Op E-bay betaal je hier nu zo'n 50 dollar voor.'

Coverjunkie. Het was een a-typische opdracht voor Biemans, niet alleen omdat hij nu zelf het onderwerp is van wat hij maakt ('voelt toch een beetje als een egotrip'), ook omdat hij niet vaak losse covers ontwerpt. 'Meestal doe ik het hele blad. Want de beste covers maak je als je het blad goed kent en als er een goede samenwerking is met de eindredactie. Al is de cover natuurlijk wel het leukste onderdeel.' Hij bedenkt ze vaak als hij in de trein van of naar zijn woonplaats Eindhoven zit. Als ze eenmaal rijden, en de coupés niet uit hun voegen barsten, kan hij zijn hoofd leeg maken en een uurtje over het onderwerp nadenken. 'Als ik op kantoor zit bij Intermediair of op mijn eigen studio is er altijd wat te doen, altijd afleiding en kom je er niet toe. In de trein kan ik verbanden leggen en die in beelden vertalen. Het werkt niet zoals veel mensen denken: dat "het" idee tot je komt als je even gaat lummelen. Laatst was de artdirector van het Amerikaanse blad Bloomberg Business (zie pag. 23) op vakantie en dat zie je meteen. Dat doet me deugd. Een

cover maken is geen trucje. Je moet talent en een systeem hebben en dan uren maken.'

### Hoe werkt jouw systeem?

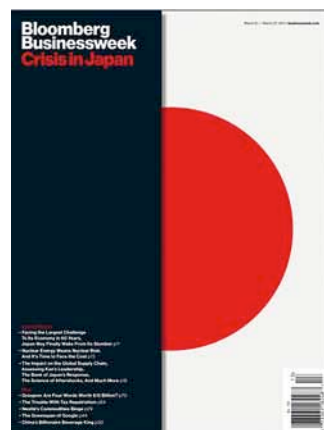
'Ik begin met het verzinnen van aansprekende beelden bij het coveronderwerp. Die moeten impact hebben; beelden van zand of strand bij een zomernummer vallen meteen af want niet sexy of origineel. Soms ontstaat een cover in vijf minuten, zoals de China-cover waar ik dit jaar mee heb gewonnen, maar er zijn ook onderwerpen waarvoor ik het na een week nog niet weet.

Mensen vragen vaak aan me wat de tien regels zijn om een fantastische cover te maken. Ik kan er zo een paar opnoemen: creëer een vibe, maak duidelijke keuzes om een poldercover te voorkomen, kies voor simpel en eenvoudig, speel met tekst en beeld, maar ik ben er wat terughoudend mee. Zo'n lijstje is op vele manieren interpreteerbaar en dus waardeloos. Het valt niet te standaardiseren. Het mooie van covers ontwerpen is dat het te maken heeft met in-

tuïtie, spitsvondigheid, goede smaak en – echt heel belangrijk – de eindredacteur met wie je werkt. Want een kopregel op de cover is zeker zo belangrijk als een plaatje. Bij Intermediair werk ik samen met een hele goede eindredacteur.' Biemans buigt zich voorover naar de recorder en spreekt duidelijk gearticuleerd zijn naam in. 'N-i-c-o D-i-k-s-t-a-l.'

'Zelf hou ik een ontwerp het liefst zo eenvoudig mogelijk, zonder ruis. Alles wat erop staat moet een reden hebben, dan heeft het meer impact. Zo maak ik ze het liefst, en dat is ook het soort covers dat ik graag op Coverjunkie zet.'

Coverjunkie is de website die Biemans bijna een jaar geleden startte. Het is een blog waar inmiddels vijfduizend covers over de hele wereld ontstaan, die maandelijks 80 duizend bezoekers trekt. Elke dag plaatst Biemans een aantal nieuwe exemplaren die hij de moeite waard vindt. De maatstaf? 'Het zijn covers *that smack you in the face or you wanna lick*. De on-



'Bloomberg Business is nu helemaal hap-pening. Vraag een artdirector naar zijn favorieten en hij komt hiermee aan. Het was altijd een saai blad, totdat er een nieuwe art-director uit Engeland werd aangenomen. Hij heeft een Europese stijl, namelijk niet te veel rommel op de cover, en ineens is het een sexy blad dat nu alle prijzen wint. Deze over de crisis in Japan is behoorlijk geniaal. Rond de aardbeving in Japan had iedereen een variatie op de witte cover met de rode bol. Ik wilde dat zelf ook en heb van de bol een traan, of druppel bloed gemaakt – net wat je er in wilt zien.'



# Frederique de Jong....

## Vooroordelen

De eerste keer op Sicilië dacht ik bij de eerste de beste man met zonnebril dat ik eindelijk een maffios in levende lijve zag. Ja, dit moest er een zijn. Het was in Palermo. Hij stond naast een heg, met op de achtergrond een kerk en las staande een krant. Er zat nog net geen gat in. Zo zagen ze er dus uit.

Je hoeft maar een paar uur te vliegen om in deze heel andere wereld terecht te komen. Het gebied waarvan ze zeggen dat men er te lui is voor de Euro. Waar ze beter af zouden zijn met een Zeuro. Althans, waardoor wij beter af zouden zijn, omdat wij dan verder kunnen met een Neuro.

Ik ben voor de zoveelste keer in Zuid-Italië. En alle clichés komen weer voorbij. Kijk, daar is die ijdele badmeester. En die kinderen, wat schreeuwen die toch! Je hoort ze boven de golven uit. Maar design hè?, daar zijn ze goed in. Je ziet het aan de vrouwen die er zelfs langs de vloedlijn gestyled uitzien. Maar wat rijden ze hard. Echt niet normaal, op een tweebaansweg met z'n drieën naast elkaar.

Vooroordelen zijn vaak gebaseerd op clichés. Maar een cliché bepaalt nog niet de regel. In de film 'Benvenuti al Sud' (Welkom in het Zuiden) wordt dat geweldig getoond. De film gaat over een man die wordt overgeplaatst naar een dorp in Zuid-Italië en daar directeur wordt van het postkantoor. Zijn vrouw heeft ongelofelijk veel medelijden met hem, spreekt over zijn overplaatsing alsof hij in Kunduz gaat werken en komt hem dan ook niet opzoeken.

Hij keert ieder weekend terug naar het Noorden. Nadat hij merkt dat niemand in het dorp erop uit is hem te bestellen of te ontvoeren, ontdooit hij. Hij vindt het zelfs leuk. Als zijn vrouw besluit hem toch op te zoeken breekt er paniek uit. De man weet de dorpelingen over te halen om zich te gedragen volgens haar vooroordelen. En dus wordt zij van de trein gehaald door nep bodyguards met kogelvrije vesten en schreeuwt iedereen in het dorp tegen elkaar.

Het einde zal ik niet verklappen. Maar het komt erop neer dat de werkelijkheid vaak anders uitpakt dan je verwacht. Dat is voor iedereen een wijze les, maar zeker voor journalisten.

Clichés liggen altijd op de loer. Voordat je het weet kijk je niet verder dan het vooroordeel. En ga je er al snel vanuit dat een bomaanslag in Noorwegen gepleegd is door Al Qaeda.

[fdejong@villamedia.nl](mailto:fdejong@villamedia.nl)



FREDERIQUE DE JONG  
IS PRESENTATOR BNR NIEUWRADIO .....

derliggende maatstaf is eigenlijk creativiteit. Ik denk dat ik door het werk dat ik doe wel kan zien of er over een cover is nagedacht, of iemand er spits in is geweest, of er iets gebeurt. Dat is natuurlijk heel persoonlijk, maar ik probeer het zo onafhankelijk mogelijk per titel te bekijken. Een underground blad uit Polen maakt bij wijze van spreken net zoveel kans als een Esquire uit New York dat alle mogelijkheden tot zijn beschikking heeft. Ik maak geen onderscheid tussen undergroundblaadjes, krantenmagazines of commerciële titels.'

### Hoe kom je aan dat underground blaadje uit Polen?

'Dat moeten ze me opsturen. Dat gebeurt steeds vaker; gemiddeld krijg ik zo'n 25 covers per week binnen. Veel over de mail of via facebook. Ze weten me steeds beter te vinden. Laatst zag ik online een te gekke cover van de Russische Esquire. Toen ik die op m'n blog had gezet met de toevoeging dat ik 'm wel zou willen hebben kreeg ik een mail vanuit Rusland dat ze een exemplaar zouden opsturen. Coverjunkie werd vorige maand in de New York Times een "great blog" genoemd. Daar krijg ik echt kippenvel van. Er staan inmiddels meer internationale dan Nederlandse covers op mijn site. Maar dat heeft ook te maken met het feit dat hier niet zoveel gebeurt.'

Tijdschriften hebben het zwaar nu. Ik denk dat ze daarom een beetje in de kramp schieten en niet durven veranderen. Ik wil niet alles over één kam scheren want er zijn bladen die wel hele mooie dingen doen – de VPRO Gids natuurlijk, de Groene Amsterdammer soms – maar het kan allemaal wat gedurfter. Het begint ermee dat een tijdschrift een artdirector de ruimte moet geven. En de artdirector moet die vervolgens ook pakken. Dat lukt niet altijd, soms werk je met een hoofdredacteur die teveel twijfelt, zoals bij Hollands Diep waar ik onlangs gestopt ben. Bij Intermediair lukte dat wel. Dat blad stond vroeger niet bekend om z'n covers. Ik heb dat naar me toe getrokken en voor honderd procent uitgebuit. Ik heb alle mogelijkheden opgezocht en uitgeprobeerd. Ik zoek elke week naar een ontwerp dat impact heeft. Kijk, het is onmogelijk om 52 knalcovers in een jaar te maken. Ik heb ook een heleboel lelijke dingen gemaakt – dat is het leergeld dat je moet betalen. Maar als de helft koning is, dan zit je helemaal goed.'

[www.coverjunkie.com](http://www.coverjunkie.com)  
[www.jaapbiemans.nl](http://www.jaapbiemans.nl)