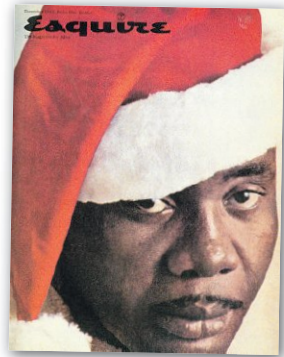




Media

INTERVIEW ART DIRECTOR JAAP BIEMANS



Ontwerper George Lois

ontwierp klassieke covers van het blad *Esquire* die tegenwoordig zelfs in The Museum of Modern Art in New York hangen. Volgens Biemans was Lois de eerste die echt probeerde met beeld, zoals het omslag met de zwarte Amerikaanse bokser **Sonny Liston**, verkleed als kerstman. 'En dat in 1963. Dat was echt een schok.'



Art-director Jaap Biemans won opnieuw de prijs voor de mooiste cover. Het recept volgens de coverjunkie: 'Het geeft je kippenvel, prikkelt je brein, stompt in je gezicht of wil je aflikken.'

Door **Berend Jan Bocking** Foto **Raymond Rutting**

Creativiteit is koning

Uit een stapel tijdschriften haalt artdirector Jaap Biemans de cover van de recente sekspecial van *Vrij Nederland* tevoorschijn. Twee enorme rondingen staren de potentiële lezer aan. Maar wát die rondingen precies zijn, is niet helemaal duidelijk. En dat is volgens Biemans (42) precies de bedoeling.

Onlangs won de zelfverklaard 'coverjunkie' voor het derde jaar op rij de prijs voor de mooiste tijdschriftcover, uitgereikt door het vakblad *Mediafacts*. Dit keer voor de 'Chinese' dubbelcover (zie afbeelding) die hij ontwierp voor *Intermediair*, zijn enige vaste werkgever.

Ontspannen zit Biemans in zijn woonkamer in Eindhoven. Kopje espresso binnen handbereik. Hij schuift de sekspecial over tafel. 'Jij zag er billen in?' Met een genoeglijke glimlach: 'Het zijn borsten. Maar een beetje verneukeratief is het wel, ik heb rechtsonder een klein beetje tepel weg laten photoshopen. Het valt in ieder geval op - en dat is het hoogste wat je kan bereiken.'

Voor deze aflevering van *Vrij Nederland* werkte Biemans een stuk of vijf covers uit. De omslag met een foto van Erwin Olaf, waarop het kruis van een man in een strakke spijkerbroek is te zien, was eigenlijk zijn favoriet. '*Vrij Nederland* heeft die slogan: Lang

leve de inhoud. Dat leek me nou te gek, en dan kijken hoe iedereen reageert. Maar dit ging ze een stapje te ver. Ik had ook niet verwacht dat ze dat zouden doen hoor.'

Sinds een jaar verzamelt Biemans tijdschriftcovers afkomstig uit de hele wereld op zijn website coverjunkie.com. Artdirectors in binnen- en buitenland mailen hem lijstjes met hun favoriete covers.

'Dat is soms wel een momentje. Kijk ik in mijn mailbox en staat daar: George Lois. Dan denk ik: wát? Dat is wel echt gaaf, de klassieke *Esquire*-covers van die man hangen tegenwoordig in The Museum of Modern Art in New York.' Op zijn iPad zoekt Biemans naar covers van Lois, inmiddels een zeventiger. 'Hier, hij was de eerste die echt probeerde met beeld.' Hij wijst op een *Esquire* met op de cover de zwarte Amerikaanse bokser Sonny Liston, verkleed als kerstman. 'En dat in 1963. Dat was echt een schok.' Biemans haalt een origineel-stevig in plastic verpakt - uit de kast. 'Dit óógt ook hè. Het is groot, het is dik, er staat niet te veel tekst op - geen tekst zelfs, in dit geval. Die cover kostte dit blad ongeveer honderdduizend abonnees. Maar ze hebben die gast wel in dienst gehouden.'

Spreekt die rebellie u aan? 'Ja. Maar destijds was het wel makkelijker rebelleren. Alles was wat bra-

ver, en hij ging daar keihard tegenin. Die houding vind ik mooi. Tegelijk pleit hij ook voor ideeëncovers. Die verkopen. Niet alleen maar een plaatje van een mooie vrouw die je aankijkt vanuit het tijdschriften-schap. Volgens mijn credo is creativiteit koning. Je kunt nog altijd vernieuwen in nuances.'

Waarom staat bij zo veel tijdschriften dan toch een mooie man of vrouw op de cover?

'Ja, weet jij het? Het is ongelofelijk. Waarschijnlijk verkoopt het beter, dat is natuurlijk te testen. Veel bladenmakers willen niet per se een mooi blad maken - ook al zeggen ze van wel - maar vooral veel verkopen. Dan is dit de veiligste methode. Je zou denken dat het juist nu makkelijk is om het niveau van celebrity-covers te ontstijgen, maar bijna niemand doet het. Elk blad zal zijn redenen wel hebben, maar een goed blad leeft juist. Het geeft je kippenvel, prikkelt je brein, stompt in je gezicht of wil je aflikken. Als het goed is, straalt de cover dat uit. Het is de taak van de artdirector om daar tegenaan te blijven duwen. Je moet mensen willen overtuigen. Andere opties laten zien. Bij mij is het misschien wat makkelijker. Als je drie keer zo'n prijs hebt gewonnen, zijn vooral marketingmensen beter te

overtuigen, maar je moet er wel moeite voor blijven doen.'

De oplage van kranten en tijdschriften daalt al jaren. Maakt dat uw werk belangrijker?

'Ja, het is het visitekaartje van je blad. Je kunt er een hoop extra mensen mee triggeren. Er had ook een sexy dame op die cover van *Vrij Nederland* kunnen staan. Dan had je gedacht: ah, een sekspecial. En had je hem waarschijnlijk weggelegd. Nu kijk je er misschien wel 10 minuten naar. Voor een merk is dat natuurlijk goud waard. Daar ben ik constant naar op zoek.'

Kun je ook te ver gaan in die voortdurende zoektocht naar nieuwe ideeën?



'Ik ga een cover niet helemaal *arty* maken, ik probeer voor de grote massa te ontwerpen. Ik heb een aantal regels: het moet lekker helder en krachtig zijn. Het werkt niet als mensen te lang moeten nadenken. Binnen een split second moet het duidelijk zijn. Bij die Chinese cover van *Intermediair* stond het logo van het blad ook in het Chinees. Veel bladen zouden dat niet aandurven, maar dat was juist mijn reden om het te doen. Als de hoofdredactie of marketing dat had afgekeurd, had ik die cover niet zo gemaakt. Dan was het te flauw geweest.'

Verbaast die vrijheid u? (korte stilte) 'Nee. Als je weet wat iemands kracht is, moet je die ten volle benutten. Dat doe ik ook met andere mensen. Bovendien ligt *Intermediair* niet in het schap.'

Welke blad zou u wel eens onder handen willen nemen? '*Nieuwe Revu* is een brutaal blaadje, maar heeft van die brave covers. Bijna wekelijks een zwart-witfoto. Daar snap ik niets van. Een ander interessant blad is *Elsevier*. Spuuglelijk, maar erg succesvol. *Never change a winning team*, zullen ze daar denken. Elke ontwerper zou het graag restylen, maar ze vragen zich af of het succes daarmee eigenlijk wel groter wordt. Dat is meteen de reden waar-

om het blijft zoals het is. Persoonlijk denk ik dat *Elsevier*, en ook *Voetbal International*, groter kunnen worden met verrassende covers.'

Maakt u de beste covers van Nederland?

'Nou, ja, nee. Nee. Elk blad heeft een eigen coverproblematiek, ik sta nu even in de schijnwerpers door drie opeenvolgende prijzen.'

Is dat niet erg bescheiden?

'Bescheiden blijven zit er bij mij wel een beetje ingebakken, maar ik wil dat eigenlijk loslaten. Je hebt er helemaal niets aan, dat heb ik wel gemerkt toen ik een keer erg ziek was. Maar ik ben niet iemand die roept: zo moet het, en zo zal het gebeuren. Dat is niet mijn methode. Dat werkt niet in de tijdschriftenwereld.'

Hoe zit het eigenlijk met de kranten?

'Het is nu veel te grijs, bekijk ze door je ooghaars, ze lijken allemaal op elkaar. Kijk eens naar *The Guardian*, die hebben elke dag een kraker. Dat zou ik wel willen, elke dag in plaats van elke week een cover maken. Ik heb ook nooit begrepen waarom de reclamebureaus zich daar niet op storen. Dat zijn toch de creatieve jongens? De functie van magazineman bij een groot reclamebureau lijkt mij te gek.'