

white paper

D
A M
I A A N
R E N K
E N
S

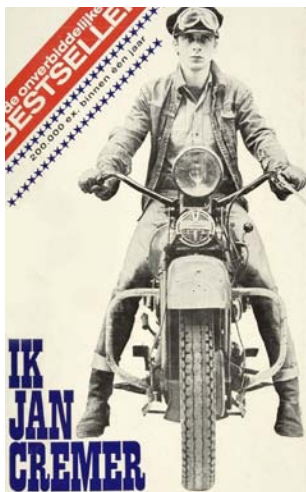
Studio voor boekverzorging en (typo)grafische vormgeving

#2 januari 2023

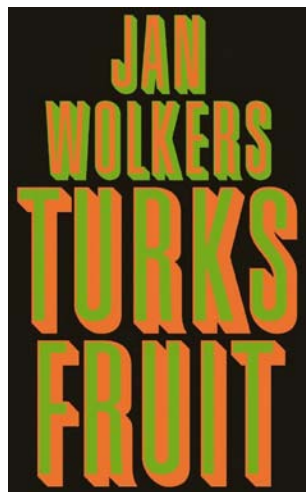
Wie denkt dat een omslag het succes van het boek bepaalt...

We gaan naar de boekhandel voor een boek. Welk boek? Een cadeau voor een jarige? Verplichte vakliteratuur? Of even rondneuzen en kijken of er iets interessants te vinden is? Zoeken we gericht of laten we ons verrassen en verleiden? En wat verrast of verleidt ons dan? Anders gezegd, wat vertelt het omslag van een boek de consument?

Ik, Jan Cremer; je kunt er van alles van vinden, maar dat Jan Cremer talent had voor publiciteit en marketing is duidelijk. Met veel bravoure in spijkerpak op een *Harley-Davidson Liberator* en met de slogan “*de onverbiddelijke bestseller*” op



Spraakmakende omslagen uit andere tijden



het omslag. In 1964 werkte dat. Andere tijden. Een paar jaar later kwamen de boeken van Jan Wolkers uit, waarvan de ouderen onder ons de omslagen nu nog herkennen. Jan Vermeulen, vriend van de schrijver, was ontwerper van veel boekomslagen van Wolkers. Het omslag van *Turks fruit* (1969) vond men toen zó sterk dat het ook als filmaffiche werd gebruikt. Natuurlijk was Wolkers al een bekende en geruchtmakende schrijver over onderwerpen als liefde, geile seks en de dood. Dat verkoopt vanzelf. Misschien dat de ontwerper hierdoor meer vrijheid van de uitgever kreeg.

Wie of wat maakt een boek tot een commercieel succes? Is het de naamsbekendheid van de auteur, het omslag of vooral de publiciteit in de media? Zijn er ook hele goede boeken verschenen met een belabberd omslag? Vast wel. En het

omgekeerde komt ook voor: inhoudelijk slechte boeken met een fantastisch omslag. Wat is dan een ‘belabberd’ omslag? Dat zouden we eerst moeten definiëren. En als dat al zou lukken, blijken er in die categorie genoeg successen te zijn. Het commercieel succes van een boek is afhankelijk van meerdere factoren. Uiteraard de inhoud, het moment van verschijnen, de publiciteit en natuurlijk de buitenkant.

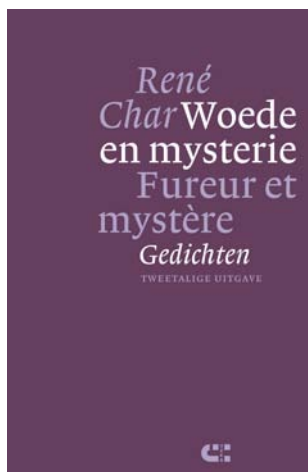
Lezer in de winkel

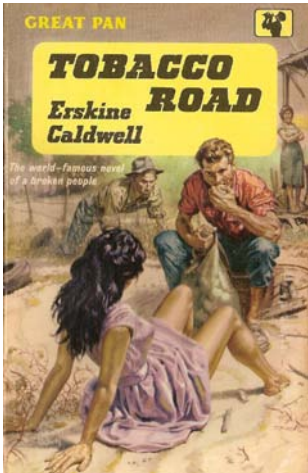
Je staat in een winkel met het hoofd naar rechts gekanteld en kijkt tegen tientallen rugtitels aan. Ken je de naam van de auteur of weet je de titel waarnaar je zoekt? Dan is de zoektocht vrij simpel. En anders is er vast wel een baliemedewerker die je kan helpen. Soms heb je geen auteursnaam of titel in gedachten,

maar weet je wel in welke categorie je iets zoekt. Dan gaat het omslag en de uitvoering van het boek – paperback of gebonden – een grotere rol spelen. Frontpresentatie is belangrijk, het betekent echter niet dat het hardst schreeuwende omslag beter verkoopt. Volgende week is je zus jarig en ze houdt van lezen. Wat leest ze graag? Historische romans of non-fictieboeken? Literaire thrillers of geschiedenisboeken? Je loopt door de boekhandel en staat stil bij de ‘non-fictietafel’. Op dat moment is een goed verzorgd omslag dat iets zegt over de sfeer van de inhoud, als zichtbare aanbeveling van belang. Bewust of onbewust hebben we een bepaalde verwachting van wat we zoeken. Een lezer vertrouwt erop dat de vormgeving en uitvoering van het boek – min of meer – overeenkomen met het genre. Klanten willen graag geholpen worden bij hun zoektocht naar een boek. Ze zien soms door de bomen het bos niet meer. Het is de taak van de boekhandel én van de vormgever om de zoekende lezer wegwijs te maken.

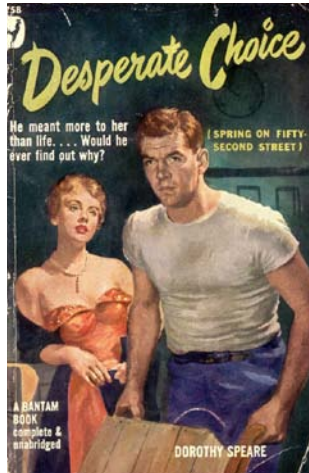
Het omslag vertelt

Wanneer is een omslag passend bij het genre? Hoort bij een biografie een sterk portret van de hoofdpersoon en een zorgvuldige klassieke typografie? Past bij een poëziebundel een typografisch geraffineerd omslag? Wat vertelt een roman met een illustratie of foto als om-





Modieuze verschijnselen. Vaak *Vintage* boekomslagen. Niet iets om na te streven. Veel boeken en posters van Illustrator James Avatie zijn uiteindelijk *collectors items* geworden.



slagbeeld, dat wel of juist niet past? Kies je voor traditioneel en veilig of toch voor bijzonder en opvallend? Het lijkt een cliché, maar ieder genre heeft zo z'n eigen conventies. En met reden.

Voor de boekontwerper is het een uitdaging om te concurreren met omslagen uit dezelfde categorie. Je kunt de lezer verleiden door het beeld van het omslag anders, boeiender, sterker, meer intrigerend te maken. Kortom, er is een lezerspubliek dat gericht op titel zoekt én een publiek dat zich graag wil laten verrassen; de zogeheten boekstruiners. Met name voor de laatstgenoemde groep is een aansprekend omslag van belang. Ook voor de boekhandelaar is een aansprekend omslag meer geschikt voor de etalage of voor het bekende stapeltje boeken naast de kassa.

“Wat hip is,
is per definitie
gedateerd”

Een omslag met een sterk beeld dat haaks staat op de titel van het boek trekt de aandacht van de lezer. Dit in tegenstelling tot een omslag, waarop het beeld nagenoeg de titel verbeeldt. Zo'n omslag heeft geen toegevoegde waarde. Uiteraard is het niet de bedoeling om de zoekende consument met een cryptisch raadselachtig omslag op te zadelen. Het gaat erom een goede balans te vinden tussen enerzijds de commerciële belangen van de boekhandel en anderzijds de voorkeuren van een gevarieerd lezerspubliek. Bij het ontwerpen en de uitvoering van bibliofiele uitgaven of gelegheidsuitgaven worden van een ontwerper overigens weer andere keuzes verwacht.

Het omslag en de conventies

Een boek voor een breed lezerspubliek is niet het aangewezen product dat zich leent voor een (typo)grafische avontuur. Vaak zijn het ontwerpers van gelegheids- of bibliofiele uitgaven die het voortouw nemen als het gaat om experimenteren. Hoe specifieker de lezersgroep of boekenliefhebber, des te meer ruimte voor het experiment, zo lijkt het. Maar er bestaat ook groot gebied tussen de voorkeuren van een breed lezerspubliek en de grafische fijnproevers.

Een boek in een verkeerd jasje maakt het echter voor de zoekende lezer lastig. Een non-fictie uitgave over de geschiedenis

van de scheepsbouw met een omslag van een klassieke poëziebundel zal bij veel lezers voor verwarring zorgen. Boekontwerpers maken graag een omslag dat bestaande conventies tart om zo alle aandacht op te eisen. Het boek moet echter nog steeds op een logische plek gevonden kunnen worden. Dat zal bij een opzwepende titel van een spraakmakende auteur die zelf al veel heisa veroorzaakt nog wel lukken. En toch, of misschien juist, ligt ook hier voor de boekontwerper een mooie uitdaging. Voor mij is een omslag met een subtiele, uitgebalanceerde typografie en met afgewogen kleuren overigens evengoed een uitdaging. Misschien wel een grotere. Ik noem het “progressie in traditie”.

Een uitgever zoekt en bewaakt zijn eigen huisstijl. Soms zie je dat in vaste boekformaten en uitvoeringen, in het gebruik van bepaalde papiersoorten of in formules van reeksen. Voor een ontwerper zijn dit prachtige projecten om een bijdrage aan te kunnen leveren. Vormgevers en uitgevers kunnen samen sturing geven aan ontwikkelingen van omslagen. Elkaar kritische vragen stellen over het wel of geen onderscheid aanbrengen tussen genres en thema's. En zo ja, hoe dan? Vanuit eigen professie en vakkennis gezamenlijk nadenken over het profileren van een nieuwe reeks of een serie van een auteur; binnen de traditie of liever een nieuw avontuur? Kiezen voor bestaande veiligheid of voor een gedurfd, ruimdenkend en verrassend effect?

Ik spreek je nog, vakgenoot.

Wil je verder praten over (typografische) vormgeving van boeken? Neemt contact op met:
Damiaan Renkens
info[at]damiaanrenkens.nl
www.damiaanrenkens.nl
06 1014 6774

Redactie: Pascale van Lubeek
Met dank aan Marleen Pelle voor inhoudelijk advies.
Vormgeving: Damiaan Renkens