

## 25 Het geheim van de goede flaptekst

Een flaptekst is een kort en krachtig verhaaltje achter op een boek, bedoeld om lezers nieuwsgierig te maken. Te zorgen dat ze er een goed gevoel bij krijgen en het willen inkijken. De flaptekst is dus een wezenlijk onderdeel van een boek, want als niemand het inkijkt is alle moeite voor niks geweest. Om in de sfeer te komen citeer ik om te beginnen de complete flaptekst van een verhalenbundel van J.M.A. Biesheuvel, waarvan de titel overigens een belangrijke rol speelt in het volgende hoofdstuk. Deze flaptekst luidt:

Weest allen vrolijk en blij,  
hup, hup, hup, ook gij!

Ik geef toe dat het informatieve gehalte van deze flaptekst gering is, maar dat je er nieuwsgierig en zelfs vrolijk van wordt is ook veel waard. Voor een non-fictieboek zou ik je wel aanraden om wat meer informatie in je flaptekst te stoppen. Waarom is de flaptekst van je boek belangrijk genoeg om er een heel hoofdstuk aan te wijden?

### DE EERSTE HORDE

Een nieuwe roman van Arnon Grunberg of het nieuwste kookboek van Jamie Oliver zijn alleen al interessant vanwege de naam van de auteur. Die is als het ware het merk waar mensen vanzelf op af komen. Natuurlijk zijn ook bij zulke boeken een aantrekkelijke titel en omslagontwerp van belang en moet de flaptekst nieuwsgierig maken, maar de merknaam is dan van alle factoren die tot aankoop kunnen leiden de belangrijkste. Over die gevestigde namen en hun boeken gaat het hier niet. Hier hebben we het over boeken die zich

zelf moeten bewijzen, dus ook jouw boek. En dan is de flaptekst een heel belangrijke factor.

Titel, omslagontwerp en flaptekst geven samen de eerste, allesbepalende indruk van een boek. De flaptekst moet uiteraard positief zijn zodat je zin krijgt in het boek, maar moet ook een goed beeld geven van de inhoud. En dat allemaal zo kort mogelijk want de ruimte is beperkt en achter op een boek moeten ook nog andere dingen staan. Aanbevelingen bijvoorbeeld, wat biografische informatie over de schrijver, een portretfoto, het ISBN en de streepjescode.

Titel, omslagontwerp en flaptekst geven samen de eerste, allesbepalende indruk van een boek.

Kijk maar achter op dit boek. Dat hele samenspel van factoren moet ervoor zorgen dat de lezers die jij wilt bereiken het boek ook oppakken.

Uitgevers kennen de verwachtingen van hun lezers en willen daaraan voldoen, op straffe van genegeerd worden. Een boek over Mozart, bijvoorbeeld, heeft al gauw diens naam in de (onder)titel en een van de schaarse portretten van de componist op het omslag. Niet erg origineel dus, maar je moet als uitgever wel heel eigenwijs willen zijn om dat niet te doen, want je weet dat elke lezer die belangstelling heeft voor Mozart aangetrokken wordt door die naam en dat portret.

Stel je een grote boekhandel voor. Je kunt kiezen uit duizenden verschillende boeken, het ene nog mooier dan het andere. Maar je hebt je keuze nog niet gemaakt. Je pakt een boek van een stapel. Misschien werd je aangetrokken door de titel, het omslagontwerp, de hoogte van de stapel, de plek in de winkel, de herinnering aan een recensie of het enthousiasme van een kennis.

Hoe dan ook: je hebt een boek in je handen. Het lijkt je wat, maar voor je ermee naar de kassa loopt wil je toch weten wat voor vlees je in de kuip hebt. Je eerste vluchtige belangstelling moet omgezet worden in het verlangen om dat boek ook te lezen. Winkellende klanten hebben keuze te over en meestal maar weinig geduld, dus er is maar weinig tijd om iemand ervan te overtuigen dat een boek een nadere inspectie waard is. Dat moet de flaptekst doen. Die hoeft op zichzelf niet onmiddellijk tot een aankoop te leiden.

Een potentiële lezer zal het boek ook inkijken en hopelijk een stukje lezen. Dan heeft de flaptekst zijn werk gedaan. Dit moment is bepalend voor het leven van een boek. In feite kun je zeggen dat een boek pas op dit moment gaat leven – of niet. En niet alleen potentiële kopers maar ook boekverkopers en recensenten lezen de tekst achter op het boek aandachtig. Ook voor hen bepaalt de flaptekst in hoge mate of ze aan dat boek meer aandacht zullen schenken.

Er is maar weinig tijd om iemand ervan te overtuigen dat een boek een nadere inspectie waard is. Dat moet de flaptekst doen.

#### KENMERKEN VAN EEN GOEDE FLAPTEKST

Het eerste kenmerk van een goede flaptekst is: zo kort mogelijk. Ik heb er weleens een gelezen van drie woorden: *Liefde. Oorlog. Verraad*. Ik wist al dat het om een roman ging (dat stond voorop onder de titel) en in combinatie met de omslagillustratie (een zwaar emotioneerde vrouw) waren deze drie woorden voldoende om een beeld te geven van dit boek. De titel was *Gejaagd door de wind*.

Maar meestal, en zeker als het om non-fictie gaat, is meer informatie nodig om een lezer over de streep te trekken. Een nieuwe theorie over de oerknal presenter je niet in luttele woorden. Howel? Een beroemde titel over dit onderwerp is het boek *De eerste drie minuten*. Die titel geeft al veel informatie, maar het zou ook kunnen gaan over de beste manier om een ei te koken. Dat het hier echter geen kookboek maar populaire wetenschap betreft en over astrofysica gaat, kun je ook zonder woorden duidelijk maken. De omslagillustratie doet dat. De ondertitel geeft, zoals meestal bij non-fictie, de nodige extra informatie: *Een nieuwe theorie over het ontstaan van het heelal*. Ondertitels zijn bij non-fictie een veelgebruikt instrument om een korte, krachtige en nieuwsgierig makende titel aan te vullen (zie over titels en ondertitels ook hoofdstuk 26). En de rest is dan aan de flaptekst.

Het eerste kenmerk van een goede flaptekst is: zo kort mogelijk.

Een tweede kenmerk van een goede flaptekst is dat hij niet alleen inhoudelijk maar ook *qua toon* een goed beeld geeft van het

boek. Is het een kinderboek, dan is de flaptekst ook gericht op die lezersgroep. Is het een academische studie, dan mag de flaptekst ingewikkelder en abstracter zijn. Is het een thriller, dan is de flaptekst op zich al spannend. Het lijkt allemaal vanzelfsprekend, maar als je ervoor gaat zitten is het nog niet zo simpel om in pakweg zes-

In feite is het maken van je flaptekst een oefening in focus. Laat dat niet over aan je redacteur of je uitgever, maar doe het zelf.

tig woorden jouw verhaal zo weer te geven dat de lezer die jij zoekt ervoor valt. Ik heb beginnende schrijvers vaak gevraagd om eerst een flaptekst te maken, al voor we gingen praten over een boek. Tien te-

gen een dat het hun grote moeite kostte of zelfs helemaal niet lukte om hun zo genuanceerde, vernieuwende, opvallende et cetera verhaal in te dikken tot zestig woorden. Dat onvermogen duidde altijd op gebrek aan focus. Hinken op twee of meer gedachten. Proberen meer dan één doelgroep aan te spreken. Het gevolg daarvan is dat je geen enkele doelgroep bereikt. Dat je tussen wal en schip terecht komt. In feite is het maken van je flaptekst een oefening in focus. Laat dat niet over aan je redacteur of je uitgever, maar doe het zelf.

Bij het maken van een flaptekst is focus dus essentieel. Focus op de bedoeling van die tekst, maar focus ook op de andere elementen en factoren die jouw boek moeten laten opvallen. Ik heb je voortdurend aangeraden om te focussen: bij het bedenken van je boek, bij het schrijven ervan, bij het bedenken van de titel, het omslag, en nu ook bij de flaptekst. En ik herhaal het nog een keer omdat het van doorslaggevend belang is. *Die focus moet altijd dezelfde zijn.* Dus niet: bij het schrijven mikken op een bepaalde doelgroep en die bij het omslagontwerp weer vergeten. Of bij de flaptekst. En zei ik zestig woorden? Probeer het eens in veertig. Of twintig. Of drie. En als dat laatste je lukt, kun je vast ook zelf een goede titel bedenken. Daarover gaat het volgende hoofdstuk.