

Longread: De gedroomde lezer en de realiteit

14-09-2016 14:18



Weten voor wie je iets uitgeeft is belangrijker dan ooit. Het is bepalend voor de inhoud van de uitgave, het taalgebruik, de invalshoek en niet te vergeten de marketing. Zowel voor als na het verschijnen is het belangrijk om te weten voor wie je publiceert.

Zelfs de meest romantische poëet heeft een idee over zijn of haar ideale lezer: iemand die net zo denkt, voelt, van taal geniet als hij- of zijzelf. Bij meer commerciële uitgave wordt zo'n vage notie verder uitgewerkt, bijvoorbeeld in een ijkpersoon, een archetype of een empathiekaart. Daarna gaan auteurs, redacteuren en vormgevers aan de slag om de boeken of artikelen te maken voor die ideale lezer. En probeert de marketeer om het product aan hem of haar te verkopen. Daarna beslist de werkelijke lezer: wordt het gekocht of bezocht en gelezen? Finetunen kan door de lezers om hun mening te vragen of ze bij de productie te betrekken. Ook de techniek kan helpen om te achterhalen wat in de praktijk werkt en wat niet: eyetracking.

Marloes de Moor