

Böszörményi Nagy Gergely

A VÁLLALKOZÁS

Monocle

2007 februárjában történt első megjelenésekor a *Monocle* név aligha volt ismeretlen a tengerentúli periodika-világ ismerői előtt. Az 1950-es és 60-as évek fordulóján Amerikában már létezett egy negyedéves folyóirat hasonló név alatt, a politikai szatíra műfajában, melyet Victor Navasky, a baloldali The Nation emeritus főszerkesztője és egykori joghallgatótársai alapítottak.¹ Az új lap alapítója ugyan éppen abban az esztendőben született, amikor a régi Monocle és az általa is támogatott elitellenes diákmozgalmak vélelmezett céljukhoz értek, a névbéli örökös identitásában mindez aligha játszik szerepet. Sőt az új Monocle kezdettől azokat célozza meg, akiket a kulturális elit fiatal generációjaként sorolnak osztályba a niche marketing mesteremberei.²

*

A nyomtatott nyilvánosság, egy trendszerűen hanyatló ágazat sikervállalkozója, aki- nek 2001-ben a történelem legifjabbjaként, mindössze 33 évesen ítelték oda a Brit Szerkesztők Szövetségének életműdíját. A Monocle alapító-lapkiadója, egyben többségi tulajdonosa, a kanadai Jayson Tyler Brûlé 1968-ban született Manitoba állam Winnipeg városában. Az újságírói hivatása iránt lelkesedő fiatal, miután futballista édesapjának karrierje családját az Egyesült Királyságba szólította, előbb a BBC akadémiajának diákja, majd a Guardian, később a Vanity Fair állandó munkatársa lett. Haditudósítóként a helyszínről követte az 1994-es afganisztáni háború fejleményeit, melynek következtében lőtt sebet szerzett, s bal keze örökre használhatatlanná vált. Bár hazatértét követően felhagyott a híripar szolgálatával, a minőségi újságírás elkötelezettje maradt. Az alig egy évtized leforgása alatt sajtóipari legendává vált Wallpaper* magazin 1996-os megalapításával kezdetét vette személyes vállalkozása, melynek során minden, a nyomtatott iparág elmúlt esztendeinek keserű tanulságával szembehelyezkedett, hogy azután ismét továbbállva, 2006-ban életre hívja a világ talán legérdekesebb folyóiratát. A könyvektől megszokott gerincvastagságú Monocle havonta százötvenezer példányban jelenik meg, melyből tizezret a világ ötven országában, a széles kínálatú hírlapüzletek polcairól szerez be az exkluzív közönség, míg a fennmaradó többséget az előfizetők alkotják.³ A Monocle üzleti modelljében a si-

¹ A régi Monocle folyóirat történetéről és céljairól lásd az egykori főszerkesztő visszaemlékezéseit: Victor S. NAVASKY: *A Matter of Opinion*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2005.

² Matt HABER: *Monocle v. Monocle – Two Very Different Magazines, One Name*, The New York Observer 2009. március 19.

³ Hálózati változata: www.monocle.com/Magazine.

ker háromszögét az exkluzív formátum, a karakteres szerkesztés és az újszerű márkastratégia alkotja.⁴

*

Recenzióink tárgya talán az egyetlen olyan politikai, gazdasági és kulturális tematikát követő nemzetközi folyóirat, melynek bemutatásakor – rögtön a főszerkesztő után – nem a szerkesztőbizottság tagjait vagy az elmúlt évfolyamokban közölt visszhangos tanulmányokat, hanem a kreatív igazgató (*Richard Spencer Powell*), a művészeti vezető (*Ken Leung*) és a fotóillusztrációk szerkesztőjének (*Rose Percy*) nevét szükséges megemlítenünk. Brúlé stratégiai gondolata szerint a print sajtótermékek csak úgy élhetik túl a nekik jósolt időt, ha a virtuális valóságban nem helyettesíthető érzékiséget, fizikai élményt nyújtanak fogyasztóiknak. Ezért fordít a Monocle arányában minden konkurensénél több energiát és anyagi erőforrást a kivitelezés részleteire, a dizájn-megoldásoktól a papírminőségig. A tervezők kezdettől különös hangsúlyt helyeztek rá, hogy a jellegzetes arculat kitöltse a lapfelület megszokott holttereit, a más magazinoknál rendszerint fehérén maradó, egykor még funkció nélkülinek rendelt szegleteket is.⁵

A Monocle tartalmi alapját az erőskező szerkesztői karakter képezi. Alkotói magasba helyezett, vállaltan szubjektív mérce alapján döntenek a négy („A” mint *affairs*, „B” mint *business*, „C” mint *culture* és „D” mint *design*) alapterületen megjelenített témákról, s nem az olvasók már létező igényei alapján válogatnak a lehetőségek között. Nem véletlen, hogy a lap bevezetését (szemben az angolszász sajtópiac prémium szegmensét képviselő szereplők hagyományos, szüntelen felméréseivel) nem előzte meg semmiféle piackutatás. S az alkotók helyesen döntöttek: már létező elvárásokra alapozva aligha kerülhetett volna az első szám címlapjára egy százesztendő wisconsini cipőkészítő manufaktúra. A Monocle profilja ugyanis az alulértékelt, elfelejtett, mindaddig kevés visszhangot kapó, mégis globális érvénnyel rendelkező történetek, üzleti, politikai és művészeti vállalkozások feldolgozása, melyek aligha méreteiknél, inkább minőségüknel fogva váltak környezetük meghatározó részeivé. A III. évfolyamban megjelenő 21. lapszám, a 2009 márciusában terített Monocle a folyóirat kétéves születésnap kiadása. Hasábjain Kis-Britannia (*Little Britain*) címmel olvashatunk a Falkland-szigetek vállalkozói kultúrájáról, néhány lappal később pedig az üzleti siker „DNS-kódja” kerül feltérképezésre egy San Francisco-i élelmiszerüzlet példáján keresztül, az arculattól a szolgáltatásfilozófián át a vásárlóknak nyújtott gazdag információkig. A Monocle beszámol egy norvég egyetemi kórház kísérletéről, melyben a helyi környezethez igazított külső és belső dizájnnal tették gyógyulásra alkalmasabb helyé az intézményt. A kiadás részletesen foglalkozik egy apró Los Angeles-i rádióállomás, a KCRW szerepével a médium megújításában, ahol a hangsúlyt az adó saját stúdiójában, élő adásban megvalósuló zenei produkciókra helyezik. A hagyományok és a tech-

⁴ Vö. Matt HABER: *Moneyed Monde of Monocle Ignores Market Roil*, The New York Observer 2009. március 19.

⁵ Interview with Ken Leung from Monocle magazine, Australian Edge 2008. szeptember 19.

nológiai újítás viszonyának kérdéseit kutatja a svájci óraipar helyzetét a gazdasági válság kontextusában feldolgozó írás, míg a kínai középosztály fogyasztói evolúcióját a dél-kínai Kunming városának szokatlan, az öreg kontinens nyugati felére jellemző életvitelén keresztül mutatja be a születésnap lapszám. A Monocle utolsó oldalát megtöltő főszerkesztői glossza ezúttal a légi utazás elvesztett varázsáról értekezik, a szerethető márkát, a személyességet és az élményt kérve számon a legnagyobb légitársaságokon.⁶

Aligha ér fel a formátum látványos részleteivel, s nem lehet fontosabb a karakteres tartalomnál sem, ám a Monocle üzleti modellje és márkastratégiája is meghatározó szerepe a vállalkozás sikerének. Míg a globális médiamárkák életét világszerte az önálló irodák bezárása, a tudósítói státusok felszámolása jellemzi, s médiumaik egyre inkább a hírügynökségek tartalomszolgáltatására utalják működésüket, a Monocle más úton jár. Mivel az erőskező szerkesztői profil szubjektív, csupán e lapra jellemző hangot és tartalmi szelekciót eredményez, a Monocle kevésbé pusztán olvasókkal, mint inkább rajongókkal rendelkezik. Az így létrejövő szoros érzelmi kötődés termék és fogyasztó között kiváló alapot teremt a márka kiterjesztésére (*brand extension*), hogy az érdeklődők más formátumban is találkozzanak a folyóirat szellemiségével. Londoni szerkesztősége mellett ezért a Monocle New Yorkban, Tokióban, Zürichben és Sydneyben is önálló irodát nyitott, melyek mindegyike egy-egy, a márka elkötelezettjeit könyvújdonságokkal, kiegészítőkkel és kávékultúrával kiszolgáló üzletet is fenntart. Elindította online felületének exkluzív szolgáltatásait, köztük a Monocle Weekly audio-hírlevelet, mely minden vasárnap déltől ingyenesen tölthető le a folyóirat honlapjáról. A modell sikerének köszönhető, hogy a lap folyamatosan bővíti tudósítói hálózatát is – írói és fotográfusai már a megjelenés első évében a világ 100 országából tudósítottak, negyven állandó munkatársa pedig csupán a márciusi lapszám elkészítéséhez tizennégy országban végezhetett helyszíni kutatómunkát.⁷ „A Monocle név csupán annyit tesz, amit a piac a minőségi sajtótól elvár – a megfelelő összeget fordítja arra, hogy írókat és fotográfusokat küldjön a legérdekesebb történetekért minden kontinensre, ezzel is szembeszállva a karosszékujságírás és a sztárpublicisták egyeduralmával” – fogalmazta meg hitvallását *Andrew Tuck* szerkesztő már a lap első számának megjelenésekor. A minőség a piaci rés – e krédó mit sem változott.⁸

*

A Monocle modellje korszerű, hangszíne könnyed és világfias, stílusa, fogyasztói élménye pedig markánsan konzervatív. Üzenete nem több, mint a vállalkozói szellem dicsőítése, melyet tartalmi mellett éppen saját sikerével hitelesít. Nem csupán egy a vaskos

⁶ Monocle 21. (2009. március). A lapszám teljes tartalomjegyzékét lásd a hálózati verzión: www.monocle.com/Magazine/volume-02/issue-21.

⁷ Lásd Ruth MORTIMER: *No brand is an island – it is part of a much wider shopping experience*, Marketing Week 2009. március 5.

⁸ Andrew TUCK: *Monocle Magazine – Glossy debut with a cool eye on the world*, The Independent 2007. február 12.

folyóiratok közül: *vállalkozás*, mely szenvtelen bizonyítékául szolgál, hogy a nyomtatott sajtó aligha elkerülhető, ellenben lassú és fájdalmas halála csupán a tehetséges vezetők és az életképes ötletek elégtelen mennyisége miatt, nem pedig a lehetőségek szűkössége okán következik be. De bekövetkezik. Ám teljes egészében csak a Monocle távolba vesző, ma még valószínűtlennek ható kimerülte után.



BUÉK 1970 (Budapest, 1969)