



HET BEWEGENDE BOEK

special digitaal lezen



E-DITO

Evenals in de muziekindustrie een paar jaar geleden, zorgen de technologische vernieuwingen ervoor dat nu ook de manier waarop boeken, kranten en tijdschriften verpakt, geconsumeerd en ervaren worden, drastisch verandert. Het boek van de toekomst is een e-book, een audiofile, een videocompilatie, een fotoroman en ook ... een gedrukt boek.

De moderne boekenwurm downloadt digitale boeken op het net, en stockeert die op één hybride drager; een pocketcomputer, bijna even dun en flexibel als papier. Van op dat toestel leest hij e-books op de trein, luistert hij het vervolg in audioformaat in de auto, en bekijkt hij bijbehorend videomateriaal van in zijn luie zetel. In het e-tijdperk wordt lezen ook kijken en luisteren.

E-boot

Deze eenmalige special bij het weekblad Focus Knack zoomt in op die nieuwe, elektronische boeken- en mediamarkt, die zich *as we speak* nog volop aan het ontwikkelen is. Het biedt enerzijds een overzicht van wat die e-markt al in de aanbieding heeft; welke webshops e-books, e-zines, e-papers, audiobooks en voors aanbieden, en welke e-readers en tabletcomputers door grote hardwarefabrikanten geproduceerd zijn. Anderzijds krijgen de spelers die op de markt actief zijn een stem: belangenverenigingen als Boek.be in Vlaanderen, hardwarefabrikanten als Amazon en Apple, en uiteraard de traditionele actoren: boeken-, kranten- en magazine-uitgevers, auteurs en grafische vormgevers. Voor die spelers is het van cruciaal belang om hun traditionele businessmodellen – die voorheen altijd uitsluitend gebaseerd waren op de verkoop van gedrukte boeken – te herzien, gebruik makend van de technologische mogelijkheden die ze daarvoor ter beschikking krijgen.

Tegelijkertijd moet het boekenvak waakzaam zijn voor wat er gebeurt als het de e-boot mist of te lang afhoudt. Zo heeft de muzieksector de jongste jaren aangetoond hoe het vooral niet moet, door zich te lang vast te blijven klampen aan de verkoop van fysieke cd's. Ze heeft de digitale downloadmarkt bijgevolg hopeloos door andere partijen laten inpalmen. Met een grootschalige crisis in de platenindustrie tot gevolg.

Key players

Uiteraard zijn er nog een aantal *key players* uit de (digitale) boeken- en mediasector die ik in dit werk niet aan het woord kon laten. Ze krijgen hier wel een waardevolle vermelding, omdat hun ideeën niet in het minst interessant zijn. Op het e-reading event dat eind maart plaatsvond in Eindhoven, kondigde Philippe Colombet van Google bijvoorbeeld aan dat we straks op eender welke drager boeken kunnen lezen die Google voor ons in een soort internetwolk of 'cloud' bewaart. Voorts werkt de Nederlandse nieuwssite eReaders.nl aan een internetplatform waar we ons kunnen abonneren op digitale artikels van onze favoriete journalisten, columnisten en cartoonisten. Die ontvangen we in e-bookformaat en kunnen we op elk apparaat lezen. En in China ontwikkelt men op dit eigenste moment e-readers met een ingebouwde telefoon, en implementeert men zelfs 3D-technologie in boeken. Het boek komt anno 2010 helemaal tot leven. Het boek bewéégt!

Redactie: Michael Ilegems

coverbeeld:
Charis Tsevis





-READY...

Wie het e-book en de e-reader uitvond, en hoe ver de e-markt al ontwikkeld is.

In 1971 stichtte de Amerikaan Michael Hart het Project Gutenberg, en begon hij met het digitaliseren van boeken zonder auteursrecht. Je zou hem dus de geestelijke vader van het elektronische boek kunnen noemen. Ondertussen is de digitale equivalent van het oeroude gedrukte boek alomtegenwoordig geworden. De kroniek van een in een ver verleden aangekondigde revolutie, voltrekt zich op dit eigenste moment in sneltempo.

Eind jaren '90, bijna dertig jaar na de introductie van het digitale boek, ontstonden de eerste betekenisvolle e-bookwebshops, zoals eReader.com van de Amerikaanse boekenketen Barnes & Noble, die nog altijd bestaat. In 2000 liet de Amerikaanse auteur Stephen King het grote publiek kennismaken met het e-book. Van zijn horrornovelle 'Riding The Bullet' verscheen geen fysiek exemplaar, maar enkel een e-versie waarvan maar liefst 500.000 stuks over de virtuele toonbank gingen.

De Amerikaanse internetwinkel Amazon kwam in 2007 met een eerste echt baanbrekende e-bookdrager op de proppen: de Kindle, tot op vandaag hét standaardmodel, waarvan al meer dan drie miljoen exemplaren de deur uit zijn. Daarmee is de Amazon-webwinkel voorlopig marktleider op het vlak van e-lezen. De voorbije kerstperiode was de Kindle hét cadeau bij uitstek, en verkocht Amazon voor het eerst meer elektronische dan papieren boeken.

Kwaliteitssprong

Vanaf toen kwam alles in een stroomversnelling terecht. In de *slipstream* van Amazon betraden hardwarefabrikanten als Sony en boekenketens als Barnes & Noble de e-arena met eigen digitale dragers. En dan maakte Apple de onvermijdelijke kwaliteitssprong. Maar de iPad, het

nieuwe paradepaardje van CEO Steve Jobs en de zijnen, is eigenlijk niet de eerste in zijn soort. Tien jaar geleden werd de eerste tabletcomputer geïntroduceerd door... Bill Gates van rivaal Microsoft. Maar de home-computer, de mp3-speler en de smartphone bestonden ook al enige tijd alvorens Apple de concurrentie overschaduwde met de iMac, de iPod en de iPhone. Nu lijkt het erop dat Apple dat kunstje nog eens zal overdoen met de iPad. Een maand na de release zijn er al meer dan een miljoen toestellen verkocht. En de vraag blijft toenemen. Als Apple's e-bookshop iBooks vervolgens ook nog eens kan uitgroeien tot de iTunes van de boekenindustrie, en met dat platform dus de standaard kan zetten voor de online distributie van digitale boeken, lijkt de tijd van het e-book pas echt aangebroken.

Dankzij de hierboven geschetste technologische ontwikkelingen zijn de fundamenten van de e-markt alvast gelegd. Het is nu aan de auteurs en de uitgevers om die markt te bestormen, door nieuwe, creatieve strategieën te ontwikkelen om hun producten in het digitale tijdperk aan de man te blijven brengen. Ze beginnen trouwens al te ontstaan, de businessmodellen van de toekomst. De Vlaamse auteur Ivo Victoria paste het Radioheadmodel toe bij de verdeling van zijn e-book (zie verderop in dit dossier), de Nederlandse succes-schrijver Leon De Winter maakte onlangs bekend dat hij zijn digitale boeken voortaan onafhankelijk via zijn eigen website zal verdelen. En zanger-componist-auteur Nick Cave bracht van zijn laatste boek een audioversie met soundtrack uit, een extra dvd, én een iPhone-, iPod- en iPad-applicatie. En daarmee staan we nog maar aan het begin van een ontzettend boeiend, nieuw tijdperk, waarin de mogelijkheden voor de betrokken partijen schier onbegrensd lijken te zijn.

...OR NOT

Wat een doorbraak van e-reading nog in de weg staat, en welke rol het gedrukte boek zal spelen.



Toch staat de e-markt - alle jubelkreten, marketing-peptalk en eerste successen ten spijt - nog maar in zijn kinderschoenen. Omdat de verkoop van digitale boeken en dragers in Vlaanderen nog zo marginaal is, vindt de belangenvereniging Boek.be het zelfs nog wat te vroeg om er cijfers van bij te houden. In Nederland beschikt men al wel over statistieken. Daar zijn op dit moment enkel de *early adopters* - hoger opgeleiden tussen 25 en 34 jaar - met e-reading vertrouwd. Minder dan tien procent van hen koopt al e-books of e-readers. En per e-reader die de Nederlandse e-consument aanschaft, downloadt hij maar een drietal digitale boeken. Per 1240 gedrukte boeken wordt slechts één e-book verkocht. Logisch, want amper drie procent van alle Nederlandstalige boekentitels is op dit moment als e-book beschikbaar.

Jong en hip product?

Amazon werd er onlangs overigens van verdacht deze informatie angstvallig geheim te willen houden: dat het overgrote deel van de huidige Kindle-kopers en gebruikers hoger opgeleide 50-plussers zijn - precies: identiek dezelfde mensen die ook de gedrukte literatuur kopen. Als dat waar zou zijn, kun je het ding nog maar moeilijk verkopen als een jong en hip product, natuurlijk.

Voorts mogen we ook niet blind zijn voor de kinderziekten van de huidige generatie e-bookdraggers, met als 'standaardmodellen' Amazons Kindle en Apple's iPad. De e-reader die tegelijk flexibel is en optimaal leesgemak biedt, niet te veel batterij opsloort en over een perfecte schermkwaliteit beschikt, bestaat simpelweg nog niet.

Andere pijnpunten waar met name de uitgevers vandaag nog over struikelen, zijn het DRM-beveiligingssysteem

dat in e-readers ingebouwd is - en dat het vooral nog onmogelijk maakt om elk aangekochte e-book op al de verschillende dragers af te spelen, omdat bijvoorbeeld Amazon en Apple een eigen, exclusief bestandsformaat hanteren - en het prijzenbeleid rond elektronische boeken. Wat een digitale uitgave precies waard is of zou moeten zijn, is hen zelf nog niet helemaal duidelijk.

Ik geloof trouwens dat de gedrukte boeken en klassieke media zullen overleven, ondanks de aan een rotvaart evoluerende technologie. Grote vernieuwingen vernieuwen namelijk ook het oude. In een wereld van e-reading, wordt het boek misschien terug wat het ooit was, maar ondertussen al lang niet meer is: een bijzonder, extreem verzorgd, waardevol, ja zelfs hip product om te (blijven) koesteren. Zeer verdienstelijke pogingen om de oude media grondig af te stoffen worden trouwens nu al ondernomen. Zie bijvoorbeeld de fantastische, eenmalige San Francisco Panorama - de gedrukte krant *as it should be* - van de mensen rond Dave Eggers' uitgeverij McSweeney's, die we in deze special uitvoerig zullen bespreken. Of het (relatieve) succes van het hedendaagse kunstboek: steeds meer mensen geven er steeds meer geld aan uit. En een klassieke, wereldwijd opererende uitgeverij als Taschen - die goedkope pockets uitgeeft maar ook peperdure, gelimiteerde uitgaven - floreert. Het wordt in de toekomst perfect mogelijk om de eerste druk van een boek als een gratis pocket mee te geven met een krant of tijdschrift, om de consument achteraf in verhouding veel meer geld dan vroeger te laten spenderen aan fraaie heruitgaven van datzelfde boek, onder welke vorm en op welke drager dan ook. Kortom: het boek beweégt, de lettertjes dansen. Op beeldschermen allerhande, maar ook, en zelfs eleganter dan ooit, op... papier. - Michael Ilegems 



1971
Michael Hart digitaliseert de eerste boeken zonder auteursrecht



1999
Barnes & Noble lanceert de e-bookwinkel eReader.com

2000
Stephen King brengt 'Riding The Bullet' uitsluitend als e-book uit



2007
Amazon brengt de eerste Kindle e-reader op de markt



2008-2009
Sony en Barnes & Noble komen met e-readers

2010
Apple laat de iPad op de wereld los



eBOEK • BE

thetopofmusic.be



Directeur Geert Joris:

“Met de e-reader en het e-book hebben we het einde van onze sector in huis gehaald”

In september 2009 lanceerde de belangenvereniging Boek.be het eerste Vlaamse e-bookportaal. Directeur Geert Joris meet een stand van zaken op, en bespreekt de nieuwe businessmodellen waar auteurs en uitgevers in het digitale tijdperk naar op zoek moeten gaan.

Naar het voorbeeld van de Nederlandse sectororganisatie Centraal Boekhuis, stampde Boek.be vorig jaar een e-boekenportaal uit de grond. ‘Omdat wij merkten dat het bij onze noorderburen, maar vooral ook in de VS, een stevige vaart begon te lopen, hebben we besloten om ook iets rond e-books en e-readers te doen’, vertelt directeur Geert Joris. ‘Eigenlijk is ons e-boekenportaal ook deels opgestart uit schrik dat anders een grote speler als Sony voor geweest was. Door ons initiatief zijn wij aan zet. Alle hardwarefabrikanten komen naar ons toe met de vraag of wij hun toestellen willen aanbieden, en niet omgekeerd.’

De e-books die jullie aanbieden zijn niet te downloaden op Amazons Kindle, de grootste drager van elektronische boeken.

Geert Joris: ‘Daar is een simpele reden voor. Amazon heeft een eigen, exclusief formaat van e-books waarover wij niet kunnen beschikken. De boeken die je op de Kindle zet, kan je enkel via Amazon downloaden. Wij beschouwen het Amazon-model wel als een groot voorbeeld. We zouden ook graag een e-reader hebben die rechtstreeks verbinding kan maken met het internet, waardoor je e-books zonder tussenstation op je e-reader kan downloaden. Maar dat kan voorlopig niet.’
‘Wij werken met het ePub-formaat. Dat is - naast dat van Amazon - de meest courante standaard. Het is vergelijkbaar met een mp3-formaat.’

Hoeveel titels bieden jullie aan?

Geert Joris: ‘Zo’n 3500. Begin dit jaar hadden we iets minder dan 400 e-books verkocht, wat heel weinig is. Ook e-readers gaan vooralsnog niet snel de deur uit. Maar dat was te verwachten.’

Hoeveel Nederlandstalige uitge-

verijen zijn bij het e-bookverhaal betrokken?

Geert Joris: ‘Alle uitgeverijen zijn lid van onze organisatie, maar daarvan zijn er op dit moment slechts vijf of zes met e-reading bezig.’

Crossmediaal uitgeven

Er ontstaan meer en meer mengvormen. Nick Cave bracht van zijn laatste boek ook een audioversie uit, een soundtrack, een dvd en een iPhone-applicatie.

Geert Joris: ‘Ja, maar crossmediaal uitgeven gebeurt al tien jaar. Het wordt nu wel steeds meer gedaan. Kijk naar Piet Huysentruyt. Hij geeft boeken uit, maakt tv-programma’s en doet optredens. In de VS gaan ze met ‘The Amenda Project’ nog een stap verder. Vijf of zes auteurs schrijven permanent, en tegelijkertijd doen jongeren via community-sites suggesties omtrent de verhaallijn. Zulke dingen zullen hier ook komen.’

‘Je moet wel een duidelijk onderscheid maken tussen de verschillende mediavormen. Tv, radio en print zijn zo verschillend dat ze altijd naast elkaar zullen blijven bestaan. Ook al probeer je een verhaal zo goed mogelijk te vertellen, het lezen ervan blijft een totaal andere gewaarwording. En het schrijven van teksten is een kunstvorm, zoals pakweg fotografie of film. Die gaat niet zomaar verdwijnen. De verschillende mediavormen zullen in de toekomst wel alsmaar meer op elkaar inspelen.’

Kan je je voorstellen dat een uitgever binnenkort niet enkel boeken, maar ook kranten en magazines, cd’s en films uitgeeft?

Geert Joris: ‘Nee, want dat zijn allemaal andere *businesses*. Wat het uitgeven van Piet Huysentruyts boeken betreft, heeft vtm *deals* met uitgeverijen, omdat boeken uitgeven

nu eenmaal niet aan een televisiezender besteed is. En als een uitgever morgen een boek van Bob Dylan wil uitbrengen, zal hij ook afspraken moeten maken met zijn platenfirma.’
‘Er verschijnen wel meer en meer e-readers die verschillende typen van multimediale *experiences* combineren: teksten, bewegende beelden, geluiden, en wie weet binnenkort zelfs geuren. Maar uiteindelijk doet het internet dat ook. Je leest nieuwsberichten op de site van De Standaard, bekijkt video’s van nieuwsitems, en streamt Studio Brussel tegelijkertijd online. Dat was tien jaar geleden ook ondenkbaar.’

‘Maar ook het internet heeft - in tegenstelling tot wat velen verwacht hadden - de kranten, tijdschriften, boeken en cd’s niet doen verdwijnen. Het heeft de muziekindustrie wel serieus op zijn kop gezet, en dat zal de e-reader binnenkort wellicht ook doen met de boeken-, kranten- en tijdschriftensector.’

Wordt er in België al aan e-versies voor kranten en tijdschriften gedacht?

Geert Joris: ‘Ja, wij zijn volop aan het praten met krantenuitgeverijen om te bekijken hoe we samen een platform à la e-boek.org kunnen oprichten. Aanstaande zomer hopen we dat te kunnen lanceren. De tijdschriftensector is er momenteel minder mee bezig. Maar dat is ook niet zo dringend. We willen eerst de krantentitels op de e-reader, omdat die dagelijks geconsumeerd worden. Een iPod en een gsm werden ook pas succesvol op het moment dat je er meer mee kon doen dan enkel muziek beluisteren en bellen. De e-reader zal dus ook pas echt populair worden als mensen een reden hebben om hem dagelijks te gebruiken, als ze er elke dag hun krant op kunnen lezen bijvoorbeeld.’

‘De e-reader zal de boeken-, kranten- en tijdschriftensector op zijn kop zetten’

Kan een e-reader even alomtegenwoordig worden dan een iPod?

Geert Joris: ‘Ja, dat kan ik mij wel voorstellen. Maar al die toestellen zullen verdwijnen en vervangen worden door één multifunctioneel apparaat. De iPhone gaat al in die richting. Telefoneren is misschien wel zijn minst gebruikte applicatie.’ ‘Ik hoorde onlangs in de auto een mooi nummer op de radio, maar had niet gehoord van wie het was. Ik nam mijn iPhone en ‘tagde’ de song. Mijn toestel gaf aan welk nummer het was en van welke artiest, verbond mij door naar de iTunes Music Store, en tien minuten later zat ik het volledige album te beluisteren. Daar gaan we meer en meer naartoe.’

Paradoxen

Staat de boekenindustrie hetzelfde scenario te wachten als de muziekindustrie een paar jaar geleden?

Geert Joris: ‘Ik heb op dit moment geen enkele reden om dat te denken. Kijk, wij leven voortdurend met paradoxen. Radiohead heeft een heel mooi businessmodel gekoppeld aan zijn laatste plaat. De band gebruikte

het internet om te *teasen*: fans konden eender welk bedrag neertellen om ‘In Rainbows’ te downloaden. En achteraf verscheen er een *peperdure* discbox met twee LP’s, een extra cd en een *booklet* met artwork. Maar waar ligt de grens tussen jezelf promoten en jezelf ondergraven? Jonas Geirnaert is dankzij YouTube bekend geworden met Kabouter Wesley, maar tegelijkertijd is zijn model er wel compleet aan onderuit gegaan. In Nederland wil men de filmpjes niet uitzenden omdat ze allemaal online staan.’

‘Ook voor de boekenindustrie gaat die paradox op. E-reading is dé toekomst in boekenland, maar met de e-reader en het e-book hebben wij tegelijkertijd het einde van onze sector in huis gehaald. We zijn de toekomst van de boekenindustrie aan het ondergraven.’

‘Maar of het zo’n vaart zal lopen als in de muziekindustrie, weet ik niet. De verhouding tussen legale en illegale mp3-downloads is momenteel zelfs niet meer in percentages uit te drukken. Slechts één op 335 nummers wordt legaal gedownload. Van boeken worden daarentegen wekelijks zo’n 1000 exemplaren

illegaal van het net geplukt. Dat is nog een wereld van verschil, maar de boekenindustrie hinkt dan ook tien jaar achter op de muzieksector. De vraag is of de boekhandel kan overleven in een wereld waar de krenten uit het brood zijn gehaald door illegale downloads. Er moeten sowieso andere businessmodellen ontstaan.’

Wat voor modellen?

Geert Joris: ‘Het *streaming*-model is dé oplossing voor het illegale downloadprobleem. Voor muziek heb je sites als Deezer en Last FM. Er bestaan ook al e-readers die permanent met het internet verbonden zijn, en die enkel met streaming werken. Als je een boek wil lezen, heb je twee mogelijkheden: je koopt een tijdelijk gebruik – waarmee je een boek voor een beperkte duur bezit - of een wat duurder permanent gebruik, waardoor je het boek ten allen tijde kan raadplegen. Dat is een geweldig model dat het illegaal kopiëren van de baan kan vegen.’

Bladeren mensen niet liever in een fysiek boek?

Geert Joris: ‘Of je doorlopende



beste sites die e-books aanbieden



Amazon Kindle Store

Naast e-books biedt marktleider Amazon ook e-kranten, e-magazines en weblogs via zijn online shop aan.



eReader.com

eReaders.com is de e-boekenwinkel van de populaire Amerikaanse boekenketen Barnes & Noble.



Bol.com

De Nederlandse webshop Bol.com verkoopt Nederlands- en Engelstalige e-books en e-readers.

tekst nu op papier, dan wel op een e-reader leest, maakt in wezen geen verschil. Maar je hebt natuurlijk fotoboeken en geïllustreerde boeken die mensen inderdaad liever in gedrukte vorm in huis halen. Ik denk dat uitgeverij daar meer en meer in gaan investeren. Dat wordt een argument om fysieke boeken nog verkocht te krijgen.’

‘Ik vermoed dat e-reading in de toekomst dertig à veertig procent van de markt in beslag zal nemen, en het overige deel gedrukt zal blijven. Dat betekent dat er heel veel boekhandels gaan verdwijnen, zoals er momenteel veel minder platenzaken zijn dan twintig jaar geleden.’

Krijgen auteurs een nieuwe rol?

Geert Joris: ‘In België kan een auteur maar overleven als hij verschillende dingen tegelijk doet. Het type voorbeeld is Tom Lanoye. Schrijven is zijn *core business*, maar hij is ook actief in theater en maakt columns voor De Standaard. Het enige verschil met vroeger is dat auteurs die toen geen column kregen in een krant of blad, nu een eigen blog kunnen beheren. Maar ook dat bestond in het begin van het internettijdperk

in wezen al. Toen had je nieuwsgroepen of discussiegroepen; de blogs *avant la lettre*.’

Structurele samenwerkingen Komen uitgeverij die niet op de kar springen in de problemen?

Geert Joris: ‘Op dit moment nog niet. Veel zal afhangen van wanneer e-reading écht gaat doorbreken. Zolang er jaarlijks een paar duizend e-books verkocht worden, is het digitale boek eerder een versterking van het gewone boek, dan een bedreiging. De dag dat het e-book het fysieke boek gaat kannibaliseren, is nog veraf.’

‘Uitgeverij zullen niet in gevaar komen als ze nog niet met e-books bezig zijn, maar wel als ze niet inzien dat ze hun businessmodellen moeten herzien. De muzieksector heeft dat niet gedaan, en daardoor hebben de concertorganisatoren en de artiesten het van de platenfirma’s overgenomen. Maar onze boekensector is er niet blind voor, en we hebben nog tijd. In de VS en in Engeland is het echter al nefast geworden.’

In welke mate volgen jullie de

internationale evoluties?

Geert Joris: ‘Voortdurend. We hebben ook structurele samenwerkingen met buitenlandse zusterorganisaties. We kijken niet enkel naar de VS, waar e-reading al een groot deel van de markt in beslag neemt, maar ook naar een land als Noorwegen. Daar experimenteren bibliotheken met het gratis aanbieden van digitale content tegen een vaste licentie. Zoiets kan je onmogelijk vertalen naar het Spaans of Engels, maar misschien wél naar het Nederlands.’

Apple verkocht op een maand tijd een miljoen iPads. Zal die tablet-computer voor de grote doorbraak zorgen?

Geert Joris: ‘De iPad zal geen plotse revolutie teweegbrengen, maar zorgt wel voor een doorbraak in het nog praktischere gebruik van e-readers.’

‘De gesprekken die ik momenteel over e-reading voer, zijn overigens net dezelfde als degenen die ik begin jaren ’90 over het internet voerde. Niemand kon zich toen voorstellen dat dat voor een doorbraak kon zorgen. Met e-readers gaat dat hetzelfde zijn.’ ■



populaire e-books op e-boek.org



Peter James
De Dood Voor Ogen

Uitgeverij De Fontein
461 blz
€ 5,95
Formaat: ePub



Stieg Larsson
Mannen Die Vrouwen Haten

Bruna Uitgevers
560 blz
€ 10,00
Formaat: ePub



Stieg Larsson
De Vrouw die Met Vuur Speelde

Bruna Uitgevers
568 blz
€ 15,95
Formaat: ePub

‘De iPad zal geen plotse revolutie op het vlak van e-reading teweegbrengen’

De drie meest toonaangevende e-readers uitgetest

Apple's iPad: de digitale kleitablet

Begin april 2010 bracht Apple de iPad op de markt. Een kleine maand later waren er al meer dan een miljoen stuks van verkocht. Daarmee doet Apple's gloednieuwe tabletcomputer het beter dan de iPhone, die er ruim 74 dagen over deed om de kaap van het miljoen te bereiken. Dat de iPad nu al één van de meest gehypte speeltjes ooit is in technologieland, staat dus niet ter discussie. De grote vraag is echter of hij die *hype* wel helemaal waard is, en of hij ons boeken- en mediagebruik in de toekomst fundamenteel zal kunnen veranderen. Nog voor Steve Jobs' nieuwe paradepraatje de Europese markt bereikte, testten wij hem exclusief voor u uit.

Besturingssysteem

De iPad is een pocketcomputer die qua vorm geïnspireerd is op het oeroude kleitablet en qua grootte tussen een smartphone en een laptop in zit.

Wie de iPhone of de laatste versie van de iPod Touch al eens vastgehouden heeft, zal ook met de iPad gemakkelijk uit de voeten kunnen. Het besturingssysteem is namelijk nagenoeg hetzelfde. Het virtuele toetsenbord is wat groter en werkt bijgevolg gemakkelijker, zeker omdat het waarschijnlijk nagenoeg enkel dient om korte notities te nemen, e-mails te checken, zoekwoorden of webadressen in te geven.

Verder beschikt de tabletcomputer over een 9,7" LCD-scherm. Vanwege de sublieme beeldkwaliteit, ogen kleurenfoto's, video's en games verbluffend. Digitale boeken, kranten en magazines die veel foto's en video's implementeren, komen op de iPad als het ware bijna tot leven.



'De iPad is geschikt voor digitale boeken en media met foto's en video's, minder voor lange doorlopende teksten'

Apple-CEO Steve Jobs heeft onlangs trouwens aangekondigd dat ontwikkelaars dit najaar advertenties op de iPad zullen kunnen inbouwen. Daardoor lijkt de toekomst van het medialandschap dankzij Apple's tabletcomputer alvast verzekerd!

Nadelen

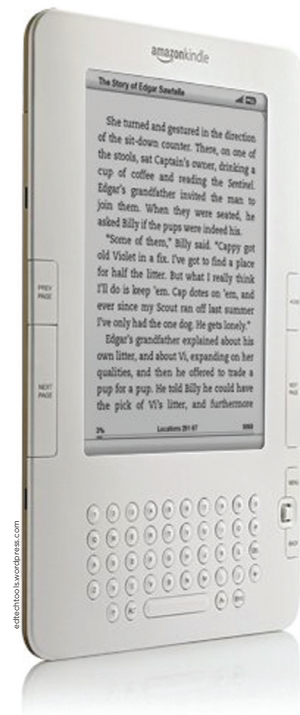
Om ellenlange boeken of doorlopende teksten op te lezen, is de iPad dan weer iets minder geschikt. Het lichtgevende scherm kan er voor zorgen dat je na een tijdje last ondervindt van je ogen, en bij te hevig zonlicht reflecteert het scherm. Naar het strand neem je dus best als vanouds een gedrukt boek mee. Een ander nadeel is dat *Multitasking* voorlopig onmogelijk is op de iPad. Dat wil zeggen dat je je mailbox niet

kunt raadplegen terwijl je bijvoorbeeld muziek beluistert. Daar komt dit najaar echter al verandering in, zo gaf Jobs onlangs te kennen. De iPad ondersteunt bovendien ook geen Flash. Dat wil zeggen dat je enkel YouTube-video's kan afspelen, en geen filmpjes van andere video-sites.

Tegen alle verwachtingen in, zit er tenslotte ook geen camera in de tabletcomputer ingebouwd.

Voordat we Apple's nieuwste speeltje als revolutionair omschrijven, wachten we nog op de tweede of derde generatie iPads. Maar dat een dergelijk hybride toestel onze lees-, kijk- en luisterervaring in de toekomst volledig zal veranderen, staat nu al buiten kijf.

Amazon's Kindle

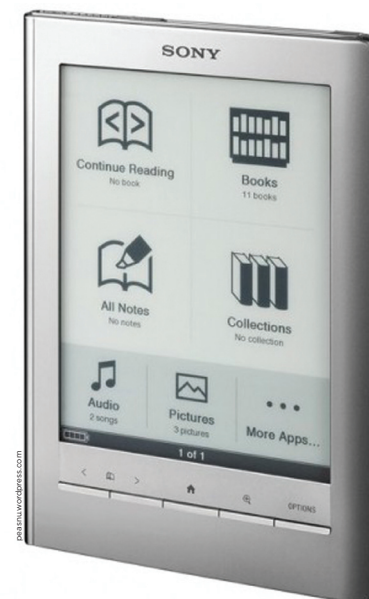


Met de in 2007 gelanceerde Kindle - tot dusver de meest succesvolle e-reader -, is de Amerikaanse webwinkel Amazon de voortrekker van de e-markt. In tegenstelling tot vele andere toestellen, kan hij rechtstreeks verbinding maken met de Amazon-webshop. Voorts is de Kindle ideaal om boeken op te lezen, dankzij de toepassing van eInk-technologie (*eInk is een speciale soort digitale inkt die geen achtergrondverlichting nodig heeft, red*). Die zorgt ervoor dat je ogen tijdens het lezen niet vermoeid raken. Terwijl de huidige Kindle nog een zwart-witscherm heeft, ontwikkelt Amazon naar verluidt een eInk-reader met kleurendisplay. In februari kocht Amazon ook een touchscreenbedrijf op, en volgens anonieme bronnen binnen het bedrijf wordt er met game-ontwikkelaars onderhandeld. Binnenkort bestookt Amazon wellicht de tabletcomputermarkt.

Sony Reader

Op het eerste Benelux e-reading event dat op 23 maart 2010 plaatsvond in Eindhoven, werd de Sony Reader tot beste e-bookdrager verkozen. Geen toeval dat de Nederlanders massaal voor dat apparaat stemden, want het is tot op vandaag de best verkochte e-reader in Nederland.

In tegenstelling tot de huidige generatie Kindles van marktleider Amazon, beschikt de Sony Reader over een touchscreen. Dat maakt het gemakkelijker om aantekeningen te maken en opvallende passages te markeren. Andere grote voordelen zijn het lage energieverbruik - je kan maar liefst 7500 pagina's lezen met één batterij - en de mogelijkheid om muziek en luisterboeken af te spelen.



technologische
struikelblokken

Volgens Eburon-uitgever en co-oprichter van de Nederlandse nieuwssite eReaders.nl **Wiebe De Jager** staan drie technische tekortkomingen een doorbraak van e-reading nog in de weg.

De DRM-beveiliging

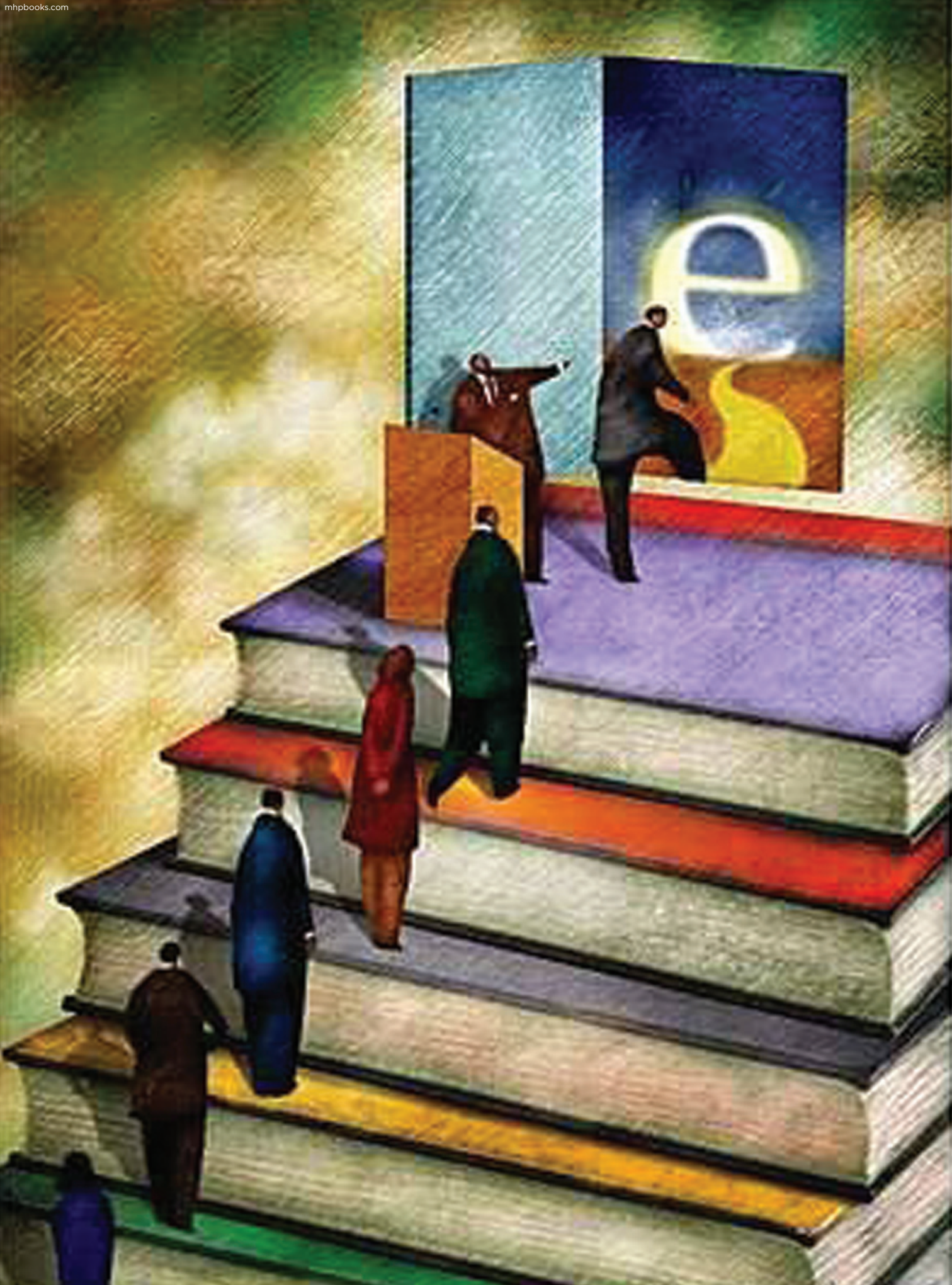
'Digital Rights Management - een beveiligingssysteem dat in e-readers ingebouwd is om piraterij tegen te gaan - zorgt ervoor dat je e-books niet op elke drager kunt afspelen, omdat vele fabrikanten een eigen bestandsformaat van e-books hanteren. Het is natuurlijk wél de bedoeling dat je e-books die je nu aankoopt voor je toestel, later ook nog op een andere drager kan lezen.'

De Schermtechnologie

'Klassieke eInk-readers - toestellen die met zogenaamde 'elektronische inkt' werken - beschikken voorlopig nog over zwart-witschermen. Ze zijn dus minder interessant voor bijvoorbeeld magazine-uitgevers. Anderzijds is er ook met de huidige kleurenreaders, die een lichtgevend scherm hebben, nog een probleem. Lange tijd op dat schermje staren, bezorgt je oog- of hoofdpijn.'

De Prijzenpolitiek

'Een vaste prijs opleggen voor een e-book, is niet zo vanzelfsprekend. Het is moeilijk om te bepalen welke uitgave elektronisch is en welke niet. Als ik een boek zonder ISBN-nummer online aanbied, is dat dan een gewoon boek of een e-book?'



DOSSIER

De nieuwe rol van de oude spelers

Ondergaan de auteur, de uitgever en de grafisch vormgever in het digitale tijdperk een metamorfose?

Hoe brengt de moderne auteur zijn boeken aan de man? Door een e-bookversie voor een vrij te bepalen prijs op zijn website te gooien bijvoorbeeld. Zo verdeelt de Vlaamse schrijver Ivo Victoria zijn debuutroman 'Hoe Ik Nimmer De Ronde Van Frankrijk Voor Min-twaalfjarigen Won (En Dat Het Me Spijt)'. 'Met dit experiment wil ik het consumentengedrag testen.'

Ivo Victoria: 'Mijn e-book is een bestseller!'

rie maanden na de fysieke release begon Ivo Victoria - pseudoniem voor Hans Van Rompaey - met het online verdelen van de e-versie van zijn boek. Hij laat de consument zelf bepalen hoeveel hij daarvoor wil neertellen. Daarmee volgt hij in de slipstream van Radiohead, de Britse rockband die met dat model in 2007 een bom legde onder het klassieke businessmodel van de platenfirma's.

'De vrije prijsstelling is in mijn geval geen op zichzelf staand businessmodel - daarvoor is de e-markt nog te klein -, maar een experiment dat ik op poten gezet heb om het consumentengedrag te testen.'

'Wat er gebeurde, was grappig. Vooral omdat er aanvankelijk een technisch foutje op de bestelpagina stond. In het prijsvakje, dat leeg had moeten zijn zodat de consument er een bedrag naar keuze in kon plaatsen, stond een standaardwaarde van één euro. Logisch dat de meeste mensen gewoon doorklikten. Eenmaal rechtgezet, merkten we dat de prijs aanzienlijk de hoogte in ging. Die schommelde tussen vier en acht euro. Sommigen betaalden zelfs het bedrag van het gedrukte boek.'

'Tot nog toe gingen er zo'n 250 e-versies van 'Hoe Ik Nimmer De Ronde Van Frankrijk Voor Min-twaalfjarigen Won' over de digitale toonbank: een bestseller in e-bookland (*lacht*). De gemiddelde prijs die betaald werd, bedraagt 4 à 5 euro. Te weinig om mee rond te komen, maar niet slecht, gezien de markt van e-books nog in zijn kinderschoenen staat. Dat is het verschil met Radiohead. De groep lanceerde dat model op het moment dat elke muzikfanaat al lang met mp3-downloads vertrouwd was, en er dus wél een groot bereik mee te halen viel.'

Terughoudendheid

'Het was moeilijk om mijn uitgever te overtuigen om in het experiment mee te gaan. Onder de uitgevers heerst nog een grote terughoudendheid ten aanzien van de e-boekenmarkt. Ze willen de consument geen gewoontes aanleren die ze later niet meer van de hand kunnen doen. Als ze nu zeven euro voor een e-book vragen,



kunnen ze die prijs binnen twee jaar niet zomaar opdrijven naar twaalf euro. Dat gaat de consument niet accepteren.'

'Een ander discussiepunt was kopieerbeveiliging. Ik wilde absoluut een DRM-vrij e-book. Naar mijn mening is dat beveiligingssysteem - dat ervoor zorgt dat een digitaal boek maximaal vijf keer gekopieerd kan worden, en de levensduur van een aankoop aanzienlijk verkort - frustrerend voor consumenten. Zij zijn altijd gewend geweest om fysieke boeken naar hartenlust uit te lenen aan vrienden, maar worden nu plots op de vingers getikt als ze dat ook met e-books willen doen. Een DRM-vrij e-book houdt echter ook risico's in, omdat dat net wel eindeloos gekopieerd kan worden. Uiteindelijk hebben we een tussenoplossing gevonden. EBook.nl - het platform van de uitgeversgroep Veen Bosch & Keuning Uitgevers (VBK) waar mijn digitaal boek te koop is - heeft ter vervanging van het DRM-systeem een watermerk laten ontwikkelen. Daarmee kunnen we iemand die het e-book veelvuldig kopieert traceren.'

Eigen beheer

'Tussen 1998 en 2002 was ik labelmanager bij de platenfirma PIAS, waar ik de promotie voor onder meer Soulwax en Mauro verzorgde. Toen bestond Napster al wel, maar werd downloaden nog niet als gevaarlijk beschouwd. Er was nie-

mand die een helicopterview had en de crisis zag aankomen.'

'Toch ging het nooit eerder zo goed met de muziekindustrie dan nu. Het is gemakkelijk om muziek online te promoten, en het live-circuit draait beter dan ooit. Enkel het deeltje dat altijd afhankelijk is geweest van de verkoop van fysieke cd's, davert op zijn grondvesten.'

'In de uitgeverswereld dreigt zich hetzelfde scenario voor te doen. Uitgevers hebben zich ook altijd uitsluitend vastgeklampt aan de verkoop van gedrukte boeken. Het fysiek boek zal nog lang een substantieel aandeel behouden, maar ik verwacht dat e-books in de toekomst twintig tot veertig procent van de markt in beslag gaan nemen.'

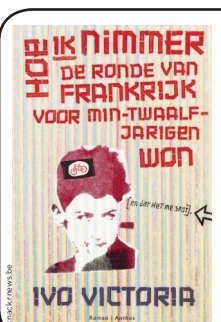
'Grote auteurs zullen dan snel inzien dat ze meer kunnen gaan verdienen door mee op de digitale kar te springen. Er bestaan al schrijvers die het heft in eigen handen nemen. Kijk maar naar de Nederlandse bestsellerauteur Leon De Winter, die zijn e-werk in de toekomst via een eigen digitaal platform gaat distribueren. Toch geloof ik niet helemaal in zijn strategie. Het zal moeilijk worden om *traffic* te genereren naar een website die uitsluitend e-books verdeelt. Hij zal daarmee niet kunnen opboksen tegen een platform als Bol.com, dat naast digitale boeken en readers ook wasmachines en scheerapparaten verkoopt. Verder vindt De Winter dat hij nu een groter percentage op zijn e-books

moet krijgen, terwijl hij zijn status grotendeels te danken heeft aan zijn uitgeverij De Bezige Bij, die jarenlang in hem geloofd heeft en dus ook nog altijd recht heeft op een marge.'

'Zijn initiatief zegt wél veel over de onbegrensde mogelijkheden die auteurs plots krijgen. Ik zit er bijvoorbeeld aan te denken om tussen het schrijven van boeken door kortverhalen in e-bookvorm uit te brengen. Zo kan ik, zonder de kosten en omslachtigheid van drukwerk, een publieke vergaren en vasthouden.'

'Binnenkort zullen er ongetwijfeld schrijvers opstaan die via een uitgekende internetstrategie een lezerspubliek creëren, en hun werk van meet af aan in eigen beheer uitbrengen. Dan heeft de uitgever niets meer in de pap te brokken.'

'Ik begrijp trouwens niet waarom de grote uitgeversconcerns uit de Benelux het nagelaten hebben om een aantal jaren geleden samen een webshop voor e-books uit de grond te stampen, de prijzen te bepalen en met een deel van de inkomsten aan de haal te gaan. In Nederland zwaait Bol.com nu de plak op dat gebied. Onlogisch, want het zijn de uitgevers die langetermijninvesteringen doen in auteurs. Zakelijk bekeken is het dus dom dat zij nu neveninkomsten weggeven aan andere partijen. In dat opzicht ben ik blij dat Amazon en Bol.com er met Apple's iBooks een concurrent bij krijgen. De marge wordt nu tenminste bespreekbaar.' ■



'Hoe Ik Nimmer De Ronde Van Frankrijk Voor Min-twaalfjarigen Won (En Dat Het Me Spijt)' (2009)

Ivo Victoria

Ambo | Anthos
195 blz.
€ 17,95

digitaal verkrijgbaar op
eBook.nl

Lex Jansen: 'Een uitgever die niet meegaat in de digitalisering is geen uitgever'

Wordt de uitgever overbodig, nu auteurs hun werk zonder zijn tussenkomst aan de man kunnen brengen? Lex Jansen, uitgever van De Arbeiderspers in Nederland, vindt van niet. 'Schrijvers beschikken niet over de capaciteiten om de distributie én promotie op eigen houtje te organiseren.'

ex Jansen leidt De Arbeiderspers, een Nederlandse uitgeverij die het werk van Vlaamse en Nederlandse auteurs als Louis Paul Boon en Joost Zwagerman uitgeeft, en dat van buitenlandse topschrijvers onder wie Paulo Coelho, Cormac McCarthy en Paul Auster. Samen met Querido en De Bezige Bij is het de belangrijkste uitgeverij binnen de overkoepelende Belgisch-Nederlandse *holding* WPG Uitgevers.

Sinds vorig jaar, toen de Sony Reader via de Nederlandse webshop Bol.com verkrijgbaar werd en de Nederlandse e-markt relatief snel begon te evolueren, geeft de *holding* digitale boeken uit.

'Dat móet de moderne uitgeverij doen', vindt Lex Jansen. 'Het is de taak van de uitgevers om de boeken die ze beheren zo goed mogelijk onder de aandacht te brengen. Als ze met e-books een groter en breder lezerspubliek kunnen aanspreken, zijn ze verplicht daarin mee te gaan. De uitgever die dat niet doet, is geen uitgever.'

Conservatief en behoudsgezind

'Vorige zomer hebben wij de boeken, die we in een vroeger stadium in het digitale bestandsformaat XML hadden opgeslagen, online beschikbaar gemaakt. Tot op heden zijn ze te downloaden op de websites van de boekenketens Libris en Selexyz. De elektronische boeken van WPG zijn vooralsnog níet aanwezig op Bol.com, ook al is dat de meest succesvolle Nederlandse e-bookdistributeur. We zijn wel met hen rond de tafel gaan zitten, maar hebben – in tegenstelling tot de andere grote Nederlandse *holdings* PCM en VBK – geen akkoord bereikt. Naar onze mening eiste Bol.com een te groot



Bron foto: Lex Jansen

aandeel op onze e-books. Ik ben er zeker van dat we in de toekomst wel naar elkaar toe zullen groeien. Bol.com kán niet zonder onze belangrijke titels, en uiteindelijk kunnen wij ook niet zonder een noemenswaardig e-bookplatform als Bol.com.' 'Ook al stellen uitgeverijen zoals de onze heel wat in het werk om zich voor te bereiden op de e-markt, toch moet gezegd dat de meeste uitgevers conservatief en behoudsgezind zijn. Ze blijven erop hameren dat papier toch zo lekker ruikt en dat het fijn is om een fysiek boek in handen te hebben, en denken dat 'het allemaal wel mee zal vallen' met die digitale revolutie. Dat is natuurlijk niet waar, ook al is het marktaandeel van e-books en readers op dit moment nog erg klein. Want langzaam maar zeker gaat dat aandeel naar omhoog, omdat er meer en meer populaire titels – zoals die van de Zweedse successchrijver Stieg Larsson – als e-book verkocht worden. En volgens mij gaan dergelijke massaproducten alsmáar meer richting digitaal verschuiven. Wat overblijft – de meer gespecialiseerde literatuur voor echte liefhebbers – zal via de traditionele boekhandels verkocht blijven worden. Als je je vriendin een boek cadeau wil doen, ga je natuurlijk naar de winkel, op zoek naar een speciaal, extreem verzorgd gedrukt exemplaar. Je zal geen goedkope pocket of midprice-editie geven, laat staan een link om een e-book te downloaden. Dat slaat nergens op (*lacht*).'

'Ik denk trouwens dat het gevaar van de e-reader voor het gedrukte boek al grotendeels verdwenen is. 'Klassieke' e-readers – zoals de Kindle en de Sony Reader – zijn een bedreiging voor het papieren boek, omdat ze enkel geschikt zijn om teksten op te lezen. De leeservaring is nagenoeg hetzelfde als bij een gedrukt boek. Maar dat klassieke model zal snel vervangen worden door de nieuwe generatie dragers zoals de iPad. Op zo'n apparaat is digitaal lezen nog slechts één van de vele mogelijkheden.'

Digitale snelweg

'In het digitale tijdperk kunnen auteurs hun elektronische boeken volledig zelf tot bij de consument brengen. De Nederlander Leon De Winter is iemand die dat via zijn eigen website gaat doen. Toch vind ik het een slecht idee van hem om daarvoor één platform te ontwikkelen. Zo houdt hij geen rekening met hoe consumenten zich op internet gedragen. Zij surfen naar de websites van pakweg De Volkskrant en de Vara, en voeren tegelijkertijd discussies op sociale netwerksites. Als auteur moet je zorgen dat je op alle mogelijke platformen aanwezig bent. Je boeken moeten zowel beschikbaar zijn op Bol.com, als op de webshops van uitgeverijen en boekenketens, én op de websites van bladen als Vrij Nederland en kranten als NRC Handelsblad. De consument proberen te vertellen waar hij naartoe moet surfen, is een

foute benadering. Je moet hem zélf tegemoet komen!'

'Boeken zelf beheren is trouwens ook niet zo nieuw. Vroeger konden auteurs hun werk al in eigen beheer laten drukken. Toch hebben ze nu, via de 'digitale snelweg', meer slagkracht en kunnen ze dus meer mensen benaderen dan toen. Maar dat is geen garantie op succes. Er zijn ook onnoemelijk veel artiesten die hun muziek eigenhandig op YouTube zetten. Maar hoeveel muzikanten onder hen breken daadwerkelijk door? Misschien één of twee per jaar. Door je e-books ergens op het wereldwijde web aan te bieden, word je dus ook niet automatisch een superster.'

'Het is bovendien geen sinecure om een boek zelf te distribueren én te promoten. Daar komt heel wat bij kijken. Als een boek geschreven is, wordt het normalerwijze door een redactieafdeling geredigeerd. Vervolgens moeten de mensen weten dat het afgewerkte product – in digitale of gedrukte vorm – uit is en waar het beschikbaar is. Daarvoor laten auteurs zich bijstaan door een marketingafdeling. In het huidige digitale tijdperk is het aanbod aan literatuur groter dan ooit, en wordt de promotie dus nóg belangrijker dan voorheen. Schrijvers beschikken niet over de capaciteiten om dat allemaal volledig op eigen houtje te organiseren. Ze zouden wat dat betreft beter beroep blijven doen op de expertise en ervaring van ... een uitgever.' ■

Herman Houbrechts: 'De emotionele waarde van gedrukte boeken kan je niet digitaliseren'

Hoe staat de vormgever tegenover de e-voluties in boekenland? En hoe blijft hij zijn brood verdienen als het gedrukte boek onder druk komt te staan? Herman Houbrechts van Meulenhoff/Manteau: 'Er hoeven geen bommen meer te sneuvelen voor de boeken van Piet Huysentruyt.'

grafisch vormgever en drummer Herman Houbrechts (45) is verantwoordelijk voor de huisstijlen van 't STUK in Leuven en de Handelsbeurs in Gent. Voorts werkt hij met Tom Houtekiet aan het drukwerk van het Antwerpse Museum voor Schone Kunsten, en is hij naast Gert Dooreman huisvormgever bij Meulenhoff/Manteau, een deelfonds van Standaard Uitgeverij.

Ook het artwork van Stijn Meuris' nieuwe soloalbum is van zijn hand. 'Vroeger ontwierp ik meer platenhoezen - voor onder meer Admiral Freebee, Millionaire en Evil Superstars - maar nu ligt dat op zijn gat. Eén van de fouten die de muziekindustrie in mijn ogen gemaakt heeft, is het devalueren van de cd. Dat 'plasticen dooske' is zodanig goedkoop en bijgevolg zielloos geworden, dat het niet langer een hebbeding is. Door tien jazz-cd's weg te geven bij vier pakken koffie, hol je dat medium volledig uit.'

'Ik heb ooit een discussie gevoerd over de melkfles, toen die vervangen werd door een brik karton waar een slecht getekende koe op staat. Je kan niet meer door die fles heen kijken, en dus niet langer zien of het product dat er in zit wel degelijk melk is. Met muziek is hetzelfde aan de hand. Het visuele - de hoes en foto's die je een kijkje gunnen in de leefwereld van de artiest - valt in het digitale tijdperk grotendeels weg. Zonde.'

Eentjes en nulletjes

'Anderzijds kan de muziekmalaise ook wel deels te wijten zijn aan de houding van de huidige generatie jongeren. Zij kopen liever aparte nummers op iTunes dan een fysiek album in de winkel. Ook al kost het artiesten veel moeite om de volgorde van hun songs samen te stel-



len en daarmee een samenhangend verhaal te vertellen, dat 'verhaal' is gewoon niet meer belangrijk. Op iTunes koop je een stroom van 'eentjes en nulletjes' voor 99 eurocent. Daar krijg je fysiek niets voor in de plaats. Maar dat hoeft ook niet. De iPod is de nieuwe drager, en daarop is artwork niet van toepassing. Er zal echter altijd wel een tegenbeweging bestaan; een minderheid van echte muziekliefhebbers die voor het object - de cd of vinylplaat - zal blijven gaan.'

'Hetzelfde geldt voor literatuur. Een Kindle of iPad is wellicht heel handig om mee op vakantie te nemen, maar ik denk dat echte liefhebbers toch gedrukte boeken blijven kopen. Romans en poëziebundels lijken me gewoonweg niet geschikt om digitaal te lezen. Non-fictieboeken dan weer wel, omdat die vaak een actualiteitswaarde hebben. 'Tien Stappen Om Een Hond Op Te Voeden' kan ik even goed op een e-reader lezen, en ik zou het fijn vinden als er voortaan geen bommen hoeven te sneuvelen voor de boeken van Piet Huysentruyt. (lacht)'

Yes-ervaring

'Wat me wel leuk lijkt aan e-readers, is de mogelijkheid om in elektronische kranten- of magazineartikels op links te klikken. Op die manier kan je je echt in een onderwerp verdiepen. En die klikreflex hebben we dankzij het internet toch al.' 'Maar weten dat alles wat digitaal

is continu voorradig is, schrikt mij toch wat af. Je kan muziek, films en boeken ten allen tijde online aanschaffen. Dat maakt het verlangen minder groot. Als ik vroeger in het buitenland plots een boek of cd tegenkwam waar ik al lang naar op zoek was, gaf me dat een ontledend gevoel. Zo'n 'yes-ervaring' overkomt mij nu niet meer, al kan dat natuurlijk ook met het ouder worden te maken hebben (lacht).'

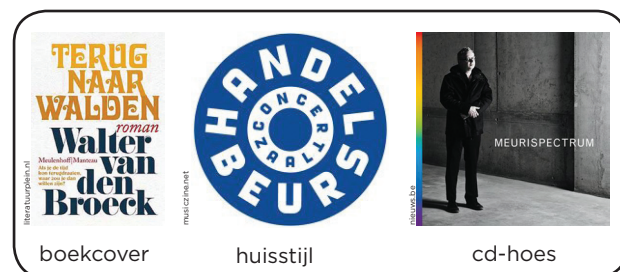
'Er wordt tegenwoordig trouwens nog slechts één vijfde van alle gemaakte foto's daadwerkelijk afgedrukt. Er moeten dus waanzinnig veel Flickr-pagina's bestaan, die allemaal volgepropt zijn met beelden. Vroeger vertrok je met een filmpje van 24 foto's op vakantie, en kwam je daar ook mee toe. Tegenwoordig maak je van alles vijf dezelfde foto's, en denk je: "Ik zal dat achteraf wel organiseren." Niet dus.'

'Met online content krijg je ook geen 'relatie', wat vaak wel het geval is met fysieke objecten, die je koste wat kost wil bezitten en waar je herinneringen aan over houdt. Je ziet een boek met een bladwijzer tussen op tafel liggen, en die roept je bijna: "hey maat, jij moet mij nog voor de helft uitlezen, hé!" (lacht) Uitgevers moeten blijven geloven in die emotionele waarde die gedrukte boeken voor veel lezers hebben, en die je niet kan digitaliseren. Harold Polis, uitgever van Meulenhoff/Manteau, is iemand die dat doet. Hij houdt

van de vertelkunst, en wil die op een mooie manier verpakt zien. Bijvoorbeeld in de vorm van een boek met stofwikkel. Dat is meestal duurder dan het doorsnee hardcoverboek, maar je houdt er wel een blijde auteur aan over, die het gevoel krijgt dat zijn werk op een verzorgde manier op de markt gebracht wordt. Ook de lezer is tevreden, want die krijgt waar voor zijn geld. Polis is een witte merel, die zijn auteurs ook als vanouds echt begeleidt. Er is wederzijds vertrouwen tussen hem en de schrijvers die hij onder zijn hoede heeft. En indirect hebben ze dan ook vertrouwen in mij.'

Meer formats

'Het aanbod aan muziek, literatuur en film is in het digitale tijdperk enorm groot geworden, omdat er ook meer aanvoer is in de vorm van Vlaamse kunstscholen. In Antwerpen alleen al studeert jaarlijks een veertigtal grafische vormgevers af. Wie er 300 procent voor gaat, zal ongetwijfeld snel een job vinden. Maar omdat een deel van de fysieke boekenmarkt zal verdwijnen, zullen er ook wel mensen zonder werk komen te zitten. Anderzijds bestaan er tegenwoordig meer formats, en kan een vormgever dus even goed voor een ander, nieuw medium werken. Het artwork van audiobooks en banners op websites moeten per slot van rekening ook ontworpen worden. Zolang de grafische vormgever een beeldende functie blijft bekleeden, zie ik geen enkel probleem.' ■



de iPad-strategie van Sanoma

‘Als Steve Jobs mijn kop niet kan zien, komen mijn magazines niet op de iPad’



Woor Apple de iPad presenteerde, keken krantenmakers en vooral magazine-uitgevers de kat uit de boom. Sinds de internationale lancering van Steve Jobs' nieuwe paradepaardje, is Sanoma één van de eerste magazine-uitgevers uit de Lage Landen die met iPad-toepassingen op de proppen komt. Jeroen Overstijns, business unit manager internet bij Sanoma: 'We willen het amusementsgehalte van onze magazines digitaal uitbuiten.'

De iPad - die sinds april te koop is in de Amerikaanse Apple Stores - bereikt de Europese markt pas in juli. Toch wordt er hier op dit moment al volop nagedacht over kranten -en magazine-applicaties voor de iPad. Zo komt De Standaard binnenkort met een toepassing. Maar in Nederland en België is vooral de persgroep Sanoma Magazines er volop mee bezig. De Nederlanders Michiel Buitelaar - COO Digital Media van Sanoma Uitgevers - en Joris van Heukelom - CEO van Ilse Media, een dochteronderneming van Sanoma - demonstreerden reeds iPad-applicaties voor populaire Nederlandse bladen zoals Viva, Nu en Autoweek. En in ons land is Jeroen Overstijns - huidig business unit manager internet bij Sanoma, voorheen medewerker van de uitgeverij Wolters Kluwer, chef boeken bij De Standaard en manager van De Standaard Online - de man die op dit moment een iPad-strategie uitdenkt voor de magazines van Sanoma Belgium. Dat betekent dat we bladen als Humo, Flair en Libelle binnenkort op de iPad kunnen lezen.

'Sanoma Magazines wisselt op internationaal niveau ideeën uit omtrent iPad-applicaties', verklaart Jeroen Overstijns van Sanoma Magazines Belgium. 'Maar we moeten voorzichtig zijn met de *hype*. De internetrage heeft namelijk aangetoond dat een *hype* op zich geen geld in het laatje brengt. Of toch niet automatisch, en zeker niet voor de klassieke spelers. Ik wil dus niet dezelfde fout herhalen door ervan uit te gaan dat de iPad-toepassingen die we voor onze bestaande merken zullen ontwikkelen, sowieso een groot succes gaan worden.'

'Maar de iPad, of eender welke andere tabletcomputer van dat kaliber, is een instrument waarmee we mensen op elk moment van de dag kunnen bereiken, zonder dat ze daarvoor op de bureau of in de woonkamer achter hun computer hoeven te zitten. Ik denk dat een medium als Facebook nog groter kan worden dankzij de iPad. Mensen willen namelijk óók communiceren als ze niet achter hun pc zitten.'



‘Binnenkort loopt een driejarig kind met zijn eigen iPad rond’

Wat zijn de plannen voor de Vlaamse magazines van Sanoma?

Jeroen Overstijns: ‘Het is voor ons een uitdaging om specifiek voor de iPad concepten te ontwikkelen, die we rond de thema’s uit onze gedrukte magazines zullen opbouwen. Daarmee bedoel ik niet dat we onze papieren bladen ongewijzigd in iPad-formaat gaan aanbieden. Enkel door de consument een meerwaarde te bieden, zal hij zijn zuurverdiende centen willen aanspreken. Het is zaak om inhoudelijk én vormelijk iets apart te creëren, dat bovendien ook nog eens gebruiksvriendelijk is. Daarvoor zullen we een beroep moeten doen op een nieuwe, frisse lay-outploeg.’

‘We willen ons dan ook voornamelijk richten op functionele apps. Gelukkig hebben onze gedrukte magazines al een groot amusementsgehalte. Dat kunnen we digitaal, nog meer dan op papier, uitbuiten door met bewegend beeld en geluid te werken en interactiviteit in te bouwen. Een blad als Flair heeft veel interactie met zijn publiek. Via applicaties kunnen we de consumenten persoonlijker benaderen. Want meer nog dan een eigen pc, is een iPad privé-bezit.’

Welk van jullie magazines krijgt als eerste een elektronische equivalent?

Overstijns: ‘Voor Feeling Wonen kunnen we bijvoorbeeld een leuk concept bedenken rond interieuradvies. En bij een blad als Libelle – dat sterk is in culinaire berichtgeving – kunnen we een mooie receptenapplicatie bouwen. Zo heeft de Nederlandse supermarktketen Albert Heijn een beroemde culinaire toepassing, die je helpt bij het maken van boodschappenlijstjes. Dat is fantastisch.’

‘Het is absoluut niet zo dat we voor onze grootste magazines eerst een e-versie moeten ontwikkelen. Die applicaties gaan toch complementair werken, en niet kannibaliserend. Zo denk ik trouwens over e-reading in het algemeen. Elektronische boeken gaan maximaal tien tot vijftien procent van de boekenmarkt innemen. Het traditionele boek zal in geen geval verdrongen worden.’ ‘Ik zie vooral toekomst in jeugd- en animatieboeken, en verwacht dat de gamingindustrie dankzij de iPad zal

floreren. Grote consoles kan je namelijk niet overal mee naartoe nemen, en een iPad heeft een leuker formaat dan de doorsnee pocketconsole. En als ik een kinder- en jeugdboekenuitgever was, zou ik meteen spelletjes-achtige, interactieve boeken voor kleuters en kinderen ontwikkelen. Terwijl een kind nu op zijn veertiende of vijftiende zijn eigen laptop koopt, is het best mogelijk dat een driejarige binnenkort met zijn eigen iPad rondloopt (*lacht*).’

Wanneer zullen we de digitale magazines van Sanoma Magazines Belgium kunnen downloaden?

Overstijns: ‘We leggen onszelf geen *deadline* op. We komen liever met een goed concept een half jaar later op de markt, dan met een halfbakken idee als eerste.’

Komt er een online platform voor Vlaamse magazines, zoals Boek.be een e-boekenportaal heeft?

Overstijns: ‘Ik geloof daar niet in. Een belangenvereniging als Boek.be is geen boekendistributeur, en kan dus niet opboksen tegen webshops van internationale topspelers als Amazon en Apple. Tenzij ze bijvoorbeeld poëziebundels en wetenschappelijke boeken verdeelt omdat andere aanbieders die om welke reden dan ook links laten liggen. Maar zover ik weet zit Boek.be in het vaarwater van de andere, grotere spelers.’

Blanco cheque

Binnenkort zal het mogelijk zijn om op de iPad te adverteren. Een goede zaak?

Overstijns: ‘Hm. Het is een tweesnijdend zwaard. Ik ben niet graag zo afhankelijk van Apple als Steve Jobs dat zou willen. Hij bepaalt nu al – om god weet welke reden – wat op de iPad mag en wat niet. Als ik de pech heb dat hij mijn kop niet kan zien, komen mijn magazines daar gewoonweg niet op. Daarom is het belangrijk dat Android (*de tablet-pc van Google, red.*) voor concurrentie op de tabletcomputermarkt zorgt. Ook al wordt de iPad een overweldigend succes, als Android mislukt, is dat slecht voor de markt. Toch zal Jobs ook wel begrijpen dat hij zich open moet stellen, anders gaat niemand content willen leveren.’

‘Ook over de omzet ben ik onzeker. Ik link mij aan een monopolist, en teken dus bij wijze van spreken een blanco cheque. Misschien eist Jobs het eerste jaar dertig procent van de omzet van mijn applicatie, maar het jaar daarop vijfendertig en twee jaar later zelfs veertig. Als hij dan ook nog eens zelf reclame gaat werven, houdt de traditionele uitgever helemaal niets meer over. In het internettijdperk waren we eindelijk af van distributeurs en krantenkiosken, die een groot deel van de omzet opslopten, maar voor we het weten moeten we in het iPad-tijdperk opnieuw betalen voor ontwikkeling én distributie.’

Paid content-systeem

Hoeveel gaat een gemiddeld e-magazine kosten?

Overstijns: ‘Dat weet niemand op dit moment. Hoe beter je concept – lees: hoe minder het op een magazine lijkt –, hoe meer geld je ervoor kan vragen. Ik ben er wel van overtuigd dat mensen eerder bereid zijn om voor applicaties te betalen, dan voor nieuwssites.’

Je gelooft dus niet in de betaalmuur die Rupert Murdoch op de websites van The Wall Street Journal en The Times installeerde?

Overstijns: ‘Vlaamse krantenuitgevers zijn aan het nadenken hoe ze een soortgelijk *paid content*-systeem voor hun nieuwssites kunnen ontwikkelen. Dat wil zeggen dat we binnenkort wellicht moeten betalen om toegang te krijgen tot de digitale equivalent van hun kranten, of op zijn minst gedeeltes ervan. Geen idee of dat zal slagen, want consumenten geld laten neertellen voor nieuws dat ze elders gratis kunnen krijgen, is in geen geval evident. De openbare omroep zal namelijk altijd een te duchten concurrent zijn, want die blijft gratis content leveren.’

‘De motivatie van Murdoch om nieuws betalend te gaan maken, kwam trouwens niet voort uit de wens van de consument. En vernieuwingen waar de consument niet om gevraagd heeft, zouden als vanzelfsprekend wel eens kunnen mislukken. Tenzij het bedrijf dat de vernieuwingen doorvoert een mono- of duopolist is, wat voor Vlaamse krantenuitgevers absoluut niet geldt.’



‘Liever met een goed concept een half jaar later op de markt dan met een halfbakken idee als eerste’

‘Toch vind ik het goed dat de Vlaamse mediagroepen op zijn minst een poging wagen. Zo heeft De Persgroep Publishing al aangekondigd dat de website van De Tijd een betaalsysteem gaat hanteren. Slim gezien om het uitgerekend met die krant te proberen. Een kwaliteitskrant heeft namelijk meer abonnees dan een populaire krant. Die abonnees betalen sowieso abonnementsgeld. Zij vinden het misschien niet zo erg om een deel daarvan aan online content te spenderen. Wie weet.’

Wat verwacht je van kranten-applicaties?

Overstijns: ‘Krantenuitgevers hebben het voordeel dat hun content gemakkelijker te vertalen is naar digitale toepassingen. Ze kunnen dus sneller applicaties ontwikkelen. Maar dat hun toepassingen qua beleving niet radicaal verschillen van hun nieuwssites, is ook meteen hun grootste nadeel. Ze kunnen minder extra waarde bieden aan de consument, die er dan ook minder voor zal willen betalen. Ik vind de huidige applicatie van De Standaard niet zo geslaagd.’

Welke krant beschikt wél over een goeie e-versie?

Overstijns: ‘The New York Times heeft al drie à vier jaar een News Reader; de voorloper van de hedendaagse iPad- of iPhone-applicatie. Eerst download je een programma op je desktop of harde schijf. Op het moment dat je het activeert, wordt de meest recente content – afkomstig van de servers van The New York Times – in dat programma geplaatst. The Times heeft die News Reader op de koop toe een totaal andere lay-out gegeven. Het voelt dus aan alsof je iets nieuws en iets unieks consumeert.’

‘De krant heeft dat geactiveerd voor Amerikanen die vaak van East naar West Coast vliegen, en in luchthavens geen internetverbinding hebben. Dankzij die News Reader kunnen ze toch de krant van de laatste zeven dagen lezen. In Europa – waar veel minder gevlogen wordt – is dat veel minder van toepassing. Maar het principe van een applicatie is hetzelfde: je activeert die en krijgt vanuit een bepaalde server content toegestuurd, op een aangename manier verpakt en specifiek voor jouw draager gepresenteerd.’

de filosofie van McSweeney's Pronken met print

Vergeet fancy krantenapplicaties voor de iPad! Met de eenmalige San Francisco Panorama bewijst de Amerikaanse uitgeverij McSweeney's wat je, ook in het digitale tijdperk, met een papieren krant allemaal kunt doen.

McSweeney's - de kleine, onafhankelijke uitgever van het gelijknamige Amerikaanse literaire maandblad - blaast de printjournalistiek nieuw leven in met een eenmalige broadsheetkrant vol diepgravende onderzoeksreportages, kunstfoto's, diepte-interviews, kortverhalen, essays, recensies, gedichten, cartoons en posters. In totaal telt de in december van vorig jaar uitgebrachte San Francisco Panorama 112 vellen. Voorts zit er een 96 bladzijden tellende boekenbijlage én een magazine van 112 pagina's in de blister bij de krant.

Prototype

Meer dan 150 fotografen, kunstenaars, journalisten, vormgevers en auteurs boksten dit pronkstuk mee in elkaar. En niet de minsten: Stephen King, Pulitzerprijswinnaar Michael Chabon en uiteraard McSweeney's-bezieler Dave Eggers.

Hun doel: hét prototype maken voor de 21ste eeuwse krant, en aantonen dat je er ook in het internettijdperk voor kan zorgen dat mensen voor een gedrukt medium willen betalen. 'Kranten zijn essentieel, en moeten deel uit blijven maken van het medialandschap', aldus de Panorama-redactie in het bijgevoegde informatiepamflet. 'Met de San Francisco Panorama willen wij aantonen dat een gedrukte krant veel meer kan bieden dan zijn digitale equivalent.' En daar is de Panorama-crew met verve in geslaagd. De krant covert het lokale nieuws uit San Francisco - het hoofdartikel handelt over de immense Bay Bridge die San Francisco met Oakland verbindt -, en analyseert, verklaart en onderzoekt wat er zich in de rest van de wereld afspeelt. Zo komen de crisis in Congo, en de oorlogen in Irak en Afghanistan die tot op vandaag blijven aanzwengelen, uitgebreid aan bod.

De San Francisco Panorama schenkt ook veel aandacht aan secties waar het gros van de kranten vandaag voornamelijk op bespaart: kunst, comics - met spelletjes voor kinderen -, en uiteraard literatuur.

Indrukwekkende vormgeving

Het verschil met de doorsnee krant is dat de San Francisco Panorama uitgebreider - in totaal bevat de krant zo'n 350 000 woorden! - en genuanceerder is. Er werd dan ook ruim een jaar aan gewerkt. Maar wat deze eenmalige uitgave echt uniek maakt, is de indrukwekkende vormgeving. De kwaliteit van een dergelijke luxe-krant valt onmogelijk online te benaderen, laat staan op een e-reader. Met dit pronkstuk bewijst McSweeney's dat we de gedrukte media nog lang niet mogen afschrijven. Moge krantenuitgevers van over de hele wereld hier een voorbeeld aan nemen. ■



De kwaliteit van de eenmalige luxe-krant San Francisco Panorama valt absoluut niet online te benaderen, laat staan op een e-reader.

Diepgaande journalistiek in een arty kledje

De Amerikaanse uitgeverij McSweeney's verkoopt maandelijks het gelijknamige literaire magazine - The Believer - en een dvd-tijdschrift: Wholphin. Deze drie producten doorkruisen elkaars pad. Zo werd het eerste nummer van Wholphin bij het McSweeney's-magazine verpakt. Alle drie de tijdschriften dragen diepgaande journalistiek en kunstige vormgeving hoog in het vaandel: literaire verhalen, lange recensies en interviews worden in een arty kledje gestopt. McSweeney's opereert voornamelijk in de printsector, maar is tegelijkertijd op zoek naar nieuwe manieren om nieuwe lezers aan te trekken. Al van bij

het begin speelt de website McSweeney's Internet Tendency daarbij een belangrijke rol. Recentelijk heeft de uitgeverij ook een eigen iPhone-applicatie ontwikkeld. Als je die aanschaft, ontvang je dagelijks nieuws, updates en aankondigingen van de website, en wekelijks een verhaal uit het McSweeney's-tijdschrift, een interview, een strip, een song of een kort filmpje.



Black Box Revelation-manager Jan Theys:

‘De muziekindustrie heeft hautaine gereageerd op de digitale revoluties’

Volgens Jan Theys -voormalig platenbaas bij BMG Ariola en Double T Music, en huidig manager van The Black Box Revelation-, zijn de platenfirma's zelf verantwoordelijk voor de muziekmalaise.

Wat kan het boekenvak leren uit hun fundamentele fouten? ‘De downloadmarkt níet laten inpalmen door een bende techneuten!’

Waar is het precies misgelopen in de muziekindustrie?

Jan Theys: ‘De platenbonzen hebben erg hautaine gereageerd op de digitale revoluties van de laatste jaren. Ze beschouwden die als ‘zachte evoluties’. Ten onrechte, zo is gebleken.’

‘Waar ik met mijn verstand niet bij kan, is dat de sector – die een enorm repertoire aan muziek in handen heeft – de digitale downloadmarkt zomaar heeft laten inpalmen door een bende techneuten. Apple heeft met iTunes namelijk de standaard gezet voor de online verdeling van muziek. Een dergelijk initiatief hadden de platenfirma's zélf uit de grond moeten stampen.’

Inzicht en talent

Is de prijzenpolitiek van de platenmaatschappijen ook mee hun ondergang geweest?

Theys: ‘Absoluut. Muziek is niet meer het trendsettende product dat het in de jaren '60 en '70 was. Het is een *mainstreamitem* geworden, dat meer geconsumeerd wordt, maar minder waard is dan vroeger. Dat had de platensector moeten inzien. Door cd's aan een fractie van de huidige prijs – pakweg drie of vier euro – aan te bieden, hadden ze even veel kunnen verkopen dan vroeger.’



Hoe kunnen platenfirma's de macht teruggrijpen?

Theys: (zucht) ‘That's the million dollar question! Internetproviders rechten laten betalen voor wat zij gratis te grabbel gooien op het internet, kan al een oplossing zijn. Of er nog een toekomst is voor de grote platenmultinationals? Daar heb ik niet meteen een pasklaar antwoord op. Het zal van hun zakelijk inzicht en hun neus voor artistiek talent afhangen.’

Zoethoudertjes

Welke businessmodellen moeten zij hanteren?

Theys: ‘Een band met je *fanbase* uitbouwen is het allerbelangrijkste. Dat kan je vandaag enkel doen door in te spelen op nieuwe trends en door je fans via zoveel mogelijk platformen extra's te bieden. Een band neemt gemiddeld tweejaarlijks een full-cd op, maar is genoodzaakt om zijn fans tussendoor van zoethoudertjes te voorzien: luxeuze boxsets, dvd's of boeken.’

Wat The Black Box Revelation gedaan heeft met ‘All Areas’, een vinylvormig fotoboek van fotograaf Eddy Petroons en een live-dvd van Pukkelpop 2009.

Theys: ‘Precies. Een zeer leuk extraatje voor de trouwe Vlaamse fans én een efficiënte promotietool naar het buitenland toe.’

Het Black Box Revelation-concert van 4 maart in de AB werd gestreamd op de website van de concertzaal. Ook een marketingtrucje?

Theys: ‘Uiteraard (lacht). Streaming is fantastisch om mensen met je muziek te laten kennismaken, maar het houdt ook risico's in. Wie denkt dat nummers zomaar op YouTube pleuren ervoor zorgt dat mensen je platen zullen kopen, komt vaak bedrogen uit. Ik denk dat streamingwebsites in de toekomst voor terugverdienmodellen zullen moeten zorgen. Als dat niet gebeurt, wordt streaming het volgende dat de inkomsten van artiesten volledig gaat uithollen.’

‘Zolang de voordelen groter zijn dan de nadelen, ga ik er echter wél in mee. Het Black Box Revelation-concert van 4 maart werd inderdaad live gestreamd via de AB-

website. Dat gebeurde in samenwerking met De Standaard, die daar een campagne ter promotie van ‘Silver Threats’ (het meest recente album van The Black Box Revelation, red.) aan gekoppeld heeft. Dat heeft me ja doen zeggen.’

In tegenstelling tot de cd-verkoop, draait het live-circuit wel op volle toeren. Concertorganisatoren eisen dan ook steeds meer inkomsten van artiesten op. Wat vind jij van die zogenaamde 360 gradencontracten?

Theys: ‘Ik ben daar principieel tegen, omdat ik er zeker van ben dat geen enkele concertpromotor naast de competentie om optredens te organiseren, ook over de capaciteiten beschikt om platen te produceren en promoten.’ ‘Ik ben er wél van overtuigd dat artiesten zakelijke begeleiding nodig hebben, wellicht omdat ik die functie zelf invul (lacht).’

‘De collaboratie tussen U2 en Paul McGuinness is voor mij het goede voorbeeld. Ik probeer op een soortgelijke manier met The Black Box Revelation samen te werken: hun albums financieren, hen royalties betalen en bij belangrijke internationale live-agentschappen plaatsen. Maar de enige partij die daarvan profiteert, is de groep zelf.’

Beleving

Staat de boekenindustrie hetzelfde te wachten als de muzieksector?

Theys: ‘Er is mijns inziens weinig analogie tussen de boeken- en de muzieksector. Of je een album nu op cd koopt dan wel digitaal downloadt en op je iPod zet, maakt niet zoveel verschil. De beleving is toch min of meer dezelfde.’

‘Het lezen, voelen en ruiken van een tastbaar boek is daarentegen wél radicaal verschillend van het digitaal lezen van een e-book. Van een schermje lezen is en blijft simpelweg minder aangenaam. Dat is het grote voordeel dat de boekenindustrie heeft. Daarom verwacht ik in die sector een minder ingrijpende revolutie dan in de muziekindustrie.’ ■

**Audioproductiebedrijf
Het Geluidshuis blaast het
klassieke audiobook en
luisterspel nieuw leven in
met een reeks 'audiofilms':
bewerkingen van boeken
waarin Vlaamse topacteurs
de personages vertolken, en
die opgesmukt worden met
sfeergeluiden en
achtergrondmuziek.**

Artistiek coördinator Stef
De Paepe leidt ons rond in

Het Geluidshuis

'Wij bewerken boeken tot films zonder beelden'

Stef De Paepe heeft de artistieke leiding over Het Geluidshuis, en verzorgt ook de regie van de meeste producties. 'Vier à vijf jaar geleden trommelde directeur en huiscomponist Koen Brandt een groepje radiomakers, reclamemensen en vormgevers op, dat zich de Stuffmakers noemt. Tot op heden produceren zij de 'Heerlijke Hoorspelen', een reeks luisterspelen voor kinderen. Dat was een *instant success*, waardoor Brandt ook een afdeling voor volwassenen op poten wilde zetten. Voor de creatieve uitvoering daarvan kwam hij drie jaar geleden bij mij aankloppen.'

'Volwassen fictie in audio bestónd immers niet meer. Eind jaren negentig hield Radio 2-feuilleton 't Koekeksnest op te bestaan, en Radio 3 neemt de jongste jaren ook geen luisterspelen meer op in haar programma-aanbod. Wij hebben het warm water niet uitgevonden, maar we hebben het met onze reeks audiofilms wel héruitgevonden.'

Klank zonder beeld

'Als artistiek coördinator van Het Geluidshuis was het mijn taak om het luisterspel voor volwassenen opnieuw uit de modder trekken. Eerst heb ik, na maanden brainstormen, een visie uitgetekend in de vorm van een nogal ambitieuze programmaverklaring. Het was absoluut niet de bedoeling om klassieke audiobooks te gaan maken, waarbij één vertelstem een boek van a tot z voorleest.

Ook al zijn dergelijke luisterboeken vaak prachtig gemaakt, toch wilden wij échte films maken, maar dan zonder beelden. Die moet het publiek er zélf bij fantaseren.'

'We hebben tot op heden acht audiofilms voor volwassenen geproduceerd, waarvoor we boeken van Tom Lanoye, Annelies Verbeke, Hugo Claus, Louis Paul Boon en Paul Auster bewerkt hebben. Acteurs als Frank Focketyn, Koen Degraeve en An Miller hebben hun steentje bijgedragen. Zes audiofilms zijn door mij geregisseerd, de twee overige door Tom Van Dyck.'

‘Met onze reeks audiofilms hebben wij het warm water héruitgevonden’

Onze audiofilms zijn uiterst geschikt om tijdens het wachten in de auto, bij de dokter of op de luchthaven in je oren te steken. Maar je kan ze ook met je cd- of dvd-speler afspelen terwijl je in de zetel ligt. Ze in groep beluisteren, is nog het allerleukst. Een hoop mensen zien lachen in een ruimte waar eigenlijk helemaal niets beweegt... Heerlijk! (*lacht*.)

Duur prijskaartje

‘Voor het maken van audiofilms krijgen wij nauwelijks productiesubsidies, maar we hebben wel een kapitaal ter beschikking van The Chain Gang, een reclameproductiehuis dat deel uit maakt van Het Geluidshuis. Het bestaat al ruim 20 jaar en maakt vandaag radiospots voor onder meer Humo, Flair en Goedele. Met het geld daarvan, en de inkomsten die we uit verkoop en reclame puren, financieren we onze producten. Aan de productie van de audiofilms hangt een duur prijskaartje vast. Eerst moeten auteursrechten ‘gecleard’ worden. Vervolgens betalen we huur voor de studio’s en de techniek die we gebruiken, en vergoeden we de betrokken regisseurs en acteurs, maar ook de vormgevers en drukkers die voor het artwork bij de cd’s zorgen. Tenslotte brengen we het product onder de aandacht. Niet evident, want de grote massa is niet vertrouwd met hoorspelen of audiofilms. We hebben dus een publiek moeten ‘bouwen’, en proberen telkens een hype rond onze producten te creëren.’

‘Daarvoor doen we een beroep op de Vlaamse media. Zo kon je in maart vier van onze audiofilms voor volwassenen sparen bij De Standaard. Twee daarvan – audiobewerkingen van ‘Het Derde Huwelijk’ van Tom Lanoye en ‘Mieke Maaikes Obscene Kapsalon’ van Louis Paul Boon – zijn van de hand van Tom Van Dyck. De overige twee – ‘Groener Gras’ van Annelies Verbeke en ‘Het Jaar Van De Kreeft’ van Hugo Claus – heb ik in goede banen geleid. Het idee voor die actie kwam echter niet van ons, maar vanuit de marketingafdeling van De Standaard. Anni Van Landeghem - rechterhand van hoofdredacteur Peter Vandermeersch en tevens Tom Lanoye’s redactrice - is onder impuls van Lanoye met het voorstel op de proppen gekomen.’

Kick-gevoel

‘Kort voor de release van elke audiofilm organiseren wij een persmoment op een speciale plaats. Zo vond de voorstelling van ‘Het Jaar Van De Kreeft’ en ‘Het Derde Huwelijk’ plaats in de Antwerpse Stadsfeestzaal. Daar gingen Frank Focketyn en Chika Unigwe – hoofdrolspelers in onze audiobewerking van ‘Het Derde Huwelijk’ - zelfs een schijnhuwelijk aan, onder toezicht van burgemeester Patrick Janssens. Onze adaptatie van ‘Groener Gras’ werd dan weer voorgesteld in een restaurant, en ‘Op Reis In Het Scriptorium’ – naar het gelijknamige boek van de Amerikaanse auteur Paul Auster - in een kleine Brusselse cinema.’

‘Die laatste hebben we in een filmzaaltje getoond omdat hij in Dolby Surround 5.1 opgenomen is. Vanwege het surround-effect waren we genoodzaakt om de audiofilm in dvd-formaat te verpakken. Daarom heeft geluidsmen Patrick Voets elk hoofdstuk ook voorzien van een zwart-witfoto. Die combinatie van beeld en geluid in 5.1 levert een bevreemdende ervaring op. Het is geen film, maar toch zitten er stilstaande beelden bij die af en toe verglijden. Daardoor raakt het de grenzen van alle media en zou je het een soort tussenmedium kunnen noemen. Het geeft voldoening aan een regisseur om een product af te kunnen leveren dat moeilijk te definiëren valt. Zeker als het vooraf niet zo bedoeld was. Dat was met ‘Op Reis In Het Scriptorium’ het geval, en daarom ben ik er ook zo enthousiast over. Net zoals de rest van het Huis overigens. Sommigen vinden mijn audiobewerking zelfs beter dan het originele boek. Al van bij de opstart heerst er voortdurend een kick-gevoel in Het Geluidshuis (*lacht*.)’

‘Dat neemt niet weg dat het regisseren van ‘Op Reis In Het Scriptorium’ een hels karwei was. Omdat het geen toegankelijk verhaal is, heeft het me anderhalf jaar gekost om het scenario in elkaar te boksen. Ook de casting verliep niet meteen van een leien dakje. Het hoofdpersonage uit het boek is een heel oude man. Aanvankelijk ben ik dan ook op zoek gegaan naar een zeventig- tot tachtigjarige acteur. Onder meer Bob Van Der Veken

‘Tom Van Dijck heeft Van Vlees en Bloed in Het Geluidshuis geschreven’

– beter bekend als directeur Paul Thienpondt in De Collega’s - is auditie komen doen, en deed dat fantastisch. Toch heb ik hem moeten teleurstellen, en heb ik uiteindelijk voor Dirk Van Dijck – oftewel Michel Drets uit Het Eiland – gekozen. Hij is nog geen zestig, maar is iemand die mee nadenkt over de invulling van zijn personage. Met dergelijke acteurs werk ik het liefst samen. Het is een fabeltje dat regisseurs alles alleen bedenken en maken. Ik denk net dat ze hoe langer hoe minder zelf doen.’

Boezemvrienden

‘Zoals gezegd heeft Tom Van Dyck de regie van twee audiofilms op zich genomen. Naast ‘Het Derde Huwelijk’, is ook de allereerste – een adaptatie van ‘Mieke Maaikes Obscene Kapsalon’ van Louis Paul Boon – van zijn hand. Die audiofilm werd in 2007 geïntroduceerd tijdens ‘Zogezegd’, het boekenfestival van Radio 1 dat in de Gentse Vooruit plaatsvond. Daar stond een audioinstallatie opgesteld in de vorm van een kapsalon. In plaats van hun haar te laten drogen, konden bezoekers onder de droogkappen van de audiofilm genieten. Van Dyck speelde voor kapper, en hoofdrolspeelster An Miller was de assistente van dienst. Een succesvol concept waar we nog lange tijd mee door Vlaanderen getourd hebben.’

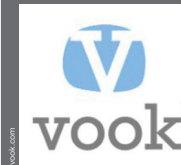
‘Ik heb overigens samen met Tom Van Dyck aan het Conservatorium school gelopen. Hij was toen al mijn boezemvriend, die dezelfde visie had over theater, film en audio maken. Tom heeft, nog voor hij bij Woestijnvis terecht kwam, ook al meermaals met Koen Brandt samengewerkt. En Van Dijck kent Het Geluidshuis door en door, want hij heeft er twee jaar lang vertoeft om er het scenario voor ‘Van Vlees En Bloed’ te schrijven. Speciaal, hé? (*lacht*)

De audiofilms van Het Geluidshuis zijn op cd verkrijgbaar in Standaard Boekhandel en FNAC, en in mp3-formaat te downloaden op www.geluidshuis.be. Een bespreking van ‘Op Reis In Het Scriptorium’ staat te lezen op pagina 33.



andere e-formats

Het videobook



www.vook.com

In het e-tijdperk gaan uitgevers op zoek naar nieuwe, multimediale manieren om hun boeken te verpakken. Onderstaande initiatiefnemers geven het goede voorbeeld.

Op Vook.com, een online platform van de Amerikaanse uitgever Simon & Schuster, kan je videobooks of kortweg vooks downloaden: digitale boeken waarbij videofragmenten in teksten geïntegreerd worden. Bij non-fictieboeken dienen de filmpjes ter demonstratie, bij fictieboeken visualiseren ze een aantal markante passages. Vook.com is ook een sociaal platform warop je met auteurs kan communiceren.

Twitterature



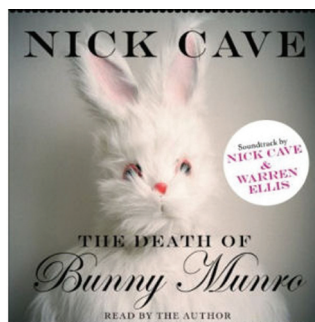
twitter.com/acimanandrensins

Op de populaire sociale netwerk-site Twitter hebben de Amerikaanse unief-studenten Emmett Rensin en Alex Aciman klassiekers van Shakespeare, Joyce en JK Rowling samengevat in twintig ‘tweets’; berichtjes van hooguit 140 tekens. Hun Twitteratuur werd gebundeld in een boek dat door Penguin, één van de grootste uitgeverijen ter wereld, uitgegeven wordt.

Het...fysieke boek!



Het blijft belangrijk om verzorgde fysieke boeken uit te geven. Echte liefhebbers en verzamelaars zullen ook in het digitale tijdperk luxe-edities van hun favoriete literatuur blijven kopen. Tom Lanoye is een auteur die dat als geen ander begrijpt. Hij geeft zijn luxe-uitgaven zélf mee vorm, en gebruikt daar de gekste materiaalsoorten voor.



Het *No Pussy Blues*-liedje is uit

Met de audioversie van zijn tweede roman 'The Death Of Bunny Munro' – door hem zelf voorgelezen en voorzien van een intieme soundtrack - maakt de Australische zanger-componist-auteur Nick Cave de gedrukte uitgave volstrekt overbodig.

'Bukowski was a jerk! Berryman was best!' zingt een bezeten Nick Cave in 'We Call Upon The Author', een nummer uit de laatste Bad Seeds-plaat 'Dig!!! Lazarus Dig!!!'. Ook voor zijn tweede boek - de opvolger van 'And The Ass Saw The Angel' uit 1989 - liet de Australiër zich naar eigen zeggen inspireren door de Amerikaanse poëet John Berryman, die bekend staat om de surrealistische droomwerelden die hij in zijn gedichten creëerde.

Dat is wat Cave in 'The Death Of Bunny Munro' ook doet: een buitengewone wereld scheppen, maar dan rond alledaagse figuren. Hoofdpersonage Bunny Munro is een alcohol- en drugsverslaafde, maar bovenal door seks bezeten handelsreiziger. Hij heeft werkelijk alles over om van bil te gaan met de vrouwen aan wie hij zijn schoonheidsproducten probeert te verpatsen. Al moet hij daarvoor zijn negenjarige zoon – over wie hij zich na de zelfmoord van zijn vrouw alleen moet ontfermen – moederziel alleen in de auto achterlaten. Nee, Bunny Munro heeft absoluut geen last van de 'No Pussy Blues' die Cave in 2007 op het gelijknamige Grinderman-nummer bezong. Zelfs een driejarige peuter doet zijn ziekelijk seksuele fantasie op hol slaan.

Dankzij de gedreven vertelstijl van Nick Cave, de sublieme sound-



Nick Cave leest op gedreven wijze voor uit zijn tweede roman

track die hij samen met zijn Bad Seeds-sidekick Warren Ellis voor het audiobook componeerde, én het surround-effect dat producers Iain Forsyth en Jane Pollard eraan toevoegden, kan je je als luisteraar écht inleven in het universum dat de Australiër gecreëerd heeft. Hoe mooi hij de woorden ook op papier mag neergepend hebben, ze uit 's mans mond horen komen maakt de ervaring des te intenser. De audioversie van 'The Death Of Bunny Munro' – geperst op maar liefst

zeven schijfjes, goed voor in totaal acht uur luistervoer -, is ronduit verslavend.

Leuk extraatje voor de Nick Cave-fans van het eerste uur: er bestaat ook een Duitstalige editie van het audiobook. Daarop neemt niemand minder dan voormalig Bad Seeds-gitarist Blixa Bargeld - die op klassiekers als 'The Weeping Song' en 'The Carny' het duet aangaat met zijn gewezen frontman - de vertelstem voor zijn rekening.



Op reis in het hoofd van Paul Auster

'Op Reis In Het Scriptorium', naar de gelijknamige roman van de Amerikaanse auteur Paul Auster, is de meest intrigerende audiofilm van audioproductiebedrijf Het Geluidshuis. Dat heeft alles te maken met de topcast, het raadselachtige maar verslavende verhaal, én de surround sound waarin hij opgenomen is.

'Wat doe ik hier? In deze kamer? Wanneer ben ik hier aangekomen? Hoe lang moet ik hier blijven?' Met die vragen worstelt een schrijver die om onverklaarbare redenen opgesloten zit in een kamer met enkel een manuscript voor zich. Met behulp van camera's en microfoons worden zijn gedragingen geregistreerd door andere personages. Of zijn het stemmen in zijn hoofd?

De New Yorkse schrijver Paul Auster is een meester in het in elkaar vlechten van verschillende verhaallijnen. Zijn werken zijn labyrintische constructies waarmee hij de lezer op het verkeerde spoor wil zetten. Dat geldt ook voor 'Op Reis in het Scriptorium'. Het is een *mind fuck*, verpakt als een soort *whodunit*.

Geluidshuis-regisseur Stef De Paepe

is erin geslaagd om die sfeer naar audio te vertalen. Hij kreeg de hulp van een handvol Vlaamse topacteurs – onder meer Dirk Van Dijk en Gène Bervoets – en liet de audiofilm in Dolby Surround 5.1 opnemen. Daardoor waan je je als luisteraar echt in het hoofd van de gedorienteerde hoofdrolspeler. 'Op Reis In Het Scriptorium' is een staaltje zinnenprikkelende luistercinema.



Roekeloze rockdocumentaire

In het in 2007 verschenen boek 'Reckless Road' vertelt en toont auteur en amateurfotograaf Marc Canter hoe het legendarische Guns N' Roses-album 'Appetite For Destruction' tot stand kwam. Nu is er ook een digitale versie van dat boek uit, met extra concertfilmpjes en video-interviews.

Amateurfotograaf Marc Canter zat in een ver verleden samen met zijn beste vriend Saul Hudson aka Slash op de schoolbanken. Canter zag Slash uitgroeien tot een gitaarvirtuoos, en maakte de totstandkoming van Guns N' Roses' legendarische debuutalbum 'Appetite For Destruction' – waar nummers als Welcome To The Jungle en Sweet Child O' Mine op staan – en de daarop vol-

gende tournee tussen 1985 en 1987 van op de eerste rij mee. In het boek 'Reckless Road' heeft hij zijn ervaringen neergepend, en zijn foto's, concerttickets, setlists, perskaartjes én handgeschreven songteksten verzameld.

Vook.com, het videobookplatform van de Amerikaanse uitgeverij Simon & Schuster, heeft 'Reckless Road' recentelijk in een video-appli-

catie voor de iPad en iPhone gegoten. Het videobook bevat dezelfde tekst en foto's, maar is aangevuld met concertbeelden en video-interviews met de bandleden en hun entourage. Meer nog dan de originele foto's uit het boek, capteren de zeventien toegevoegde filmpjes de rauwe energie van de band. Bij wijlen lijkt het alsof je naar een echte rockdocumentaire zit te kijken.

E-TALKING

Internationaal gelauwerde auteurs, mediamagnaten, artiesten en regisseurs delen hun ervaringen met e-readers.



STEPHEN KING

Auteur van succesvolle horror-literatuur

‘Als het op digitaal lezen aankomt, verkies ik een simpele eInk-reader zoals de Kindle. Voor films, tv-programma’s, cd’s en weersvoorspellingen heb ik al een iMac, danku’

- column Entertainment Weekly (2 april 2010)

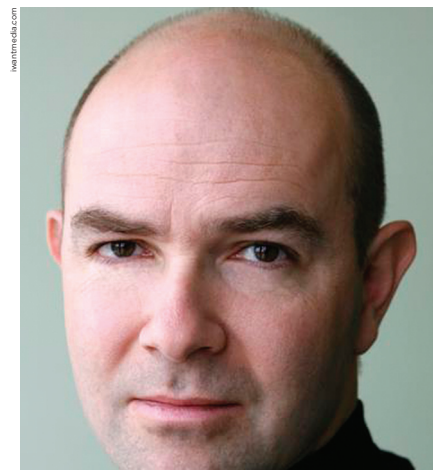


RUPERT MURDOCH

Oprichter, aandeelhouder en CEO van News Corporation

‘Ik ben een oude man die van de tactiele ervaring van papier houdt. Maar als de gedrukte media in de toekomst vervangen worden door digitale, is dat oké voor mij’

- speech National Press Club, Washington (6 april 2010)

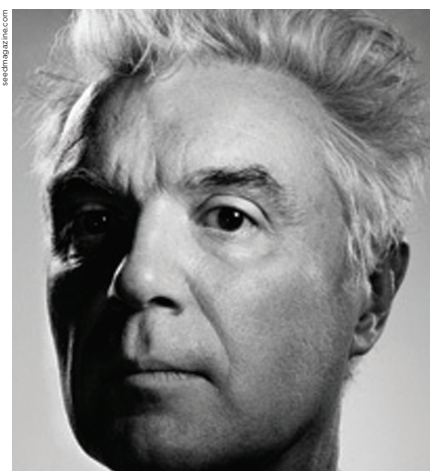


CHRIS ANDERSON

Hoofdredacteur Wired Magazine, bedenker The Long Tail

‘Magazines komen op een tablet-computer beter tot hun recht dan online. Binnen minder dan tien jaar zijn dergelijke dragers mainstream-producten’

- AAAA Conference, San Francisco (2 maart 2010)



DAVID BYRNE

Ex-Talking Headsfrontman, auteur van Bicycle Diaries

‘Handig dat ik dankzij mijn e-reader geen boeken en magazines meer in mijn met cd’s en dvd’s volgeladen tourbagage hoeft te proppen’

- journal.davidbyrne.com (25 augustus 2009)

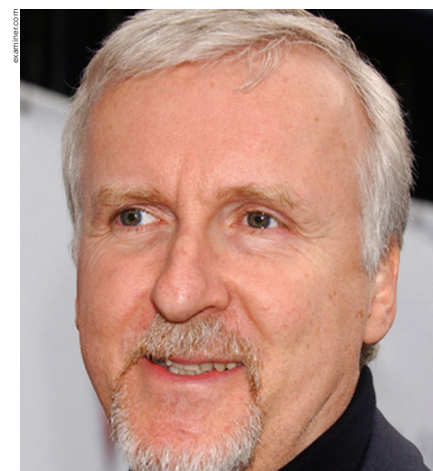


STEPHEN COLBERT

Amerikaanse acteur en komiek presentator The Colbert Report

‘Met een tablet-pc kan je gemakkelijk emails nakijken, op het internet surfen, muziek beluisteren en ... groenten snijden!’

- The Colbert Report (1 april 2010)



JAMES CAMERON

Regisseur van Avatar, beschikbaar voor de iPhone en iPad

‘Avatar is niet gemaakt om op een klein scherm te kijken. Maar ik hou mensen niet tegen om het te doen, zeker niet als ze betaald hebben’

- persconferentie Avatar (maart 2010)



