

Dankzij internet blijft het boek bestaan

Paul Rutten Nieuwe informatie- en communicatietechnologie zorgt steevast voor diepgaande maatschappelijke en culturele veranderingen. Net als bij de komst van de boekdrukkunst, is er bij de digitale revolutie sprake van een uitdijend aanbod van informatie – een toename die niet tot verzadiging leidt. Integendeel, de behoefte en afhankelijkheid van informatie lijken juist verder te groeien.

De wijze waarop informatie- en communicatietechnologie de maatschappij verandert, is permanent onderwerp van debat. Een nog steeds spraakmakende theoreticus op dit terrein is Marshall McLuhan (1994). Een van zijn stellingen is dat we blind zijn voor de langetermijneffecten van nieuwe informatietechnologie en ons blind staren op de eerste, bij de introductie van nieuwe technologie ontwikkelde toepassingen. Nieuwe media worden doorgaans allereerst gebruikt om datgene te doen waarvoor we de oude gebruikten.

Een actuele illustratie van McLuhans stelling dat we de toekomst in de achteruitkijkspiegel waarnemen, is de aanduiding e-book. Een e-book is geen boek, maar we kunnen het nieuwe verschijnsel slechts begrijpen in termen van de gekende toepassing. We zijn nog niet in staat het verschijnsel vanuit zijn eigenheid te doorgronden. De ervaring leert bovendien dat ze de oude niet vervangen, maar ervoor zorgen dat ze

veranderen. De komst van allerlei nieuwe elektronische media die gebruikmaken van teksten om informatie over te dragen, zal ongetwijfeld gevolgen hebben voor de positie van de gedrukte media, die jarenlang grotendeels het monopolie hadden op deze vorm van informatieoverdracht, inclusief het boek. Dat wil echter niet zeggen dat het boek daarmee ten dode is opgeschreven. De Britse onderzoeker en auteur John Thompson (2005) beweert in dit verband zelfs dat digitalisering het eeuwige leven van het boek heeft verzekerd, waarover later meer.

De discussie over de consequenties van de opkomst van digitale media voor de boekenuitgeverij wordt te sterk bepaald door de vraag of het traditionele gedrukte boek zal overleven, en in het verlengde daarvan, welk nieuwe medium de rol van het boek zal overnemen. In die benadering wordt het antwoord op de vraag of de huidige boekenlezers de vooronderstelde elektronische vervangers van het boek als een

aantrekkelijk alternatief zullen omarmen, als doorslaggevend gezien. Daarna volgen doorgaans deelvragen over de vooronderstelde culturele waarde van het boek die verloren dreigt te gaan, wat er met de bestaande uitgeverijen moet gebeuren en wat de toekomst is van de boekhandel. Deze benaderingswijze van de betekenis van digitalisering voor de wereld van boek en uitgeverij doet geen recht aan de complexe relatie van boek en digitale technologie. Om die te kunnen doorgronden, is een nadere exploratie van digitalisering en de wereld van het boek nodig.

Beweeglijke informatie

In haar technische essentie is digitalisering een nieuwe manier van ontwikkeling, verwerking, verspreiding en consumptie van informatie. Allerlei verschillende soorten informatie worden tot dezelfde binaire basisstructuur van nullen en enen teruggebracht. Teksten, afbeeldingen, bewegende beelden, muziek en wat dies meer zij, kunnen daardoor in één informatiestroom worden geïntegreerd. Die stroom wordt langs elektronische weg, bijvoorbeeld via internet, aan geïnteresseerde burgers aangeboden.

Internet heeft zich daarmee ontwikkeld tot een meta-infrastructuur voor het transport

Digitale informatie is veel bewegelijker dan analoge informatie

van informatie en het verbinden van mensen en instellingen met elkaar. Het heeft zich genesteld in alle soorten elektronische netwerken – kabelnetten, telecommunicatienetwerken en mobiele netwerken – en heeft informatie definitief losgemaakt van specifieke informatiedragers (papier, cd, dvd) en technische infrastructuren (omroepnetwerken en telecommunicatienetwerken). Informatie kan inmiddels probleemloos zelfstandig op reis gaan, zelfs met één specifieke bestemming als einddoel. Daarbij bepaalt de gebruiker de afloop van het informatieproces; digitale media zijn interactieve media. Digitale informatie is daardoor veel beweeglijker dan analoge: tv-programma's hoeft je niet langer louter via een televisietoestel te bekijken, en de tekst van een boek zit niet meer aan papier vast, maar kan als pdf op reis over het world wide web en is op allerlei apparaten te lezen, van computerscherm tot mobiele telefoon en e-reader. Digitale distributie heeft de inhoudelijke grenzen tussen verschillende informatienetwerken geslecht en heeft daarmee ook de grenzen tussen de verschillende media-industrieën doen vervagen. Dit proces wordt ook wel aangeduid als convergentie.

Daarbij komt nog dat produceren, toegankelijk maken en op grote schaal verspreiden van digitale informatie niet langer is voorbehouden aan officiële instanties als mediabedrijven of voorlichtingsafdelingen van grote instellingen. Veel mensen kunnen digitale informatie zonder veel moeite met talloze andere burgers langs elektronische weg delen. Weblogs zijn daar een mooi voorbeeld van. Zij worden, net als filmpjes die op YouTube worden gezet, aangeduid als *user generated content*. De wereld van de digitale informatie kent relatief lage toegangsdrempels; traditionele gatekeepers zoals fondsredacteuren, programmasamenstellers en A&R-managers kunnen worden omzeild. Dat levert een oneindige hoeveelheid aan cultuur- en media-uitingen op, maar impliceert ook dat de traditionele selecties

op kwaliteit ontbreken. Dat doet sommige cultuurcritici terugverlangen naar de tijd dat kwaliteit, betrouwbaarheid en integriteit noodzakelijke voorwaarden waren om een groot publiek te bereiken. (Keen 2007)

Anderen zien deze praktijk juist als een summum van toegankelijkheid en culturele democratie. Overigens lijkt de tweedeling die op dit punt bestaat soms de vorm van een generatieconflict aan te nemen. Een van de meest prominente en duidelijke voorbeelden van de kracht van het online collectief is de internetencyclopedie Wikipedia. Echter binnen de democratische organisatie van dit non-profit internetinitiatief is inmiddels een richtingensrijd tussen de zogenaamde 'deletionists' en 'inclusionists' uitgebroken met als inzet scherpere selectie op lemma's of ultieme vrijheid. (*Economist* 2008)

Boekenmarkt groeit

Opvallend is dat digitalisering op de boekensector veel minder invloed heeft gehad dan bijvoorbeeld op de muziekindustrie. In zijn allereerste verschijningsvorm was internet voornamelijk tekstgebaseerd. Dat was terug te voeren op de geringe bandbreedte die tekstinformatie vraagt bij digitale distributie, bijvoorbeeld in vergelijking met muziek en zeker met audiovisuele informatie. Dat heeft echter niet geleid tot een serieuze inbreuk op de bedrijfsvoering van boekenuitgeverijen. Met de toename van de beschikbare bandbreedte is het web veel gebruikt om digitale muziekbestanden, in de meeste gevallen zonder toestemming van rechthebbenden, te delen. Dat heeft uiteindelijk geleid tot een crisis in de muziekindustrie die momenteel bezig is met een grondige heroriëntatie op haar toekomst.

Thompson (2005, 327) suggereert dat tekstuele informatie zich blijkbaar slechts ten dele leent om via digitale weg geconsumeerd te worden. Hij constateert dat eerder onderzoeksdata en

losstaande feiten en informatie zich lenen voor elektronische kennisname dan bijvoorbeeld geïntegreerde, relatief omvangrijke werken, die vragen om integrale lezing. Dat geldt ook voor werken die een narratieve structuur kennen. De ervaring leert dat de functionaliteit van het traditionele gedrukte boek het vooralsnog wint van de elektronische consumptie. Of dat in de toekomst ook zo zal blijven, is onzeker.

Dit in tegenstelling tot muziek, waar er geen of nauwelijks verschil in de consumptie van een via een drager verworven muziekstuk of een digitale download bestaat. Dat vertaalt zich voor de muziekindustrie in een dalende markt, terwijl de boekenmarkt een groeimarkt is. Voor de uitgevers van gedrukte algemene boeken, die de massamarkt bedienen, rapporteert het onderzoeksbureau GfK over 2007 een omzetgroei van 7,9 procent. Het aantal verkochte boeken groeide met 4,9 miljoen stuks naar 47,2 miljoen. Deze groei zet door in de eerste maanden van 2008. De muziekindustrie laat een heel ander beeld zien, daar is in deze periode sprake van een omzetzakelijke daling van 7,3 procent.

Echter, binnen de uitgeverssector bestaan sterke verschillen in de mate waarin digitalisering doorwerkt. Bij het algemene boek, in het bijzonder het fictieboek, is geen sprake van vervanging van het boek door een digitaal substitoot. Maar in de wetenschappelijke uitgeverij ziet het er heel anders uit. Bij de wetenschappelijke tijdschriften domineren digitale uitgaven. In de wereld van monografieën is de positie van het gedrukte werk nog sterk, maar grote wetenschappelijke uitgeverijen als Springer en Elsevier zetten in op de ontwikkeling van digitale distributie van wetenschappelijke monografieën. Ook universitaire uitgeverijen verkennen heel duidelijk deze optie.

Deze gedifferentieerde ontwikkeling in de wereld van de boekenuitgeverij sluit aan bij een andere notie van John Thompson (2005, 30-46), die van uitgeverijvelden (*publishing fields*). Een

veld is op te vatten als een ruimte waarin verschillende actoren en organisaties bepaalde posities ten opzichte van elkaar innemen, met elkaar samenwerken of met elkaar concurreren. Velden zijn behalve markten ook netwerken en relaties, bedrijfskolommen, concurrentievormen, soorten consumenten, afnemers, maar ook beloningssystemen en prijzen. Het gaat dan niet alleen om uitgeverijen, maar ook om auteurs, een overheid die regels stelt of anderszins ingrijpt, en om distributeurs en detailhandelaars. Een veld is in feite een gestructureerde omgeving waar bedrijven in opereren, opkomen, ondergaan of waarvandaan ze vertrekken. Ieder veld kent zijn eigen dynamiek. De logica van ieder veld impliceert doorgaans dat digitalisering in elk veld op een andere wijze doorwerkt en effect sorteert.

Verborgene revolutie

In weerwil van de ontwikkelingen in het domein van academisch uitgeven is er in de wereld van het boek nog geen sprake van een productrevolutie. Het gedrukte boek blijkt obstinaat en is in termen van verkoopaantallen nog steeds aan de winnende hand. Dat betekent echter geenszins dat digitalisering de boekenwereld onberoerd heeft gelaten.

In de
wereld
van
het boek
gaat
het om
een
revolutie
in het
proces,
niet
in het
product

Er is eerder sprake van een verborgen revolutie die het gehele productieproces van boeken heeft veranderd, tot en met het drukken toe. Het gaat om een revolutie in het proces, niet in het product. (Thompson 2005, 405-437) De structurele veranderingen die daar het gevolg van zijn, blijven goeddeels voor de lezer verborgen. Echter nagenoeg alle prepressactiviteiten in de keten van de uitgeverij zijn door de digitalisering veranderd.

De introductie van digitale technologie heeft, net als in menige andere economische sector, in de uitgeverij geleid tot hogere efficiency. Zo is het invoeren van teksten door het digitaal aanleveren door auteurs overbodig geworden. Daarvoor zijn in sommige gevallen nieuwe rollen in de plaats gekomen, zoals het markeren van teksten in talen als XML die het 'uitserveren' van teksten naar verschillende platforms mogelijk maakt. E-mail maakt het uitgevers gemakkelijker om activiteiten buitenshuis en zelfs overzees te laten plaatsvinden. Het markeren van teksten en het lezen van proeven gebeurt vaak in India, terwijl het elektronisch verzenden van bestanden en de lage arbeidskosten het drukken in Oost-Europa en Azië hebben bevorderd.

Ook het drukken zélf is door de digitalisering beïnvloed. Digitaal drukken, een technologie gebaseerd op de kopieertechniek, opent nieuwe mogelijkheden en biedt nieuwe perspectieven. Dankzij deze technologie kunnen kleinere oplages – zelfs tien of minder – tegen een aanvaardbare prijs per exemplaar vervaardigd worden. Men spreekt in dit verband van *short run digital printing*. Zonder veel meerkosten kan bij een meevallende verkoop bijgedrukt worden. Deze vorm van fijnmazig produceren betekent een revolutie in de manier waarop de uitgeverijwereld nichemarkten kan bedienen, door beperkte investeringen en zéér beperkte voorraadkosten, uiteraard onder voorwaarden dat prepressinvesteringen en marketing- en

saleskosten in de hand gehouden worden.

Een ander, wellicht radicaler antwoord is de keuze voor een *printing on demand*-strategie. Daarbij bestaat een werk alleen digitaal en verschijnt slechts dan in drukvorm wanneer er vraag naar is. Er zijn drukkerijen die drukopdrachten van één exemplaar in behandeling nemen. Daarbij gaat het in veel gevallen om boeken die, met behulp van een servicebedrijf als Lulu of Free Musketeers, door auteurs zelf gepubliceerd worden. Dit is een offline-variant van *user generated content*.

Afgaande op de eerder gememoreerde functionele kwaliteiten van het gedrukte boek zullen er altijd consumenten zijn die prijs stellen op een gedrukt boek. Dankzij digitale technologie is dat leverbaar en is in feite de toekomst van het gedrukte boek veilig gesteld – anders dan vroeger, maar toch. Daarmee lijkt de cirkel rond. Deze kleinschalige toepassing is een alternatief voor het gecentraliseerde systeem van productie en distributie van boeken dat de boekenbranche momenteel nog steeds domineert. Technologie werkt in dit geval ten faveure van kleinschaligheid.

Nichemarkten exploiteren

De ontwikkeling van digitaal drukken heeft interessante strategische en bedrijfsmatige consequenties. Waar tot voor kort uitgeverijen bepaalde werken in hun catalogus het predicaat *out of print* gaven, is dat nu niet meer nodig. Sterker nog, met een goed beheer van manuscripten in digitale vorm kunnen oudere titels geld blijven genereren. Daar komt nog bij dat het niet langer vanwege kostenoverwegingen noodzakelijk is om het drukken van exemplaren op één locatie te laten plaatsvinden. In plaats van gedrukte exemplaren te laten reizen kan het digitale bestand nagenoeg kosteloos naar een lokale drukker worden verstuurd.

Ook maakt deze innovatie het mogelijk om boeken weer *in print* te brengen. Zo is

Athenaeum Boekhandel samen met Amsterdam University Press onder de titel Amsterdam Academic Archive een serie gestart waarin klassieke Nederlandse wetenschappelijke werken opnieuw in circulatie worden gebracht. Digitaal drukken stelt uitgevers in staat de zogenaamde nichemarkten dieper te exploreren en te exploiteren. En dankzij internetdiensten op het terrein van retail en marketing en het zoeken en vinden van werken wordt dit ook nog eens economisch aantrekkelijk.

In de voorbije jaren is via internet de toegang tot (informatie over) boeken sterk verbeterd. Een van de eerste in het oog springende e-commerce toepassingen was het elektronisch verkopen van boeken door het Amerikaanse Amazon, gevolgd door tal van anderen, zoals in Nederland Bol.com. Deze aanwending van digitale technologie heeft invloed op de positie van de verschillende verkoopkanalen van boeken, hoewel we nog niet precies weten hoe *online retailing* de positie van de bestaande boekhandels beïnvloedt.

In een recente studie concludeert een Britse *task force* dat er voor de boekhandel ook in de digitale toekomst een toegevoegde waarde bestaat, zelfs wanneer boeken door uitgevers direct digitaal aan consumenten ter beschikking worden gesteld. Die kracht van de boeken-detailhandel ligt in het bijzonder in de specifieke kennis van de markt die uitgevers vaak ontberen. (Booksellers Association 2007) Een belangrijke pre van online boekverkopers zijn de breedte en diepte van het beschikbare repertoire aan boeken. In vergelijking met fysieke winkels is winkelruimte in een online winkel immers in principe oneindig.

Google Books

Een tweede belangrijke online ontwikkeling is de fenomenale groei van de informatie over boeken via het web, onder andere via de *Search Inside the Book*-service van Amazon,

maar vooral via Google Books. In samenwerking met uitgeverij scant Google werken waarover de uitgeefhuizen de rechten bezitten en maakt ze via Google Books vindbaar en gedeeltelijk doorzoekbaar. Ook verwijst Google direct door naar elektronische en fysieke winkels waar de boeken te koop zijn. Met goedkeuring van de uitgeverij plaatst Google op de boekpagina's advertenties, vaak gerelateerd aan het thema van het boek, waarvan de opbrengst met de uitgeverij gedeeld wordt. Google wil met deze dienst allereerst zijn positie als mondiaal leidende zoekmachine verstevigen. Daarnaast is het evident dat Google zich warmloopt als potentiële leverancier van digitale versies van boeken aan consumenten, een stap die de uitgeverij nu nog niet willen zetten.

Er is overtuigend bewijs dat dankzij Google Books bepaalde boeken die gericht zijn op een klein publiek een verkoopimpuls krijgen. Dat stimuleert uitgeverij om aan Googles initiatief mee te werken. Google werkt niet alleen met uitgeverij samen, maar ook met gerenommeerde bibliotheken – waaronder die van Gent. Er is een programma om gehele bibliotheekcollecties te scannen, inclusief de titels waarvoor uitgeverij de rechten hebben, maar die ze niet meer leveren. In deze *out of print*-titels hebben uitgeverij geen direct commercieel belang. Wie de rechten heeft op digitale terbeschikkingstelling is niet duidelijk: de contracten hierover zijn immers getekend lang voor deze vorm van uitgeven in beeld kwam. Google gaat de confrontatie aan met uitgeverij die vinden dat het bedrijf daarmee buiten zijn boekje gaat. Overigens toont Google van deze boeken naast de titel slechts een klein snippertje informatie.

Met dit tweede project laat Google zien dat scannen en digitaal ter beschikking stellen van boeken ook een manier is om het gedrukte culturele erfgoed toegankelijk te maken. Dat een bibliotheek voor dit doel soms offers moet brengen, bleek uit de verhitte discussie die

ontstond toen de Koninklijke Bibliotheek boeken wilde gaan versnijden om ze te scannen en in digitale vorm aan te bieden. Blijkbaar geldt de culturele aura die het fysieke boek omgeeft niet automatisch ook voor zijn digitale kopie.

Minder verkopen van meer

De hiervoor besproken door digitale technologie gedreven ontwikkelingen en hun gevolgen voor de verhoudingen in de boekenwereld, illustreren wat Chris Anderson (2006) in *The Long Tail* aangeeft. Volgens hem heft internet structurele beperkingen van de fysieke wereld op en maakt dat nieuwe exploitatiemodellen voor de boeken-uitgeverij mogelijk. Het belang van bestsellers wordt in de virtuele boekhandel kleiner dan in de traditionele boekenwinkel – en het belang van incurante uitgaven wordt groter. Het wordt mogelijk om titels die amper verkopen toch te koop aan te bieden. Anderson stelt dat de exploitatie van de nichetitels de verhoudingen in de (media)economie kunnen revolutionariseren. Immers: de gesommeerde omzet van producten die zich in de curve buiten het gebied van de bestsellers bevinden, is misschien wel groter dan de omzet die met hits gegenereerd wordt, terwijl de kosten relatief laag zijn. Daarom luidt de ondertitel van zijn werk 'Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer'.

De nieuwe praktijk die Anderson schetst, zal verder opgeld doen naarmate uitgeverij zich meer gaan toeleggen op het verhandelen van de digitale boekteksten. In zo'n constellatie zoeken mensen niet alleen informatie langs elektronische weg en wordt op die wijze besteld en betaald, maar wordt ook het uiteindelijke boek elektronisch geleverd. Omdat het fysieke element grotendeels uit de keten verdwijnt, spelen overwegingen over oplage en logistiek geen rol meer en ontstaat een gelijk speelveld voor alle beschikbare titels. In Andersons logica zal het belang van bestsellers verder afnemen.

De consument kan straks kiezen tussen een gedrukt exemplaar, vervaardigd via *print on demand*, en een op een e-reader opgeslagen boek. Die e-reader kan een iLiad zijn, vervaardigd door het Nederlandse bedrijf iRex, een Sony E-book reader of Amazons Kindle. Die laatste kan overigens alleen e-books lezen die van de site van Amazon zijn gedownload.

Nieuwe spelers

Met het toenemende belang van digitale ontwikkelingen in de boekenwereld betreden ook nieuwe spelers de wereld van het boek. In het bijzonder in het domein van *online retailing*, digitale distributie, zoekmachines en de productie van elektronische leesmachines ontstaan bedrijven die een strategische rol voor zich kunnen gaan opeisen in de boekensector van de toekomst. De muziekindustrie heeft, met de prominente rol van Apple als uitbater van het belangrijkste platform voor elektronische muziekverkoop, laten zien dat de nieuwe ontwikkelingen uit verrassende hoeken kunnen komen.

Uitgeverijen moeten zich nu serieus bezinnen op een strategie die verschillende mediaplatformen, druk en digitaal, eventueel aangevuld met de optie audioboek, combineert. Uitgevers moeten

gaan bepalen of ze behalve een gedrukt boek ook een e-book uitbrengen, of louter voor een e-book kiezen, met voor wie dat per se wil een *print on demand*. In de wereld van de wetenschappelijke monografieën, die vaak geen grote oplage in druk rechtvaardigen, wordt deze laatste optie geïmplementeerd. Dit is een concept dat ook in andere uitgeverijvelden zijn waarde kan bewijzen.

Digitalisering heeft haar sporen in de boekenwereld achtergelaten, ook al is het gedrukte

Uitgevers moeten gaan bepalen of ze naast een gedrukt boek ook een e-book uitbrengen

boek *still going strong*. De omwenteling in het product heeft nog niet plaatsgevonden en zal ook niet zo radicaal zijn als vaak wordt gesuggereerd. Het gedrukte boek zal niet zo gemakkelijk verdwijnen. Dat neemt niet weg dat zijn positie en belang binnen de boekensector wel degelijk aan verandering onderhevig zijn. Boeken hebben al een leven als digitaal bestand, in de uitgeverij, bij de drukker en nu ook al online via Google Books. Bovendien groeit een generatie op die niet langer wil wennen aan informatieobjecten die geen direct onderdeel van een elektronisch informatienetwerk zijn. Op een boek kun je niet 'clicken', zoals bij teksten op het web. Het boek staat in die zin op zichzelf.

De verdere ontwikkeling van e-book readers zal erop gericht zijn de kloof tussen het lezen van papier en van het scherm te overbruggen. Er worden diensten ontwikkeld die de functionaliteit van het gedrukte boek combineren met

Paul Rutten

is hoogleraar Digitale mediastudies aan de Universiteit Leiden en geeft daar leiding aan de masteropleiding Book and Digital Media Studies

de additionele mogelijkheden die teksten in een e-reader bieden. Die mogelijkheden zijn zonder twijfel aantrekkelijk voor veel mensen, zeker wanneer die readers andere soorten tekstuele informatie toegankelijk maken, zoals kranten en tijdschriften. Dat impliceert geen verdringing van het boek. Immers, zoals hiervoor is vastgesteld, digitaal drukken in kleine oplages heeft de toekomst van het gedrukte boek misschien wel voor altijd veilig gesteld.

Literatuur

Anderson, Chr. (2006) *The Long Tail: waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Booksellers Association of the United Kingdom and Ireland (2007) *Embracing the digital age: an opportunity for bookseller and the book trade. Report to the BA Council from the digital task force*. London: BA.

Briggs, A. en P. Burke (2003) *Sociale geschiedenis van de media: van boekdrukkunst tot internet*. Amsterdam: SUN.

Economist (2008) 'The battle for Wikipedia's soul'. In: *The Economist*, March 6th.

Keen, A. (2007) *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. New York (etc.): Doubleday/Currency.

McLuhan, M. (1994, oorspr. druk 1964) *Understanding media: the extensions of man*. Boston: MIT Press.

Rutten, P. (2007) *Digitalisering en Dynamiek: over de consequenties van de digitale revolutie voor de media-industrie, in het bijzonder de uitgeverij*. Leiden/Amsterdam: Leiden University Press.

Thompson, J. (2005) *Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.