

De nieuwe lezer

‘Er worden minder boeken verkocht. Jongeren lezen al helemaal niet meer. Ik betwijfel of dat laatste waar is. Ze lezen “anders”.’
(Boogers 2015, 8)

De wereld van het boek is aan het veranderen. Lezers hebben contact met schrijvers via social media, op festivals en literaire avonden en worden actief betrokken bij het maakproces. De grens tussen lezer en schrijver vervaagt.

Terwijl andere media- en cultuurproducenten weglopen met het begrip *storytelling*, en transmediale en interactieve vertelmogelijkheden onderzoeken, lijkt de boekensector moeite te hebben nieuwe ontwikkelingen in zich op te nemen. Het dominante model is nog steeds de mainstreamroman. ‘De boekensector’, schrijft de Raad voor Cultuur in het advies bij de tweede evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs (Wvbp), ‘kan mede tegen de achtergrond van de vele ontwikkelingen die de mediasectoren in brede zin de afgelopen jaren hebben door- gemaakt, moeilijk gerekend worden tot de meest innovatieve’ (Raad voor Cultuur 2014).

Dichter en essayist Kenneth Goldsmith signaleert in zijn veelbesproken werk *Uncreative writing* eveneens een gebrek aan innovatie in wat hij de ‘mainstreamliteratuur’ noemt. Anders dan in de overige kunsten, blijven mainstream en

avant-garde op parallelle sporen lopen, ‘with the two rarely intersecting’ (Goldsmith 2011).

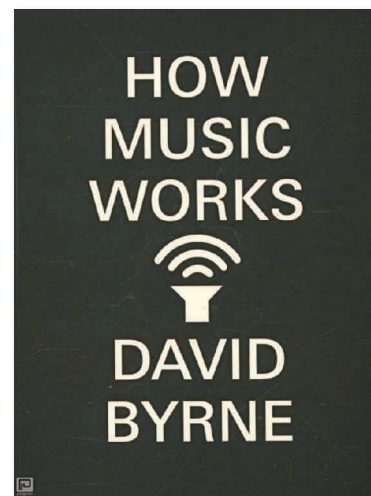
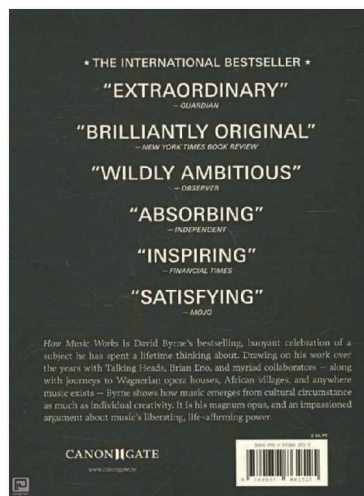
Connectie

De Raad roept de traditionele letterensector met klem op meer aandacht te besteden aan innovatie. Ontwikkelingen binnen de digitale cultuur stellen immers nieuwe voorwaarden aan de manier waarop we teksten maken en delen (Raad voor Cultuur 2014). Ook Goldsmith stelt dat innoveren voor de sector inmiddels onontkoombaar is: de digitale cultuur veroorzaakt een botsing tussen avant-garde en mainstream, ‘scrambling the once-sure footing of both camps’ (Goldsmith 2011). Een van de slachtoffers van deze botsing is het product waarop de keten in het literaire bedrijf van oudsher gericht is: het boek, dat steeds meer onder druk staat.

Digitalisering grijpt sneller en ook anders om zich heen dan we tien jaar geleden hadden kunnen bevroeden. Streaming en podcasts maken van de lezer een kijker en een luisteraar. Niet alleen in Nederland, in heel Europa lezen we beduidend minder. Je zou denken dat onze literaire cultuur hierdoor ernstig gemarginaliseerd raakt. Maar is dat wel zo? Richard Nash, uitgever en mediadeskundige, ziet het minder somber in: ‘We’ve led ourselves to believe that publishing is the end. It’s not. It’s the means to an end. The end is connection. We’re in the reader-writer connection business.’¹ Volgens hem gaat het de schrijvers en lezers in de literaire cultuur van de 21ste eeuw om het scheppen van een band, een connectie. Boeken zijn een middel om dat doel te bereiken, maar niet het enige middel en zeker niet het doel op zich. Dat zijn we uit het oog verloren. De innovatie waar de Raad voor Cultuur het boekenvak toe oproept, vindt echter al plaats, in de florierende, rijk geschakeerde, niet alleen op boeken gerichte literaire cultuur. Nash: ‘The 20th century was all about sorting out supply. The 21st century will be about sorting out demand. And if you’re in the demand business, you need to own the community.’²

How music works

De muziekindustrie, het eerste slachtoffer van de grootschalige digitalisering, begint te begrijpen dat het niet langer gaat om het verkopen of betaald streamen van opnames, maar om het bij



elkaar brengen van bands en hun fans. Om dat optimaal te doen moet je een divers aanbod creëren waarop dat kan – (huiskamer)concerten, exclusieve merchandise en gelimiteerde (vinyl) edities spelen een belangrijker rol dan ooit tevoren. David Byrne schrijft in *How music works* dat de inkomsten uit opnames steeds vaker maar een klein onderdeel van het verdienmodel van de popmuzikant zijn. Dit lijkt een nieuwe ontwikkeling, maar is in feite een terugkeer: ‘In the past, music was something you heard and experienced – it was as much a social event as an aural one’ (Byrne 2012).

Voor literatuur geldt hetzelfde. De boekdruk-kunst, en later het beschikbaar worden van een basiseducatie voor iedereen, heeft het boek de dominante ‘modus’ van de literatuur gemaakt. Nu die vorm onder druk staat, keren de sociale modi weer terug. In plaats van één dominante manier van literatuur consumeren, is er steeds meer markt voor een veelheid aan belevingen. Je zou kunnen zeggen dat schrijven en literatuur beleven terugkeren naar de functie die ze hadden voor de industriële samenleving ontstond.

In een interview met de podcast *Beyond the book*, zegt Richard Nash het zo: ‘Even as we move from the industrial age to this post-industrial age, you see publishing shifting back to its pre-modern state. Before industrialization, we all lived in a village, and that was our identity. In a certain sense, we were all creators. [...] What the various technologies, especially the →

internet, have allowed in the last number of years is for us going back to having more small-scale identities to go along with our national identity and for us to be able to create as easily and cheaply as we can consume.³

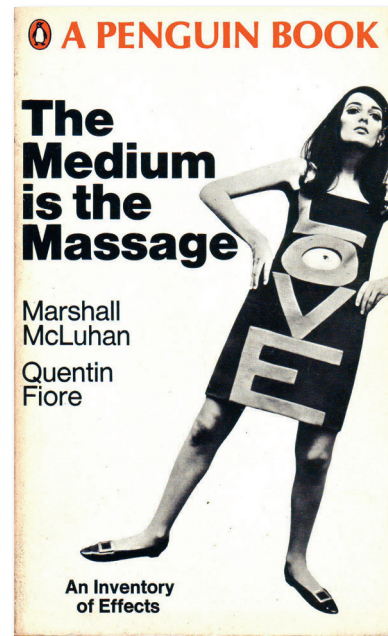
Van keten naar kringloop

Een hieraan parallel lopende ontwikkeling signaleren futurologen Alvin en Heidi Toffler. In *Revolutionary wealth* (2006) munten zij de term *prosumer*, waarmee ze doelen op een geleidelijke vervaging van de grenzen tussen consument en producent. De consument als de 'eindgebruiker', waar de productieketen stopt, is een verschijnsel dat bij het tijdperk van de massa-industrie hoorde en zal verdwijnen. In het digitale tijdperk verandert de productieketen in een 'productiekringloop' (Toffler et al. 2006).

Holm Friebe en Thomas Ramge noemen het voorbeeld van de Firefox-browser, de eerste browser die met een opensourceversie begon en werd uitgebreid met plug-ins van gebruikers die deze voor zichzelf ontwikkelden, maar vervolgens ter beschikking stelden aan alle gebruikers van het programma. Dit model geldt inmiddels, al dan niet in aangepaste vorm, als de standaard voor software van het nieuwe millennium. Volgens Friebe en Ramge toont dit in de kern het ontstaan van een generatie consumenten die zelf producenten worden (Friebe et al. 2014).

Een generatie die opgegroeid is met de mogelijkheid invloed uit te oefenen in de digitale wereld, zal maar moeilijk begrijpen waarom die mogelijkheid niet op andere vlakken bestaat. De traditionele keten van aanbod in het literaire bedrijf, primair gericht op boekverkoop, biedt weinig ruimte voor deze generatie mede-producerende consumenten.

De populariteit van literaire podium-programma's onder twintigers heeft het imago van literatuur ingrijpend veranderd



The medium is the message

De vervaging van de grens tussen producent en consument zien we ook in de manier waarop de hedendaagse auteur zich positioneert. Door de opkomst van social media is hij steeds meer zijn eigen marketeer geworden. Veel auteurs zijn dagelijks aanwezig op Facebook, Instagram en Twitter en houden een weblog bij. De traditionele publiciteitskanalen waren altijd een vorm van eenrichtingsverkeer, gericht op een anonieme, algemene lezer. Social media kenmerken zich daarentegen juist door een hoge mate van interactie en (op zijn minst de schijn van) persoonlijk contact. Dit is een direct gevolg van het wezen van social media.

Daar wees Marshall McLuhan in de vorige eeuw al op met zijn uitspraak 'the medium is the message' (McLuhan 1964). Wat hij bedoelde was dat we bij een nieuw medium niet moeten kijken naar de inhoud, maar naar 'de verandering in schaal, tempo of patroon' die een nieuw medium voor het menselijk bestaan teweegbrengt. Proberen we dit voor het literaire veld te doen, dan zien we dat de structuur daarvan compleet veranderd is. De communicatie tussen maker en publiek in het oude literaire veld verliep via hiërarchische lijnen. In die structuur was het moeilijk om een direct contact tussen lezers en schrijvers tot stand te brengen. In de nieuwe situatie is het (in principe) mogelijk dat een schrijver een directe relatie aangaat met zijn

lezerspubliek, en de lezer met zijn favoriete schrijver. De auteur die in stilte aan zijn manuscript werkt, het bij de uitgeverij afgeeft en daarna op de recensies wacht, behoort tot een verdwijnend soort. Ook de schrijver zit in de *reader-writer connection business*.

De nieuwe lezer

Behalve in de sociale netwerken op internet zoeken schrijvers hun publiek op tijdens het groeiende aantal literaire festivals en schrijversavonden dat Nederland rijk is. Vooral de voorbije vijf jaren schieten nieuwe literaire podiumprogramma's als paddenstoelen uit de grond. Door de populariteit onder twintigers heeft de opkomst van deze programma's het imago van literatuur ingrijpend veranderd. De succesvolle leesclubfestivals van *Das Magazin* zijn steevast uitverkocht. Dat geldt ook voor de Jonge Schrijversavond, en voorheen Literaturfest. Wat al deze nieuwe avonden gemeen hebben is dat ze een groot, jong publiek trekken. Inmiddels programmeren grote pop-festivals als Lowlands en de Zwarte Cross edities van deze succesvolle avonden. Literatuur is onderdeel geworden van de festivalbeleving.

Een volgende stap in deze ontwikkeling is de recente opkomst in verschillende steden van een nieuw type literaire bijeenkomst: laagdrempelige literaire avonden die zich vooral richten op de deelname van jong talent. De nadruk ligt op het snijvlak van *spoken word* en literatuur, met avonden als Woorden Worden Zinnen, Paginagroets, Spraakuhloos, Vers, Poetry Circle, SPOKEN, Mensen Zeggen Dingen, en Ken Theater. Meer literaire voorbeelden zijn Broei en Mooie Woorden in Utrecht, Nieuwe Types in Arnhem, Literaturjugend in Nijmegen, Watershed in Eindhoven en Kantoorpoëzie in Groningen.

Kenmerkend voor al deze literaire bijeenkomsten is dat de voordracht centraal staat, en dat bezoekers, lezers, volgers en schrijvers actief worden betrokken bij de totstandkoming van het aanbod. De investering in het creëren van gemeenschappen rondom schrijvers en programma's, door middel van workshops, blogs en op social media, zorgt ervoor dat de inhoud niet alleen door de schrijvers en de programma-makers wordt gecreëerd, maar ook door het publiek – de nieuwe lezers, zo je wilt.

Die nieuwe lezer, vaak een vrouw, neemt verhalen tot zich in verschillende vormen. Ze koopt boeken – liefst mooi verzorgde uitgaven – ze luistert podcasts, leest ook e-boeken en tijdschriften, online en op papier, kijkt Netflix en HBO-series, bezoekt literaire avonden en neemt deel aan leesclubs. Als tiener was ze geïnteresseerd in fanfictie en sprak ze met haar favoriete young adult-schrijver op een online forum. Als twintiger wil ze nog steeds een band met de schrijvers waar ze belangstelling voor heeft. Ze praat mee op social media, legt op haar blog verbanden tussen de boeken die ze leest, de series die ze ziet en de muziek die ze luistert, en ze volgt een schrijfcursus gegeven door een van haar favoriete auteurs.

Kortom, de innovatie waar de Raad voor Cultuur de boekensector toe oproept, is volop aan de gang. Maar ze vindt vooral buiten die sector plaats, en buiten de traditionele keten van aanbod en afname. Het onderscheid tussen schrijver en lezer vervaagt. Ze horen bij dezelfde club. De nieuwe lezer is geen consument, maar een deelnemer. •

Literatuur

- Boogers, A. (2015) *De lezer is niet dood*. Amsterdam: Podium.
- Byrne, D. (2012) *How music works*. Edinburgh: Canongate Books.
- Friebe, H. en Th. Ramge (2014) *Marke Eigenbau*. Berlijn: Grin Verlag GmbH.
- Goldsmith, K. (2011) *Uncreative writing: managing language in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- McLuhan, H.M. (1964) *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge: MIT Press.
- Raad voor Cultuur (2014) *Vaste boekenprijs: advies bij de tweede evaluatie van de wet*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Toffler, A. en H. Toffler (2006) *In revolutionary wealth*. New York: Alfred A. Knopf.

Noten

- 1 rnash.com/author/rnash
- 2 idem
- 3 beyondthebookcast.com/books-invented-everything/