

ADRIAAN VAN DER WEEL

Achter de muziek aan?

Onze wereld is zodanig vergeven van tekst dat een ongeletterde er nauwelijks kan overleven. Hoeveel precies wordt gelezen–en geschreven–is nauwelijks te meten, maar dat het meer is dan ooit is wel zeker. Over lezen zijn geen eenduidige cijfers, ook al doordat de definitie van lezen weinig stabiel is. Vooral het inzicht dat telefoon, Web en andere digitale media een enorme toename aan leeskilometers betekenen wordt pas langzaam gemeengoed. Steeds meer mensen grijpen naar tekstboodschappen, emails en sociale mediaplatforms als alternatief voor andere contactvormen of om hun sociale leven uit te breiden. Het web is een tekstuele ruimte. We lezen ons een slag in de rondte: leesbevorderaars kunnen zich dus in de handen knijpen.

Of niet? Want waarom staat de boekenmarkt dan zo onder druk? Recent Sloveens onderzoek naar lezers en de boekenmarkt reikt verschillende mogelijke verklaringen aan. Om twee bevindingen te noemen: de groep veellezers slinkt, terwijl het percentage mensen die lezen minder belangrijk zeggen te vinden groeit. In 1998 kocht 3% van de respondenten meer dan 20 boeken, 7% kocht tussen 11 en 20 boeken en 19% kocht tussen 4 en 10 boeken. In 2014 kocht nog maar 1% van de respondenten meer dan 20 boeken; 4% kocht tussen 11 en 20 boeken en 22% kocht tussen 4 en 10 boeken. Bovendien zei in 1998 slechts 2% van de respondenten geen boeken te kopen omdat ze boeken ‘niet interessant’ vonden; in 2014 was dit percentage gegroeid tot een ongekende 29%.¹

De paradox die zich aftekent is die van gelijktijdige groei en afname van het lezen. Deze schijntegenstelling kan natuurlijk simpel worden verklaard: de gemaakte leeskilometers worden afgelegd op een ander parcours dan dat aangeboden door het traditionele boekenvak. Een verminderde belangstelling voor ‘lezen’ gaat heel goed samen met een toename aan leeskilometers. De leescultuur als boekcultuur sterft

langzaam af; een nieuwe leescultuur floreert als nooit tevoren. Hoe kan het boekenvak in deze nieuwe leescultuur toch een plaats behouden?

Concreet zien we de tijd besteed aan het lezen van boeken, kranten en tijdschriften – de commerciële producten van de branche – afnemen, terwijl de tijd die online wordt doorgebracht stijgt. Deels wordt die tijd gevuld met andere bezigheden als games, foto of film. Maar ook als er online wel gelezen wordt, is dat vrijwel uitsluitend gratis. Naast email en sociale media biedt het Web een overvloedige keur aan gratis leesmateriaal, zoals nieuws, blogs, fan fiction, ‘long reads’, klassieke en andere public domain teksten—om van het illegale aanbod nog te zwijgen. Natuurlijk blijven er boekenkopers, ja zelfs veellezers, maar zij vormen niet langer de betrouwbare steunpilaren van het vak. Ook zij zijn niet immuun voor de verlokkingen van het gratis online aanbod.

Bovendien zijn juist de veellezers vaak ook de beter opgeleiden. Met hun credit cards vinden zij makkelijk de weg naar buitenlandse webverkopers als Amazon voor fysieke boeken in het Engels, Duits, Frans en maken gretig gebruik van de talloze sites voor tweedehandsboeken waar titels makkelijker en sneller te vinden zijn dan in de fysieke winkel. Ook benutten zij de talloze mogelijkheden voor de online aanschaf van buitenlandse (vooral Engelse) e-boeken. Zoals het al genoemde rapport laat zien, speelt deze opmerkelijke ontwikkeling in ieder geval in Slovenië. Juist veellezers blijken massaal uit te wijken naar Amazons Engelstalige Kindle-aanbod en laten de Sloveense boekhandel links liggen. De overeenkomsten tussen Slovenië en Nederland als relatief klein taalgebied met een hoog opgeleide bevolking maken een vergelijkbare Nederlandse trend niet onwaarschijnlijk.²

Er wordt vaak een parallel getrokken tussen deze ontwikkelingen en die in de muziekbranche. Met enkele slagen om de arm is de vergelijking zeker niet zinloos. Ook in de muziekbranche is sprake van een verschuiving weg van de traditionele keten naar nieuwe aanbieders die beter gebruik weten te maken van de mogelijkheden om de digitale consument te bereiken met nieuwe vormen voor ‘content’, langs nieuwe kanalen, tegen lagere prijzen, met groter gebruiksgemak. De belangrijkste overeenkomst tussen muziek- en boekenbranche is dat de crisis niet het gevolg is van minder luisteren, resp. lezen, maar vooral *anders*. Wat de digitalisering bijvoorbeeld bij de muziek teweeg heeft gebracht is een verschuiving van een bezit- naar een toegangsmodel. Dit heeft trekken van broadcasting, waar het apparaat (de radio, de tv) wordt gekocht, maar de toegang goedkoop of zelfs gratis is.³ Ook in het geval van boeken wordt, niet toevallig, door alle partijen driftig geëxperimenteerd met abonnementssystemen voor e-lezen. Door toetreding van nieuwe partijen tot de keten en de ver-

laging van prijzen is de omvang van de muziekindustrie aanmerkelijk gekrompen. Het is de *disruptive innovation* van Clayton Christensen in optima forma.

Achter de muziek aanlopen mag dus geen aantrekkelijk idee zijn, digitalisering is als de rattenvanger van Hamelen en laat weinig keus. Digitalisering verandert hoe de consument zijn leesbaar betreft en hoe hij leest. Toch is het niet alleen een kwestie van technologie, maar ook van mentaliteit (nog even daargelaten in hoeverre de technologie mede verantwoordelijk kan zijn voor een mentaliteitsverandering). Daarom wil ik hier nog een tweede parallel trekken, namelijk met de ontregeling van het boekenvak als gevolg van de leesrevolutie die zich in de tweede helft van de negentiende eeuw in Nederland voltrok. Ook toen speelde de mentaliteitskwestie—de houding jegens lezen, het boek en de boekhandel—een grote rol.

Terwijl het lezen sterk toenam, zowel in aantallen lezers als in tijdsbesteding per lezer, trad in de tweede helft van de negentiende eeuw exact hetzelfde rijtje verschijnselen op als we net bij de muziekbranche hebben geconstateerd. Ook toen vond een belangrijk deel van de lectuur in kwestie zijn weg naar de lezer langs nieuwe aanbieders die beter gebruik wisten te maken van de mogelijkheden om de nieuwe consument te bereiken met nieuwe vormen langs nieuwe kanalen tegen lagere prijzen. Hoe kwam dat, en van welke ‘fout’ die het boekenvak maakte zouden we nu iets kunnen leren?

Wijsheid achteraf maakt het niet zo moeilijk te zien welke prachtige kansen deze meest explosieve toename van het aantal lezers in de geschiedenis van het lezen bood voor de ondernemende uitgever. Maar op het moment zelf betekende het herkennen van die kansen een grotere uitdaging dan we misschien geneigd zijn te denken. De nieuwe lezersgroepen ontstonden aan de onderkant van de markt, waren dus weinig zichtbaar, en men had er weinig voeling mee. Hoe deze potentiële nieuwe klanten te bereiken was de grote opgave. Vandaar dat een gevoel van crisis kon overheersen juist op een moment dat zich zoveel nieuwe kansen voordeden en, zoals we nu weten, de ‘crisis’ niet alleen bezworen werd, maar er zelfs sprake was van marktverruiming.⁴

Het eerste antwoord van het boekenvak op de vraag vanuit de veelal weinig kapitaalkrachtige nieuwe lezersgroepen aan de onderkant van de markt was simpelweg het uitbrengen van goedkope edities. Daarvoor alleen al moest een strijd gestreden worden; immers een prijsverlaging dreigde het boek in meer dan één betekenis goedkoop te maken. Maar ook dan bleken volksedities (goedkope, veelal seriematige heruitgaven van bestaande titels) slechts een klein deel van het antwoord. Simpel gezegd, die bestaande titels waren immers bestemd voor bestaande lezers en spraken de nieuwe lezers maar zeer beperkt aan. Veel aantrekkelijker voor hen bleken nieuwe

vormen als kranten, geïllustreerde tijdschriften en pulplectuur. De negentiende-eeuwse boekstatistieken tonen weliswaar een groei in titelproductie, maar die geeft op geen stukken na de groei van de lectuurconsumptie weer. Een groot deel van de handel in bedrukt papier betrof juist die nieuwe vormen. De lezers daarvan deden hun aankopen bij voorkeur op plaatsen waar zij niet bang hoefden te zijn neerbuigend te worden behandeld, zoals in kiosken en tabakshandels. Daarbij speelde misschien ook een zekere hang naar anonimiteit. De uitgevers, distributeurs en verkopers van pulp die daarvan profiteerden waren zelden lid van de vakorganisaties van het boekenvak en hoefden zich niet door de knellende banden van de usances in het vak te laten weerhouden. Zij waren maar al te happig om die nieuwe lezers te bedienen die de weg naar de traditionele boekhandels niet wisten te vinden of wilden betreden.⁵

Kort gezegd, er was sprake van een *mismatch* tussen vraag en aanbod die ertoe leidde dat de grootste groei langs de marges van het boekenvak plaatsvond. De bestaande boekenmarkt werd door de nieuwe kopers niet ‘geschikt’ bevonden: noch het aanbod zelf noch de kanalen waarlangs het werd aangeboden. Omgekeerd was er vanuit het vak onvoldoende begrip voor de mentaliteit van de nieuwe lezers, die maar zeer ten dele ambiëerden deel uit te gaan maken van de gevestigde leescultuur die het gewend was te bedienen.

Behalve parallellen zijn er ook zeker verschillen tussen de beide perioden. Zo was er in de negentiende eeuw sprake van een groeiende in plaats van afnemende belangstelling voor boeken en lezen. Ook speelt bijvoorbeeld de door de negentiende-eeuwse emancipatiebehoefte gevoede leeshonger—die voor een behoorlijke continuïteit zorgde—nu nauwelijks nog een rol. Er is (mede getuige het verlies van belangstelling voor het fenomeen boek dat het Sloveense onderzoek aantoont) wat dat betreft nu sprake van een veel grotere breuk met de traditie. Toch denk ik dat de overeenkomsten met de eenentwintigste eeuw groot genoeg zijn om de vergelijking nuttig te maken. Een reeks verschijnselen deed zich in beide perioden voor: een opmerkelijk snelle verandering in de samenstelling van de lezersmarkt en daarmee in de leesgewoonten; de vraag van een publiek dat zich slecht thuis voelt in het traditionele circuit van het boekbedrijf om nieuwe vormen, nieuwe kanalen en misschien zelfs nieuwe genres; marginale actoren en ‘buitenstaanders’ in het boekenvak die hun opwachting maken om aan die vraag te voldoen; een groei in leeskilometers, maar die wel worden afgelegd op een ander parcours dan dat van het traditionele boekenvak.

De vergelijking laat vooral zien hoe belangrijk zoets ongrijpbaars als de houding jegens boek, lezen en de boekhandel is. Dat de mentaliteitsverschillen tussen producenten (en distributeurs) en consumenten ook nu groter kunnen zijn dan we

zelf denken lijkt me de belangrijkste de les die we van deze vergelijking kunnen leren. Het zou natuurlijk mooi zijn als ook nu de crisis slechts een opmaat bleek voor marktverruiming. Misschien is dat te optimistisch. Toch lijkt ook nu weer het aantal lezers en de bereidheid tot lezen alleen maar toe te nemen. Zonder er onderzoek naar te hebben gedaan durf ik de stelling wel aan dat vooral email, SMS en de sociale media tot een aanmerkelijke verlaging van de barrière tot lezen en schrijven hebben geleid.

Hoe identificeer en bereik je een qua demografie, feitelijk leesgedrag en wensen sterk en snel veranderend publiek? Hoe kan het boekenvak relevant blijven—dan wel dat worden—voor het steeds meer hybride analoog—digitale publiek dat meer leest, maar vooral anders, andere vormen, andere genres, langs andere kanalen? Kennis van kernzaken als de ontwikkeling van omzet en afzet, de omvang van de boekenmarkt, of de relatie tussen weer en koopgedrag is niet genoeg om deze nieuwe lezers goed van dienst te kunnen zijn. Er is beter inzicht nodig in de motieven die aan leesgedrag en boekconsumptie (of de afwezigheid daarvan) ten grondslag liggen. Wat is de perceptie van de waarde van lezen en van het boek? Hoe verandert die diachronisch, en hoe verhoudt zich die ten opzichte van de andere media? Wat is de prijsperceptie en hoe evolueert die? Eén van de schijnbaar onomkeerbare effecten van de digitalisering is de onstuitbare daling van de waarde- en prijsperceptie van digitale mediaproducten in het algemeen, maar zeker die van digitale tekst. Is goedkoper een optie of betekent dat uitholling van het laatste restje prijsbesef—en de erkenning dat ook schrijvers geld willen verdienen? Maar misschien wel de grootste uitdaging is hoe het vak zonder de eigen identiteit en integriteit—gebaseerd op de verworvenheden van de boek- en leescultuur—overboord te zetten toch de bereidheid op kan brengen om te luisteren naar de lezer die afhaakt en de lezer die nooit is aangehaakt omdat hun werelden te ver uiteen zijn gedreven. Alleen door deze ongrijpbare lezers bij hun kladden te grijpen is de ban van de digitale rattenvanger van Hamelen te doorbreken. Dan hoeven we misschien toch niet achter de muziek aan.

NOTEN

- 1 Bron: Miha Kovac, voorlopige resultaten van onderzoek naar de Sloveense boekenmarkt, juni 2014.
- 2 Het is niet ondenkbaar dat de vergelijkenderwijs gezondere positie van de Engelstalige boekenmarkten samenhangt met dit verschijnsel, dat ongetwijfeld voor meer landen opgeld zal doen.

- 3 Voor meer over e-books en het toegangsmodel, zie Adriaan van der Weel, 'From an Ownership to an Access Economy of Publishing', *Logos* 25:2 (2014), pp. 39-46.
- 4 Zie Adriaan van der Weel, *Onbehagen in de schriftcultuur: Leesrevoluties in de negentiende en twintigste eeuw*, Amsterdam, Leiden University Press, 2007.
- 5 Dit bevestigt overigens het traditionele patroon dat populaire lectuur langs een geheel eigen infrastructuur wordt verspreid en geconsumeerd.