

Expertpanel - Ian Muller: Het nieuwe lezen

03-05-2011 09:06

Worthy had al 5.000 volgers op Twitter, maar heeft nu ook bijvoorbeeld zijn eigen mixtape met rappers die passages uit het boek lezen. En gisteren werd bekend dat de auteur dit jaar zal optreden op Lowlands.

Sexy uitgeven

Onder de noemer Sexy Uitgeven opende het Volkskrant V-katern van 30 april met een uitgebreid artikel over de impact van deze campagne. Een traditionele uitgever als Wouter van Oorschoot spreekt zich daarover in het artikel negatief uit. "het opkloppen met andere dan literaire middelen is het maken van wind en een geniaal boek heeft geen hype nodig," laat hij weten. Uit dergelijke reacties spreekt een structureel onbegrip over de het vakmanschap dat Lebowski met zijn Worthy-hype in de praktijk brengt. Wie zegt namelijk dat de 'Dicklit' die Worthy (ook volgens eigen zeggen) produceert geen literatuur is? En wie zegt dat alle uitingen die daaromheen verschijnen geen onderdeel kunnen uitmaken van de literaire prestatie? En wie beweert ten slotte dat een auteur zijn literaire prestatie geheel op eigen kracht moet leveren en dat de uitgever daarbij werkeloos dient toe te zien?

Branded quality

Gisteren ontving ik een Tweet die aangaf waar het nieuwe uitgeven voor staat: Branded Quality. Uitgevers zouden het als missie moeten zien om kwaliteit te herkennen, te verrijken en als merk te laden. Het woord nieuw staat daarbij vooral voor de vernieuwende mogelijkheden op het gebied van media inzet en mediagebruik. Het in de markt zetten van een auteur als merk is namelijk van alle tijden. Ook uitgevers als Van Oorschoot bedienen zich al jaar en dag van deze praktijk. Wat te denken bijvoorbeeld van W.F. Hermans, topauteur bij Van Oorschoot en al in de jaren '70 niet te beroerd om zijn eigen media hype te creëren. Alleen de toegepaste media en de vorm waarin ze gehanteerd worden zijn sindsdien gekanteld.

Hipste uitgever?

Het laatste decennium buitelen nieuwe mediamogelijkheden met moordende frequentie over elkaar heen onze belevingswereld binnen. Steeds weer worden daarbij inventieve invullingen bedacht om deze media te gebruiken en ze te laden met woord, beeld en geluid. Door dat ijzingswekkende ritme van vernieuwing zijn uitgevers van het kaliber Van Oorschoot de weg in het medialandschap een beetje kwijtgeraakt. Ze lijken vergeten waaraan ook zij hun bestaansrecht ontleen. En daardoor kan uitgever Oscar van Gelderen van Lebowski, met al dan niet gespeelde verbazing uitroepen dat het zorgwekkend is dat hij als hipste uitgever van Nederland wordt betiteld.

Roman 3.0

Echte vernieuwing bij het uitgeven van literatuur, blijft intussen nog uit. Want de verschijningsvorm van het boek (ja, feitelijk ook het e-book) is in al die jaren vrijwel niet gewijzigd. Ook Van Gelderen heb ik nog niet kunnen betrappen op het in andere gedaante doen verschijnen van een klassieke roman. Zijn vernieuwende activiteiten beperken zich tot branding, marketing en promotie. Revolutie ontstaat pas, wanneer de roman zelf een geheel nieuwe extensie krijgt. Bijvoorbeeld doordat uitgever en auteur alle losse eenheden die nu rond een roman het levenslicht zien, weten samen te smeden tot een integrale nieuwe entiteit. Mediadragers als smartphone en tablet lenen zich bij uitstek voor deze roman 3.0. Die laat zich niet louter van A tot Z lezen, maar gedraagt zich als het intrigerende 'prikkel draad' van een digitaal magazine, waarin je tegelijk kunt lezen, kijken en luisteren. Met structurering als leidraad, filmtrailers, citaten in beeld en geluid en koppelingen aan real life en sociale media. Een roman die je zelf 24/7 kunt beoordelen en becommentariëren. Die je een persoonlijke draai kunt geven of waaraan je als co-creator kunt bijdragen.

Wanneer ik mij op een langs die weg samengestelde 'W.F. Hermans 3.0' wil abonneren, en dat wil ik als

liefhebber graag, zal Van Oorschot hem vast postuum willen uitgeven.

David Huijzer