E-boekenlezer veelbelovend ondanks kinderziekten

Wordt Kindle een iPod voor literatuur?

Amazon.com bracht onlangs de Kindle uit, een elektronische boekenlezer waarmee je draadloos literatuur kunt downloaden. Het apparaat kan in het boekenbedrijf voor evenveel veranderingen zorgen als mp3's in de muziekbusiness, zeggen experts.

DOOR TOM VANDYCK

De Kindle is niet zomaar een gadget. De e-boekenlezer van de Amerikaanse boekengigant Amazon.com moet voor literatuur doen wat de iPod voor muziek heeft gedaan. Dat wil zeggen: het moet de manier waarop we met boeken omgaan fundamenteel veranderen. Tenminste, zo heet het in de persberichten, want voorlopig is het onmogelijk om de hand te leggen op een Kindle. In de VS, het enige land waar het apparaatje op dit moment te koop is, krijgt wie nu bestelt zijn Kindle ten vroegste met Kerstmis. Zelfs recensie-exemplaren voor de pers zijn er niet.

Professor Sreenath Sreenivasan, hoofd van het departement nieuwe media op de Columbia School of Journalism in New York, heeft de Kindle wel zelf getest: "Je kunt zien welk potentieel er is, maar volgens mij zijn we er nog niet helemaal."

De Kindle onderscheidt zich van eerdere e-boekenlezers door zijn scherm op basis van 'elektronische inkt'. Dat straalt geen licht uit, maar reflecteert het alleen, net zoals papier, en is bijgevolg veel comfortabeler voor de ogen dan een traditioneel lcd-scherm. Een andere troef is dat de Kindle het mogelijk maakt om draadloos over het gsm-netwerk boeken op te zoeken en te downloaden in luttele seconden.

Dat belet niet dat de Kindle gemengde beoordelingen kreeg in de vakpers. Vooral de vormgeving kreeg ervan langs. Lang niet zo elegant als een iPod, luidde het oordeel alom. Dat vindt ook Sreenath Sreenivasan. "De knoppen zijn niet optimaal en het gebruiksgemak kan beter. Maar de eerste iPods lijken nu ook log en onhandig."

Professor Ethan Canin is schrijver en docent op de befaamde Iowa Writers' workshop. Ook hij denkt dat de Kindle op dit moment nog onvolmaakte technologie is die voorlopig slechts een beperkte impact zal hebben. Bovendien schrikt hij van het prijskaartje. Canin: "Een Kindle kost 400 dollar *(275 euro)*. Ik betwijfel of ik hem op het strand zou neerleggen als ik ga zwemmen of dat ik hem in een koffiehuis op tafel zou laten liggen."

Enthousiaster is Sam Ford, projectleider van het Convergence Culture Consortium op het Massachusetts Institute of Technology. De Kindle verandert de manier waarop je met tekst omgaat fundamenteel, vindt Ford. "Dat doet een mp3-speler niet. Op het einde van de dag luister je met een iPod nog steeds naar muziek in je koptelefoon. De songs worden er niet anders door. Een boek verandert wel op een apparaat als de Kindle. E-boeken voldoen aan noden die gedrukte boeken onmogelijk kunnen lenigen."

Licht en efficiënt

Net als een mp3-speler maakt de Kindle het mogelijk om een karrenvracht informatie efficiënt op te slaan en mee te dragen. Het apparaatje weegt net geen 300 gram, is even groot als een paperback en kan 200 boeken aan. Zakenreizigers die leesvoer willen voor op het vliegtuig, maar geen kilo's willen meezeulen, zijn er alvast over te spreken.

De Kindle heeft ook een zoekfunctie die het mogelijk maakt om informatie op te duikelen uit de opgeslagen boeken en artikelen. Sam Ford: "Als je tien of twintig boeken tegelijkertijd nodig hebt voor een researchproject, is het een enorm voordeel dat je ze allemaal op één apparaat kunt zetten en dat je ze simultaan kunt doorzoeken."

Een belangrijk verschil met een mp3-speler is dat het praktisch onmogelijk is om je eigen bibliotheek op een Kindle op te slaan. "Toen de meeste mensen hun eerste mp3-speler kochten, zetten ze daar om te beginnen de cd's op die ze al in de kast hadden staan", zegt Ford. "Dat zal met de Kindle niet gebeuren. Veel te arbeidsintensief."

Toch vindt Ford de Kindle een zeer interessant product, zegt hij. "Absoluut. Zeker met het merk Amazon.com erachter. De Kindle biedt het e-boek zijn beste kans tot nu toe."

Desondanks kan Amazon maar beter opletten, waarschuwt Sreenivasan. "Er is niks dat zegt dat Amazon.com uiteindelijk de vruchten zal plukken van dit product. Als ik Amazon was, zou ik me alvast zorgen maken over Apple: wat als men daar een hele goeie e-lezer maakt?"

Mp3-spelers zoals de iPod hebben niet alleen de consumentenervaring van de muziekfan veranderd, ze doen ook de muziekindustrie op haar grondvesten daveren. Als de Kindle of soortgelijke apparaten succesvol worden, zou dat ook wel eens kunnen gebeuren in de uitgeefwereld.

Bands kunnen tegenwoordig groot worden zuiver op basis van MySpace. Platenfirma's zijn niet meer nodig. In een geromantiseerde toekomst voeren schrijvers vanuit achterkamertjes die alleen door computerschermen verlicht worden een literaire eenmansguerrilla en verdienen ze daar nog geld mee ook. "Dat zie ik niet gebeuren", zegt Ethan Canin. "Schrijvers zijn meestal geen al te beste marketeers. Ik zie er dus niet veel hun eigen onlineboekenwinkel opzetten."

"Wat mij meer interesseert", zegt Ford, "is welke nieuwe vormen zullen opduiken? Als de schermen beter worden, welke mogelijkheden opent dat dan voor strips? Op welke nieuwe manieren zul je een verhaal kunnen vertellen?"

DRUK DRUK DRUK

Een snel en scherp overzicht van mediaberichten uit de internationale pers

De Nederlandse cabaretier Youp van 't Hek heeft een blad gemaakt. Het heet *YOUP* en het is om te lachen. Het is te zeggen: *YOUP* is een persiflage op het verschijnsel celebrity glossy.

Van 't Hek is "bokitotrots" op de *YOUP*, schrijft hij vooraf. "Soms ben je er gewoon aan toe. Een glossy. Ik werd ooit wild toen ik de *Gullit* las. Ik heb het over het spraakmakende blad waarin hoofdpersoon Ruud bekent dat hij meer op billen dan op borsten viel. Ik wil zoiets ook kwijt, dacht ik toen." En toen hij vervolgens de *Matthijs*. (Van Nieuwkerk) de *Catherine* (Keyl) en de (Rik) *Felderhof* onder ogen kreeg, werd Van 't Hek helemaal gek.

Terwijl het in Nederland hard gaat met de ego-glossy, blijft het in Vlaanderen voorlopig bij de aankondiging van *Goedele*. Wou Van 't Hek liever in Vlaanderen wonen? In elk geval wil hij met zijn demarche iedere Bekende Nederlander de lust ontnemen ooit nog zijn naam aan een glossy te verbinden. Immers: "Heel Bangladesh loopt onder en wij kijken naar elkaars nagelknipper." Alleen in plaats van te gaan dweilen in Bangladesh, deed Van 't Hek waar hij goed in is: gelul met met gelul bestrijden.

En dat 180 hoogglanzende bladzijden lang. In *YOUP*, een eenmalige uitgave van *Vara Magazine*, kom je alles over het titelpersonage te weten. Wat hij eet, wat hij koopt ("Emmer. Lekker makkelijk", "Mes en vork. Handig aan tafel") en wie zijn bekende vrienden zijn. Bij de foto met Harry Mulisch staat: "Hoe we elkaar kennen? Hij kreeg het slot van *De aanslag* niet rond." *Youp goes all the way* en de nonsens houdt niet op. De dokter, de trainer en de 'astrocoach' ontleden lichaam en ziel van hun patiënt-cliënt en de komiek praat "meer dan openhartig over zijn uitvaart". Een eigen kledinglijn, "Y, slordig en toch gekleed" mocht niet ontbreken.

Van 't Hek heeft zijn blad van a tot z zelf volgepend, tot de nepadvertenties toe. *YOUP* is één langgerekte grap. Misschien iets te lang, maar toch wel goed. *YOUP* is bij onze noorderburen op slag een collector's item geworden. De eerste 110.000 exemplaren waren vorige week binnen de dag de kiosk uit. Op algemeen verzoek is er een herdruk in de maak. *(DM 5/12)* De opbrengst wordt deels geherinvesteerd in de VARA-programmering en gaat over het overige deel naar het goede doel.

Ook nieuw en uit Nederland is *Oog*, een tijdschrift over kunst en geschiedenis, uitgegeven door het Rijksmuseum. *Oog* is hoegenaamd niet het stoffige vakblad dat je zou verwachten van een dergelijk eerbiedwaardig instituut. Het magazine, dat vijf keer per jaar zal verschijnen, is een publieksmagazine naar Brits model. In het eerste nummer hebben acht bekende Nederlanders hun favoriete keuze gemaakt uit de collectie van het museum, dat momenteel in ombouw is. Herman Wijffels (aan het hoofd van de Wereldbank) koos voor *De melkmeid* van Vermeer. "We zijn de natuur en de ecosystemen aan het verkrachten", aldus Wijffels. "Zet daar het beeld van *De melkmeid* tegenover: zoveel liefde en respect voor het leven. Dat maakt dat ik een beetje verliefd op haar ben geworden. Terwijl ze niet eens mijn type is."

Zo'n uitspraak drijft haast als vanzelf naar het museum. Zo moet dat. *Oog* straalt *goesting* voor kunst en leven uit. Niet dat het de unieke ervaring van het oog in oog staan met kunst vervangt, maar het vertelt er wel op een begrijpelijke en aantrekkelijke manier over. De foto's en de druk zijn van hoge kwaliteit, de vormgeving is eenvoudig en strak, hoewel soms te verknipt. De onderwerpen zijn gevarieerd: het gaat van een bezoek aan het restauratieatelier tot het artikel '9 seconden kijken naar kunst' ("Uit onderzoek blijkt dat we nog geen 10 seconden naar kunst kijken voordat we besluiten of we het mooi, raar, intrigerend of schokkend vinden"). Dit blad gaat niet over kunst, maar over de ervaring van kunst. Enig nadeel: het blijft een lijfblad van het Rijksmuseum. En hoe groot dat museum en de daarin weerspiegelde wereld ook zijn, de echte wereld is groter.

Allermooist in *Oog* is de bijdrage van muzikant Henny Vrienten. Hij vertelt over schoonheid van Vermeer, Verspronck, Eliot, Gorter en Auden. Maar ook over die ene schooldag: "Op een herfstdag in oktober maakte de hele klas zich op voor een wandeling. Voorop liep een brevierende pater, hij las uit zo'n zakbijbel de gebeden van de dag. Daarachter liep die hele rij jongetjes, keurig twee aan twee. Met helemaal achteraan weer een pater, zodat niemand kon ontsnappen. Opeens kwam aan de overkant – en dit is geen gekleurde herinnering, het is precies zo gegaan – een wezen aanfietsen. Op dat moment opende zich in de hemel een luik, en dwars door het zwarte oktoberzwerk viel een *beam* van licht precies op haar blanke dijen en wapperende haren. Glorieus. Ik ademde pas weer toen ze voorbij was."

Alleen al voor die zinnen is de 4,95 euro die *Oog* kost graag betaald.

(WD)

MIJN LEVEN IN DE MEDIA

Marleen Gordts

***creative team manager* bij Instruxion, leider in creatie en ontwikkeling van multimediacontent en e-learning**

WAAROM BENT U IN DE MEDIA GESTAPT?

Ik ben er niet in gestapt maar in gerold, en dat nu al ongeveer 23 jaar, van het ene in het andere!

WELKE KRANTEN EN WEEKBLADEN WERDEN ER BIJ U THUIS GELEZEN?

Ik herinner mij al van heel vroeg het Franse *Elle, Humo, De Morgen* en *De Zwijger*.

WELKE KRANTEN EN WEEKBLADEN LEEST U NU?

Helaas niet veel. In het weekend soms *De Standaard* of *De Morgen*, sporadisch koop ik *Humo* of *Knack*. Ik ben weg van alle tijdschriften die met wonen en design te maken hebben, maar ik lees toch het liefst een echt boek.

WAT WAS UW EERSTE WAPENFEIT IN DE MEDIA?

Het feit dat ik met een Franse 'r' een programma op de BRT mocht presenteren, daar hebben heel wat heren en dames zich heel druk om gemaakt.

HOE ZOU U UW JOB ZELF OMSCHRIJVEN?

Ik leid, eerder begeleid, een team van tien creatieve *flash animators* en *illustrators*. Dat houdt in: motiveren, delegeren, enthousiasmeren, ervoor zorgen dat de deadlines gehaald worden maar vooral: de best mogelijke e-learningfilms maken. *You're only as good as the people you lead.*

WAT IS UW BESTE HERINNERING?

De samenwerking met Herman Van Molle voor de Gouden BeRTjes, de fusiespot voor KBC (toen Cera en KB), een ontmoeting met de regisseur Kusturica voor een project Douwe Egberts, een paar shortlists op het festival van de reclame in Cannes, alle leuke mensen met wie ik al die jaren heb mogen samenwerken.

WAT IS UW SLECHTSTE ERVARING?

Tja, wat is een slechte ervaring? Ik begin stilaan te geloven dat minder goeie ervaringen er juist zijn om je leven of carrière anders aan te pakken, andere richtingen in te slaan, een kans om andere mensen te ontmoeten en vooral om vooruit te komen.

WAAR HEBT U ER EEN ZOOTJE VAN GEMAAKT?

Van mijn persoonlijke boekhouding, ik ben daarin ontzettend slecht.

WAT IS HET EERSTE MEDIAKANAAL DAT U 'S OCHTENDS RAADPLEEGT?

Radio 1, ik kan niet zonder, ook al overstijgt StuBru thuis soms de geluidsnorm in de *kids*-badkamer.

ZONDER WELK MEDIUM ZOU U ABSOLUUT NIET KUNNEN?

Op de dag van vandaag : internet, want daarmee kun je alles beluisteren, bekijken, kopen, verkopen, ontdekken, delen, lezen, betalen, bestellen, reserveren, noem maar op.

WANNEER BENT U NIEUWE MEDIA GAAN GEBRUIKEN?

Ik weet het niet zo precies, maar ik denk dat ik wel altijd vrij snel het nieuwste heb leren gebruiken, ook al omdat dat communicatie en sneller werken gemakkelijker maakte.

WELKE NIEUWE MEDIA GEBRUIKT U EN WAAROM?

Met vier *kids* in huis en een job gebruiken we gewoon alles. Van PlayStations en Wii tot gps, e-mail, skypen en msn, iPods... maar ik heb nog geen Blackberry. Een iPhone zie ik ook wel zitten.

KIJKT U DIGITAAL EN WANNEER GEBRUIKT U HET?

Ik kijk sinds kort digitaal en ja, af en toe bekijken we wel eens iets later. Maar films huren, dat doen we nog altijd in de videotheek en we spelen ze af via de PlayStation.

WAAR ZOU U WERKEN ALS U GEEN JOB IN DE MEDIA HAD?

Geen idee. Ook al heb ik even overwogen om naar de 'zachte sector' over te stappen als communicatieverantwoordelijke. Iets in de culturele sector zou me ook boeien. Of het onderwijs, lijkt me ook wel wat.

WIE BEWONDERT U IN DE MEDIA?

Meestal de mensen achter de schermen of de technische breinen achter fantastische games bijvoorbeeld. Ik ben zelf een technische nul en ik sta er telkens opnieuw paf van hoe iemand ideeën vertaalt in beelden of animatie. Geweldig, *it's an art!*

(SVDB)