

# De schrijver online: oprechte liefde?

**Joppe Gloerich** Internet biedt de schrijver onbegrensde mogelijkheden om zich zowel stilistisch als inhoudelijk te profileren, en zo indirect de boekverkoop te stimuleren. Hoe is het gesteld met de Nederlandse schrijver op het world wide web? Op zoek naar de websites en blogs van literair Nederland.

Gerard Reve schetste graag het beeld van de schrijver als kleine onafhankelijke ondernemer, aangewezen op de eigen creativiteit om de winkel draaiende te houden. (Ruiter 1996, 324) De ironie wil dat hij zich bevond in een literair klimaat dat zich onder meer laat karakteriseren als gestaag bewegend in de richting van sociale protectie van het schrijversgilde, met als tastbaar bewijs de oprichting van het Fonds voor de Letteren in 1965. Dit fonds heeft als doel het waarborgen van een permanent hoogstaand literair klimaat en verstrekt hiertoe beurzen aan auteurs, die zich derhalve op hun literaire activiteiten kunnen blijven concentreren.

Slechts in zeer weinig gevallen is het oeuvre van een literair auteur *an sich* voldoende om een langdurige fulltime carrière als schrijver te garanderen. Het Nederlands is een relatief klein taalgebied, en het aantal daadwerkelijk in literatuur geïnteresseerden is weer een in omvang beperkte subgroep daarbinnen. Van de

auteurs die zich plegen te spiegelen aan het beeld van de edele scribent in de klassieke zin des woords, vereist het wellicht de nodige aanpassing om zich toe te leggen op het onvermijdelijke fenomeen dat promotie heet. Anderen daarentegen blijken het zich openende scala aan multimediale mogelijkheden liefderijk te omarmen.

Hoe oprecht deze liefde is, of hoe opgelegd door de uitgever, zijn vragen die gerechtvaardigd zijn nu een auteur de slag om succes minstens evenzeer op televisie en via internet kan winnen als met zijn eigenlijke oeuvre. Met name het internet lijkt door zijn zelf-regisserende karakter een sleutelrol te vervullen. Het biedt onbegrensde mogelijkheden; in stilistisch zowel als inhoudelijk opzicht kan een auteur zich online naar eigen inzicht een reputatie laten aanmeten die – want dat blijft natuurlijk het uiteindelijke doel – de boekverkoop indirect moet stimuleren. Welke mate van

acceptatie heeft de meest uitgesproken vorm van digitale aanwezigheid, namelijk een eigen website, inmiddels bereikt in de in technisch opzicht niet als buitengewoon progressief bekendstaande schrijverswereld? Welke factoren zijn bepalend voor het wel of niet meedoen, en hoe uit zich de eventuele bereidwilligheid concreet: met welk gereedschap wenst de schrijver zich te profileren?

### Een oude truc

Een relevante kanttekening bij het proces van de beschreven niet- of buiten-literaire profilering, is de wetenschap dat de auteur al veel eerder alternatieven zocht om zijn werk en zichzelf te promoten. Toen Louis Couperus in 1915 zijn revenuen zag slinken, begon hij met het organiseren van publieke lezingen, en droeg daarbij persoonlijk zorg voor een overweldigende aankleding en dramatische effecten om zijn eigen schrijverschap een welhaast mythische connotatie te geven. (Bastet 1987, 481)

Een halve eeuw later deed een andere auteur het nodige stof opwaaien. In 1964 nam Jan Cremer, toen 23 jaar oud, met veel bravoure het heft in handen bij de promotie van *Ik Jan Cremer*. De tekst 'Een onverbidelijke bestseller!' sierde al bij eerste publicatie de door hemzelf ontworpen omslag, en Cremer blufte zich door medialand: 'Ik lees niet, ik word gelezen.' In dit licht mogen we Reves eerdergenoemde opvatting beschouwen als vernieuwend in zijn authenticiteit: het verwerpen van de burgerlijke vakbondsmoraal en het streven naar volledige zelfvoorzienendheid, daarbij waar nodig gebruikmakend van clowneske controversie en publicitair volksvermaak.

### [www.schrijversnaam.nl](http://www.schrijversnaam.nl)

Het *Kritisch lexicon van de moderne Nederlandstalige literatuur* is een standaardwerk dat een aardig houvast blijkt te bieden bij de vorming van een groep te analyseren auteurs. Wanneer

we willen achterhalen welke functie moderne media kunnen vervullen bij de zelfprofilering van een literair auteur, is een temporele begrenzing van het corpus gerechtvaardigd. Het zijn immers bij uitstek de carrières waarin dynamiek en een potentiële toekomst zit, voor wie de acceptatie van de nieuwe mogelijkheden relevant is. Het onderzoek beperkt zich dan ook tot die auteurs opgenomen in het *Kritisch lexicon* die ná 1950 geboren zijn. Van de 59 auteurs die na deze selectie overblijven, blijken er 25 op internet te traceren via een domeinnaam naar het patroon [www.schrijversnaam.nl](http://www.schrijversnaam.nl). Deze standaardisering is vanuit het oogpunt van herkenbaarheid onontbeerlijk.

Ook binnen het gekozen geboortecohort blijkt leeftijd nog voor een verdeling te zorgen. De gemiddelde leeftijd van de schrijver met een website die voldoet aan het bovengenoemde criterium ligt op 47,5 jaar; de volgens deze methodiek té moeilijk traceerbaren zijn gemiddeld 51,4 jaar oud. Deze waterscheiding is echter nog niet spectaculair te noemen, dus zal er gezocht moeten naar een set indicatoren die het klimaat significanter bepalen.

Van een aantal factoren mag worden verwacht dat ze nauw samenhangen met de wijze waarop een auteur zich online manifesteert. Van oudsher heeft de relatie auteur-uitgever sterke invloed op het naar buiten uit te dragen imago van beide partijen. In eerdere generaties vormde het uitgeversfonds een gesloten geheel, met slechts minimale ruimte voor differentiatie, tegenwoordig lijkt de wederzijdse afhankelijkheid genuanceerder van aard. In gesprek met Maarten Asscher concludeert Ed van Eeden dat de (succesvolle) auteur is verworden tot een merk, aan de hand waarvan de uitgever zijn activiteiten bepaalt. (Eeden 2004) Het pseudoniem A.F.Th., misschien moeten we hier zelfs spreken van een merk, heeft zich dermate diep geworteld dat [www.afth.nl](http://www.afth.nl) volstaat. Een vergelijkbare vanzelfsprekendheid geldt voor

www.giphart.nl: hoewel Ronalds zusje Karin toch ook meerdere romans heeft gepubliceerd, blijkt verwarring niet aan de orde.

De uitgever wil succes op korte termijn, de schrijver wil schrijven. De asymmetrie in deze relatie zet zich door in de ambivalente wijze waarop een auteur zijn onafhankelijkheid koestert op internet. Op vrijwel alle 'schrijverssites' valt een letterlijke connectie met de uitgever te ontdekken. Dit voedt vermoedens als zouden initiatief, strategie en verantwoordelijkheid dichter bij uitgever dan bij auteur liggen.

De mate van succes hangt sterk samen met de online presentie van de auteur, zo toont een inventarisatie van de verdeling van literaire prijzen en shortlist-nominaties<sup>1</sup> over het initiële corpus aan. Oorzaak en gevolg zijn niet altijd eenduidig, maar feit is dat ongeveer tweederde van de bekroningen en nominaties de afgelopen tien jaar ten deel viel aan een schrijver met een eigen domeinnaam op internet. Een nog veel scherper onderscheid ontstaat wanneer men de auteurs van de jaarlijkse CPNB Top-100 op vergelijkbare wijze ontleedt: de ratio komt dan te liggen op 15:1, dat wil zeggen een cumulatief aantal noteringen over het laatste decennium van 45 voor

een auteur met, en drie voor een auteur zonder eigen website volgens de gestelde formule.

Als gezegd, de vraag of succes bepaald wordt door aanwezigheid en uiterlijk van een website, of dat een website ontstaat op basis van succes, blijft vooralsnog onbeantwoord. Een kwalitatiever blik moet toch duidelijk maken in welke fase van aanvaarding nieuwe media in het algemeen en internet in het bijzonder zich bevinden.

## De uitgever wil succes op korte termijn, de schrijver wil schrijven

### Het Nieuwe Lichaam

Een bijzonder fraai voorbeeld van de specifieke rol die een website kan vervullen als stilistisch én inhoudelijk ankerpunt voor alle overige media-uitingen, is dat van Harry Mulisch. De moeder aller schrijverssites volgens Max Pam, en volledig coherent met Mulisch' veelgepredekte overtuiging dat een auteur 'via zijn oeuvre zijn eigen organisme creëert dat hem uiteindelijk vervangt en onsterfelijk maakt'. *Het Nieuwe Lichaam* heet de site en [www.harrymulisch.nl](http://www.harrymulisch.nl) is een duistere, labyrintische queeste langs de belangrijkste thematiek uit Mulisch' literatuur.

Een dergelijke overgave aan de esthetiek is echter zeldzaam. Veelal beperkt men zich tot bio- en bibliografische informatie, die – voorwaar ook geen doodzonde – eerder commerciële intenties blootlegt. Hier en daar durft een auteur het aan om fragmenten uit boeken integraal weer te geven, een aanpak die, zo mag men aannemen, toch dé aangewezen manier is

om het nog niet met het oeuvre van de schrijver bekende publiek naar eigen inzicht voor diens werk warm te maken.

Het is allemaal erg relatief wanneer een internationale vergelijking wordt gemaakt. Toen Nobelprijswinnaar Orhan Pamuk in 2006 een persconferentie gaf op de Frankfurter Buchmesse, was niet veel later zijn volledige voordracht te lezen op zijn website. De ene media-uiting die verwijst naar de andere, zonder dat er een boek aan te pas komt: het is de synergie der delen rondom het merk Pamuk.

#### **Incidentele geldingsdrang**

Een niettemin interessante constatering binnen de eigen landsgrenzen, is de graduele kentering naar een minder aristocratische literatuuropvatting van schrijverszijde. De nog maar kort als schrijver actieve Gerbrand Bakker geeft blijk van maatschappelijke betrokkenheid en daarmee indirect ook van toegankelijkheid door een weblog bij te houden, daarbij ook mogelijkheden tot interactie biedend. Diezelfde principiële benaderbaarheid kunnen we opmaken uit de aanwezigheid van fora en gastenboeken bij A.F.Th. en Atte Jongstra. Ingmar Heytze geeft de bezoeker van zijn website zelfs de exclusiviteit van

## Geflirt met nieuwe media beperkt zich vaak tot relevante periodes

de voorpublicatie en uitgeverij Querido beschrijft op [www.thomasrosenboom.nl](http://www.thomasrosenboom.nl) een wandeling langs de locaties uit Rosenbooms veelgeprezen *Publieke Werken*.

Illustratief voor de algehele tweeslachtigheid waarmee het nieuwe medium een plaats wordt gegeven, is de website van succesauteur Connie Palmen. Op [www.conniepalmen.nl](http://www.conniepalmen.nl) mag de bezoeker zich verheugen op een video waarin de schrijfster voorleest en uitweidt over haar jongste roman *Lucifer*. Promotie op basis van exclusiviteit en literaire profilering. Een groot deel van haar oeuvre wordt beschouwd met betrekking tot inhoud, achtergrond en perceptie, zodat hier vermoedens van een weldoordacht promotieapparaat rijzen. Maar de gedateerdheid van de vermelde media- en signeeragenda schept ten langen leste toch weer twijfel over het belang dat aan deze profilering mag worden gehecht.

Vrijwel identiek is de wijze waarop bijvoorbeeld Manon Uphoff door De Bezige Bij wordt gepresenteerd. Veel en exclusieve informatie, maar verre van actueel. Verklaringen hiervoor liggen mogelijk verscholen in de assumptie dat de loopbaan van een auteur vaak piekt rondom nieuwe publicaties, en luwt in tussenliggende periodes. Geflirt met nieuwe media beperkt zich tot relevante periodes, waarna temporisering volgt.

Een beschouwing van de situatie zoals die in Vlaanderen bestaat, brengt mogelijkerwijs meer van de onderliggende dynamiek aan het licht. Een niet-representatieve doorsnede van de moderne Vlaamse literatuur maakt ons bekend met het bestaan van de schrijversfansite. Herman Brusselmans, denklijk Vlaanderens populairste auteur, verheft eerdergenoemde popularisering van literatuur tot kunst: gedegen bibliografische informatie en interviews naast schreeuwende sponsoruitingen en foto's van Herman met hond en muze. Hier, en in andere Vlaamse gevallen, treffen we niet het product

**Joppe Gloerich**

is docent Boekwetenschappen  
aan de Universiteit Leiden

van een uitgeverij in samenspraak met de auteur, maar dat van de literatuurliehebber, hier specifiek de Brusselmansfan. Uitgevers lijken zich volgens deze, nogmaals, niet-representatieve steekproef, minder met de multi-mediale profilering van de Vlaamse schrijver te bemoeien. Niet zelden worden deze aan hun digitale lot overgelaten. Gevestigde Vlaamse namen als Dimitri Verhulst en Kristien Hemmerechts worden uitgegeven door Nederlandse uitgevers (Contact respectievelijk Atlas); hun achterblijvende traceerbaarheid is in zekere zin symptomatisch voor het ontbreken van een weldoordachte strategie van uitgeverszijde.

**Omslagpunt**

In algemene zin moet worden geconcludeerd dat als we het verschil tussen de allerjongste generatie schrijvers en hun voorgangers vergelijken met de mate waarin eerdere generaties op dit punt van elkaar verschilden, we ons bevinden op een omslagpunt. Het tempo waarin alternatieven voor promotie zich aandienen, gaat omhoog. Uitgevers gaan binnen het fonds zoeken naar differentiatie op promotioneel vlak en een [www.schrijversnaam.nl](http://www.schrijversnaam.nl) kan hierbij niet alleen een overkoepelende, maar ook profilerende rol vervullen.

Van de auteur als kleine onafhankelijke ondernemer kunnen we niet spreken als we de, weliswaar voor veel intensivering vatbare praktijk van met name de grotere uitgeverijen in dienst van zijn auteur op het gebied van moderne media beschouwen. Als de schrijver zich dan al individueel kan laten gelden, is dit door een progressief, anti-aristocratisch idee van het schrijven te laten opwegen tegen de meer behoudende en functionele handelwijze van zijn uitgever. Onafhankelijkheid kan alleen bestaan op basis van het eigen initiatief.<sup>2</sup>

**Literatuur**

- Bastet, F. (1987) *Louis Couperus: een biografie*. Amsterdam: Querido.  
Eeden, E. van (samenst.) (2004) *Auteurs over uitgevers, uitgevers over auteurs*. Den Haag: Boom.  
Ruiter, F. en W. Smulders (1996) *Literatuur en moderniteit in Nederland 1840-1990*. Amsterdam: Arbeiderspers.

**Noten**

- <sup>1</sup> De in het onderzoek betrokken literaire prijzen zijn: Ako Literatuurprijs, Libris Literatuurprijs, Gouden Ezelszoor, Debutantenprijs, (Marten Toonder/)Geertjan Lubberhuizenprijs en de VSB Poëzieprijs. Van de Ako Literatuurprijs en de Libris Literatuurprijs zijn ook de shortlistnominaties (apart) meegeteld.
- <sup>2</sup> Dit artikel is een sterk ingekorte versie van de masterthesis *Independent entrepreneur or cultural commodity. The self-profiling of the modern literary author*, geschreven door Joppe Gloerich ter voltooiing van de masteropleiding Book and Digital Media Studies aan de Universiteit Leiden.