

## De auteur als a-merk

### De vloeiende grenzen tussen cultuur en commercie

**Het onderscheid tussen ‘hoge’ en ‘lage’ cultuur is niet absoluut, evenmin als dat tussen ‘kunst’ en ‘commercie’. Beide zijn gebonden aan maatschappelijke groepen en aan de tijd. Een illustratie aan de hand van een analyse van ‘populaire’ en ‘literaire’ bestsellerlijsten.**

Sedert de vorige eeuw is het opleidingsniveau van de bevolking in de EU-landen sterk gegroeid. Tussen 1990 en 1998 nam de lengte van de schoolloopbanen met gemiddeld 1,7 jaar toe (in Nederland slechts met 0,5 jaar). De verschillen in lengte van de schoolloopbanen in deze landen verdwijnt snel. In de meeste EU-landen volgt de bevolking gedurende zeventien jaar onderwijs (*Sociaal en cultureel rapport 2000: 470v*).

De stijging van het opleidingsniveau heeft geleid tot een aanzienlijke uitbreiding van het publiek voor kunst en cultuur. Nog steeds geldt dat het opleidingsniveau een sterke voorspeller is van de deelname aan cultuur. Maar het sterke verband dat Bourdieu (1979) constateerde tussen de hoogte van de genoten opleiding en de mate van deelname aan ‘hoge’ cultuur (literatuur, toneel, klassieke muziek, enzovoort) lijkt niet erg meer van kracht. Het jonge hoogopgeleide publiek keert zich steeds meer af van culturele producten waaraan traditioneel een hoge status wordt toegekend. Het kiest zowel producten met een lage als producten met een hoge culturele status, waarbij de voorkeur uitgaat naar minder zware kost (Van den Broek en De Haan 2000: 38).

#### ‘Commerciële monocultuur’

Waardoor is het verband dat Bourdieu zag tussen de hoogte van de opleiding en de mate van belangstelling voor ‘hoge’ cultuur op losse schroeven komen te staan? Van den Broek en De Haan menen dat een ‘zekere relativering van waarden en cultuur’ (78), zoals die zich aan het einde van de vorige eeuw voordeed, de bereidheid tegengaat zich de vaardigheden eigen te maken die nodig zijn om aan ‘hoge’ cultuur deel te nemen. De genoemde relativering heeft volgens hen bijgedragen aan het ontstaan van een ‘commerciële monocultuur’ (78). Als gevolg hiervan, zo stellen zij, heeft de ‘hoge’ cultuur haar ‘kritische functie’ verloren. Zij leert geen omgang meer met de onopgeloste (‘existentiële’) vragen van het leven. Dit zou ook duiden op verlies van de ‘esthetische functie’ van cultuur.

Een verwante kijk uitte een aantal literaire auteurs (Thomése, Möring, Schröder, Te Gussinklo) een paar jaar geleden in *De Revisor*. Zij constateerden dat het publiek voor literatuur sterk was uitgebreid, maar betreurden dat dat publiek vooral belangstelling toonde voor betrekkelijk minderwaardige producten – die overigens rijkelijk voorhanden zouden zijn. Thomése en Möring zagen deze ontwikkeling als een al te sterke vorm van commercialisering, waaraan ook de literaire kritiek zich medeplichtig zou maken. Een

iets opgeruimdere kijk vindt men bij Groes en Turnhout in hun stuk over globalisering. Zij wijzen erop dat globalisering gebonden is aan de kapitalistische economie en het risico inhoudt van een ongebreidelde verspreiding van Amerikaanse culturele producten, maar zien toch ruime mogelijkheden tot culturele differentiatie (Groes en Turnhout 2002: 714).

Tegen de sombere beschouwingen wil ik inbrengen dat er geen archimedisch punt is om te bepalen wat 'hoge' en wat 'lage' cultuur is (vgl. Verdaasdonk 1999). De manier waarop dit onderscheid wordt gemaakt, is geheel en al gebonden aan de maatschappelijke groep waartoe men behoort. Dat er geen groepsonafhankelijke criteria zijn om het onderscheid te operationaliseren betekent dat men het alleen inzichtelijk kan maken door te wijzen op individuele producten waaraan 'evident' 'hoge' of 'lage' culturele status zou toekomen. Daaruit volgt dat het onderscheid relationeel en relatief is: het varieert naar zijn aard en intensiteit met de producten waaraan men 'hoge' of 'lage' culturele status wil toekennen. Aangezien er een continue stroom culturele producten is waarmee leden van specifieke groepen het onderscheid telkens weer voor elkaar inzichtelijk proberen te maken, zal het ook in de tijd variëren.

Het idee dat er sprake is van een sterke commercialisering van de cultuur mag eveneens gerelativeerd worden. Bourdieu (1977) heeft gesteld dat de culturele sector leeft bij de tegenstelling tussen 'kunst' en 'commercie', welke tegenstelling als absoluut wordt ervaren. Hij vindt haar echter – terecht – relatief. Het respecteren van het onderscheid kan, zo stelt hij, op de lange termijn aanzienlijk economisch gewin opleveren. De tegenstelling tussen 'kunst' (cultuur) en commercie is even weinig groeps- of tijdsafhankelijk als die tussen 'hoge' en 'lage' cultuur. En zij varieert ook met de producten die men 'artistiek' of 'commercieel' wenst te noemen. Een sterk argument voor de relativeering van het onderscheid is dat er tal van producten zijn waarvoor beide termen gelden.

### Bestsellerlijsten

Dat het onderscheid tussen 'kunst' en 'commercie' uiterst relatief is, zal ik nader toelichten aan de hand van de analyse die ik maakte van twee bestsellerlijsten met fictietitels – die van De Boekelier en die van *HP/De Tijd* (Verdaasdonk 2002). De analyse betrof de lijsten die van 1994 tot en met 1998 in *Boekblad* zijn verschenen.

***Het idee dat bestsellerlijsten enkel en alleen op wekelijkse verkoopcijfers berusten moet sterk gerelativeerd worden***

Dat ik juist bestsellerlijsten gebruik om de betrekkelijkheid van het onderscheid tussen 'kunst' en 'commercie' aan te tonen lijkt misschien absurd. Bestsellerlijsten zou men kunnen zien als symptoom van een vergaande commercialisering van het boekenbedrijf: niet de 'culturele' waarde van een titel, maar uitsluitend en alleen de verkoopcijfers ervan vormen de reden om hem een prominente plaats te geven op de lijsten – en dus ook binnen het hele boekenaanbod.

Het idee dat bestsellerlijsten enkel en alleen op wekelijkse verkoopcijfers berusten moet echter sterk gerelativeerd worden. Het mag zelfs onjuist genoemd worden. Voor deze misschien driest klinkende stelling heb ik het volgende argument. Stel dat een titel iedere week een plaats stijgt en in negen weken stap voor stap van de tiende naar de eerste plaats klimt. Dan moet er iedere week ruimte voor deze titel worden gemaakt. We zien dan ook dat elke week ten minste één titel van alle titels die hoger staan dan de plaats die de klimmende titel in een gegeven week inneemt verdwijnt – naar een plaats onder die van de klimmende titel. Dat bete-

kent dat er op een bestsellerlijst (proportionele) afhankelijkheid bestaat tussen de mate waarin titels stijgen of dalen. De wekelijkse verkoopcijfers van titels zijn echter onafhankelijk van elkaar. Preciezer gezegd: die verkoopcijfers fluctueren wekelijks zeer sterk (per titel en per boekhandel) – en onafhankelijk van elkaar. Door deze forse fluctuaties zouden er in sommige weken aanzienlijke groepen titels van de lijst moeten verdwijnen waarvan er enkele later weer korter of langer op de lijst terugkomen. Er zouden per week sterke wisselingen moeten zijn in het bestand titels op de lijsten. Die doen zich echter nooit voor. De continuïteit en de kleine variaties per week in de trajecten die titels op de lijsten afleggen worden strak gehandhaafd. Zo behouden die trajecten hun onderlinge afhankelijkheid wat betreft de mate waarin titels kunnen stijgen of dalen.

Wat bewerkstelligt die proportionele afhankelijkheid? Verkoopcijfers kunnen dat niet doen. De enige mogelijke oorzaak is dat de plaatsen die titels iedere week op de lijsten innemen het gevolg zijn van beslissingen die de makers van bestsellerlijsten nemen. Dat daarbij wordt meegewogen welke plaats een individuele titel een week eerder bezette, zorgt voor de gesignaleerde proportionele afhankelijkheid tussen de mate waarin trajecten van titels ten opzichte van elkaar kunnen variëren. De koers die titels op de lijsten volgen hangt af van de reeksen beslissingen over eerdere titels die de betrokken auteurs op de lijsten hadden.

### A-merkauteurs

Hebben verkoopcijfers dan helemaal geen invloed op de posities van titels? Informatie over verkochte aantallen boeken zal zonder twijfel een zekere rol spelen bij het opstellen van de lijsten. Zo zullen boeken die matig of minder dan matig verkopen nooit op de lijsten voorkomen. Maar, zoals betoogd, informatie over verkoopcijfers levert geen basis op om titels (hoge of minder hoge) plaatsen toe te kennen. De vraag is dan: welke informatie is doorslaggevend bij de toekenning van plaatsen aan titels?

De Boekelierlijsten zou men ‘populair’ kunnen noemen: zij bevatten overwegend thrillers. De *HP/De Tijd*-lijsten leggen het accent op literaire boeken. Is dat een reden om de Boekelierlijsten ‘commerciëler’ dan de *HP/De Tijd*-lijsten te noemen? En om te veronderstellen dat commerciële overwegingen een grotere rol spelen bij de samenstelling van de Boekelierlijsten dan bij het maken van de *HP/De Tijd*-lijsten? Nee. Op de beide lijsten komen namelijk titels voor van dezelfde auteurs, met name van auteurs met een lang verleden als producenten van bestsellers (John Grisham, Stephen King, Youp van ’t Hek). Deze auteurs zou men ‘A-merken’ kunnen noemen: een lange reeks titels van hun hand komt op beide lijsten en suggereert daarmee een grotere aantrekkelijkheid voor grote groepen kopers dan het werk van hun collega-auteurs. Die overlap tussen de twee lijsten wijst op de onmogelijkheid om een sluitende reden te bedenken waarom een bepaalde titel (uit welk genre dan ook, van welke auteur dan ook) wel op de ene, maar zeker niet op de andere lijst kan voorkomen. Dat levert een sterke relativering op van het verschil in ‘commercialiteit’ dan men tussen beide lijsten zou willen of kunnen maken.

Hanteren de makers van elke lijst dan geen verschillende overwegingen bij het toekennen van plaatsen aan titels? Laten we de verschillen tussen de lijsten eens nader be-

*Er is geen sluitende reden te bedenken waarom een bepaalde titel wel op de ene, maar zeker niet op de andere lijst kan voorkomen*

kijken. Behalve in het accent op onderscheiden genres (thrillers, respectievelijk literatuur), zijn er verschillen op de volgende punten: de *HP/De Tijd*-lijsten bevatten – over dezelfde periode bezien – zo’n honderd titels meer dan de Boekelierlijsten. Al brengen beide lijsten titels van ‘A-merkauteurs’, de *HP/De Tijd*-lijsten omvatten een kleiner aantal ‘A-merkauteurs’ dan de Boekelierlijsten (Baantjer komt bijvoorbeeld niet op de *HP/De Tijd*-lijsten voor). Van iedere ‘A-merkauteur’ brengen de *HP/De Tijd*-lijsten bovendien minder titels dan de Boekelierlijsten. Ze kennen dus een minder sterk ‘herhaaleffect’ dan de Boekelierlijsten. Is dat een reden om ze minder ‘commercieel’ te noemen? Het antwoord op deze vraag hangt af van de manier waarop de makers van elk van de twee lijsten plaatsen aan titels toekennen.

Mijn analyses laten zien dat bij beide lijsten teruggerepen wordt op informatie die gebruikt is bij beslissingen over eerdere titels van de betrokken auteurs. Een lange serie eerdere titels op de lijst en het aantal weken dat de vorige titel van een auteur op de lijst verbleef, beïnvloeden de kans dat een nieuwe titel een hoge plaats bereikt. Waarin ligt dan het verschil? De makers van de *HP/De Tijd*-lijsten gebruiken meer informatie-items dan hun collega’s die de Boekelierlijsten opstellen. Zij baseren hun beslissingen ook nog op het geslacht van de auteur, het genre waartoe een titel behoort en de (korte) afstand in tijd tussen twee opeenvolgende titels van dezelfde auteur. Die informatie speelt geen rol voor de makers van de Boekelierlijsten. Verder gebruiken de makers van de *HP/De Tijd*-lijsten hun informatie zodanig dat er veel scherpere contrasten ontstaan tussen titels die wel en titels die geen hoge plaatsen bereiken. Kortom: de makers van de literaire lijst differentiëren fijner en scherper tussen titels dan de makers van de ‘populaire’ lijst. Het lijkt mij niet mogelijk dit verschil zinvol in verband te brengen met een verschil in de mate waarin de ene lijst ‘commerciëler’ zou zijn dan de andere.

### **Afnemende leeslust**

Bestsellerlijsten geven een rangschikking van titels volgens hun commerciële status: titels op hoge plaatsen komt een hogere status toe dan titels op lagere plaatsen. Die rangordeningen wisselen wekelijks – ze zijn dus sterk tijdgebonden. Vooral geldt dat die rangschikkingen groepsbepaald zijn: zij zijn het gevolg van de fijnheid en de scherpte waarmee de makers van de ene en van de andere lijst tussen titels onderscheiden. Bij een lijst met een sterk herhaaleffect wordt een minder omvangrijke en een minder fijne zeef gehanteerd om te onderscheiden tussen titels die wel en titels die geen hoge plaats krijgen toebedeeld dan bij een lijst met een minder sterk herhaaleffect. Ik zie niet in hoe aan dit groepsbepaalde verschil ‘harde’ – dat wil zeggen: groepsonafhankelijke – conclusies verbonden kunnen worden over verschillen in commercialiteit. Merk ook op dat informatie over het geslacht van een auteur en over het genre waartoe een titel behoort wordt gebruikt om titels op bestsellerlijsten te rangschikken. Zulke informatie kan ook dienen om boeken ten opzichte van elkaar als culturele producten te karakteriseren – los van de context van bestsellerlijsten. Dat laat zien dat de rol die informatie speelt sterk afhangt van het perspectief en de oogmerken waarmee zij door groepen wordt gebruikt.

Al wordt de term ‘A-merkauteur’ hier metaforisch en, wat mij betreft, enigszins ironisch gebruikt, men zou kunnen menen dat die term alleen al een symptoom is van een aanzienlijke commercialisering van de boekenmarkt. Dan komt mijn relativering van het onderscheid tussen ‘kunst’ en ‘commercie’ alsnog onder vuur te liggen. Hiertegen wil ik

inbrengen dat bestsellerlijsten weliswaar de commerciële status van titels (en van hun auteurs) benadrukken, maar dat dat niet wijst op een vergaande commercialisering van de boekenbranche. Daartoe dient men het aanzienlijke probleem onder ogen te zien waarmee de boekenbranche kampt. Een probleem dat bestsellerlijsten maar zeer gedeeltelijk verlichten.

De indrukwekkende omvang van het aanbod aan boeken en tijdschriften is door Knulst en Kraaykamp (1996: 251) aangemerkt als een van de oorzaken van de afnemende leeslust onder de Nederlandse bevolking. Dat argument lijkt me niet sterk. Alle sectoren van kunst, cultuur en informatie brengen een zeer royaal aanbod, waarvan maar een gering deel een grote groep geïnteresseerden vindt. Waarom zou een overvloedig aanbod desinteresse wekken? Er is immers geen enkele dwang om er aandacht aan te besteden, laat staan om het af te nemen. Het probleem bij het boekenaanbod is niet dat het zo ruim is; het probleem is dat het zo gebrekkig is ontsloten dat mensen niet goed in staat zijn om te onderscheiden wat wel en wat niet voor een keuze in aanmerking komt. Voor het overgrote deel van de leverbare boeken geldt dat een vluchtige blik op het omslag de enige aandacht is die zij van potentiële kopers of leners krijgen. Het omslag van een fictieboek communiceert het genre waartoe dat boek behoort (vgl. Piters 2000). Die informatie is te globaal om een boek ten opzichte van andere te differentiëren zodat er gekozen kan worden. Dit probleem speelt ook de aanbieders van boeken parten: uitgever, boekhandelaren en bibliothecarissen beschikken niet over informatie die hen in staat stelt zo te onderscheiden binnen het aanbod dat duidelijk is welke smaken door specifieke segmenten van dat aanbod worden bediend.

### **Aanbod en consumentenvoorkeuren**

Bestsellerlijsten leveren een (zeer gedeeltelijke) oplossing van dat probleem. Naarmate een bestand boeken kleiner is, sluit het beter aan bij het (eveneens beperkte) bestand boeken waarmee consumenten ervaring hebben. Dan neemt ook de kans toe dat consumenten de onderscheidingen binnen een bestand boeken in verband kunnen brengen met hun voorkeuren. Die zijn gevormd door het (beperkte) bestand boeken waarmee zij ervaring hebben. Bestsellerlijsten maken het een zeer grote groep potentiële kopers (en lezers) mogelijk om verband te leggen tussen het aanbod en hun voorkeuren. Bestsellerlijsten vormen dan een onmisbaar middel om deze groep 'bij de les' te houden. Die groep nu omvat, naar ik meen, overwegend incidentele kopers (of lezers). Daarom zijn bestsellerlijsten nodig: de aangesproken groep moet zo groot mogelijk zijn, zodat de kans zo veel mogelijk stijgt dat (aanzienlijke, maar wisselende) segmenten van die groep de titels op de lijsten aanschaffen. Hieruit volgt dat de boekenbranche weinig mogelijkheden heeft om vraagverbreding te bewerkstelligen.

De grenzen tussen 'cultuur' en 'commercie' zijn vloeïend. Er is geen wezenlijk, alleen een relatief (dus tijd- en groepsgebonden) verschil tussen de manier waarop de makers van een 'populaire' en van een literaire lijst beslissingen nemen over plaatsen die naar hun mening aan titels toekomen. Verkoopcijfers spelen bij die beslissingen hooguit een marginale rol.

*Hugo Verdaasdonk* is hoogleraar Literatuursociologie aan de Universiteit van Tilburg.

## Literatuur

- Bourdieu, P. (1977) 'La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques'. In: *Actes de la recherche en sciences sociales* 13: 3-43.
- Bourdieu, P. (1979) *Lo distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Broek, A. van den en J. de Haan (2000) *Cultuur tussen competentie en competitie. Cantauern van het cultuurbereik in 203a*. Amsterdam/Den Haag: Boekmanstichting/Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Groes, B. en S. Turnhout (2002) 'Globalisering'. In: *Dietsche Warande en Belfart* 147: 709-715.
- Knulst, W.P., en G. Kraaykamp (1996) *Leesgewoonten*.

*Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Piters, R. (2000) *Is dit boek wat voor mij? Genreherkenning en voorkeursvorming op basis van het omslag*. Maastricht: Shaker.

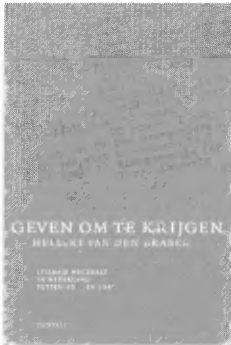
*Sociaal en cultureel rapport 2000. Nederland in Europa (2000)* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Verdaasdonk, H. (1999) 'Het onbehegen over de literatuur. Een literatuursociologische beschouwing'. In: *Literatuur* 16: 292-294.

Verdaasdonk, H. (2002) *Veranderingen in een lijst met 'populaire' en in een lijst met literaire bestsellers*. Mimeo.

VANTILT

V



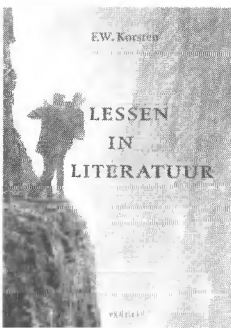
### Helleke van den Braber *Geven om te krijgen. Literair mecenaat in Nederland tussen 1900 en 1940*

ISBN 90 75697 77 5 • NUR 621 • GEBONDEN • GEÏLLUSTREERD • 416 PAGINA'S

€ 25

'In haar helder geschreven studie toont Van den Braber overtuigend aan dat geldschietters - mecenassen - geen enkele invloed uitoefenen op het schrijverschap van hun beschermelingen.'

Rietje van Vliet in NRC Handelsblad



### F.W. Korsten *Lessen in literatuur*

ISBN 90 75697 81 3 • NUR 617 • PAPERBACK • 352 PAGINA'S

€ 24,90

'Een sprankelende nieuwe inleiding in literatuur en literatuurwetenschap.'

Postbus 1411 • 6501 BK Nijmegen • Telefoon (024) 360 22 94 • Fax (024) 360 09 76

De boeken van Vantilt zijn rechtstreeks bij de uitgeverij verkrijgbaar of bij de goede boekhande