

Overvloed en onbehagen in de mondiale markt voor vertalingen

Nederlandse redacteurs in het transnationale literaire veld*

Thomas Franssen & Giselinde Kuipers

Hoe nemen redacteurs bij Nederlandse uitgeverijen beslissingen over de aankoop van vertaalrechten voor buitenlandse boeken? Dit artikel laat zien hoe redacteurs in het transnationale literaire veld het hoofd moeten bieden aan grote onzekerheid, overdaad en hevige competitie. De auteurs combineren een veldtheoretisch en neo-institutioneel perspectief om dit besluitvormingsproces inzichtelijk te maken. De belangrijkste strategieën om te beslissen welk boek te vertalen zijn decentrale organisatie, vertrouwen op het internationale netwerk en de eigen expertise, en de accumulatie van symbolisch kapitaal in de fondsenlijst.

Inleiding

De uitgeverij is een risicovol bedrijf. Slechts een klein deel van de gepubliceerde boeken blijkt uiteindelijk rendabel; en de uitgever weet van tevoren nooit zeker welke boeken dat zullen zijn. Deze fundamentele onzekerheid in het boekenvak is in de afgelopen decennia nog vergroot door het sterk gegroeide aanbod van potentieel uit te geven boeken. Uitgevers moeten tegenwoordig niet alleen kiezen uit stapels ongepubliceerde manuscripten in de eigen taal – de hele mondiale boekenproductie is beschikbaar voor vertaling.

Vertaalde boeken maken een steeds groter deel uit van de boekproductie, zeker in kleine landen als Nederland. Nederlandse uitgevers zijn steeds meer georiënteerd op het internationale veld, met name op de Engelstalige literaire wereld. Hierdoor is ook het vak van uitgever veranderd. Nederlandse uitgevers geven vaak meer vertaalde boeken uit dan oorspronkelijk Nederlandstalig werk (Heilbron 2008). De aankoop van vertaalrechten is hiermee een centraal onderdeel geworden van het uitgeversvak.

Alle Nederlandse uitgeverijen¹ hebben minimaal één redacteur in dienst die de aankoop van deze vertaalrechten onder zijn of (meestal) haar hoede heeft. Deze redacteurs proberen de beste, meest passende, of potentieel meest rendabele titels uit de totale mondiale boekproductie te halen, en de vertaalrechten hiervoor te verwerven. Deze redacteurs zijn de belangrijkste 'poortwachters' (*gatekeepers*)

* Wij danken Johan Heilbron, Marc Verboord en de leden van de sociologie-promotieclub van het AISSR voor hun commentaar op eerdere versies van dit artikel. Daarnaast ook de redactie van Sociologie en met name Alex van Venrooij en Stijn Reijnders en de anonieme reviewers bedankt voor het commentaar en de suggesties voor verbetering.

1 Met uitzondering van 'private press' (Een privé drukpers die gebruikt wordt zonder commerciële intenties (Van Capelleveen & De Wolf 2010) en eenmansbedrijven zoals Conserve.

van het Nederlandse literaire veld. Ze hebben grote invloed op de besluitvorming binnen uitgeverijen en bepalen daarmee welke boeken beschikbaar zullen zijn voor het Nederlandse publiek.

Wij onderzoeken in dit artikel hoe, en op welke gronden, redacteuren in het Nederlandse literaire veld beslissingen nemen over aankoop van vertaalrechten: wat kopen ze en hoe gaat dit aankoopproces in zijn werk? Op basis van welke overwegingen komen redacteuren tot hun beslissing? De besluitvorming over aankopen bestaat uit verschillende stappen. Allereerst verzamelen redacteuren informatie over manuscripten die op de internationale markt beschikbaar zijn. Daarna besluiten ze welke manuscripten ze lezen. Al lezende proberen te bepalen of een manuscript goed is, en of het past in hun fondslijst. Deze bevindingen presenteren ze in de redactievergadering, waar ze hun collega's moeten zien over te halen. Tot slot moeten ze de vertaalrechten bemachtigen van de manuscripten die door de vergadering heen zijn gekomen.

Doordat het Nederlandse literaire veld zo klein is, konden we redacteuren van bijna alle Nederlandse uitgeverijen spreken. Ons onderzoek beslaat hierdoor het hele veld van de volwassen fictie, dus alle in Nederland gepubliceerde fictieboeken met uitzondering van de jeugdliteratuur. Omdat we kijken naar de brede categorie 'fictie', neemt ons onderzoek zowel populaire als hoge cultuur mee. Hiermee slaan we een brug tussen sociologisch onderzoek naar culturele globalisering, dat vaak exclusief gericht is op populaire cultuur (Quémén 2006); en de literatuursociologie die vrijwel exclusief oog heeft voor Literatuur, oftewel hoge cultuur (vgl. Bourdieu 1996; uitzonderingen zijn Gelder 2004 en Radway 1991).

In de cultuursociologie worden redacteuren beschreven als poortwachters: degenen die de grenzen van het culturele veld bewaken, en besluiten wat erin mag, en wat niet. In ons onderzoek bleek dit 'poortwachten' eerder een langdurig, genetwerkt sociaal proces, waarbij allerlei mensen betrokken zijn, dan een exclusieve, gespecialiseerde rol van redacteuren. Wij stellen hier dan ook voor besluitvorming in culturele productie te beschouwen als *poortwachten*: een sociaal proces gedistribueerd over een keten van actoren. Deze actoren opereren vanuit verschillende locaties op de wereld; allemaal markeren, sorteren, classificeren en modifieren ze de informatie over nieuwe boeken voordat ze deze doorsturen naar de volgende persoon in de keten. Redacteuren spelen een centrale rol in dit proces omdat ze bemiddelen tussen het transnationale en het nationale literaire veld. Maar ze zijn dus nooit alleen verantwoordelijk voor het besluit een boek te publiceren.

Dit artikel sluit aan op eerder onderzoek naar de manieren waarop cultuurproducten omgaan met de problemen die horen bij productie van symbolische goederen. De drie grootste problemen voor redacteuren in het transnationale literaire veld zijn: de overvloed aan nieuwe manuscripten; onzekerheid over de aard en kwaliteit van deze nieuwe titels; en hevige competitie voor de 'beste' nieuwe titels. Dit zijn klassieke problemen in cultuurproductie (Bielby & Bielby 1994; Hesmondhalgh 2007; Verboord 2010). Redacteuren hebben verschillende strategieën ontwikkeld om deze problemen te lijf te gaan. Ten eerste vertrouwen ze voor informatie over nieuwe boeken sterk op hun persoonlijke internationale netwerk. Vanuit dit netwerk verkrijgen ze informatie van mensen die zij beschouwen als experts, en hiermee kunnen ze nieuwe titels plaatsen in het literaire veld. Ten

tweede vertrouwen ze op hun eigen expertise: hun vermogen om ‘goede’ of ‘juiste’ boeken te herkennen; en om hun collega’s te overtuigen de vertaalrechten te kopen van boeken die zij vinden passen in het fonds. Ten derde accumuleren redacteuren symbolisch kapitaal via de fondslijst van de uitgeverij. Dit symbolisch kapitaal, in combinatie met hun eigen expertise en goede smaak, stelt redacteuren in staat een goede, herkenbare, niche in het veld te verwerven. Door een sterke positie in een niche kunnen uitgeverij de veilingen ‘winnen’ die gehouden worden voor de populairste nieuwe titels.

In het aankoopproces spelen de fondslijsten van uitgeverijen, met alle boeken die ze uitgeven, een centrale rol. Deze lijst fungeert als de beste benadering van datgene waar alle cultuurproductie om draait, maar waarvan in het boekenvak vaak gezegd wordt dat het niet in woorden uit te drukken valt: kwaliteit en goede smaak. Betrokkenen kunnen redacteuren en hun ‘huizen’ (uitgeverijen) plaatsen in het veld door te kijken naar de boeken die ze eerder hebben uitgegeven. Hiermee speelt de fondslijst een dubbele rol als belichaming van symbolisch kapitaal, en als uitdrukking van identiteit van de redacteur en zijn of haar ‘huis’.

In het transnationale literaire veld blijkt een fondslijst nog een andere functie te vervullen. Redacteuren zoeken vaak inspiratie, informatie en bevestiging bij redacteuren in een ander land die eenzelfde fondslijst hebben – en dus in eenzelfde niche opereren en eenzelfde smaak hebben (maar dan in een ander land, en dus veld). Deze focus op informatie van anderen met eenzelfde smaak, en de constante beoordeling van de eigen en andermans fondslijst leidt tot toenemende gelijkvormigheid tussen nationale literaire velden. Met het groeiende belang van vertalingen, en daarmee de groeiende gelijkheid van uitgeefbeleid tussen verschillende nationale velden, gaan nationale literaire velden steeds meer op elkaar lijken. De uitgever van Dan Brown in Nederland vergelijkt zichzelf eerder met de Duitse uitgever van Dan Brown dan met de Nederlandse uitgever van Nabokov. Zodoende lijken we af te stevenen op nationale versies van steeds hetzelfde veld met dezelfde verhoudingen en, uiteindelijk, dezelfde boeken.

Besluitvorming in de culturele industrie: onzekerheid, overvloed en competitie

Binnen de cultuursociologie bestaan twee belangrijke tradities in het onderzoek naar het werk van redacteuren en andere poortwachters in het culturele veld. De zogenaamde ‘neo-institutionele’ cultuursociologie bekijkt de productie van cultuur vanuit het perspectief van de organisatiesociologie (Bielby & Biebley 1994; Coser, Kadushin & Powell 1982; Powell 1978). De culturele industrie is in dit perspectief een bedrijfstak als alle andere, zij het met een aantal eigenaardigheden omdat zij zich bezighoudt met de productie van symbolische goederen. Culturele producenten zijn daardoor nog minder dan producenten in andere industrieën in staat om met zekerheid te bepalen wat ‘hot’ is en wat ‘not’ – het oordeel van het publiek, van recensenten en andere consecrerende actoren is notoir onvoorspelbaar.

Het meest opvallende kenmerk van symbolische productie is de grote onzekerheid. Dit komt door de nogal onbestemde aard van het product: er is onduidelijkheid over de selectie- en beoordelingscriteria, en daardoor onzekerheid over de kwaliteit van nieuwe producten en hun toekomstig succes (Hesmondhalgh 2007). Er zijn daardoor veel 'flops' en weinig 'hits'. Culturele producenten proberen dit onder meer op te lossen door overproductie. Maar ze doen ook hun best onzekerheid zoveel mogelijk te reduceren. Het aankopen van vertalingen, in plaats van boeken van debutanten uit eigen land, is een strategie om onzekerheid te beperken.

Neo-institutioneel geïnspireerde cultuursociologen hebben veel onderzoek gedaan naar de manier waarop organisaties in eenzelfde veld zich tot elkaar verhouden. DiMaggio en Powell (1983) beschreven hoe organisaties in hetzelfde veld zich aan elkaar aanpassen, of elkaar imiteren. Dit leidt tot institutioneel 'isomorfisme': gelijkvormigheid in organisatievormen, bijvoorbeeld als reactie op wederzijdse afhankelijkheid, maar ook – alweer – als aanpassing aan onzekerheid: organisaties spiegelen zich aan succesvolle concurrenten.

Uit deze organisatiesociologische traditie komt het concept van de poortwachter voort. Redacteuren in de uitgeverij, net als A&R-managers in de muziekindustrie en programmeurs in de televisie-industrie zijn verantwoordelijk voor de beoordeling van de kwaliteit van mogelijke nieuwe producten (Coser 1975; Hirsch 1972). Poortwachters hebben een overbruggende of *boundary spanning* functie: ze 'vertalen' tussen verschillende velden. In recentere neo-institutionele studies keken onderzoekers naar besluitvormingsprocessen en institutionele legitimatie in culturele productie, vooral naar de manier waarop besluiten gerationaliseerd worden, en hoe deze besluiten gecommuniceerd worden naar anderen in het veld via allerlei framing-strategieën (Bielby & Bielby 1994; Mauws 2000; Ahlqvist & Faulkner 2002). In deze benadering wordt niet alleen het werk van poortwachters, maar worden alle organisatievormen en institutionele strategieën in cultuurproductie begrepen als reactie op institutionele onzekerheid.

Een tweede lijn van onderzoek in de cultuursociologie, geïnspireerd door Bourdieuaanse veldtheorie, is gericht op de continue machtsstrijd tussen actoren in het literaire veld en de constructie van geloof in symbolische producten (Bourdieu 1993). Redacteuren, uitgeverijen, schrijvers en anderen in het veld zijn constant verwickeld in een strijd om macht, waarmee ze hun eigen standaard en smaak als legitiem en waardevol willen vestigen. Meer dan in het organisatiesociologische perspectief is het bepalen van kwaliteit, wat in beide perspectieven een sociaal proces is, getekend door de uitkomst van een strijd over macht en legitimiteit in culturele velden (Bourdieu 1993; Johnson, Dowd & Ridgeway 2006).

Uitgeverijen belichamen en representeren een specifieke positie in het literaire veld. Hieraan is een bepaalde status gekoppeld. Hun fondslijsten zijn positioneringen in het veld waarmee symbolisch kapitaal uitgedragen wordt (Verdaasdonk 1985; van Voorst 1997; de Glas 1998). Besluiten van redacteuren kunnen ook in deze termen gevat worden. Ze reflecteren, althans gedeeltelijk, de statuspositie van de uitgeverij (Bourdieu 2008; Sapiro 2010). Dit perspectief gaat ervan uit dat actoren constant bezig zijn met pogingen om economisch en cultureel kapitaal te verwerven en hun huidige kapitaal te legitimeren. Praktijken van actoren in het

literaire veld worden gezien als het resultaat van strijd en statuscompetitie, en dus niet zozeer als reacties op onzekerheid en wederzijdse aanpassing, zoals in de neo-institutionele benadering (zie Janssen 2000; Dorleijn & van Rees 2006; Emirbayer & Johnson 2008 voor verdere vergelijkingen).

In dit artikel combineren we deze twee stromingen (vgl. Benson 2006; Godard & Mears 2009; Kemp 2010). Als uitgangspunt nemen we niet de persoon of positie van de poortwachter, maar in plaats daarvan *poortwachters* als een sociaal proces met verschillende fases. In deze verschillende fases van het poortwachterproces worden redacteuren geconfronteerd met een overvloed aan nieuwe titels, grote onzekerheid en hevige competitie – en soms al deze problemen tegelijkertijd. Geïnspireerd door de neo-institutionele theorie (vgl. Hirsch 1972; Bielby & Bielby 1994), analyseren wij de strategieën die redacteuren ontwikkelen om deze problemen het hoofd te bieden. De problemen waarvoor redacteuren zich gesteld zien in het aankoopproces worden opgelost, of eerder: hanteerbaar gemaakt, door een gedecentraliseerd besluitvormingsproces, vertrouwen op het persoonlijke netwerk, en imitatie van en aanpassing aan andere spelers in het veld. Ze vertrouwen dus op bekende en gevestigde strategieën uit de culturele industrie (Bielby & Bielby 1994; Peterson & Anand 2004; Hesmondhalgh 2007).

Echter, wij laten zien dat het cultureel en symbolisch kapitaal van redacteuren, zowel in zijn belichaamde als in geobjectificeerde vorm, centraal staat in het aankoopproces. Dit kapitaal is vooral belangrijk voor het omgaan met onzekerheid en het opzetten van (inter)nationale netwerken. Ten eerste zijn de smaak, status en expertise van een redacteur cruciaal voor dit proces omdat de omgang met onzekerheid over kwaliteit erdoor vergemakkelijkt wordt. Redacteuren zijn constant bezig om kwaliteit, het ondefinieerbare, toch te definiëren. Zo kunnen ze nieuwe titels classificeren en hun eigen positie ten opzichte van de nieuwe titels bepalen (Bourdieu 1979). Hun belichaamde cultureel kapitaal stelt ze in staat dit te doen. De status die met hun goede smaak gepaard gaat (en die weerspiegeld wordt in de fondslijst) maakt het mogelijk om anderen te overtuigen en gerust te stellen.

Ten tweede helpen de smaak, status en expertise van redacteuren in het vestigen, handhaven en uitbreiden van hun persoonlijke (inter)nationale netwerk. Het uitdragen en ‘performen’ van smaak (Hennion 2001; Eyerman & McCormick 2006) is in deze belangrijk om vertrouwen te kweken in interacties met andere actoren in het aankoopproces, zowel in de transnationale arena als in de eigen uitgeverij. Tot slot, en meer in lijn met klassieke veldtheoretische verklaringen: redacteuren hebben cultureel en symbolisch kapitaal nodig om prestige te verwerven in het nationale en transnationale veld. In hun objectieve vorm zijn deze vormen van kapitaal terug te zien in de fondslijst van de uitgeverij.

De toenemende globalisering van cultuurproductie stelt redacteuren voor nieuwe uitdagingen en problemen die vragen om nieuwe oplossingen en organisatievormen (Sapiro 2010; Kuipers 2011). Door te kijken naar boekvertalingen kunnen we te weten komen hoe uitgeverijen omgaan met dit veranderende karakter van de boekproductie. In deze toenemend transnationale arena zijn alle klassieke problemen van culturele industrieën groter geworden, zowel in schaal als in omvang; zeker vanuit het perspectief van redacteuren in een klein veld als het Nederlandse. Redacteuren moeten nu kiezen uit de hele mondiale boekproductie. Dat

betekent dat ze niet alleen meer keuze hebben maar, als ze willen, kunnen kiezen voor meer diversiteit. Dit heeft de institutionele onzekerheid vergroot en geïntensiveerd: er is meer om uit te kiezen, waardoor het moeilijker wordt te vertrouwen op gevestigde standaarden en classificaties. Daarnaast heeft de toenemende inbedding van het nationale veld in een transnationale arena geleid tot een steeds heftiger competitie. Boekvertalingen bieden ons de mogelijkheid om besluitvorming te onderzoeken in een literair veld in snelle verandering.

Casus en methode

Dit artikel analyseert vertalingen uit het Engels in het Nederlandse literaire veld. Het Nederlandse literaire veld wordt gekenmerkt door een hoog percentage vertalingen: bijna dertig procent van alle gepubliceerde boeken zijn vertalingen. In fictie zijn vertalingen zelfs belangrijker dan 'originele' publicaties (Heilbron 2008). Ter vergelijking: in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten is nog geen vier procent van alle boeken vertaald. In Duitsland en Frankrijk ligt dit tussen de veertien en achttien procent (Heilbron & Sapiro 2007). De hegemonie van het Engels als brontaal is in Nederland onbetwistbaar. Het is de brontaal van 75 procent van alle vertalingen in het Nederlands, en daarmee van meer dan de helft (52 procent) van alle Nederlandstalige fictie (Heilbron 2008).

Bovendien is er in Nederland uitgebreide en betrouwbare data beschikbaar over de jaarlijkse boekproductie. Door de relatief kleine grootte van het veld konden we alle fictietitels die in 2007 uit het Engels zijn vertaald opnemen in de dataset, en konden we praten met redacteurs van een ruime meerderheid (71 procent) van de uitgeverijen die een of meer titels hebben uitgebracht.

Onze dataset bevat alle in 2007 gepubliceerde boeken die voor het eerst in dit jaar vertaald zijn uit het Engels en geclassificeerd als volwassenenfictie. Voor dit artikel hebben we uitgevers van Christelijke fictie en uitgevers van populaire fictieseries (zoals Harlequin) uitgesloten omdat de aankoop, distributie en verkoop van deze boeken erg verschillen van die in de algemene boekenmarkt (Franssen 2009).² We hebben 24 redacteurs geïnterviewd, bij 21 van de 28 uitgeverijen³. Deze uitgeverijen zijn samen verantwoordelijk voor ongeveer 56% van alle fictie-uitgaven in 2007 in Nederland.⁴

- 2 Christelijke fictie is een aparte categorie, met eigen uitgeverijen, en distributie via gespecialiseerde Christelijke boekhandels. Zij betrekken hun boeken in het algemeen van eveneens gespecialiseerde Christelijke uitgevers in het buitenland. Het gaat hier, kortom, om een geheel gescheiden circuit. Ditzelfde geldt voor de populaire fictiereeksen van Harlequin (van de Bouquetreeks), die worden uitgegeven door gespecialiseerde uitgevers, en gedistribueerd via supermarkten en tijdschriftenwinkels.
- 3 De relatie tussen de legale en redactionele structuur van uitgeverijen is soms verwarrend. We hebben voor dit onderzoek imprints die een eigen uitgever hebben als onafhankelijke uitgeverijen behandeld. Zo is Mynx eigenlijk deel van De Boekerij, die zelf weer deel is van PCM.
- 4 De gehele fictieproductie zoals gedefinieerd door de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag (zonder uitgevers van Christelijke fictie of populaire fictieseries) was 2912 titels in 2007. Het totale aantal fictietitels van de uitgevers in de dataset was 1645 titels.

Tabel 1: *Nederlandse uitgeverijen: totale boekproductie en vertalingen uit het Engels in 2007*

Uitgeverij	Genres*	Aantal vertalingen in de dataset	totale fictie productie	Vertalingen uit het Engels als percentage van totale fictie productie
Luitingh/Sijthoff	L/LT/T	80	205	39
The House of Books	L/T	49	73	67.1
De bezige bij	L/LT	46	172	26.7
Ambo/Anthos	L/T/P	44	104	42.3
De Boekerij	L/LT/T	41	120	34.2
De Fontein	L/T	36	62	58.1
Bruna	L/LT/T	26	49	53.1
Unieboek	L/T/P	28	61	45.9
Mynx	T	23	70	32.9
Arena	L	17	33	51.5
De Arbeiderspers	L/T	16	78	20.5
De Geus	L/T	13	121	10.7
Atlas	L/LT	12	38	31.6
Contact	L	11	44	25
Meulenhoff	L	11	106	10.4
Mouria	L	9	19	47.4
TM Publishers	L/LT/T	8	14	57.1
Karakter	T	7	33	21.2
Signatuur	L/LT	6	35	17.1
NieuwAmsterdam	L	6	26	23.1
Querido	L/LT	6	53	11.3
Sirene	L/LT/T	6	15	40
De Harmonie	L	3	5	60
R&B	L	3	3	100
Podium	T	2	23	8.7
Prometheus	T	2	56	3.6
Conserve	L	1	8	12.5
Nijgh & Ditmar	L	1	18	5.6
Totaal	-	513	1645	34.2

* L= literaire roman LT= Literaire thriller T= Thriller (inclusief science fiction/fantasy) P= Populaire fictie. Gebaseerd op de NUR-codes van de titels in de dataset.

** Alle cijfers zijn gebaseerd op de Brinkman catalogus van de Koninklijke bibliotheek in Den Haag.

De redacteurs waren in het algemeen hoogopgeleid, vaak in een geesteswetenschappelijke studie, relatief jong (de meesten tussen de 27 en 40), vrouw (we spraken met negentien vrouwen en vijf mannen) en woonden in de stad of stede-

lijk gebied (meestal Amsterdam). Deze lage gemiddelde leeftijd suggereert dat redacteur, speciaal degene die zich bezighouden met vertalingen, een beginnersbaan is.⁵ Bij elke uitgeverij spraken we de redacteur die het meest direct bij Engelse fictie betrokken was. In sommige gevallen hebben we een aantal redacteurs samen geïnterviewd omdat ze samenwerkten of bij verschillende imprints werkten van dezelfde uitgeverij.

De interviews gingen over persoonlijke kenmerken zoals opleiding en smaak, de uitgeverij, het aankoopproces, de aangekochte boeken, hun publiek, andere uitgeverijen en hun doelen, successen en mislukkingen. Verder zijn we nadrukkelijk ingegaan op de aankoop van Engelse titels van debutanten. Dit is voor ons interessant omdat debuten relatief riskant zijn en dus zorgvuldig geëgitimeerd moeten worden. Het bespreken van debuten geeft een veel scherper beeld van het proces dan bijvoorbeeld de aankoop van het tiende boek van een gevestigde auteur omdat de rechten van de laatste vaak gekocht worden zonder het boek te lezen. Omdat de besproken onderwerpen gevoelig liggen hebben we de citaten geanonimiseerd.

De positie van redacteurs en het aankoopproces

Redacteurs zijn verantwoordelijk voor de aankoop van nieuwe titels voor de uitgeverij. Ze hebben een grensoverbruggende functie (Hirsch 1972) omdat ze bemiddelen tussen de creatieve en managementafdelingen in de boekenwereld. Redacteurs zijn verantwoording schuldig aan de uitgever, die belast is met de leiding van de creatieve, maar vaak ook de zakelijke, kant van de uitgeverij. De commercieel directeur, als die er is, is de baas over financiën en management en heeft geen directe invloed op het werk van redacteurs. Hij of zij wordt alleen betrokken bij de besluitvorming over de aankoop van vertaalrechten als het gaat om uitzonderlijke bedragen (afhankelijk van de grootte van de uitgeverij is dit ongeveer een voorschot van 50.000 euro of meer). In deze gevallen wordt ook de PR-afdeling betrokken bij de besluitvorming omdat dit soort investeringen gepaard gaan met grote marketingcampagnes.

Dit is echter niet iets waar redacteurs zich mee bemoeien. Hun functie is primair het vinden van nieuwe boeken, niet het verkopen van boeken die al aangekocht zijn. Deze specifieke bemiddelende positie tussen de uitgever en het (trans)nationale literaire veld, en tussen creatieve en bestuurlijke afdelingen, geeft de redacteur een grote mate van autonomie. In deze paragraaf volgen we alle stappen in het aankoopproces van Engelstalige titels. We laten zien dat de redacteur in elke fase van het proces aanwezig is – maar wel steeds in andere figuraties.

Selectie en overdaad: hoe krijgt en selecteert een redacteur informatie?

Het eerste probleem waarmee redacteurs geconfronteerd worden is de overvloed aan nieuwe manuscripten. Er is simpelweg geen tijd om zelfs een klein deel van

5 Datzelfde geldt ook voor de genderbias: in het algemeen zijn banen waarin veel vrouwen werken banen met een relatief lage status.

alle beschikbare manuscripten op de transnationale markt te lezen. Redacteuren proberen deze overdadige informatie hanteerbaar te maken door besluitvorming radicaal te decentraliseren. Met andere woorden: ze vertrouwen op anderen. Ze besteden een substantieel deel van het werk uit aan drie typen actoren: scouts, literair agenten, en vrienden in de industrie zoals buitenlandse redacteuren, vertalers en critici.

Scouts werken in de centra van het transnationale literaire veld en zijn de belangrijkste bron van informatie voor Nederlandse redacteuren. Nederlandse uitgeverijen hebben scouts in dienst in New York en soms Londen (18 van de 21 uitgeverijen die we hebben geïnterviewd), en daarnaast incidenteel in Parijs of Barcelona. Scouts werken normaal gesproken voor uitgeverijen in verschillende landen. Omdat ze duur zijn worden scouts vaak gedeeld door groepen Nederlandse uitgeverijen. Dit kan per concern zijn (zoals PCM of NDC/VBK) maar gebeurt ook tussen uitgeverijen die niet aan hetzelfde concern verbonden zijn. De scout stuurt dagelijks of wekelijks een rapport met alle vertaalrechten die op dat moment op de markt zijn, met daarbij opmerkingen en aantekeningen bij boeken die hem of haar relevant lijken voor de uitgeverij. Die opmerkingen variëren van een uitroepteken in de kantlijn tot volledige leesrapporten. De belangrijkste taak van scouts is om op de hoogte te zijn van wat er gebeurt in hun literaire veld. Dit doen ze door een uitgebreid persoonlijk netwerk te onderhouden. Daarom zijn ze ook altijd gevestigd in het centrum van een nationaal literair veld.

En die scout die zit in New York en die doet de hele dag niets anders dan aan de telefoon zitten met de redacteuren daar en lunchen met de agenten en vinger aan de pols houden overal. Het is een soort octopusachtig figuur (lacht) en wij hebben een hele goede en die weet alles. En die weet niet alleen alles, hij weet ook heel goed wat wij zoeken. Hij begrijpt het fonds heel goed en hij maakt een hele grote voorselectie wat heel prettig is. (1: Literaire uitgeverij, concern.⁶)

Literair agenten vertegenwoordigen schrijvers of uitgeverijen. Redacteuren nemen contact met hen op om manuscripten te krijgen waarin ze geïnteresseerd zijn, vaak omdat ze erover gehoord hebben of een rapport van de scout hebben gelezen. Daarnaast houden literair agenten veilingen voor vertaalrechten. Literair agenten komen ook zelf naar redacteuren toe om hun manuscripten te verkopen. Deze agenten zijn gemeengoed geworden in de Angelsaksische markt; bijna geen enkele uitgeefdeal wordt gemaakt zonder een tussenpersoon (Thompson 2010). Ook vrienden in 'het wereldje' zijn erg belangrijk. Redacteuren van buitenlandse uitgeverijen kunnen manuscripten die ze net hebben gekregen van de auteur doorgeven, wat de Nederlandse redacteur een voorsprong geeft op zijn concurrenten. Ook vertalers en critici in het Nederlandse, of een buitenlands, literair veld informeren redacteuren over de publicatie van een veelbelovende nieuwe titel. Dit

6 We maken een onderscheid tussen concernuitgeverijen en zelfstandige uitgeverijen, waarbij alle uitgeverijen die onderdeel zijn van een mediaconglomeraat als concernuitgeverij worden getypeerd.

is vooral belangrijk voor titels in talen die de redacteur niet leest of waar hij of zij geen scout heeft.

Aanbevelingen via het persoonlijke netwerk van de redacteur zijn nuttig om een aantal redenen. Door te vertrouwen op het persoonlijke netwerk kan de redacteur de hoeveelheid leeswerk fysiek mogelijk maken. Met andere woorden, ze gebruiken hun netwerk om de overvloed aan manuscripten te beheersen. Internationale contacten helpen bovendien om de competitie voor te blijven. Maar het belangrijkste is wel dat redacteurs hun internationale contacten gebruiken om nieuwe titels uit te pluizen en te classificeren. Ze vertrouwen op de expertise in hun netwerk om nieuwe dingen te vinden maar ook om over titels te horen die 'passen' in hun fondslijst. Informatie die redacteurs krijgen van iemand die ze kennen, of het nu een vriend, literair agent of scout is, wordt serieuzer genomen. Dit bevestigt de bevindingen van Powell over de Amerikaanse boekenmarkt (Powell 1978: 240). Zoals een redacteur ons vertelde:

En sommige mensen die het huis al heel lang kennen dan voel ik ook aan de manier waarop ze dingen doorsturen, ze sturen niet alles door. Zij sturen alleen die boeken die in aanmerking komen en dan weet ik ook als die en die mailen dan moet ik er ook direct naar kijken. Als andere mailen moet ik eerst kijken of het echt wel iets voor ons is. (2: Zelfstandige uitgeverij, mix van literatuur en thrillers.)

Mensen in het netwerk van de redacteur besluiten welke manuscripten, of informatie over manuscripten, doorgestuurd moet worden naar een redacteur. Dit is een classificatieproces (DiMaggio 1987; van Venrooij 2009): mensen labelen en categoriseren het boek, en beoordelen tegelijkertijd de kwaliteit. Bijvoorbeeld: scouts lezen (of scannen) een manuscript; categoriseren het op genre, stijl, publiek; en evalueren het door te kijken naar vernieuwendheid, stilistische kwaliteiten of potentie een bepaalde doelgroep aan te trekken. Op basis van deze evaluatie bevelen ze het aan specifieke redacteurs aan. De scout geeft dus informatie door, maar labelt ook en voegt statusmarkeringen toe zoals een opmerking dat het boek lijkt op een bepaald beroemd boek, dat de auteur hip is in de New Yorkse kunstscene of dat een belangrijke criticus fan is van het manuscript.

Scouts zijn cruciaal in de enorme, zeer competitieve Engelstalige markt. Redacteurs begonnen met het inhuren van scouts omdat het zonder hen bijna onmogelijk is om de Engelstalige markt bij te houden. Deze strategie heeft echter wel tot gevolg dat Nederlandse uitgeverijen meer en meer afhankelijk zijn geworden van vertalingen uit het Engels (nu meer dan de helft van de totale fictieproductie). Het inhuren van scouts in Londen en New York leidt tot meer informatie over nieuwe titels in die gebieden, wat allemaal verwerkt moet worden. Daardoor is er minder tijd over voor titels uit andere gebieden. De (hoge) kosten van het huren van een scout kunnen alleen gelegitimeerd worden door de informatie die de scout verstrekt ook daadwerkelijk te gebruiken en dus meer Engelstalige titels aan te schaffen. Dit leidt weer tot meer contact met Amerikaanse en Engelse literair agenten en redacteurs, wat leidt tot een uitgebreider netwerk en dus weer meer bruikbare informatie en daarmee verdere specialisatie. In de laatste twintig

jaar is hiermee het percentage van vertalingen uit het Engels gestegen terwijl vertalingen uit het Duits en Frans, beide prestigieuze literaire velden, en geografisch vlakbij, stabiel bleven of zelfs daalden (Heilbron 1995; 2008).

Deze organisatorische vernieuwing in het Nederlandse literaire veld heeft de literaire productie veranderd: er is een toenemende oriëntatie op de mondiale machtscentra Londen en New York. Hieruit blijkt dus grote invloed van institutionele structuur, ofwel de vorm van de organisatie, op de aard en inhoud van de productie. Dit onderstreept dus de argumentatie van de neo-institutionele cultuursociologie: organisatievorm bepaalt (deels) de culturele vorm (maar ook andersom; Coser, Kadushin & Powell 1982). We zien hier ook het belang van analyse op het mesoniveau. Eerder cultuursociologisch onderzoek naar mondialisering heeft laten zien hoe transnationale uitwisseling van cultuur de machtstructuur van het wereldsysteem weerspiegelt (Heilbron & Sapiro 2007; Janssen, Kuipers & Verboord 2008). Onze resultaten laten zien hoe zulke verhoudingen op mesoniveau vorm krijgen in specifieke institutionele arrangementen zoals de opkomst van de scout.

Het manuscript plaatsen in het veld: wat te lezen?

De redacteur heeft nu een behapbare hoeveelheid informatie die is gesorteerd, geclassificeerd en geannoteerd door mensen die ze vertrouwen. Op dit moment moet de redacteur beslissen wat hij of zij gaat lezen. Echter, al is het probleem van overvloed deels opgelost, de onzekerheid over de kwaliteit van een manuscript en zijn kans op succes op de Nederlandse markt blijft. De redacteur is op dit punt nog steeds niet in staat elk manuscript te lezen, niet eens de eerste tien pagina's van elk manuscript. Dit vraagt om een nieuw filter. In deze fase proberen redacteurs de aard van het manuscript te duiden door het te positioneren in het literaire veld.

Redacteurs proberen de bruikbaarheid van de informatie vast te stellen door te kijken naar de expertise van de specifieke scout, literair agent of vriend van wie ze de informatie gekregen hebben. Ze vragen zich af: Hoe goed kent deze persoon mijn fondslijst? Stuurt hij of zij me constant informatie of alleen als hij of zij denkt dat ik het echt kan gebruiken? Redacteurs krijgen niet alleen informatie via hun 'zwakke bindingen' (Granovetter 1973) in hun netwerk maar ze ordenen en beoordelen deze informatie op basis van de mate van vertrouwen in een bepaalde persoon. Dit bevestigt recent onderzoek van Levin en Cross (2004), die lieten zien dat in zwakke bindingen waarin impliciete kennis centraal alles draait om vertrouwen. Het is precies dit vertrouwen, gebaseerd op specifieke kennis en expertise, waar redacteurs op bouwen in hun beoordeling van de smaak en het gedrag van hun contacten.

Redacteurs gebruiken de informatie uit hun netwerk om boeken te positioneren in het literaire veld. Ze kijken naar het genre, de originele Amerikaanse of Engelse uitgever, de literair agent die de rechten verkoopt, de auteur, buitenlandse uitgeverijen die de rechten gekocht hebben, en het plot van boek. Al deze puzzelstukjes helpen de redacteur om te bepalen wat voor het boek het eigenlijk is. Hierom is ook de (toegevoegde) informatie uit het netwerk zo belangrijk: het geeft aanwijzingen die helpen om te kunnen begrijpen wat voor boek het is, of het goed is, en

welke positie in het literaire veld het boek inneemt (of zou moeten innemen). Hoe beter redacteuren dit kunnen inschatten, hoe minder vaak ze belangrijke manuscripten missen of juist teveel tijd besteden aan manuscripten die niet relevant zijn.

De keuze wat te lezen vereist een grondig begrip van de geschiedenis en structuur van het eigen literaire veld, het transnationale literaire veld, en van naburige literaire velden die dienen als referentiekader. Zo wordt informatie over buitenlandse uitgeverijen die geïnteresseerd zijn ook gebruikt om het boek te plaatsen:

[A]ls er bij staat wie de buitenlandse uitgever is. Welke uitgeverijen geïnteresseerd zijn en welke boeken er al verschenen zijn. Dan krijg je meteen een beeld. (3: Literaire uitgeverij, concern.)

Een peilmethode is, aan hoeveel landen is het al verkocht en aan welke uitgeverijen in die landen. Voor ons is Blanvalet in Duitsland belangrijk, daar zitten we vaak mee op een lijn. (4: Uitgeverij van commerciële fictie, concern.)

Ik merk dat ik ook steeds kritischer word. En vooral toen ik begon, toen kende ik namelijk ook nog niet alle buitenlandse uitgeverijen dus dan hoorde ik bijvoorbeeld dat aan die en die landen verkocht was, en toen dacht ik: oh wat interessant, belletje rinkelen, belletje rinkelen. En dan zei mijn collega: ja maar kijk even naar welke uitgeverijen het verkocht is. (5: Zelfstandige uitgeverij, mix van literatuur en commerciële fictie.)

Op basis van contextuele informatie besluiten redacteuren of ze een manuscript wel of niet lezen. Het maken van zulke inschattingen leer je alleen door te doen: door veel te lezen, door de uitgeverijen te bestuderen die voor jouw uitgeverij belangrijk zijn, door veel met meer ervaren collega's te praten en door buitenlandse boekenbeurzen te bezoeken om zo je eigen netwerk op te bouwen. Vooral het leren kennen van buitenlandse collega's is belangrijk aan het begin van je carrière. Zo vertelde een jonge redacteur ons:

Ja, dat is iets dat ik duidelijk nog een beetje op moet bouwen, omdat ik natuurlijk nog niet zo lang bezig ben. Dus die contacten leg je eigenlijk op die beurzen. In Frankfurt en in Londen. En dat zijn de contacten die je daar natuurlijk echt moet gaan warmhouden en uitbouwen. Maar ik zit nog erg in de beginfase daarvan. Maar sowieso krijg je na die beurzen naar aanleiding van de afspraken die je hebt gehad, krijg je daar altijd wel veel van toegestuurd. En als het goed is in de loop van de tijd kom je dan een beetje in een systeem te zitten en gaan ze je daar tussendoor ook dingen opsturen van goh we hebben dit misschien is dat wat voor jullie. (6: Uitgeverij van commerciële fictie, concern.)

Expertise aan het werk: wat maakt een boek goed?

Als redacteuren besloten hebben welke manuscripten interessant genoeg lijken gaan ze lezen. In deze fase zijn de meeste boeken die te koop zijn op de transna-

tionale markt al verworpen of genegeerd. En het is pas nu dat inhoudelijke kenmerken daadwerkelijk een rol gaan spelen in het proces. Voor redacteuren is deze fase het moeilijkst uit te leggen of te legitimeren. Onze respondenten vertelden keer op keer dat ze een 'connectie' met het boek moeten voelen. Deze connectie kan voortkomen uit persoonlijke smaak - belangrijker in literatuur dan in genre-fictie zoals thrillers - of uit de overtuiging dat 'andere mensen' het leuk gaan vinden. Dit laatste zou je een meer commerciële connectie kunnen noemen. In beide gevallen wordt de connectie omschreven in intuïtieve en emotionele termen: een gevoel, intuïtie, een 'klik' veelal beschreven als het resultaat van *Fingerspitzengefühl*. Echter, geen van de redacteuren kon, of wilde, uitleggen wat dit gevoel precies is, of waar het vandaan komt:

Nou daar zijn we bij de klik! Ja je moet er een klik mee hebben. En waar dat precies in zit, kan van alles zijn. (7: Zelfstandige literaire uitgeverij.)

Dat is echt dat Fingerspitzengefühl wat hij heeft, en dat ik hoop te krijgen. (5: Zelfstandige uitgeverij, mix van literatuur en commerciële fictie.)

Ja je moet er wel echt door gegrepen worden, ik denk dat dat het allerbelangrijkst is. Het maakt niet uit of er een heel spannend plot in zit of wat dan ook. Als je maar gewoon echt de neiging hebt om door te gaan lezen. (8: Literaire uitgeverij met een thriller imprint, concern.)

Het lukte onze respondenten niet om expliciete of eenduidige criteria te geven die van belang waren bij de aankoop van een boek. Dit gold ook voor de aankopen in de meer gestandaardiseerde genres zoals thrillers. Wanneer we vroegen uit te leggen hoe ze lezen en selecteren, gaven alle geïnterviewde redacteuren uiteindelijk een beschrijving van een bepaalde emotionele of intuïtieve respons. Ze gaven bijvoorbeeld aan 'in het boek getrokken te worden', 'het hele boek te willen lezen', of 'verbaasd te worden door een boek'. Ze 'voelen' dat een boek goed is, dat het het waard is om gepubliceerd te worden. Wat redacteuren hier beschrijven is wat Bourdieu (1990) het 'gevoel voor het spel' noemde.

Dit gevoel voor het spel wordt geleerd in de praktijk, door te doen, op eenzelfde manier als het doorgronden van de geschiedenis en structuur van het veld zoals hierboven beschreven. Redacteuren internaliseren de regels van specifieke genres, en worden daarin door anderen 'opgevoed' en gesocialiseerd, door boeken te lezen en er over te praten. Hiermee verwerven ze impliciete en expliciete kennis, en zo ontwikkelen ze een literaire smaak. Daarnaast hebben de meesten (tachtig procent van onze informanten) een literatuurwetenschappelijke opleiding waarin exact deze kennis wordt aangeleerd. Echter, redacteuren blijven terughoudend in het doen van algemene uitspraken over criteria en kwaliteitseisen. Voor hen zijn deze criteria niet bewust of rationeel, maar een belichaamde, vanzelfsprekend voelende leeservaring. Een redacteur leest voortdurend, vooral slechte manuscripten en al gepubliceerde boeken. Deze leeservaringen worden geïnternaliseerd en daardoor ingezet in het beoordelingsproces.

Hoe weet je nou of iets in zijn genre een goed boek is?

Nou je weet het niet zeker, het is een kwestie van heel veel gelezen hebben. Je referentiekader opbouwen, dat genre gelezen hebben. En dat is niet wezenlijk anders dan dat je, dan een voetbalscout die langs de kant staat. Waarom? Omdat hij tienduizenden jongetjes heeft zien voetballen. (9: Literaire uitgeverij, concern.)

Redacteuren die zich bezighouden met literatuur beschrijven dit meestal op dezelfde manier als aankopers van genrefictie, al zijn er wel verschillen aan te wijzen tussen *highbrow* en *lowbrow* fictie. Redacteuren die zowel literaire titels als thrillers inkopen beweren dat de laatste makkelijker te beoordelen zijn vanwege hun meer gestandaardiseerde vorm.

Redacteur1: Ik denk dat het ook aan genres ligt. Want ik denk dat voor het thrillergenre bijvoorbeeld veel makkelijker criteria aan te leggen zijn dan voor literatuur. Bij thrillers kan je namelijk zeggen, het moet psychologisch zijn want dat zijn de thrillers die het goed doen; ontwikkelen de karakters zich, want in de oude standaardthrillers bleven het altijd hele platte karakters. Nou, dat is dus belangrijk. Is het plot wel spannend genoeg, is de twist wel geloofwaardig. Weet je, in een thriller heb je natuurlijk veel meer houvast dan in een gewone literaire roman.

Redacteur2: Ja het is een vaster genre.

Redacteur1: Daar kan ik gewoon zeggen, nou ik vind het plot niet geloofwaardig dus leg ik het weg, ik vind de dat die karakters niet tot leven komen, dan leg ik het weg. (10: Uitgeverij van literatuur, commerciële fictie en thrillers, concern.)

De vaste vorm van genrefictie maakt het beoordelen van de kwaliteit makkelijker. De redacteur heeft immers houvast aan een aantal vaste kenmerken. Dit neemt echter niet weg dat ook bij genrefictie het gevoel doorslaggevend is. Het acquiren van literatuur wordt echter meer uitsluitend in emotionele termen beschreven.

Thrillers beoordeel je rationeel, maar literair, dat valt samen met je eigen smaak. Bij thrillers is dat minder. (8: Literaire uitgeverij met een thriller imprint, concern.)

Eenzelfde onderscheid tussen genrefictie en 'echte' literatuur maken redacteuren als ze praten over de relatie tussen hun persoonlijke smaak en wat de uitgeverij uitgeeft. Alle redacteuren houden van literatuur. Het verschil zit hem in de breedte van hun smaak. Sommige lezen exclusief literatuur, terwijl de smaak van anderen een breder spectrum beslaat, inclusief commerciële en genrefictie. Maar alle redacteuren erkennen de symbolische superioriteit van 'echte' literatuur. Door deze vrij elitaire persoonlijke smaak zien redacteuren van commerciële fictie en genrefictie zichzelf vaak niet als de doelgroep voor de boeken die ze aanschaffen.

Je hoeft niet alles prachtig te vinden wat je uitgeeft denk ik, je kan heel goed iets beoordelen op zijn kwaliteiten zonder dat het jouw persoonlijke smaak is. Ik ben inderdaad niet zo'n liefhebber van chicklit maar als ik het lees kan ik nog wel een goede van een slechte onderscheiden. Bij de waargebeurde levensverhalen eigenlijk hetzelfde, daar kan je ook wel een goede van een slechte onderscheiden. Dus met name met de literaire boeken is mijn persoonlijke smaak wel van belang: als ik een literair boek niet goed vind, zal ik het niet snel kopen. (6: Uitgeverij van commerciële fictie, concern.)

Nee, het fijne van [naam uitgeverij] is dat het soms ook juist niet bij mijn smaak aansluit omdat we heel veel, ook heel veel genreboeken hebben. Dan kan je daar van wat makkelijker van een afstand over oordelen zeg maar. Dus je hoeft niet alleen maar te denken ik vind het zelf zo'n mooi boek zonder dat je precies kunt aangeven waarom, behalve dat het dan mooi geschreven is. Of wat je daar in de markt mee zou kunnen. Maar als ik echt kijk voor een boek voor [naam uitgeverij]kijk ik echt naar, past het in het fonds, en op welke plek, en hoe moet het er dan uitzien en wie is dan de doelgroep. En dan heb ik liever dat ik dat allemaal niet ben, dan kan ik er wat zakelijker mee omgaan. (11: Uitgeverij van commerciële fictie, concern.)

Het onderscheid tussen ratio en emotie, expliciete criteria en 'onderbuikgevoel', weerspiegelt de tegenstelling tussen kunst en commercie (Bourdieu 1993) die nog steeds gemeengoed is in het culturele veld. Als het gaat om meer verantwoorde fictie, zoals literatuur, beginnen redacteurs te praten over gevoel en intuïtie, en claimen ze dat criteria niet gestandaardiseerd kunnen worden en zelfs niet geëxpliciteerd. Maar wanneer het gaat om niet geconsecreerde genres zoals thrillers of chicklit gaat het over de 'truc' van een goede thriller en de invulling van het 'format', en ligt er meer nadruk op de rationele en zakelijke kant van hun beslissing. Hoewel de meeste redacteurs zowel geconsecreerde als commerciële fictie aankopen, reproduceren ze in hun professionele praktijk en discours de tegenstelling tussen lowbrow en highbrow, tussen kunst en economie, aan de hand van een tegenstelling tussen gevoel en verstand.

De grote nadruk op het spontane en emotionele karakter van hun beslissingen over 'echte' literatuur onderstreept zowel de superioriteit van literatuur, als de legitimiteit van het beroep van redacteur. Literatuur, net als elke vorm van 'echte' kunst, wordt gepresenteerd als iets wat buiten het bereik van een gewone sterveling ligt, het resultaat van een creatief proces dat nooit volledig begrepen kan worden. Anders dan genrefictie kan literatuur niet worden getemd en voorspelbaar gemaakt. Redacteurs kennen zichzelf daarmee een speciaal talent (of macht) toe om deze sacrale kwaliteit te herkennen. Hun weigering om de criteria te expliciteren is daarmee niet alleen een reflectie van de belichaming van de 'regels van het spel', maar heeft ook een performatieve component. De speciale vaardigheden en competenties van redacteurs worden zo benadrukt. Anders dan anderen begrijpen zij, althans ten dele, het 'mysterie' van de kunst dat centraal staat in de consecratie van de literatuur. De persoonlijke smaak van redacteurs is dus hun belangrijkste 'kapitaal' – belichaamd, geleerd, automatisch. En tegelij-

kertijd geeft het geloof in de mystiek van deze 'juiste' smaak ook legitimatie aan het bestaan van de redacteur. Het is hun toegevoegde waarde.

Hoe overtuig je collega's op de redactievergadering?

De laatste fase van het aankoopproces is de redactievergadering. In deze vergadering komen de redacteurs, de uitgever, en soms ook de commercieel directeur bij elkaar om te bespreken wat ze hebben gelezen in de week ervoor. Redacteurs presenteren hier de boeken waarvan ze rechten willen kopen, en moeten de rest van de redactie overtuigen van de kwaliteit van die boeken. In deze fase moet de 'klik' die een redacteur met een boek heeft zodanig worden gelegitimeerd en geframed dat de anderen overtuigd worden.

Redacteurs gebruiken verschillende retorische strategieën om hun keuzes te legitimeren en hun collega's mee te krijgen. Bielby & Bielby (1994) lieten zien dat 'genre', 'reputatie' en 'imitatie' belangrijke retorische strategieën zijn in de productie van cultuur (in hun geval televisiefictie). Mauws (2004) voegde 'innovatie' toe als vierde strategie. Al deze retorische strategieën worden ingezet om de personen verantwoordelijk voor het zakelijke en creatieve aspect van de uitgeverij te overtuigen van de kwaliteit van een boek en de kans op succes. Ook hier is het doel dus onzekerheidsreductie, in dit geval binnen de eigen uitgeverij.

Hierboven zagen we dat redacteurs vaak heel persoonlijke en particuliere verhalen en redenen hebben om een boek te kiezen. In de redactievergadering wordt dit *Fingerspitzengefühl* gerationaliseerd en gelegitimeerd. In ons onderzoek bleek genre als legitimeringsstrategie vrij onbelangrijk. Dit verschil met ander onderzoek komt waarschijnlijk door het veld: anders dan in de televisiewereld heeft een uitgeverij in het algemeen al een vastgesteld pakket aan genres waarin ze zich specialiseert. Reputatie, imitatie en innovatie zijn echter wel belangrijke argumenten waarmee de redacteur zijn collega's en baas kan overtuigen. Zoals een van de redacteurs ons vertelde over de 'truc' van imitatie:

Ja dat is ook altijd de methode, daar kan je ook boeken mee over de streep trekken. Als je zegt dit lijkt heel erg op Murakami. (...) Je probeert altijd iets te vinden waardoor je het kan verkopen en dat is een hele goede truc inderdaad; door met goed verkopende auteurs aan te komen, van het lijkt hier op. We kunnen het brengen als 'een soort'. 'Voor de lezers van'. (3: Literaire uitgeverij, concern.)

Innovatie wordt door redacteurs gebruikt als ze zeggen dat ze op zoek zijn naar iets 'nieuws' of 'speciaals'. Ze willen graag verrast worden. Zo vertelde de redacteur over het besluit Harry Potter te kopen:

We zijn wel op zoek naar speciale dingen, we doen niet wat iedereen doet. Dat verklaart waarom we Harry Potter gekocht hebben, want dat past eigenlijk niet echt. Waarom een kinderboek? Waarom voetbal op bezemstelen? Dat is dus in wezen een hele rare move, maar ja, het was speciaal en het was iets wat nog niet eerder zo gebeurde dus we dachten: dat moeten we maar gaan proberen. (7: Zelfstandige literaire uitgeverij.)

Ook reputatie speelt een centrale rol omdat eerder succes als een teken wordt gezien van nieuw succes. Hiermee verkleint de uitgeverij de onzekerheid. Bovendien garandeert eerder succes media-aandacht wat goed is voor de verkoop. Zo vertelt een jonge redacteur:

Wat ik ook heel vaak zie is inderdaad nou ik zie een auteur staan, die google ik. Wat is dit voor type? Oh waar schrijft hij? Heel vaak staat er, die schrijft voor de *New York Post*, bladbladibla, nou dan gaat er een belletje rinkelen, handig, die zal veel aandacht krijgen daar. (5: Zelfstandige uitgeverij, mix van literatuur en commerciële fictie.)

Naast de vier retorische strategieën beschreven door Bielby & Bielby en Mauws vonden wij een vijfde die erg belangrijk is in het werk van redacteurs. Dit is identiteit: of een boek past in de fondslijst van de uitgeverij.

Omdat ik denk dat ze hier, ja past in het huis. Dus zij past hier denk ik. (12: Uitgeverij van literatuur en commerciële fictie, concern.)

Nou dat past bij [naam uitgeverij]. (13: Literaire uitgeverij met een thriller imprint, concern.)

In elke poging van een redacteur een boek te 'verkopen' in de vergadering spelen argumenten over de mate waarin een boek 'past binnen het fonds' een grote rol. Dit gaat om identiteit: de behoefte van de uitgeverij om een coherent beeld van zichzelf, en dus van de fondslijst, te presenteren zowel binnen de uitgeverij als naar de buitenwereld.

Opmerkelijk is hoe zeer redacteurs spreken over dit proces van het overtuigen van de staf in termen van retorica, waarin de 'trucs' als reputatie, imitatie, en innovatie erg belangrijk zijn. Redacteurs zien het verhaal dat ze over een boek vertellen op zo'n vergadering niet zonder meer als de meeste juiste of eerlijke voorstelling van het boek. Maar er moet een verhaal zijn, anders kunnen de vertegenwoordigers het boek niet verkopen aan de boekhandelaar. Onze resultaten ondersteunen dus het onderzoek van Bielby en Bielby uit 1994, waarin ze ook wezen op het belang van retorische strategieën in besluitvorming over nieuwe producten. Ook wij vonden bovendien dat deze retorische strategieën vooral belangrijk zijn vanwege de grote onzekerheid binnen het culturele veld.

Redacteurs benadrukken ook dat het 'verhaal' dat ze vertellen over een boek meestal geen goede reflectie is van de 'ware' kwaliteit van het boek:

Je komt nooit verder dan ik vond het leuk en het is goed geschreven en dan ga je weer het verhaal vertellen en dan probeer je over te brengen wat leuk aan het verhaaltje is. Inderdaad datgene wat jij er echt zo goed aan vindt dat... dan moeten mensen maar vertrouwen op je ervaring of zoiets. (3: Literaire uitgeverij, concern.)

Hieruit blijkt ook de autonomie van redacteuren ten opzichte van de bestuurlijke laag van de uitgeverij. Sommige redacteuren krijgen veel vrijheid, vooral degenen die al lang in de uitgeverij werken. Zoals een van de meest ervaren redacteuren ons vertelde.

Kijk bij mij is het al sowieso zo dat als ik iets heel graag wil doen dan mag het bijna automatisch omdat dat niet zoveel gebeurt, misschien twee of drie keer per jaar. Dan moet het ook wel, anders kopen we geen boeken. (lacht) Ik ben heel streng zelf al, er komt al heel weinig door de selectie. (1: Literaire uitgeverij, concern.)

Ondanks deze vaak grote vrijheid voor redacteuren wordt de beslissing formeel in de redactievergadering genomen. Tot het eind van het aankoopproces blijft de besluitvorming dus verdeeld over meerdere mensen. Redacteur zijn het allerbelangrijkst in dit proces omdat zij de enige zijn die bij elke fase betrokken zijn. Maar het poortwachters in de boekenwereld blijft gedurende het gehele proces verdeeld over een keten van actoren.

De fondslijst: positionering, symbolisch kapitaal en isomorfisme in het transnationale veld

Zoals we zagen is de coherentie van de fondslijst erg belangrijk voor redacteuren en uitgeverijen. In de redactievergadering is de vraag of iets past in het fonds essentieel omdat een coherente fondslijst de identiteit en het imago van de uitgeverij beschermt. De fondslijst, inclusief de zogenoemde *backlist* (oudere boeken die nog wel gedrukt worden), is van groot belang in alle fases van het aankoopproces als een 'objectieve' representatie van de smaak en positie van de uitgever en de redacteur(en). Hierdoor letten redacteuren erg op de coherentie en logica van de fondslijst als ze besluiten welke boeken ze willen publiceren. Alleen met een coherente, herkenbare fondslijst kun je je goed positioneren in het veld, en bij andere actoren in het veld voldoende vertrouwen kweken in je goede, en herkenbare, smaak. In deze paragraaf kijken we wat de functie van de fondslijst is in elke fase van het aankoopproces.

De fondslijst als symbolisch kapitaal

De fondslijst fungeert als een 'presentatie van het zelf' (Goffman 1959) in de uitgeverijwereld (Serry 2002). In ontmoetingen tussen Nederlandse en buitenlandse redacteuren proberen beide partijen elkaar te peilen en in een hokje te plaatsen. Maar zoals we hierboven beschreven: redacteuren zijn terughoudend in het expliciteren van hun beoordelingscriteria en dus is het moeilijk daar direct over te praten. De oplossing voor dit probleem is de fondslijst. Tijdens boekenbeurzen, zoals de *Frankfurter Buchmesse*, hebben redacteuren velletjes papier bij zich, om uit te wisselen tijdens een afspraak, met daarop alle boeken die ze recent hebben aangekocht en soms ook met nieuwe titels waarvoor ze belangstelling hebben. Dat geeft

ze de mogelijkheid om bepaalde boeken te bespreken en zo elkaars smaak af te tasten en uiteindelijk te leren kennen.

In Frankfurt lunchen we bijvoorbeeld altijd met Rizzoli dat is een grote Italiaanse uitgeverij. Hij doet daar het vertaalde fonds veelal. Hij heeft ook over veel boeken en dan gaan we gewoon even door een aantal titels heen, van dit hebben wij gelezen dat hebben wij gelezen. (9: Literaire uitgeverij, concern.)

L: Ik had bijvoorbeeld met een Scandinavische editor, en dan leg je gewoon de lijst van acquisities naast elkaar en dan zie je dat je veel overeenkomsten hebt. Wat heb jij dan gekocht, waar ben jij dan in geïnteresseerd? Dat soort gesprekken. (4: Uitgeverij van commerciële fictie, concern.)

'Le goût classe, et classe celui qui classe.' (Bourdieu 1979: vi) De fondsl lijst, als neerslag van de smaak van de redacteur en zijn uitgeverij, weerspiegelt een bepaalde positie in het veld. Het uitwisselen van de fondsl lijst, met backlist en beoogde nieuwe titels, fungeert tegelijkertijd als gespreksopening, positionering van zelf en ander en als markering van status.

De fondsl lijst geeft buitenlandse redacteurs en anderen de mogelijkheid om de smaak en signatuur van een Nederlandse uitgeverij te begrijpen, zodat ze de 'juiste' manuscripten kunnen sturen. Bovendien laat een uitgeverij met zijn fondsl lijst, en speciaal met de backlist, zien hoeveel symbolisch kapitaal zij heeft. Het hebben van bepaalde succesvolle boeken, zowel cultureel als economisch gesproken, laat zien dat jij, als uitgever, weet wat een goed boek is. Dit is vooral belangrijk in de omgang met literair agenten en buitenlandse auteurs die hun boek willen onderbrengen in een prestigieus fonds, waarvan ze het gevoel hebben dat hun boek er past. Door bijvoorbeeld het publiceren van klassiekers uit de twintigste eeuw laat je zien aan het transnationale veld dat je tot de top behoort. Het zichtbaar maken van prestige en identiteit aan de buitenwereld is ook in de laatste fase van het aankoopproces erg belangrijk. Als het besluit is genomen de vertaalrechten van een boek te kopen, fungeert de fondsl lijst voor buitenlandse agenten als een manier om de uitgeverij te classificeren. De fondsl lijst laat dus zien wat een uitgevers positie in het veld is, en over hoeveel symbolisch kapitaal hij beschikt.

Op zo'n moment, dus je biedt bijvoorbeeld hetzelfde, dan gaat status meespelen. dan kiezen ze vaak voor degene die, of de uitgever die mensen kent of gewoon de beste backlist heeft, waar gewoon het fonds heel erg bekende auteurs heeft. Dat gaat dan erg meespelen. Wij hebben bijvoorbeeld een keer een bieding verloren voor die nieuwe [naam] en dat was tegen Querido, ja en toen hadden we hetzelfde geboden maar de auteur heeft natuurlijk gekozen voor Querido want ja dat is, dat heeft zoveel status, die hebben zoveel prijzen gewonnen dat is.... Dan maakt het verder niemand meer uit dat ze tienduizend prentenboeken bij De Slegte hebben liggen die allemaal totaal geflopt zijn. Dan is die status, dat telt dan heel erg mee. Daar hou je dan wel rekening mee met boeken, ook internationaal bijvoorbeeld, van: dat is iets wat interna-

tionaal heel erg bekend is en echt status heeft, van wow literair en toch avontuurlijk en... Daar scoor je gewoon mee. De uitgever vond het zelf geweldig, het is zijn *all time favorite* maar het is ook een fijn ding om op je lijst te hebben want mensen herkennen dat en daardoor kun je dus weer betere boeken krijgen. En zo bouw je dus aan je status ook internationaal. (14: Uitgeverij van thrillers, concern.)

Het straalt ook af op je fonds. Als ze in het buitenland zien, die geven Nabokov, Joyce en Bellow uit dan zijn auteurs ook eerder geneigd om te zeggen daar wil ik ook naartoe. (8: Literaire uitgeverij met een thriller imprint, concern.)

Deze beoordeling van de uitgeverij is sterk afhankelijk van het genre waarin de ander geïnteresseerd is. Fondslijsten, en daarmee de redacteurs, hebben genrespecifiek kapitaal nodig naast algemeen, of mainstream, symbolisch kapitaal.

Ook voor je fantasy- en thrillerfonds is de literaire status dan belangrijk? Heb je fantasy-status nodig of literaire status?

Bij de fantasy gaat het om fantasy-status maar bij andere boeken kan het wel meespelen, het gaat ook om het algehele plaatje, je imago. (14: Uitgeverij van thrillers, concern.)

Tot slot is de coherentie van de fondslijst van belang voor vertegenwoordigers van de uitgeverij in Nederland. Deze moeten immers de identiteit van de uitgeverij begrijpen om die uit te leggen aan boekverkopers. Lezers doen er in dit proces niet toe. De meeste redacteurs geloven dat lezers geen idee hebben dat ze bestaan. Nederlandse uitgeverijen verkopen hun boeken niet direct aan de consument en doen nauwelijks marktonderzoek. Consumenten spelen dus ook geen rol in aankoopbesluiten, behalve als vage categorie: 'de mensen die lezen'. Redacteurs beschrijven deze groep meestal als 'vrouwen tussen de 30 en 60', of als 'mensen zoals ik'.

In feite zijn de echte klanten van uitgeverijen niet lezers maar boekverkopers. Dit zijn de mensen die overtuigd moeten worden van het potentieel van een boek. De fondslijst moet goed zijn om boeken in de boekhandel te krijgen. Elk seizoen krijgt elke vertegenwoordiger ongeveer een half uur om de boekverkoper van een van zes grote ketenen (die het grootste deel van de markt controleren) te overtuigen om hun boeken in de winkel te leggen. De fondslijst en het daarin opgeslagen symbolisch kapitaal worden gebruikt om de boekverkoper te overtuigen van de smaak van de uitgeverij. Uitgevers proberen naam te maken in een bepaalde vorm van fictie, bijvoorbeeld psychologische thrillers. Ze hopen dat de boekverkoper, die een beperkt aantal psychologische thriller titels wil hebben, hun titels zal uitkiezen omdat hij vertrouwen heeft in hun smaak en reputatie. De fondslijst is dus niet een willekeurige verzameling titels, maar moet een coherent en logisch geheel vormen dat uitgelegd kan worden aan anderen in het veld. De fondslijst is dus in feite ook neerslag van de 'niche' van de uitgever in het literaire veld.

De rol van de fondsljst ondersteunt de theorie van Bourdieu, want laat zien hoe belangrijk symbolisch kapitaal is (zie ook Serry 2002). Het heeft een functie in de competitie voor vertaalrechten. Echter, de rol die de fondsljst speelt in het creëren en behouden van het imago is misschien nog belangrijker; en dit past minder goed bij veldtheorie. Hierbij gaat het vooral om het hebben van een eigen identiteit, een eigen niche in het veld, niet om dominantie over het gehele veld. Symbolisch kapitaal is belangrijk in competitieve zin ten opzichte van 'gelijke' uitgeverijen, dan kan het helpen een boek binnen te halen. Maar de hiërarchie van het literaire veld zelf staat niet ter discussie. Uitgeverijen lijken in alle gevallen, zowel de symbolisch dominante als de symbolisch gedomineerde, blij te zijn met hun plaats in het veld. Dit geldt voor de grote literaire uitgeverijen maar ook voor de commerciële uitgeverijen. Dat wil niet zeggen dat er geen strijd is, maar deze strijd vindt plaats binnen niches. De grote strijd tussen de avant-garde en de symbolisch dominante uitgeverijen of tussen de culturele en economische pool van het veld hebben wij niet gevonden.

Isomorfisme in het transnationale veld

Aan het eind van het aankoopproces wordt de verhoopte nieuwe titel gepresenteerd in de redactievergadering. De redacteur moet de uitgever en de andere redacteurs overtuigen dat het boek aangekocht moet worden. Hier is het belangrijk om te laten zien dat het nieuwe boek past binnen de fondsljst van de uitgeverij. Een van de beste manieren om dit te doen is door het boek transnationaal te positioneren, door te laten zien welke buitenlandse uitgeverijen het boek hebben. Als de redacteur kan laten zien dat de 'juiste' uitgeverijen in de Verenigde Staten of in Europa het boek uitgeven gelooft de redactie sneller dat zij het boek ook moeten uitgeven omdat het boek bij hen *thuishoort*.

Wie heeft het allemaal, nou goed, je kijkt dus, welke uitgeverijen doen het, en passen die een beetje bij wat wij doen. (14: Uitgeverij van thrillers, concern.)

Dus het gaat er ook om dat je uitgeverijen zoekt in het buitenland die dezelfde soort boeken uitgeven. (...) Er verschijnen namelijk teveel boeken om alles te kunnen lezen dus je hebt een selectieproces nodig, de scout helpt daar in maar je kan ook kijken naar wat andere redacteurs die dezelfde smaak hebben. (10: Uitgeverij van literatuur, commerciële fictie en thrillers, concern.)

Redacties van Nederlandse uitgeverijen kijken dus naar het buitenland voor inspiratie en bevestiging. Verrassenderwijs kijken ze niet alleen 'omhoog' naar transnationale machtscentra en gerenommeerde uitgeverijen (al gebeurt dit natuurlijk ook). Ze kijken juist 'opzij', naar uitgeverijen in andere landen die ze als 'hetzelfde' beschouwen – uitgeverijen met vergelijkbare strategieën, of die zich specialiseren in dezelfde genres. Zo vinden ze uitgeverijen die passen bij, of lijken op, hun eigen profiel. Als gevolg van deze focus op vergelijkbare uitgeverijen in andere landen vertonen nationale literaire velden steeds meer overeenkomsten.

Individuele uitgeverijen in de verschillende landen proberen dezelfde niches te vullen. Doordat ze naar elkaar kijken, gaat ze op elkaar lijken.

Deze strategie leidt tot transnationale convergentie en – naar onze verwachting – steeds meer ‘institutioneel isomorfisme’ (DiMaggio & Powell 1983). Dit proces wordt al veel eerder in het aankoopproces ingezet. Vanaf het begin van de besluitvorming kijken redacteuren naar collega’s in buitenlandse uitgeverijen die volgens hen dezelfde smaak hebben.

Op een gegeven moment zie je dat je een aantal boeken hebt aangekocht en dat je dezelfde smaak hebt als een andere redacteur. En dat is voor mij bijna belangrijker dan met de scout, nou de scout is ook heel belangrijk, maar ik focus me ook echt op boeken die andere redacteuren ook acquireren die ik goed ken en waarvan ik weet dat ze dezelfde smaak hebben. (10: Uitgeverij van literatuur, commerciële fictie en thrillers, concern.)

Als je een tijdje rondloopt, dan zie je een aantal figuren wiens smaak een beetje de jouwe is. Waarvan je denkt, als die iets kopen dan is er een redelijke kans dat ik het ook goed vind. (9: Literaire uitgeverij, concern.)

In de eerste fase van het aankoopproces zijn redacteuren sterk afhankelijk van hun internationale netwerk. Deze focus op redacteuren en uitgeverijen in andere nationale velden komt voort uit het probleem van onzekerheid in de transnationale uitgeverijwereld. Maar het leidt dus niet alleen tot afname van de onzekerheid, maar ook tot het naar elkaar toe groeien van verschillende nationale velden. Bourdieu zou dit misschien aanduiden als ‘homologie’ – maar het verschil is dat het hier gaat om homologieën *tussen* velden, en dat deze het gevolg zijn van aanpassing en imitatie, en niet van conflict en competitie.

Dit gaat zelfs zo ver dat goed contact met een buitenlandse redacteur de Nederlandse redacteur invloed kan geven in het redactieproces van de Engelse titel. Zo vertelt een redacteur:

En wat voor uitgeverijen zijn dat?

Het is heel handig ook om op bepaalde plekken de redacteuren te kennen. Ik heb bijvoorbeeld gemerkt, met een redacteur van een uitgeverij in Engeland, dat zij van dezelfde soort boeken houdt en ook een beetje hetzelfde soort acquireert. En daar kwamen we achter doordat we een keer zaten te kletsen en oh die heb ik ook gekocht net oh die heb ik ook net gekocht. En dan heb je dan voelt het al een beetje een band dan ga je een beetje heen en weer mailen en toen had ik op een gegeven moment een boek geacquireerd dat zij ook had geacquireerd van een Engelse auteur en zij zou het ook gaan redigeren. Dat is helemaal fijn want dan zeg je hartstikke mooi boek, anders zou ik het niet geacquireerd hebben, maar kun je even kijken daar en daar. Dan laat je het wel aan diegene over dat is uiteindelijk natuurlijk de redacteur. (15: Uitgeverij van literatuur, commerciële fictie en thrillers, concern.)

Eerder onderzoek naar de globalisering van culturele velden gaat er vanuit dat met de uitwisseling van boeken, de 'regels van het spel' worden geëxporteerd door de dominante actoren in het transnationale veld naar de actoren in de verschillende, minder machtige, nationale velden (Casanova 2004; Sapiro 2010). We denken dat hier een ander mechanisme aan het werk is. Dit leidt weliswaar ook tot gelijkvormigheid (dus isomorfisme), maar is niet het gevolg van directe statuscompetitie. Conventies en culturele goederen verplaatsen zich van het ene naar het andere literaire veld, maar ook qua structuur van het veld zelf, inclusief fondslijsten en smaakrepertoires, groeien nationale velden steeds meer naar elkaar toe.

Onze gesprekken, en ons inzicht in het transnationale veld, hebben ons de stellige indruk gegeven dat voor elke Nederlandse uitgeverij een 'dubbelganger' kan worden aangewezen in een ander Europees land met een letterlijk vergelijkbare fondslijst. Vergelijkend onderzoek naar fondsenlijsten in verschillende (Europese) landen zou nodig zijn om dit proces verder in kaart te brengen. Nationale velden laten dus niet alleen gelijkenissen zien omdat gelijke logica's het veld domineren. Specifieke posities, ofwel specifieke uitgeverijen met hun fondslijsten, lijken op elkaar omdat redacteuren actief informatie uitwisselen, en omdat elke uitgeverij kijkt naar andere nationale velden voor informatie, inspiratie en bevestiging. Nederlandse redacteuren zoeken naar een uitgeverij met wie ze veel delen en letten extra op nieuwe titels die bij die uitgeverij(en) uitkomt. Het gaat hier enerzijds om grote belangrijke uitgeverijen waar veel uitgevers banden mee hebben, zoals Random House; en anderzijds om niche-specifieke uitgeverijen die passen in het profiel van de Nederlandse uitgeverij:

Van alles, Knopf, Penguin. Ik noem er nou een paar met wie we vrij veel boeken delen. Doubleday iets minder vaak, Random house. (12: Uitgeverij van literatuur en commerciële fictie, concern.)

Zijn er bepaalde uitgeverijen die je extra in de gaten houdt, als die het kopen wil ik er ook even naar kijken?

Ja er zijn er een aantal die een vergelijkbaar profiel hebben. In Spanje is dat tusquets, in Engeland MacLehose. (...) Actes Sud in Frankrijk. In gesteldheid en houding komt dat wel overeen. S. Fischer verlag in Duitsland. (2: Zelfstandige uitgeverij, mix van literatuur en thrillers.)

Bij welke uitgeverijen in het buitenland let je extra op? Welke uitgeverijen vind jij bij jullie passen?

Penguin UK, Feltrinelli dat is een Italiaanse, dan denken wij wel van: oké, interessant. Ja en Berlin Verlag in Duitsland. Nou ja dat zijn er dan een paar. En in Amerika, daar heb je Penguin, nou ja daar zijn ze gewoon heel groot. En Simon & Schuster. (5: Zelfstandige uitgeverij, mix van literatuur en commerciële fictie.)

Of bijvoorbeeld, heel toevallig veel van onze boeken worden door Faber & Faber uitgegeven, dus als ik dan al zie dat het boek van Faber is dan ga ik daar

even extra op letten (13: Literaire uitgeverij met een thriller imprint, concern.)

Conclusie

In dit artikel hebben we laten zien hoe Nederlandse redacteuren beslissingen nemen over de aankoop van buitenlandse fictie. In het aankoopproces moeten redacteuren het hoofd bieden aan de grote overvloed aan boeken, en de toenevende globalisering van het literaire veld. De drie voornaamste problemen van redacteuren verantwoordelijk voor de aankoop van vertaalrechten zijn de enorme hoeveelheid nieuwe titels; onzekerheid over de aard en de kwaliteit van nieuwe titels; en hevige competitie. In het internationaliserende Nederlandse literaire veld hebben redacteuren meer te kiezen dan ooit, wat leidt tot meer onzekerheid over de aard en kwaliteit van manuscripten die nu uit alle windstreken komen. Redacteuren proberen dit op te lossen door gedecentraliseerde organisatie, vertrouwen in hun persoonlijke netwerk, waarin de scout een steeds belangrijker rol speelt, en hun eigen expertise, en de accumulatie van symbolisch kapitaal via de fondslijst. De fondslijst is een belangrijk communicatiemiddel, en tegelijkertijd markeert het status en identiteit in de transnationale literaire arena. De focus op fondslijsten, samen met het constante steunen op informatie van anderen, leidt tot toenemend institutioneel isomorfisme tussen nationale literaire velden.

Onze analyse is vernieuwend door haar combinatie van inzichten uit Bourdieusiaanse veldtheorie met neo-institutionele cultuursociologie. Deze twee benaderingen, de een meer dominant in de VS, de ander meer Europees, vullen elkaar goed aan. Neo-institutionalisme inspireerde ons om te kijken naar institutionele strategieën en organisatievormen, zoals de netwerkstructuur van het aankoopproces, en de rol van organisatorische vernieuwingen zoals de scout. Veldtheorie, aan de andere kant, richtte onze blik op de statusdynamiek van het veld, en het centrale belang van het cultureel en symbolisch kapitaal van redacteuren en uitgeverijen. We ondervonden dat deze combinatie van theoretische perspectieven bijzonder nuttig is. Neo-institutionalisme herinnerde ons eraan dat het in het veld van culturele productie niet alleen gaat om macht, strijd en status; terwijl veldtheorie juist liet zien dat het proces van literaire acquisitie meer is dan een zoektocht naar oplossingen voor de praktische problemen die een redacteur tegenkomt.

De belangrijkste beperkingen van dit onderzoek zijn tweeledig. Ten eerste is er de focus op één, relatief klein, literair veld: het Nederlandse. Het zou erg interessant zijn om onze analyse te vergelijken met andere landen zoals Frankrijk (vgl. Bourdieu 2008), Duitsland (vgl. Anheier, Gerhards & Romo 1995), of kleinere Europese landen. Daarnaast hebben we ons in dit onderzoek exclusief gericht op redacteuren, ondanks dat we het belang van institutionele netwerken benadrukken. We hadden graag het aankoopproces ook besproken met actoren om de redacteuren heen, zoals uitgevers, zakelijk directeuren, literair agenten en scouts. Dit probleem zullen we oplossen in ons onderzoek naar het literaire veld dat we de komende jaren zullen uitvoeren.

Dit onderzoek heeft een aantal implicaties voor toekomstig onderzoek naar cultuurproductie en globalisering. Ten eerste hebben wij laten zien hoe veldtheorie en neo-institutionele theorie samen een bruikbaar kader kunnen vormen om transnationale cultuurproductie te begrijpen. Daarnaast benadrukten wij het procesmatige en genetwerkte karakter van besluitvorming in het literaire veld: Poortwachters is een proces met meerdere fasen, en niet een enkel besluitvormingsmoment. Poortwachters staan niet bij de deur zoals uitsmijters bij een nachtclub. De redacteurs die wij interviewden zijn centra van 'poortwachterende netwerken'. Door deze netwerken te bestuderen kregen wij een beter inzicht in de productie van literatuur. Waarschijnlijk zijn dergelijke netwerken ook belangrijk in andere culturele velden.

Tot slot werpt onze analyse nieuw licht op processen van culturele globalisering. We vonden dat gelijkvormigheid tussen nationale literaire velden niet alleen ontstaat in top-down relaties tussen dominante en gedomineerde actoren, tussen of binnen nationale literaire velden (Bourdieu 2008; Sapiro 2008; 2010). Uitgeverijen en hun redacteurs in verschillende landen in dezelfde posities zijn actief bezig met het uitwisselen van informatie, manuscripten en smaakrepertoires op een coöperatieve basis. Dit mechanisme kwam duidelijk naar voren uit onze interviews, maar zou verder onderzocht moeten worden, bijvoorbeeld door gedetailleerde analyse van fondsenlijsten in diverse landen. Dit onderstreept weer het belang van de combinatie van veld- en institutionele theorie. Waar nationale literaire velden veelal worden gekarakteriseerd door strijd en competitie (hoewel minder dan Bourdieu of Sapiro suggereren), lijkt tussen literaire velden samenwerking en wederzijdse aanpassing gebruikelijker. Dit betekent dat isomorfisme niet alleen ontstaat door verticale overdracht binnen specifieke velden, maar ook horizontaal, tussen velden. Dit mechanisme, waarbij actoren zich steeds meer spiegelen aan 'dubbelgangers' in andere landen, is mogelijk ook terug te zien in andere (culturele) velden. Verder onderzoek naar dit proces kan een belangrijke bijdrage leveren aan het begrip van culturele globalisering.

Literatuur

- Ahlkvist, J.A., Faulkner, R., 2002. "Will this record work for us?": managing music formats in commercial radio. *Qualitative Sociology* 25, 189-215.
- Anheier, H., Gerhards, J., Romo, F., 1995. Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu's social topography. *The American Journal of Sociology* 100, 859-903.
- Benson, R., 1999. Field theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies. *Theory and Society* 28, 463-498.
- Bielby, W., Bielby, D., 1994. "All Hits Are Flukes": Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. *American Journal of Sociology* 99, 1287-1313.
- Bourdieu, P., 1979. *La distinction: Critique social du jugement*. Paris: Edition de Minuit.
- Bourdieu, P., 1990. *The logic of practice*. Stanford University Press, Stanford.
- Bourdieu, P., 1993. *The field of cultural production*. Polity Press, Cambridge.
- Bourdieu, P., 1996. *The Rules of Art*. Stanford University Press, Stanford.

- Bourdieu, P., 2008. A conservative revolution in publishing. *Translation studies* 1, 123-153.
- Capellenveen, P. van & Wolf, C. de., (Eds.) 2010. *Het ideale boek. Honderd jaar private press in Nederland*. Vantilt, Nijmegen.
- Casanova, P., 2004. *The world republic of letters*. Harvard University Press, Cambridge.
- Coser, L.A., 1975. Publishers as gatekeepers of ideas. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 421, 14-22.
- Coser, L.A., Kadushin, C., Powell, W., 1982. *Books: The Culture & Commerce of Publishing*. Basic Books, New York.
- Crane, D., 2002. Culture and globalization: theoretical models and emerging trends. In: Crane, D., Kawashima, N., Kawasaki, K., (Eds.), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. Routledge, New York, pp. 1-28.
- DiMaggio, P., Powell, W., 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48, 147-160.
- DiMaggio, P. 1987. Classification in art. *American Sociological Review* 52, 440-455.
- Dorleijn, G., Rees, K. van, (Eds.) 2006. *De Productie van Literatuur. Het Literaire Veld in Nederland 1800-2000*. Vantilt, Nijmegen.
- Emirbayer, M. & Johnson, V., 2008. *Bourdieu and organizational analysis. Theory and Society* 37, 1-44.
- Eyerman, R., McCormick, L., (Eds.) 2006. *Myth, Meaning and Performance: towards a new cultural sociology of the arts*. Paradigm Publishers, Boulder.
- Franssen, T. 2009. *Power behind the cover*. Masterscriptie, Universiteit van Amsterdam.
- Gelder, K., 2004. *Popular fiction: the logics and practices of a literary field*. Routledge, Londen.
- Glas, F. de, 1998. Authors' oeuvres as the backbone of publishers' lists: studying the literary publishing house after Bourdieu. *Poetics* 25, 379-397.
- Godard, F.C., Mears, A. 2009. How do cultural producers make creative decisions? Lessons from the catwalk. *Social Forces* 88, 671-692.
- Goffman, E., 1959. *The presentation of self in everyday life*. Doubleday, New York.
- Granovetter, M., 1973. The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology* 78, 1360-1380.
- Heilbron, J., Nooy, W. de, W. Tichelaar., (Eds.) 1995. *Waarom een klein land*. Prometheus, Amsterdam.
- Heilbron, J., 1999. Towards a sociology of translation: book translations as a cultural world system. *European Journal of Social Theory* 2, 429-444.
- Heilbron, J., G. Sapiro. 2007. Outline for a sociology of translation. Current issues and future prospects. In: Wolf, M., A. Fukari (Eds.) *Constructing a Sociology of Translation*. John Benjamins, Amsterdam.
- Heilbron, J., 2008. Responding to globalization: the development of book translations in France and the Netherlands. In: Pym, A., Shlesinger, M., Simeoni, D., (eds.), *Beyond Descriptive Translation Studies*. John Benjamins, Amsterdam, pp. 187-198.
- Hennion, A., 2001. Music lovers. Taste as performance. *Theory, Culture & Society* 18, 1-22.
- Hesmondhalgh, D., 2007. *The cultural industries. Second edition*. Sage, London.
- Hirsch, P.M., 1972. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology* 77, 639-659.
- Janssen, S., 2000. Onderzoek naar twintigste-eeuwse uitgeverijen. Een stand van zaken. In: *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis* 7, 65-79.
- Janssen, S., Kuipers, G., Verboord, M., 2008. Cultural Globalization and Arts Journalism. *American Sociological Review* 73, 719-740.
- Johnson, C., Dowd, T., Ridgeway, C., 2006. Legitimacy as a social process. *Annual Review of Sociology* 32, 53-78.

- Kemp, P., 2010. Innovation and selection: symphony orchestras and the construction of the musical canon in the United States (1879-1959). *Social Forces* 88, 1051-1082.
- Kuipers, G. 2011. Cultural globalization as the emergence of a transnational cultural field. Transnational television and national media landscapes in four European countries. Te verschijnen in *American Behavioral Scientist* 54.
- Levin, D., Cross, R., 2004. The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science* 50, 1477-1490.
- Mauws, M., 2000. But is it art? Decision making and discursive resources in the field of cultural production. *Journal of Applied Behavioral Sciences* 36, 229-244.
- Peterson, R., Anand, N., 2004. The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology* 30, 311-334.
- Powell, W., 1978. Publishers; decision-making. What criteria do they use in deciding which books to publish? *Social Research* 45, 227-252.
- Powell, W., DiMaggio, P., 1991. *The new institutionalism in organizational analysis*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Quémin, A., 2006. Globalization and Mixing in the Visual Arts. *International Sociology* 522-550.
- Radway, J., 1991. *Reading the romance*. University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Sapiro, G. 2008. Translation and the field of publishing: a commentary on Pierre Bourdieu's "A conservative revolution in publishing". *Translation Studies* 1, 154-166.
- Sapiro, G. 2010. Globalization and cultural diversity in the book market: the case of literary translations in the US and in France. *Poetics* 38, 419-439.
- Serry, H. 2002. Constituer un catalogue littéraire. La place des traductions dans l'histoire des Editions du Seuil, *Actes de la recherche en sciences sociales* 144: 70-79.
- Thompson, J., 2010. *Merchants of culture. The publishing business in the twenty-first century*. Polity, Cambridge.
- Verboord, M., 2010. Commercialisering, culturele consecratie en bestsellerlijstsucces in het Franse, Duitse en Amerikaanse literaire veld, 1970-2010. *Sociologie* 6, 46-75.
- Verdaasdonk, H., 1985. The influence of certain socio-economic factors on the composition of the literary programs of large Dutch publishing houses. *Poetics* 14, 575-608.
- Venrooij, A. van, 2009 The aesthetic discourse space of popular music: 1985-86 and 2004-05. *Poetics* 37, 315-332.
- Voorst, S. van, 1997. *Weten wat er in de wereld te koop is: vier Nederlandse uitgeverijen en hun vertaalde fondsen 1945-1970*. Sdu Uitgevers, Den Haag.