

Commercialisering, culturele consecratie en bestsellerlijstsucces in het Franse, Duitse en Amerikaanse literaire veld, 1970-2007*

Marc Verboord

In de traditionele 'hoge' kunsten, zoals de literatuur, deed al te nadrukkelijk zoeken naar commercieel succes lang afbreuk aan artistieke reputaties. Conglomeratisering, marketing en *star power* hebben echter ook in het boekenvak hun intrede gedaan. Over de verhouding tussen het belang van artistieke waarde en commerciële afstemming voor actoren en instellingen in dat veld is echter weinig bekend. Dit artikel beoogt de invloed van beide factoren op het succes van individuele auteurs binnen één specifieke institutie – de bestsellerlijst – in kaart te brengen voor de periode 1970-2007. Hierbij worden bovendien Franse, Duitse en Amerikaanse bestsellerlijsten vergeleken om meer inzicht te krijgen in de relatieve impact van lokale en transnationale contexten.

Inleiding

Commercialisering vormt al decennialang inzet van debat in het boekenvak en de bredere literaire wereld (Coser et al., 1982; Squires, 2007). In deze discussies lopen de opkomst van marketing, de neergang van het literaire waardeoordeel en het ontstaan van een 'bestsellercultuur' doorgaans dwars door elkaar. Het boekenvak zou zich wereldwijd steeds meer richten op het bereiken van economische doeleinden én, als gevolg daarvan, steeds minder oog hebben voor het op peil houden van de kwaliteit van het literaire aanbod (Schiffrin, 2000; McChesney, 1999; Epstein, 2001). Deze veronderstelde verschuiving van artistiek waardevol geachte genres – zoals literaire fictie – naar commercieel succesvolle genres – zoals populaire fictie – wordt wel in verband gebracht met processen van verminderde autonomie van het culturele veld (Bourdieu, 1993), een afgenomen status van de hoge kunsten (DiMaggio, 1987, 1991; Peterson & Kern, 1996) en, binnen de uitgeverwereld, het inruilen van een *editorial logic* door een *market logic* (Thornton, 2004).

Onder commercialisering worden in publieke discussies derhalve vele fenomenen tegelijkertijd geschaard, op bovendien uiteenlopende plaatsen, tijdsperiodes en analyseniveaus. Dit staat vaak een accurate empirische observatie in de weg. Of

* De auteur wil graag Giselinde Kuipers, Timothy Dowd, en leden van het seminar Kunst, Cultuur & Media aan de Erasmus Universiteit Rotterdam bedanken voor commentaar op eerdere versies van het artikel. Suggesties van de redactie van *Sociologie* en twee anonieme reviewers zijn tevens van grote waarde geweest. Dit artikel is geschreven met een subsidie van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO, project 277-45-001) en maakt onderdeel uit van het Vici-project 'Cultural Classification Systems in Transition'.

het belang van artistieke waardetoekenning – culturele consecratie – vermindert, wordt bovendien moeilijker te verifiëren. Dit artikel beoogt de impact van commercialisering en culturele consecratie nauwkeuriger in kaart te brengen door ze allereerst conceptueel aan te scherpen, vervolgens de invloed van beide op het presteren van actoren binnen één specifieke institutie (bestsellerlijsten) te modelleren en tot slot in de empirische analyse de tijdsperiode (1970-2007), nationale contexten (Frankrijk, Duitsland, Verenigde Staten) en analyseniveaus (micro-meso-macro) exacter te specificeren dan in eerder onderzoek is gebeurd.

We onderscheiden commercialisering – opgevat als een toegenomen belang van marktdenken en financieel gewin (zie Coser et al., 1982; Hesmondhalgh, 2007; Harambam et al., 2009) – derhalve van ontwikkelingen in de consecratie die culturele producten ten deel kan vallen. Een systematische analyse van hoe het culturele en het economische zich in het literaire veld tot elkaar zijn gaan verhouden draagt tevens bij aan een groeiende literatuur waarin Bourdieu (1980) oorspronkelijke cultuur/economiedichotomie wordt genuanceerd (o.a. Velthuis, 2005; Hesmondhalgh, 2006).

De impact van commercialisering en culturele consecratie wordt bestudeerd voor succes in bestsellerlijsten uit de periode 1970-2007. Dergelijke overzichten van verkoopprestaties structureren in toenemende mate de oriëntaties en werkwijzen van actoren in culturele velden (Anand & Peterson, 2000; Miller, 2000). Individuele carrières en het functioneren van culturele organisaties worden steeds vaker geëvalueerd op grond van de mate van succes op deze lijsten, hetgeen de legitimiteit van de lijsten zelf vergroot. Empirisch gezien geeft de institutionele inbedding van bestsellerlijsten in de sociale context, zichtbaar in de wekelijkse publicatie in een krant of tijdschrift, vergelijkbare en betrouwbare data (vgl. Peterson & Berger, 1975; Dowd, 2004). De geaggregeerde structuur van bestsellerlijsten gecombineerd met de vermeldingen van auteurs en uitgevers biedt de gelegenheid om precieze observaties te doen op uiteenlopende niveaus van het literaire veld. Culturele consecratie en commercialisering worden geoperationaliseerd door voor auteurs vast te stellen wat hun status is in de literaire wereld en in hoeverre zij en hun werk commerciële kenmerken bevatten (op producentniveau, productniveau en auteursniveau). We zijn daarmee ook in staat om macroniveauprocessen in het literaire veld en het boekenvak, zoals gerapporteerd in de eerdere studies, te relateren aan observaties op auteursniveau en uitgeversniveau en om vervolgens via aggregatie in bestsellerlijsten macrotrends te analyseren.

Een laatste bijdrage die dit artikel beoogt is een vergelijking tussen uiteenlopende landen met elk hun eigen veldstructuur. Commercialisering wordt doorgaans beschouwd als een internationaal verschijnsel (Schiffrin, 2000). Toenemende concentratie in de eigendomsstructuren binnen de culturele industrie heeft geleid tot het vervagen van nationale grenzen in het cultureel verkeer en versterkt daarmee volgens bepaalde wetenschappers de wereldwijze standaardisatie van het culturele aanbod (zie o.a. Crane, 2002). Tegelijkertijd wijzen crossnationale vergelijkingen van culturele praktijken doorgaans uit dat nationale culturele velden wel degelijk van elkaar verschillen (Lamont & Thévenot, 2000; Griswold, 1987). Het design en de keuze voor de landen uit het onderhavige onderzoek is dan ook

vooral ingegeven door het vaak bestudeerde onderscheid tussen de culturele praktijken van Fransen en Amerikanen. Eerdere studies brengen Frankrijk doorgaans in verband met een relatief grote voorkeur voor de 'hoge' kunsten en een hoge status van culturele experts, en de Verenigde Staten juist met een voorkeur voor de 'populaire', meer commerciële kunsten en een sterkere marktorientatie (Clark, 1979; Lamont, 1992; Lamont & Thévenot, 2000). Suggesties dat deze verschillen in de loop der tijd wellicht kleiner zijn geworden (Lamont, 1992: 85) zijn vooralsnog niet empirisch getest. Duitsland is toegevoegd als tweede Europese land vanwege zijn andere, meer gedecentraliseerde structuur van het literaire veld en zijn relatief internationale culturele oriëntatie (Janssen et al., 2008a). Samenvattend luidt de onderzoeksvraag van dit artikel:

Is de invloed van culturele consecratie en commercialisering op het succes van auteurs in de bestsellerlijsten in Frankrijk, Duitsland en de Verenigde Staten veranderd tussen 1970 en 2007, en zo ja, hoe laat deze verandering zich kenschetsen?

Culturele consecratie en commercialisering

De tegenstelling tussen culturele en economische belangen heeft altijd een grote rol gespeeld in de 'velden' waarin symbolische producten zoals schilderijen, films en boeken worden geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd (Bourdieu, 1980; Shrum, 1991). Waar personen die zich bezighielden met de toekenning van symbolische waarde – critici, literatuurwetenschappers, enzovoort – deze twee belangen onverenigbaar achtten en dit tot speerpunt van hun kunstopvattingen maakten, hanteerden producenten en distributeurs op de werkvloer pragmatische richtlijnen (Dorleijn & Van Rees, 2006). Bestsellers zijn door uitgevers altijd al gebruikt om minder goedlopende titels te 'subsidiëren', en goed verkopende literaire auteurs zijn ook van alle tijden (Cosser et al., 1982: 13ff). De institutionele machtsverhoudingen waren echter lang in het voordeel van de eerste groep actoren: symbolische productie kende een grotere legitimiteit en invloed dan de materiële productie van cultuur (Van Rees, 1987). Culturele consecratie – het toekennen van discrete uitingen van bewondering of waardering voor de artistieke waarde van een auteur of product door institutioneel bevoegde culturele experts (Bourdieu, 1980; Allen & Lincoln, 2004) – vormde dan ook een centraal mechanisme in de omgang met culturele producten. Gedurende het grootste deel van de twintigste eeuw telden auteurs vooral mee wanneer ze positieve recensies kregen in kranten of tijdschriften, literaire prijzen wonnen, geanalyseerd werden in wetenschappelijke geschriften en opgenomen werden in literatuurgeschiedenissen en literaire encyclopedieën (Dorleijn & Van Rees, 2006). Verkoopcijfers deden, bij veel consecrerende actoren, eerder afbreuk aan dergelijke reputaties dan dat ze eraan bijdroegen.

Tot op bepaalde hoogte drukt deze tegenstelling met name het verschil uit tussen twee tamelijk stereotype productiewijzen die Bourdieu (1993) in zijn veldtheorie onderscheidt: kleinschalige productie en grootschalige of massaproductie. De eer-

ste wijze van productie streeft in hoge mate autonomie van de markt en – indien mogelijk – de staat na en benadrukt evaluatieve criteria waarin ‘vernieuwing’ en kunstopvattingen als *l’art pour l’art* doorklinken. De tweede productiewijze zoekt schaalvoordelen voor producten ongeacht hun artistieke status in het veld en huldigt evaluatieve criteria waarin ‘entertainment’ en ‘toegankelijkheid’ centraal staan om zo een groot publiek te bereiken (DiMaggio, 1987; Bourdieu, 1993; Sapiro, 2003). In de praktijk zijn de grenzen tussen de productiewijzen zijn echter diffuus (Anheier et al., 1995). Bovendien ontleent een al te strikte oriëntatie op Bourdieus onderliggende veldconcept het zicht op recente ontwikkelingen in de productie van cultuur (Hesmondhalgh, 2006). Ten eerste is grootschalige productie tegenwoordig veel gedifferentieerder geworden dan vroeger. Grote bedrijven zijn zich door betere organisatiestructuren en productiestrategieën veel meer op specifieke doelgroepen gaan richten (zie ook DiMaggio, 1977). Ten tweede zijn de kleine, zogenaamde ‘autonome’ organisaties steeds vaker onderdeel geworden van grotere corporaties met uiteenlopende artistieke vrijheden (zie Greco et al., 2007 voor boeken; Dowd, 2004 voor popmuziek). Ten derde wordt grootschalige productie vaak ingezet in de verspreiding van met symbolische waarde geladen ‘hoge’ cultuur – een praktijk die bovendien al decennialang bestaat: klassieke muziek via radio en grammofoonplaten; meesterwerken uit de schilderkunst via reproducties en blockbustertentoonstellingen; literaire boeken via paperback- en pocketuitgaven, enzovoort (DiMaggio, 1991: 138). En omgekeerd zijn ‘grote’ producenten vaak ook niet ongevoelig voor de meerwaarde die symbolische waarde-toekenning kan opleveren. Met name consecratiepraktijken waarin institutionele experts via discrete handelingen (bijvoorbeeld het toekennen van een prijs, het opnemen in een top 100 aller tijden, enzovoort) een product of artiest als artistiek belangrijk bestempelen worden hiervoor geschikt geacht (Allen & Lincoln, 2004).

Dit brengt ons bij een cruciaal punt: zowel ideeën over ‘vernieuwende’ als over ‘toegankelijke’ kunst zijn uiteindelijk gradueel en subjectief van aard. In de praktijk zijn de betekenis en symbolische waarde van culturele producten, en zelfs genres, dan ook onderhevig aan grote schommelingen in de tijd (zie bijvoorbeeld Levine, 1988; DiMaggio, 1991; Baumann, 2007). Echter, terwijl de sociale constructie van culturele waardetoeckenning – via bijvoorbeeld de genoemde consecratiepraktijken – en haar invloed al uitvoerig zijn bestudeerd, hebben commercialisering in het culturele veld en haar impact relatief minder aandacht gekregen. Om de conceptualisering van commercialisering verder uit te werken, stellen we als vertrekpunten voor de invloedrijke studie van het boekenvak door Coser et al. (1982) alsmede het synthetiserende werk van Hesmondhalgh (2007) over de culturele industrie. Uit deze literatuur laten zich drie belangrijke dimensies van commercialisering in het culturele en – meer specifiek – het literaire veld destilleren. Ten eerste kan commercialisering worden gezien als een toename in het streven naar financiële winst door producenten. Dit fenomeen wordt vaak gerelateerd aan de toenemende concentratie in de structuur van de uitgeverwereld (Coser et al., 1982: 13ff; Hesmondhalgh, 2007: 58-62). Inderdaad richten de meeste van de kritieken op uitgeverij die te commercieel zouden opereren zich op de claim dat uitgeverij niet langer ‘[let] commercially successful books pay for books of high qua-

lity but limited appeal' (Coser et al., 1982: 14). Uitgevers die ingebed zijn in grotere uitgeversconcerns zijn meer afhankelijk van aandeelhouders, zijn vaker blootgesteld aan *accountability*-eisen en lopen grotere financiële risico's door de zware concurrentie en de grote onzekerheid van succes in de culturele industrie (Hirsch, 1972). Tegelijkertijd leidt het teruggrijpen op schaalvoordelen om de opbrengsten te verhogen tot grotere promotie- en marketingbudgetten. We verwachten daarom dat op het niveau van de producent de mate van afhankelijkheid van andere bedrijven alsmede de grootte van de uitgever belangrijke indicatoren van commercialisering zijn.

Een tweede dimensie van commercialisering ligt in de specifieke strategieën die culturele producenten kiezen om hun producten te verkopen. De opkomst van marketing heeft producenten enerzijds genoopt om zich te richten op nauwkeurig afgebakende doelgroepen en anderzijds te streven naar blockbustersuccessen (Coser et al., 1982: 29; Hesmondhalgh, 2007: 195). Vaak komt deze toepassing van marketing tot uitdrukking in het gebruik van genrefictie, zoals misdaadromans en *romance*-boeken – die relatief gestandaardiseerde plotstructuren en stilistische conventies hebben – en boeken in serieformaat – omdat die zich baseren op *formats* die zich eerder als succesvol hebben bewezen. In de culturele industrie worden deze strategieën vaak toegepast omdat ze de investeringsrisico's zouden minimaliseren (Bielby & Bielby, 1994). Een gevolg is dat binnen culturele bedrijven de creatie en totstandkoming van producten niet langer louter wordt aangestuurd door 'culturele werknemers' (zoals redacteurs in het boekenvak), maar steeds vaker ook door mensen van de verkoop- en marketingafdeling (Coser et al., 1982: 29; Hesmondhalgh, 2007: 197ff). Op het productniveau spitsen we de indicatoren voor commercialisering dus toe op het genre van het boek en het gebruik van het serieformaat.

Een derde dimensie van commercialisering betreft de rol van kunstenaars – in de literaire wereld: auteurs – zelf. Ondanks standaardisatie via genres of series benadrukt de boekenbranche steeds vaker de uniciteit van auteurs, waardoor de meest succesvollen onder hen 'star power' of *brand name recognition* verwerven (Coser et al., 1982: 30; Hesmondhalgh, 2007: 199ff; Benhamou, 2002). Ook speelt hier het toenemende belang van media om cultuur te promoten. Niet alleen hebben kranten hun aandacht voor cultuur vergroot van dagelijkse recensies naar grotere culturele katernen, interviews, achtergrondartikelen, bestsellerlijsten en nieuwtjes over het privéleven van artiesten (Janssen, 2005). Ook zijn televisie, tijdschriften en internet belangrijker geworden om culturele producten te presenteren, en – nog belangrijker – de personen behorende bij deze producten. Op het kunstenaarsniveau worden star power en mediapubliciteit daarom als relevante manifestaties van commercialisering beschouwd.

Cross-nationale verschillen in culturele consecratie en commercialisering

Hoewel productiewijzen door conglomeratisering op het industriële niveau internationaler zijn geworden, vertoont de omgang met cultuur (consecratie en commercialisering) door culturele experts en cultuurparticipanten op het veldniveau nog

altijd sterke verschillen tussen nationale contexten (Janssen et al., 2008a). Deze crossnationale verschillen worden wel verklaard vanuit de historische nationale repertoires en tradities, structurele kenmerken van een samenleving (bijvoorbeeld de mate van stratificatie en centralisatie) en organisatie van culturele productiesystemen op het lokale niveau (Lamont, 1992; Lamont & Thévenot, 2000; Corse, 1995; Janssen et al., 2008a; Van Venrooij & Schmutz, 2009). Dit geldt ook voor de literaire velden van Frankrijk, Duitsland en de Verenigde Staten.

In Frankrijk is het literaire veld (uitgevers, schrijvers en critici), net als het bredere intellectuele leven, geconcentreerd in Parijs. De sterke onderlinge nabijheid van actoren in het veld alsook van institutionele actoren en lezers versterkt het gepercipieerde belang van autonomie en daaruit volgende consecratiegeoriënteerde culturele criteria (Sapiro, 2003; Weber, 2000). Deze oriëntatie is in lijn met de vaak met Frankrijk geassocieerde elitaire, intellectuele traditie waarin de hoge kunsten een centrale rol spelen (Lamont & Thévenot, 2000). Ook heeft Frankrijk, in tegenstelling tot de Verenigde Staten, geen grote culturele industrieën¹ en hebben zijn middelgrote industrieën (zoals mode en film) een duidelijk 'avant-garde' imago. De sterke interactie tussen producten, mediatoren en consumenten zorgt er echter ook voor dat literaire cultuur duidelijk aanwezig is in de Franse samenleving, waardoor culturele consecratie relatief grote invloed uitoefent. Literaire prijzen hebben in Frankrijk bijvoorbeeld van oudsher niet alleen symbolische waarde, maar beïnvloeden ook succes in de bestsellerlijsten (Clark, 1979; Sapiro, 2003). Tegelijkertijd wordt de star power van auteurs gevoed door bijvoorbeeld de goed bekeken televisieprogramma's over literatuur (met name Bernard Pivot) (Brasey, 1987).

In Duitsland, waar het literaire veld geen geografisch centrum heeft (Anheier & Gerhards, 1991), lijken de verhoudingen tussen commercie en consecratie scherper. Uitgevers zijn verspreid over het land en symbolische waardetoekeningen als subsidies en literaire prijzen zijn doorgaans verbonden aan steden en regio's. Een gevolg is bijvoorbeeld dat een meer commerciële exploitatie van literaire prijzen (zie Street, 2006) nauwelijks in zwang is geraakt.² Meer algemeen is de Duitse hogekunstentraditie in vergelijking met de Franse minder aanwezig in het publieke domein en wordt zij, misschien juist daardoor, meer gecontrasteerd door een populaire tegenpool die zich op de massa richt. De krantenmarkt geeft hiervan een voorbeeld: waar in Frankrijk zowel elitekranten (*Le Monde*, *Libération*) als populaire kranten (*France Soir*, *Le Parisien*) niet extreem elitair of extreem populair zijn, varieert het spectrum in Duitsland van sobere kwaliteitskranten als *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en *Süddeutsche Zeitung* tot de tabloid *Bild*. Het is daarom niet verwonderlijk dat kunstjournalisten (van elitekranten!) in Duitsland veel meer aandacht schenken aan de hoge kunsten dan die in Frankrijk (Janssen et al., 2008b).

- 1 Wel heeft Frankrijk conglomeraten, met name Vivendi geldt als een van de grootste mediabedrijven ter wereld.
- 2 Pas zeer recentelijk werd een literaire prijs geïntroduceerd die vergelijkbaar is met het commercieel georiënteerde model van de Prix Goncourt en de Booker Prize: de Deutscher Buchpreis (2005).

In vergelijking tot de Europese landen neemt de Verenigde Staten een meer intermediaire positie in wat betreft centralisatie. Hoewel New York de meest schrijvers, uitgevers en andere instituties herbergt, is het mediasysteem er gedecentraliseerd en hebben consecratiepraktijken zoals literaire prijzen (Pulitzer Prize, National Book Award) en academische aandacht landelijke uitstraling. Door een traditie van ondernemerschap, populisme en utilitarisme heeft markt oriëntatie geleid tot een relatief duidelijk afgebakende maar weinig hiërarchische wijze waarop fictie in genres wordt geclassificeerd (Weber, 2000: 134ff). Genrefictie zoals thrillers, romance-boeken en sciencefiction werden in de Verenigde Staten eerder populair dan in Europa. Tegelijkertijd wordt de term *literature* er met mate gebruikt: krantenrecensenten prefereren doorgaans de meer neutrale term *fiction*. In zijn algemeenheid lijkt het veld van kleinschalige productie er kleiner dan in Europa: critici zijn minder invloedrijk, strikt literaire uitgevers zijn zeldzaam en overheidssteun voor schrijvers is beperkt (Clark, 1979; Weber, 2000).

Cross-nationale trends in culturele consecratie en commercialisering

Na de structuur van de literaire velden in de drie casuslanden uiteengezet te hebben, bespreken we nu kort de belangrijkste ontwikkelingen in de delen van het literaire veld die gerelateerd kunnen worden aan culturele consecratie en commercialisering zoals hierboven zijn besproken en formuleren we verwachtingen ten aanzien van hun invloed op bestsellerlijstsucces.

Culturele consecratie

In alle drie de landen lijkt het belang van de kritiek als consecrerende institutie tanende (zie Sapiro, 2003: 455-456; NAJP, 2003). Een vergelijking van elitekranten laat zien dat de aandacht voor literaire fictie minder wordt – zonder dat dit overigens leidt tot een toenemende aandacht voor populaire fictie (Janssen et al., 2008b). Tekenend is dat in de Verenigde Staten veel kranten recentelijk zijn gestopt met het publiceren van afzonderlijke boekenbijlages (Rich, 2007). Hoewel de positie van de academische kritiek moeilijker is in te schatten, zijn er aanwijzingen dat deze vorm van literatuurkritiek en de literaire naslagwerken die ze produceert ook impact aan het verliezen zijn binnen de symbolische productiepraktijken (Duell, 2000; Verboord & Van Rees, 2009). Consecratie via literaire prijzen is eveneens aan verandering onderhevig: media-aandacht en literaire status hebben zich vernauwd van een uitgebreid corpus aan academische en overheidsprijzen tot een kleine groep van met veel geld aangeklede particuliere prijzen (Street, 2006; English, 2005). Ten aanzien van culturele consecratie verwachten we dat literaire prijzen, maar vooral opname in encyclopedieën daarom minder invloed zullen hebben op succes in de lijst.

Structuur van de boekuitgeversindustrie (Kenmerken producent)

Uitgevers zijn momenteel vaker onderdeel van grote mediaconglomeraten dan in de jaren zeventig. In de Verenigde Staten zijn de meeste bekende onafhankelijke uitgevers overgenomen door grotere bedrijven, wat heeft geleid tot een groep van

acht dominante corporaties op de markt (Greco et al., 2007). In 1994 was deze top acht verantwoordelijk voor ongeveer 84 procent van alle boeken in de bestsellerlijst van *Publishers Weekly* (Bowker Annual 1995: 580). Ook in Frankrijk is de concentratie van uitgevers gestegen sinds de jaren zestig. Hier is een duopolie ontstaan van Des Presses de la Cité en Hachette, die het leeuwendeel van de grote uitgevers controleren (Rouet, 2007). Hoewel minder dan in de Verenigde Staten en Frankrijk is ook in Duitsland de uitgeverswereld geconcentreerder geworden (Wittmann, 1999: 423). Aan het eind van de jaren negentig was bijna 9 procent van de uitgevers er verantwoordelijk voor ongeveer 80 procent van de verkochte boeken (Rectanus, 1999). We verwachten daarom dat op het producentniveau afhankelijkheid en grootte de kans op bestsellerlijstsucces vergroten.

Boekverkoopstrategieën (Kenmerken product)

Marketing is steeds belangrijker geworden in de uitgeverswereld (Coser et al., 1982). Zo wordt vaker op specifieke groepen lezers gemikt, worden er hogere budgetten vrijgemaakt voor promotie en worden marketingactiviteiten ook efficiënter ingezet (Greco et al., 2007: 24-25; Rouet, 2007: 181; Squires, 2007). Bovendien is de boekverkoop in alle drie de landen steeds meer in handen gekomen van landelijk opererende boekhandelsketens (in de Verenigde Staten *Borders*, *Barnes & Nobles*; in Frankrijk *FNAC*; in Duitsland *Mayersche Buchhandlung*) (Miller, 2006; Greco et al., 2007; Rouet, 2007; Wittmann, 1999: 433ff). Deze trend versterkt de focus op bestsellers aangezien uitgebreidere marktgegevens, sterk gestandaardiseerde inkoopssystemen en meer lucratieve discountregelingen beschikbaar komen (Caves, 2000: 156). Boekverkopers zijn daardoor geneigd om promotieactiviteiten te concentreren op een beperkte groep boeken waarvan ze verwachten dat het blockbusters worden. Marketing is ook gerelateerd aan genre-fictie: met name in de Verenigde Staten is expliciete genreclassificatie (bijvoorbeeld *crime* en *romance*) zichtbaar in omslagdesign en *blurbs*, op boekenkastlabels in boekhandels, in krantenrubrieken, op websites, enzovoort. Samenvattend verwachten we dat behoren tot de categorie van populaire fictie (genres zoals misdaadromans, romantische boeken en sciencefictionboeken) kansverhogend werkt voor bestsellerlijstsucces. Volgens eenzelfde redenering wordt verwacht dat het gebruik van een serieformaat dit succes zal versterken.

Star power (kenmerken auteur)

Zowel in het Amerikaanse als het Franse boekenvak wordt een toenemende belang van *name-brand recognition* (Bowker Annual 1999: 629) en *star authors* gesignaleerd (Greco et al., 2007: 30; Benhamou, 2002). Dergelijke auteurs zijn relatief eenvoudig te promoten via advertenties, promotiecampagnes en media-publiciteit, niet alleen doordat lezers hen snel herkennen en vervolgens aandacht schenken, maar ook doordat intermediaire instituties in het literaire veld (boekhandels, kranten) een gemeenschappelijk belang hebben bij het cultiveren van deze interesse onder lezers (Squires, 2007). Een gevolg is bijvoorbeeld – in combinatie met meer efficiënte marketing – de toegenomen snelheid waarmee bestsellerauteurs tegenwoordig de nummer 1-positie bereiken. In de Verenigde Staten lukte dit in 2000 18 van de 21 nummer 1-boeken in hun eerste week (Bow-

ker Annual 2001: 620-621). We verwachten daarom dat een sterkere nadruk op de auteur als merknaam als gevolg heeft dat het succes onder auteurs ongelijker verdeeld zal zijn en dat meer star power tot groter succes op de bestsellerlijst zal leiden.

Methodie

Bestsellerlijsten

Uitgangspunt van de analyse vormen bestsellerlijsten van fictieboeken die zijn gepubliceerd in drie publiekelijk toegankelijke periodieken in de periode 1970-2007: *L'Express* voor Frankrijk (*romans*), *Der Spiegel* voor Duitsland (*Belletristik*) en de *New York Times* voor de Verenigde Staten (*hardcover fiction*). De geselecteerde lijsten richten zich alle op nieuw gepubliceerde fictietitels (in tegenstelling tot *pockets of mass market fiction*).³ Bestsellerlijsten worden verondersteld de populariteit van auteurs te indiceren, maar reflecteren niet noodzakelijkerwijs accurate verkoopcijfers (Miller, 2000). Hun publicatie in de media en het expliciet gecommuniceerd worden als de lijst best verkochte boeken van het moment geeft ze in het boekenvak echter economische legitimiteit. Met andere woorden, omdat de bestsellerlijst een gepercipieerde expressie is van wat veel gelezen wordt op een zeker tijdstip '[it] becomes a type of mechanical but objective certifier' (Caves, 2000: 152). En inderdaad, wanneer auteurs als succesvol worden geprofileerd, gebeurt dit vaak met verwijzingen naar noteringen in bestsellerlijsten. Door bestsellerlijsten te selecteren in publieksperiodieken in plaats van boekenvaktijdschriften (zoals *Livres Hebdo* of *Publishers Weekly*) kiezen we voor periodieken met de hoogste waarneembaarheid door lezers.

We beseffen dat de periodieken alle drie 'kwaliteitsbladen' zijn, gericht op de hogere sociale klassen. Om een aantal redenen hebben we hiervoor gekozen. Ten eerste zijn er geen lijsten in alternatieve meer populaire bladen met dezelfde longitudinale reikwijdte. Ten tweede hebben de door ons gekozen lijsten (mede door hun langere traditie) een status als autoriteit verworven (vooral naar noteringen in de bestsellerlijst in de *New York Times* wordt door vrijwel elke Amerikaanse uitgever, indien mogelijk, verwezen op boekomslagen). En ten derde kan – theoretisch – ook beargumenteerd worden dat de keuze voor 'kwaliteitsbladen' een meer valide inschatting van de samenhang tussen commercialisering, consecratie en bestsellersucces geeft, omdat het gevaar van overschatting hiermee kleiner is. Bij populaire bladen verwachten we dat consecratie minder en commercialisering meer relevant zijn vanwege de samenstelling van hun lezersgroep. Als dit resultaat ook wordt gevonden voor de meer elitaire bladen, waarvan het publiek traditioneel het grootste belang hecht aan consecratie (Bourdieu, 1980; Janssen,

3 Uitzondering is de lijst van *L'Express* die tussen januari 1970 en mei 1975 en tussen maart 1988 en maart 1990 fictie en non-fictie combineerde in respectievelijk een top 10 en top 20/30. Voor de eerste periode zijn alle boeken in de database opgenomen, maar zijn de non-fictieboeken bij de analyses buiten beschouwing gelaten. Voor de tweede periode is een selectie gemaakt van de 10(15) hoogst genoteerde fictieboeken uit de totale top 20(30).

2005), vormt dit een sterkere bewijsvoering voor maatschappelijke veranderingen.

Alle wekelijkse edities van de drie genoemde bestsellerlijsten tussen week 1 in 1970 en week 52 in 2007 zijn verzameld en ingevoerd in een database. Er zijn geen aanpassingen gemaakt in de lengte van de lijst (in de *New York Times* was sprake van top 15's en in *L'Express* en *Der Spiegel* van top 20's), omdat complete lijsten de nauwkeurigste meting van het succes van auteurs opleveren.⁴ Vervolgens zijn de data geaggregeerd naar het auteursniveau, zodat hieraan de auteurskenmerken gekoppeld konden worden. In alle analyses zijn de onderzoekseenheden dan ook auteurs en geen titels.⁵

In het eerste deel van de analyses beschrijven we trends in het aandeel van consecratie- en commercialisatiekenmerken op de lijsten (in hoeverre halen bepaalde auteurs de lijst?). In het tweede deel ondernemen we verklarende analyses, waarbij het aantal weken dat een auteur op de lijst verkeert als indicator van bestsellerlijstsucces fungeert. Uit praktische overwegingen is de dataset ingedeeld in acht periodes van vijf jaar (1970-74 tot en met 2000-04) en één periode van drie jaar (2005-07).

Metingen van culturele consecratie en commercialisering

Culturele consecratie wordt allereerst gemeten door het aantal vermeldingen in drie internationale literaire encyclopedieën te tellen in de betreffende periode (of, indien uit die periode geen encyclopedieën beschikbaar, in de jaren voorafgaande aan de periode). Vermeldingen in deze naslagwerken worden beschouwd als positieve literaire waardeoordelen die critici alleen geven aan auteurs die een hoog gewaardeerd literair oeuvre hebben opgebouwd. Meer prestigieuze auteurs krijgen doorgaans omvangrijkere lemma's, en deze zijn bovendien door de alfabetische wijze van ordenen eenvoudig vast te stellen. We gebruiken één Amerikaanse,

4 De lijsten uit *L'Express* en *Der Spiegel* zijn gekopieerd uit de tijdschriften zelf in de archieven van diverse Nederlandse bibliotheken. De lijsten uit de *New York Times* zijn geprint via Proquest Historical Newspapers en Lexis Nexis. Er deden zich twee vormen van missende waarden voor: soms ontbraken tijdschriftedities in de archieven en soms publiceerde het tijdschrift of de krant geen lijst. In beide gevallen kon de ontbrekende lijst doorgaans gereconstrueerd worden met de informatie uit de lijst van de week erop (de notering van de week ervoor). Wanneer deze informatie ontbrak, is missende waarde imputatie toegepast waarbij het boek dat het hoogst op de lijst stond voor de ontbrekende lijst voorrang kreeg. Voor incidentele grotere periodes waarin lijsten ontbraken (bijvoorbeeld tijdens een staking bij de *New York Times* in 1978) zijn data van andere beschikbare bestsellerlijsten gebruikt (*Publishers Weekly* en *Livres Hebdo*).

5 Hiervoor is gekozen om een aantal redenen. Ten eerste vindt de creatie van symbolische waarde maar ook marketing vaak plaats op het auteursniveau. Zelfs productkenmerken als genre en serieformaat worden verwacht redelijk constant te zijn voor auteurs. Ten tweede zou de analyse van titels de focus verschuiven van populariteit van auteurs in repertoires naar voorspellingen van (individueel) bestsellerlijstsucces, hetgeen niet het doel van dit artikel is. Ten derde zou het praktisch gezien buitengewoon bewerkelijk zijn om alle achtergrondinformatie op titelniveau te verzamelen. Opgemerkt dient te worden dat bij samenwerkingsverbanden tussen auteurs soms één auteur als 'hoofdauteur' is genomen (bijvoorbeeld bij auteurs die met wisselende minder bekende partners werken, zoals James Patterson en Clive Cussler) en soms voor de combinatie is gekozen. Criterium hierbij was de grootte van de namen op het omslag: ongelijke groottes betekende de keuze voor een hoofdauteur.

één Franse en één Duitse encyclopedie per periode (zie Appendix A). Betrouwbaarheidsanalyses laten zien dat de metingen constant zijn per periode (Cronbachs alpha's van 0,84, 0,89, 0,77 en 0,86).

Verder bepalen we het aantal literaire prijzen dat een auteur won in de betreffende periode en de periode die eraan voorafging. Het winnen van een literaire prijs draagt bij aan de contemporaine consecratie van de auteur. We maken een onderscheid tussen nationale en internationale prijzen, en richten ons op de meest prestigieuze prijzen volgens referentiewerken en internetbronnen (zie Appendix B voor de gebruikte prijzen en de exacte procedure).

Commercialisering op het producentniveau operationaliseren we via de afhankelijkheid en omvang van de uitgevers van de genoteerde auteurs. Afhankelijkheid verwijst naar de structurele positie van de uitgever binnen de culturele industrie. Uitgevers worden als onafhankelijk gekenmerkt als ze niet in het bezit zijn van een ander bedrijf. Afhankelijkheid is gecodeerd in twee gradaties: onderdeel van een uitgeversgroep (gedefinieerd als een uitgever die andere uitgevers en imprints bezit – bijvoorbeeld Gallimard in Frankrijk) en onderdeel van een mediaconglomeraat (gedefinieerd als een bedrijf dat diverse andere uitgeversgroepen, uitgevers of andere bedrijven die zelf weer leiding hebben over kleinere bedrijven bezit – bijvoorbeeld Bertelsmann in Duitsland). De laatste positie is de meest afhankelijke van de drie.

Voor alle uitgevers is hun status opgezocht voor elke vijfjaarlijkse periode in onze dataset. Dit gebeurde met name aan de hand van internetbronnen (veel uitgevers documenteren hun geschiedenis op hun website), maar ook via vaktijdschriften (*Writer's Market*, *Livre Hebdo*) en academische literatuur (Greco, et al. 2007; Rouet, 2007; Bercot & Guyaux, 1998). De omvang van de uitgever is geschat door het aantal verschillende auteurs te tellen dat in de bestsellerlijst was genoteerd – wederom per periode van vijf jaar.

Op het productniveau wordt commercialisering geïndiceerd door het behoren tot het genre 'populaire fictie' en het gebruik van een serieformaat. De genreclassificatie van de auteur in het veld is gemeten op grond van toegekende labels en verwijzingen in referentiewerken, websites, lijsten van winnaars van literaire en genrefictie prijzen, enzovoort. We nemen het genre dat op grond van deze bronnen het best de meerderheid van de boeken in het oeuvre van de auteur beschrijft. Voor alle auteurs in de steekproef blijft dit ook gelijk in de loop der tijd. Het genre is in eerste instantie gecodeerd in zes categorieën: (a) literaire fictie, (2) *mainstream* fictie (zoals historische saga's, *chick-lit*, *pot-boilers*, enzovoort.), (3) misdaadfictie (zoals thrillers en detectives), (4) romantische fictie, (5) sciencefiction en fantasy (waarnaar we later tezamen naar zullen verwijzen als SF) en (6) andere fictie (zoals kinderboeken, oorlogsboeken en westerns). Het derde, vierde en vijfde genre zijn typische voorbeelden van genrefictie en worden daarom samengevoegd tot 'populaire fictie'. Ter contrast worden in de verklarende analyses de tweede en zesde categorie tezamen opgevoerd als *mainstream* fictie, en vormt literaire fictie de referentiecategorie (zie voor specifieke meetprocedure Appendix C).

Het gebruik van een serieformaat is gecodeerd door per auteur na te gaan in hoeverre dit in minder dan de helft van het oeuvre (waarde 0), ongeveer de helft

(waarde 0,5) of het grootste deel van het oeuvre (waarde 1) waarneembaar was. We onderscheiden drie aspecten van series: (a) titels hebben een terugkerende hoofdpersoon (bijvoorbeeld een detective of actieheld die telkens nieuwe avonturen beleeft), (b) titels zijn onderdeel van een overkoepelende verhaallijn (bijvoorbeeld Tolkiens *Lord of the Rings*-romans) of (c) titels zijn gerelateerd aan een al bestaande film of televisieserie (bijvoorbeeld titels gepubliceerd in de *Star Wars*-serie).

Op het auteursniveau is star power – bij gebrek aan uniforme bronnen, bijvoorbeeld over de media-aandacht voor auteurs – pragmatisch geoperationaliseerd door respectievelijk de relatieve commerciële status van auteurs ten opzichte van andere auteurs alsmede eerder eigen succes vast te stellen. Concreet kijken we in de beschrijvende analyses naar de ongelijkheid in bestsellerlijstsucces tussen auteurs in een bepaalde periode: als hitnoteringen meer geconcentreerd zijn bij een selecte groep van auteurs duidt dit op een groter belang van star power. In de verklarende analyses operationaliseren we de star power van een individuele auteur door te tellen hoeveel weken deze al eerder in de bestsellerlijst stond: dit indiceert iemands commerciële status. Als eerdere noteringen van groter belang worden bij contemporain institutioneel succes duidt dit op een groter belang van star power.

Multivariate analyses

In het tweede deel van het onderzoek verrichten we een aantal multivariate analyses, die ook worden ondernomen op het auteursniveau. Zoals gezegd analyseren we het aantal weken dat een auteur per periode in de bestsellerlijst staat en proberen we inzicht te krijgen in welke factoren dit succes beïnvloeden. (Aangezien we geen informatie hebben over de totale populatie van auteurs kunnen we niet onderzoeken welke factoren van invloed zijn op het wel of niet genoteerd raken.) We gaan uit van de natuurlijke logaritmes van het aantal weken, aangezien de statistische verdeling van deze variabele tamelijk scheef bleek.

Drie van de onafhankelijke variabelen zijn metingen die de voorafgaande periode (T0) betreffen, en worden derhalve gemodelleerd om het aantal genoteerde weken in de daaropvolgende periode (T1) te verklaren. Deze verklarende variabelen uit periode T0 betreffen (i) het aantal weken in de bestsellerlijst (log-getransformeerd),⁶ (ii) het aantal nationale literaire prijzen en (iii) het aantal internationale literaire prijzen dat een auteur heeft gewonnen. Het aantal weken notering in T0 indiceert het eerdere succes en daarmee het concept van star power (zie boven). De prijzen zijn gewogen naar hun prestige in het betreffende land (zie Appendix B). Behalve de prijzen gewonnen in T0 worden ook de prijzen gewonnen in T1 in het verklaringsmodel opgenomen. Als auteurs profiteren van een culturele consecratie via gewonnen prijzen kan dit op de lange termijn zijn (het traditionele model waarin pas na verloop van tijd symbolisch kapitaal wordt omgezet in economisch kapitaal) of op de korte termijn (net gewonnen prijzen kunnen via gegegenerateerde media-aandacht direct bestsellerlijstsucces beïnvloeden).

6 Dit betekent dat ook de noteringen in de jaren 1965-1969 zijn opgezocht en ingevoerd.

Tabel 1 *Percentage auteurs naar consecratiekenmerken in Franse, Duitse en Amerikaanse bestsellerlijsten, 1970-2007*

	Frankrijk			Duitsland			Verenigde Staten		
	Encycl.	Literaire prijzen		Encycl.	Literaire prijzen		Encycl.	Literaire prijzen	
	Natio-naal	Inter-natio-naal		Natio-naal	Inter-natio-naal		Natio-naal	Inter-natio-naal	
1970-74	21%	14%	1%	28%	2%	6%	27%	3%	6%
1975-79	24%	19%	2%	23%	3%	4%	18%	6%	2%
1980-84	19%	17%	4%	20%	2%	6%	12%	8%	2%
1985-89	15%	12%	4%	20%	5%	7%	9%	5%	3%
1990-94	20%	10%	3%	27%	1%	10%	17%	4%	2%
1995-99	16%	12%	4%	18%	5%	12%	14%	3%	1%
2000-04	13%	10%	6%	15%	4%	10%	6%	2%	4%
2005-07	12%	5%	3%	14%	4%	6%	6%	3%	2%
Chi ²	20,16	28,69	12,55	15,17	4,57	6,92	54,17	13,87	8,97
Sign.	,005	,000	,084	,034	,712	,437	,000	,054	,255

‘Encycl’ betreft opname in tenminste twee van de drie gecodeerde encyclopedieën.

‘Literaire prijzen’ betreft het winnen van tenminste één prijs: nationaal of internationaal.

Andere verklarende variabelen zijn dezelfde als die hierboven al zijn beschreven (en zijn gemeten voor T1): de mate van afhankelijkheid van de uitgever, de grootte van de uitgever, het wel of niet hebben van een lemma in minstens twee encyclopedieën in de betreffende periode, het genre dat het meest van toepassing is op het oeuvre van de auteur (populaire fictie of mainstream fictie, met literaire fictie als referentiecategorie) en de mate waarin de auteur vooral in serieformaat schrijft.

Resultaten

Trends in culturele consecratie

In tabel 1 staan de percentages auteurs in bestsellerlijsten die via opname in minimaal twee literaire encyclopedieën en het winnen van literaire prijzen als geconsecreerd kunnen worden beschouwd. De cijfers over encyclopedieën bevestigen dat deze vorm van consecratie minder relevant is geworden binnen bestsellerlijsten. Dit geldt met name voor de VS en Duitsland, waar de afname van in naslagwerken geconsacreerde auteurs het sterkst is. Terwijl in de jaren zeventig en tachtig schrijvers als E.L. Doctorow, Saul Bellow en John Irving (VS) en Heinrich Böll, Günter Grass en Siegfried Lenz (Duitsland) nog prominent aanwezig zijn in de bestsellerlijsten, lukt dat geconsacreerde auteurs het laatste decennium steeds minder. In Frankrijk ligt het aantal in encyclopedieën genoteerde auteurs aanvan-

kelijk wat lager – door de hoge omloopsnelheid in het Franse veld komen wellicht meer jonge auteurs aan bod –, maar daalt het relatief minder hard.

Het winnen van literaire prijzen vertoont een iets ander beeld en illustreert vooral de bijzonderheden van het Duitse literaire veld. Daar slagen slechts zeer weinig bestsellerauteurs erin een nationale literaire prijs te winnen, hetgeen verklaard kan worden door de oriëntatie van deze institutie op het veld van de kleinschalige productie. Behoorlijk goed verkopende en ook literaire erkende auteurs als Sigfried Lenz en Walter Kempowski hebben bijvoorbeeld geen grote prijzen gewonnen in hun carrière. Tegelijkertijd is te zien dat buitenlandse prijswinnaars wel regelmatig in de Duitse lijst voorkomen. In Frankrijk vinden we duidelijk een bevestiging van de vaker gerapporteerde samenhang tussen prijswinst en bestsellerlijstsucces – al wordt deze relatie wel wat zwakker in de loop der tijd. In de VS hebben prijswinnaars een zeer marginale rol in het bestsellerlijstrepertoire. Het winnen van de Pulitzer Prize gaat, in tegenstelling tot het winnen van de Prix Goncourt, lang niet altijd samen met hoge verkoopaantallen. Ook dit stemt overeen met de verwachtingen.

Trends in structurele positie en omvang van de uitgever

Tabel 2 toont de kenmerken van de uitgevers van de genoteerde auteurs. Begin jaren zeventig herbergt de Duitse lijst, zoals verwacht op grond van het autonome karakter van het literaire veld in Duitsland, nog beduidend meer auteurs van onafhankelijke uitgevers dan de Franse en de Amerikaanse lijst. In Frankrijk en de VS heeft de conglomeratisering van het boekenvak dan al een duidelijke stempel gedrukt op het bereiken van bestsellerlijstsucces. De gegevens laten echter ook zien dat Franse onafhankelijke uitgevers veel beter in staat zijn gebleken hun positie te behouden dan Amerikaanse. In de periode na 2000 is er vrijwel geen onafhankelijke uitgever meer in de bestsellerlijst van de *New York Times* te bespeuren, terwijl in Frankrijk het aandeel net iets boven de 10 procent blijft schommelen. Inmiddels is een groot deel van de Duitse onafhankelijke uitgevers dan overgenomen door uitgeversgroepen of conglomeraten, waardoor de structurele positie van de Duitse lijst sterk op die van de Franse lijkt. De gemiddelde grootte van uitgevers in de Europese lijsten verschilt echter sterk. Door de hogere omloopsnelheid van het Franse literaire veld slagen de meeste uitgevers erin om tien of meer auteurs in de lijst te krijgen. Wel wordt dit moeilijker in de loop der tijd – wat is af te lezen aan de daling van 89 procent naar 62 procent. Duitse uitgevers zijn, afgemeten aan het aantal succesvolle auteurs, kleiner. In de VS zijn, zeker na 1980, de meeste uitgevers grote spelers in de markt.

Tabel 2 Percentage van auteurs naar type uitgever, genre en serieformaat voor Franse, Duitse en Amerikaanse bestsellerlijsten, 1970-2007

	Frankrijk				Duitsland				Verenigde Staten						
	Uitg. onafh	Uitg. congl. ≥ 10aut	Popu- lair genre	Serie- for- maat	Uitg. onafh	Uitg. congl. ≥ 10aut	Popu- lair genre	Serie- for- maat	Uitg. onafh	Uitg. congl. ≥ 10aut	Popu- lair genre	Serie- for- maat			
1970-74	12%	38%	89%	11%	5%	57%	20%	28%	27%	9%	17%	11%	44%	36%	8%
1975-79	10%	41%	78%	10%	8%	43%	30%	0%	33%	15%	6%	44%	41%	47%	15%
1980-84	5%	43%	79%	14%	12%	27%	44%	0%	35%	17%	2%	61%	71%	49%	27%
1985-89	12%	47%	74%	15%	11%	34%	39%	13%	26%	19%	3%	80%	69%	49%	31%
1990-94	11%	52%	76%	20%	13%	25%	45%	11%	34%	21%	3%	78%	65%	55%	38%
1995-99	8%	52%	71%	17%	15%	14%	63%	10%	32%	19%	2%	97%	58%	54%	39%
2000-04	14%	44%	67%	22%	17%	14%	66%	27%	32%	23%	1%	97%	81%	61%	47%
2005-07	11%	57%	62%	24%	17%	12%	64%	20%	37%	27%	1%	98%	62%	63%	52%
Chi2	45.91		57.47	26.38	27.12	127.64	68.79	4.90	15.28	611.54	93.32	34.67	115.28		
Sig.	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.672	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000

'Uitg. onafh' = onafhankelijk; 'uitg. congl' = onderdeel grote uitgeversgroep niet afgebeeld). 'Uitg. ≥ 10aut' = uitgever met meer dan 10 auteurs in de bestsellerlijst.

'Populair genre' omvat misdaadficte, romantische fictie en sciencefiction/fantasy.

'Serieformaat' verwijst naar alle auteurs van wie de helft of meer van het oeuvre in serieformaat is geschreven.

Trends in genre en serieformaat

Trends in de noteringen van auteurs die populaire fictie schrijven en het serieformaat hanteren zijn ook in tabel 2 afgebeeld. In alle drie de landen is populaire fictie in de loop der tijd een prominenter genre geworden in de lijsten (al is de trendlijn in Duitsland niet significant). In lijn met de theorie toont de VS zich in dit opzicht als het meest commercieel georiënteerde land: vanaf de jaren negentig schrijft zelfs meer dan de helft van alle bestsellerlijst auteurs er populaire fictie. In Frankrijk loopt dit percentage gestaag op tot uiteindelijk bijna 25 procent, terwijl Duitsland voortdurend een middenpositie blijft innemen met ongeveer een derde aan populaire genres.

Tabel 2 toont verder het percentage van de auteurs die ten minste de helft van hun oeuvre in een serieformaat schreven. Overeenkomstig de stijgende lijn van populaire fictie, waarin vaak het serieformaat wordt gehanteerd, zijn series in alle drie de landen steeds vaker terug te vinden in bestsellerlijstrepertoires. Opnieuw vertoont de VS het grootste aandeel: al in het midden jaren van de tachtig gebruikte bijna een derde van de auteurs er een bepaald serieformaat. Twintig jaar later is dat aandeel gestegen tot meer dan de helft. In Duitsland gaat commercialisering via series in de meeste recente periode op voor bijna een kwart van de bestsellerlijstauteurs; in Frankrijk voor 17 procent.

Trends in star power

Om zicht te krijgen op de commerciële status van auteurs in bestsellerlijsten bekijken we het aantal genoteerde auteurs en titels in de onderscheiden perioden. Tabel 3 laat allereerst zien dat het aantal bestsellertitels in alle drie de landen sterk is toegenomen. De groeivoet verschilt echter aanzienlijk tussen de landen: waar in Frankrijk het aantal unieke titels in de lijst tussen 1970-74 en 2000-2004 verdubbeld is (110 procent), neemt in zowel Duitsland als de Verenigde Staten het aantal bestsellertitels nog sterker toe (respectievelijk 155 procent en 322 procent). Deze toegenomen competitie in de bestsellerlijsten wordt ook gereflecteerd in de groei van het aantal unieke auteurs dat de lijst haalt (zelfs wanneer we in aanmerking nemen dat het aantal posities in de lijsten groter is geworden). Over de hele periode gezien kent Frankrijk de meeste verschillende bestsellerlijst-auteurs (2229). Pas in de periode 2005-2007 overtroeven de Amerikanen de Fransen in aantal genoteerde auteurs (289 versus 282). Dit verschil blijft bestaan wanneer alleen de top 10-gegevens in acht genomen worden (en we dus voor alle landen en alle jaren een vergelijkbare lijstomvang gebruiken). Wel is de stijging het sterkst in de VS (160 procent).

Tabel 3 Totaal aantal titels en auteurs in Franse, Duitse en Amerikaanse bestsellerlijsten, 1970-2007

	Frankrijk				Duitsland				Verenigde Staten			
	Unieke titels	Unieke aut. (p/f)	Unieke aut. t10	Tit / aut	Unieke titels	Unieke (p/f)	Unieke aut. t10	Tit / aut	Unieke titels	Unieke (p/f)	Unieke aut. t10	Tit / aut
1970-74	271	205 (41)	205	1,32	115	86 (17)	86	1,34	163	110 (22)	110	1,48
1975-79	233	174 (35)	174	1,34	133	91 (18)	91	1,46	187	126 (25)	108	1,48
1980-84	243	173 (35)	173	1,40	124	85 (17)	85	1,46	268	170 (34)	126	1,58
1985-89	339	227 (45)	217	1,49	140	94 (19)	77	1,49	337	195 (39)	144	1,73
1990-94	578	333 (67)	261	1,74	173	112 (22)	84	1,54	402	211 (42)	152	1,91
1995-99	494	294 (59)	212	1,68	180	104 (21)	75	1,73	465	222 (45)	158	2,09
2000-04	570	322 (64)	213	1,77	293	170 (34)	102	1,72	694	286 (57)	204	2,43
2005-07	409	282 (94)	165	1,45	283	184 (61)	105	1,54	531	289 (96)	207	1,84
groei ^a	+ 110%	+ 57%	+ 4%	+ 34%	+ 155%	+ 98%	+ 22%	+ 28%	+ 322%	+ 160%	+ 85%	+ 64%
N		2229	1839		1034	813			1610	1240		

'Unieke aut.' verwijst naar het aantal unieke auteurs per periode; '(p/f)' verwijst naar het aantal unieke auteurs per jaar (in plaats van 5 jaar); 't10' verwijst naar de noteringen bij de bovenste 10. ^a Groei percentages verwijzen naar 1970-74 versus 2000-04

Terwijl de competitie dus groter wordt, raakt het succes steeds ongelijker verdeeld. Het gemiddelde aantal noteringen per auteur neemt in alle drie de landen toe. Blijkbaar vloeit de toename van het aantal titels in de lijst niet proportioneel terug naar de genoteerde auteurs. Vanaf het begin hebben auteurs in de Amerikaanse lijst gemiddeld meer hits dan die in de Franse en de Duitse lijsten, maar het verschil met de Europese lijsten wordt in de loop der tijd ook groter. Deze toename van het gemiddelde aantal titels per auteur suggereert een groeiend belang van star power in alle drie de landen. Voorbeelden zijn snel voorhanden. Een thrillerauteur als James Patterson scoort in de Verenigde Staten de laatste jaren zo'n drie à vier bestsellers per jaar, al dan niet geschreven met coauteurs. De Franse schrijver Christian Jacq is met diverse series die zich afspelen in het oude Egypte bijzonder succesvol in Frankrijk.

Het verklaren van bestsellerlijst succes

Om de mate van bestsellerlijstsucces te verklaren is voor elk land een OLS multiple regressieanalyse uitgevoerd met als afhankelijke variabele het aantal weken dat een auteur in een vijfjaarlijkse periode in de lijst stond. De beschrijvende analyses die eerder werden gepresenteerd lieten zien hoe aanwezigheid van de onderscheiden kenmerken van culturele consecratie en commercialisering in de loop der tijd veranderde. In de regressieanalyses modelleren we daarom de periode als referentiepunt. De invloed die hiervan uitgaat zullen we vervolgens proberen te interpreteren door de indicatoren van culturele consecratie en commercialisering toe te voegen: eerst consecratiekenmerken, vervolgens commercialiseringskenmerken op het uitgeversniveau en productniveau en tot slot commercialiseringskenmerken op het auteursniveau.

Tabel 4 Regressieanalyse van het aantal weken in de bestsellerlijst (log), voor Frankrijk, Duitsland en de vs, 1970-2007

	Frankrijk			Duitsland			Verenigde Staten		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3
Intercept	2,206 (41,9) ***	1,944 (25,2) ***	1,956 (26,9) ***	3,047 (36,7) ***	2,513 (20,1) ***	2,461 (20,5) ***	3,016 (53,0) ***	2,433 (23,1) ***	2,372 (24,4) ***
Periode (T1)	-0,39 (3,7) ***	-0,44 (4,2) ***	-0,06 (6,0) ***	-0,89 (5,3) ***	-0,93 (5,2) ***	-0,87 (5,1) ***	-1,15 (13,0) ***	-1,80 (13,4) ***	-1,17 (14,1) ***
Consecra- tie									
Encyclopedie opname	,268 (4,3) ***	,259 (4,0) ***	,030 (0,5)	,059 (0,6)	,248 (2,2) *	,041 (0,4)	-,195 (2,3) *	,035 (0,4)	-,204 (2,5) *
Nat. lit. prijzen T0 ^a	,118 (3,0) **	,117 (2,9) **	-0,006 (0,2)	,121 (1,2)	,170 (1,6)	,119 (1,2)	-,056 (1,3)	-,010 (0,3)	-,038 (1,0)
Nat. Lit. prijzen T1	,158 (4,9) ***	,162 (4,9) ***	,227 (7,2) ***	,096 (1,0)	,140 (1,4)	,167 (1,8) ~	,014 (0,3)	,084 (2,0) *	,099 (2,5) **
Intern. lit. prijzen T0	-,111 (1,4)	-,098 (1,2)	-,089 (1,2)	-,067 (0,7)	-,039 (0,4)	-,078 (0,9)	n.i.a.	n.i.a.	n.i.a.
Intern. lit. prijzen T1 ^b	,101 (1,3)	,119 (1,6)	,159 (2,2) *	,064 (0,8)	,107 (1,4)	,161 (2,1) *	-,111 (0,7)	,093 (0,6)	,234 (1,6)
Commer- cialisering									
Afhankelijk uitgever	,070 (2,1) *		-,010 (0,3)		,065 (1,3)	,011 (0,2)		,094 (1,6)	,034 (0,6)
Omvang uitgever	,006 (3,7) ***		,001 (0,9)		,031 (2,7) **	,021 (1,9) ~		,010 (2,9) **	,001 (0,3)
Serieformaat	,396 (4,7) ***		,326 (4,2) ***		,090 (0,8)	,092 (0,9)		,061 (0,9)	,135 (2,5) *
Genre = mainstream ^c	,058 (1,0)		,041 (0,7)		,406 (3,7) ***	,305 (2,9) **		,323 (3,9) ***	,232 (3,1) **

Tabel 4
(Vervolg)

	Frankrijk			Duitsland			Verenigde Staten		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3
Genre = populair ^c	-,036 (0,5)	-,049 (0,8)	-,049 (0,8)		,370 (3,5) ***	,203 (2,0) *		,497 (6,3) ***	,308 (4,2) ***
'Star power'			,246 (15,4) ***			,202 (9,3) ***			,254 (17,1) ***
Adj. R ²	,035	,056	,159	,030	,060	,141	,095	,135	,268
N	1938 ^d			912			1607		

Ongestandaardiseerde coëfficiënten, tussen haakjes T-waarde; significantie: *** p<.000 ** p<.01 * p<.05 ~ p<.10

^a T0 verwijst naar de voorafgaande periode van vijf jaar. T1 verwijst naar de periode van vijf jaar waarvoor de afhankelijke variabele is vastgesteld. ^b Voor de VS is het winnen van buitenlandse literaire prijzen dichotoom gemaakt. ^c Referentiecategorie is de categorie literaire fictie. ^d In de Franse analyses zijn 80 cases die non-fictie betroffen uit de analyses gehouden

De analyses worden gerapporteerd in tabel 4. Vergelijking van het eerste model tussen de drie landen bevestigt direct dat de uiteenlopende veldstructuren van belang zijn bij het interpreteren van bestsellerlijstsucces. Waar consecratie via encyclopedieën en nationale literaire prijzen in Frankrijk de kans op succes vergroot, is culturele consecratie in de Duitsland niet gerelateerd aan bestsellerlijstsucces en verkleint het de kansen op succes in de Amerikaanse lijst. Wel moet gezegd worden dat de hoeveelheid verklaarde variantie klein is, en dat ook blijft na toevoeging van commercialiseringskenmerken op producent- en productniveau in het tweede model. In dat model zien we dat gepubliceerd worden door een grote uitgever langere noteringen in de bestsellerlijst oplevert. Ondergebracht zijn bij een afhankelijke uitgever doet dit alleen in Frankrijk. (Niet gerapporteerde analyses laten overigens zien dat afhankelijkheid in de VS eenzelfde soort invloed uitoefent, alleen wordt dit volledig geïnterpreteerd door culturele consecratie en commercialisering op productniveau.)

Op het productniveau verschillen de drie landen sterker. Hantering van het serieformaat vergroot in Frankrijk de duur van het verblijven op de ranglijst, maar in Duitsland niet en in de VS pas wanneer rekening gehouden wordt met star power in het laatste model. Het genre is dan weer in Duitsland en de VS een significante voorspeller van succes, maar niet in Frankrijk. Deze resultaten lijken grotendeels in lijn met de verwachtingen. Doordat in Frankrijk literatuur een prominent genre is in het literaire veld verkoopt ze relatief goed en is er geen verschil op te merken met mainstream en populaire boeken. In Duitsland en de VS daarentegen speelt literatuur een bescheidenere rol in het veld, waarbij in het eerste land mainstream fictie de overhand heeft en in het laatste land populaire fictie. De impact van het serieformaat in Frankrijk dient vooral toegeschreven te worden aan het feit dat zowel literaire en mainstream als populaire auteurs zich ervan bedienen.

Tot slot introduceren we in het derde model star power – het eerdere succes van de auteur – als voorspeller van bestsellerlijstsucces. De voorspellende waarde hiervan blijkt buitengewoon krachtig: de verklaarde variantie verdubbelt en veel effecten van andere variabelen verdwijnen.

De verminderde impact van andere commercialiseringskenmerken laat zich goed interpreteren. Het is aannemelijk dat de invloed van de uitgever indirect verloopt via investeringen in 'brand-name'-auteurs. Grote uitgevers hebben de financiële middelen om goedverkopende auteurs aan zich te binden en dit lijkt een universeel mechanisme dat voor alle drie de landen opgaat. Dat de verschillen tussen genres kleiner worden hangt uiteraard samen met het feit dat veel auteurs met star power zich in het domein van de populaire fictie bevinden (Stephen King, Danielle Steel, James Patterson, enzovoort).

De relatie met culturele consecratie is complexer. In Frankrijk wordt de invloed van consecratie via de encyclopedie en oudere nationale prijzen vrijwel volledig verdisconteerd door die van star power: auteurs van naam zijn daar immers ook relatief vaak geconsecreerd. Tegelijkertijd groeit de voorspellende kracht van contemporaine nationale prijzen. Met andere woorden, als we de reeds succesvolle auteurs uit deze prijswinnaars filteren, blijkt het winnen van een prijs (en in mindere mate ook een buitenlandse prijs) nog belangrijker voor bestsellerlijstsucces.

Tabel 5 *Regressie effecten van 'star power' op weken in de bestseller lijst bij T1*

	Frankrijk	Duitsland	Verenigde Staten
Periode 1970-79	,169 (4,2) ***	,193 (4,3) ***	,230 (6,3) ***
Periode 1980-89	,185 (5,6) ***	,117 (2,1) *	,180 (5,9) ***
Periode 1990-99	,303 (9,8) ***	,162 (3,7) ***	,269 (8,7) ***
Periode 2000-07	,281 (10,1) ***	,278 (8,0) ***	,341 (14,0) ***

Ongestandaardiseerde coëfficiënten, tussen haakjes T-waarde; Significantie: *** $p < .000$ ** $p < .01$ * $p < .05$ ~ $p < .10$

Alle coëfficiënten zijn gecontroleerd voor variabelen die in model 3 van tabel 4 ook zijn opgenomen.

'Star power' telkens berekend voor T0 (eerste vijf jaar van decennium); T1=laatste vijf jaar decennium.

In Duitsland zien we soortgelijke mechanismen, maar in bescheidenere mate. Encyclopedieopname hangt hier overigens ook samen met het genre (zie model 2), hetgeen suggereert dat er een groep van literair aangemerkte auteurs bestaat die zowel geconsecreerd zijn als star power hebben (Heinrich Böll, Günter Grass), maar dat de laatste factor relevanter is. In de VS is verhouding exact omgekeerd: opname in encyclopedieën gaat niet goed samen met bestsellerlijstsucces (model 1). En al lijkt dit aanvankelijk toegeschreven te moeten worden aan het genre (model 2), het afzonderen van star power-auteurs toont aan dat encyclopedieconsecratie an sich wel degelijk negatieve invloed uitoefent.

Wordt de invloed van star power sterker in de loop der tijd? Aanvullende analyses (gerapporteerd in tabel 5) waarin de voorspellende waarde van star power wordt geschat per decennium bevestigen dit. Met een lichte dip in de jaren tachtig toont eerder succes zich een steeds belangrijker factor in de loop der tijd. Niet alleen betaalt elke week aan eerder succes zich uit in een groter succes in T1, ook worden de resultaten steeds sterker significant.

Besluit

In dit artikel is onderzocht hoe culturele consecratie en commercialisering zich voordoen in de literaire velden van Frankrijk, Duitsland en de Verenigde Staten tussen 1970 en 2007. Voor de casus van bestsellerlijsten is geanalyseerd in welke mate deze fenomenen observeerbaar zijn en in hoeverre ze over de tijd heen succes in deze specifieke literaire institutie verklaren. Commercialisering is hierbij onderscheiden in meerdere theoretische en empirische niveaus. Met het comparatieve design draagt de studie bij aan een beter begrip van de universele en lokale aspecten van veldstructuren.

De resultaten laten zien dat in alle drie de landen bestsellerlijsten enerzijds minder geconsecreerde en anderzijds meer commercieel opererende auteurs zijn gaan bevatten sinds de jaren zeventig. In zijn algemeenheid is de onderlinge competitie tussen boektitels en tussen auteurs sterk toegenomen en dit lijkt met name gun-

stig te zijn geweest voor auteurs van grotere en meer afhankelijke uitgevers (op het producentenniveau), auteurs die populaire fictie schrijven en het serieformaat hanteren (op het productniveau) en auteurs die, op grond van eerder succes, beschikken over star power (op het auteursniveau). Vooral het laatstgenoemde commercialiseringsfacet wordt steeds belangrijker binnen dit deel van het literaire veld. Waar uitgevers in de jaren zeventig en tachtig maar heel beperkt konden voorspellen welke auteurs succes in de lijsten zouden halen in een vijfjaarlijkse periode op basis van de vijf jaar daarvoor, hebben ze hier in de jaren negentig en nul veel meer zekerheid over gekregen.

Culturele consecratie wordt minder belangrijk, al verhoogt met name het recentelijk winnen van nationale literaire prijzen de kans op succes. Dit suggereert dat, met name voor relatief onbekendere auteurs, de publiciteit die met zo'n gebeurtenis gepaard gaat zich kan uitbetalen in langere noteringen. Consecratie op de langere termijn (via encyclopedieën en prijzen in eerdere periodes) is van minder importantie. Het langzaam uit beeld verdwijnen van geconsecreerde naoorlogse literaire auteurs die ook succesvol waren in de bestsellerlijsten (bijvoorbeeld in Duitsland Heinrich Böll en Günter Grass, in Frankrijk Henri Troyat en in de VS en Saul Bellow en E.L. Doctorow) versterkt die ontwikkeling bovendien.

Ondanks deze algemene trends bestaan er aanzienlijke crossnationale verschillen. In lijn met eerdere studies blijkt de Amerikaanse bestsellerlijst beduidend commerciëler en minder geconsecreerd dan de Duitse en de Franse lijst. Frankrijk vormt de tegenpool, niet alleen doordat populaire fictie en serieformaat er relatief beperkte voet aan de grond krijgen, maar ook doordat consecratie succesverhogend werkt. Duitsland neemt enigszins een middenpositie in: populaire fictie en serieformaat hebben er grotere aandelen en de invloed van consecratie is er bescheidener dan in Frankrijk. Veldkenmerken blijven derhalve zichtbare invloed uitoefenen op de carrières van auteurs, maar mettertijd worden de verschillen kleiner. De rol van globalisering lijkt hierin evident, maar verdient nadere studie (cf. Sapiro, 2009).

In tegenstelling tot wat sommige commentatoren beweren betekent commercialisering geen rechttoe rechtaan verdringing van consecratiekenmerken binnen een institutie als de bestsellerlijst. Daarvoor blijven er te veel voorbeelden zichtbaar van literair gewaardeerde auteurs die tevens succesvol zijn (vroeger bijvoorbeeld Saul Bellow, Günter Grass en Henri Troyat; tegenwoordig Philip Roth, Ian McEwan en Michel Houellebecq). Wel laat onze analyse zien dat in de toegenomen competitie om schaarse plekken auteurs van genrefictie en met strakkere *formats* gepromote auteurs vaker doordringen in de lijsten. Mogelijk is dit vooral een afspiegeling van het aanbod – nader onderzoek zou dat moeten nagaan. Bovenal echter lijkt commercialisering een complex proces waarin uiteenlopende zaken door elkaar lopen: de conglomeratisering waarin uitgevers groter en minder onderscheidend worden, de daarmee samenhangende behoefte om over een breed en gevarieerd fonds te beschikken, het inzetten van gedifferentieerde marketingtechnieken (waaronder ook de publiciteit rondom literaire prijzen kan vallen) en het zoeken van publiciteit langs uiteenlopende kanalen, waarbij de consecratiewaarde van een auteur ideaal kan samenvallen met zijn of haar star power (bijvoorbeeld Salman Rushdie).

Daarnaast lijkt er in de literaire velden van de onderscheiden landen ook sprake te zijn van toenemende specialisatie van instituties binnen velden, in een poging de eigen legitimiteit te versterken. Waar encyclopedieën minder snel contemporaine auteurs lijken te consacreran, trachten literaire prijzen in toenemende mate zich te onderscheiden van andere institutionele actoren, om hun naambekendheid te vergroten (Street, 2006). De klacht dat de literaire wereld minder oog heeft voor cultureel belangwekkende werken is dus mogelijk deels terug te voeren op een mindere eensgezindheid in het veld over wat culturele waarde heeft. Hiernaar is meer onderzoek nodig, waarbij ook de autoriteit van instituties in de ogen van de veldactoren zelf relevant is. In Bourdieus klassieke theorie van symbolische productie is het geloof dat deze actoren stellen in culturele experts cruciaal voor de legitimiteit van instituties op het macroniveau. Verminderde eensgezindheid kan dit geloof schaden en andere instituties relevanter maken (Verboord, 2009).

Het onderzoek laat al met al nog veel vragen open voor vervolgstudies, die wellicht met andere data en methoden moeten worden ingestoken. Kwalitatief onderzoek naar de percepties van lezers en boekproducenten kan verhelderen hoe zij zich verhouden tot culturele consecratie, commercialiseringskenmerken en bestsellerlijsten. Verstaan alle partijen bijvoorbeeld hetzelfde onder 'literatuur' en 'populaire fictie'? Welke betekenis kennen (individuele) lezers toe aan kenmerken als series en literaire prijzen? Een belangrijke blinde vlek is deze studie is verder de directe impact van media-aandacht. Boekrecensies, advertenties en de aandacht voor boeken en schrijvers op televisie en het internet zijn buiten beschouwing gelaten. Het verzamelen van dit type gegevens was om pragmatische redenen niet haalbaar, maar zou uiteraard zeer aanbevelingswaardig zijn voor toekomstig onderzoek. Waar mogelijk zou dat oog moeten blijven hebben voor cross-nationale verschillen. Niet alleen omdat door het in kaart brengen van de betekenissen die op uiteenlopende plekken aan fictieboeken – en meer algemeen: aan cultuur – worden toegekend de rol van cultuur in de moderne (westerse) samenleving wordt verhelderd. Maar vooral omdat zo meer zicht verkregen wordt op het relatieve belang van (lokale) veldstructuren, transnationale velden en de institutionele logica's daarbinnen, waarmee de oorspronkelijke vragen naar – en kritieken op – de effecten van globalisering een nauwkeuriger antwoord kunnen krijgen.

Literatuur

- Allen, M.P. & A.E. Lincoln (2004). Critical Discourse and the Cultural Consecration of American Films. *Social Forces*, 82(3), 871-894.
- Anand, N. & R.A. Peterson (2000). When Market Information Constitutes Fields. Sense-making of Markets in the Commercial Music Industry. *Organization Science*, 11(3): 270-284.
- Anheier, H.K. & J. Gerhards (1991). Literary Myths and Social Structure. *Social Forces*, 69(3): 811-830.

- Anheier, H.K., J. Gerhards & F.P. Romo (1995). Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields. Examining Bourdieu's Social Topography. *American Journal of Sociology*, 100(4): 859-903.
- Baumann, S. (2007). *Hollywood Highbrow. From Entertainment to Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Benhamou, F. (2002). *L'Économie du Star-System*. Parijs: Odile Jacob.
- Bercot, M. & A. Guyaux (1998). *Dictionnaire des Lettres Françaises. Le XXe siècle*. Parijs: Le Livre de Poche.
- Bielby, W.T. & D.D. Bielby (1994). 'All Hits Are Flukes'. Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. *American Journal of Sociology*, 99(5): 1287-1313.
- Bourdieu, P. (1980). The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods. *Media, Culture and Society*, 2: 261-293.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press. Bowker Annual. Various editions.
- Brasey, E. (1987). *L'Effet Pivot*. Parijs: Ramsay.
- Caves, R.E. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Clark, P.P. (1979). Literary Culture in France and the United States. *American Journal of Sociology*, 84(5): 1057-1077.
- Corse, S. (1995). Nations and Novels: Cultural Politics and Literary Use. *Social Forces*, 73(4): 1279-1308.
- Coser, L.A., C. Kadushin & W.W. Powell (1982). *Books. The Culture and Commerce of Publishing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Crane, D. (2002). Culture and Globalization. Theoretical Models and Emerging Trends. In: D. Crane, N. Kawashima & K. Kawasaki (red.), *Global Culture. Media, Arts, Policy and Globalization*. New York: Routledge, 1-25.
- DiMaggio, P. (1977). Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture. Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory. *Journal of Popular Culture*, 11: 436-452.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52: 440-455.
- DiMaggio, P. (1991). Social Structure, Institutions, and Cultural Goods. The Case of the United States. In: P. Bourdieu & J.S. Coleman (red.), *Social Theory for a Changing Society*. Boulder, CO: Westview Press, 133-155.
- Dorleijn, G.J. & K. van Rees (red.) (2006). *De Productie van Literatuur. Het Literaire Veld in Nederland 1800-2000*. Nijmegen: Van Tilt.
- Dowd, T.J. (2004). Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Industry, 1940-1990. *Social Forces*, 82(4): 1411-1455.
- Duell, J. (2000). Assessing the Literary. Intellectual Boundaries in French and American Literary Studies. In: M. Lamont & L. Thévenot (red.), *Rethinking Comparative Cultural Sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, 94-124.
- English, J.F. (2005). *The Economy of Prestige. Prizes, Awards and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Epstein, J. (2001). *Book Business. Publishing Past Present and Future*. New York: W.W. Norton.
- Greco, A.N., C.E. Rodríguez & R.M. Wharton (2007). *The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century*. Stanford, CA: Stanford Business Books.

- Griswold, W. (1987). The Fabrication of Meaning: Literary Interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies. *American Journal of Sociology*, 92: 1077-1117.
- Harambam, J., S. Aupers & D. Houtman (2009). Op Jacht naar het Ultieme Spel. World of Warcraft, Second Life en de commercialisering van virtuele spelwerelden. *Sociologie*, 5: 27-47.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society*, 28(2): 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. Londen: Sage.
- 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. (2005). Het Soortelijk Gewicht van Kunst in een Open Samenleving. De Classificatie van Cultuuruitingen in Nederland en Andere Westerse Landen na 1950. *Sociologie*, 1(3): 292-315.
- Janssen, S., G. Kuipers & M. Verboord (2008a). Cultural Globalization and Arts Journalism. *American Sociological Review*, 73(5): 719-740.
- Janssen, S., G. Kuipers & M. Verboord (2008b). Comparing Cultural Classification. Cultural Hierarchy in American and European Elite Papers, 1955-2005. Paper presented at conference *Classification in the Arts and Media: The impact of Globalization and Commercialization*, Rotterdam, June 18-20.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals & Matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lamont, M. & L. Thévenot (red.) (2000). *Rethinking Comparative Cultural Sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levine, L.W. (1988). *Highbrow/Lowbrow. The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McChesney, R.W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.
- Miller, L.J. (2000). The Best-Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction. *Book History*, 3: 286-304.
- Miller, L.J. (2006). *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago: The University of Chicago Press.
- National Arts Journalism Program (2003). *Reporting the Arts II*. www.najp.org/publications/researchreports/rta2.html.
- Peterson, R.A. & D.G. Berger (1975). Cycles in Symbol Production. *American Sociological Review*, 40: 158-173.
- Peterson, R.A. & R. Kern (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61: 900-907.
- Piters, R.A.M.P. & M.J.W. Stokmans (2000). Genre Categorization and its Effect on Preference for Fiction Books. *Empirical Studies of the Arts*, 18(2): 159-166.
- Rectanus, M.W. (1999). Publishing: FRG. In: J. Sandford (red.), *Encyclopedia of Contemporary German Culture*. Londen/New York: Routledge, 509-512.
- Rees, K. van (1987). How Reviewers Reach Consensus on the Value of Literary Works. *Poetics*, 16: 275-294.
- Rich, M. (2007). Are Book Reviewers Out of Print? *New York Times*, May 2. www.nyt.com/2007/05/02/books/02revi.html.
- Rouet, F. (2007). *Le Livre. Mutations d'une Industrie Culturelle. Édition 2007*. Parijs: La Documentation Française.
- Sapiro, G. (2003). The Literary Field Between the State and the Market. *Poetics*, 31: 441-464.

- Sapiro, G. (red.) (2009). *Les Contradictions de la Globalisation Éditoriale*. Parijs: Nouveau Monde.
- Schriifrin, A. (2000). *The Business of Books*. Londen/New York: Verso.
- Shrum, W. (1991). Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. *American Journal of Sociology*, 97(2): 347-375.
- Squires, C. (2007). *Marketing Literature. The Making of Contemporary Writing in Britain*. Hampshire/New York: Palgrave MacMillan.
- Street, J. (2006). 'Showbusiness of a Serious Kind'. A Cultural Politics of the Arts Prize. *Media, Culture & Society*, 27(6): 819-840.
- Thornton, P.H. (2004). *Markets from Culture. Institutional Logics and Organizational Decisions in Higher Education Publishing*. Stanford: Stanford University Press.
- Velthuis, O. (2005). *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market of Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Venrooij, A. van & V. Schmutz (2009). The Evaluation of Popular Music in the United States, Germany and the Netherlands. A Comparison of the Use of High Art and Popular Aesthetic Criteria. *Cultural Sociology* (in press).
- Verboord, M. (2009). The Legitimacy of Book Critics in the Age of the Internet and Omnivorousness. Expert Critics, Internet Critics and Peer Critics in Flanders and the Netherlands. *European Sociological Review* (accepted for publication, Advance Access online at August 3, 2009).
- Verboord, M. & K. van Rees (2009). Literary Education Curriculum and Institutional Contexts. Textbook Content and Teachers' Textbook Usage in Dutch Literary Education, 1968-2000. *Poetics*, 37(1): 74-97.
- Weber, D. (2000). Culture of Commerce? Symbolic Boundaries in French and American Book Publishing. In: M. Lamont & L. Thévenot (red.), *Rethinking Comparative Cultural Sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, 127-147.
- Wittmann, R. (1999). *Geschichte des Deutschen Buchhandels*. München: C.H. Beck.

Appendix A Gebruikte literaire encyclopedieën

We hebben drie literaire encyclopedieën (of lexicons) per periode geselecteerd, bij voorkeur één uit Frankrijk, één uit Duitsland en één uit de VS. Als er geen encyclopedie uit deze landen beschikbaar was, gebruikten we een Engelse of Nederlandse encyclopedie ter vervanging. In het geval een auteur nog niet gedebuteerd was ten tijden dat de encyclopedie werd gepubliceerd, werd hij op die variabele als miswend beschouwd. Hetzelfde geldt voor auteurs die niet opgenomen zijn in encyclopedieën over de twintigste eeuw (of 'moderne literatuur') omdat ze hun werk in de negentiende eeuw of eerder publiceerden. De scores van deze auteurs zijn noodzakelijkerwijs gebaseerd op een kleinere groep naslagwerken.

Appendix B Gebruikte literaire prijzen.

Voor nationale literaire prijzen hebben we per land dertien tot vijftien prijzen geselecteerd die (a) gegeven worden aan fictieauteurs (bijvoorbeeld van romans of verhalenbundels) zowel voor titels als oeuvres, (b) tot de meest prestigieuze prij-

Tabel A1 *Lijst van gebruikte literaire encyclopedieën per periode*

	1970-74 1975-79	1980-84 1985-89	1990-94 1995-99	2000-04 2005-07
Encyclopedieën				
<i>Dictionnaire des Littératures</i> (Frankrijk, 1968)	X			
<i>Cassell's Encyclopedia of World Literature</i> (vs, 1973)	X			
<i>Wilbert Lexikon der Weltliteratur</i> (Duitsland, 1975)	X			
<i>Encyclopedia of World Literature in 20th century</i> (vs, 1981-84)		X		
<i>Moderne Encyclopedie van de Wereldliteratuur</i> (Nederland, 1981-84)		X		
<i>Dictionnaire des Ecrivains du Monde</i> (Frankrijk, 1984)		X		
<i>Literatur Brockhaus</i> (Duitsland, 1988)			X	
<i>Le nouveau dictionnaire des auteurs</i> (Frankrijk, 1994)			X	
<i>Merriam Webster's Encyclopedia of Literature</i> (Groot-Brittannië, 1995)			X	
<i>Encyclopedia of World Literature in the 20th century</i> (vs, 1999)				X
<i>Encyclopédie de la Littérature</i> (Frankrijk, 2003)				X
<i>Der Brockhaus Literatur</i> (Duitsland, 2004)				X

zen in het betreffende nationale literaire veld behoren (afgelezen aan de vermelding in naslagwerken en media) en (c) voor zover mogelijk een lange geschiedenis kennen. Omdat er aanzienlijke verschillen bestaan in het prestige dat aan uiteenlopende prijzen wordt toegedicht, hebben we de prijzen gewogen in drie categorieën (gewichten 1, 2 en 3). Deze categorisatie is vastgesteld op grond van observaties hoe vaak prijzen worden vermeld in naslagwerken en hoe prominent ze op het internet figureren. Als meer systematische en kwantitatieve controle hebben we via LexisNexis geteld hoe vaak prijzen in kranten uit het eigen land/taalgebied worden genoemd in de jaren negentig van de twintigste eeuw en in 2008 (zie tabel b1).

Ook voor internationale prijzen hebben we een steekproef getrokken van prijzen die prestigieus geacht mogen worden op grond van observaties in naslagwerken en internet. Enerzijds betreffen dit prijzen die internationaal vergeven worden (bijvoorbeeld de Nobelprijs en de Neustadt Prize), anderzijds zijn het prijzen uit relevante taalgebieden (bijvoorbeeld de Booker Prize uit Groot-Brittannië). Alleen de Nobelprijs wordt gewogen (3). De nationale prijzen uit onze drie onderzochte landen fungeren ook als internationale prijzen voor de twee andere landen dan

Tabel B1 *Lijst van literaire prijzen per land*

Nationaal	Namen van prijzen
Frankrijk	3: Prix Goncourt (1017/808); 2: Prix Fémina (470/200); Prix Renaudot (353/290); Prix Médicis (306/184); Prix Interallié (156/93); Grand Prix du Roman (221/104) 1: Grand Prix de Littérature (60/50); Grand Prix de littérature Paul Morand (23/3); Prix des Deux Magots (63/24); Prix Roger Nimier (53/35); Prix Novembre/Decembre (90/47); Prix de Meilleur Livre étranger (48/7); Prix Médicis étranger (75/47); Prix Fémina étranger (52/26)
Duitsland	3: Georg-Büchner-Preis (75/235); Friedenspreis des Deutschen Buchhandels (344/402); Deutsche Buchpreis (0/396) 2: Bremer Literaturpreis (26/56); Ingeborg-Bachmann-Preis (30/108); Heinrich-Heine-Preis (3/55); Kleist-Preis (20/53) 1: Heinrich-Mann-Preis (8/31); Hermann-Hesse-Preis (2/17); Heinrich-Böll-Preis (4/29); Nelly-Sachs-Preis (7/22); Friedrich-Hölderlin-Preis (3/24); Peter-Huchel-Preis (6/27); Hans-Fallada-Preis (0/11); Deutscher Kritikerpreis (Literatur) (6/7); Grosser Literaturpreis der Bayerischen Akademie der Schönen Künste/Thomas-Mann-Preis (11/14); Berliner Literaturpreis (6/27)
Verenigde Staten	3: Pulitzer Prize (708/942); National Book Award (914/153); 2: National Book Critics Circle Award (239/23); PEN/Faulkner Award (189/23); Howells Medal (3/0); Los Angeles Times Book Prize (8/6) 1: National Jewish Book Award (12/0); American Academy of Arts and Letters Gold Medal (8/3); Hemingway/PEN Award (12/2); Dos Passos Prize (0/0); Janet Heidinger Kafka Prize (1/0); Sue Kaufman Prize (2/0); Lannan Award (1/0)
International	3: Nobel Prize for Literature (US: 293/1461; Fra: 831/1686; Ger: 1295/345); 1: Neustadt Prize; Österreichischer Staatspreis für Europäische Literatur; Premios Príncipe de Asturias de las Letras; Premios Rómulo Gallegos; Commonwealth Writer's Prize; Aristeion Prize; IMPAC Dublin Literary Award
Groot-Brittannië	1: Booker Prize; James Tait Black Memorial Prize; WH Smith Prize; Whitbread Prize/Costa Award; Guardian Fiction Prize; Orange Prize
Spanje	1: Premio Cervantes; Premio Planeta de Novela; Premios Nadal
Italië	1: Premio Strega; Premio Viareggio; Premio Grinzane Cavour International + Narrativa Extranjera;
Scandinavië	1: Nordic Prize
Canada	1: Governor General's Literary Award/Prix Littéraires du Gouverneur Général

Getallen voor de prijzen verwijzen naar het gebruikte gewicht. Tussen haakjes staat het aantal hits in Lexis Nexis Academic voor de periode 1/1/1990-31/12/1997 en 25/7/2007-25/7/2008, voor Amerikaanse kranten (bij Amerikaanse prijzen), Franstalige kranten (bij Franse prijzen) en Duitstalige kranten (bij Duitse prijzen)

het land waaruit de prijzen komen, maar worden dan niet gewogen omdat over het algemeen minder media impact in het buitenland hebben.

Appendix C Operationalisatie van genres

Het genre waarin een auteur publiceert is vastgesteld met een driedelige strategie. Ten eerste hebben we zoveel mogelijk expliciete categorisaties door institutionele experts opgezocht (bijvoorbeeld de kast waarin een auteur de boekhandel of bibliotheek wordt geplaatst en de genrelabels in bi(bli)ografieën van auteurs in naslagwerken of internetsites). Wanneer dit type informatie niet beschikbaar was hebben we meer impliciete genrekenmerken gezocht, zoals het winnen van prijzen in een specifieke genrecategorie, regelmatig besproken worden in genrespecifieke krantenrubrieken of op websites of het geassocieerd worden met specifieke genres via de *similar products*-suggesties op www.amazon.com. Bij auteurs die ook op deze wijze niet gecategoriseerd konden worden, interpreterden we de inhoudsbeschrijvingen van boeken in combinatie met de boekomslagafbeeldingen op websites zoals www.amazon.com (vs, Duitsland), www.evene.fr en www.livrenpoche.fr (Frankrijk) alsook de Nederlandse Centrale Catalogus en Fictierom. Genrefictie zoals misdaadfictie en romantische fictie volgt doorgaans institutionele conventies waaruit onderscheidbare indicatoren van een genre afgeleid kunnen worden: als bewust gehanteerd door uitgevers en herkend door consumenten (cf. Piters en Stokmans, 2000). Daarom werden inhoudsbeschrijvingen gescand op indicatieve verhaallijnen (bijvoorbeeld *detective solving murders* voor misdaadboeken en *woman looking for the right man* voor romantische boeken) en boekomslagen op significante verwijzingen naar misdaad, romantiek, enzovoort. We hanteren zes categorieën: (1) literaire fictie, (2) mainstream fictie, (3) thrillers, (4) romance-fictie, (5) fantasy-fictie en (6) overig (bijvoorbeeld kinderboeken, oorlogsboeken en westerns). Waar de eerste categorie duidelijk verwijst naar auteurs die een zekere artistieke erkenning in het literaire veld ten deel valt en de derde, vierde en vijfde categorie beschouwd worden als gevestigde subgenres (de zesde categorie bestaat uit kleinere subgenres), was mainstream fictie het moeilijkst te coderen. In praktijk is deze categorie toegepast op alle auteurs van algemene fictie (gecontrasteerd met genrefictie) die omschreven werden als 'mainstream', 'middlebrow' of 'not literary', of werden geassocieerd met subgenres als 'melodrama', 'saga', 'potboiler', 'chick lit', enzovoort. In het enkele geval dat auteurs boeken in meerdere genres bleken te schrijven, werden de boeken uit de bestsellerlijst als beslissend genomen.