

MA Thesis

Het boek was beter

'Een onderzoek naar de rol van de dagbladjournalistiek in de aandacht voor boeken en boekverfilmingen'

Kim Christiaansen – 336659

E-mail: 336659cc@eur.nl

Erasmus Universiteit Rotterdam

School of History, Culture and Communication

Master Media & Journalistiek

Code afstudeerproject: ND1

Begeleider: mw. dr. N. van Dijk

Tweede lezer: dhr. prof. dr. J. Jansz

29 juli 2011



Het boek was beter

*'Een onderzoek naar de rol van de dagbladjournalistiek in de aandacht voor
boeken en boekverfilmingen'*

Voorwoord

Dat ik na het behalen van mijn HBO diploma nog verder wilde leren, wist ik al vrij snel. Geen seconde heb ik spijt gehad van de keuze voor een schakeljaar en master richting media en cultuur. Deze studie was voor mij interessant en uitdagend, de tijd is voorbij gevlogen. De overgang was in het begin heftig, maar in de afgelopen twee jaar heb ik ontzettend veel geleerd. Deze scriptie vormt het eindproduct waarmee ik deze studie afrond. In deze scriptie heb ik mijn interesse voor media en cultuur kunnen combineren, wat ervoor heeft gezorgd dat ik met plezier aan dit onderzoek heb gewerkt.

Zonder de hulp van een aantal personen was het afronden van deze studie niet zomaar gelukt en hen wil ik dan ook graag bedanken. Ten eerste mijn ouders: bedankt voor alle vertrouwen en aanmoedigen die jullie mij altijd hebben gegeven. Mijn zus bedank ik voor haar luisterend oor en Bart bedank ik voor zijn geduld en omdat hij altijd voor mij klaar staat. Ook wil ik mijn klasgenoten Alexandra, Elise, Ellen, Fay, Judith en Kirsten bedanken voor alle motiverende woorden gedurende deze periode. Daarnaast wil ik Nel van Dijk heel erg bedanken voor de goede begeleiding tijdens het scriptieproces. Met behulp van haar feedback vol nuttige en leerzame adviezen ben ik gekomen tot dit eindresultaat. Ook bedank ik Jeroen Jansz, de tweede lezer van deze scriptie. Iedereen hartelijk dank voor alle hulp en vertrouwen!

Kim Christiaansen

Rotterdam, 29 Juli 2011

Samenvatting

De bemoeienis van alle schakels in het (productie)proces van een cultuurproduct is van invloed op de uiteindelijke vorm die een kunstwerk aanneemt (Becker, 1982). Binnen dit onderzoek staat één schakel uit het netwerk rondom een cultuurproduct centraal: de media. Bij het behalen van succes in de kunst- en cultuurwereld lijkt een belangrijke rol te zijn weggelegd voor de aandacht in de media, omdat zij het publiek op de hoogte brengen van het bestaan en de kwaliteit van kunst- en cultuurproducten (Hirsch, 1972). De oordeelsvorming van kunstcritici die in dagbladen schrijven, draagt bij aan het ontstaan van de symbolische productie van kunst- en cultuur, ofwel de toekenning van kwaliteit en waarde aan kunst- en cultuur.

Vanouds bestaat het idee dat critici geheel autonoom te werk gaan bij de selectie en beoordeling van een cultuurproduct. Onderzoek heeft echter aangetoond dat zij worden beïnvloed door buitentekstuele factoren, zoals de bekendheid van de kunstenaar (Janssen, 1994; 1997). Daarnaast is de rol van de journalistieke dagbladkritiek in de afgelopen decennia veranderd. Onder andere de vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur (Janssen, 2005), de opwaardering van voorheen minder legitieme genres in de culturele hiërarchie (Baumann, 2001; Janssen, 2005, Van Rees, Janssen & Verboord 2006), de vercommercialisering van kunst en cultuur (DiMaggio 1986; Janssen 2005) en de invloed van nieuwe media (Hesmondhalgh, 2007) hebben aan deze verandering bijgedragen. Deze veranderingen zouden als gevolg kunnen hebben dat de aandacht voor kunst- en cultuur in dagbladen samenhangt met commercieel succes. Deze samenhang is in deze scriptie onderzocht. Het onderzoek is specifiek gericht op Nederlandse boeken en boekverfilmingen. De probleemstelling luidt als volgt:

'Hoe ziet de aandacht voor boeken en boekverfilmingen in dagbladen eruit en hangt die aandacht samen met commercieel succes?'

Uit de theorie zijn een aantal belangrijke indicatoren naar voren gekomen aan de hand waarvan succes in het culturele veld kan worden gemeten. Commercieel succes wordt in deze scriptie gemeten aan de hand van de verkoopcijfers van de geselecteerde boeken, positie in bestsellerslijsten, bezoekersaantallen van de boekverfilmingen en gewonnen (publieks) prijzen. Het praktisch onderzoek brengt het artistieke succes in kaart. Bij het verwerven van artistiek succes speelt de symbolische waarde van kunst en cultuur, toegekend door professionele kunstcritici, een belangrijke rol. In deze scriptie wordt artistiek succes afgeleid aan de aandacht voor de boeken en boekverfilmingen in dagbladen, in globale termen te omschrijven als 'media-

aandacht'. In totaal zijn 287 berichten over vier boeken en boekverfilmingen geanalyseerd. Behalve de vergelijking tussen artistiek en commercieel succes, is gekeken naar verschillen in media-aandacht voor boek en film, 'populaire' cultuurproducten en literaire cultuurproducten en serieuze dagbladen en populaire dagbladen.

Het resultaat van de analyse naar het commerciële succes wijst uit dat alle boeken en films commercieel succesvol zijn en dat er dus sprake lijkt te zijn van een samenhang tussen het commerciële succes van het boek en het commerciële succes van de boekverfilming. Het resultaat van de analyse naar het artistieke succes laat opvallende verschillen zien tussen de aandacht voor boeken en films, 'populaire' en 'literaire' cultuurproducten en populaire en serieuze dagbladen. Uit dit onderzoek blijkt dat van een direct verband tussen artistiek en commercieel succes geen sprake is. Wel blijkt dat veel aandacht in dagbladen samen gaat met commercieel succes, met name bij de films en populaire boeken. Het oordeel geeft echter aan dat alleen de literaire boeken artistieke waardering hebben gekregen.

Dit onderzoek laat zien dat nog altijd verschillen zichtbaar zijn tussen traditioneel 'hoge' cultuurproducten en 'populaire' cultuurproducten. Daarnaast bevestigen de bevindingen uit dit onderzoek dat van een autonome kunstkritiek geen sprake is. De dagbladjournalistiek laat zich leiden door buitentekstuele factoren zoals commercieel succes, eerder behaalde successen en de reputatie van de auteurs, regisseurs en acteurs. Zij reageren op twee manieren op commercieel succes, door ernaar te verwijzen of door erop te reageren. Hierdoor kan de rol van de media als 'gatekeeper' ter discussie worden gesteld. Dagbladen lijken geen leidende rol meer te spelen in de oordeelvorming over kunst- en cultuur, maar eerder een schakel te vormen in een groter proces. De rol als voorloper lijkt te zijn veranderd in een rol als 'volger'.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	8
2	Theoretisch kader	11
2.1	'Art Worlds': het netwerk rondom een cultuurproduct	11
2.2	Classificatie van kunst en cultuur	14
2.2.1	De rol van de kunstkritiek	15
2.2.2	De vervaging van de grens tussen 'hoge' en 'lage' cultuur	16
2.2.3	De stijging van film binnen de culturele hiërarchie	18
2.2.4	Vercommercialisering van de kunst en cultuur	19
2.3	Huidige situatie van de kunstkritiek	20
2.4	Tot slot	23
3	Onderzoeksopzet	24
3.1	Probleemstelling, deelvragen en hypotheses	25
3.2	Onderzoeksmethode, eenheden en data verzameling	27
3.3	Operationalisering	28
3.3.1	Variabelen praktisch onderzoek	29
4	Kaskraker of flop?	30
4.1	Commercieel succes van het boek	30
4.2	De Nederlandse filmindustrie	35
4.2.1	Omvang van de Nederlandse filmindustrie	35
4.2.2	Het bestaansrecht van de Nederlandse film	38
4.3	Commercieel succes van de film	40
4.4	Commercieel succes van boek en film met elkaar vergeleken	44
5	Resultaten praktisch onderzoek	46
5.1	Tijdsverloop	46
5.2	Media-aandacht uitgedrukt in aantal en omvang	48
5.3	Journalistiek genre	54
5.4	Onderwerpen uit de berichten	56
5.4.1	Verwijzingen naar het boek in berichten over de film	58

5.4.2	Verwijzingen naar commercieel succes	60
5.5	Oordeel over boek en film	63
5.6	Samenvatting van de resultaten	66
6	Samenhang tussen commercieel en artistiek succes	68
7	Conclusie & discussie	73
	Geraadpleegde literatuur	80
	Bijlagen	86
	Bijlage I: Codeboek en codeerschema	86
	Bijlage II: Grafieken voor praktisch onderzoek	91
	Bijlage III: Oordeel over boek en boekverfilming	95

1

Inleiding

Het is moeilijk om 'succes' vast te stellen, zeker in de wereld van kunst en cultuur. Verschillende wetenschappers hebben zich bezig gehouden met het concept 'succes' (vgl. Van Dijk, 2001), maar het geven van een duidelijke onderzoeks-definitie blijft lastig. In de kunstwereld kan het vraag- en aanbod mechanisme uit de reguliere economie nauwelijks worden toegepast, omdat er een enorm aanbod aan kunstproducten bestaat dat volledig afhankelijk is van een publiek. Er zijn immers veel mensen met talent en succes hangt niet alleen af van het goed kunnen schrijven, acteren, dansen of zingen. Niet iedereen met talent heeft het geluk uit te groeien tot een succes. De onzekerheid die dit met zich meebrengt, zorgt ervoor dat veel makers van cultuurproducten leunen op bepaalde 'succesformules', zoals het produceren van opeenvolgende delen van boeken en films of het inhuren van bekende acteurs voor een film. Het verfilmen van bijvoorbeeld een boek kan zorgen voor het verlagen van risico's. Wanneer men het boek heeft gelezen, is de kans groot dat men de verfilming wil zien. Verder wordt veel geld gestoken in marketingcampagnes voor het cultuurproduct.

Een belangrijke rol bij het behalen van succes lijkt te zijn weggelegd voor de aandacht in de dagbladders, zoals nieuwsberichten, interviews en recensies. De rol van de dagbladjournalistiek bij het toekennen van artistiek succes, ofwel de symbolische productie, staat centraal in dit onderzoek. Volgens Hirsch (1972) vormen critici in dagbladen de schakel tussen het cultuurproduct en het publiek, omdat zij het publiek op de hoogte kunnen brengen van het bestaan van het product en de kwaliteit hiervan. Kunstcritici selecteren kunst- en cultuurproducten uit het enorme aanbod, vervolgens geven zij een interpretatie en een oordeel. Vanouds bestond het idee dat zij dit geheel autonoom deden. Onderzoek heeft echter overtuigend aangetoond dat buitentekstuele factoren, zoals de bekendheid van de kunstenaar, van invloed zijn op het selectieproces door dag- en weekbladen (Janssen, 1994; 1997). In deze scriptie wordt onderzocht in hoeverre de aandacht in dagbladen samenhangt met commercieel succes, zodat een beeld wordt gegeven van de huidige status van de dagbladjournalistiek bij de symbolische productie van kunst en cultuur. Het onderzoek is specifiek gericht op Nederlandse boekverfilmingen, waarbij zowel naar de aandacht voor het boek als de film wordt gekeken. De volgende probleemstelling vormt het uitgangspunt:

'Hoe ziet de aandacht voor boeken en boekverfilmingen in dagbladen eruit en hangt die aandacht samen met commercieel succes?'

Deze onderzoeksvraag zal aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van media berichten worden onderzocht.

Er is voor Nederlandse boeken en boekverfilmingen gekozen omdat het ten eerste interessant is om te kijken naar zowel de aandacht in dagbladen voor het boek en de verfilming, zodat kan worden bepaald of er sprake is van een versterkend effect op de aandacht voor de verfilming. Voor boekverfilmingen worden doorgaans bekende, succesvolle boeken uitgekozen en omdat er al een boek verschenen is waarover media hebben geschreven, is het misschien 'logisch' dat zij ook iets over de film zullen schrijven. Ten tweede is het interessant om naar de aandacht in dagbladen voor boeken en verfilmingen te kijken omdat hiermee in kaart kan worden gebracht hoe het artistieke succes voor deze producten eruit ziet en in hoeverre dit artistieke succes samenhangt met het commerciële succes. Artistiek succes kan worden omschreven als het resultaat van kwalitatieve waardeoordelen. In deze scriptie wordt artistiek succes afgeleid aan de aandacht voor de boeken en boekverfilmingen in dagbladen, ook wel omschreven als 'media-aandacht'. Commercieel succes kan worden aangeduid in meetbare factoren zoals bezoekerscijfers.

Tot slot is voor een vergelijking in de media-aandacht voor boeken en verfilmingen gekozen omdat hiermee kan worden vastgesteld of dagbladen verschillend berichten over het boek en de verfilming. Literatuur is een traditioneel 'hoog' medium, terwijl film pas in de loop van de twintigste eeuw naar een vorm van 'hoge' kunst is opgewaardeerd (Baumann, 2001). Voorheen werd film vooral gezien als populair vermaak. Binnen het spanningsveld tussen 'hoge' en 'populaire' cultuur hebben zich de laatste jaren verschillende ontwikkelingen voorgedaan, die kunnen worden omschreven als de vercommercialisering van de kunst en cultuur. Door te kijken naar de media-aandacht voor boeken en verfilmingen, kan worden bepaald in hoeverre de vercommercialisering van kunst en cultuur zichtbaar is in de berichten voor beide genres.

Om de factoren die een rol spelen bij het behalen van succes van Nederlandse boekverfilmingen te onderzoeken, wordt gekeken naar vier verschillende boeken en films: *Sonny Boy*, *Zomerhitte*, *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub*. *Sonny Boy* is geschreven door Annejet van der Zijl en werd in 2004 uitgebracht. De verfilming is in 2011 verschenen. *Zomerhitte* is geschreven door Jan Wolkers en was het Boekenweekgeschenk van 2005, de film volgde in 2008. Kluun is de schrijver van het boek *Komt een vrouw bij de dokter* (2003) en de film is in 2009 verschenen. *De Eetclub*, geschreven door Saskia Noort, verscheen in 2004 en de film volgde in 2010. De eerste twee boekverfilmingen zijn gebaseerd op een literair werk en de

laatste twee op een boek dat als 'populair' kan worden gezien. Door de selectie van deze onderzoekseenheden kan de analyse van de berichtgeving niet alleen ingaan op het verschil tussen boek en film, maar ook op het spanningsveld tussen 'hoge kunst' (literatuur) en 'lage kunst' (populaire boeken). Hiermee kan worden aangetoond of er nog altijd verschillen zijn in de behandeling van 'literaire' en 'populaire' boeken en verfilmingen in de dagbladpers.

Samengevat, dit onderzoek is gericht op de rol van de dagbladjournalistiek bij het toekennen van artistiek succes voor boeken en boekverfilmingen. Binnen dit thema wordt een vergelijking gemaakt tussen de aandacht in dagbladen voor het boek en de film, 'hoge' en 'lage' cultuur en serieuze en populaire dagbladen. Ook zal het commerciële succes van het boek en de film worden geanalyseerd en in verband worden gebracht met de aandacht in dagbladen, ofwel het artistieke succes. Met dit onderzoek kan worden gekeken of factoren als commercieel succes en eerder behaald succes samengaan met het artistieke succes.

Het onderwerp van deze scriptie is wetenschappelijk relevant omdat bestaande theorieën over succes binnen de kunst- en cultuur opnieuw worden getoetst op een specifiek onderdeel: aandacht in dagbladen en een specifiek cultuurproduct: Nederlandse boekverfilmingen. Daarnaast wordt ingegaan op het lopende debat over de huidige rol van de dagbladjournalistiek bij de symbolische productie van kunst en cultuur en de 'vercommercialisering' van cultuurproducten in de maatschappij. Deze scriptie is maatschappelijk relevant omdat actoren uit het schrijversveld en de filmwereld inzichten worden geboden over het inspelen van dagbladen op commercieel succes. Daarnaast zullen de bevindingen uit dit onderzoek in beeld brengen of de verfilming van een commercieel succesvol boek zorgt voor het verlagen van financiële risico's.

Deze scriptie bestaat uit 7 hoofdstukken. Het eerstvolgende hoofdstuk bevat de theoretische basis voor het onderzoek. Vervolgens is hoofdstuk 3 gericht op de onderzoeksmethode. Hoofdstuk 4 gaat in op het commerciële succes van zowel boeken als films, waarbij ook achtergrondinformatie over de schrijvers, regisseurs en acteurs en een beschrijving van de Nederlandse filmindustrie wordt gegeven. Hoofdstuk 5 geeft de resultaten van het praktisch onderzoek weer, waarna hoofdstuk 6 een vergelijking maakt tussen het commerciële succes en de aandacht in dagbladen. Tot slot sluit hoofdstuk 7 af met een conclusie.

2

Theoretisch kader

Dit hoofdstuk vormt de theoretische basis voor deze scriptie. De deelvraag die hierbij centraal staat is: *'Aan de hand van welke indicatoren kan succes binnen het culturele veld worden gemeten?'*

Een enthousiast publiek is een bepalende factor voor het succes van een cultuurproduct.

Daarnaast spelen verschillende andere factoren een rol. Bij het beantwoorden van de deelvraag staan drie concepten centraal. De theorie begint breed door in paragraaf 2.1 het fenomeen 'Art Worlds' te bespreken, ofwel het idee van kunst als product dat tot stand komt door bemoeienis van tal van instellingen en personen. Vervolgens licht paragraaf 2.2 één schakel uit het netwerk rondom een cultuurproduct uit: de media. Hierbij staat theorie over de symbolische productie van kunst en cultuur centraal. Met symbolische productie wordt de toekenning van kwaliteit en waarde aan kunst en cultuur bedoeld. Tot slot gaat de derde paragraaf in op de huidige status van de kunstkritiek.

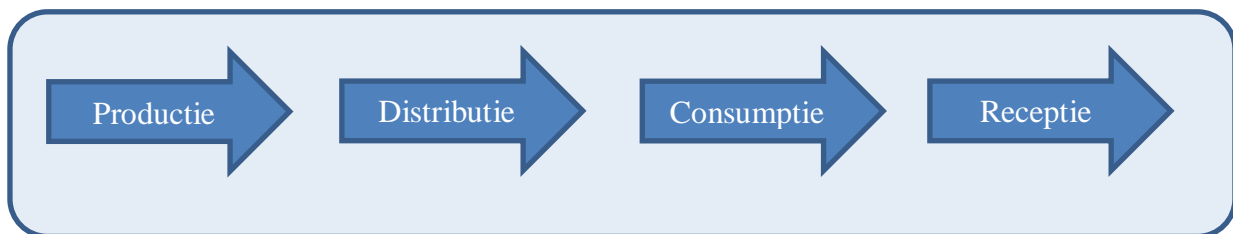
2.1 'Art Worlds': het netwerk rondom een cultuurproduct

Organisaties die verantwoordelijk zijn voor de productie en distributie van cultuurproducten bevinden zich in een onzekere markt. Er bestaat geen formule voor het behalen van een succes. De onzekerheid komt onder andere doordat de smaak van het publiek continu verandert en er geen regelmaat zit in de selectie van de media voor de aandacht die zij aan een product geven. Verder bestaan er geen objectieve beoordelingscriteria (Van Dijk, 2001). Bovendien hebben cultuurproducten een 'esthetische' waarde en geen echt gebruikersdoel (Hirsch, 1972).

Volgens de cultuursociologie speelt de invloed van tal van instellingen en personen bij de creatie van kunstproducten een rol. Bij het ontstaan van een film zijn dit onder andere de regisseur van een film, de acteurs, het marketingteam en de berichten uit de media. Becker (1982) heeft een theorie ontwikkeld gericht op het netwerk rondom een cultuurproduct. Dit netwerk drukt Becker uit met het begrip 'Art Worlds', waaronder hij het volgende verstaat: "All artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people. Through their cooperation, the art work we eventually see or hear comes to be and continues to be. The work always shows signs of that cooperation" (Becker, 1982, p. 1). Bij de totstandkoming van succes vormt dit netwerk van actoren een belangrijke factor omdat zij allemaal een bijdrage leveren aan de totstandkoming van het kunstwerk (Hirsch, 1972).

Becker (1982, p. 2) geeft aan dat het belangrijk is om aan alle activiteiten te denken die moeten worden ondernomen voordat een kunstwerk zijn definitieve vorm behaalt, omdat deze activiteiten van invloed zijn op de uiteindelijke vorm die een kunstwerk aanneemt. Deze activiteiten omschrijft hij in vier op elkaar volgende stappen. Een film vereist bijvoorbeeld een script, acteurs, een filmset, cameramensen, training van de deelnemende partijen en alle andere benodigdheden om een film in elkaar te kunnen draaien. Deze punten zijn van belang bij de eerste stap: de productie van het cultuurproduct. Wanneer het cultuurproduct met behulp van alle deelnemende partijen eenmaal is uitgegroeid tot een bestaand product, moet het product in de tweede stap worden gedistribueerd. Vervolgens is het bij de derde stap van belang dat de film wordt geconsumeerd. Becker (1982) definieert kunst als 'a work being made and appreciated' (p. 3). Wanneer kunst geen publiek heeft, hoe klein dan ook, kan het niet worden geconsumeerd en is er dus in feite geen sprake van een kunstproduct. Na het bereiken van een publiek komt de vierde en laatste stap, de receptie van het cultuurproduct. Hierbij gaat het om de manier waarop het werk door het publiek wordt ontvangen, dus om de vraag of het werk wordt gewaardeerd. Marketingcampagnes en media-aandacht kunnen bijdragen aan de receptie van een cultuurproduct. Onderstaand schema geeft de hierboven genoemde stappen schematisch weer.

Figuur 2.1: Kunst als collectieve activiteit



Alle hierboven beschreven stappen 'moeten' worden doorlopen voordat het werk in de definitieve vorm kan ontstaan. Deze stappen kunnen echter allemaal op verschillende manieren vorm krijgen en daarmee verschillende resultaten genereren. Becker (1982) ziet kunst dus als de uitkomst van een collectieve activiteit, die tot stand komt door duurzame of kortstondige netwerken van relaties tussen mensen en groepen mensen. Zonder deze netwerken zou er geen 'Art World' bestaan. De werkzaamheden van de mensen uit de netwerken zijn op elkaar afgestemd omdat zij volgens soortgelijke opvattingen en conventies te werk gaan. Hierdoor ontstaat overeenstemming over wat als kunst moet worden gezien en hoe deze kunst moet worden geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd.

In het werk van Bourdieu (1996), komt een interessante uitspraak naar voren die aansluit bij de theorie van Becker (1982). Bourdieu beargumenteert dat het obstakel voor een

pure wetenschappelijke benadering van de waarde van culturele goederen wordt gevormd doordat in culturele studies de charismatische ideologie van de 'creatie' van kunst bestaat. Deze ideologie zorgt ervoor dat de aandacht naar de maker wordt getrokken, zoals de schrijver of schilder, zonder dat men zich afvraagt wie deze 'maker' heeft bijgestaan, zowel bij de productie van het werk als bij de ontwikkeling van het talent van de maker (Bourdieu, 1996, p. 167). Becker (1982), Bourdieu (1979), Crane (1992) en Hirsch (1972) benaderen een kunstproduct juist vanuit de productiekant, ook wel 'the production of culture approach' genoemd (Alexander, 2003, p. 80). Zij stellen dat kunst wordt gevormd door de heersende conventies in de 'Art World'.

In deze scriptie wordt uitgegaan van het idee van een 'Art World' voor het begrijpen van culturele productie waarvan Nederlandse boeken en verfilmingen onderdeel uitmaken. Binnen deze scriptie worden belangrijke delen uit het netwerk rondom Nederlandse boekverfilmingen, zoals de schrijver van het boek en de acteurs uit de film, uiteen gezet in hoofdstuk vijf. De focus van deze scriptie ligt daarna op één specifiek onderdeel uit het netwerk rondom Nederlandse boeken en boekverfilmingen: de media. Hirsch (1972) beargumenteert dat de media een belangrijke schakel in het 'filter-systeem' van cultuurproducten vormen omdat zij het directe contact met het publiek zijn. Massamediaorganisaties worden door Hirsch aangeduid als 'institutionele regulatoren van nieuwe culturele producten' (Hirsch, 1972, p. 649). De media functioneren als zogenaamde 'gatekeepers' omdat zij een selectie maken uit het enorme aanbod van cultuurproducten waaraan zij aandacht besteden.

Een belangrijke vraag voor culturele organisaties is hoe zij ervoor kunnen zorgen dat de media het product onder de aandacht brengen bij het publiek. Zij kunnen bijvoorbeeld veel reclame maken voor een product, maar dit is geen garantie voor aandacht van het publiek (Hirsch, 1972). Het is voor kunst- en cultuurproducten tevens van belang dat media over het product berichten zonder dat dit door de ontvanger als vorm van reclame wordt gezien. Een voorbeeld hiervan zijn recensies in dag- en weekbladen. Recensies zijn voor de producent en het publiek van belang omdat hierin een oordeel over het product wordt gegeven. Voor de selectie van kunst- en cultuurproducten door media bestaan echter geen vaste richtlijnen. Wel blijkt uit onderzoek van Janssen (1994; 1997) dat buitentekstuele factoren een belangrijke rol kunnen spelen bij de selectie en oordeelsvorming over kunst en cultuur. Zij laat zien dat de aandacht van de dag- en weekbladen voor recensies over boeken gericht is op een beperkt aantal titels; het overgrote deel van de nieuw uitgekomen werken ontvangt weinig of geen aandacht. Wanneer verschillende werken van een auteur aandacht hebben gekregen van critici, is de kans groot dat een nieuw uitgebracht werk ook door hen zal worden besproken. Deze auteur heeft dan al een bepaalde status binnen het culturele veld verworven. Daar staat tegenover dat een auteur die

eerder nauwelijks tot geen aandacht kreeg met een nieuw werk ook weinig kans maakt om te worden besproken door critici. Verder blijkt dat de aandacht van critici voor een nieuw werk sterk afhangt van de uitgeverij dat het werk uitbrengt. Grotere literaire uitgeverijen hebben een betere reputatie in het culturele veld dan kleine uitgeverijen (Janssen, 1994; 1997). Tot slot is een belangrijk verband aangetoond tussen de advertenties van culturele organisaties en de recensies in dag- en weekbladen. Dit blijkt uit het onderzoek van Ohmann (1983), aangehaald door Crane (1992). Ohmann heeft aangetoond dat boekrecensies uit de *New York Times Book Review (NYTBR)* eerder gericht waren op de publicatie van boeken door bedrijven die in de *NYTBR* adverteerden.

Deze paragraaf heeft beschreven dat slechts een beperkt aantal cultuurproducten het publiek bereiken omdat zij alle stappen uit de keten moeten doorlopen om een definitieve vorm te behalen: productie, distributie, consumptie en receptie. Hierdoor worden cultuurproducten 'gefilterd'. Binnen dit 'filter systeem' vervullen media een belangrijke rol omdat zij een belangrijke schakel naar het publiek zijn. Daarnaast is duidelijk geworden dat de media niet onafhankelijk opereren. De selectie van een cultuurproduct is onder andere afhankelijk van de status van de auteur, de status van de uitgeverij en de advertenties van culturele organisaties in het desbetreffende dag- of weekblad. Wanneer een cultuurproduct uiteindelijk door de media wordt geselecteerd, is de waardetoekenning door critici bij de prestatie van het product belangrijk. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

2.2 Classificatie van kunst en cultuur

Voordat een cultuurproduct wordt gezien als een kunstwerk, gaat er een proces van classificatie aan vooraf. Onder de classificatie van kunst- en cultuurproducten wordt 'de ordening van het culturele aanbod naar aard en kwaliteit' verstaan (Van Rees, Janssen & Verboord, 2006, p. 239). Classificatie kent twee verschillende functies, namelijk het ordenen van kunst en cultuurproducten en het toekennen van een waardeoordeel aan een werk waarmee de kwaliteit wordt aangegeven. Een voorbeeld van de eerste functie, het ordenen van kunst en cultuur, is het genre waarin het werk wordt ingedeeld. Zo zou een 'Nederlandstalige boekverfilming' als genre kunnen worden gezien en binnen dit genre zegt het genre van het boek weer iets over de film, zoals een roman of oorlogsdrama. Vervolgens is het binnen de tweede functie van het classificatieproces belangrijk dat het werk serieus wordt bediscussieerd. Volgens Bourdieu (1979) is dit van groot belang omdat producten pas de status van een kunstwerk verkrijgen wanneer zij door de 'gatekeepers', waar de media onderdeel van uitmaken, bepaalde eigenschappen en waarde krijgen toegekend die passen binnen een bestaand kunstcircuit (Van Rees et al., 2006). Hierbij spelen degenen die in de media over kunst en cultuur schrijven een

belangrijke rol. Zij worden in deze scriptie aangeduid als kunstcritici. In de literatuurwereld is het bijvoorbeeld van belang dat het boek door kunstcritici in een toonaangevende krant aandacht krijgt en als literatuur wordt bestempeld. De critici die in deze krant schrijven, bepalen voor een groot deel welke boeken serieus worden beoordeeld. De kranten zouden onderling kunnen functioneren als een communicatienetwerk tussen deze critici en als een forum waar zij cultureel leiderschap kunnen laten gelden (Crane, 1992).

De rol die kunstcritici vervullen is de afgelopen decennia veranderd, onder andere door de vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur, de vercommercialisering van de kunst en cultuur en de globalisering van de wereld waardoor mediaconglomeraten veel macht bezitten bij het produceren en verspreiden van cultuurproducten voor een zo breed mogelijk publiek. De volgende paragrafen gaan in op deze ontwikkelingen. Eerst is het echter van belang om een beter beeld te schetsen van de traditionele rol van de kunstkritiek. Dit wordt gedaan in de volgende paragraaf.

2.2.1 De rol van de kunstkritiek

De kunstkritiek is belangrijk binnen de mediale aandacht voor een cultuurproduct. Debenedetti (2006) beargumenteert dat critici geïntegreerd zijn in de economie rondom culturele producten omdat zij onderdeel uitmaken van de media industrie en afhankelijk zijn van de werken die zij bekritisieren. Kunstkritiek kan als volgt worden omschreven: 'the art of judging creative works or, more specifically in reference to media criticism, as a form of evaluative journalism that both informs about and evaluates a work' (Debenedetti, 2006, p. 31). De kunstkritiek heeft drie belangrijke functies: een functie bij het selecteren van een cultuurproduct, een functie als bemiddelaar tussen producent en een publiek van consumenten en instanties en een functie bij de symbolische productie van kunst en cultuur (Janssen, 1994). Met symbolische productie wordt de toekenning van kwaliteit en waarde aan kunst en cultuur bedoeld. Het gaat om het geheel aan oordelen over een kunstproduct die ontstaan doordat bijvoorbeeld kunstcritici een recensie schrijven (Bourdieu, 1989). Symbolische productie is dus niet tastbaar, het is een ontastbare 'laag' die om een cultuurproduct heen wordt gevormd.

Van Dijk (2001) benadrukt het belang van de rol van kunstcritici bij het behalen van succes. Zij heeft aangetoond dat de literaire kritiek een cruciale rol speelt in het proces van waardetoekenning aan een literair werk. Door de aandacht die een criticus aan een boek geeft in de vorm van een positieve beoordeling, wordt aangegeven dat dit boek de moeite waard is. Bij het verwerven van een reputatie als belangrijk schrijver is niet alleen de hoeveelheid aandacht, maar ook de inhoud en het voortduren van de aandacht van belang. Critici vormen als het ware een relationeel netwerk waarin ieder individueel onderdeel alleen bestaat in relatie tot de

andere onderdelen en waarin oordelen en zienswijzen steeds meer op elkaar worden afgestemd. Dit proces wordt beschreven als de consensusvorming in de kunstkritiek (Debenedetti, 2006; Van Rees, 1985).

Deze paragraaf heeft de rol van de kunstkritiek beschreven. Het oordeel van kunstcritici over een kunst- of cultuurproduct is belangrijk bij het vormen van succes. Binnen de rol van de kunstkritiek is echter in de laatste decennia veel veranderd. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

2.2.2 De vervaging van de grens tussen 'hoge' en 'lage' cultuur

Voordat op de vervaging tussen de grenzen van traditioneel 'hoge' en 'lage' kunstvormen kan worden ingegaan, is het van belang om terug te gaan naar het ontstaan van het onderscheid tussen beide vormen. Het eerder besproken classificatieproces zorgt ervoor dat culturele producten worden ingedeeld als een bepaald type kunstvorm of genre, zoals film en vervolgens een Nederlandstalige boekverfilming met het genre 'drama'. Daarnaast worden kunst en cultuurproducten door classificatie ingedeeld binnen de culturele hiërarchie, bestaande uit 'hoge' of 'lage' kunst en cultuur. Het onderscheid tussen 'hoge' en 'lage' cultuur geeft aan of een werk voldoet aan bepaalde esthetische waarden waardoor het tot een 'hoge' cultuurvorm behoort. Een voorbeeld hiervan is literatuur. Wanneer een schrijver voldoet aan de eisen die men in de literaire wereld aan literatuur stelt, wordt het boek als literatuur geclassificeerd. Deze eisen zijn gebaseerd op bestaande conventies, zoals een bepaalde verhaalstructuur en schrijfstijl (Alexander, 2003). Tussen 'hoge' en 'lage' (populaire) kunst bestaat een spanningsveld waarnaar verschillende wetenschappers (Baumann, 2001; Bourdieu, 1979; Janssen, 2005; Van Dijk, 2001) onderzoek hebben gedaan. Bourdieu (1979) beargumenteert bijvoorbeeld dat de beoordeling van 'smaak', zowel op cultureel als ieder ander gebied, afhankelijk is van de sociale klasse van een persoon. Onderscheid in klasse wordt veroorzaakt door sociale, economische en culturele factoren, waarvan sociale factoren volgens Bourdieu de overhand hebben. De hogere klasse zouden meer interesse hebben in hogere kunstvormen terwijl voor de lagere klasse de voorkeur eerder bij een populaire kunstvorm ligt (Bourdieu, 1979).

De posities in het culturele veld kunnen in de loop van de tijd veranderen. Sinds de jaren '50 zijn de kunstvormen die voorheen als 'hoge' kunst werden gezien en gericht waren op een 'elite' groep een mogelijke optie voor een brede doelgroep geworden. Deze veranderingen hangen samen met brede maatschappelijke processen en met daarmee verbonden ontwikkelingen in het culturele veld (Janssen, 2005). Deze bredere, maatschappelijke ontwikkelingen kunnen voor een groot deel worden omschreven als de toegenomen 'openheid' van de samenleving. Hiermee wordt onder andere bedoeld dat sociale posities niet bij de

geboorte vaststaan maar open zijn voor iedereen en dat stijging en daling op de sociale ladder veelvuldig voorkomt. Er zijn gelijke kansen voor iedereen waardoor de sociale ongelijkheid is verminderd. Daarnaast werd de gevestigde culturele orde voor lange tijd onder druk gezet door kritische bewegingen die opkwamen voor culturele uitingen van bepaalde achtergestelde groepen, zoals arbeiders, zwarten, vrouwen, homo's en etnische minderheden. Dit heeft gezorgd voor het ontstaan van twijfel omtrent de legitimiteit van de gevestigde culturele hiërarchieën. Hierdoor is een meer pluralistisch cultuurbegrip ontstaan (Janssen, 2005).

In de tweede plaats heeft de legitieme 'hoge' kunst, zoals theater en klassieke muziek, steeds meer plaats moeten maken voor de opwaardering van populaire kunstvormen, zoals film en popmuziek (Janssen, 2005). Er is een nieuwe hiërarchie ontstaan, gebaseerd op de redactionele ruimte in kranten die werd toegekend aan elke kunstvorm. Het domein van 'hoge kunst' is breder geworden en de grenzen tussen 'hoge' en 'populaire' cultuur zijn vervaagd. Deze veranderingen hangen nauw samen met ontwikkelingen in subsidies, druk van adverteerders en met veranderingen van het publiek. Zo ontving film vanaf de jaren '70 steeds meer overheidssubsidie en een groeiende aandacht van een hoog opgeleid publiek. Daarnaast groeide de ruimte in kranten voor kunst doordat steeds meer advertenties van instituten uit de culturele sector werden geplaatst. Tegenwoordig is de ruimte voor kunst en cultuur in kranten echter weer steeds verder afgenomen, mede door de impact van nieuwe media. De huidige situatie van de kunstkritiek wordt in paragraaf 2.3 besproken.

Tot slot is het onderscheid tussen de hoog opgeleide 'elite' en de lagere klasse vervaagd omdat steeds meer mensen uit de lagere en midden klasse gingen studeren. Hierdoor groeide het aantal geïnteresseerden in kunst en cultuur. Vervolgens hebben de nieuwe legitieme culturele domeinen instituties en werkwijzen van de 'traditionele hoge culturen' (klassieke muziek, ballet) overgenomen, zoals het uitreiken van prijzen door een professionele jury en gespecialiseerde tijdschriften met recensies waarin met dezelfde termen over kunst en cultuur wordt geschreven. Deze tijdschriften namen elementen mee uit het voorheen als 'laag' en commercieel bestempelde culturele veld, zoals bestseller lijsten en marketingstrategieën (Janssen, 2005).

Het is duidelijk geworden dat de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur vervagen door het samengaan van brede maatschappelijke processen en ontwikkelingen in het culturele veld. Deze scriptie is gericht op de aandacht voor boeken en verfilmingen in dagbladen. Literatuur wordt als traditionele 'hoge' kunstvorm gezien. Baumann (2001) beargumenteert dat het literaire veld een grote autonomie kent: 'it offers prestigious prizes and successes that constitute the symbolic capital that may serve as an alternative to economic capital for authors' (Baumann, 2001, p. 406). Hiermee verklaart hij dat de symbolische waarde van het product als alternatief

kan dienen voor de commerciële waarde, waardoor literatuur een bepaalde status verwerft binnen het culturele veld. Film is daarentegen pas later als vorm van 'hoge' kunst erkend. Belangrijk is dus om te kijken wat de vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' kunst en cultuur betekent voor het genre film. Dit wordt besproken in de volgende paragraaf.

2.2.3 De stijging van film binnen de culturele hiërarchie

De posities in het culturele veld kunnen in de loop van de tijd veranderen, bijvoorbeeld door stijging of daling in de culturele hiërarchie. De classificatie van kunst en cultuur is dus niet constant (Janssen, 2005). Het proces van symbolische productie kan niet worden gekoppeld aan een aantal vaststaande actoren en activiteiten omdat het culturele veld dynamisch is (Van Rees et al., 2006). Een voorbeeld van een verandering binnen het culturele veld is de stijging van de status van film in de culturele hiërarchie. Het onderzoek van Baumann (2001) is gebaseerd op de legitimering van Hollywood films als kunst in de Verenigde Staten. Baumann heeft de criteria benoemd waaraan film in de ogen van kunstcritici moet voldoen om erkend te worden als 'hoge' kunst. Hij beschrijft hoe film in het begin van de 20^e eeuw alleen gezien werd als populair vermaak maar sinds de jaren '60 ook als een vorm van 'hoge' kunst wordt beschouwd. Filmcritici hebben bijgedragen aan deze transformatie. Zij gebruikten in recensies over film namelijk steeds vaker criteria die ook voor andere, erkende kunstvormen werden gebruikt. Doordat gewaardeerde critici film als kunstvorm benoemden, nam de consument deze waardering over (Baumann, 2001, p. 411). Binnen Europa is film al eerder als 'kunst' erkend doordat het filmbezoek hier voornamelijk werd gevormd door mensen uit de middenklasse en hogere klassen, in tegenstelling tot de lagere klasse waaruit het Amerikaanse filmbezoek bestond (Baumann, 2007). De ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan de opwaardering van film kunnen onder een drietal clusters aan factoren worden geschaard: veranderingen buiten de filmwereld, veranderingen binnen de filmwereld en de opkomst van een intellectueel filmdiscours.

De externe veranderingen kunnen worden omschreven als een 'changing opportunity space' waarmee Baumann aangeeft dat concurrenten, substituten en beschermers van de kunstvorm, bijvoorbeeld in de vorm van financiële steun, bijdragen aan het vormen van de ruimte rondom film (Baumann, 2001, p. 407). Door de opkomst van televisie en de uitbreiding van het hoger onderwijs is deze ruimte veranderd. Met name de lagere klasse ging zich meer richten op televisie terwijl de hogere klasse films bleven kijken. Hierdoor werd de status van film verhoogd. Doordat daarnaast steeds meer mensen hoger onderwijs volgden, kon film door een bredere groep worden begrepen en gewaardeerd als kunstvorm (Baumann, 2001, p. 408). De tweede groep ontwikkelingen is gebaseerd op interne ontwikkelingen in het film veld. Deze

ontwikkelingen vonden plaats binnen instituten en organisaties die gericht zijn op de filmwereld (Baumann 2001, p. 405). Deze wereld kan worden gezien als het eerder beschreven netwerk rondom een cultuurproduct (Becker, 1982). Voor film geldt dat het uitreiken van prijzen op filmfestivals door een vakjury en de culturele autoriteit van universiteiten met filmopleidingen de status van film als kunstwerk hebben versterkt.

De laatste groep ontwikkelingen hebben gezorgd voor het ontstaan van een 'intellectual discourse' (Baumann, 2001, p. 411). Uit het onderzoek van Baumann is gebleken dat kunstcritici door de tijd heen steeds meer esthetische termen gebruikten voor het beoordelen van films. Deze criteria waren specifiek gericht op film als genre waardoor ze hebben bijgedragen aan de legitimering van film als kunstvorm. Het draait hier om het eerder besproken proces van symbolische productie (Van Venrooij & Schmutz, 2010). Critici hebben met het gebruik van de kunstkritische termen en verschillende 'hoge' kunst concepten en technieken dus een belangrijke rol gespeeld in het creëren van een legitieme ideologie voor film als kunstvorm. Deze ontwikkeling kan worden gezien als de opwaardering van een 'laag' genre naar een vorm van 'hoge' kunst en cultuur. Deze ontwikkeling is evenals de vervaging tussen 'lage' en 'hoge' kunst en cultuur gepaard gegaan met een algemene ontwikkeling in het culturele veld, namelijk de vercommercialisering. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

2.2.4 Vercommercialisering van de kunst en cultuur

De vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur heeft een minder gedifferentieerd en minder hiërarchisch classificatiesysteem als gevolg gehad. Volgens DiMaggio (1986) spelen karakteristieken van een productiesysteem om kunst met winst te verkopen binnen het culturele veld een steeds grotere rol. De trend om een breder en minder gevarieerd publiek aan te trekken zet zich voort. Crane (1992) beargumenteert dat met name 'populaire' kunst, zoals film, door bedrijven met een winstoogmerk wordt gedistribueerd. De 'populaire' kunst bevindt zich samen met 'hoge' kunstvormen in een vrije markt. De vraag die dit volgens DiMaggio (1986) oproept is of cultuur in een vrije marktomgeving kan overleven. Hogere kunstvormen bereiken namelijk over het algemeen een kleinere doelgroep dan 'populaire' kunst die wordt gemaakt voor een breed publiek. Denk hierbij aan het verschil tussen een Hollywoodfilm met bekende acteurs of een Arthouse film, die alleen in filmhuizen wordt gedraaid. Het is hierdoor voor de 'hogere' kunstvormen moeilijker om winst te genereren dan voor 'populaire' cultuurvormen. Om de 'hogere' kunstvormen toch een bestaan te bieden, ontvangen zij in Nederland subsidies van de overheid. Ondanks deze subsidies is het belangrijk om een publiek te trekken. Het gevolg is dat deze kunstvormen commerciëler moeten worden om bestaansrecht te houden. Deze vercommercialisering zorgt echter volgens kunstcritici voor het ontstaan van meer 'eentonige'

kunst en cultuurproducten (Janssen, 2005). In verschillende vormen van 'hoge' kunst, zoals de klassieke podiumkunsten, de museumwereld en de literatuur, is een toenemende oriëntatie op de markt, op vraag- en afzetmogelijkheden, zichtbaar (Janssen, 2005, p. 297).

De globalisering van de wereld speelt ook een belangrijke rol bij de vercommercialisering van de kunst en cultuur. Mediabedrijven zijn door de jaren heen steeds sterker geconcentreerd en ondergebracht in mediaconglomeraten. Deze conglomeraten, voornamelijk in handen van Westerse spelers, hebben een grote impact op de culturele producten die over de wereld worden verspreid. Met name in de Nederlandse filmindustrie is de invloed hiervan goed zichtbaar (Crane, 2002). Hollywood domineert de Nederlandse (en Westerse) filmmarkt en deze industrie bepaalt voor een groot deel welke films in de Nederlandse bioscopen worden gedraaid. De invloed van mediaconglomeraten over de hele wereld zou als gevolg kunnen hebben dat cultuurproducten voor een zo breed mogelijk publiek worden gemaakt om zo veel mogelijk winst te genereren. Deze producten gaan mee in de laatste 'trend' waardoor ze op elkaar lijken (Croteau & Hoyness, 2003). De vercommercialisering van kunst- en cultuur werkt ook door in de keuzes die dag- en weekbladen maken in selectie van werken waar zij over informeren. Kunstkritici maken zich zorgen om de groeiende marktgerichtheid van de redactie. Deze marktgerichtheid zou zorgen voor verschraving, vervlakking en popularisering van de kunstberichtgeving waarbij het gaat om het trekken van een zo groot mogelijk publiek (Janssen, 2003).

Deze paragraaf is ingegaan op de ontwikkelingen binnen de rol van de media bij de symbolische productie van kunst en cultuur. Het blijft vrijwel onmogelijk om te bepalen hoe een kunst- of cultuurproduct zal presteren omdat het culturele veld vol dynamische karakteristieken zit. Duidelijk is dat de wereld van critici en reviewbladen invloed heeft op de ontwikkelingen die een product maakt binnen het culturele veld. Ondanks het aangeven van deze invloed blijft het onmogelijk, zowel voor auteurs als voor critici, om een strategisch plan te ontwikkelen dat automatisch tot succes leidt. Hoewel verschillende factoren duidelijk bijdragen aan een succes, zoals de eerder besproken status van de actoren uit het netwerk rond het kunstwerk, is het heel moeilijk om te voorspellen hoe een carrière in de kunstwereld zich zal ontwikkelen (Van Dijk, 2001, p. 338). Paragraaf 2.3 kijkt naar de huidige status van de kunstkritiek.

2.3 Huidige situatie van de kunstkritiek

Een belangrijke vraag is hoe belangrijk tegenwoordig de dagbladenjournalistiek nog is bij de symbolische productie van kunst en cultuur. De impact van nieuwe media, de vercommercialisering van de kunst en cultuur en de crisis waarin dag- en weekbladen verkeren kunnen de oorzaak zijn van het inkrimpen van de kunstpagina in kranten. Twaalfhoven (2003)

stelt dat de hedendaagse (kunst-)kritiek in een crisis verkeert, volgens haar hebben kunstpagina's in het hedendaagse redactionele beleid geen prioriteit meer. Daarnaast worden recensies steeds korter in omvang en is er van een kritische bespreking vaak geen sprake meer. De smaak van de criticus lijkt vandaag de dag te overheersen en er is 'minder ruimte voor een analyse die het kunstwerk in een historisch kader en de juiste artistieke context kan plaatsen' (2003, p. 27).

Nieuwe media worden genoemd als een van de boosdoeners voor de huidige situatie van de kunstkritiek. Internet wordt vaak gezien als een bedreiging voor bestaande industrieën, onder andere omdat de toegankelijkheid van mensen tot het internet ten koste gaat van de tijd die men voorheen besteedde aan andere media (Hesmondhalgh, 2007). Bovendien kan het publiek door de interactieve mogelijkheden van internet makkelijk participeren in de productie van media-uitingen. Het publiek wordt hierdoor gebruiker, waardoor zij zelf inhoud aan internet kunnen toevoegen, bijvoorbeeld in de vorm van een recensie (Hesmondhalgh, 2007). De recensies van consumenten op internet worden ook wel omschreven als 'amateurrecensies', welke volgens David en Pinch (2006) een veelvoorkomend alternatief vormen voor de recensies van professionele critici uit kwaliteitskranten. Keen (2007) ziet de mogelijkheden van nieuwe media als een bedreiging voor de toekomst van de kunstkritiek. Hij stelt dat iedere willekeurige burger zichzelf voor kan doen als een kenner waardoor de stikte scheiding tussen professional en amateur is vervaagd. De professionele kunstcriticus loopt het gevaar om te worden vervangen door de amateur recensent. Doorman beargumenteert in zijn lezing *Het woeden der kritiek* (geparafraseerd uit Dekker, 2010) dat een andere oorzaak van de huidige situatie van de kunstkritiek wordt gevormd door de crisis in de kranten en tijdschriftenwereld. Internet biedt een enorme hoeveelheid gratis informatie en traditionele media hebben nog geen manier gevonden om hiermee te concurreren.

Ondanks bovenstaande argumenten blijkt uit het onderzoek van Verboord dat amateurrecensies over literatuur op internet geen serieuze bedreiging vormen voor boekbesprekingen in de krant (Oosterbaan, 2009, jul. 2, *NRC Handelsblad*). Verwacht werd dat door de 'barsten' in het model waarin culturele voorkeuren een afspiegeling van de sociale positie waren, minder waarde zou worden gehecht aan de professionele kunstkritiek in kranten. Mensen zouden zich meer op internetbronnen zijn gaan richten. Uit het onderzoek van Verboord blijkt echter dat het oordeel van de expert onder een bepaalde groep nog altijd van groot belang is. Daarnaast heeft Dekker (2010) voor haar masterscriptie onderzoek gedaan naar de huidige situatie van de kunstkritiek. Zij heeft onderzocht of de omvang van de kunstkritiek in twee Nederlandse dagbladen gedurende de periode 2000-2010 is afgenomen (Dekker, 2010, p. 19). Uit het onderzoek blijkt dat de aandacht voor cultuurberichterijding en de kunstkritiek in

absolute zin zijn afgenomen. De recensie blijkt echter de meest voorkomende en omvangrijkste soort berichtgeving, waaruit Dekker opmaakt dat het met de afname op kwantitatief niveau meevalt.

Uit een onderzoek van het SCP, uitgevoerd door Van den Broek, De Haan & Huymans (2009, p. 123), blijkt dat het culturele aanbod en de participatie is toegenomen, wat aangeeft dat de interesse in kunst en cultuur nog volop aanwezig is en geen oorzaak vormt voor de afname van de aandacht voor kunst en cultuur in kranten. Internet lijkt een belangrijke rol te spelen bij de afname van kunst- en cultuurberichtgeving in kranten, maar cijfers uit het onderzoek van het SCP (2009, p. 109) laten zien dat tussen 1995 en 2007 de gedrukte media vaker worden geraadpleegd voor informatie over kunst en cultuur dan internet. Echter, tieners en twintigers gebruiken wel vaker internet voor informatie over kunst en cultuur. Dekker (2010) concludeert dat de absolute afname in aandacht niet zorgt voor revolutionaire veranderingen in de kunstkritiek. Hoewel de aandacht voor kunst en cultuur in kranten is afgenomen, wordt hier nog altijd dagelijks over bericht.

Bovenstaande geeft aan dat internet de kranten niet vervangt wanneer het gaat om informatie over kunst en cultuur voor 30 plussers. Romney (2007, apr. 26, *Boekblad Magazine*) beargumenteert echter dat mond-tot-mondreclame, ofwel 'pc-tot-pc-reclame' een steeds belangrijkere bron wordt voor informatie over kunst- en cultuurproducten. Een goed voorbeeld van een werk waarbij het boek niet na publicatie direct een succes was, maar pas nadat 'pc-tot-pc-reclame' was ontstaan, is *Komt een vrouw bij de dokter*. Drie maanden na verschijning van het boek waren 3.000 exemplaren verkocht, na zes maanden 30.000 exemplaren en na dik een jaar 100.000. Dit aantal is blijven oplopen. Bij dit boek was internet vanaf het begin belangrijk, aangezien de interactieve website die schrijver Kluun voor de lancering van zijn boek had gemaakt al snel veel bezoekers trok. Deze mensen hebben het boek aan andere mensen aangeraden en op die manier groeide de verkoop.

Deze paragraaf heeft duidelijk gemaakt dat er tot op zekere hoogte sprake is van een afname van de kunst- en cultuurberichtgeving in dagbladen. Feit blijft wel dat mensen altijd waarde zullen hechten aan oordelen, professioneel of amateuristisch. Het aanbod aan culturele producten is enorm groot. De behoefte aan een recensie of een leidraad bij de consumptie zal daarom belangrijk blijven. Het gaat bij cultuurproducten om producten die met smaak en trends te maken hebben. Consumenten zijn hier vaak onzeker over en gaan daarom af op het oordeel of de aanbeveling van een ander (Romney, 2007, apr. 26, *Boekblad Magazine*).

2.6 Tot slot

Dit hoofdstuk is ingegaan op de belangrijke theoretische concepten van deze scriptie. Ten eerste is het concept van de 'Art Worlds' besproken, ofwel het idee van kunst als product dat tot stand komt door bemoeienis van tal van instellingen en personen. Vervolgens heeft paragraaf 2.2 de rol van de media als onderdeel van dit netwerk uitgelicht. Media vormen de directe schakel met het publiek, waardoor zij als zogenaamde 'gatekeepers' functioneren. Zij maken een selectie uit het enorme aanbod van cultuurproducten waaraan zij aandacht besteden, door middel van recensies geschreven door professionele kunstcritici. Deze critici vervullen een belangrijke rol in het proces van de symbolische productie van kunst en cultuur, waardoor een classificatie van kunst en cultuur ontstaat. De symbolische productie is de laatste decennia onderhevig geweest aan verschillende veranderingen, zoals de vervaging tussen de grenzen van 'hoge' en 'lage' cultuur, de opwaardering van voorheen minder legitieme genres en de vercommercialisering en globalisering van kunst en cultuur. Tot slot is paragraaf 2.3 ingegaan op de huidige status van de kunstkritiek, die door de vercommercialisering en de opkomst van nieuwe media aan verandering onderhevig is.

In deze scriptie staat de volgende probleemstelling centraal: *'Hoe ziet de aandacht voor boeken en boekverfilmingen in dagbladen eruit en hangt die aandacht samen met commercieel succes?'*. Om antwoord te kunnen geven op deze probleemstelling, zijn verschillende deelvragen opgesteld. Dit hoofdstuk heeft aan de hand van theoretische concepten geprobeerd om antwoord te geven op de eerste deelvraag: *'Aan de hand van welke indicatoren kan succes binnen het culturele veld worden gemeten?'*. Uit de theorie is gebleken dat het netwerk rondom het cultuurproduct een grote invloed heeft op de manier waarop het product in definitieve vorm ontstaat (Becker, 1982). Hierbij gaat het onder andere om factoren die met de productie van het artistieke succes en het commerciële succes van het cultuurproduct te maken hebben. Artistiek succes kan worden uitgedrukt in de aandacht in dagbladen voor het cultuurproduct, zoals de beoordeling van critici in de vorm van recensies. Daarnaast is de status van degenen die betrokken zijn bij de productie van het cultuurproduct van belang, zoals de schrijver, regisseur en acteurs. Gezien het belang van het netwerk rondom het boek en de verfilming, beschrijft hoofdstuk 5 de actoren uit dit netwerk en het commerciële succes van het boek en de boekverfilming. Vervolgens wordt een analyse van de aandacht in de dagbladpers voor de vier geselecteerde boeken en verfilmingen uitgevoerd. Deze analyse geeft een beeld van het artistieke succes. Door artistiek en commercieel succes met elkaar te vergelijken, kan worden bepaald of er samenhang is tussen de aandacht uit de dagbladjournalistiek gericht op boeken en boekverfilmingen en het behalen van hoge verkoopcijfers en bezoekersaantallen. Het volgende hoofdstuk gaat in op de verdere invulling van het onderzoek.

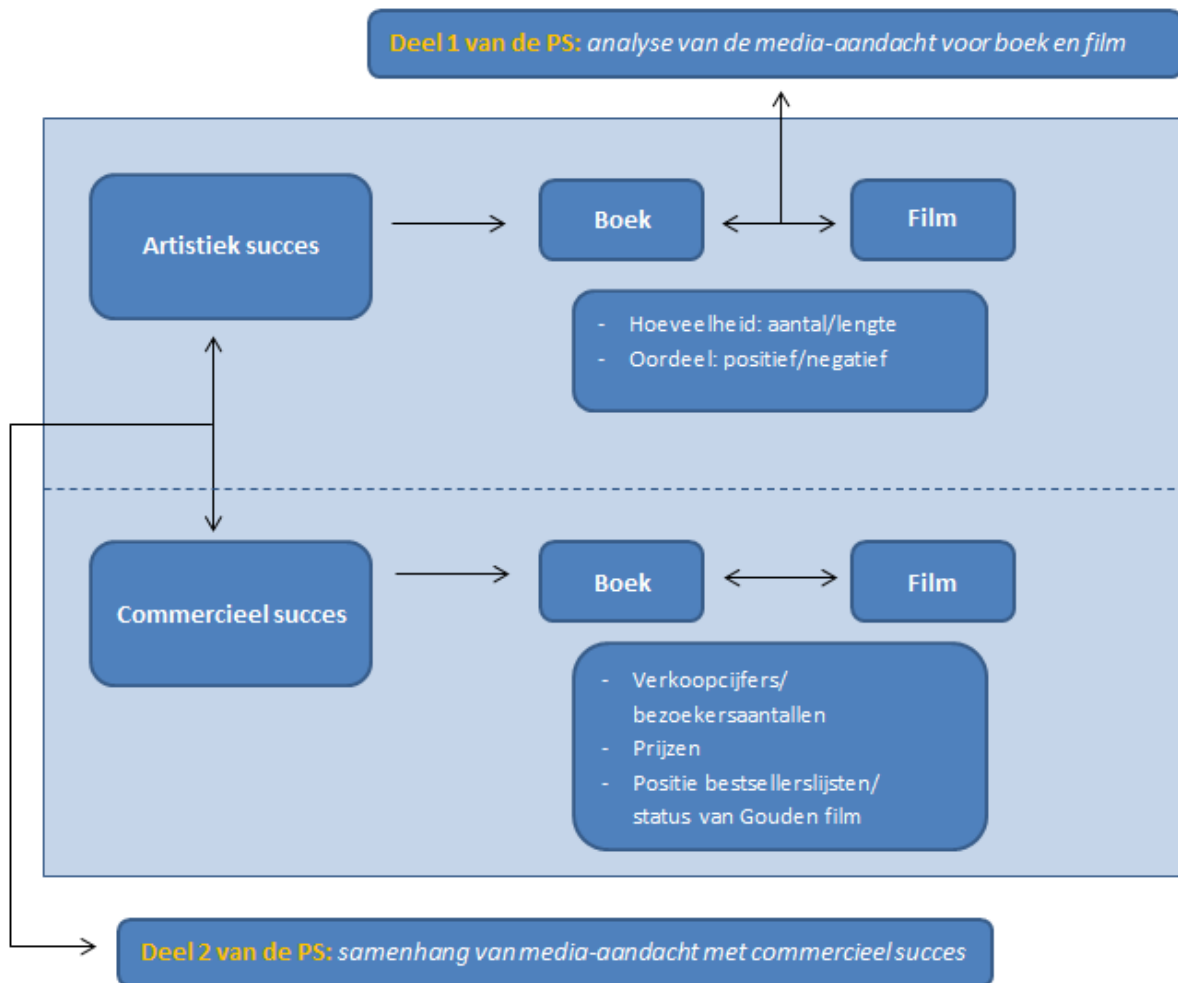
3

Onderzoeksopzet

Uit de theorie is een aantal belangrijke indicatoren naar voren gekomen aan de hand waarvan succes in het culturele veld kan worden gemeten. Succes kan worden uitgedrukt in commercieel succes en artistiek succes. Toegespitst op het commerciële succes en de productie van het boek en de verfilming gaat het hierbij in deze scriptie om de verkoopcijfers van de geselecteerde boeken, positie in bestsellerslijsten, bezoekersaantallen van de boekverfilmingen en gewonnen (publieks) prijzen. Hoofdstuk vijf geeft een beschrijving van deze indicatoren voor de vier geselecteerde boeken en boekverfilmingen. Het praktisch onderzoek brengt het artistieke succes in kaart. Het is moeilijker om artistiek succes te meten dan commercieel succes, omdat artistiek succes niet kan worden gekwantificeerd in verkoopcijfers, bezoekersaantallen, gewonnen prijzen of noteringen in bestsellerlijsten. Bij het verwerven van artistiek succes speelt de symbolische waarde van kunst en cultuur, toegekend door professionele kunstcritici, een belangrijke rol. Uit de theorie is gebleken dat deze laatste indicator, in globale termen te omschrijven als 'media-aandacht', belangrijk is voor de status van een cultureel product. Het in kaart brengen van de aandacht in dagbladen voor de Nederlandse boeken en verfilmingen is dus een manier waarop artistiek succes gemeten kan worden. Samengevat bestaat dit onderzoek uit twee delen: een analyse van het commerciële succes en een analyse van het artistieke succes.

Voor de analyse van het artistieke succes wordt een kwantitatieve inhoudsanalyse van de aandacht in de dagbladpers voor de vier geselecteerde boeken en boekverfilmingen uitgevoerd. Het praktisch onderzoek bestaat uit verschillende vergelijkingen, waarbij de vergelijking tussen de berichten over het boek en de berichten over de film de hoofdvergelijking is. Binnen deze vergelijking zal worden gekeken naar verschillen in media-aandacht tussen 'literaire' en 'populaire' boeken en verfilmingen. Daarnaast wordt gekeken naar serieuze en populaire dagbladen. Aan de hand van de resultaten van de analyse van de media-aandacht zal een vergelijking worden gemaakt met de bevindingen uit hoofdstuk 5, gericht op het commerciële succes. Onderstaande figuur 3.1 geeft een schematische weergave van de opbouw van deze scriptie. Verdere uitleg bij deze figuur wordt in de eerste paragraaf gegeven.

Figuur 3.1: Schematische weergave van de onderzoeksopzet



3.1 Probleemstelling, deelvragen en hypothesen

De probleemstelling die centraal staat in deze scriptie luidt als volgt:

'Hoe ziet de aandacht voor boeken en boekverfilmingen in dagbladen eruit en hangt die aandacht samen met commercieel succes?'

Algemene hypothese

Artistiek succes hangt samen met commercieel succes.

De probleemstelling wordt aan de hand van twee deelvragen beantwoord. De eerste deelvraag vormt de basis voor het praktisch onderzoek en luidt als volgt:

Deelvraag 1: *‘Wat is het verschil in de aandacht in dagbladen voor boek en boekverfilming?’*.

Voor elk boek en elke boekverfilming worden de volgende subvragen onderzocht:

- 1a. *Hoe ziet het tijdsverloop van de aandacht in dagbladen eruit?*
- 1b. *Hoe veel berichten zijn er verschenen?*
- 1c. *Hoe lang zijn de berichten?*
- 1d. *Wat is het journalistieke genre van de berichten?*
- 1e. *Welke onderwerpen worden in de berichten behandeld?*
- 1f. *Welk oordeel wordt in de berichten gegeven?*

Deelvraag 1e, de onderwerpen van de berichten, wordt ten eerste onderzocht omdat hiermee kan worden bepaald of in de berichten over de film naar het boek wordt verwezen. Dit wordt gedaan door vast te stellen of onderwerpen als de naam van de schrijver en/of titel van het boek, het verhaal van het boek en het commerciële succes van het boek in de berichten over de film worden genoemd. Ten tweede wordt naar de verwijzingen van commercieel succes gekeken omdat deze verwijzingen iets kunnen zeggen over de samenhang tussen commercieel succes en aandacht in dagbladen.

Hypothese

De aandacht in dagbladen voor boeken is serieuzer dan voor films. Dat wil zeggen: meer berichten, langere berichten, minder verwijzingen naar commercieel succes en een positiever oordeel.

Dit wordt verwacht omdat kunstcritici meer waardering zouden hebben voor producenten van cultuurproducenten die creatief en autonoom te werk gaan. In de theorie is naar voren gekomen dat Baumann (2001) beargumenteert dat het literaire veld nog altijd een grote autonomie kent: ‘it offers prestigious prizes and successes that constitute the symbolic capital that may serve as an alternative to economic capital for authors’ (Baumann, 2001, p. 406). Hiermee verklaart hij dat de symbolische waarde van het product als alternatief kan dienen voor de commerciële waarde, waardoor literatuur een bepaalde status verwerft binnen het culturele veld. Omdat voortgeborduurd wordt op het succes van het boek, zouden boekverfilmingen als minder creatief en autonoom kunnen worden gezien.

De tweede deelvraag vormt de basis voor de analyse van het commerciële succes uit hoofdstuk 5 en luidt als volgt:

Deelvraag 2: *'Hoe ziet het commerciële succes van boek en film eruit en in hoeverre is er samenhang tussen het commerciële succes van beide cultuurproducten?'*.

Deze deelvraag wordt onderzocht op de volgende punten:

- *Verkoopcijfers van het boek en bezoekersaantallen van de film*
- *Gewonnen (publieks)prijzen voor boek en boekverfilming*
- *Positie van het boek in de bestsellerslijst*
- *Bereiken van de status van Gouden Film*

Hypothese

Verwacht wordt dat er een samenhang is tussen het commerciële succes van het boek en het commerciële succes van de film.

De tweede deelvraag vormt het tweede deel van de probleemstelling en wordt in hoofdstuk 4 behandeld. Deze vraag wordt dus vóór het eerste deel van de probleemstelling behandeld omdat hiermee tevens achtergrondinformatie over het boek en de boekverfilming wordt gegeven, waardoor de resultaten van de media-analyse beter kunnen worden geïnterpreteerd.

3.2 Onderzoeksmethode, eenheden en data verzameling

Het praktisch onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de berichten over de vier geselecteerde boekverfilmingen. Het gaat om twee verfilmingen gebaseerd op een literair werk: *Sonny Boy* van Annejet van der Zijl en *Zomerhitte* van Jan Wolkers. De twee populaire boeken zijn *Komt een vrouw bij de dokter* van Kluun en *De Eetclub* van Saskia Noort. Alle films zijn redelijk recent verschenen, tussen 2008 en 2011. Het volgende hoofdstuk zal ingaan op de achtergrondinformatie over de boeken en verfilmingen en het behaalde commerciële succes. Voor de analyse van de media-aandacht is een selectie gemaakt van Nederlandse dagbladen. *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* zijn geselecteerd als kwaliteitskranten met een hoog opgeleid lezerspubliek. Het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* zijn geselecteerd als populaire kranten.

3.3 Operationalisering

Voor het selecteren van de berichten voor dit onderzoek is een aantal stappen ondernomen. Door te zoeken op relevante zoektermen zijn eerst alle berichten over het boek en de verfilming opgezocht in de database LexisNexis. Vervolgens is gekeken naar de inhoud van de berichten. Voordat een bericht wordt geselecteerd als relevant voor dit onderzoek, moet het voldoen aan criteria op het gebied van datering, lengte, vorm en inhoud. Voor de datering geldt dat is gezocht naar berichten tussen de periode oktober 2003 en april 2011. De minimum lengte van de berichten is vastgesteld op 90 woorden. Berichten met minder dan 90 woorden worden niet meegenomen in de analyse. Voor de vorm van de berichten is vastgesteld dat de volgende genres worden geselecteerd:

- Algemeen nieuwsbericht: het doel van het bericht is om een nieuwsfeit naar buiten te brengen. In nieuwsberichten worden geen meningen gegeven en de belangrijkste zinnen staan meestal in de eerste alinea's vermeld.
- Recensie: hierin wordt een waardeoordeel gegeven door de schrijver over het boek of de boekverfilming.
- Interview & reportage: een bericht geschreven naar aanleiding van een vraaggesprek met bijvoorbeeld de schrijver van het boek, de acteurs of regisseur van de film. Daarnaast kan een portret van het leven van iemand worden geschetst.
- Achtergrondartikel: vaak langer dan andere nieuwsberichten. Achtergrondartikelen gaan in op achtergrondinformatie over bij een nieuwsbericht.
- Column: herkenbaar aan de titel in LexisNexis.
- Aankondiging: bijvoorbeeld de aankondiging van de film op tv, een evenement met betrekking tot het boek of de film of een aankondiging of de aankondiging dat het boek verfilmd wordt, wie de regisseur is en wie de hoofdrolspelers zijn.

De berichten moeten inhoudelijk op het boek of de film ingaan. Berichten met slechts een verwijzing naar een titel, schrijver of regisseur, zonder inhoudelijke tekst, vallen buiten de selectie. Hier is sprake van wanneer in een interview met een acteur de films waarin hij speelt worden genoemd, zonder hier verder op in te gaan. Hetzelfde geldt voor een interview met een schrijver waarbij een korte verwijzing naar de titels van de boeken wordt gegeven. Daarnaast worden berichten met een aankondiging voor een TV programma waarin een van de schrijvers, acteurs, regisseurs of zangers van de titel song van de vier geselecteerde werken zijn uitgenodigd, ook niet meegenomen in de analyse. Berichten worden soms herhaald in een volgende editie van dezelfde krant. Deze berichten worden niet meegenomen. Ook komt het voor dat nagenoeg dezelfde berichten in verschillende kranten worden geplaatst. Deze berichten worden wel meegenomen omdat het om de inhoud van verschillende kranten gaat.

3.3.1 Variabelen praktisch onderzoek

De eerste deelvraag: *‘Wat is het verschil in de aandacht in dagbladen voor boek en boekverfilming?’* wordt aan de hand van zes variabelen onderzocht: ‘datum’, ‘lengte’, ‘primaair, secundair en tertiair’, ‘onderwerp’, ‘vorm’ en ‘waardeoordeel’. De eerste variabele, ‘datum’, zal in kaart brengen hoe de stroom van media aandacht in de vier geselecteerde dagbladen precies verloopt. Hiermee kan worden bepaald of er sprake is van een piek in de berichtgeving na bijvoorbeeld het uitbrengen van het boek of de film. De tweede variabele is de ‘lengte’ van de berichten. Dit staat beschreven in de LexisNexis database waaruit de berichten worden geselecteerd. Bij deze variabele wordt altijd gekeken naar de gehele lengte van het bericht en niet naar het aantal woorden waarin daadwerkelijk over het boek of de film wordt geschreven. Het is namelijk niet mogelijk om precies vast te stellen welk deel van het bericht over de film gaat en welk deel niet omdat vaak een bepaald thema wordt behandeld waarbij het boek of de film betrokken is. Er zal behalve het noteren van het aantal woorden ook een onderscheid worden gemaakt in korte berichten van 90-300 woorden, een midden categorie van 301-600 woorden en een lange categorie van 601 woorden en meer. Om toch een beeld te krijgen van de relevantie van het bericht, stelt de derde variabele vast of het om een primair, secundair of tertiair bericht gaat. Primaire berichten zijn helemaal of grotendeels gewijd aan het boek of de boekverfilming, secundaire berichten besteden uitgebreid aandacht aan het boek of de verfilming en in tertiaire berichten is het hoofdonderwerp anders en gaat slechts een deel van het bericht in op het boek of de verfilming.

De vierde variabele is ‘onderwerp’ waarbij wordt gekeken naar zes categorieën: (1) algemene verwijzingen naar het boek: benoemen van de schrijver en de titel, (2) het commerciële succes van het boek, (3) het verhaal van het boek, (4) de acteurs, regisseur en andere betrokken bij het maken van de film, (5) het commerciële succes van de film en (6) de inhoud van de film. De vijfde variabele gaat in op de vorm van de media berichten, bestaande uit zes verschillende opties, beschreven onder de ‘vorm van de berichten’ uit de vorige paragraaf: algemeen nieuwsbericht, recensies, interview & reportage, achtergrondartikel, column en aankondiging. Tot slot wordt bij de zesde variabele gekeken naar het waardeoordeel in de geselecteerde berichten. Alle berichten worden hierop geanalyseerd, maar naar verwachting zal alleen bij recensies of columns een oordeel worden gegeven. Dit oordeel kan positief, gematigd, negatief zijn of er kan geen oordeel worden gegeven. Gematigde oordelen bestaan uit een combinatie van positief en negatief commentaar. Dit hoofdstuk heeft de onderzoeksmethode voor deze scriptie beschreven. Het volgende hoofdstuk gaat in op een analyse van het commerciële succes, waarbij tevens achtergrondinformatie over de schrijvers, films en acteurs van de geselecteerde boeken en verfilmingen wordt ingegaan.

4

Kaskraker of flop?

Achtergrondinformatie, analyse van commercieel succes en beschrijving van de Nederlandse filmindustrie

Dit hoofdstuk geeft een beeld van het commerciële succes van *Sonny Boy*, *Zomerhitte*, *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub*. De tweede deelvraag staat hierbij centraal: 'Hoe ziet het commerciële succes van boek en film eruit en in hoeverre is er samenhang tussen het commerciële succes van beide cultuurproducten?'. Commercieel succes kan worden gemeten aan de hand van verkoopcijfers, bezoekersaantallen, nominaties of het winnen van prijzen, positie in bestsellerslijsten en het behalen van de Gouden Film status. Dit hoofdstuk schetst eerst een beeld van het commerciële succes van het boek, waarbij tevens achtergrondinformatie over de schrijver wordt behandeld. Voordat op het commerciële succes van de boekverfilmingen wordt ingegaan, geeft de tweede paragraaf een beschrijving van de Nederlandse filmindustrie. Deze beschrijving wordt gegeven omdat het in de filmindustrie, in tegenstelling tot de boekenindustrie, moeilijk is om zonder subsidie een vruchtbare markt voor Nederlandse films te creëren. Het verfilmen van boeken heeft onder andere te maken met het verlagen van risico's en de onzekerheid van de industrie verklaart de keuze van producenten voor het maken van een boekverfilming. Vervolgens geeft de derde paragraaf een analyse van het commerciële succes van de film, waarbij ook wordt ingegaan op achtergrondinformatie over de regisseur en acteurs. Tot slot wordt in paragraaf vier een korte conclusie gegeven waarbij het commerciële succes van het boek wordt vergeleken met het commerciële succes van de film. Hierbij wordt een antwoord gegeven op het laatste deel van de tweede deelvraag: 'In hoeverre komt het commerciële succes van beide cultuurproducten overeen?'

4.1 Commercieel succes van het boek

Sonny Boy

Annejet van der Zijl is een journalist en literair schrijfster. Haar boek *Sonny Boy* is in november 2004 uitgebracht en berust op een waargebeurd verhaal en is geïllustreerd met foto's en brieven. De schrijfster groeide op in Friesland, ze studeerde kunstgeschiedenis en studeerde uiteindelijk af in massacommunicatie aan de Universiteit van Amsterdam. Na deze studie

vertrok zij naar Londen om daar de masterstudie *International Journalism* te volgen. Terug in Nederland is zij aan de slag gegaan als redactrice bij *HP/De Tijd*, waar zij zich specialiseerde in portretten en reconstructies. *Sonny Boy* is het derde boek van Annejet van der Zijl. Zij schreef daarnaast *Jachtlust* (1998), *Anna, Het leven van A.M.G. Schmidt 1911-1995* (2002) en *Bernhard, een verborgen geschiedenis* (2010). Met *Bernhard*, haar laatste werk, promoveerde zij aan de Universiteit van Amsterdam. Inmiddels is Van der Zijl uitgegroeid tot succesvol schrijfster. Van haar boeken zijn alleen in Nederland al meer dan 700.000 exemplaren verkocht en verschillende titels zijn vertaald in het Duits, Italiaans, Turks en Zweeds (Annejetvanderzijl.com, 2011). Haar succes blijft niet onopgemerkt, aangezien *Anna* de basis vormde voor het scenario van de zevendelige televisieserie *Anne M.G.* uit begin 2010 en *Sonny Boy* werd verfilmd. Momenteel wordt gewerkt aan een speelfilm geïnspireerd op het verhaal uit *Jagtlust* (Annejetvanderzijl.com, 2011).

Het succes van Van der Zijl komt ook tot uiting in verschillende prijzen en nominaties voor haar boeken. *Anna* werd onder andere genomineerd voor de Gouden Uil Literatuurprijs en de AKO Literatuurprijs. Daarnaast werd *Bernhard* genomineerd voor de Libris Geschiedenis Prijs en de AKO Literatuurprijs en het boek werd in 2011 met de M.J. Brusseprijs bekroond voor het beste journalistieke boek. Met *Sonny Boy* heeft Van der Zijl de Littéraire Witte Prijs 2006 gewonnen. Daarnaast was *Sonny Boy* genomineerd voor de AKO Literatuurprijs 2006 (longlist), NS Publieksprijs 2006 (tweede plaats) en de M.J. Brusseprijs 2007 (Annejetvanderzijl.com, 2011). De nominatie voor de NS Publieksprijs geeft aan dat het boek een commercieel succes is.

In 2005 was *Sonny Boy* het best verkochte Nederlandse non-fictie boek, in mei 2011 verscheen de 41^e druk (Annejetvanderzijl.com, 2011). Inmiddels zijn al meer dan een half miljoen exemplaren van *Sonny Boy* verkocht (*Het Parool*, 2011, jun. 11). De publiciteit rondom de verfilming heeft ook effect gehad op het commerciële succes van het boek, aangezien de filmeditie die van het boek is gemaakt binnenkwam op nummer twee in de CPNB top 60. Deze top 60 bestaat uit een lijst van best verkochte boeken die elke week door het CPNB wordt gepubliceerd. *Sonny Boy* kwam eerder in de top 60 voor, maar had nog nooit in de top drie van deze landelijke bestseller lijst gestaan. Inmiddels staat *Sonny Boy* al voor de 108e week in de top 60 en vanaf week vier van 2011 tot en met week twintig staat het boek in de top drie en twee keer op de vierde plaats. In week twintig van 2011 staat *Sonny Boy* nog steeds op de tweede plaats en de vraag is wanneer het boek uit de lijst zal verdwijnen (CPNB.nl, 2011).

Zomerhitte

Jan Wolkers (1925 – 2007), de schrijver van *Zomerhitte*, was een bekende literaire schrijver met veel werken op zijn naam. Hij is geboren in Oestgeest en naast schrijver was Wolkers

beeldhouwer en schilder. Wolkers wordt gerekend tot 'De Grote Vier', bestaande uit Harry Mulish, Gerard Reve, Willem Frederik Hermans en Wolkers zelf (Infonu.nl, 2006). Het hoofdgenre van Wolkers is de roman, maar de schrijver en kunstenaar heeft ook veel essays, autobiografieën en toneelverhalen op zijn naam staan. Het eerste werk van Wolkers verscheen in 1961: *Serpentina's Petticoat*. Een jaar later verscheen zijn eerste roman met de titel *Kort Amerikaans*. In totaal schreef hij 43 boeken (Infonu.nl, 2006). Zijn meest besproken en meest succesvolle boek is de roman *Turks Fruit* uit 1969. De verfilming van dit boek is door NeerlandsFilmdoek verkozen tot de beste Nederlandse film van de eeuw (Neerlandsfilmdoek.nl, 2008). Dit boek geeft goed weer wat de veel besproken stijl van Jan Wolkers is, hij schreef namelijk openlijk over seksualiteit waardoor taboes werden doorbroken.

Het werk van Wolkers is in zestien landen vertaald en in miljoenen exemplaren verkocht. Naast *Turks Fruit* zijn nog zes andere boeken in Nederland verfilmd: *Kort Amerikaans*, *Brandende Liefde*, *Een roos van vlees*, *Terug naar Oestgeest*, *De Wet op het Kleinbedrijf* en tot slot *Zomerhitte*. In Zweden is het boek *Een Roos van Vlees* verfilmd, alleen werd deze film nooit vertoond in Nederlandse bioscopen (*Algemeen Dagblad*, 2009, mrt. 20). In totaal zijn dus acht werken van Wolkers verfilmd. Daarnaast is het succes van de schrijver vaak beloond met verschillende prijzen. Zo won Wolkers in 1963 voor zijn eerste boek de literatuurprijs van de gemeente Amsterdam. In 1966 gaf hij deze prijs terug als protest tegen het harde optreden van de politie bij de relletjes rond het huwelijk van Beatrix en Claus (Infonu.nl, 2006). Ook andere prijzen werden door Wolkers geweigerd, omdat hij vaak meende dat hij de prijs al eerder had moeten krijgen. In 1982 nam hij de Constatijn Huygens-prijs niet in ontvangst en in 1989 weigerde hij de P.C. Hooft-prijs (Infonu.nl, 2006). Wolkers nam alleen de Busken Huetprijs in 1991 aan voor zijn essays *Tarzan in Arles*. Door het weigeren van de prijzen werd verwacht dat hij een koninklijke onderscheiding ook zou weigeren, waardoor de procedure hiervoor uiteindelijk werd stop gezet. Wel werd Wolkers in 2006 benoemd tot ereburger van Texel, waar hij zich naar eigen zeggen vereerd over voelde (*Brabants Dagblad*, 2006, mrt. 24).

Zomerhitte was het Boekenweekgeschenk van (februari) 2005, waardoor het moeilijk is om de verkoopaantallen te achterhalen. Toch blijkt wel dat *Zomerhitte* een succesvol boek is geweest. *Trouw* schrijft bijvoorbeeld op 21 maart 2011 dat 2005 een succesvolle Boekenweek was: 'De Boekenweek 2005 was een succes. Dat concludeert de organisatie uit een steekproef onder twintig boekwinkels, die gemiddeld 15 procent meer klanten ontvingen' (*Trouw*, 2011, mrt. 21). De grote belangstelling kwam volgens de winkels o.a. door de aantrekkingskracht van het Boekenweekgeschenk *Zomerhitte* (*De Telegraaf*, 2005, mrt. 14).

Komt een vrouw bij de dokter

Raymond van de Klundert, alias Kluun, is de schrijver van het boek *Komt een vrouw bij de dokter*, uitgebracht in oktober 2003. Kluun is geboren op 17 april 1964 in Tilburg en voor zijn debuut als schrijver bezat Kluun samen met een collega een marketingbureau in Amsterdam. *Komt een vrouw bij de dokter* is zijn eerste boek en werd meteen een groot succes. Zijn debuut is gebaseerd op zijn eigen leven en de strijd van zijn vrouw tegen borstkanker, de ziekte waar zij uiteindelijk aan is overleden. Terwijl zijn vrouw vecht tegen kanker ging Kluun vreemd en kreeg hij een verhouding. Dit beladen thema heeft voor veel ophef rondom het boek gezorgd. In 2004 bracht Kluun zijn tweede boek uit: *Help, ik heb mijn vrouw zwanger gemaakt!* En in 2006 verscheen het vervolg op *Komt een vrouw bij de dokter* met de titel *De Wedunaar*. Het vierde boek van Kluun, *Klunen*, is in 2008 uitgebracht en *Haantjes*, zijn laatste werk, verscheen dit jaar (2011) (Verbraak, 2008, nov. 1, *de Volkskrant*).

Komt een vrouw bij de dokter is vanuit commercieel oogpunt het succesvolste boek van de vier geselecteerde werken voor deze scriptie. Wereldwijd zijn 1,2 miljoen exemplaren van het boek verkocht en dit aantal blijft oplopen (*Algemeen Dagblad*, 2011, jan. 22). In november 2009 bereikte de verkoop 1 miljoen exemplaren, waarvan destijds 77 procent van de oplage, 778.326 exemplaren, werd verkocht in Nederland. Hiermee heeft Kluun een record bereikt van verkochte romans in Nederland. Harry Mulish behaalde met zijn boek *De ontdekking van de hemel* ook 1 miljoen verkochte exemplaren maar hij had meer verkoop in het buitenland nodig om dit aantal te kunnen halen (*Algemeen Dagblad*, 2009, nov. 26). Niet alleen in Nederland is *Komt een vrouw bij de dokter* een succesvol boek. De roman is vertaald in 27 landen, waarin in 2009 al 220.000 exemplaren werden uitgebracht. Van dit aantal zijn in China alleen al 50.000 exemplaren verkocht. In het buitenland heeft het boek de eerste plaats van nationale bestsellerslijsten gehaald (Heukelingen, 2009, nov. 26, *de Volkskrant*).

Het succes van het boek blijkt ook uit de positie op de CPNB bestsellerlijst. *Komt een vrouw bij de dokter* heeft 216 keer in de top 60 gestaan, waarvan verschillende periodes op nummer één en in de top drie. Het is interessant dat tijdens het uitbrengen van de boekverfilming in november 2009 een piek in de positie op de bestsellerlijst waarneembaar is. Zo staat het boek in week 48 nog op de 42^e plaats in de lijst om vervolgens in week 49 naar de zevende plaats te stijgen. In week 51 heeft *Komt een vrouw bij de dokter* de tweede plaats in lijst ingenomen om vervolgens in de elfde week van 2010 weer te zakken naar plaats 48 (CPNB.nl, 2011). Opvallend aan de bestsellerlijst is dat het boek in 2003 is uitgebracht maar pas in maart 2005 in de lijst opdook. Het heeft dus even geduurd voordat het boek een bestseller werd, maar sindsdien is *Komt een vrouw bij de dokter* niet meer uit de lijst verdwenen. De marketing rondom het boek heeft Kluun zelf verzorgd, volgens eigen zeggen heeft hij geprobeerd om een

hype rondom het boek te creëren (*De Telegraaf*, 2005, okt. 16). De omslag van het boek heeft Kluun laten ontwerpen door een ontwerper die eerder voor Nike, Audi en Volkswagen had gewerkt en de presentatie van het boek is bedacht door een vriend van Kluun die eerder meewerkte aan de Sensation-housefeesten (*De Telegraaf*, 2005, okt. 16). Het verkoopsucces werd in 2006 beloond met de NS Publieksprijs (Nederlandse Taalunie, 2006).

De Eetclub

De succesvolle schrijfster Saskia Noort (1967) publiceerde in mei 2004 de literaire thriller *De Eetclub*. Voordat Noort debuteerde als schrijfster, verzorgde zij columns voor *VT Wonen* en *Playboy*. Ook schreef zij sinds begin jaren negentig voor onder andere *Viva*, *Marie Claire* en *Ouders van Nu*. Tegenwoordig schrijft zij columns voor het magazine *LINDA*. Noort werd bekend als schrijfster met haar debuut thriller *Terug naar de kust* in 2003. *De Eetclub* is haar tweede boek en Noort werd voor beide boeken genomineerd voor de Gouden Strop, de prijs voor het beste Nederlandstalige misdaadboek. Haar derde boek, *Nieuwe burens*, verscheen in 2006, en in juni 2007 kwam het boek *Afgunst* uit dat Noort in opdracht van CPNB schreef voor de Maand van het spannende boek. Haar laatste thriller, *De verbouwing*, kwam uit in februari 2009. Naast deze literaire thrillers verschenen verschillende bundels van Noorts columns: in 2003 het boek *Aan de goede kant van 30*, in 2007 verscheen *40* en in 2008 kwam het boek *Babykoorts* uit, over haar eerste zwangerschap. Haar laatste boek, *Jan & Saskia over liefde en seks*, verscheen begin 2011 en bestaat uit een bundeling van columns die zij samen met Jan Heemskerk schreef voor *LINDA*. Haar nieuwe thriller wordt in het najaar van 2011 verwacht (Saskianoort.nl, 2011).

Het commerciële succes van Noort als thrillerschrijver is duidelijk door de verkoopaantallen van haar boeken. In 2010 verkocht Noort haar 2 miljoenste exemplaar, waardoor zij met recht de best verkochte thrillerschrijfster van Nederland kan worden genoemd (Saskianoort.nl, 2011). *De Eetclub* was van begin af aan een commercieel succes, in twee maanden na verschijning van het boek werden al 100.000 exemplaren verkocht en de eerste zes weken stond het boek onafgebroken in de top drie van de bestsellerlijst van het CPNB. Inmiddels zijn 400.000 exemplaren van het boek verkocht. Het *Algemeen Dagblad* schrijft dat het volgens het CPNB 'redelijk bijzonder' is dat een Nederlandse, vrouwelijke thrillerschrijfster binnen twee maanden zo veel boeken verkoopt (*Algemeen Dagblad*, 2004, jul. 22). Het boek kwam binnen op plaats tien en na een week al in de top drie terecht, waarbij het in totaal vijf weken op nummer één staat en volgens de gegevens van het CPNB staat *De Eetclub* in totaal negentien weken achter elkaar in de top drie. In totaal heeft het boek 129 keer in de top 60 gestaan en verscheen het voor de laatste keer in deze lijst in week acht van 2011 op nummer 52. Ook bij *De Eetclub* is een opvallend patroon waarneembaar binnen de plaats op de top 60 wanneer de verfilming

verschijnt in november 2010. In week 40 (begin oktober) staat het boek namelijk nog op de 58^e plaats waarna het boek uit de lijst verdwijnt om in week 46 weer terug te komen op nummer 23 en vervolgens te stijgen tot de achtste plaats in week 50 (CPNB.nl, 2011).

Noorts succes is niet alleen in Nederland een gegeven. *De Eetclub* en *Terug naar de Kunst* zijn vertaald in Denemarken, Duitsland, Noorwegen en Rusland. De rechten van beide boeken zijn verkocht aan uitgeverijen in Engeland, Zweden, Finland, Bulgarije, Brazilië, Frankrijk, Italië, Spanje en Griekenland. In Frankrijk won Noort met *De Eetclub* zelfs de Prix SNCF, een prijs die kan worden vergeleken met de Nederlandse NS Publieksprijs. Ook was *De Eetclub* in Nederland genomineerd voor De Gouden Strop (2004). Van het succes van Saskia Noort wordt door regisseurs ook dankbaar gebruik gemaakt. Zowel *Terug naar de kust* als *De Eetclub* zijn verfilmd en de verfilming van haar boeken *De verbouwing* en *Afgunst* staan in de planning (Saskianoort.nl, 2011).

4.2 De Nederlandse filmindustrie

Deze paragraaf brengt de Nederlandse filmindustrie in kaart. Daarnaast wordt ingegaan op het beleid vanuit de overheid voor het behoud en de ontwikkeling van een vruchtbare Nederlandse filmindustrie. Uit de literatuur blijkt dat er geen duidelijke patronen bestaan in het vraag- en aanbodmechanisme van een cultuurproduct, zo ook bij de Nederlandse film. Hierdoor is het moeilijk om te voorspellen of een film een succes wordt. Om de risico's in de productiefase te verspreiden, worden veel films gemaakt in de hoop dat één van deze films een kaskraker wordt waarmee de kosten van de andere films kunnen worden terugbetaald. Het is voor producenten in Nederland moeilijk om zelf het startkapitaal voor de productie van een film op te brengen, aangezien de Nederlandse filmindustrie een kleine speler is op de wereldmarkt. Verschillende filmfondsen en subsidies helpen zodat toch Nederlandse films geproduceerd kunnen worden. Deze paragraaf schetst eerst een beeld van de omvang en de Nederlandse filmindustrie en de positie van de Nederlandse film binnen deze industrie. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2.2 ingegaan op het belang van de beleidsvoering voor de Nederlandse film vanuit de overheid.

4.2.1 Omvang van de Nederlandse filmindustrie

Van de Kamp (2009) beschrijft de Nederlandse filmindustrie van 1990 tot 2005. Uit haar proefschrift blijkt dat Nederland wordt geclassificeerd als een kleine actor op het gebied van filmproductie binnen de wereldwijde filmindustrie. In vergelijking met de jaren '70 en '80 zijn wel steeds meer Nederlandse films geproduceerd. Zo werden in 1970 vier Nederlandse films gemaakt, in 1980 zeven films en het gemiddelde aantal geproduceerde Nederlandse films ligt in de periode van 1990 tot 2005 op 28 films per jaar (Van de kamp, 2009, p. 141). Wanneer het

gaat om de verkoop van bioscooptickets neemt Nederland een gemiddelde positie in binnen de Europese filmmarkt. Naast het gestegen aantal Nederlandse films, is ook het percentage bezoekers aan Nederlandse films gestegen. Alle bioscopen en filmtheaters in Nederland zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging voor Bioscoopexploitanten (NVB) en deze brancheorganisatie houdt de bezoekcijfers van bioscopen bij. In 2009 telt Nederland 130 bioscopen en 17,4% van de bezoekers gaan in datzelfde jaar naar een Nederlandse film. In 2001 bedroeg dit percentage slechts 9,5% en in 1994 slechts 1% (NVB Jaarverslag 2009). De eerder genoemde 17,4% bestaat in totaal uit acht miljoen mensen, wat neerkomt op 54% van de totale Nederlandse bevolking. Van dit aantal gaan vijf miljoen mensen (34% van de bevolking) één tot drie keer per jaar naar de bioscoop en ruim drie miljoen mensen (20% van de bevolking) geeft aan dat zij per jaar vier keer of vaker een bezoek aan de bioscoop brengen (nvbinfocentrum.nl, 2010). Deze cijfers geven aan dat bioscoopbezoek een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding betreft. Ook het aandeel van Nederlandse films is hierin aanzienlijk, zeker vergeleken met vroeger.

Binnen de Nederlandse filmmarkt spelen de grote film distributeurs met invloed op de internationale filmmarkt, ook wel 'majors' genoemd, een belangrijke rol. Binnen deze grote bedrijven hebben in de periode 1990-2005 verschillende overnames en fusies plaatsgevonden (Van de Kamp, 2009). Uit de statistieken van het NVB jaarverslag 2009 blijkt dat Warner Bros met de divisie Pictures International Holland BV het grootste marktaandeel kent: 27,2% van de totale opbrengsten van de Nederlandse filmmarkt en 25,1% van het totaal aantal bezoekers van de Nederlandse filmmarkt. Naast de grote distributiebedrijven spelen onafhankelijke en niet-commerciële distributeurs ook een rol in de Nederlandse filmindustrie. Het totale aandeel van deze tweede categorie is met 33,3% van de totale opbrengsten en 35,4% van de totale bezoekersaantallen binnen de Nederlandse filmindustrie groter dan het individuele aandeel van de verschillende 'majors' (Van de Kamp, 2009).

Van de Kamp (2009) constateert dat de Nederlandse filmindustrie door de jaren heen professioneler is geworden, onder andere doordat commerciële bedrijven meer initiatieven in de industrie hebben genomen. Dit heeft een positief imago van Nederlandse films en het aantrekken van een meer algemeen publiek tot gevolg gehad. Het marktaandeel van de Nederlandse films was in 1998 3,5% en is in 2009 gegroeid naar 16,7% (Rijksoverheid.nl, 2009). Mede dankzij de tickets voor 3D-films is de bioscoopomzet sterker gestegen dan het aantal bezoekers. De tickets voor deze films zijn duurder waardoor de omzet van 166 miljoen euro uit 2008 in 2009 was gestegen naar 200 miljoen euro (een groei van 21%). De omzet voor Nederlandse films groeide van 29 naar bijna 33 miljoen Euro. Deze groei bedraagt 12% en is lager dan de algemene groei omdat Nederland geen 3D-films produceert en relatief veel

kinderfilms waarvoor de kaartjes goedkoper zijn (*NRC Handelsblad*, 2010, jan. 5). Daarnaast blijkt dat kaskrakers steeds belangrijker worden, aangezien het marktaandeel van de 100 succesvolste films in Europa steeg van 69% naar 75% en er werden 42 films met meer dan 5 miljoen bezoekers geteld, terwijl dit percentage in 2008 nog lag op 34 films (De Waard, 21 mei 2010, *de Volkskrant*).

Verder is het marktaandeel voor Nederlandse films in 2010 licht gedaald naar 15,8%, terwijl in dit jaar wel 52 Nederlandse films zijn uitgebracht. In 2009 lag dit aantal nog op 37 films (nvbinfocentrum.nl, 2010). Volgens directeur Ron Sterk van de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) ziet het er ook begin 2011 goed uit voor de Nederlandse film. Uit een bericht van het ANP blijkt dat de vier best bezochte films in het eerste kwartaal van 2011 afkomstig zijn van Nederlandse bodem. Volgens Ron Sterk kan worden gesproken van een 'volstrekt unieke situatie'. De films uit de top vier zijn *Sonny Boy*, *New Kids Turbo!*, *Gooische Vrouwen* en *Loft* (Neerlandsfilmdoel.nl, 2011). Ondanks deze cijfers blijkt uit het onderzoek van Van de Kamp (2009) dat de films met de hoogste opbrengsten en bezoekersaantallen in Nederland van Amerikaanse afkomst zijn. Om het verschil aan te geven, in 2009 hadden Amerikaanse films in Nederland een marktaandeel van rond de 70% tegen ruim 16% marktaandeel voor Nederlandse films (inclusief coproducties) en 12% voor films uit EU-landen (*NRC Handelsblad*, 2010, jan. 5). Ook kenden Amerikaanse films in aantal een meerderheid binnen de Nederlandse filmmarkt over de periode 1990-2005. Daarnaast is slechts een klein percentage van de gedistribueerde films uit het buitenland niet van Amerikaanse of Engelse bodem. De meest succesvolle Nederlandse films bestaan uit de genres comedy, familiefilm of films gebaseerd op een boek (Van de Kamp, 2009, p. 174).

Deze paragraaf heeft de omvang van de Nederlandse filmindustrie en het aandeel van de Nederlandse film binnen deze industrie in kaart gebracht. Hiermee is duidelijk geworden dat de Nederlandse film een belangrijke positie binnen de Nederlandse filmindustrie inneemt. Daarnaast blijkt wel dat films van Amerikaanse bodem een overheersende speler binnen de Nederlandse filmindustrie vormen. Het probleem van de Nederlandse filmindustrie is dat het maken van films zeer hoge productie en promotiekosten met zich meebrengt, terwijl het afzetgebied van Nederlandse films relatief klein is. De volgende paragraaf gaat dieper in op de problematiek van het Nederlandse filmproduct en de subsidies vanuit de overheid om de Nederlandse film bestaansrecht te geven.

4.2.2 Het bestaansrecht van de Nederlandse film

Volgens Van der Laan, staatssecretaris van cultuur en media tijdens kabinet-Balkenende II, is de Nederlandse film een belangrijk cultuurproduct dat midden in een snel veranderde samenleving staat. In een brief aan de Voorzitter van de Tweede Kamer schreef zij dat het medium kan worden gezien als een reflectie van onszelf en de wereld om ons heen. Juist daarom komen in film belangrijke cultuurelementen naar voren. Verder spreekt film uiteenlopende doelgroepen aan, waaronder jongeren (Van der Laan, 2006). Films die door de geschiedenis heen de Nederlandse filmcultuur hebben versterkt zijn onder andere *Oorlog en Vrede* (1914), *De Vliegende Hollander* (1957), *Soldaat van Oranje* (1977), *Ciske de Rat* (1984), *Antonia* (1995) en *Zwartboek* (2006).

Naast een cultureel belang is sinds de Tweede Wereldoorlog het maatschappelijk belang van film sterk toegenomen. Hofstede (2000) beargumenteert dat dit komt door de naoorlogse economische groei, de toename van vrije tijd en de toename van verspreidingsmogelijkheden. Dit laatste punt is verbeterd door de mogelijkheden van internet, actieve media en de toename van televisiezendes. Verder wordt het succes van films meer uitgebuit dan vroeger. Met name grote mediaconglomeraten zijn succesvol in het presenteren van film als merkproduct. Denk hierbij aan het succes van *Harry Potter*, waaruit een hele reeks afgeleide producten en diensten zijn ontstaan (Van *Harry Potter* agenda's tot kleding). Deze successen hebben positieve economische gevolgen waardoor film niet alleen voor het ministerie van OCW, maar ook voor de ministeries van Economische Zaken en Financiën interessant wordt. Een ander economisch voordeel is de werkgelegenheid die de Nederlandse filmindustrie biedt. Ook zorgt de productie van Nederlandse films dat Nederland (tot op zekere hoogte) kan meedraaien op internationale filmfestivals.

Het behalen van winst bij een Nederlandse filmproductie is een uitzondering (Rijksoverheid, 2011). Zoals in de vorige paragraaf beschreven, komt dit doordat het moeilijk is om met Amerikaanse films te concurreren. Hollywoodfilms overspoelen de Europese filmmarkt en hierbij kunnen de hoge productiekosten voor film en de beperkte verspreidingsmogelijkheden van de Nederlandse film worden opgeteld. Het resultaat is dat het voor Nederland moeilijk om op eigen kracht een winstgevende markt voor Nederlandse films te creëren (Derksen & Driessen, 2007). Het afzetgebied is beperkt doordat film sterk afhankelijk is van een taalgebied. Daarnaast is Nederland een klein land, waardoor de verspreiding binnen het eigen land ook beperkt is. Om de industrie voor Nederlandse films toch intact te houden, helpt de overheid door het verstrekken van subsidies voor Nederlandse filmproducties. Dit overheidsbeleid valt onder de Wet voor specifiek cultuurbeleid waarin de minister van OCW is belast met 'het scheppen van voorwaarden voor het in stand houden, ontwikkelen, sociaal en

geografisch spreiden of anderszins verbreiden van cultuuruitingen; hij laat zich daarbij leiden door overwegingen van kwaliteit en verscheidenheid' (wetten.overheid.nl, 1993).

Zonder deze subsidie zouden in Nederland weinig films geproduceerd kunnen worden (Derksen & Driessen, 2007). Zelfs grote publiekssuccessen als *Komt een vrouw bij de dokter* hadden zonder subsidie niet kunnen worden gemaakt. De uitvoering van dit overheidsbeleid wordt voor een groot deel gedaan door het Nederlands Fonds voor de Film (NFF). Dit fonds stelt vast welke producenten in aanmerking komen voor subsidies en zorgen er op die manier voor dat de subsidies op een juiste manier worden verdeeld. Het NFF bestaat sinds 1993 en is voortgekomen uit een fusie tussen het Fonds voor de Nederlandse film en het Productiefonds van de Nederlandse films. Het NFF werkt vanuit de volgende missie: 'het bevorderen van een goed klimaat voor de Nederlandse filmcultuur door de filmproductie in Nederland te stimuleren, met nadruk op kwaliteit en diversiteit' (Filmfonds.nl, 2011). In 2011 bedroeg de subsidie voor het NFF in totaal rond de 35 miljoen euro. Bij het verstrekken van subsidies aan de producent of regisseur doet het NFF eerst onderzoek naar de kwaliteit van het scenario, welke door een commissie van deskundigen wordt getoetst. Daarnaast wordt gekeken naar de eerder behaalde successen en de talenten van de aanvrager. Een andere belangrijke eis voor verstrekking van subsidies aan speelfilms is dat zij een aanzienlijke kans hebben om in de bioscoop getoond te worden. Verder moet de aanvrager in Nederland gevestigd zijn (Filmfund.nl, 2011). Naast de subsidie voor het NFF wordt door de overheid subsidie verstrekt voor de bekostiging van internationale filmfestivals, postacademische instellingen, promotie van de Nederlandse films, een ontwikkelingsinstelling en een filmkrant (Rijksoverheid.nl, 2011).

De Nederlandse film heeft dus mede dankzij de overheid bestaansrecht. De vraag is hoe het beleid er in de toekomst uit zal zien, gezien de aankondiging van forse bezuinigingen op kunst en cultuur. Daarnaast zorgt het illegaal downloaden van films voor het terugdringen van de DVD verkoop, waardoor het behalen van winst op een Nederlandse film nog kleiner is geworden. Een ander probleem is dat Nederland in tegenstelling tot het buitenland geen fiscale regelingen kent die investeringen in films door bedrijven en particulieren aantrekkelijk maken. De regelingen om investeringen in films aftrekbaar voor de belasting te maken zijn in Nederland sinds 2007 afgeschaft. Doreen Boone-Kamp, directeur van het Filmfonds, geeft aan dat dit ervoor zorgt dat internationale producties niet naar Nederland komen waardoor Nederland inkomsten misloopt. Nederlandse producenten vertrekken naar het buitenland om daar kapitaal aan te trekken voor het produceren van films, zodat zij gebruik kunnen maken van de fiscale voordelen in het buitenland, bijvoorbeeld in België. Doordat een groot deel van het aangetrokken kapitaal in het land van herkomst moet worden uitgegeven, loopt Nederland dus inkomsten mis (*de Volkskrant*, 2011, jan. 12). Middels een nieuwe regeling probeert het NFF

producenten te stimuleren om films beter te exploiteren zodat zij alle financiers kunnen terugbetalen. De regeling is erop gericht dat wanneer producenten de verkregen subsidie aan het NFF terugbetalen, zij hetzelfde bedrag gegarandeerd uitgekeerd krijgen voor een nieuwe productie. Hierdoor wordt de drempel voor de financiering van een nieuwe film lager, krijgen filmproducenten een stevigere financiële basis en is het makkelijker om private investeerders aan te trekken (*de Volkskrant*, 2011, jan. 12).

Deze paragraaf heeft het belang van de Nederlandse film binnen de Nederlandse filmindustrie duidelijk gemaakt. Daarnaast is besproken waarom het van belang is dat de overheid subsidie verstrekt ter bevordering van de Nederlandse filmindustrie. Binnen de context van deze scriptie is het belangrijk dat deze punten in kaart zijn gebracht, omdat hiermee een beeld is verkregen van de industrie waarin de vier geselecteerde boekverfilmingen voor dit onderzoek opereren. De Nederlandse film is de afgelopen jaren flink gegroeid, van een marktaandeel van 1% in 1994 tot ruim 16% in 2009. Hoe de media-aandacht voor de Nederlandse boeken en de verfilmingen en het commerciële succes van de films eruit ziet, wordt met dit gegeven extra interessant. De volgende paragraaf bespreekt het commerciële succes.

4.3 Commerciële succes van de film

Nu duidelijk is wat het commerciële succes van de geselecteerde boeken voor deze scriptie is en hoe de Nederlandse filmindustrie eruit ziet, gaat deze paragraaf in op de boekverfilmingen. Hierbij zal worden ingegaan op de bezoekersaantallen, gewonnen prijzen en nominaties en de het bereiken van de status van Gouden Film. Daarnaast wordt achtergrondinformatie gegeven over de regisseur en acteurs uit de geselecteerde boekverfilmingen.

Sonny Boy

De verfilming van het boek ging op 17 januari 2011 in première. Vanaf 27 januari was *Sonny Boy* te zien in de Nederlandse bioscopen. De regisseur van de film is Maria Peter, die eerder de films *Kruimeltje* en *Pietje Bell* regisseerde. Peters studeerde rechten en is vervolgens afgestudeerd aan de Nederlandse filmacademie. Peters kan inmiddels worden gezien als een ervaren regisseur. *Sonny Boy* is haar dertiende film en daarnaast is zij actief als producent en scenarioschrijfster van veel verschillende films (Jurna, 2010, mrt. 23, *NRC Handelsblad*). Tevens is Maria Peters een van de oprichters van de Shooting Star Filmcompagny, een van de belangrijkste onafhankelijke productiemaatschappijen van Nederland, gespecialiseerd in speelfilms (Shootingstar.nl, 2011).

De hoofdrollen in *Sonny Boy* worden gespeeld door Ricky Koole en Sergio Hasselbaink. Ricky Koole (1972) is actrice en zangeres. Zij studeerde aan de Academie voor Kleinkunst in Amsterdam en heeft ervaring in zowel theatervoorstellingen als films. Daarnaast staan vier CD's

op haar naam. Koole is voor haar rol in *Lek* genomineerd voor Het Gouden Kalf en genomineerd voor Het Gouden Beeld voor haar rol in *Ochtendzwemmers*. In 2009, 2010 en 2011 speelde Ricky Koole een rol in *Verborgen Gebreken*, een dramaserie van Noor Rademaker op NET5 (Rickykoole.nl, 2011). Voor haar tegenspeler, Sergio Hasselbaink (1982), was *Sonny Boy* zijn debuut als acteur. Hasselbaink is straat ontdekt door de artistiek leider van het dansgezelschap ISH. Vervolgens is hij doorgebroken als danser en acteur en heeft hij in verschillende voorstellingen gestaan. Inmiddels zit Hasselbaink in zijn tweede jaar van de opleiding FAAM aan het Mediacollege Amsterdam. Ondanks zijn status als beginnende acteur heeft hij de rol van *Sonny Boy* gekregen (Dagvandeliteratuur.nl, 2011).

De film draaide in 54 zalen verspreid over Nederlandse bioscopen. Na negen dagen bereikte *Sonny Boy* met een bezoekersaantal van 100.000 al de status van Gouden Film en na zes weken tijd trok de film 400.000 bezoekers, waardoor de status van Platina Film is bereikt. De bijbehorende onderscheiding werd uitgereikt aan Maria Peters en Sergio Hasselbaink (*Trouw*, 2011, apr. 8). Inmiddels staat het aantal bezoekers op 415.000 (*Het Parool*, 2011, jun. 11).

Zomerhitte

De verfilming van *Zomerhitte* is in maart 2008 uitgebracht met Monique van de Ven als regisseur. Monique van de Ven (1952), de ster uit de verfilming van *Turks Fruit* (1973), werd omschreven als een typisch 'Wolkersmeisje'. De band tussen Van de Ven en Wolkers was tot aan de dood van Wolkers erg sterk, zij hebben elkaar 35 jaar gekend (Bockma & Peters, 2007, okt. 20, *de Volkskrant*). Zij is bekend geworden met haar rol in *Turks Fruit* en was in de jaren '80 en '90 een van de bekendste actrices van Nederland. In 1985 ontving de actrice een Gouden Kalf voor haar hele oeuvre en in 1995 haar tweede exemplaar voor haar rol in de film *Romeo*. Haar succes als actrice werd in 1999 beloond met het uitroepen van Monique van de Ven als beste actrice van de eeuw. *Zomerhitte* is het grote regiedebuut van de actrice. Voor het regisseren van deze film had Van de Ven Mama's proefkonijn geregisseerd, een korte speelfilm (Profiel.kro.nl, 2009).

De hoofdrolspelers van de film zijn Waldemar Torenstra (1974) en Sophie Hilbrand (1975). Zowel in de film als in het dagelijks leven vormen zij een stel. Torenstra werkte als acteur bij het Noord Nederlands Toneel en is bekend van verschillende televisieseries, zoals *De Band* en *Grijpstra & De Gier*. Daarnaast speelde hij een belangrijke rol in de film *Bride Flight* (2008). Voor Sophie Hilbrand is *Zomerhitte* haar grote debuut als actrice. Hilbrand is onder andere bekend als presentatrice van het programma *6pack* bij SBS6. In 2004 is zij overgestapt naar BNN waar zij onder andere het programma *Spuiten en Slikken* presenteerde. Naast TV

presentatrice werkt Hilbrand ook als radiopresentatrice voor het nieuwsprogramma *BNN Today*.

Zomerhitte trok in 9 dagen tijd 100.000 bezoekers, waarmee de status van Gouden Film is bereikt. Daarnaast brak *Zomerhitte* een record als film met het beste openingsweekeinde van een Nederlandse boekverfilming in de afgelopen 30 jaar, met uitzondering van kinderboeken (*Trouw*, 2008, mrt. 28). In het eerste weekend kwam de film binnen op de tweede plaats in de box office en bracht in dit weekend bijna 432.000 euro op (*Trouw*, 2008, mrt. 25). Uit de statistieken van de NVB blijkt dat *Zomerhitte* een recette van 2.114.000 heeft behaald en dat in totaal 280.000 mensen de film in de bioscoop hebben bekeken (Nvbinfocentrum.nl, 2008).

Komt een vrouw bij de dokter

Reinout Oerlemans (1971) debuteerde in november 2009 als regisseur met *Komt een vrouw bij de dokter*. Oerlemans werkt al 20 jaar in de mediawereld en is in Nederland bekend geworden met zijn rol als Arnie in de soapserie *Goede Tijden Slechte Tijden*. Nadat hij deze rol zes jaar had vervuld, volgde zijn doorbraak als RTL 4- presentator van onder andere het succesvolle programma *Idols*. Tegenwoordig is Oerlemans de CEO van het productiebedrijf Eyeworks, dat hij in 2002 oprichtte. Eyeworks vormt het brein achter programma's als *De Bauers*, *So You Wanna Be A Popstar* en de *IQ-test*. De formats en programma's van Eyeworks zijn in meer dan 50 landen te zien. Naast *Komt een vrouw bij de dokter* heeft Oerlemans de TV serie *Flikken Maastricht* geregisseerd en de film *Nova Zembla* (2011). Daarnaast is hij producent van de films *New Kids Turbo* en *De Gelukkige Huisvrouw*, beide een groot verkoopsucces (Eyeworks.nl, 2011). De acteur, presentator, regisseur en producent staat op de derde plaats van de Quote 100% Selfmade, een lijst met de rijkste ondernemers van onder de 40 die hun fortuin zelf hebben verkregen (*De Pers*, 2008, mei 21). Het succes van Oerlemans is terug te zien in de prijzen die hij heeft gewonnen voor zijn ondernemerschap.

In *Komt een vrouw bij de dokter* vertalen Carice van Houten (1976) en Barry Atsma (1972) de hoofdrollen. Van Houten is een talentvolle actrice met een succesvolle carrière in Nederland en zelfs een aantal internationale rollen. De actrice brak door in 1977 met de speelfilm *Suzy Q*, waarmee zij een Gouden Kalf won. Bekende films waar Van Houten in heeft gespeeld zijn *De Passievrucht*, *Alles is Liefde*, *Zwartboek* en *De Gelukkige Huisvrouw*. Haar rol in *Valkyrie*, naast Tom Cruise, was het grootste internationale succes van Van Houten. In 2010 kondigde ze echter aan dat ze zich zou concentreren op de Nederlandse filmindustrie, omdat ze in Amerika alleen kleine rollen kreeg die haar onvoldoende artistieke voldoening gaven. De actrice heeft vier Gouden Kalveren, drie Rembrandt Awards (onder andere voor *Komt een vrouw bij de dokter*) en tal van andere prijzen gewonnen. Haar tegenspeler in *Komt een vrouw bij de*

dokter is Barry Atsma, een Nederlandse acteur die geboren is in Engeland. Atsma volgde een opleiding aan de toneelschool en was vervolgens werkzaam in de theaterwereld. Sinds 2002 is hij verbonden aan de Toneelgroep Amsterdam, een van de belangrijkste theatergroepen van Nederland. Daarnaast speelde hij in verschillende televisieseries en brak hij door voor een groot publiek met zijn rol in *Rozengeur & WodkaLime*. Daarnaast speelde hij in bekende films als *De Passievrucht*, *Ik omhels je met 1000 armen*, *De Storm* en *Loft*. Atsma heeft is winnaar van een Gouden Kalf voor beste mannelijke hoofdrol in *Komt en vrouw bij de dokter* en Rembrandt-award voor beste acteur in een Nederlandse Film, ook voor *Komt een vrouw bij de dokter*. Bij deze laatste award was Atsma ook genomineerd voor zijn rol in *De Storm*, waardoor hij van zichzelf verloor (Barryatsma.nl, 2011).

In totaal won *Komt een vrouw bij de dokter* dus twee Rembrandt Awards en een Gouden Kalf. Daarnaast heeft de film nog twee Film1 Rembrandt Awards gewonnen, een voor beste Nederlandse film en een voor beste filmmuziek (Love over Healing van Kane) (filmtotaal.nl, 2011). Dit succes is terug te zien in de verbluffende bezoekersaantallen van de film. In twee dagen tijd behaalde *Komt een vrouw bij de dokter* de status van Gouden Film (100.000 bezoekers). De film had tevens het beste openingsweekeinde ooit voor een Nederlandse film. In 2009 trok de film al meer dan 923.000 bezoekers en veroverde de film met een opbrengst van zeven miljoen euro de derde plaats in de algemene top 10 (Mediaonderzoek.nl, 2010, jan. 6). Daarnaast behaalde de film binnen zeven weken de status van de Diamanten Film, 13 januari 2011 heeft *Komt een vrouw bij de dokter* namelijk 1 miljoen bezoekers getrokken (NRC Handelsblad, 2010, jan. 13).

De Eetclub

De verfilming is uitgekomen in november 2010 en geregisseerd door Robert Jan Westdijk (1964). Westdijk debuteerde in 1995 met zijn film *Zusje*, die hij zonder subsidies maakte en waarmee hij een Gouden Kalf won in de categorie 'beste lange speelfilm'. De film werd in meer dan vijftien landen vertoond. Daarnaast heeft de regisseur onder andere *Siberia* en *Phileine zegt sorry* geregisseerd. Zijn tweede Gouden Kalf won Westdijk met zijn montage van *Het echte leven*, dertien jaar later. In de tussentijd was hij wel zes keer genomineerd voor de prijs. In totaal heeft de regisseur zeven filmprijzen gewonnen op verschillende filmfestivals, onder andere in Angres (Frankrijk) en Toronto (Canada).

In *De Eetclub* spelen veel bekende Nederlandse acteurs. De hoofdrollen worden gespeeld door Brache van Doesburg (1981) en Mark van Eeuwen (1976). Van Doesburg debuteerde met de film *Vet Hard* (2005) en werd onder een breed publiek bekend met haar rollen in *Het schnitzelparadijs* en *Moordwifven*. Naast film speelt van Doesburg ook toneel en in

televisieseries, zoals de Net 5-serie *SINGLE* (samen met Katja Schuurman). Van Eeuwen is bekend geworden met zijn rol in *Goede Tijden Slechte Tijden*. *De Eetclub* is voor hem een doorbraak als acteur in een speelfilm. Naast Van Doesburg en Van Eeuwen spelen onder andere Halina Reijn, Peter Paul Muller, Angela Schijf, Birgit Schuurman en Thom Hoffman een rol in *De Eetclub* (Eetclubdefilm.nl, 2011).

Op 5 december bericht Het Nederlands Filmfestival dat *De Eetclub* sinds de bioscooprelease van 25 november 100.000 bezoekers heeft getrokken, waarmee de status van Gouden Film is bereikt. De film draaide op dat moment in 109 zalen in Nederland (Nederlands Film Festival, 2010, dec. 5). Begin 2011 heeft de film een bezoekersaantal van 180.548 (Nvbinfo centrum.nl, 2011) en de film draaide tot 2 februari in de bioscoop (bioscoop.in, 2011).

4.4 Commerciële succes van boek en film met elkaar vergeleken

Nu het commerciële succes van boek en verfilming in kaart zijn gebracht, kan worden gekeken naar het tweede deel van deze deelvraag, namelijk of het commerciële succes van het boek samenhangt met het commerciële succes van de film. Het antwoord hierop is een voorzichtig 'ja'.

In de eerste paragraaf is duidelijk geworden dat drie boeken waarvan een verfilming is gemaakt commerciële successen waren. Een uitzondering is *Zomerhitte* van Jan Wolkers, maar aangezien de Boekenweek waarvan *Zomerhitte* het geschenk was, wordt gezien als de beste Boekenweek ooit, kan ook dit werk tot op zekere hoogte als een commercieel succes worden gezien. Bovendien is gebleken dat Wolkers kan worden gezien als een succesvol schrijver. Duidelijk is dat het boek *Komt een vrouw bij de dokter* het grootste commerciële succes van de boeken was. Met de verkoop van 1,2 miljoen boeken torent dit boek boven de andere boeken uit. *Sonny Boy* staat met 500.000 verkochte exemplaren op nummer twee, gevolgd door 400.000 exemplaren van *De Eetclub*. Op de laatste plaats staat *Zomerhitte*, maar aangezien dit het Boekenweekgeschenk met een beperkte oplage van rond de 75.000 boeken was, is het moeilijk om deze laatste plaats echt mee te laten wegen. Bij boekverkoop moet natuurlijk ook naar de verschijningsdata worden gekeken en *Komt een vrouw bij de dokter* is het eerst verschenen, in oktober 2003, gevolgd door *De Eetclub* (mei 2004), *Sonny Boy* (november 2004) en *Zomerhitte* (februari 2005). Verder stonden *Sonny Boy*, *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub* geruime tijd in de CPNB top 60, waarbij *Komt een vrouw bij de dokter* het meest in deze lijst is voorgekomen (216 keer) gevolgd door *De Eetclub* (129 keer) en *Sonny Boy* (108 keer). *Sonny Boy* stond in week 20 van 2011 nog op de tweede plaats en de kans is dus groot dat het boek langer dan 108 weken in deze top 60 blijft staan. De verkoopaantallen en positie op de bestsellerslijst van de boeken geeft dus aan dat *Sonny Boy*, *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub* commercieel succes hebben behaald. Uit de bezoekersaantallen van de films blijkt dat ook alle

films commercieel succes hebben behaald. Net als bij de boeken behoort de film *Komt een vrouw bij de dokter* met meer dan 1 miljoen bezoekers tot de absolute top, gevolgd door *Sonny Boy* met meer dan 400.000 bezoekers, *Zomerhitte* met 280.000 bezoekers en het minst succesvol (op commercieel gebied) was *De Eetclub* met rond de 190.000 bezoekers. Alle vier de films hebben de status van status van Gouden Film bereikt. Hiermee was *Komt een vrouw bij de dokter* met het behalen van deze titel in 2 dagen het snelst. *Sonny Boy* en *Zomerhitte* volgen met 9 dagen en *De Eetclub* heeft de status van Gouden Film na 10 dagen bereikt.

Naast verkoopsucces en bezoekersaantallen spelen gewonnen prijzen ook een belangrijke rol bij het behalen (of bekronen) van commercieel succes. Uiteraard kunnen prijzen ook een uiting van artistiek succes zijn. Voor het boek *Komt een vrouw bij de dokter* geldt dat de NS Publieksprijs 2006 een bekroning is van het commerciële succes. Ditzelfde geldt voor de gewonnen Pris SNCF prijs door het boek *De Eetclub* en voor de nominaties van *Sonny Boy* voor de NS Publieksprijs. De literaire prijs die *Sonny Boy* heeft gewonnen (Littéraire Witte Prijs 2006) en waarvoor het boek is genomineerd (AKO Literatuurprijs 2006 (longlist) en M.J. Brusseprijs 2007) zijn eerder uitingen van artistiek succes. Ook was *Sonny Boy* in 2006 genomineerd voor de NS Publieksprijs (commercieel succes), waardoor dit boek de meeste nominaties heeft gehad. *Zomerhitte* heeft als enige boek geen prijzen gewonnen, waarschijnlijk omdat het een Boekenweekgeschenk was. Verder hebben *Komt een vrouw bij de dokter*, *De Eetclub* en *Sonny Boy* ieder één prijs gewonnen. De prijzen die *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub* hebben gewonnen, zijn publieksprijzen en kunnen als commercieel succes worden gezien. Vergeleken met de films hebben de boeken meer prijzen gewonnen en nominaties verkregen. De enige film die verschillende prijzen heeft gewonnen is *Komt een vrouw bij de dokter*. Opvallend is dat de film *Zomerhitte*, een verfilming van een Wolkers-boek waarvan veel werd verwacht doordat eerder verfilmd werk van Wolkers (*Turks Fruit*) tot de top van de Nederlandse films behoort, geen enkele prijs heeft gewonnen.

Dit hoofdstuk heeft het commerciële succes van het boek en de verfilming in kaart gebracht. Daarnaast is ingegaan op de loopbanen van de schrijvers, regisseurs en acteurs. Ook is een beschrijving van de Nederlandse filmindustrie gegeven. Met de resultaten van de analyse van het commerciële succes, kan de hypothese bij deelvraag 2 worden bevestigd. Deze hypothese ging ervan uit dat er een samenhang is tussen het commerciële succes van het boek en het commerciële succes van de film. De vraag blijft nu in hoeverre de behaalde commerciële successen overeen komen met het artistieke succes, of dat deze twee vormen van succes los van elkaar kunnen worden gezien. Om hier antwoord op te kunnen geven, wordt de aandacht in dagbladen voor boek en film onderzocht. Het volgende hoofdstuk gaat in op de resultaten van de analyse van de media-aandacht.

5

Resultaten praktisch onderzoek

Analyse van de media-aandacht

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van het onderzoek naar de aandacht in dagbladen voor *Sonny Boy*, *Zomerhitte*, *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub*. De eerste deelvraag vormt de basis voor dit hoofdstuk: *‘Wat is het verschil in de aandacht in dagbladen voor boek en boekverfilming?’*. Vanaf nu wordt met media-aandacht uitsluitend de aandacht in de geanalyseerde dagbladen bedoeld. Bij de resultaten ligt de nadruk op de verschillen tussen de berichten over het boek en de berichten over de film. Daarnaast zullen vergelijkingen worden gemaakt tussen serieuze en populaire dagbladen en tussen ‘literaire’ cultuurproducten (*Sonny Boy* en *Zomerhitte*) en ‘populaire’ cultuurproducten (*Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub*). Voor boeken en boekverfilmingen geldt dat beide cultuurproducten gebaseerd zijn op hetzelfde verhaal. Ondanks deze grote gemeenschappelijke deler toont dit hoofdstuk aan dat er verschillen zijn in de media-aandacht voor beide cultuurproducten. In totaal zijn 287 berichten geanalyseerd, die geselecteerd zijn volgens de criteria uit hoofdstuk 3. De voornaamste bevindingen worden hieronder op een rij gezet. Paragraaf 5.1 gaat in op de tijdsverloop van de media-aandacht, vervolgens beschrijft de tweede paragraaf het aantal en de lengte van de berichten. Paragraaf 5.3 gaat in op het journalistieke genre, waarna de vierde paragraaf ingaat op de onderwerpen uit de berichten. Tot slot wordt het oordeel uit de berichten behandeld.

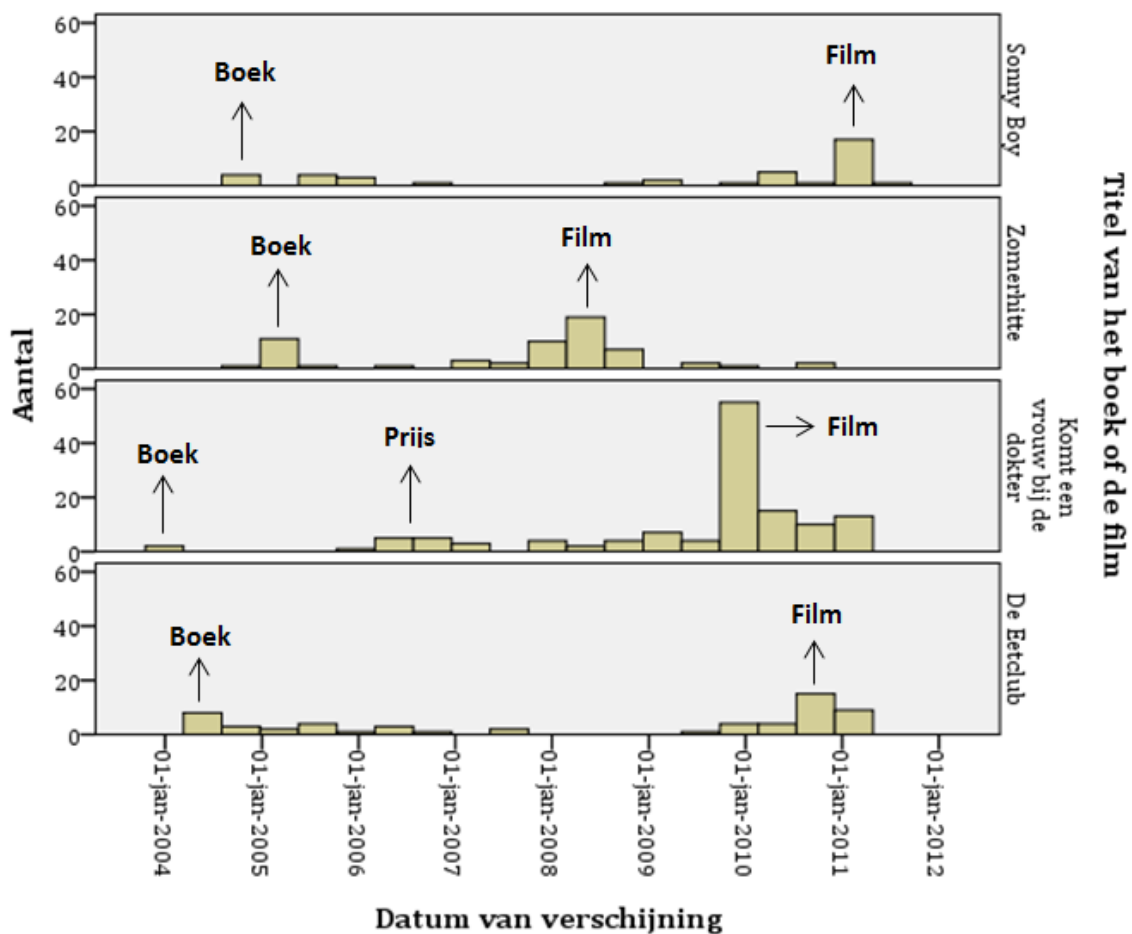
5.1 Tijdsverloop

Deze paragraaf geeft de resultaten weer die een antwoord geven op deelvraag 1a: *‘Hoe ziet het tijdsverloop van de aandacht in dagbladen eruit?’*. De 287 geanalyseerde berichten zijn onderverdeeld in primaire, secundaire en tertiaire berichten. Doordat de berichten zijn onderverdeeld in deze drie categorieën, kan worden gekeken tot op welke hoogte de berichten daadwerkelijk ingaan op het boek of de verfilming. Voor primaire berichten geldt dat het boek of de film het hoofdonderwerp vormt en deze berichten zijn helemaal of grotendeels gewijd aan het boek of de verfilming. In secundaire berichten komt het boek of de verfilming uitgebreid aan bod en tot slot hebben tertiaire berichten een ander hoofdonderwerp en wordt slechts in een deel van het bericht op het boek of de verfilming ingegaan. De tijdsverloop van de media-

aandacht voor *Sonny Boy*, *Zomerhitte*, *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub* zal eerst in kaart worden gebracht voor de drie categorieën samen (zie figuur 5.1).

Figuur 5.1 laat zien dat bij het boek *Sonny Boy* geen piek in de berichten zichtbaar is bij het uitbrengen van het boek in november 2004. Wel is een piek zichtbaar wanneer de film in januari 2011 wordt uitgebracht. Bij *Zomerhitte* is bij het uitkomen van het boek en de film een kleine piek waarneembaar, namelijk rond februari 2005 (boek) en rond maart 2008 (film). Opvallend is dat het boek *Komt een vrouw bij de dokter* in oktober 2003 is uitgekomen en rond deze datum slechts een zeer klein aantal berichten is verschenen. De media-aandacht voor het boek is pas later op gang gekomen, nadat veel exemplaren waren verkocht en het boek in 2006 de publieksprijs had gewonnen. Wel is duidelijk zichtbaar dat de media-aandacht een grote piek laat zien na het uitbrengen van de film, eind 2009. Voor *De Eetclub* geldt dat het boek in mei 2004 is uitgebracht en de film in november 2010, op beide data is een kleine piek waarneembaar. Uit deze resultaten blijkt dus dat de media-aandacht het grootst is bij het uitbrengen van de film.

Figuur 5.1: Tijdsverloop van de media-aandacht voor het boek en de verfilming



Na verwijdering van alle tertiaire berichten blijven van de 287 geanalyseerde berichten nog 205 berichten over. Omdat deze berichten een betere weerspiegeling geven van de daadwerkelijke media-aandacht, zullen de resultaten vanaf nu berust zijn op deze selectie. Na het verwijderen van de tertiaire berichten blijft de verdeling van de aandacht, met de hiervoor benoemde pieken, nagenoeg hetzelfde (zie figuur 5.2 in bijlage II).

5.2 Media-aandacht uitgedrukt in aantal en omvang

In deze paragraaf wordt gekeken het aantal berichten en de omvang van de berichten in dagbladen voor het boek en de film. Deelvraag 1b staat hierbij centraal: *'Hoe veel berichten zijn er verschenen?'*. Het aantal verschenen berichten is gebaseerd op de primaire en secundaire berichten. Vervolgens wordt ingegaan op deelvraag 1c: *'Hoe lang zijn de berichten?'*.

Tabel 5.1 geeft een overzicht van het totaal aantal verschenen berichten over het boek en de film, uitgedrukt in aantallen en percentages. Deze tabel laat een duidelijk verschil zien tussen de berichten over het boek en de verfilming. Over het boek zijn 73 berichten verschenen (36%) en over de film 132 berichten (64%).

Tabel 5.1: Totaal aantal berichten over boek en film

Boek	Aantal	73
	%	36%
Film	Aantal	132
	%	64%
Totaal	Aantal	205
	%	100%

Tabel 5.2: Totaal aantal berichten over boek en film naar medium

<i>NRC Handelsblad</i>	Aantal	42
	%	21%
<i>de Volkskrant</i>	Aantal	50
	%	24%
<i>Algemeen Dagblad</i>	Aantal	61
	%	30%
<i>De Telegraaf</i>	Aantal	52
	%	25%
Totaal	Aantal	205
	%	100%

Uit bovenstaande tabel 5.2 blijkt dat het *Algemeen Dagblad* de meeste media-aandacht aan het boek en de verfilming heeft gegeven, gevolgd door *De Telegraaf*, *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad*. Van de totale media-aandacht besteden de populaire dagbladen dus 45% aan het boek en de verfilming en de populaire dagbladen 55%. Een laatste vergelijking gericht op aantal berichten kan worden gemaakt tussen berichten over boeken en films uit het 'literaire' culturele genre en het 'populaire' genre. Tabel 5.3 geeft dit verschil weer, waaruit blijkt dat er meer berichten over 'populaire' boeken en films zijn verschenen dan over de 'literaire' boeken en films.

Tabel 5.3: Totaal aantal verschenen berichten over boek en film naar 'literair' of 'populair' cultureel genre

'Literaire cultuur'	Aantal	75
	%	37%
'Populaire cultuur'	Aantal	130
	%	63%
Totaal	Aantal	205
	%	100%

De aandacht voor het boek en de film, uitgedrukt in aantal berichten, wordt verder uiteen gezet in de tabellen 5.4 tot 5.7. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de titels, dagbladen en boek of film.

Tabel 5.4: Aantal berichten over *Sonny Boy*

	Boek	Film	Totaal
<i>NRC Handelsblad</i>	3	8	11
<i>De Volkskrant</i>	5	9	14
<i>Algemeen Dagblad</i>	1	8	9
<i>De Telegraaf</i>	1	2	3
Totaal	10	27	37

Tabel 5.5: Aantal berichten over *Zomerhitte*

	Boek	Film	Totaal
<i>NRC Handelsblad</i>	6	3	9
<i>De Volkskrant</i>	4	7	11
<i>Algemeen Dagblad</i>	0	9	9
<i>De Telegraaf</i>	1	8	9
Totaal	11	27	38

Tabel 5.6: Aantal berichten over *Komt een vrouw bij de dokter*

	Boek	Film	Totaal
<i>NRC Handelsblad</i>	11	6	17
<i>De Volkskrant</i>	8	9	17
<i>Algemeen Dagblad</i>	8	21	29
<i>De Telegraaf</i>	6	22	28
Totaal	33	58	91

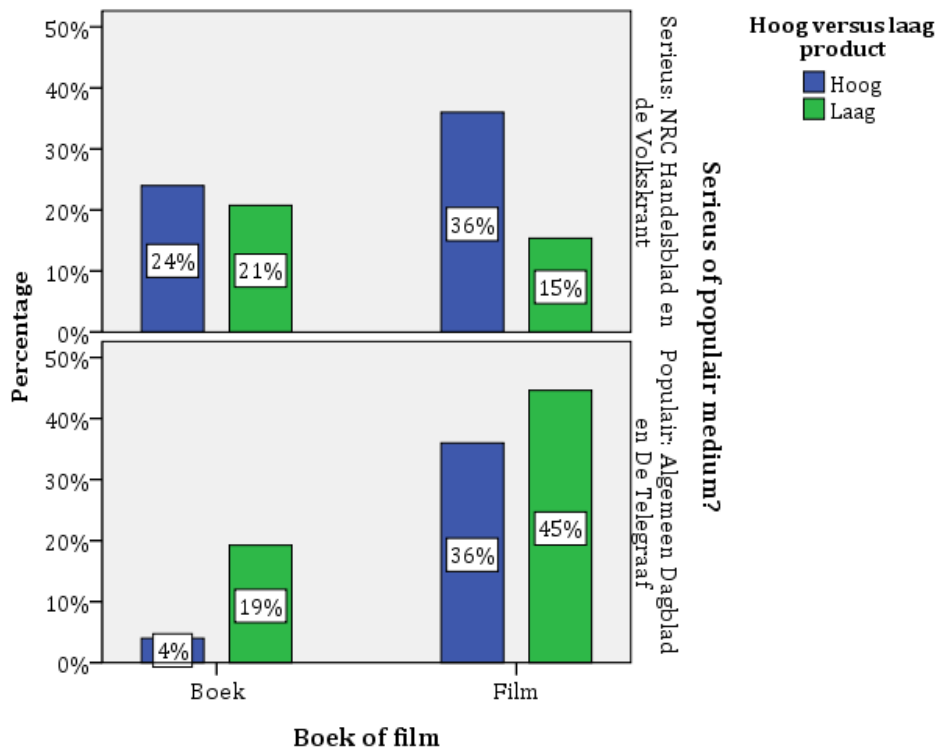
Tabel 5.7: Aantal berichten over *De Eetclub*

	Boek	Film	Totaal
<i>NRC Handelsblad</i>	3	2	5
<i>De Volkskrant</i>	5	3	8
<i>Algemeen Dagblad</i>	5	9	14
<i>De Telegraaf</i>	6	6	12
Totaal	19	20	39

Het werk dat er absoluut uitspringt is *Komt een vrouw bij de dokter*. Hierover zijn meer dan het dubbele aantal berichten verschenen dan over *Sonny Boy*, *Zomerhitte* en *De Eetclub*. In figuur 5.3 uit bijlage II wordt dit verschil nog duidelijker zichtbaar. Wanneer naar de media-aandacht per krant wordt gekeken, blijkt uit de tabellen 5.4 tot 5.7 dat in verhouding meer aandacht naar het boek uitgaat in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* dan in het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*. Een ander opvallend punt is dat de serieuze dagbladen over het algemeen meer aandacht geven aan literaire werken dan de populaire dagbladen. In *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* zijn in totaal 45 berichten verschenen over *Sonny Boy* en *Zomerhitte*, terwijl in het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* 'slechts' 30 berichten over deze werken zijn verschenen. Daar staat tegenover dat de populaire dagbladen weer meer aandacht geven aan populaire werken dan de serieuze dagbladen. In het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* zijn 83 berichten over *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub* verschenen en in *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* zijn 47 berichten gewijd aan deze boeken.

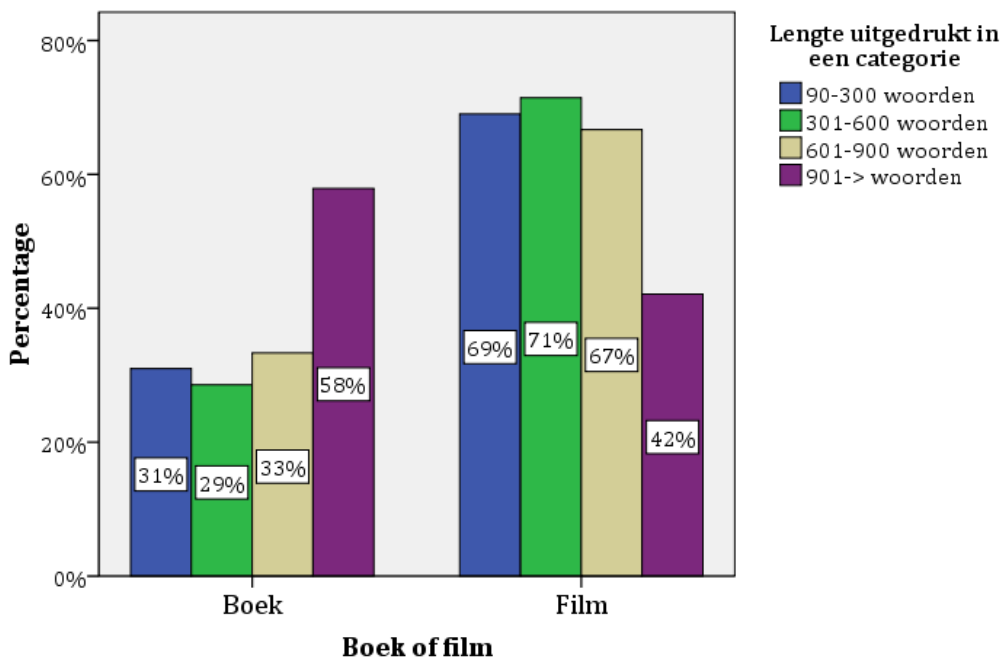
Opvallend is dat het verschil in aandacht voor het 'literaire' culturele genre duidelijker is bij berichten over boeken dan over films. Zowel in serieuze als populaire bladen zijn namelijk evenveel berichten over films uit het 'literaire' genre verschenen. Dit verschil wordt zichtbaar gemaakt in onderstaande figuur 5.4, waarin de media-aandacht naar cultureel genre en serieuze of populair medium overzichtelijk wordt gemaakt.

Figuur 5.4: Media-aandacht naar cultureel genre en medium



Behalve naar de media-aandacht uitgedrukt in aantal berichten, is het belangrijk om naar de lengte te kijken (figuur 5.5).

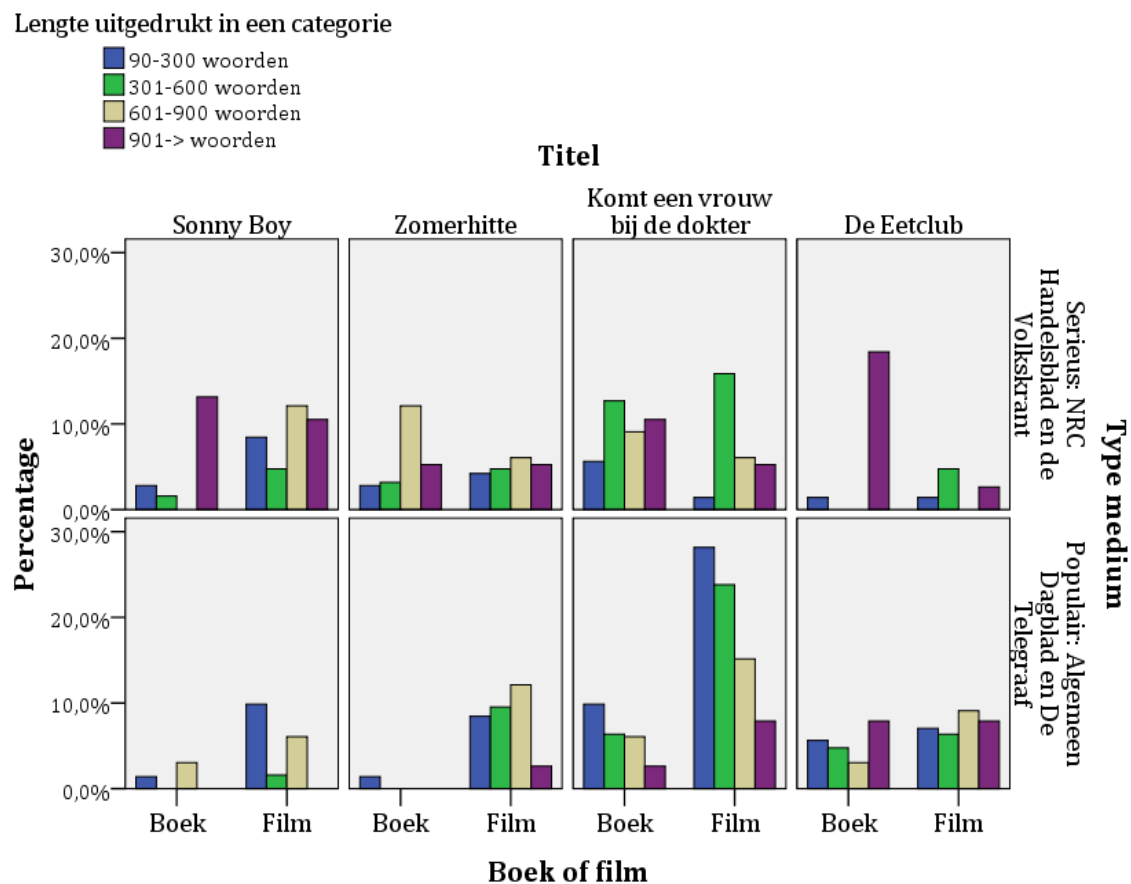
Figuur 5.5: Lengte van de berichten uitgedrukt in een categorie voor het boek en de film



De lengte van de berichten is geteld en onderverdeeld in categorieën van 90-300 woorden, 301-600 woorden, 601-900 woorden en 901 woorden en meer. Figuur 5.5 geeft het aantal woorden geschreven over het boek en de film weer. Hieruit blijkt dat over het boek meer lange berichten (categorie 901 en meer) zijn verschenen dan over de film. Het verschil wordt benadrukt doordat over de film duidelijk meer berichten in de categorieën 90-300, 301-600 en 601-900 woorden zijn verschenen dan over het boek. Hoewel de film dus over het algemeen meer media-aandacht heeft verkregen, blijkt dat over het boek meer lange berichten zijn verschenen.

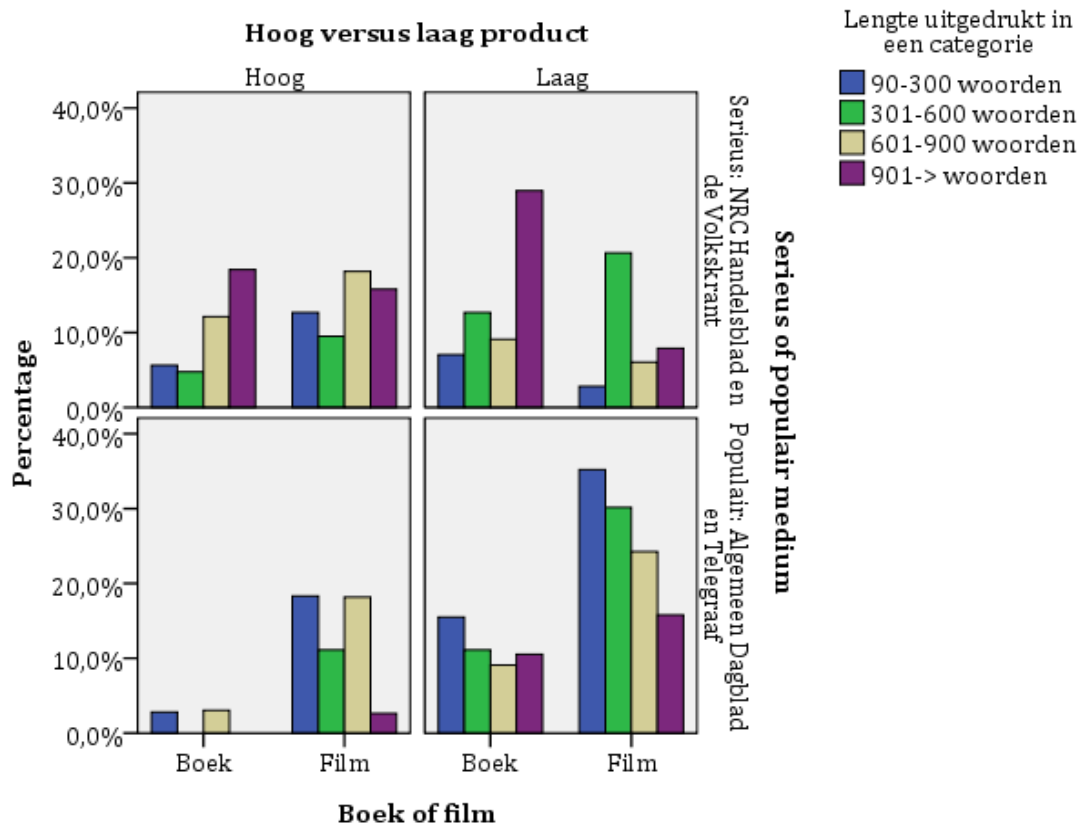
Om een beter zicht te krijgen op de verdeling van de berichten in lengte, geeft figuur 5.6 de lengte van de berichten weer uitgesplitst in boek of film, de titel van het boek en de film en serieuze en populaire dagbladen. Hieruit blijkt dat in de serieuze dagbladen meer lange berichten zijn verschenen dan in de populaire dagbladen. Daarnaast is het opvallend dat een populair boek, *De Eetclub*, het hoogste percentage aan lange berichten heeft ontvangen.

Figuur 5.6: Lengte van de berichten naar titel, product en medium



Het verschil tussen 'literaire' en 'populaire' cultuur is beter zichtbaar in figuur 5.7. Hierin zijn de literaire werken geclusterd tot 'hoge cultuur' en de populaire werken tot 'lage cultuur', waardoor zichtbaar wordt dat in serieuze dagbladen langere berichten over het boek zijn verschenen dan over de film.

Figuur 5.7: Lengte naar 'hoge' en 'lage' cultuur, boek of film en serieus of populair medium



Opvallend is dat over het algemeen meer lange berichten over populaire boeken dan over literaire boeken zijn verschenen. Met name de berichten uit serieuze dagbladen over 'populaire' boeken zijn lang. Daar staat tegenover dat in de serieuze dagbladen wel langere berichten over 'literaire' boekverfilmingen zijn verschenen dan over 'populaire' boekverfilmingen. Daarnaast hebben populaire dagbladen het grootste aantal aan korte berichten over 'populaire' verfilmingen geschreven.

Deze paragraaf heeft in kaart gebracht hoe de media-aandacht van het boek en de film eruit ziet in aantal berichten en lengte van de berichten verdeeld over 'literaire' en 'populaire' cultuur en serieuze en populaire dagbladen. In paragraaf 5.3 zal worden gekeken naar de resultaten van de media-aandacht verdeeld over verschillende journalistieke genres.

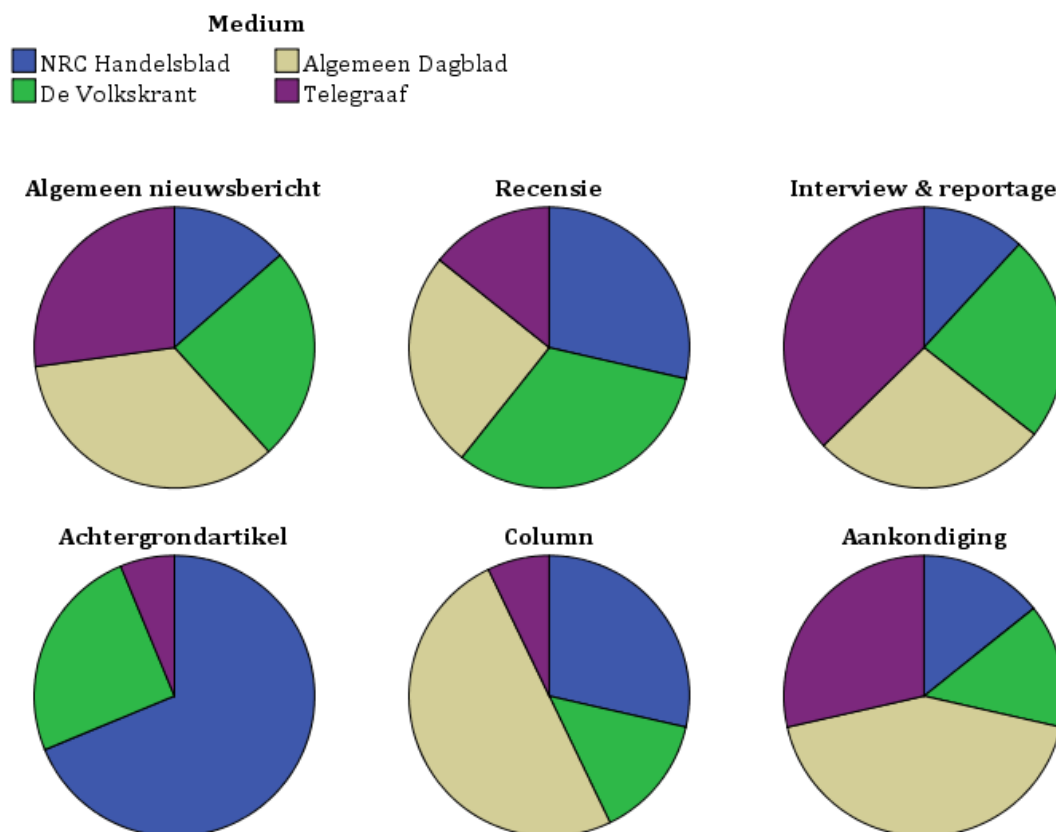
5.3 Journalistiek genre

Deze paragraaf gaat in op deelvraag 1d: 'Wat is het journalistieke genre van de berichten?' In de analyse zijn de berichten ingedeeld in journalistieke genres, bestaande uit:

- Recensie
- Algemeen nieuwsbericht
- Recensie
- Interview & reportage
- Achtergrondartikel
- Column
- Aankondiging

In hoofdstuk 3 is uitgelegd wat precies onder deze genres wordt verstaan. De resultaten zijn weergegeven in figuur 5.8.

Figuur 5.8: Aandachtsverdeling naar journalistiek genre in de onderzochte dagbladen

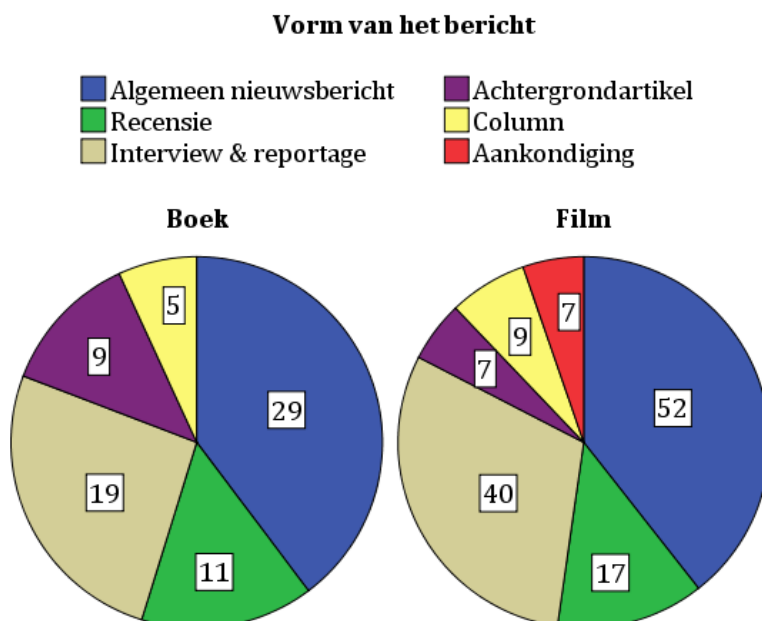


Figuur 5.8 laat zien dat het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* meer aandacht voor het boek en de film hebben in de vorm van interviews en reportages dan *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*. Daarnaast blijkt dat de populaire bladen ook meer aandacht besteden aan het boek en de film in

de vorm van een aankondiging dan de serieuze dagbladen. Daar staat tegenover dat in het *NRC Handelsblad* de meeste achtergrondartikelen zijn verschenen, gevolgd door *de Volkskrant*. De serieuze dagbladen scoren dus duidelijk hoger in het journalistieke genre ‘Achtergrondartikel’. De recensies zijn redelijk evenredig verdeeld, dit kan worden verklaard doordat over de film en het boek vaak per krant één recensie verschijnt.

Figuur 5.8 laat niet goed zien hoe de verdeling van de journalistieke genres er per dagblad uit ziet. Deze gegevens worden in figuur 5.9 overzichtelijk gemaakt (zie bijlage II). Hieruit blijkt dat de verdeling van de verschillende journalistieke genres in het *NRC Handelsblad* het meest evenredig is, gevolgd door *de Volkskrant*. De aankondiging komt het minst vaak voor. Tot slot is de media-aandacht in *De Telegraaf* het meest beperkt tot twee journalistieke genres: algemene nieuwsbericht en interview & reportage. De reeds besproken figuren met de resultaten van de media-aandacht naar journalistiek genre gaan niet in op de verschillen tussen boek en film. Deze verschillen worden in figuur 5.10 overzichtelijk gemaakt.

Figuur 5.10: Aandachtsverdeling van journalistiek genre naar boek en film uitgedrukt in aantal berichten



Uit figuur 5.10 kan worden afgelezen dat aan het boek geen media-aandacht is gegeven in de vorm van aankondigingen. Verder blijkt dat er over het boek meer achtergrondartikelen zijn verschenen dan over de film. Verhoudingsgewijs zijn verder geen grote verschillen in de verdeling van de aandacht terug te vinden. Omdat over de films over het algemeen meer

berichten zijn verschenen dan over het boek, is het logisch dat alle aangegeven aantallen voor de films hoger liggen dan voor de boeken. Opvallend is wel dat over de film meer recensies zijn verschenen dan over het boek (11 over de boeken en 17 over de films), omdat verwacht zou worden dat over de boeken en films per krant een recensie zou verschijnen. Het in kaart brengen van het journalistieke genre heeft ervoor gezorgd dat een duidelijk beeld is neergezet van de berichtvorm waaruit de media-aandacht voor boek en film bestaat. De volgende paragraaf gaat in op de onderwerpen uit de berichten.

5.4 Onderwerpen uit de berichten

In de analyse van de media berichten is vastgesteld of in de berichten over het boek en de verfilming wordt verwezen naar verschillende onderwerpen. Deelvraag 1e gaat hierop in: *'Welke onderwerpen worden in de berichten behandeld?'*. Hier wordt naar gekeken om vast te stellen of de boekverfilming los komt van het boek of dat in berichten over de film vaak naar het boek wordt verwezen. Daarnaast is hiernaar gekeken omdat hiermee kan worden vastgesteld of in de berichten vaak naar commercieel succes van het cultuurproduct wordt verwezen. Hieronder wordt eerst per onderwerp ter illustratie een voorbeeld gegeven.

1. *Algemene verwijzingen naar het boek*: benoemen van de schrijver en/of de titel.

Het volgende citaat is een voorbeeld van deze variabele:

'En de nieuwste Nederlandse klapper in de boekhandel is *Sonny Boy*, een gewone-mensenbiografie die het in de eerste plaats moet hebben van de status van de schrijfster: de mediagenieke Annejet van der Zijl, schrijfster van de succesbiografie van Annie M.G. Schmidt' (Steinz, 2004, dec. 3, *NRC Handelsblad*).

2. *Commercieel succes van het boek*: benoemen van het boek als bestseller, verkoopcijfers, opbrengsten, aantal keer gedrukt, gewonnen prijzen of nominaties voor prijzen, positie in bestsellerlijsten en oplage-aantallen. Variabele is van toepassing wanneer één of meerdere van bovenstaande punten aan bod komt. Een voorbeeld van deze variabele is:

'Kluun, ofwel Raymond van der Klundert, heeft zijn zaakjes goed voor elkaar. Op de zolderkamer van zijn royale herenhuis in Amsterdam Oud-Zuid staat een hele plank vol met vertalingen van zijn bestseller 'Komt een vrouw bij de dokter', een debuut waarvan er alleen in Nederland al meer dan 900.000 werden verkocht. Zijn eerste boek stond onafgebroken 160 weken in de

bestseller top 60 (nog nooit vertoond) en het is inmiddels in meer dan twintig landen op de markt, van Italië tot Taiwan' (*De Telegraaf*, 2008, nov. 7).

3. *Het verhaal van het boek*: beschrijving van het verhaal zelf, de verhaallijnen, karakters, stijl en toon. Variabele is van toepassing wanneer op één of meer van bovenstaande punten wordt ingegaan. Het volgende citaat geeft een voorbeeld weer:

'Veel dingen uit *Zomerhitte* hebben met het werkelijke leven te maken. Het verhaal speelt op een eiland. De verteller is een natuurfotograaf - als beeldhouwer, en als iemand die in de natuur woont, weet ik hoe hij kijkt. Hij krijgt een relatie met de jongere, stevige Kathleen die achter de bar staat in een disco. Je ziet dat hij ook een moralist is, want zij verricht ook diensten voor een drugscrimineel, en hij wil haar redden. Op een zeker moment ziet de ik een bodyguard met een loodzware rugzak van een zeiljacht komen' (Peters, 2005, mrt. 4, *de Volkskrant*).

4. *De titel, acteurs, regisseur en andere betrokkenen bij de productie van de verfilming*: hierbij geldt hetzelfde als bij het eerste onderwerp gericht op het boek. Wordt naar de filmtitel en/of de maker(s) hiervan verwezen? Het volgende citaat geeft een voorbeeld weer:

'*De Eetclub* Thriller. Regie: Robert Jan Westdijk. Hoofdrollen: Bracha van Doesburgh, Thom Hoffman, Halina Reijn, Angela Schijf, Birgit Schuurman en Mark van Eeuwen. Voor Nederlandse begrippen heeft *De Eetclub*, de verfilming van de gelijknamige thriller van Saskia Noort, een topbezetting op het menu staan. Regisseur Robert Jan Westdijk koos voor de vertolkingen van de maar liefst tien hoofdpersonen een rijke variatie aan acteertalent dat zijn waarde op televisie en toneel en in diverse speelfilms al heeft bewezen. Aan hen ligt het niet dat deze film maar niet wil sprankelen. Deze film smaakt helemaal nergens naar (*Algemeen Dagblad*, 2010, nov. 25).

5. *Commercieel succes van de film*: hierbij geldt hetzelfde als voor het commerciële succes van het boek, alleen draait het nu om het benoemen van de film als blockbuster, het aantal bezoekers van de film, opbrengsten, DVD-verkoop, positie in bioscoop top 10, nominaties en gewonnen prijzen. Ook wanneer één van deze punten in het bericht naar voren komt, is de variabele van toepassing. Hieronder volgt een voorbeeld:

'De uitreiking van de Rembrandts in de discotheek Escape aan het Amsterdamse Rembrandtplein, leek vooral een reünie voor de overige makers van *Komt een vrouw bij de dokter*, met ruim een miljoen bezoekers de best bezochte Nederlandse speelfilm van de laatste jaren. Hoofdrolspelers Anna Drijver en Barry Atsma waren er, evenals debuterend regisseur Reinout Oerlemans en schrijver Kluun (Raymond van der Kluundert) en de leden van Kane, die het titellied schreven. De film won alle Nederlandse onderscheidingen. Beste Actrice, Beste Film, Beste Acteur (Barry Atsma), Beste Hitsong (Love Over Healing van Kane)' (*Algemeen Dagblad*, 2010, mrt. 23).

6. *Het verhaal van de film*: verwijzing naar de inhoud van de film, waarbij wordt ingegaan op het verhaal van de film, de verhaallijnen, karakters en stijl. Wanneer op één of meer van deze punten wordt ingegaan, is de variabele van toepassing. Onderstaande citaat geeft een voorbeeld:

'Was *Sonny Boy* fantasie, dan zou je adviseren het drama te temperen, om de kijker niet te overspoelen. Maar de onwaarschijnlijke liefdesgeschiedenis tussen een Hollandse moeder van vier kinderen en een 17 jaar jongere Surinaamse student voltrok zich echt, tijdens de crisisjaren, en eindigde ongenadig wreed in de Tweede Wereldoorlog' (Beekman, 2010, jan. 20, *de Volkskrant*).

Van elk van de zes onderwerpen is bepaald of het wel of niet in het bericht voorkomt. In de berichten over het boek kon niet naar de film worden verwezen, waardoor deze onderwerpen niet van toepassing zijn. In de berichten over de film kon echter wel naar het boek worden verwezen. Deze paragraaf gaat in op de verschillen tussen de onderwerpen die in berichten over het boek worden aangehaald en die in berichten over de film worden behandeld.

5.4.1 Verwijzingen naar het boek in berichten over de film

Tabel 5.8 geeft weer hoe vaak in berichten over de film naar de schrijfster en/of titel van het boek wordt verwezen. Hieruit blijkt dat in de meerderheid van de berichten over de film (79%) wordt verwezen naar de titel en/of schrijfster van het boek. Slechts in 21% van de berichten over de film wordt niet naar het boek verwezen. In de berichten over de film wordt dus vaak naar de schrijver en of de titel van het boek verwezen.

Tabel 5.8: Algemene verwijzingen naar het boek in de berichten over de film

	Ja	Nee	Totaal
Aantal	104	28	132
%	79%	21%	100 %
Totaal aantal	177	28	205
%	86%	14%	100%

Daarnaast geeft tabel 5.9 de verwijzingen naar het verhaal van het boek in berichten over de film weer.

Tabel 5.9: Verwijzing naar het verhaal van het boek in de berichten over de film

	Ja	Nee	Totaal
Aantal	56	76	132
%	42%	58%	100%
Totaal aantal	113	92	205
%	55%	45%	100%

Uit tabel 5.9 blijkt dat de in 42% van de berichten over de film het verhaal van het boek besproken en in 58% van de berichten over de film wordt het verhaal van het boek niet besproken. Tot slot is in tabel 5.10 gekeken naar het benoemen van commercieel succes van het boek in berichten over de film.

Tabel 5.10: Verwijzing naar commercieel succes van het boek in de berichten over de film

	Ja	Nee	Totaal
Aantal	43	89	132
%	33%	67%	100%
Totaal aantal	91	114	205
%	44,4%	55,6%	100%

Tabel 5.10 laat zien dat in 33% van de berichten over de film wordt verwezen naar het commerciële succes van het boek. Berichten over de film gaan dus het meest in op de titel en/of schrijver van het boek, op de tweede plaats staat het benoemen van het verhaal van het boek en op de laatste plaats het benoemen van het commerciële succes van het boek. De verwijzingen

naar de laatste twee onderwerpen worden vaker niet gedaan dan wel. Desondanks staat met deze resultaten vast dat in berichten over de film wordt gesproken over de titel en/of schrijfster van het boek, het commerciële succes van het boek en het verhaal van het boek.

5.4.2 Verwijzingen naar commercieel succes uitgelicht

De vorige paragraaf heeft duidelijk gemaakt in welke mate naar de onderwerpen over het boek wordt verwezen in de berichten over de film. Deze paragraaf gaat dieper in op de verwijzingen naar commercieel succes. Tabel 5.11 geeft weer hoe vaak naar het commerciële succes van het boek is verwezen in berichten over het boek en hoe vaak naar het commerciële succes van de film is verwezen in berichten over de film.

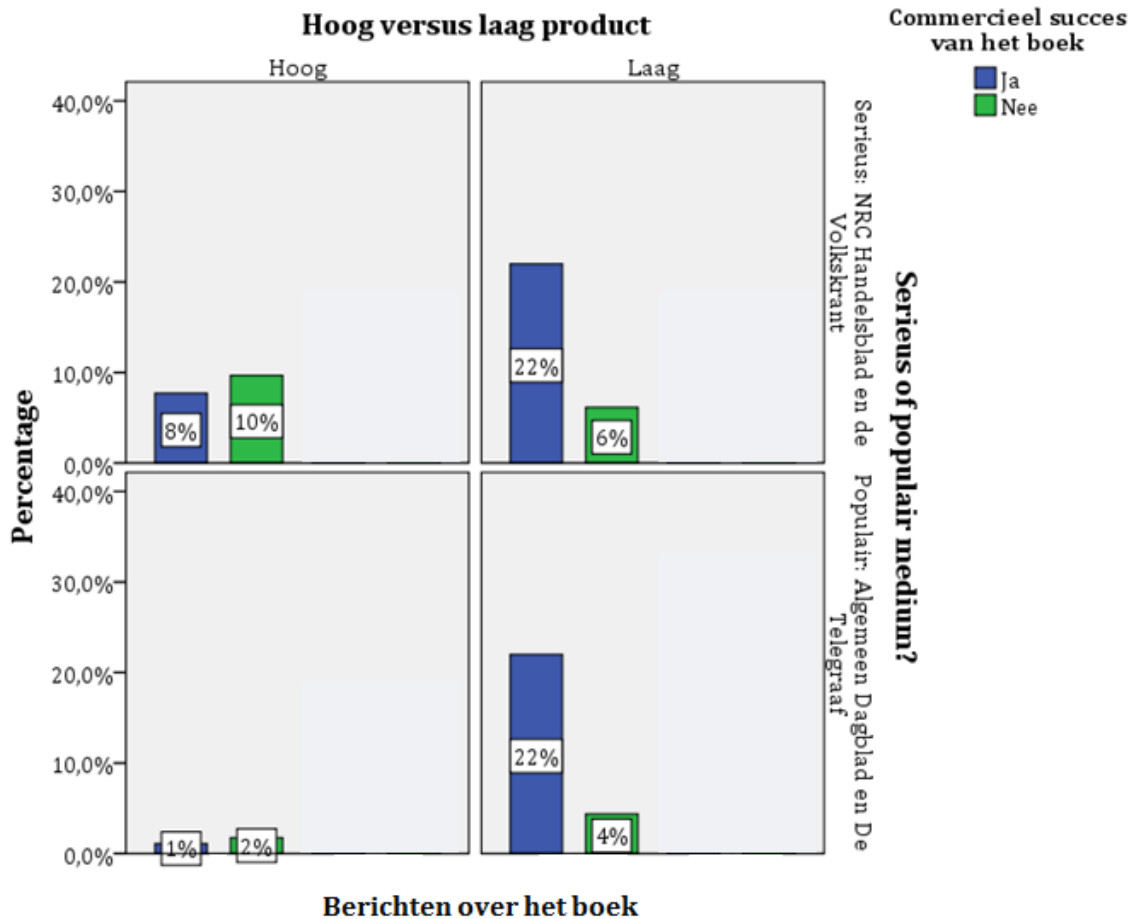
Tabel 5.11: Verwijzing naar het commerciële succes in berichten over boek en film

	Ja	Nee	Totaal
Aantal verwijzingen naar commercieel succes van het boek in de berichten over het boek	48	25	73
%	66%	34%	100%
Aantal verwijzingen naar commercieel succes van de film in de berichten over de film	46	86	132
%	35%	65%	100%

Tabel 5.11 geeft weer dat in 66% van de berichten over het boek naar het commerciële succes van het boek wordt verwezen en in 35% van de berichten over de film naar het commerciële succes van de film wordt verwezen. Berichten over het boek verwijzen dus vaker naar commercieel succes van het boek dan dat berichten over de film naar het commerciële succes van de film verwijzen.

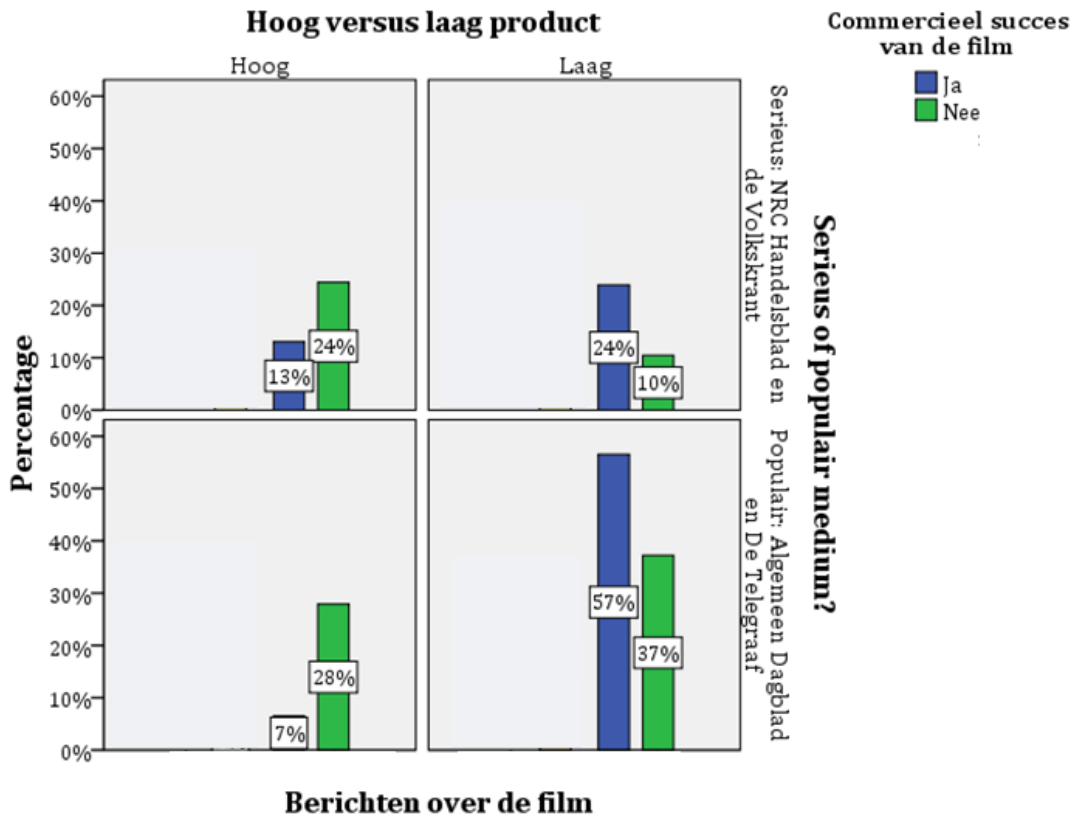
Deze paragraaf gaat nog een stap verder in het vergelijken van verwijzingen naar commercieel succes in de berichten over het boek en de film. Dit wordt gedaan door te kijken hoe vaak naar commercieel succes wordt verwezen in serieuze en populaire dagbladen en per 'literair' of 'populair' genre (zie figuur 5.11). Door hiernaar te kijken, krijgen de resultaten een andere wending.

Figuur 5.11: Verwijzing naar commercieel succes van het boek in berichten over het boek naar serieus of populair dagblad en 'hoog' of 'laag' cultuurgenre



Uit figuur 5.11 blijkt dat er een duidelijk verschil zichtbaar is in de verwijzing naar commercieel succes van het boek in berichten over het boek uit het 'literaire' cultuurgenre en uit het 'populaire' cultuurgenre. In het 'populaire' genre wordt in meer berichten verwezen naar het commerciële succes van het boek dan in het 'literaire' genre. In het 'literaire' genre wordt in de meerderheid van de berichten over het boek niet naar het commerciële succes verwezen. Om de resultaten compleet te maken, moet ook worden gekeken hoe vaak in de berichten over de film wordt verwezen naar het commerciële succes van de film. Deze resultaten worden weergegeven in figuur 5.12.

Figuur 5.12: Verwijzing naar commercieel succes van de film in berichten over de film naar serieus of populair dagblad en 'hoog' of 'laag' cultuurgenre



Uit figuur 5.12 kan worden afgelezen dat in berichten over 'populaire' cultuurproducten uit serieuze dagbladen vaker naar het commerciële succes van de film wordt verwezen dan in berichten over 'literaire' cultuurproducten uit serieuze dagbladen (24% tegenover 13%). Daarnaast wordt in berichten over de films uit het 'populaire' culturele genre in populaire dagbladen het meest naar het commerciële succes van de film verwezen (in 57% van de berichten). Nu is ingegaan op de resultaten van de media-aandacht gespecificeerd naar onderwerp van de berichten, gaat paragraaf 5.5 in op de resultaten van de laatste variabele uit de analyse: het oordeel.

5.5 Oordeel over boek en film

Deelvraag 1f stelt de vraag: *Welk oordeel wordt in de berichten gegeven?*. Het antwoord op deze vraag bestaat uit vier opties: positief, gematigd, negatief en geen oordeel. Tabel 5.12 laat zien dat over de film vaker een oordeel is gegeven dan over het boek (in totaal in 31% van de berichten) terwijl in 20% van de berichten over het boek een oordeel wordt gegeven. Deze oordelen komen voor het grootste gedeelte uit de recensies. Verder zijn ook oordelen gegeven in columns. Dit verschil heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat over de film meer berichten zijn verschenen en de kans op het geven van een oordeel hierdoor wordt vergroot.

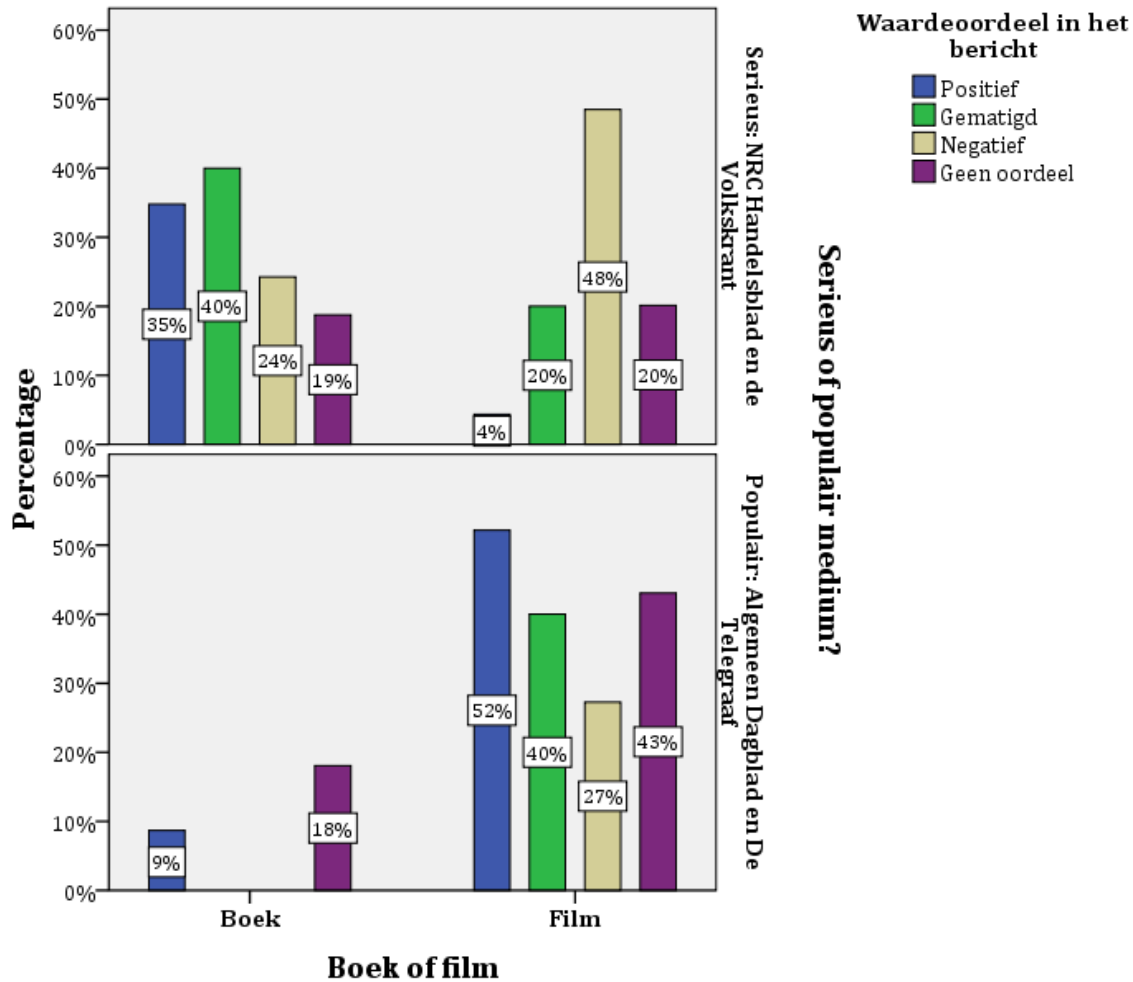
Tabel 5.12: Oordeel over het boek en de film

		Waardeoordeel in het bericht				Totaal
		Positief	Gematigd	Negatief	Geen oordeel	
Boek	Aantal	10	2	8	53	73
	%	14%	3%	11%	73%	100%
Film	Aantal	13	3	25	91	132
	%	10%	2%	19%	69%	100%
Totaal	Aantal	23	5	33	144	205
	%	11%	2%	16%	70%	100%

Uit bovenstaande tabel blijkt dat het oordeel over het boek vaker positief is dan het oordeel over de film (14% in het geval van het boek en 10% bij de film). Daarnaast is het oordeel over de film vaker negatief dan het oordeel over het boek, namelijk 19% in het geval van de film en 11% van de berichten over het boek geeft een negatief oordeel. Het oordeel over het boek is positiever dan het oordeel over de film, het verschil is echter niet heel groot. Duidelijker is het verschil tussen de negatieve beoordeling over het boek en de film, waarbij vaker een negatief oordeel over de film wordt gegeven dan over het boek.

Voor een juiste interpretatie van de resultaten is het van belang om ook te kijken hoe het oordeel over het boek en de film is verspreid over de 'serieuze' en 'populaire' dagbladen. Figuur 5.13 geeft de resultaten hiervan weer en laat een interessant verschil zien. Serieuze dagbladen zijn duidelijk positiever over het boek dan over de film (35% tegenover 4%). Daar staat tegenover dat populaire dagbladen juist positiever over de film zijn dan over het boek (52% tegenover 9%).

Figuur 5.13: Oordeel over het boek en de film in serieuze en populaire dagbladen

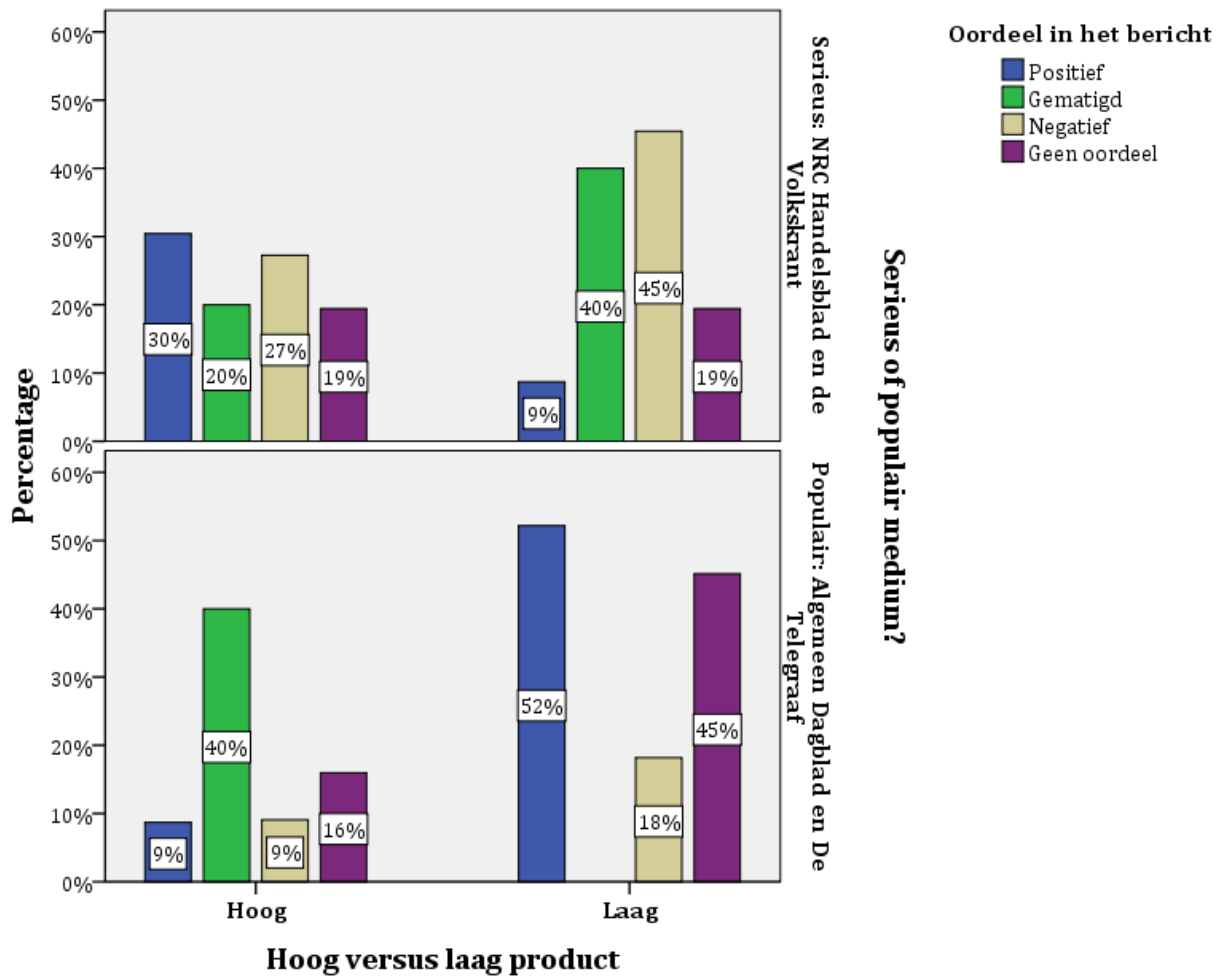


Naast de verschillen tussen serieuze en populaire dagbladen die in figuur 5.13 zijn aangetoond, is het interessant om te kijken naar het verschil tussen het oordeel over producten uit het 'literaire' en 'populaire' cultuurgene. Uit figuur 5.14 (zie bijlage II) kan worden afgelezen dat het oordeel over literaire boeken positiever is dan het oordeel over literaire films (30% tegenover 9%). Daar staat tegenover dat het oordeel over populaire films juist weer positiever is dan het oordeel over populaire boeken (48% tegenover 13%). Hoewel het oordeel over populaire films met 48% dus positief is, wordt hierover in verhouding ook vaak een negatief oordeel gegeven (39%). Tot slot worden populaire boeken vaker negatief dan positief beoordeeld (24% krijgt een negatieve beoordeling en 13% een positieve beoordeling), terwijl literaire boeken vaker positief dan negatief worden beoordeeld (30% positief tegenover 0% negatief).

De resultaten over het oordeel zijn nu weergegeven, waarbij de vergelijking tussen boek en film, serieuze en populaire dagbladen en 'literaire' en 'populaire' cultuurgenres zijn behandeld.

Figuur 5.15 geeft een overzicht van alle vergelijkingen in één figuur.

Figuur 5.15: Oordeel naar serieus of populair medium en 'hoge' of 'lage' cultuur



Uit figuur 5.15 blijkt dat 30% van de berichten uit serieuze dagbladen over 'literaire' cultuurproducten een positief oordeel bevat, terwijl slechts 9% van de berichten uit serieuze kranten over 'populaire' cultuurproducten een positief oordeel bevat. Hoewel 30% van de berichten over 'literaire' boeken en verfilmingen uit serieuze dagbladen positief is, staat hier een percentage van 27% aan negatieve oordelen tegenover. 30% positief min 27% negatief is 3% aan positieve oordelen. Wordt ditzelfde rekensommetje voor de berichten uit het 'lage' genre uitgevoerd, dan blijft er slechts 9% positief min 46% negatief is -37% aan positieve oordelen over, ofwel een stuk negatiever dan het oordeel over 'literaire' cultuurproducten. Kortom, serieuze dagbladen zijn positiever over 'literaire' boeken en verfilmingen dan over 'populaire' boeken en verfilmingen.

5.6 Samenvatting van de resultaten

Met de resultaten uit dit hoofdstuk kan antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag: *‘Wat is het verschil in de aandacht in dagbladen voor boek en boekverfilming?’*. Uit de analyse blijkt dat de media-aandacht het grootst is kort na het uitbrengen van het boek of de film, waarbij zichtbaar wordt dat de film meer aandacht heeft verkregen dan het boek. Alleen bij *Komt een vrouw bij de dokter* komt de aandacht voor het boek pas later op gang, nadat veel exemplaren zijn verkocht en het boek de NS Publieksprijs 2006 heeft gewonnen. Daarnaast krijgen ‘populaire’ cultuurproducten meer aandacht dan ‘literaire’ cultuurproducten en zorgen populaire dagbladen voor meer aandacht dan serieuze dagbladen. Ook blijkt dat er een aantal opvallende verschillen is tussen serieuze en populaire dagbladen: serieuze dagbladen geven meer aandacht aan ‘literaire’ boeken en films dan populaire dagbladen en populaire dagbladen geven meer aandacht aan populaire werken dan serieuze dagbladen. Serieuze dagbladen geven daarnaast meer aandacht aan het boek dan populaire dagbladen. Tot slot blijkt dat hoewel over de film meer berichten zijn verschenen dan over het boek, er over het boek meer lange berichten zijn verschenen dan over de film. Daarnaast zijn in serieuze dagbladen meer lange berichten verschenen dan in populaire dagbladen en zijn de berichten over het boek in serieuze dagbladen langer dan over de film.

Uit de analyse van het journalistieke genre van de berichten blijkt dat in de populaire dagbladen meer interviews en reportages en aankondigingen wordt gegeven dan in de serieuze dagbladen en dat de serieuze dagbladen meer achtergrondartikelen publiceren dan populaire dagbladen. Daarnaast blijkt dat voor het boek geen media-aandacht is in de vorm van aankondigingen, terwijl in de berichtgeving over de film wel aankondigingen voorkomen. Uit de verwijzingen naar de onderwerpen in de berichten blijkt dat berichten over de film het meest ingaan op de titel en/of schrijver van het boek, gevolgd door het benoemen van het verhaal en het commercieel succes van het boek. Daarnaast blijkt dat in berichten over het boek vaker op commercieel succes van het boek wordt ingegaan dan dat in berichten over de film op commercieel succes van de film wordt ingegaan. Tot slot gaan de berichten over films uit het ‘populaire’ genre uit populaire dagbladen het meest in op het commerciële succes van de film.

Uit de resultaten over het oordeel uit de berichten is gebleken dat het oordeel over het boek vaker positief is dan het oordeel over de film en dat het oordeel over de film vaker negatief is dan het oordeel over het boek. Verder blijkt dat serieuze dagbladen duidelijk positiever over het boek oordelen dan over de film en populaire dagbladen juist positiever over de film oordelen dan over het boek. Ook blijkt het oordeel over literaire boeken positiever dan het oordeel over literaire films. Daarnaast krijgen populaire boeken vaker een negatief oordeel dan een positief oordeel, terwijl het voor literaire boeken juist andersom is. Tot slot kan worden gezegd dat

serieuze dagbladen een positiever oordeel geven over ‘literaire’ cultuurproducten dan over ‘populaire’ cultuurproducten.

In de hypothese bij de deelvraag: *“Wat is het verschil in de aandacht in dagbladen voor boek en boekverfilming?”* wordt ervan uitgegaan dat media-aandacht voor de boeken serieuzer is dan de media-aandacht voor de films, dat wil zeggen: meer berichten, langere berichten, minder verwijzing naar commercieel succes en positiever. Deze hypothese kan slechts gedeeltelijk worden bevestigd. Er is namelijk gebleken dat er meer berichten over de film zijn verschenen dan over het boek. Wel zijn er meer lange berichten verschenen over het boek dan over de film. De verwijzing naar commercieel succes van het cultuurproduct is vaker teruggevonden in berichten over het boek (66%) dan in berichten over de film (35%). Dit is een opvallend resultaat, maar kan worden genuanceerd wanneer wordt gekeken naar het genre van de cultuurproducten. Zo blijkt dat met name in berichten over populaire boeken en films naar commercieel succes wordt verwezen. Figuur 5.11 en 5.12 hebben hierin een duidelijk verschil laten zien met de verwijzingen naar commercieel succes in berichten over literaire boeken en films. Uit het oordeel over de boeken en verfilmingen blijkt dat de boeken positiever worden beoordeeld en de films meer negatieve oordelen hebben ontvangen. De conclusie (hoofdstuk 7) zal dieper ingaan op de mogelijke betekenissen van de resultaten beschreven in dit hoofdstuk. Nu de resultaten van het praktisch onderzoek zijn besproken, zal het volgende hoofdstuk kijken in hoeverre de aandacht in dagbladen, ofwel het artistieke succes, samenhangt met het commerciële succes.

6

Samenhang tussen commercieel en artistiek succes

Commercieel succes zegt iets over de opbrengsten van een boek of film en artistiek succes geeft aan in hoeverre het product als kwalitatief hoogwaardig wordt gezien. Artistiek succes is minder eenvoudig hard te maken dan commercieel succes. Bezoekersaantallen en verkoopcijfers bieden immers een concreet beeld van het commerciële succes. In deze scriptie wordt de aandacht van de dagbladers gezien als indicator van artistiek succes, waarbij die aandacht op verschillende manieren is gemeten. Dit hoofdstuk gaat in op de samenhang tussen de commercieel behaalde successen en het artistieke succes van de boeken en verfilmingen *Sonny Boy*, *Zomerhitte*, *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub*. Hierbij staat het laatste deel van de probleemstelling centraal: *'Hoe ziet de aandacht voor boeken en boekverfilmingen in dagbladen eruit en hangt die aandacht samen met commercieel succes?'*. Er is sprake van samenhang wanneer hoge verkoopcijfers en bezoekersaantallen samen gaan met veel en omvangrijke berichten in de dagbladen en positieve oordelen. Daarnaast is de samenhang groter naarmate in berichten vaker wordt verwezen naar commercieel succes.

Commercieel succes en artistiek succes van de boeken

Nu bezoekersaantallen, verkoopcijfers en de aandacht in dagbladen voor de onderzochte boeken en boekverfilmingen in kaart zijn gebracht, kunnen over de samenhang tussen commercieel en artistiek succes van de boeken twee uitspraken worden gedaan. De eerste uitspraak luidt als volgt:

1. *Hoge verkoopcijfers en veel aandacht in dagbladen gaan vaker samen bij 'populaire' boeken.*

Van de 'populaire' boeken zijn veel exemplaren verkocht en tegelijkertijd zijn er veel berichten verschenen in de dagbladen. Bovendien zijn de berichten over 'populaire' boeken langer dan de berichten over literaire boeken. Hier lijkt commercieel succes dus samen te gaan met artistiek succes: de boeken vinden niet alleen hun weg naar het lezerspubliek maar hebben ook erkenning gekregen als artistieke producten. Volgens de theorie van Bourdieu (1979) bestaat er een spanningsveld tussen 'hoge' en 'lage' cultuur, waarbij 'hoge' cultuur meer waardering krijgt en dus ook meer aandacht van de dagbladjournalistiek. Door de tijd heen is de journalistieke kunstcritiek echter veranderd. Janssen (2005) heeft aangetoond dat de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur vervagen. Een gevolg hiervan is dat kunst en cultuur vercommercialiseert omdat

tekenen van commercie, waarbij kunst en cultuur voor een zo breed mogelijk publiek wordt gemaakt, een steeds grotere rol spelen in de kunst- en cultuurwereld (DiMaggio 1986; Janssen, 2005).

De eerste bevinding wijst erop dat de theorie van Janssen (2005) over de vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur kan worden bevestigd, omdat 'lage' cultuurproducten, dat wil zeggen 'populaire' boeken, veel aandacht in dagbladen krijgen. Dagbladen lijken dus geen duidelijke voorkeur te hebben voor cultuurproducten uit het 'hoge' genre. Deze bevinding sluit ook aan bij de theorie van Janssen (2005) en Van Rees et al. (2006) over de dynamiek van het culturele veld, waarin wordt gesteld dat de positie van kunst en cultuur door de tijd heen kan veranderen, bijvoorbeeld door stijging en daling in de culturele hiërarchie. De 'populaire' boeken hebben namelijk meer aandacht gekregen in dagbladen dan literaire boeken, waarmee de artistieke waardering voor 'populaire' boeken groter lijkt. Daarbij wordt in de berichten over 'populaire' boeken vaker naar commercieel succes verwezen dan in de berichten over literaire boeken. Hiermee kan ook de theorie van DiMaggio (1986) en Janssen (2005) over de vercommercialisering van kunst- en cultuur ook worden bevestigd. Commerciële aspecten, zoals verkoopcijfers, spelen een rol in de berichten over 'populaire' boeken in dagbladen. Dit geeft aan dat commerciële aspecten steeds meer doordringen in de wereld van kunst en cultuur.

Als behalve naar het aantal berichten en de omvang van de berichten ook naar de derde indicator van artistiek succes, het oordeel, wordt gekeken, moet de bevinding dat commercieel succes samen lijkt te gaan met artistiek succes bij 'populaire' boeken worden gerelativeerd. Hoewel sprake is van hoge verkoopcijfers, veel berichten en lange berichten in vergelijking met de literaire boeken, is het oordeel over 'populaire' boeken in serieuze dagbladen voornamelijk negatief (zie figuur 6.1 uit bijlage III). Het oordeel is een belangrijke factor bij het vaststellen van artistiek succes, omdat hiermee inhoudelijke kwaliteit aan het cultuurproduct wordt toegekend. De volgende twee citaten geven duidelijk het verschil weer tussen het oordeel over een literair boek (*Sonny Boy*) en een 'populair' boek (*Komt een vrouw bij de dokter*):

Literair:

'Niettemin heeft ze het archiefmateriaal en de oral history aangevuld met de basisingrediënten uit het keukenkastje van de wereldliteratuur: flashbacks en flashforwards, innerlijke monologen en perspectiefwisselingen, metaforen en spiegeleffecten. Een mooi voorbeeld van het laatste is te vinden aan het eind van Sonny Boy, wanneer de zoon van Waldemar en Rika de herinneringen aan zijn ouders wil boekstaven. Hij probeert het als feitelijk verslag, als roman, en in briefvorm, maar 'telkens weer liep hij vast.' Zijn situatie was vergelijkbaar met die van Van der Zijl, maar zij heeft de

woorden wel kunnen vinden.’ (Steinz, 2004, dec. 3, *NRC Handelsblad*).

‘Populair’:

‘De recensies van *Komt een vrouw bij de dokter* en *De weduwnaar* waren bijna unaniem slecht. Max Pam en Elsbeth Ety maakten er gehakt van, Gerrit Komrij noemde Kluun een hufter. Wat hij schreef, was in de ogen van critici vooral plat, oppervlakkig en smakeloos.’ (Verbraak, 2008, nov. 1, *de Volkskrant*).

Het citaat over *Sonny Boy* geeft aan dat het werk literaire waardering krijgt, omdat in positieve zin wordt gesproken over de manier waarop Van der Zijl de basisingrediënten van de wereldliteratuur in haar boek heeft toegepast. Het winnen van de Littéraire Witte Prijs in 2006 bevestigt de artistieke kwaliteiten van *Sonny Boy*. De recensies over *Komt een vrouw bij de dokter* waren erg negatief en dit boek wordt duidelijk als ‘populair’ geclassificeerd: ‘plat, oppervlakkig en smakeloos’. Dus hoewel *Komt een vrouw bij de dokter* veel media-aandacht heeft gekregen, blijkt dat het oordeel over het boek over het algemeen negatief is en van waardering op literair gebied geen sprake is. Dit wijst erop dat van de theorie van Bourdieu (1979) over de scheiding tussen ‘hoge’ en ‘lage’ cultuur, nog altijd sporen kunnen worden teruggevonden in de berichtgeving over kunst- en cultuur in dagbladen. De literaire boeken kunnen rekenen op artistieke waardering en de ‘populaire’ boeken niet. Inhoudelijk is dus een verschil zichtbaar tussen ‘hoge’ en ‘lage’ cultuurproducten, waarbij ‘hoge’ cultuurproducten meer gewaardeerd lijken te worden door de journalistieke dagbladkritiek.

De tweede uitspraak over de samenhang tussen commercieel en artistiek succes van de boeken komt voort uit de eerste uitspraak en luidt als volgt:

2. *Literaire boeken krijgen minder aandacht in de dagbladen dan ‘populaire’ boeken.*

De resultaten hebben laten zien dat over literaire boeken minder berichten zijn verschenen dan over ‘populaire’ boeken. Met name populaire dagbladen besteden nauwelijks aandacht aan de literaire boeken: slechts twee berichten over *Sonny Boy* en één over *Zomerhitte*. Deze bevinding roept de vraag op of de geringe aandacht voor literaire boeken ook betekent dat deze werken minder artistiek succes hebben behaald. Het antwoord hierop is aan de ene kant bevestigend, omdat over literaire boeken over het algemeen weinig berichten en weinig lange berichten zijn verschenen. Aan de andere kant kan de vraag negatief worden beantwoord, omdat het oordeel over de literaire boeken in serieuze dagbladen positief is. Bovendien hebben literaire boeken in tegenstelling tot ‘populaire’ boeken geen negatieve oordelen ontvangen. Kortom, hoewel ‘populaire’ boeken meer aandacht hebben gekregen, lijkt de artistieke waardering bij literaire boeken groter omdat het oordeel een belangrijke indicator is voor inhoudelijke kwaliteit.

De twee bevindingen hebben laten zien dat de theorieën over de vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur (Janssen, 2005), de opwaardering van een 'laag' cultuurproduct in de culturele hiërarchie (Baumann, 2001; Van Rees et al. 2006) en de vercommercialisering van kunst en cultuur (DiMaggio 1986; Janssen 2005) kunnen worden bevestigd. Wanneer echter naar de belangrijkste indicator van artistiek succes, het oordeel, wordt gekeken, kunnen de bevindingen worden gerelativeerd. Er blijken toch sporen van de theorie van Bourdieu (1979) over de scheiding tussen 'hoge' en 'lage' cultuur zichtbaar te zijn. Literaire boeken hebben namelijk artistieke waardering gekregen en de 'populaire' boeken kregen voornamelijk negatieve oordelen in serieuze dagbladen.

Commercieel succes en artistiek succes van de films

Alle films hebben veel mensen naar de bioscoop getrokken, waarbij *Komt een vrouw bij de dokter* er uitspringt als 'mega' succes met meer dan één miljoen bezoekers. *De Eetclub* is met 190.000 bezoekers het minst grote commerciële succes. De resultaten van de analyse van de aandacht voor de onderzochte films in dagbladen laten zien dat de films over het algemeen meer aandacht krijgen dan de boeken: 36% van alle berichten gaat over de boeken en 64% over de films. Het is de vraag of hieruit de conclusie kan worden getrokken dat de films meer artistieke waardering ontvangen dan de onderzochte boeken. De analyse laat namelijk ook zien dat de berichten over de films over het algemeen kort zijn en het oordeel vaker negatief dan positief is. Daarnaast geven serieuze dagbladen minder aandacht aan 'populaire' films dan populaire dagbladen en zijn de negatieve oordelen over de films met name afkomstige uit de serieuze dagbladen. Een ander opvallend resultaat is dat in de berichten over de films minder vaak naar commercieel succes wordt verwezen dan in de berichten over de boeken.

Alhoewel er sprake is van een grote hoeveelheid media-aandacht voor films en er in de berichten minder verwijzingen zijn naar commercieel succes dan bij de boeken, kan niet zonder meer gesproken worden van een grotere artistieke waardering voor de films. In dit verband is het relevant dieper in te gaan op de film *Komt een vrouw bij de dokter*, omdat deze film als enige veel positieve oordelen heeft ontvangen. Daarnaast heeft deze film verreweg de meeste media-aandacht gekregen. Echter, de media-aandacht evenals het positieve oordeel zijn voornamelijk afkomstig uit populaire dagbladen. De twee serieuze dagbladen reageren met een gematigd oordeel. Een ander belangrijk punt is dat het positieve oordeel uit de populaire dagbladen voornamelijk is gericht op de kwaliteiten van twee bekende acteurs uit de film (Carice van Houten en Barry Atsma) en op allerlei nieuwsfeiten rond de film. Iedere nieuwsfeit, hoe klein dan ook, lijkt voor de populaire dagbladen een reden te zijn om over deze film te schrijven. Ook nadat de film is uitgebracht, blijft de aandacht redelijk groot. Onder andere als gevolg van de

toekenning van de Rembrandt Awards en Gouden Kalf. Uit dit voorbeeld blijkt hoe sterk de dagbladjournalistiek zich bij de oordeelsvorming over kunst- en cultuur laat leiden door buitentekstuele factoren en het lijkt er op dat dat met name opgaat voor de populaire dagbladen.

De algemene hypothese stelt dat artistiek succes samenhangt met commercieel succes. Dit hoofdstuk heeft laten zien dat van een direct verband tussen artistiek en commercieel succes geen sprake is. Wel kan worden gesproken over het samengaan van veel aandacht in dagbladen en het commerciële succes. Een andere indicator van artistiek succes, het oordeel, heeft echter laten zien dat alleen de literaire boeken artistieke waardering hebben gekregen. Het oordeel is een belangrijke indicator van artistiek succes, waaruit blijkt dat voor 'populaire' boeken en voor de films geen sprake is van artistieke waardering. In het volgende hoofdstuk wordt de conclusie gegeven, waarbij wordt ingegaan op de betekenis van de bevindingen uit deze scriptie.

7

Conclusie & discussie

'Hoe ziet de aandacht voor boeken en boekverfilmingen in dagbladen eruit en hangt die aandacht samen met commercieel succes?'

Deze masterthesis is met deze vraag begonnen. Hoofdstuk vier heeft het commerciële succes in kaart gebracht en hoofdstuk vijf heeft de resultaten van de analyse van de media-aandacht besproken. Vervolgens is in hoofdstuk zes antwoord gegeven op het laatste deel van de hoofdvraag, gericht op de samenhang tussen artistiek en commercieel succes. Tot slot geeft dit hoofdstuk een interpretatie van de bevindingen uit deze scriptie door ze te koppelen aan de besproken theorie. Daarnaast geeft dit hoofdstuk een kritische reflectie op het onderzoek en zullen de mogelijkheden voor vervolgonderzoek worden besproken.

In deze scriptie is gekeken naar de rol van de dagbladjournalistiek bij de symbolische productie van boeken en boekverfilmingen. Lange tijd werd ervan uitgegaan dat succes in de kunst- en cultuurwereld voor een aanzienlijk deel werd bereikt door de aandacht van de journalistieke dagbladkritiek. Zij fungeerde als zogenaamde 'gatekeepers' tussen culturele producten en publiek (Hirsch, 1972). Critici maken een selectie uit het omvangrijke kunst- en cultuuraanbod om vervolgens de werken te interpreteren en te beoordelen. Zij worden geacht dit proces objectief en geheel autonoom uit te voeren. Al eerder is echter overtuigend aangetoond dat critici niet onafhankelijk zijn: buitentekstuele factoren beïnvloeden de selectie van kunst- en cultuurproducten door dagbladen (Janssen, 1994; 1997). Van een autonome kunstkritiek is dus geen sprake. De resultaten van het onderzoek in deze scriptie bevestigen dit. De aandacht in dagbladen voor de onderzochte boeken en boekverfilmingen wordt namelijk beïnvloed door:

1. **Commercieel succes:** media reageren op twee manieren op commercieel succes, door ernaar te verwijzen of door erop te reageren. De tweede manier is zichtbaar bij het boek *Komt een vrouw bij de dokter* en stelt de rol van media als 'gatekeepers' ter discussie. De dagbladjournalistiek lijkt in dit geval eerder een late schakel te vormen in een lopend proces dan dat zij voorlopers zijn.
2. **Buitentekstuele factoren:** reputatie van de auteurs, regisseurs en acteurs en eerder succes lijken van invloed op de aandacht in dagbladen. Ten eerste is de kans op aandacht voor onbekende, debuterende auteurs een stuk kleiner, zoals blijkt in het

geval van Kluun. Ten tweede lijken boekverfilmingen te profiteren van eerdere aandacht voor de boeken waarop ze werden gebaseerd, want ze hebben meer aandacht gekregen dan de boeken. Zowel de algemene aandacht als het aantal recensies was groter bij de films dan bij de boeken. Voor regisseurs is het verfilmen van een boek lucratief: als het om een succesvol boek gaat, lijkt het te zorgen voor een verlaging van de financiële risico's. De verfilmingen van commercieel succesvolle boeken hebben namelijk veel bezoekers naar de bioscoop getrokken.

Deze punten kunnen worden gerelateerd aan verschillende theoretische invalshoeken die in deze scriptie aan de orde zijn gekomen. Punt 1 raakt aan de theorie over de vercommercialisering van kunst en cultuur, waarbij ervan uit wordt gegaan dat commerciële aspecten steeds meer doordringen in de wereld van kunst en cultuur (DiMaggio1986; Janssen, 2005). Dit blijkt uit de bevindingen dat dagbladen vaak naar commercieel succes verwijzen en dat dagbladen aandacht besteden aan het boek *Komt een vrouw bij de dokter* nadat veel exemplaren zijn verkocht. In dit onderzoek is ook gekeken naar verschillen in media-aandacht tussen literaire en 'populaire' boeken en films en serieuze en populaire dagbladen. In eerste instantie hebben de resultaten laten zien dat de dagbladen meer aandacht hadden voor de 'populaire' boeken en de films dan voor de literaire boeken. Hiermee kan de theorie van Janssen (2005) over de vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur worden bevestigd. Een 'traditioneel laag' cultuurproduct, film, heeft namelijk meer aandacht gekregen dan een 'traditioneel hoog' cultuurproduct: literatuur. Ook sluit deze bevinding aan bij de theorie van Baumann (2001), Janssen (2005) en Van Rees et al. (2006), omdat sprake lijkt te zijn van de opwaardering van een traditioneel 'laag' cultuurproduct (films en 'populaire' boeken) in de culturele hiërarchie.

Ondanks deze conclusie hebben de bevindingen echter ook aangetoond dat er nog altijd verschillen zijn tussen aandacht voor 'literaire' boeken en 'populaire' boeken en films en serieuze en populaire dagbladen. De verwevenheid van de aandacht met commercie lijkt met name bij films en 'populaire' boeken aanwezig te zijn, terwijl de aandacht voor literaire boeken in serieuze dagbladen sporen van de traditionele kunstkritiek laat zien, met een gerichtheid op de zogenaamde 'hogere kunst'. Niet alleen geven critici in serieuze dagbladen meer positieve oordelen over de literaire boeken, ook vellen zij nauwelijks positieve oordelen over de boekverfilmingen. Deze bevinding sluit aan bij de theorie van Baumann (2001), waarin hij stelt dat het literaire veld vanouds een relatief grote autonomie kent omdat de symbolische waarde als alternatief kan dienen voor de commerciële waarde. Literatuur heeft hierdoor een hogere status dan film in het culturele veld. Wat hierbij ook een rol kan spelen, is dat de films in dit onderzoek zijn gebaseerd op boeken. Het zou kunnen zijn dat kunstcritici boekverfilmingen zien

als minder creatief en oorspronkelijk. In feite wordt er op een gemakkelijke manier meegelift op eerder succes. Deze bevinding suggereert dat er nog altijd sprake is van een spanningsveld tussen 'hoge' en 'lage' in de journalistieke dagbladkritiek, waardoor sporen van de theorie van Bourdieu (1979) over de aantoonbare grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur zichtbaar zijn in de bevindingen uit dit onderzoek.

Punt 1 geeft verder aan dat de dagbladen reageren op commercieel succes. Kluun debuteerde met *Komt een vrouw bij de dokter* en was op dat moment een onbekende schrijver, afkomstig uit de wereld van marketing en reclame. De dagbladen hebben zijn boek in eerste instantie aan zich voorbij laten gaan. Vervolgens doet zich een interessante ontwikkeling voor: het boek wordt een enorm verkoopsucces. Het boek weet op eigen kracht, en met behulp van een slimme en persoonlijke marketingcampagne van Kluun op internet tot een bestseller uit te groeien. Pas toen dit succes een feit was, gingen de dagbladen aandacht aan het boek besteden, overigens voornamelijk in negatieve zin. Daarnaast waren critici niet altijd even enthousiast in hun oordeel over de boekverfilmingen en de 'populaire' boeken, maar toch zijn veel bezoekers getrokken en veel aantallen verkocht. Deze punten brengen ons bij de kern van dit onderzoek: hoe belangrijk is de journalistieke dagbladkritiek nog in de oordeelsvorming over kunst en cultuur? Zijn zij nog steeds belangrijke 'gatekeepers' die een selectie maken uit het enorme aanbod van cultuurproducten? Vormen zij nog steeds een leidraad voor de consument bij het maken van keuzes uit het enorme aanbod aan kunst- en cultuurproducten?

De resultaten uit dit onderzoek wijzen uit dat de dagbladkritiek geen leidende rol meer speelt bij het behalen van succes. Deze bevinding komt niet overeen met de theorie van Hirsch (1972), die de sleutelrol van de media in het proces van symbolische productie benadrukt. In de tijd dat de theorieën van Bourdieu (1979), Becker (1982) en Hirsch (1972) werden gevormd, speelden de dagbladjournalistiek en erkende kunstcritici een cruciale rol in het proces van symbolische productie. Wanneer echter wordt gekeken naar de traditionele rol van de journalistieke dagbladkritiek, kan worden vastgesteld dat deze door de tijd heen is veranderd. Ten eerste ligt de opkomst van nieuwe media, zoals web 2.0 applicaties waarmee 'iedereen' de rol van kunstcriticus kan innemen, hieraan ten grondslag. Het aantal niet erkende critici en amateurs stijgt door de mogelijkheden van nieuwe media, waardoor oordeelsvorming en het geven van informatie over kunst en cultuur plaatsvindt door veel grotere groepen (Hesmondhalgh, 2007). Dagbladen moeten hiermee concurreren. Ten tweede kan de daling van het aantal krantlezers van invloed zijn op de veranderende rol van de kunstkritiek. Doordat kranten met andere media moeten concurreren, verliezen zij lezers. Met name lezers uit het jonge segment raadplegen eerder het internet dan de dagbladpers voor informatie over kunst en cultuur (Dekker, 2010). Tot slot hangen de veranderingen in de traditionele rol van de

dagbladkritiek samen met de algemene veranderingen in de kunst- en cultuurwereld, zoals de vervaging van de grenzen tussen 'hoge' en 'lage' cultuur (Janssen, 2005) en de vercommercialisering van de kunst en cultuur (DiMaggio, 1986; Janssen, 2005). De dagbladen zijn zich door de jaren heen meer gaan richten op 'populaire' cultuurproducten, waarbij commerciële aspecten van invloed lijken te zijn op de groei in media-aandacht. Uit dit onderzoek blijkt dat de dagbladjournalistiek niet meer de voorloper is, maar de volger.

Hiermee is niet gezegd dat de dagbladjournalistiek er niet meer toe doet. Zij vormen eerder een schakel in een groter proces, bestaande uit verschillende soorten artikelen, zoals nieuwsartikelen, interviews, achtergrondartikelen en aankondigingen. Een verklaring voor de bevinding dat de dagbladjournalistiek geen leidende rol meer speelt bij het behalen van succes, zou kunnen zijn dat men bij een simpel cultuurproduct, zoals een 'populair' boek of een film, misschien minder uitleg nodig heeft. Bovendien kunnen nieuwe media, waarmee het publiek massaal zijn of haar mening met de wereld deelt, de functie als 'smaakmaker' bij films en 'populaire' boeken hebben overgenomen (David & Pinch, 2006). De dagbladjournalistiek, of kunstkritiek in het algemeen, zou bij 'ingewikkelde' kunst en cultuur met dieperliggende betekenissen, zoals een operavoorstelling of een beeldende kunst tentoonstelling, van groter belang kunnen zijn. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat de journalistieke dagbladkritiek uit serieuze dagbladen vasthoudt aan de traditionele rol van de kunstkritiek: gericht op 'hoge' cultuurgenres (Bourdieu, 1979). Bezoekers hebben hierbij wellicht eerder behoefte aan een uitleg dan bij een ('populair') boek of een film. De boeken en boekverfilmingen uit deze scriptie zijn gemaakt voor een breed publiek, waarbij de verkoop van veel exemplaren en het trekken van veel bezoekers van groot belang is. Bij de interpretatie van de resultaten uit deze scriptie moet dus rekening worden gehouden met het feit dat de casussen bestaan uit commercieel succesvolle boeken die over het algemeen een breed publiek hebben getrokken.

Punt 2, waarin wordt gesteld dat de dagbladjournalistiek wordt beïnvloed door buitentekstuele factoren, zoals de reputatie van de auteurs, regisseurs en acteurs en eerder behaalde successen, sluit aan bij de theorie van Janssen (1994; 1997) over de invloed van buitentekstuele factoren op selectieprocessen binnen de journalistieke dagbladkritiek. Het belang van de reputatie van de actoren uit het netwerk rondom een cultuurproduct, wordt ook benadrukt in de theorie over de 'Art Worlds' van Becker (1982). Uit dit onderzoek blijkt dat Kluun pas aandacht van de dagbladen kreeg nadat hij veel exemplaren van zijn debuut *Komt een vrouw bij de dokter had* verkocht. Daarnaast is uit hoofdstuk vijf gebleken dat de schrijver van de andere boeken al een reputatie in de schrijverswereld hadden opgebouwd. Ook alle regisseurs hadden al een reputatie; van eerder behaalde successen (Maria Peters en Robbert Jan Westdijk) of als bekende Nederlander (Monique van der Ven en Reinout Oerlemans). Tot slot spelen in

elke films bekende acteurs. Dat de reputatie van de schrijvers, regisseurs en acteurs kunnen bijdragen aan het verkrijgen van media-aandacht is in dit onderzoek niet direct aangetoond, maar kan wel worden beargumenteerd. De onderzochte dagbladen houden zich in principe vast aan hun traditionele functie van beoordelend en richtinggevend medium binnen de kunst- en cultuurwereld. Over de boeken zijn namelijk 11 recensies geschreven. De dagbladen schrijven dus over ieder boek een recensie, met uitzondering van *Komt een vrouw bij de dokter*. Over de films zijn 17 recensies verschenen. Alle overige aandacht, waaronder 59 interviews & reportages en 81 nieuwsberichten, gingen over andere aspecten, zoals commercieel succes, de schrijvers, regisseurs en acteurs. De status van het boek en de bekendheid van de schrijver, regisseurs en acteurs zouden zelfs een beslissende factor kunnen zijn voor het publiek om naar de boekverfilming te gaan, ongeacht het oordeel van de criticus.

De invloed van eerder behaald succes op de groei in media-aandacht blijkt uit het feit dat over de films meer berichten zijn verschenen dan over de boeken. Er zou beargumenteerd kunnen worden dat film als genre sowieso meer aandacht trekt dan het boek; het netwerk rondom een film is groter waardoor meer over de films kan worden geschreven. Uit de resultaten blijkt echter dat de verdeling van de aandacht voor de boeken en de films over de verschillende journalistieke genres niet sterk van elkaar verschilt. De films hebben dus op ieder vlak meer aandacht gekregen dan de boeken: meer recensies, algemene nieuwsberichten, columns, interviews & reportages, achtergrondartikelen en aankondigingen. Daarnaast blijkt dat in de berichten over de film wordt verwezen naar de titel en/of schrijver van het boek, het verhaal en het commerciële succes van het boek.

Het verfilmen van een commercieel succesvol boek is geen garantie voor artistiek succes of voor een groot commercieel succes. De boekverfilmingen hebben immers geen artistieke waardering gekregen. Daarnaast heeft de film *De Eetclub* het minst aantal bezoekers getrokken van alle casussen, terwijl het boek veel aandacht in de dagbladpers heeft gekregen en er veel exemplaren van zijn verkocht. Over deze film zijn het minst aantal berichten van de onderzochte films verschenen. Daarnaast was het oordeel over de film *De Eetclub* uitsluitend negatief, ondanks alle factoren die de risico's moesten verlagen: succes van het boek, de schrijfster en regisseur en de sterrenstatus van de acteurs uit de cast. Uit dit onderzoek blijkt dat er geen vaste patronen bestaan waarmee succes in de kunst- en cultuurwereld kan worden verklaard.

Kritische reflectie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek is gebaseerd op vier casussen, waardoor de resultaten niet kunnen worden gegeneraliseerd naar alle boeken en boekverfilmingen. Daarnaast is ieder cultuurproduct uniek en bestaan er veel verschillen tussen boeken en films, waardoor het moeilijk was om de casussen onderling te vergelijken. De verschillende genres van de boeken en films uit dit onderzoek, zoals een roman, literaire thriller en biografie, maken de onderlinge vergelijkbaarheid ook moeilijk. De biografie over *Sonny Boy* zou bijvoorbeeld ook veel aandacht kunnen hebben gekregen doordat *Sonny Boy*, de hoofpersoon, nog leeft en dagbladen hem hebben geïnterviewd naar aanleiding van het boek en de verfilming. Daarnaast heeft hij een standbeeld gekregen en zorgde het beladen onderwerp van het boek: Jodenhaat en racisme tijdens de Tweede Wereldoorlog, voor veel aandacht. De verfilming van *Zomerhitte* door het 'Wolkersmeisje' Monique van der Ven en het uitbrengen van deze film nadat de schrijver was overleden, kan ook bijdragen aan het verkrijgen van media-aandacht. Deze factoren kunnen zo ver doorspelen, dat op den duur ieder 'nieuwteje' wordt aangegrepen als onderwerp om een bericht over te schrijven, waarmee het boek of de film wordt verheven tot 'nieuwsfeit'. Deze casus-specifieke aspecten vermoeilijkt een onderlinge vergelijking.

Een andere kanttekening kan worden geplaatst bij de manier waarop artistiek succes in dit onderzoek is gemeten. Uit de theorieën van Becker (1982), Bourdieu (1979) en Hirsch (1972) blijkt dat symbolische productie van kunst- en cultuurproducten altijd door externe factoren wordt toegekend. Hirsch (1972) beargumenteert dat de media hierbij een cruciale rol spelen. Door de jaren heen is echter veel veranderd in de rol van de journalistieke dagbladkritiek. Om de huidige rol hiervan te onderzoeken, is gekeken naar de samenhang tussen artistiek en commercieel succes. Artistiek succes is in deze scriptie gebaseerd op de aandacht in dagbladen. Deze aandacht is gemeten door te kijken naar hoeveelheid, lengte en oordeel. De vraag is of hiermee inderdaad het artistieke succes wordt gemeten. Er werd namelijk verwacht dat artistiek succes groter is bij veel berichten, lange berichten en positieve oordelen. Uit de resultaten is echter gebleken dat het oordeel vaak niet overeen komt met het aantal berichten en de lengte van de berichten. Cultuurproducten kunnen dus artistieke waardering krijgen zonder dat zij veel berichten ontvangen, omdat het oordeel een belangrijke indicator is bij het toekennen van inhoudelijke kwaliteit. De kunstkritiek lijkt zich bij het toekennen van artistieke waardering wel vast te houden aan zijn traditionele rol: de gerichtheid op het 'hoge' cultuurgenre. Bovendien hebben de resultaten laten zien dat het aantal en de lengte van de berichten eerder samen lijken te gaan met andere aspecten, zoals: commercieel succes, eerder behaalde successen en de reputatie van de schrijver, regisseur en acteurs.

Verder is in deze scriptie alleen gekeken naar de huidige status van de dagbladjournalistiek door de berichten in dagbladen te onderzoeken. De invloed van nieuwe media zou als een mogelijke bedreiging kunnen worden gezien, omdat amateurrecensies een alternatief kunnen zijn voor de professionele kunstcritiek. Verder zouden mensen meer waarde kunnen hechten aan het cijfer van een film op sites als IMDB.com, samengesteld door een grote groep mensen. Om de bedreiging van nieuwe media op de status van de kunstcritiek vast te kunnen stellen, zou de online media-aandacht voor boeken en boekverfilmingen ook moeten worden onderzocht. In deze scriptie was in eerste instantie een tweede deelonderzoek opgenomen waarbij recensies uit de dagbladen met online amateurrecensies (van Bol.com en IMDb.com) moesten worden vergeleken. De onderzoeksmethode bestond uit een inhoudelijke vergelijking van de recensies op het voorkomen van kunstkritische criteria, afgeleid van het onderzoek van Baumann (2001). Het ontbreken of voorkomen van deze criteria kan aangeven in hoeverre de online kunstcritiek door amateurs inhoudelijk verschilt van de dagbladkritiek. Deze vergelijking zou een beter beeld kunnen geven van de invloed van nieuwe media op de kunstcritiek. Het bleek helaas niet haalbaar om dit tweede deel nog uit te voeren.

Naast de invloed van nieuwe media, zou het interessant zijn om de invloed van tijdschriften, TV of radio te onderzoeken. Mogelijk heeft het bespreken van een boek of boekverfilming in programma's als Pauw & Witteman een positief effect op het commerciële succes. Andersom kan het commerciële succes van een cultuurproduct weer van invloed zijn op de kans om te worden besproken in een TV programma. Het blijft echter moeilijk om een samenhang tussen commercieel succes en media-aandacht aan te tonen, omdat media-aandacht kan voortkomen uit verschillende factoren: kwaliteit van het product, status van de schrijver, bekendheid van de regisseur en acteurs, verkoopcijfers, bezoekersaantallen, 'nieuwsfeitjes' rondom het product, marketingcampagnes, celebrities die het product aanprijzen, noem maar op. Doordat deze factoren echter geen garantie zijn voor het behalen van artistiek en/of commercieel succes, blijft de productie en distributie van ieder nieuw kunst- of cultuurproduct vol risico's.

Geraadpleegde bronnen

Literatuur:

- Alexander, V.D. (2003). *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Baumann, S. (2001) 'Intellectualization and art world development: Film in the United States'. *American Sociological Review* 66(3), 404-426.
- Baumann, S. (2007) *Hollywood highbrow. From entertainment to art*. Princeton: Princeton University Press.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. London: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: a social critique of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1989). De productie van geloof. Bijdrage tot een economie van symbolische goederen. In: D. Pels [red.]. *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: van Genneep, p. 246-264.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity Press.
- Broek, A. van den, Haan, J. de, Huysmans, F. (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in Cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Crane, D. (1992). The production of culture in National Cultural Industries. In D. Crane, *The production of culture: Media and the Urban Arts*. Newbury Park: Sage Publications, p. 49-76.
- 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*. London: Routledge, p. 1-25.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society, Industry, Images and Audiences*. London: Sage Publications.
- David, S. & Pinch, T. (2006). Six degrees of reputation: The use and abuse of online review and recommendation systems. *S&TS Working Paper, Cornell University*. Published July 2006.
- Debenedetti, S. (2006). The Role of Media Critics in the Cultural Industries. *International Journal of arts and management* 8(3), 30-42.
- Dekker, D. (2010). *Een kritische stempel op de kunstkritiek. Een onderzoek naar de kunst- en cultuurberichtgeving in twee Nederlandse dagbladen tussen 2000 en 2010*. Masterscriptie. Universiteit Utrecht.

- Derksen, L., & Driessen, J. (2007). *Het economisch belang van film in Nederland*. Haarlem: Hogeschool In Holland, MEM.
- Dijk, N. van (2001). Critical support, interviews and sidelines. Institutional factors that contribute to success in the arts world. In: S. Janssen, M. Halbertsma, T. Ijdens & K. Ernst. [red.]. *Trends and strategies in the arts and cultural industries*. Rotterdam: Barjeste van Waalwijk van Doorn & Co's uitgeversmaatschappij, p. 331-340.
- DiMaggio (1986). *Nonprofit enterprise in the arts: studies in mission and constraint*. New York: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. Londen: Sage Publications, 2nd Edition.
- Hirsch, P. (1972). Processing Fads and Fashions: And Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *The American Journal of Sociology* 77(4), p. 639-659.
- Hofstede, B. (2000). *Nederlandse Cinema Wereldwijd. De internationale positie van de Nederlandse film*. Boekmanstichting Amsterdam.
- Janssen, S. (1994). *In het licht van de kritiek. Variaties en patronen in de aandacht van de literatuurkritiek voor auteurs en hun werken*. Hilversum: Verloren, p. 19-33.
- Janssen, S. (1997). Reviewing as Social Practice: Institutional Constraints on Critics' Attention for Contemporary Fiction. *Poetics* 24(5), p. 275-297
- Janssen, S. (2003). Kunstjournalisten in de kijker. *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* 15(57), p. 15-26.
- 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), p. 292-315.
- Kamp, M. van de (2009). *Where Corporate Culture and Local Markets Meet. Music and Film Majors in the Netherlands, 1990-2005*. (Proefschrift) Erasmus Research Centre for Media Communication and Culture, Rotterdam.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday.
- Rees, C.J. van (1985). Consensusvorming in de literatuurkritiek. In: H. Verdaasdonk. [red.]. *De regels van de smaak*. Amsterdam: Joost Nijsen, p. 59-85.
- Rees, K. van, Janssen, S. & Verboord, M. (2006). Classificatie in het culturele en literaire veld 1975-2000. Diversificatie en nivellering van grenzen tussen culturele genres. In: G.J. Dorleijn & K. van Rees. [red.]. *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000*. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt, p. 239-283.
- Twaalfhoven, A. (2003). Kritiek op kritiek. Morgen zit de vis erin. *Boekman* 57, p. 27-36.

Dag- en weekbladartikelen:

- Algemeen Dagblad.* (2004, jul. 22). Recordverkoop Saskia Noort; Boeken.
- Algemeen Dagblad.* (2008, mrt. 20). WOLKERS' WERK – 7 maal verfilmd.
- Algemeen Dagblad.* (2009, nov, 26). Boek Kluun door 1-miljoengrens.
- Algemeen Dagblad.* (2010, mrt. 23). 'Komt een vrouw bij de dokter' wint alle Rembrandts.
- Algemeen Dagblad.* (2010, nov. 25). De Eetclub smaakt echt nergens naar.
- Algemeen Dagblad.* (2011, jan. 22). WEEKEINDE; Blz. 13.
- Beekman, B. (2009, nov. 26). Het is niet te geloven maar de liefde overwint.
De Volkskrant.
- Beekman, B. (2011, jan. 20). Finesse ontbreekt in verfilming 'Sonny Boy'. *De Volkskrant.*
- Ceelen, H. (2004, jun. 18). Seksueel misbruik en moordvrienden. *De Volkskrant.*
- De Telegraaf.* (2005, mrt. 14). Gratis reizen met Wolkers.
- De Telegraaf.* (2005, okt. 16). De schrijver als merk.
- De Telegraaf.* (2008, nov. 7). "Ik ben een entertainer"; KLUUN bestrijdt stoffig imago literatuur.
- De Volkskrant.* (2006, jun. 2). 'Goede misdaadromans bieden entertainment plus'.
- De Volkskrant.* (2011, jan. 12). 'Filmindustrie in Nederland krimpt'; Interview directeur Filmfonds Doreen Boonekamp.
- Etty, E. (2006, mei 19). Carnaval der reclamejongens. *NRC Handelsblad.*
- Fortuin, A. (2005, mrt. 11). Wobberig aan de top ; Wie helpt de piekerprinsessen van het moderne vrouwenboek. *NRC Handelsblad.*
- Het Parool.* (2011, jun. 11). Boek 'Sonny Boy' al half miljoen keer verkocht.
- Jurna, N. (2010, mrt. 23). Film brengt Paramaribo terug naar jaren twintig; Jeugdijaren van Waldemar Nods uit de bestseller 'Sonny Boy' van Annejet van der Zijl verfilmd in Suriname. *NRC Handelsblad.*
- NRC Handelsblad.* (2010, jan. 13). Miljoen bezoekers voor film 'Komt een vrouw bij de dokter'.
- Oosterbaan, W. (2009, jul. 2). Papieren recensie houdt gezag; Lezer hecht beperkt belang aan literatuurbespreking op internet. *NRC Handelsblad.*
- Peters, A. (2005, mrt. 4). 'Zie je die schitterende hagel?' ; 'Vaak ging het in de trant van: Wolkers, die vieze schrijver'. *De Volkskrant.*
- Romeny, R. (2007, apr. 26). Websites van uitgeverijen moeten interactiever worden. Internetrecensies cruciaal voor succes van boeken. *Boekblad Magazine.*
- Steinz, P. (2004, dec. 3). Het verraad van de Pijnboomstraat; Van der Zijl schreef de geschiedenis van 'Sonny Boy'. *NRC Handelsblad.*

- Steinz, P. (2005, dec. 8). De mens is oog geworden in hardboiled geschenk Wolkers. *NRC Handelsblad*.
- Trouw. (2005, mrt. 21). Boekenweek 2005 was succesvolste ooit.
- Trouw. (2008, mrt. 25). 'Zomerhitte' doet het goed in eerste weekeinde.
- Trouw. (2008, mrt. 28). *Zomerhitte* trekt 100.000 bezoekers in negen dagen.
- Trouw. (2011, apr. 8). *Sonny Boy* haalt platina met 400.000 bezoekers.
- Truijens, A. (2004, nov. 19). Zwemmend de ondergang tegemoet ; Annejet van der Zijls hartverscheurende geschiedenis van twee ongewone geliefden. *de Volkskrant*.
- Verbraak, C. (2008, nov. 1). Raymond van de Klundert; interview. *De Volkskrant*.
- Waard, P. de (2010, mei 21). De comeback van de bioscoop. *de Volkskrant*.
- Waardenburg, A. (2009, nov. 25). In Kluunfilm overschreeuwt narcisme leed. *NRC Handelsblad*.

Internetbronnen:

- Annejetvanderzijl.nl. (2011). Officiële website van Annejet van der zijl. Opgehaald op 9 mei 2011 via <http://www.annejetvanderzijl.com/index.php?id=103>.
- Barryatsma.nl (2011). Biografie van Barry Atsma. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://www.barryatsma.nl/>.
- Bioscoop.in (2011). De Eetclub – film info en bioscoopagenda. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://bioscoop.in/2010/de-eetclub>.
- Bockma, H. & Peters, A. (2007, okt. 20). De blik van een zuiver mens; Schrijver, dichter, beeldhouwer en schilder Jan Wolkers (1952-2007) op Texel overleden. *De Volkskrant*.
- Brabants Dagblad* (2006, mrt. 24). Archief: Texel maakt Jan Wolkers ereburger. Opgehaald op 9 mei 2011 via <http://www.brabantsdagblad.nl/laatstenieuws/article199979.ece>.
- Dagvandeliteratuur.nl. (2011). Programma – Sergio Hasselbaink. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://www.dagvandeliteratuur.nl/programma/boek-film/sergio-hasselbaink/>.
- De Pers* (2008, mei 21). Oerlemans gooit hoge ogen in nieuwe Quote-lijst. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://www.depers.nl/entertainment/204011/Oerlemans-hoog-in-nieuwe-Quote-lijst.html>.
- Eetclubdefilm.nl. (2011). Cast van De Eetclub. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://www.eetclubdefilm.nl/cast.php>.
- Eyeworks (2011). Résumé Reinout Oerlemans. Opgehaald op 13 mei 2011 via http://www.eyeworks.tv/countries/eyeworks_group/organization/organization_item/t/reinout_oerlemans.
- Filmtotaal (2011). Nederlandse Film Database: Komt een vrouw bij de dokter. Opgehaald op 13

mei 2011 via <http://www.filmtotaal.nl/module.php?movieID=1090§ion=nfdDetails> .
Filmfund.nl. (2011). Website van het Nederlands Fonds voor de Film. Opgehaald op 22 mei 2011
via <http://www.filmfund.nl/node/1>.

Heukelingen, N. (2009, nov. 26). Diamanten boek voor schrijver Kluun; Nieuws.

De Volkskrant.

Info.nu (2006). Kunst en Cultuur, biografie van Jan Wolkers. Opgehaald op 9 mei 2011 via
<http://kunst-en-cultuur.infonu.nl/biografie/13818-biografie-jan-wolkers-als-schrijver.html>

Laan, M.C. van der. (2006). Brief over filmbeleid aan de Voorzitter van de
Tweede Kamer der Staten-Generaal. Opgehaald op 22 mei 2011 via
<http://www.vng.nl/Documenten/Extranet/Sez/JOC/filmbrief.pdf>.

LexisNexis. Online informatie database geraadpleegd voor het verkrijgen van de berichten uit
dagbladen. Op verschillende data geraadpleegd via <http://academic.lexisnexis.nl/eur/>.

Mediaonderzoek.nl (2010, jan. 6). Bioscoop draait topjaar in 2009. Opgehaald op 13 mei
2011 via <http://www.mediaonderzoek.nl/1417/bioscoop-draait-topjaar-in-2009/>.

Neerlandsfilmboek.nl (2008). De Beste Nederlandse Films van de Eeuw: de top 258.
Opgehaald op 9 mei 2011 via <http://www.neerlandsfilmboek.nl/2008/09/de-beste-nederlandse-films-van-de-eeuw-de-top-258/>

Nederlands Film Festival. (2010, dec. 5). Gouden film voor DE EETCLUB. Opgehaald op 13
mei 2011 via <http://www.filmfestival.nl/nl/festival/nieuws/100-000-bezoekers-voor-de-eetclub>.

Nederlandse Taalunie (2006). Meeste stemmen voor *Komt een vrouw bij de dokter*. Kluun
winnaar NS Publieksprijs 2006. Opgehaald op 9 mei 2011 via
http://taalunieversum.org/nieuws/1478/kluun_winnaar_ns_publieksprijs_2006.

Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (2011). Top 10 Nederlandse film 2010 op
basis van bezoek. Opgehaald op 13 mei 2011 via
http://www.nvbinfocentrum.nl/uploads/files/presentatie_04.01.2010_def.pdf.

NRC Handelsblad. (2010, jan. 5). Bioscoopbezoek in Nederland groeit met 15 procent.

NVBinfocentrum (2008). Statistieken 2008 van de Nederlandse Vereniging van
Bioscoopexploitanten. Opgehaald op 13 mei 2011 via
http://www.nvbinfocentrum.nl/uploads/files/statistieken_2008.pdf.

NVBinfocentrum.nl (2010). Nederlandse vereniging van Bioscoopexploitanten. De Nederlandse
film in 2010. Opgehaald op 13 april 2011 via
http://www.nvbinfocentrum.nl/uploads/files/presentatie_04.01.2010_def.pdf.

NVB Jaarverslag 2009 (2010, jun. 1). Jaarverslag 2009 van NVB en NVF. Opgehaald op 12 april

- 2011 via http://www.nvbinfocentrum.nl/uploads/files/jaarverslag_nvbnvf_2009_website.pdf.
- Profiel.kro.nl (2009). KRO Profiel – Monique van der ven. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://profiel.kro.nl/seizoenen/2009/afleveringen/20-09-2009/>.
- Rickykoole.nl. (2011). Officiële website van Ricky Koole. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://www.rickykoole.nl/index.php>.
- Rijksoverheid.nl. (2009). Stimulering van de Nederlandse film. Opgehaald op 12 april 2011 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/film/stimulering-van-de-nederlandse-film>.
- Rijksoverheid.nl. (2011). Stimulering van de Nederlandse film. Opgehaald op 22 mei 2011 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/film/stimulering-van-de-nederlandse-film>.
- Saskianoort.nl. (2011). Officiële website van Saskia Noort. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://www.saskianoort.nl/>.
- Shootingstar.nl. (2011). Shooting Star Film Compagny – Producenten. Opgehaald op 13 mei 2011 via <http://www.shootingstar.nl/>.
- Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse boek (CPNB). (2011). De bestseller top 60. Opgehaald op 9 mei 2011 via <http://alias.cpnb.nl/bs/index.html>. (Gezocht op titels).
- Wetten.overheid.nl. (1993). Wet op het specifiek cultuurbeleid. Opgehaald op 22 mei 2011 via http://wetten.overheid.nl/BWBR0005904/geldigheidsdatum_26-03-2011#HoofdstukIII_Artikel4.

BIJLAGE I: Codeboek en codeerschema

INHOUD:

- Codeboek praktisch onderzoek (uitleg van de variabelen)
- Codeerschema praktisch onderzoek

CODEBOEK PRAKTISCH ONDERZOEK DEEL

Algemene variabelen (A)

(A)1: Respondentnummer

Wat is het unieke nummer van het bericht?

Aan alle berichten wordt een uniek nummer weergegeven, deze staat bovenaan de recensie vermeld.

(A)2: Medium

In welk medium staat het bericht?

(A)3: Serieus versus populair medium

Betreft het een serieuze dagblad (*NRC Handelsblad* en *De Volkskrant*) of een populair dagblad (*Algemeen Dagblad* of de *Telegraaf*)

(A)4: Boek of film

Gaat het bericht over het boek of de boekverfilming?

Zodra over de verfilming wordt gesproken, valt het boek onder de tweede categorie, ook wanneer in hetzelfde bericht over het boek wordt gesproken.

(A)5: Titel

Wat is de titel van de film of boek waarover het bericht gaat?

(A)6: 'Hoog' versus 'laag' product

Gaat het om literatuur: *Zomerhitte* en *Sonny Boy* of om een populair boek: *Komt een vrouw bij de dokter* en *De Eetclub*.

Specifieke variabelen

Variabelen gericht op het in kaart brengen van de media-aandacht omtrent het boek en de verfilming.

(S)7: Datum

Wanneer is de recensie gepubliceerd?

(S)8.1: Lengte

Wat is de lengte van het bericht, uitgedrukt in aantal woorden?

(S)8.2: Lengte

Wat is de lengte van het bericht, uitgedrukt in klein, midden smal?

De categorieën bestaan uit:

- (1) 90-300 woorden
- (2) 301-600 woorden
- (3) 601-> woorden

(s)9: Primair, secundair en tertiair

Gaat het om een primair, secundair of tertiair bericht?

De antwoordcategorieën zijn te herkennen aan:

- (1) Primair: berichten die helemaal of grotendeels gewijd zijn aan het boek of de boekverfilming.
- (2) Secundair: berichten hebben een ander hoofdonderwerp maar besteden wel uitgebreid aandacht aan het boek of de verfilming.
- (3) Tertiair: het hoofdonderwerp van het bericht is anders en slechts een klein deel van het bericht gaat in op het boek of de verfilming.

(S)10: Onderwerp

Wat is het onderwerp van het bericht?

Deze variabele wordt opgesplitst in zes codeeritems:

(S)10.1 Algemene verwijzingen naar het boek.

Wordt de titel van het boek of de naam van de schrijver in het bericht genoemd?

(S)10.2 Commercieel succes van het boek.

Wordt in het bericht gesproken over het commerciële succes, uitgedrukt in verkoopcijfers, opbrengsten, aantal keer gedrukt, positie in bestsellerlijsten, oplage-aantallen, enz.

(S)10.3 Verhaal van het boek.

Wordt in het bericht ingegaan op het verhaal van het boek doordat de karakters, stijl, toon, verhaallijnen, interpretatie, enz. worden besproken?

(S)10.4 Acteurs, regisseur en andere betrokkenen bij de filmproductie.

Wordt in het bericht over deze partijen besproken? Van toepassing zodra de namen worden benoemd.

(S)10.5 Het commerciële succes van de film.

Wordt het commerciële succes beschreven, uitgedrukt in bezoekersaantallen, verkoopcijfers, eventuele status van gouden film enz.?

(S)10.6 Het verhaal van de film.

Gaat het bericht inhoudelijk in op het verhaal van de film doordat wordt gesproken over de personages, verhaallijnen, interpretatie, stijl, enz.?

(S)11: Vorm

Welke vorm kan aan het bericht worden toegekend?

De antwoord categorieën kunnen als volgt worden herkend:

- (1) Algemeen nieuwsbericht: het doel van het bericht is om een nieuwsfeit naar buiten te brengen. In nieuwsberichten worden geen meningen gegeven en de belangrijkste zinnen staan meestal in de eerste alinea's vermeld.
- (2) Recensie: hierin wordt een waardeoordeel gegeven door de schrijver over het boek of de boekverfilming.
- (3) Interview & reportage: een bericht geschreven naar aanleiding van een vraaggesprek met bijvoorbeeld de schrijver van het boek, de acteurs of regisseur van de film. Daarnaast kan een portret van het leven van iemand worden geschetst.
- (4) Achtergrondartikel: vaak langer dan andere nieuwsberichten. Achtergrondartikelen gaan in op achtergrondinformatie bij een nieuwsbericht.
- (5) Column: herkenbaar aan de titel in LexisNexis. Columns kunnen een persoonlijke mening geven en zijn vaak geschreven vanuit het perspectief van de schrijver.

(6) Aankondiging: bijvoorbeeld de aankondiging van de film op tv, een evenement met betrekking tot het boek of de film of een aankondiging of de aankondiging dat het boek verfilmd wordt, wie de regisseur is en wie de hoofdrolspelers zijn.

(S)10: Waardeoordeel

Het oordeel kan positief, gematigd, negatief zijn of er kan geen oordeel worden gegeven.

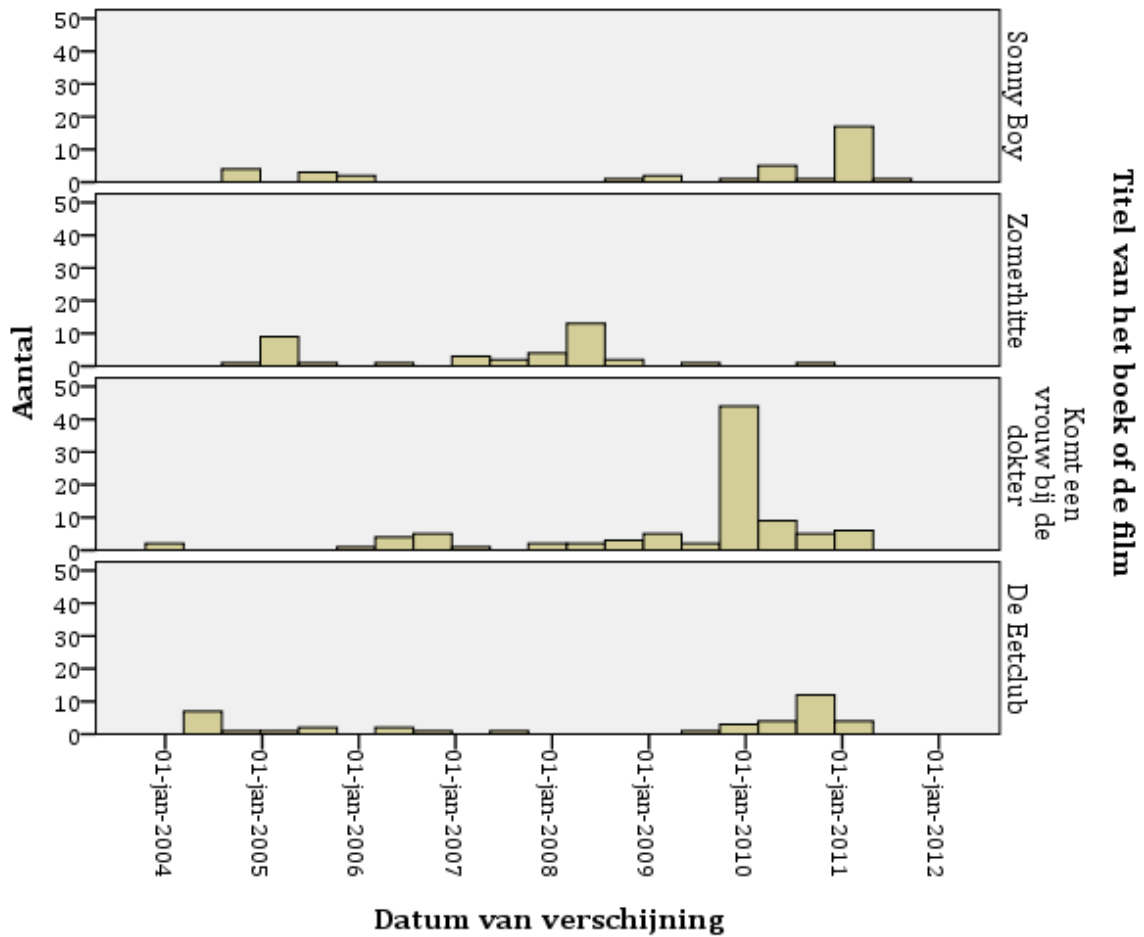
CODEERSHEMA PRAKTISCH ONDERZOEK DEEL I

	Variabele	Antwoordcategorieën	Score
(A)1	Respondentnummer	
(A)2	Medium	1= NRC Handelsblad 2= De Volkskrant 3= Algemeen Dagblad 4= Telegraaf	
(A)3	Serieus versus populair medium	1= Serieus 2= Populair	
(A)4	Boek of film	1= Boek 2= Film	
(A)5	Titel	1= Sonny Boy 2= Zomerhitte 3= Komt een vrouw bij de dokter 4= De Eetclub	
(A)6	'Hoog' versus 'laag' product	1= 'Hoog' (literatuur) 2= 'Laag' (populair)	
(S)7	Datum	Noteer de datum van het bericht
(S)8.1	Lengte1	Noteer het aantal woorden
(s)8.2	Lengte2	1= 90-300 2= 301-600 3= 601->	
(S)9	Primair, secundair en tertiair	1= Primair 2= Secundair 3= Tertiair	
(S)10	<i>Onderwerp: komen onderstaande onderwerpen in de berichten voor?</i>		
(S)10.1	Algemene verwijzingen naar het boek	1= Ja 2= Nee	
(S)10.2	Commercieel succes van het boek	1= Ja 2= Nee	
(S)10.3	Verhaal van het boek	1= Ja 2= Nee	

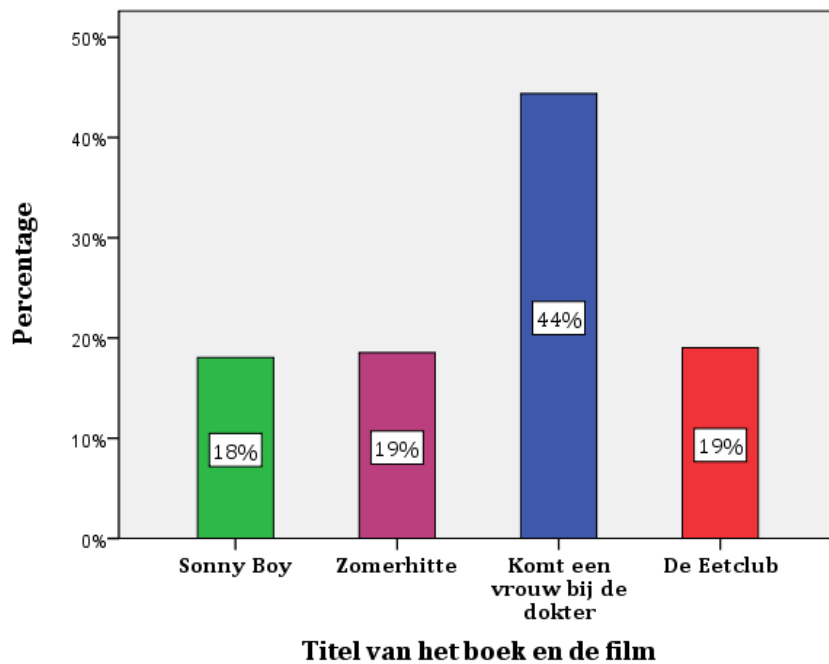
	Variabele	Antwoordcategorieën	Score
(S)10.4	Acteurs, regisseur en andere betrokkenen bij de filmproductie	1= Ja 2= Nee	
(S)10.5	Het commerciële succes van de film	1= Ja 2= Nee	
(S)10.6	Het verhaal van de film	1= Ja 2= Nee	
(S)11	Vorm	1= Algemeen nieuwsbericht 2= Recensie 3= Interview & reportage 4= Achtergrondartikel 5= Column 6= Aankondiging	
(S)12	Waardeoordeel	1= Positief 2= Gematigd 3= Negatief 4= Geen oordeel	

BIJLAGE II: Grafieken voor praktisch onderzoek

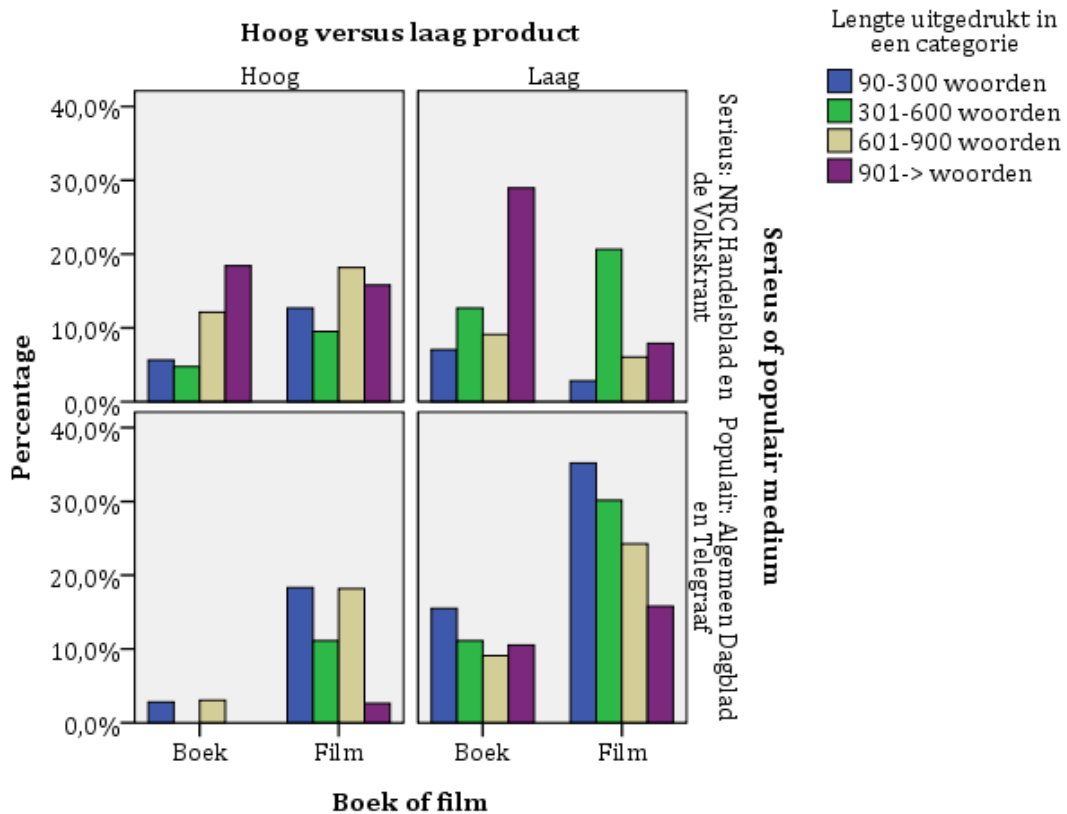
Figuur 5.2: Tijdsverloop van de primaire en secundaire media-aandacht voor het boek en de verfilming



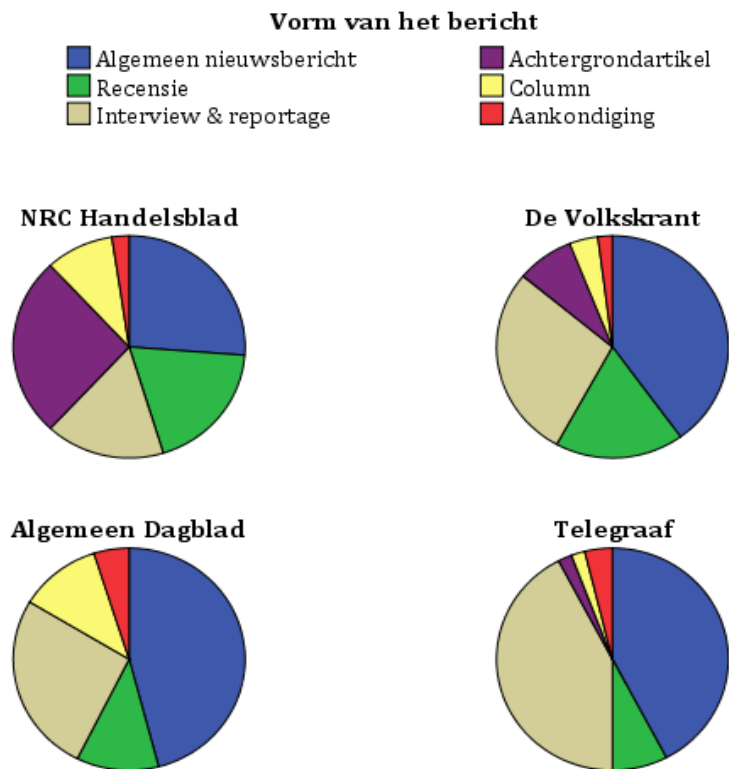
Figuur 5.3: Verdeling van de berichten naar titel van het boek en de film



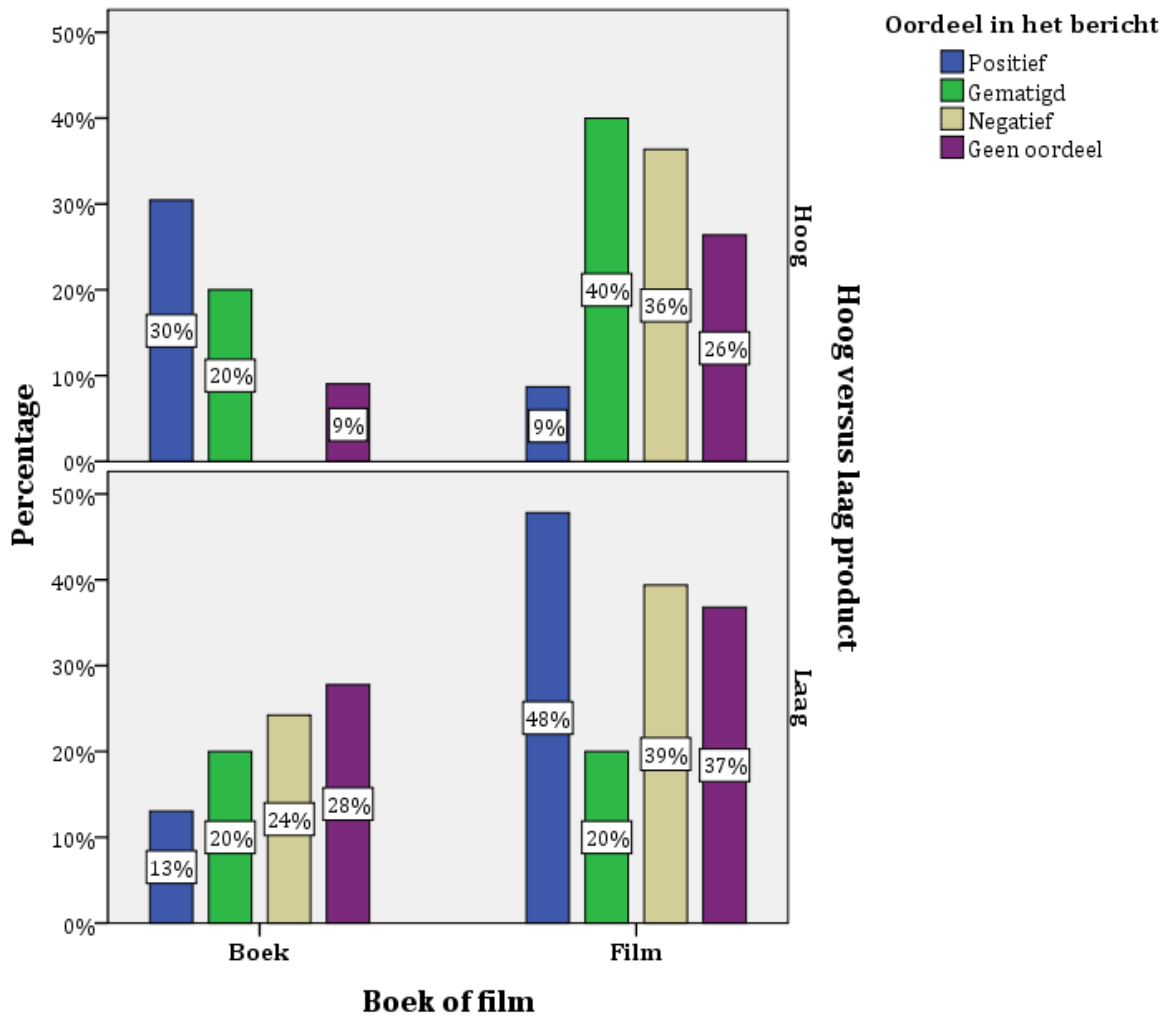
Figuur 5.7: Lengte naar 'hoge' en 'lage' cultuur, boek of film en serieus of populair medium



Figuur 5.9: Aandachtsverdeling van het journalistieke genre per dagblad



Figuur 5.14: Oordeel naar boek of film en 'hoog' of 'laag' cultureel genre



BIJLAGE III: Oordeel over boek en boekverfilming

Figuur 6.1: Oordeel naar titel, serieus of populair dagblad en boek of film

