

Universiteit Utrecht



## “De kunst van het quoten”

- Oscar van Gelderen, uitgever bij Lebowski

*Een onderzoek naar de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel  
uitgevers en de motivatie achter die kenmerken*

# OVERAMSTEL

---

uitgevers



LEBOWSKI



14 januari 2019

Jelle Strikwerda, 3984869

MA Communicatie en organisatie

Onderzoeksrapport interventieonderzoek

Stagebegeleidster: Bregje Holleman

## Voorwoord

In dit onderzoeksrapport doe ik verslag van mijn interventieonderzoek dat ik in het kader van mijn afstudeerstage bij Overamstel uitgevers heb uitgevoerd. Deze stage vond plaats van 3 september 2018 tot en met 31 januari 2019.

Zonder de uitgevers van Overamstel had ik dit onderzoek niet uit kunnen voeren. Daarom wil ik Arjan Weenink, Eduard Richter, Geert Cortebeek, Oscar van Gelderen, Nynke de Groot, Luna Wong, Tómas Kruijer en Marieke Derksen graag bedanken voor hun tijd en waardevolle bijdrage aan dit onderzoek.

Daarnaast wil ik Christine Visser en Bregje Holleman bedanken voor hun begeleiding vanuit respectievelijk Overamstel uitgevers en de Universiteit Utrecht gedurende mijn stage.

Verder wil ik enkele medestudenten bedanken voor hun feedback op dit onderzoeksrapport tijdens de wekelijkse bijeenkomsten: Floor de Roos, Eline Sigmans en Ellen Hendriks.

Tot slot wil ik Maaïke Coenen bedanken voor haar feedback op dit onderzoeksrapport en haar geduld, begrip en steun de afgelopen maanden.

Jelle Strikwerda

Utrecht, januari 2019

## Managementsamenvatting

In dit onderzoek heb ik de blurbs op de boeken van Overamstel uitgevers geëvalueerd aan de hand van de kennis over blurbs van experts op dat gebied - de uitgevers van Overamstel - en bestaande kennis uit eerdere onderzoeken naar blurbs. De onderzoeksvraag was: *Wat zijn de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel uitgevers en wat is de motivatie hierachter?*

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag en de blurbs op de boeken van Overamstel te evalueren, heb ik twee deelonderzoeken uitgevoerd. In het eerste deelonderzoek heb ik de uitgevers van Overamstel geïnterviewd om te achterhalen welke kenmerken volgens hen van belang zijn voor de keuze voor blurbs op hun boeken. Vervolgens heb ik met een corpusanalyse onderzocht wat de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel in de praktijk zijn. De keuzes en motivaties van de uitgevers heb ik gekoppeld aan de praktijk om de blurbs op de boeken van Overamstel te evalueren.

Blurbs zijn commerciële reclame-uitingen met als doel de potentiële lezer te overtuigen een boek te lezen of te kopen. De uitgevers zijn van mening dat de potentiële lezer doorgaans het beste overtuigd wordt door de meest wervende blurb op de voorkant van het boek te plaatsen en dat de blurbs voorop daarom de aandacht dienen te trekken. De blurbs die voorop de boeken van Overamstel staan, trekken deze aandacht door het aantal sterren te vermelden, door uit een beperkt aantal woorden te bestaan en door afkomstig te zijn van wervende bronnen. Ik beveel de uitgevers van Overamstel aan om in hun blurbs daarnaast vaker gebruik te maken van elliptische zinnen, het imperatief en de aanspreekvorm je, jij of u, zeker in blurbs die op de voorkant van hun boeken komen te staan.

Daarnaast blijkt de PR- en marketingafdeling van Overamstel niet of nauwelijks betrokken te zijn bij het kiezen van de blurbs die op de boeken van Overamstel komen te staan. Dat is opvallend, omdat blurbs bij uitstek geschikt zijn als PR- of marketinginstrument. Ik beveel de PR- en marketingafdeling van Overamstel daarom aan om meer betrokken te raken bij het kiezen van de blurbs op de boeken van Overamstel.

Tot slot blijkt dat ruim driekwart van de blurbs op de boeken van Overamstel een inhoudelijke component mist. De inhoudelijke component is een belangrijk onderdeel van de blurb, omdat het een boek onderscheidt van andere boeken door de potentiële lezer context en duiding over het boek aan te bieden. Ik beveel de uitgevers van Overamstel daarom aan om, waar mogelijk, de blurbs op hun boeken meer op de potentiële lezer toe te spitsen door deze lezer meer context en duiding over het boek aan te bieden.

Deze evaluatie en de daaruit resulterende aanbevelingen koppel ik terug aan de uitgevers zodat zij op grond daarvan het gebruik van de blurbs op hun boeken kunnen verbeteren.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	1
2. Kennis over blurbs .....	3
2.1 Blurbs als vorm van reclame .....	4
2.2 Formulering en inhoud .....	5
2.3 Aantallen en bronnen .....	7
2.4 Al bekende kenmerken van blurbs .....	8
2.5 Ontlokken van kennis bij experts .....	8
3. De keuzes van de uitgevers .....	9
3.1 Methode .....	10
3.2 Resultaten .....	11
3.3 Conclusie deelonderzoek 1 .....	18
4. Blurbs in de praktijk .....	19
4.1 Methode .....	20
4.2 Resultaten .....	26
4.3 Conclusie deelonderzoek 2 .....	32
5. Conclusie en discussie .....	35
Literatuurlijst .....	38
Bijlagen .....	

## 1. Inleiding

“Het is een apart genre, de blurb”, schreef auteur Paulien Cornelisse ooit in het NRC.<sup>1</sup> Met de term blurb doelt zij op “de orgastische kreten achter op boeken”.<sup>2</sup> Minder populair gezegd, gaat het om bekrachtigende getuigenissen in de vorm van quotes op de covers van boeken (Cronin & La Barre, 2005, p. 18). Deze definitie blijft dicht bij de originele definitie van humorist Burgess (2007, p. 7): ‘een flamboyante advertentie’ op een boek in de vorm van overdreven lof. Tegenwoordig beschouwt men de blurb nog steeds als een vorm van reclame.<sup>3</sup>

Bhatia (2005) bevestigt dat blurbs een vorm van reclame zijn en dat blurbs een apart genre vormen. Hij stelt dat blurbs onderdeel uitmaken van het *promotional genre*, net als bijvoorbeeld advertenties en boekrecensies. Dat betekent dat blurbs ontworpen worden om de verkoop van boeken te stimuleren (Cronin & La Barre, 2005). Zo stelt Chris Herschdorfer, voormalig directeur-uitgever bij Ambo|Anthos, dat blurbs bedoeld zijn om de weifelende boekenkoper over de streep te trekken: “Mensen beslissen in twee of drie seconden of ze een boek oppakken en erin bladeren. Met de quotes kun je in dat korte tijdsbestek prikkelen.”<sup>4</sup>

Vanuit Overamstel uitgevers, waar ik van september 2018 tot en met januari 2019 stage liep, ontstond de vraag of de blurbs die ze op hun boeken plaatsen ook daadwerkelijk een positief effect hebben op de verkoop van die boeken. Over dit soort effecten is weinig bekend, omdat hier nog geen empirisch onderzoek naar is gedaan (Cronin & La Barre, 2005; Qasim & Shakir, 2016). Wel zijn een aantal vragenlijstonderzoeken uitgevoerd om te achterhalen of consumenten zich laten beïnvloeden door blurbs op boeken, zoals het onderzoek van Grupetta (2008). Hij heeft bij 182 kinderen tussen de tien en veertien jaar oud een vragenlijst afgenomen om te achterhalen welke criteria zij gebruiken bij het beoordelen en kopen van een boek. Uit zijn resultaten blijkt dat meer dan de helft van de kinderen eerst naar de voorkant van de cover kijkt en een derde eerst naar de achterkant van de cover (Grupetta, 2008).

Daarnaast heeft men onderzoek gedaan naar het effect van boekrecensies, die verwant zijn aan blurbs, op de verkoop van boeken. Zo hebben Chevalier en Mayzlin (2006) onderzocht hoe online boekrecensies van consumenten op Amazon.com en Barnesandnoble.com de verkoop van die boeken op de desbetreffende websites beïnvloeden. Uit dat onderzoek blijkt onder meer dat positievere recensies van een boek leiden tot een toename van de verkoop van dat boek.

Dat men nog geen empirisch onderzoek heeft gedaan naar de effecten van blurbs is begrijpelijk. Dit soort onderzoek is namelijk gecompliceerd. Blurbs vormen samen met de flaptekst,

---

<sup>1</sup> <https://www.nrc.nl/nieuws/2008/03/19/blurb-a1491225>

<sup>2</sup> <https://www.nrc.nl/nieuws/2008/03/19/blurb-a1491225>

<sup>3</sup> <https://www.theguardian.com/books/2014/jul/31/book-covers-ignore-superlatives>

<sup>4</sup> <https://www.volkscrant.nl/nieuws-achtergrond/omslagverhaal~b8bcbf17/>

het coverbeeld en de vermelde titel en auteur een eenheid, waardoor het complex is om afzonderlijke effecten aan blurbs toe te schrijven. Bovendien is het aannemelijk dat de effecten van blurbs afhankelijk zijn van het genre van een boek.

Overamstel bestaat uit diverse imprints<sup>5</sup> met boeken uit diverse genres voor diverse doelgroepen. Binnen het bereik van dit onderzoek is het daarom niet haalbaar om empirisch onderzoek te doen naar effecten van blurbs op de boeken van Overamstel en te achterhalen of de blurbs die zij op hun boeken plaatsen ook daadwerkelijk een positief effect hebben op de verkoop van die boeken. Een haalbaar alternatief om te achterhalen of Overamstel de juiste blurbs inzet, is om de blurbs op de boeken van Overamstel te evalueren aan de hand van de kennis over blurbs van experts op dat gebied - de uitgevers van Overamstel - en bestaande kennis uit eerdere onderzoeken naar blurbs.

Om die evaluatie uit te kunnen voeren, wil ik achterhalen welke keuzes de uitgevers maken met betrekking tot blurbs. Waarom kiezen ze voor een bepaalde formulering? Waarom kiezen ze voor een bepaalde inhoud? Waarom kiezen ze voor bepaalde bronnen? Met andere woorden, waarom kiezen ze voor bepaalde kenmerken? Daarnaast wil ik te weten komen waar de blurbs op de boeken van Overamstel in de praktijk uit bestaan. Hoe zijn de blurbs geformuleerd? Wat staat er precies in? Welke soorten bronnen leveren de blurbs? Met andere woorden, wat zijn de kenmerken? De keuzes van de uitgevers koppel ik vervolgens aan de praktijk. Doen ze wat ze denken dat ze doen? En wat doen ze verder, waar ze geen weet van hebben? De onderzoeksvraag bij dit onderzoek is: *Wat zijn de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel uitgevers en wat is de motivatie hierachter?*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, voer ik twee deelonderzoeken uit. In het eerste deelonderzoek wil ik achterhalen welke keuzes de uitgevers maken met betrekking tot blurbs. Maar daaraan voorafgaand wil ik te weten komen welke kenmerken van blurbs al bekend zijn. Hoewel weinig bekend is over de effecten van blurbs, heeft men namelijk wel beschrijvend onderzoek uitgevoerd naar onder meer de formulering, inhoud en bronnen van blurbs. Deze onderzoeken beschrijf ik in hoofdstuk 2. Daarnaast plaats ik in hoofdstuk 2 het huidige onderzoek in een breder kader van onderzoek dat erop gericht is bepaalde kennis van experts te ontlokken.

Op basis van de al bekende kenmerken van blurbs stel ik een interviewschema op, waarmee ik wil achterhalen welke keuzes de uitgevers maken met betrekking tot blurbs. Aan dit interviewschema voeg ik ook een aantal vragen toe over de totstandkoming van blurbs om het proces rondom blurbs bloot te leggen. Middels het interviewschema neem ik semigestructureerde

---

<sup>5</sup> Een imprint van een uitgeverij is een merknaam binnen die uitgeverij die gevoerd wordt voor bijvoorbeeld een bepaald soort uitgaven. Vaak ontstaat een imprint omdat een uitgeverij een andere uitgeverij overneemt, maar deze zijn eigen naam laat behouden.

interviews af bij alle uitgevers van de huidige imprints van Overamstel, om antwoord te krijgen op de eerste deelvraag: *Welke keuzes maken de uitgevers van Overamstel bij het opstellen van blurbs en waarom?* Dit deelonderzoek komt in hoofdstuk 3 aan bod.

Het tweede deelonderzoek bestaat uit een corpusonderzoek waarbij ik beschrijf wat de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel zijn en hoe de keuzes van de uitgevers van Overamstel in de praktijk tot uiting komen. Door de gekozen volgorde van de deelonderzoeken kan ik voor dit corpusonderzoek een breed georiënteerd analyseschema opstellen op basis van de al bekende kenmerken van blurbs en de resultaten uit het eerste deelonderzoek. Aan de hand van dit analyseschema analyseer ik 862 blurbs die afkomstig zijn van 675 boeken die sinds 1 oktober 2015 bij Overamstel zijn uitgekomen. Deze analyses staan centraal in hoofdstuk 4 en geven antwoord op de tweede deelvraag: *Hoe zijn de al bekende kenmerken van blurbs en de keuzes van de uitgevers terug te zien in de blurbs op de boeken van Overamstel?*

Ik sluit dit onderzoeksrapport in hoofdstuk 5 af met een algehele conclusie waarin ik de keuzes en motivaties van de uitgevers koppel aan de praktijk en op basis daarvan de blurbs op de boeken van Overamstel evalueer. Deze evaluatie koppel ik vervolgens terug aan de uitgevers zodat zij op grond van die evaluatie het gebruik van de blurbs op hun boeken kunnen verbeteren. Daarnaast bestaat hoofdstuk 5 uit een discussie waarin ik inga op de beperkingen van dit onderzoek en waarin ik een concrete aanbeveling doe voor vervolgonderzoek.

## 2. Kennis over blurbs

Zoals gezegd, zijn blurbs bekrachtigende getuigenissen in de vorm van quotes op de covers van boeken (Cronin & La Barre, 2005, p. 18). Maar niet iedereen vat blurbs zo op. Volgens Valor (2005) bijvoorbeeld, is het begrip blurbs breder dan alleen de getuigenissen op de covers van boeken. Zij gaat uit van blurbs als *brief texts displayed on bookcovers* (Valor, 2005, p. 41). Met andere woorden: ze beschouwt blurbs als flapteksten. Met die opvatting heeft ze de structuur van online blurbs op de websites van vier grote uitgeverijen (Penguin, Ballantine, Routledge en Barnes & Nobles) onderzocht.<sup>6</sup> Uit haar onderzoek blijkt dat blurbs een structuur hebben bestaande uit drie *moves* (onderdelen): beschrijving, evaluatie en auteursinformatie.

Valor (2005) is niet de enige die blurbs als flapteksten beschouwt en blurbs in die hoedanigheid heeft onderzocht. Zo onderscheidt Bhatia (2004) in zijn onderzoek naar blurbs op fictie en academische boeken zes *moves*: *headlines, justifying the book, appraising the book, establishing credentials, endorsement* en *targeting the market*. Kathalia (1997) komt in haar onderzoek naar verschillen tussen blurbs op boeken van internationale uitgeverijen en van lokale Singaporese

---

<sup>6</sup> Een online blurb is in dit geval de online variant van de fysieke flaptekst, weergegeven op de website van de uitgeverij.

uitgeverijen voor beide contexten tot een structuur met dezelfde zes *moves* als Bhatia. En Önder (2013), in haar onderzoek naar verschillen tussen online blurbs op fictieboeken op Amazon en Okuoku Turkey, ontdekt twee verschillende structuren. De blurbs op boeken op Amazon bevatten zes *moves* (*complimenting the author, book description, justifying the book by establishing a niche, book promotion, author's background* en *author's website/blog*). De blurbs op boeken op Okuoku Turkey daarentegen bevatten vijf *moves* (*complimenting the author, book description, involving the reader in the text, book promotion* en *author's background*).

Volgens auteur Laura Miller is de opvatting van blurbs als flapteksten onjuist en duidt de term blurb alleen op bekrachtigende quotes op boeken.<sup>7</sup> Dit komt overeen met de definitie van blurbs die ik in dit onderzoek hanteer en die aansluit bij de definitie van Cronin en La Barre (2005, p. 18): bekrachtigende getuigenissen in de vorm van quotes op de covers van boeken. Wat ik beschouw als een blurb komt daarmee min of meer overeen met datgene wat bijvoorbeeld Valor (2005) evaluatie noemt en wat voor Bhatia (2004) *endorsement* is.

In dit hoofdstuk beschrijf ik wat op basis van verschillende onderzoeken al bekend is over blurbs. Eerst komen de functies van blurbs aan bod, gevolgd door onderzoeken naar formulering, inhoud, aantallen en bronnen. Daarbij haal ik diverse onderzoekers aan die de term blurb ruimer opvatten dan ik. Wanneer ik in relatie tot die onderzoekers spreek over blurbs, doel ik enkel op de delen van hun onderzoek die betrekking hebben op de bekrachtigende getuigenissen op de covers van boeken. Nadat ik beschreven heb welke kenmerken van blurbs al bekend zijn, plaats ik het huidige onderzoek in een breder kader van onderzoek dat erop gericht is bepaalde kennis van experts te ontlokken.

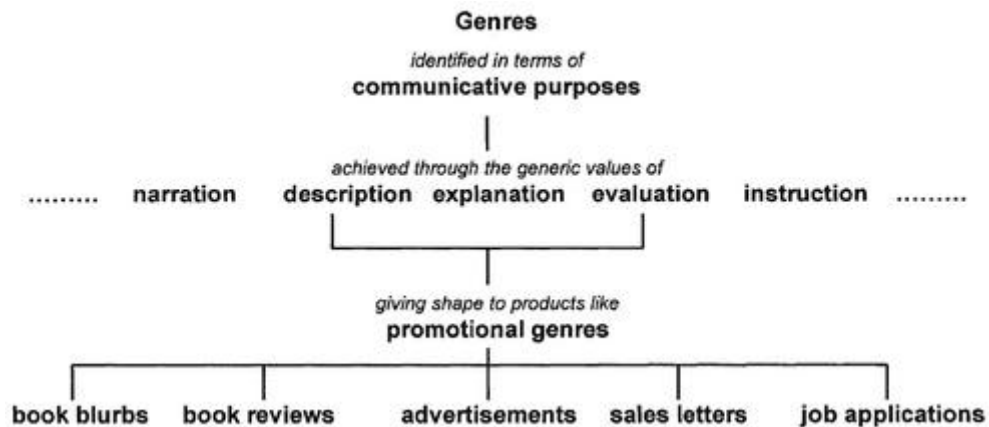
## 2.1 Blurbs als vorm van reclame

Blurbs worden ontworpen om de verkoop van boeken te stimuleren (Cronin & La Barre, 2005). Daarmee zijn ze een vorm van reclame. Essentieel voor reclame is het onderscheiden van een product (Bhatia, 2005). Volgens Bhatia wordt het onderscheiden van een product bereikt door een goede, positieve en bekrachtigende karakterisering van het product te geven. Inherent daaraan zijn *beschrijving* en *evaluatie*. Omdat blurbs door middel van beschrijving en evaluatie een goede, positieve en bekrachtigende karakterisering van een boek geven, maken ze volgens Bhatia onderdeel uit van het *promotional genre*. Daarmee zijn blurbs verwant aan bijvoorbeeld boekrecensies, advertenties, verkoopbrieven en vacatures (zie Afbeelding 1).

---

<sup>7</sup> [https://www.salon.com/2010/07/09/blurbs\\_2/](https://www.salon.com/2010/07/09/blurbs_2/)





Afbeelding 1. Levels of Generic Description (Bhatia, 2005, p. 217)

Omdat blurbs verwant zijn aan advertenties, vertonen blurbs en advertenties volgens Bhatia (2005) veel overeenkomsten in de wijze waarop ze consumenten overtuigen om een product te kopen. Valor (2005) bevestigt dit en stelt dat men een blurb kan beschouwen als de slogan van een boek. De slogan is het belangrijkste onderdeel van een advertentie en brengt het geadverteerde product onder de aandacht. Daarnaast onderstreept de slogan de kwaliteit en aantrekkelijkheid van het product en onderscheidt de slogan het product *in the sea of merchandise* om zo de verkoop van een product te stimuleren (Ke & Wang, 2013). Om dit te realiseren, maakt men in slogans vaak gebruik van adjectieven. Adjectieven kunnen namelijk de aandacht op een product vestigen, de kwaliteit van een product onderstrepen en aantonen welke gevoelens een product bij de consument op kan roepen (Ke & Wang, 2013). Ke en Wang hebben onderzocht welke adjectieven het meest voorkomen in Engelse reclameslogans. Dit blijken de volgende adjectieven te zijn: goed, prachtig, werkelijk, beter, beste, geweldig, perfect en puur.

## 2.2 Formulering en inhoud

### *Blurbs*

Omdat men een blurb kan beschouwen als de slogan van een boek, is het niet verrassend dat ook in blurbs vaak adjectieven staan. Daarnaast kan men in blurbs ook gebruikmaken van versterkende bijwoorden en superlatieven om ‘de aandacht van de potentiële lezer te trekken en de positieve eigenschappen van het boek te benadrukken en te loven’ om zo die potentiële lezer ‘te overtuigen om het boek te kopen’ (Valor, 2005). De adjectieven, bijwoorden en superlatieven kunnen volgens Valor betrekking hebben op het boek, op de auteur van het boek of op beide. Als ze betrekking hebben op het boek, dan zijn ze vaak gericht op de gevoelens die het boek bij de lezer op kan roepen:

“A really great, hilarious, rollicking, fantastic read” – Newsnight Review (over *Stupid White Men* van Michael Moore).

Adjectieven, bijwoorden of superlatieven die betrekking hebben op de auteur, richten zich vaak op de schrijfkwaliteiten van de auteur. Bijvoorbeeld:

“Uproarious and touching! Gervase Phinn writes with enormous warmth and wit” – Daily Mail (over *Head over Heels in the Dales* van G. Phinn).

Tot slot kunnen de adjectieven, bijwoorden of superlatieven in een blurb betrekking hebben op zowel het boek als op de auteur van het boek, zoals:

“A novel of passion in every sense... [She does] it all with aplomb, with a demon narrative intelligence” – The Boston Sunday Globe (over *Horse Heaven* van Jane Smiley).

Valor (2005) noemt naast het gebruik van adjectieven, bijwoorden en superlatieven nog drie manieren waarop blurbs de aandacht van de potentiële lezer proberen te trekken. Zo staan in blurbs vaak elliptische zinnen: zinnen waarin het werkwoord of het onderwerp is weggelaten. Elliptische zinnen kunnen de aandacht van de lezer trekken en de lezer met het boek verbinden omdat hij of zij het weggelaten deel van de zin zelf in dient te vullen. Ook op dit vlak doen blurbs volgens Valor veel aan slogans denken. Blurbs met elliptische zinnen kunnen als volgt geformuleerd zijn:

“A huge hit” – Guardian (over *Artemis Fowl: The Eternity Code* van Eoin Colfer).

“Extraordinary depth and resonance. Will rank among the finest of Second World War memoirs” – Independent (over *First Light* van G. Wellum).

Ook de andere twee manieren vertonen overeenkomsten met advertenties. Door in de blurb gebruik te maken van het imperatief of van de aanspreekvorm je, jij of u, spreekt men de potentiële lezer van een boek rechtstreeks aan. Het doel hiervan is om de blurb persoonlijker te maken en de potentiële lezer meer met de blurb te verbinden. Dit is terug te zien in blurbs als:

“Steel yourself for a gripping tale of obsession, madness and fear” – Sunday Mirror (over *Land of the Living* van Nicci French).

“Carolyn See doesn’t just tell you to sharpen your pencils, she shows you how to sharpen your wits” – Rita Mae Brown (over *Making a Literary Life* van Carolyn See).

## Boekrecensies

In een ander onderzoek heeft Valor (2008) aan de hand van online recensies bij boeken op Amazon.com beschreven hoe lezers positieve evaluaties van een boek vormgeven. Omdat boekrecensies net als blurbs onderdeel zijn van het *promotional genre*, kan de wijze waarop een boek in een boekrecensie beschreven en geëvalueerd wordt ook relevant zijn voor blurbs.

Uit het onderzoek van Valor (2008) blijkt onder meer dat lezers gebruikmaken van sterren om aan te tonen hoe een boek scoort op een schaal van één tot vijf, maar tevens om de aandacht van andere lezers te trekken. Daarnaast blijken lezers een aantal opmerkingen veelvuldig te gebruiken om boeken te evalueren. Volgens Valor zijn deze opmerkingen cliché bij de evaluatie van boeken en vertonen ze veel gelijkenissen met blurbs die inmiddels gebruikelijk zijn:

“Another pageturner” (over *False Impression*)

“Simply unputdownable” (over *The Last Templar*)

“Fantastic read” (over *The Kite Runner*)

“Another masterpiece” (over *Blue Shoes and Happiness*)

### 2.3 Aantallen en bronnen

Cronin en La Barre (2005) hebben statistische analyses op blurbs uitgevoerd om een eerste stap te zetten in de verzameling van data over blurbs en het bestaan van mogelijke ‘blurb-netwerken’. Met hun onderzoek wilden ze achterhalen of bepaalde personen blurbs uitwisselen en of bepaalde personen vaker blurbs leveren, zogeheten *serial blurbers*. Ze hebben 450 boeken uit twee vakgebieden geanalyseerd: management en geschiedenis. Uit hun resultaten blijkt dat managementboeken gemiddeld bijna twee keer zoveel blurbs bevatten als geschiedenisboeken. Cronin en La Barre geven aan dat de modus in dit geval echter een betere maat is dan het gemiddelde, omdat uitschieters een vertekend beeld kunnen geven. De modus is, in tegenstelling tot het gemiddelde, voor beide vakgebieden hetzelfde.

Daarnaast komt uit hun resultaten naar voren dat binnen hun corpus amper sprake is van uitwisseling van blurbs en dat de meest extreme *serial blurber* binnen hun corpus elf blurbs heeft geleverd. Ze vermelden daar niet bij of dit elf verschillende blurbs zijn of dat hier ook gerecyclede blurbs tussen zitten.

Tot slot hebben Cronin en La Barre (2005) de bronnen van de blurbs geanalyseerd op basis van hun achtergrond. Uit deze analyse blijkt dat de meerderheid van de bronnen een achtergrond heeft in de media. Ze stellen daarom dat de herkenbaarheid van de bron een belangrijke rol speelt bij

een blurb (Cronin & La Barre, 2005, p. 23): *What use a glowing blurb if the reader has never heard of the praise-giver?*

## **2.4 Al bekende kenmerken van blurbs**

In deze paragraaf vat ik de besproken onderzoeken naar blurbs samen om zo tot een aantal al bekende kenmerken van blurbs te komen. Ten eerste heeft men een aantal kenmerken met betrekking tot de formulering en inhoud van blurbs in kaart gebracht. Zo bevatten blurbs vaak adjectieven, bijwoorden en superlatieven om de aandacht van potentiële lezers te trekken en de positieve eigenschappen van een boek te benadrukken. Hiermee vertonen blurbs veel overeenkomsten met advertenties. Die adjectieven, bijwoorden en superlatieven kunnen in een blurb betrekking hebben op het boek, op de auteur van het boek of op beide. Daarnaast staan in blurbs vaak elliptische zinnen, het imperatief en een aanspreekvorm van je, jij of u. Verder zou men sterren in kunnen zetten om aan te tonen hoe een boek scoort op een bepaalde schaal of gebruik kunnen maken van blurbs die inmiddels zo gebruikelijk zijn dat ze cliché zijn.

Ten tweede heeft men onderzoek gedaan naar het aantal blurbs dat op een boek staat. Dit aantal blijkt enorm te variëren.

Ten derde gaat in onderzoek naar blurbs ook aandacht uit naar de bronnen van blurbs. Zo kunnen bronnen uiteenlopen qua achtergrond, kan een bron meerdere blurbs leveren en kunnen bronnen onderling blurbs uitwisselen.

Tot slot blijkt dat kinderen bij het beoordelen van een boek meestal eerst naar de voorkant van een boek kijken. Hoewel hier geen cijfers voor volwassenen over bekend zijn, valt niet uit te sluiten dat de kenmerken van blurbs hierdoor verschillend zijn voor blurbs die op de voorkant van een boek staan en blurbs die op de achterkant staan.

## **2.5 Ontlokken van kennis bij experts**

In dit onderzoek wil ik de blurbs op de boeken van Overamstel evalueren aan de hand van de kennis over blurbs van experts op dat gebied, de uitgevers van Overamstel. Maar om die evaluatie uit te kunnen voeren, dien ik eerst de kennis van de uitgevers over blurbs te achterhalen. Daarmee past dit onderzoek in een breder kader van onderzoek dat erop gericht is bepaalde kennis van experts te ontlokken.

In de jaren 80 van de vorige eeuw vond het ontlokken van kennis van experts voornamelijk plaats in de context van *knowledge engineering*: het implementeren van kennis in een computersysteem (Cooke, 1994). Zo'n systeem zou dan bijvoorbeeld problemen kunnen oplossen of keuzes kunnen maken, op dezelfde wijze als experts dat zouden doen. Het ontlokken van kennis is een van de eerste fases van *knowledge engineering* en kan bijvoorbeeld uitgevoerd worden door

semigestructureerde interviews bij experts af te nemen.

Côté, Salmela, Trudel, Baria en Russell (1995) geven aan dat zij in hun onderzoek kennis van experts ontlokken op een manier die overeenkomt met de manier bij *knowledge engineering*. Ze willen die kennis echter niet in een computersysteem implementeren, maar ze willen een model ontwikkelen dat representeert hoe professionele turncoaches hun kennis inzetten. De kennis van die coaches ontlokken ze door ongestructureerde interviews met open vragen af te nemen bij de coaches.

Een ander voorbeeld waarbij de onderzoeker kennis van experts ontlokt, is het onderzoek van Sasaki (2000). Zij vergelijkt het schrijfproces van experts op het gebied van het leren van de Engelse taal met het schrijfproces van beginners. Zowel tijdens als na het schrijven van een Engelstalige uiteenzetting ondervraagt ze de experts en beginners over het schrijfproces. Volgens Sasaki moet dit onderzoek gezien worden als een eerste stap in de richting van een model dat de schrijfprocessen van personen die de Engelse taal leren representeert.

Een laatste voorbeeld is het onderzoek van Van den Berg, Mehcz, Houtkoop-Steenstra en Holleman (2002). Om meer inzicht te krijgen in de totstandkoming van vragenlijsten, hebben zij kennis bij experts op dit gebied achterhaald. Dit hebben ze gedaan door semigestructureerde interviews met open vragen af te nemen bij professionals die betrokken zijn bij de uitvoering van opinieonderzoek.

Hoewel de doelen van deze onderzoeken afwijken van het doel van dit huidige onderzoek, zijn alle onderzoeken erop gericht bepaalde kennis van experts te ontlokken. Ze hebben allemaal betrekking op de vraag hoe experts een taak uitvoeren. En het afnemen van semigestructureerde interviews met open vragen blijkt een vaak gehanteerde techniek te zijn om antwoord op deze vraag te kunnen krijgen. Daarom neem ik in het eerste deelonderzoek semigestructureerde interviews met open vragen af bij de uitgevers van Overamstel. Dit deelonderzoek komt in het volgende hoofdstuk aan bod.

### **3. De keuzes van de uitgevers**

Met dit eerste deelonderzoek wil ik middels semigestructureerde interviews achterhalen welke keuzes uitgevers van Overamstel maken met betrekking tot blurbs, waarom ze deze keuzes maken en hoe deze keuzes tot stand komen. Dit hoofdstuk is als volgt opgebouwd. Eerst beschrijf ik in de methode welke uitgevers geïnterviewd zijn, hoe de interviews verlopen zijn en hoe het interviewschema is opgesteld. Vervolgens bespreek ik de resultaten uit de interviews en koppel ik deze aan de al bekende kenmerken van blurbs die ik in het vorige hoofdstuk besproken heb. Tot slot

geef ik in de conclusie antwoord op de eerste deelvraag: *Welke keuzes maken de uitgevers van Overamstel bij het opstellen van blurbs en waarom?*

### **3.1 Methode**

Bij Overamstel bepaalt de uitgever van een imprint welke blurbs op de boeken van die imprint komen te staan. Men kan de uitgevers van Overamstel daarom beschouwen als experts op het gebied van blurbs.

Voor dit deelonderzoek heb ik alle uitgevers van de huidige imprints van Overamstel geïnterviewd: Arjan Weenink (uitgever bij Carrera Culinaire), Eduard Richter (uitgever bij Hollands Diep), Geert Cortebeek (uitgever bij Horizon), Oscar van Gelderen (uitgever bij Lebowksi), Nynke de Groot en Luna Wong (uitgevers bij Moon)<sup>8</sup>, Tómas Kruijer (uitgever bij The House of Books) en Marieke Derksen (uitgever bij Voetbal Inside).

De interviews heb ik afgenomen op het kantoor van Overamstel in Amsterdam en op het kantoor in Antwerpen. Gemiddeld duurden de interviews ruim een half uur, met een minimale duur van 21 minuten en een maximale duur van 45 minuten. Het eerste interview heb ik afgenomen op 18 oktober 2018, het laatste interview op 13 november 2018. In Bijlage 1 staat per interview een meer gedetailleerde beschrijving van de afname van de interviews en een beknopte biografie van elke uitgever.

#### *Interviewschema*

De interviews heb ik op semigestructureerde wijze afgenomen middels een interviewschema met open vragen. Dit betekent dat de vragen vooraf bepaald waren en na de interviews beantwoord dienden te zijn, maar dat ik gedurende de interviews af kon wijken van de volgorde of door kon vragen op bepaalde antwoorden van de uitgevers (Cooke, 1994).

Het interviewschema heb ik deels opgesteld aan de hand van de al bekende kenmerken van blurbs die ik in het vorige hoofdstuk besproken heb. Zo heb ik in het interviewschema vragen opgenomen over de definitie, functie, formulering, inhoud, bronnen en aantallen van blurbs en de eventuele verschillen in kenmerken tussen blurbs die op de voorkant van een boek staan en blurbs die op de achterkant staan. Een aantal andere vragen met betrekking tot kenmerken van blurbs zijn gebaseerd op observaties die gedurende de corpusverzameling voor het tweede deelonderzoek zijn gedaan. Dit geldt bijvoorbeeld voor de vragen over onderscheid tussen genres en tussen verschillende edities van hetzelfde boek. Daarnaast heb ik in het interviewschema een aantal algemene vragen over de uitgevers opgenomen, zodat ik voor elke uitgever de beknopte biografie op

---

<sup>8</sup> Moon is de enige imprint met twee uitgevers. Bij de rest van de imprints is één uitgever werkzaam.

kon stellen. Verder heb ik in het interviewschema vragen opgenomen om meer inzicht te krijgen in de totstandkoming van blurbs. Daarmee vertoont dit deelonderzoek gelijkenissen met het onderzoek van Van den Berg et al. (2002) naar de totstandkoming van vragenlijsten. Vanwege de gelijkenissen tussen onze onderzoeken, heb ik de rest van mijn interviewschema gebaseerd op de wijze waarop zij de interviews hebben afgenomen.

Dit betekent dat ik begin met een korte introductie van de doelen van het onderzoek. Vervolgens start het eigenlijke interview waarbij het hele proces van het plaatsen van een blurb op een boek wordt doorlopen: wie zijn erbij betrokken, welke keuzes worden gemaakt en waarom? In Bijlage 2 staat het volledige interviewschema weergegeven.

Onder het interviewschema heb ik van elke imprint een aantal recente blurbs toegevoegd. Voor de uitgevers was het soms een moeilijke taak om het gehele proces rondom blurbs weer te geven. Omdat zij als uitgevers en experts altijd bepalen welke blurbs op de boeken van hun imprint komen te staan, zijn ze zich mogelijk niet eens meer bewust van bepaalde keuzes die ze maken. Het maken van keuzes met betrekking tot blurbs is in dat geval een impliciete vaardigheid die ik met de interviews expliciet probeer te maken. Met de toegevoegde blurbs bood ik de uitgevers, net als Van den Berg et al. (2002), de mogelijkheid om vragen te beantwoorden aan de hand van specifieke en recente blurbs om zo bepaalde keuzes te expliciteren.

Tot slot heb ik het interviewschema voor een aantal interviews met een paar vragen uitgebreid. Bij de interviews met Eduard Richter en Oscar van Gelderen heb ik gevraagd naar de motivatie achter de vermelding van sterren naast een blurb, omdat zij dit relatief vaak doen ten opzichte van de andere uitgevers. Daarnaast heb ik bij het interview met Oscar van Gelderen een aantal specifieke vragen gesteld over blurbs waar hij verantwoordelijk voor was. En ten slotte heb ik bij het interview met Geert Cortebeek gevraagd naar zijn voorkeur in nationaliteit van de bron, omdat Geert zich met Horizon op de Belgische markt richt.

### **3.2 Resultaten**

Net als Van den Berg et al. (2002) in hun onderzoek doen, wil ik benadrukken dat de resultaten uit de interviews geen afspiegeling zijn van de keuzes die alle uitgevers in Nederland (en België) maken, maar alleen van de keuzes die de uitgevers van Overamstel maken. En ook daarbij wil ik een kanttekening plaatsen: niet alle resultaten gaan voor elke uitgever op en bepaalde boeken of blurbs zullen altijd een uitzondering zijn op de resultaten. Desalniettemin bieden de resultaten een algemeen en helder beeld van de keuzes die de uitgevers van Overamstel maken en de motivatie achter die keuzes. Deze resultaten worden ondersteund door diverse citaten uit de interviews, maar voor een volledig beeld van alle antwoorden die de uitgevers hebben gegeven, verwijs ik naar de transcripten van de interviews in Bijlage 3.

### *Definitie blurb*

Uit het tweede hoofdstuk bleek dat verschillende opvattingen bestaan over de definitie van blurb. Sommigen beschouwen de flaptekst van een boek als de blurb, anderen zien een blurb als een bekrachtigende getuigenis in de vorm van een quote op de cover van een boek. Ditzelfde blijkt te gelden voor de uitgevers van Overamstel. Eén van de uitgevers gaf aan de achterflaptekst van een boek als de blurb te beschouwen, terwijl de rest van de uitgevers een blurb ziet als een aanbeveling van een persoon of medium in de vorm van een quote. Deze laatste opvatting sluit aan bij de definitie van blurb die ik in dit onderzoek hanteer.

### *Functie blurbs*

Volgens de uitgevers zijn blurbs commerciële reclame-uitingen met als doel de potentiële lezer te overtuigen een boek te lezen of te kopen. Daarbij dienen blurbs een boek te onderscheiden van andere boeken: *“Het moet de aandacht trekken. Het moet opvallen in die enorme brij aan boeken die verschijnen”*. Blurbs kunnen een boek onderscheiden van andere boeken door middel van evaluatie en beschrijving. Zo zegt een van de uitgevers: *“Wij kunnen niet over het boek zeggen dat het het beste boek is. (...) Maar we willen andere mensen eventjes aan het woord laten om te zeggen dat het een heel goed boek is, of een heel handig boek of het beste boek ooit.”* Een andere uitgever geeft aan dat *“je blurbs heel goed kunt gebruiken om te informeren. (...) sommige blurbs zijn gewoon heel erg kernachtig en kunnen perfect weergeven wat voor soort boek het is.”*

Hiermee bevestigen de uitgevers dat blurbs een vorm van reclame zijn met als doel de verkoop van boeken te stimuleren (Cronin & La Barre, 2005). Ook bevestigen ze dat het hierbij essentieel is om een boek te onderscheiden van andere boeken door middels beschrijving en evaluatie een goede, positieve en bekrachtigende karakterisering van dat boek te geven (Bhatia, 2005).

### *Het belang van blurbs*

Opvallend is dat de uitgevers een totaal verschillend belang hechten aan blurbs. De een noemt het bijvoorbeeld *“een gebbetje”*, terwijl de ander spreekt over *“hét instrument om te communiceren”*.

### *Hoe groot, hoeveel en welke positie?*

Wat de grootte van een blurb betreft zijn de uitgevers het volledig eens. Een blurb dient kort maar krachtig te zijn. Daarom neigen de uitgevers naar *one-liners*, en eventueel blurbs van maximaal twee regels. Met blurbs die korter zijn dan dat zijn de meeste uitgevers voorzichtig. Zo zegt een van hen over blurbs van slechts enkele woorden: *“What’s the point? (...) ik vind dat op een boek geen overtuigende meerwaarde.”*



Verder dienen boeken volgens de uitgevers maximaal drie blurbs te bevatten: twee achterop en één voorop. Daarbij komt de meest wervende blurb voorop te staan *“omdat mensen die sowieso zien, als het boek op tafel ligt in de boekhandel.”* Een van de uitgevers stelt dat men maar een hele beperkte aandacht heeft voor een omslag, dus dat de blurb voorop de consument in korte tijd dient te pakken. Dit sluit aan bij de eerdergenoemde uitspraak van Chris Herschdorfer, voormalig directeur-uitgever bij Ambo|Anthos, dat mensen in twee of drie seconden beslissen of ze een boek oppakken en dat blurbs in dat korte tijdsbestek kunnen prikkelen. De blurbs die achterop komen te staan zijn volgens de uitgevers vaak informatiever van aard.

### *De rol van social media*

De afgelopen jaren zijn volgens de uitgevers een aantal veranderingen zichtbaar die allemaal naar dezelfde oorzaak terug te leiden zijn: social media. Zo zou de waarde van blurbs zijn afgenomen. Volgens een van de uitgevers komt dit omdat het aantal meningen over een boek door social media is toegenomen: *“Iedereen zegt zoveel over boeken. Er zijn ontelbaar veel meningen te vinden. Dus wat jij erop zet is ook maar weer een van die meningen over een boek.”*

Een van de andere uitgevers draagt een andere reden aan voor de afgenomen waarde van blurbs: *“Ik denk ook dat de blurb het best werkt in de boekhandel zelf: je pakt een boek op en kijkt. Maar Bol [bol.com] wordt zo groot; je leest de blurb niet. (...). Dus ik heb bijna liever dat een grote naam met veel volgers het twittert en dat iemand naar Bol gaat, dan dat mijn doelgroep al in de boekhandel moet staan. Want krijg ze maar eens naar die boekhandel.(...). Dus dan kun je blurben op de achterkant tot je een ons weegt, maar dat zie je toch nooit. Ik denk dat dat wel het verschil is tussen vroeger en nu.”*

Verder noemen twee uitgevers nog een andere verandering: de afname van de invloed van traditionele media als gevolg van de toegenomen kracht van social media. Dit zou ertoe hebben geleid dat blurbs tegenwoordig vaker toegeschreven worden aan bekende personen in plaats van aan een medium. De Volkskrant meldde deze verandering in 2012 ook al: *“De uitgevers stappen over op bekende namen omdat, zo stellen zij, de autoriteit van traditionele media afneemt. Niet meer de kranten, maar bekende mensen gidsen Nederlanders bij de aankoop van een nieuw boek.”*<sup>9</sup>

### *Proces*

Naast de uitgevers zijn vooral de redacteuren van een imprint betrokken bij beslissingen over blurbs op de boeken van die imprint. Opvallend is dat de rol van de PR- en marketingafdeling hierbij minimaal of zelfs afwezig is. Soms vergaart deze afdeling wel mogelijke blurbs omdat zij recensies en

---

<sup>9</sup> <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/omslagverhaal~b8bcbf17/>

interviews monitoren. Maar bij het kiezen van de blurbs zijn ze niet of nauwelijks betrokken. Dit is opvallend omdat blurbs, zoals aangegeven, reclame-uitingen zijn en reclame-uitingen bij uitstek geschikt zijn als PR- of marketinginstrument.

In de communicatie- en marketingplannen spelen blurbs wel een rol. Enerzijds worden blurbs intern ingezet om collega's te overtuigen van bepaalde titels, anderzijds worden ze regelmatig extern ingezet door ze op te nemen in persberichten en op posters.

### *Een goede blurb*

De beste blurb die een van de uitgevers naar eigen zeggen ooit heeft gebruikt, is afkomstig van Rick Moody en staat op *Een hartverscheurend verhaal van duizelingwekkende genialiteit* van Dave Eggers: 'Dit boek heeft geen blurb nodig.' Volgens de uitgever is dit de ultieme blurb: "Ja, dat is de beste. Dat is zo goed. Daar ben ik een beetje jaloers op, dat 'ie dat bedacht heeft. (...) blijkbaar suggereert 'ie 'dit is zo goed, alles wat ik erover zeg is minder dan het boek'. Dat vind ik goed." De uitgever stelt daarom het volgende: "Het mooiste is ook als je een boek hebt dat geen quote nodig heeft. Dat is de ironie van alles. De quote moet ondersteunend zijn of mensen over de streep helpen, maar het beste is als een boek geen quote nodig heeft."

Mocht men toch besluiten een blurb te gebruiken, dan vormt de combinatie van drie componenten volgens de uitgevers een goede blurb. Ten eerste dient de blurb lovend te zijn. Dat betekent dat de blurb iets positiefs moet bevatten. Ten tweede dient de blurb een inhoudelijke component te bevatten: "Je wilt ook iets over de inhoud kwijt. Mensen draaien het boek om en willen iets lezen. Is dit een boek wat bij mij past? Is dit een verhaal wat mij boeit?" Een andere uitgever bevestigt dit en stelt dat de lezer niet zozeer geïnteresseerd is in de lovende component: "Die wil liever weten waarom hij of zij het boek moet gaan lezen." Tot slot dienen de eerste twee componenten aan te sluiten bij de derde component, de bron van de blurb. In het vervolg van deze paragraaf zal ik de drie componenten verder toelichten.

### *Lovende component*

Uitgevers zoeken voor hun blurbs altijd naar iets positiefs. De lovende component vormt daarom de basis van de blurb. Deze component kan bijvoorbeeld tot uiting komen door het aantal sterren naast de blurb te vermelden, mocht de blurb uit een recensie zijn gehaald. Een van de uitgevers geeft aan het aantal sterren in principe altijd te zullen vermelden, mits het om vier of vijf sterren gaat: "Omdat vijf sterren nou eenmaal meer aanprijst dan drie sterren" en omdat de uitgever denkt "dat de lezers het belangrijk vinden om te weten hoe het boek scoort op een schaal van nul tot vijf." Het vermelden van sterren is een manier van beschrijving en evaluatie die volgens Valor (2008) ook veel toegepast wordt in online boekrecensies van lezers. Ook daar is de achterliggende motivatie ervan om aan te

tonen hoe een boek scoort op een bepaalde schaal.

Veel boeken worden echter niet gerecenseerd en dan kunnen dus ook geen sterren naast de blurbs worden vermeld. Meer gebruikelijk is dan ook dat de lovende component voortkomt uit het gebruik van positieve adjectieven, versterkende bijwoorden en superlatieven. Ook Valor (2005) heeft aangegeven dat positieve adjectieven, versterkende bijwoorden en superlatieven bij uitstek geschikt zijn om een boek te loven en om de positieve eigenschappen van een boek te benadrukken. Een van de uitgevers plaatst hierbij wel de kanttekening dat uitgevers kunnen doorschieten in het gebruik van adjectieven, bijwoorden en superlatieven. Daarom dient een goede blurb naast de lovende component ook een inhoudelijke component te bevatten, om zo een bepaalde balans te creëren. Anders is de blurb enkel een vorm van zelf-felicitering en niet interessant voor de potentiële lezer. Daarom stelt een van de uitgevers: *“Een quote is niet alleen maar ‘fantastisch boek’. (...) [als uitgever] moet je zoeken naar de juiste quote waarvan jij denkt dat die het meest zegt. (...). Dat is de kunst van het quoten.”*

#### *Inhoudelijke component*

Via de inhoudelijke component dient een blurb de lezer volgens de uitgevers context en duiding over een boek aan te bieden. Deze component speelt daarom een cruciale rol bij het stimuleren van de verkoop van boeken. Door de lezer context en duiding over een boek aan te bieden, onderscheidt men het boek namelijk van andere boeken. En het onderscheiden van een product is volgens Bhatia (2005) essentieel voor reclame.

De manier om de lezer die context en duiding aan te bieden, is door in de blurb het boek of zowel het boek als de auteur te betrekken: *“Ik denk dat een blurb vooral betrekking moet hebben op het boek. Want dat is uiteindelijk wat je wilt kopen. Of het moet een combinatie zijn [van boek en auteur].”* Blurbs waarin alleen de auteur of een eerder boek van de auteur betrokken worden, zijn minder populair bij de uitgevers. Deze blurbs bieden de lezer namelijk weinig duiding en context aan over het huidige boek. Blurbs die betrekking hebben op de auteur zijn bovendien ook vaak generiek van aard.

Omdat blurbs die betrekking hebben op de auteur vaak generiek zijn, zijn ze goed te recyclen. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de blurb van Stephen King op diverse boeken van Tess Gerritsen: *“Als je Gerritsen leest, bereid je dan voor op een lange nacht!”*. Zo zegt een van de uitgevers over deze blurb: *“Ja, die kan je goed recyclen. (...). Maar daarbij kijk je natuurlijk ook naar hoe vaak je hem gebruikt hebt. Op een gegeven moment gaat het ook wel opvallen dat er steeds dezelfde op staat. Dus daar moet je ook wel voor waken. (...). Dan neemt het effect ook wel af.”*

Dat het effect (vermoedelijk) afneemt bij blurbs die vaker gebruikt worden, hangt samen met het feit dat deze blurbs vaak algemener zijn en een inhoudelijke component missen. Maar dit geldt

niet uitsluitend voor blurbs die betrekking hebben op de auteur. Ook blurbs die betrekking hebben op het boek kunnen algemeen zijn en een inhoudelijke component ontberen. Dit zijn de blurbs die een van de uitgevers 'uitrol-blurbs' noemt: blurbs die je op diverse boeken kan plakken. Dit soort blurbs missen datgene wat juist cruciaal is voor een goede blurb: ze onderscheiden het boek niet van andere boeken. De uitgever vertelt over deze uitrol-blurbs: *"Dat kan je over ieder boek zeggen, bij wijze van spreken. Maar als de quote zegt 'een genadeloos portret van een huwelijk dat ten onder gaat', dan weet ik al wat meer. 'Genadeloos', 'huwelijk gaat ten onder'. Dan snap ik al een beetje waar het over gaat. Dat geeft meer duiding en context dan 'ik heb dit boek in één keer uitgelezen'. Want dan weet ik nog steeds niks. Blijkbaar leest het lekker, maar waar het over gaat weet ik niet. Dus ik vind dat de quote de lezer context moet geven waar een boek over gaat."*

De blurb die de uitgever als voorbeeld noemt, 'ik heb dit boek in één keer uitgelezen', behoort tot de uitrol-blurbs die inmiddels zo vaak gebruikt zijn dat men ze zelfs cliché kan noemen. Tot deze categorie blurbs behoren volgens de uitgevers verder blurbs als 'geweldig boek' en 'ontzettend spannend'. Dit soort blurbs vertonen veel gelijkenissen met de blurbs die volgens Valor (2008) inmiddels gebruikelijk zijn en cliché zijn bij de evaluatie van boeken.

#### *De juiste bron*

De juiste bron vormt de derde component van een goede blurb. Volgens een van de uitgevers zijn de bronnen van blurbs in twee soorten onder te verdelen: media en personen. Qua media noemen de uitgevers tijdschriften, kranten, radioprogramma's, tv-programma's en websites. Maar zoals gezegd, vermoeden de uitgevers dat de invloed van traditionele media is afgenomen en dat blurbs tegenwoordig vaker toegeschreven worden aan bekende personen. Die bekende personen kunnen beroemdheden zijn, maar ook schrijvers of deskundigen die met regelmaat in de media verschijnen.

Het volgende voorbeeld is illustratief voor het belang van de blurb van een bekend persoon. In de zomer van 2018 werd in een aflevering van Moby Dick, een boekenprogramma gepresenteerd door Matthijs van Nieuwkerk, het door Overamstel uitgegeven boek *Arendsoog* besproken door een astrofysicus en Van Nieuwkerk. De astrofysicus vertelde "dit boek heb ik echt verslonden als kind", waarop Van Nieuwkerk reageerde met "ja fantastisch". Vervolgens gaven allerlei werknemers van Overamstel aan dat van die reactie van Van Nieuwkerk een blurb gemaakt moest worden. Uiteindelijk is toen een heruitgave van *Arendsoog* gemaakt, *"alleen omdat Matthijs van Nieuwkerk heel kort zei 'ja fantastisch'"*.

Dat bekende personen een belangrijke bron voor blurbs zijn, betekent niet dat ze per se de voorkeur krijgen boven een medium. Zo vertelt een van de uitgevers: *"Als het Historisch Nieuwsblad heel lovend schrijft over een geschiedenisboek, dan vind ik dat belangrijker dan dat een Paul de Leeuw zegt dat 'ie het een geweldig boek vindt. Ik denk dat de doelgroep dan meer waarde hecht aan*

*het Historisch Nieuwsblad als bron dan aan Paul de Leeuw.*" Hieruit blijkt dat de bron van de blurb afhankelijk is van de doelgroep van het boek.

Doorslaggevend hierbij is volgens alle uitgevers de herkenbaarheid van de bron bij de doelgroep. Zo zegt een van de uitgevers over de bron: *"Het gaat er voornamelijk om dat het mensen zijn die bekend zijn bij de doelgroep van het boek."* En het enige wat een andere uitgever zich soms afvraagt over een blurb is: *"Is deze bron bekend genoeg bij de doelgroep?"* De uitgevers bevestigen hiermee de stelling van Cronin en La Barre (2005) dat de herkenbaarheid van de bron een belangrijke rol speelt bij een blurb. De vraag of een bron bekend genoeg is bij de doelgroep is daarom begrijpelijk. Wat voor nut heeft een blurb immers, als de lezer nog nooit van de bron heeft gehoord?

Naast de herkenbaarheid van de bron, is het ook van belang dat de doelgroep zich kan identificeren met de bron. Een van de uitgevers geeft daar een praktijkvoorbeeld van. Bij de boeken van Niccolò Ammaniti had de uitgever te maken met een geflopte campagne. Hij baalde daarvan, want hij zag Ammaniti als een heel goede auteur die een groot publiek kon aanspreken met zowel lezers van populaire auteurs als lezers van literaire auteurs. Toen kwam hij erachter dat Kluun, Saskia Noort en Herman Koch Ammaniti ook een hele goede auteur vonden. Kluun en Saskia Noort waren op dat moment al commerciële, grote namen. Herman Koch had *Het diner* nog niet geschreven en sprak met Jiskefet vooral intellectueel publiek aan. De uitgever bedacht toen het volgende: *"Door de quotes die ik gebruik, kan ik laten zien dat dit dus blijkbaar een boek is voor high en low."* Het resultaat hiervan was als volgt: *"Dus die Ammaniti kwam op basis van die quotes de top 60 binnen, verkocht uiteindelijk 300.000 boeken en stond op een gegeven moment boven Kluun, Noort en Koch"*.

De bron dient dus herkenbaar te zijn bij de doelgroep en de lezer moet zich met die bron kunnen identificeren. Dit heeft ook tot gevolg dat de voorkeur vaak uitgaat naar Nederlandse bronnen. Zo stelt een van de uitgevers dat de voorkeur uitgaat naar Nederlandse bronnen *"omdat dat toch voor iets meer herkenbaarheid zorgt bij de lezer"* en verwacht een andere uitgever *"dat het Nederlandse publiek zich sneller identificeert met een Nederlands medium dan met een buitenlands medium."*

Een van de uitgevers stelt echter dat Nederlandse bronnen haar juist doen twijfelen om blurbs te gebruiken: *"Zeker als het Nederlandse schrijvers en Nederlandse boeken zijn. Dat is zo'n klein kliekje, dat je niet heel veel boeken hoeft te hebben gelezen of heel veel talkshows moet kijken, om te zien dat het vrienden van elkaar zijn."* Ze noemt dit de vriendendienst-blurb. Over deze soort blurb vertelt ze het volgende: *"Ik zit in dat sportwereldje en dan valt het heel erg snel op dat je een kliekje hebt rond bijvoorbeeld Hard Gras, die elkaar alleen maar veren geven. En de lezer is geen debiel. Dat wordt vaak nog wel gedacht. Die doorziet dat ook wel. Die ziet echt wel dat Matthijs van Nieuwkerk weer wat aardigs zegt over Henk Spaan, omdat zij samen bij Hard Gras zitten."* Cronin en La Barre (2005) hebben onderzoek gedaan naar een variant op de vriendendienst-blurb. Zij hebben

niet onderzocht of vrienden elkaar blurbs leveren, maar wel of bepaalde personen blurbs uitwisselen. Dit noemen ze 'blurb-netwerken'. Ze komen tot de conclusie dat binnen hun corpus amper sprake is van uitwisseling van blurbs. Daarbij plaatsen ze wel de kanttekening dat, ervan uitgaande dat 'blurb-netwerken' bestaan, deze met het beperkte corpus dat zij geanalyseerd hebben ook niet bloot te leggen zouden zijn.

### **3.3 Conclusie deelonderzoek 1**

Voor het eerste deelonderzoek heb ik semigestructureerde interviews met open vragen afgenomen bij alle uitgevers van de huidige imprints van Overamstel. Bij Overamstel nemen de uitgevers namelijk de eindbeslissing over de blurbs op de boeken van hun imprint. Naast de uitgevers zijn voornamelijk de redacteuren van een imprint betrokken bij dit proces. Opvallend is dat de rol van de PR- en marketingafdeling hierbij minimaal of zelfs afwezig is.

De uitgevers bevestigen in de interviews de in het tweede hoofdstuk vastgestelde definitie en functie van blurbs. Volgens de uitgevers zijn blurbs aanbevelingen van personen of media in de vorm van quotes. Deze aanbevelingen zijn commerciële reclame-uitingen waarmee getracht wordt een boek te onderscheiden van andere boeken, met als doel de potentiële lezer te overtuigen een boek te lezen of te kopen.

Met de interviews wilde ik achterhalen welke keuzes de uitgevers van Overamstel maken met betrekking tot blurbs, waarom ze deze keuzes maken en hoe deze keuzes tot stand komen, om zo antwoord te kunnen geven op de eerste deelvraag: *Welke keuzes maken de uitgevers van Overamstel bij het opstellen van blurbs en waarom?*

Volgens de uitgevers bestaat een goede blurb uit een combinatie van drie componenten: een lovende component, een inhoudelijke component en de juiste bron. Voor een blurb zoeken de uitgevers altijd naar iets positiefs. Daarom kan men voor de invulling van de lovende component gebruikmaken van positieve adjectieven, versterkende bijwoorden en superlatieven of kan men vier of vijf sterren naast de blurb vermelden.

Via de inhoudelijke component dient een blurb de lezer context en duiding over een boek aan te bieden. Daarmee speelt deze component een cruciale rol bij het stimuleren van de verkoop van boeken. Door de lezer context en duiding over een boek aan te bieden, onderscheidt men het boek namelijk van andere boeken, wat essentieel is voor reclame. Die context en duiding kan men de lezer aanbieden door in de blurb het boek of zowel het boek als de auteur te betrekken. Blurbs waarin alleen de auteur of een eerder boek van de auteur betrokken worden, bieden de lezer weinig context en duiding aan over het huidige boek. Blurbs die de lezer weinig context en duiding over het huidige boek aanbieden, zijn vaak generiek en kunnen op diverse boeken geplakt worden. Deze blurbs zijn daarom vaak recyclebaar en soms zelfs zo vaak gebruikt dat men ze inmiddels cliché kan

noemen.

De juiste bron voor een blurb is volgens de uitgevers afhankelijk van de doelgroep en de lezers van een boek. De bron kan zowel een medium als een persoon zijn, zolang deze maar herkenbaar is bij de doelgroep en de lezer zich met deze bron kan identificeren. Dit heeft tot gevolg dat de voorkeur vaak uitgaat naar Nederlandse bronnen. Maar daar zit een keerzijde aan. De Nederlandse boekenwereld is klein, dus bevriende auteurs zijn al snel geneigd blurbs uit te wisselen. En deze vriendendienst-blurb kan gaan opvallen.

Tot slot maken de uitgevers keuzes in de grootte, het aantal en de positie van blurbs. Blurbs dienen kort maar krachtig te zijn: one-liners en eventueel twee regels. Daarnaast moet een boek maximaal drie blurbs bevatten: twee achterop en één voorop. De meest wervende blurb komt daarbij voorop te staan, want deze dient de potentiële lezer in korte tijd te pakken. De blurbs die achterop komen te staan zijn vaak informatiever van aard.

Zoals gezegd, gaan niet alle resultaten voor elke uitgever op. De meest opmerkelijke verschillen tussen de uitgevers zal ik hier uitlichten. Ten eerste hechten de uitgevers een totaal verschillend belang aan blurbs. De een noemt het *“een gebbetje”*, terwijl de ander spreekt over *“hét instrument om te communiceren”*. Ten tweede bestaat er geen volledige overeenstemming tussen de uitgevers over waar een goede blurb betrekking op moet hebben. Waar de meeste uitgevers van mening zijn dat een goede blurb bestaat uit een aanbeveling, een goede bron en inhoudelijke component die context over het boek geeft, menen enkele uitgevers dat een goede bron afdoende is of dat een goede blurb ook betrekking kan hebben op enkel de auteur of een eerder boek van de auteur. Ten slotte geven de meeste uitgevers aan een voorkeur te hebben voor bronnen van eigen bodem, terwijl één uitgever juist sceptisch is over bronnen van eigen bodem.

#### **4. Blurbs in de praktijk**

In dit hoofdstuk staat het tweede deelonderzoek centraal. Het tweede deelonderzoek bestaat uit een corpusonderzoek waarbij ik beschrijf wat de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel zijn en hoe de keuzes van de uitgevers van Overamstel in de praktijk tot uiting komen. Het eerste deel van dit hoofdstuk bestaat uit de methode, waarin ik het corpus beschrijf dat ik voor dit deelonderzoek verzameld heb en waarin ik toelicht hoe het analyseschema waarmee ik het corpus geanalyseerd heb tot stand is gekomen. In het tweede deel van dit hoofdstuk bespreek ik de resultaten van deze analyses. Tot slot geef ik in de conclusie antwoord op de tweede deelvraag: *Hoe zijn de al bekende kenmerken van blurbs en de keuzes van de uitgevers terug te zien in de blurbs op de boeken van Overamstel?*

## 4.1 Methode

### *Corpus*

Voor dit corpusonderzoek heb ik de blurbs op de voor- en achterkant van alle boeken verzameld die tussen 1 oktober 2015 en 30 september 2018 bij Overamstel zijn uitgekomen.<sup>10</sup> Ik heb om verschillende redenen voor deze tijdsspanne gekozen. In 2015 zijn drie van de huidige imprints van Overamstel opgezet: Carrera Culinair, Horizon en Voetbal Inside. Vanaf 2015 kregen de uitgevers van die imprints ook de eindbeslissing over blurbs op de boeken van die imprints. Daarnaast is Tómas sinds 2015 als uitgever in dienst bij The House of Books en is Nynke sinds 2015 betrokken bij beslissingen over blurbs op de boeken van Moon. Om deze redenen heb ik voor 2015 als beginjaar van mijn corpus gekozen. De keuze is op 1 oktober als begindatum gevallen omdat al deze uitgevers op dat moment al werkzaam waren bij hun imprint. Daarnaast maakt deze datum in combinatie met 30 september 2018, de dag voor de deadline van de opzet van dit onderzoek, een afgeronde tijdsspanne van drie jaar.<sup>11</sup>

Uit de verzameling van alle boeken die tussen 1 oktober 2015 en 30 september 2018 bij Overamstel zijn uitgekomen, heb ik vervolgens een selectie gemaakt. Een aantal boeken dienden namelijk geen onderdeel uit te maken van het uiteindelijke corpus. In Bijlage 4 staat beschreven welke boeken dit zijn. Na de selectie bleef een corpus over van 675 boeken met in totaal 862 blurbs.

### *Analyseschema*

Om te analyseren wat de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel zijn en hoe de keuzes van de uitgevers van Overamstel in de praktijk tot uiting komen, heb ik een analyseschema opgesteld. Dit analyseschema is opgesteld op basis van de al bekende kenmerken van blurbs uit het tweede hoofdstuk en de resultaten uit het eerste deelonderzoek. Dit betekent dat het analyseschema gericht is op kenmerken van blurbs met betrekking tot formulering en inhoud, bronnen, aantal, grootte en positie.

---

<sup>10</sup> Hoewel minder gebruikelijk, kunnen blurbs ook voorkomen op eventuele schutbladen of binnenflappen van een boek. Omdat de schutbladen en binnenflappen niet beschikbaar zijn in Biblio3, het uitgeefsysteem van Overamstel, heb ik ervoor gekozen de blurbs op eventuele schutbladen of binnenflappen niet mee te nemen in dit onderzoek. In hoofdstuk 5 kom ik hier op terug.

<sup>11</sup> Luna was op 1 oktober 2015 nog niet werkzaam bij Moon, maar Nynke was toen al wel betrokken bij beslissingen over blurbs op de boeken van Moon. Eduard was op 1 oktober 2015 nog niet werkzaam bij Hollands Diep, maar de huidige redacteuren van Hollands Diep ook niet. Daarom heb ik ervoor gekozen het interview toch af te nemen bij Eduard, ondanks dat hij op 1 oktober 2015 nog niet werkzaam was bij Hollands Diep.



### Formulering en inhoud – Lovende component

Op het gebied van formulering en inhoud kan men sterren inzetten om aan te tonen hoe een boek scoort op een bepaalde schaal. Ik wil analyseren hoe het gebruik van sterren naast een blurb terug te zien is in de blurbs op de boeken van Overamstel. Daarom onderzoek ik hoeveel blurbs het aantal sterren vermelden en uit hoeveel sterren dat aantal bestaat.

Daarnaast kan men gebruikmaken van positieve adjectieven, versterkende bijwoorden en superlatieven om een boek te loven, om de positieve eigenschappen van een boek te benadrukken en om de aandacht van de potentiële lezer te trekken. Blurbs zouden daarmee veel gelijkenissen vertonen met reclameslogans. Omdat ik me afvraag of dit in de praktijk terug te zien is, onderzoek ik hoe de blurbs op de boeken van Overamstel zich verhouden tot reclameslogans in het gebruik van adjectieven, bijwoorden en superlatieven. Dit doe ik door de acht meest voorkomende positieve adjectieven, versterkende bijwoorden en superlatieven in de blurbs op de boeken van Overamstel tegenover de acht meest voorkomende adjectieven in reclameslogans uit het onderzoek van Ke en Wang (2013) te zetten.

### Formulering en inhoud – Inhoudelijke component

Lovende adjectieven, bijwoorden en superlatieven kunnen in een blurb betrekking hebben op het boek, op de auteur van het boek, op zowel het boek als de auteur van het boek of op een eerder boek van de auteur. Daarbij is het belangrijk dat het boek waar de blurb op staat, onderscheiden wordt van andere boeken. Hier is sprake van als de lezer context en duiding over het boek aangeboden krijgt.

Ik wil achterhalen waarop de blurbs op de boeken van Overamstel betrekking hebben. Daarom deel ik de blurbs onder in de volgende vijf categorieën: betrekking op het huidige boek, betrekking op een eerder boek van de auteur, betrekking op de auteur, betrekking op zowel het huidige boek als op de auteur en overig. In blurbs die betrekking hebben op het huidige boek staat vaak expliciet het boek benoemd, zoals in 'Dit magnifieke boek voert ons regelrecht mee naar het slagveld (...)'. Daarnaast zijn blurbs die betrekking hebben op het boek vaak gericht op de gevoelens die het boek bij de lezer op kan roepen (Valor, 2005). Dit is bijvoorbeeld het geval bij de blurb 'Een krachtige roman die menig lezer zal meeslepen en ontroeren.' Verder reken ik ook blurbs die enkel uit vermelde sterren bestaan tot deze categorie, omdat die sterren betrekking hebben op het boek waar ze op staan. Bij blurbs die betrekking hebben op een eerder boek van de auteur staat meestal vermeld dat ze gericht zijn op een eerder boek, door een zin als 'over *titel eerder boek*'. Soms staat de titel van een eerder boek echter alleen vermeld in de blurb zelf. Tot deze categorie reken ik geen blurbs die gericht zijn op het gehele oeuvre van de auteur, zoals 'De romans van Irving kenmerken

zich door wervelende plots, buitenissige personages en scherpe satire.' Dat soort blurbs behoren namelijk tot de derde categorie: blurbs die betrekking hebben op de auteur. Blurbs uit deze categorie richten zich vaak op de schrijfkwaliteiten van de auteur (Valor, 2005). Dit is bijvoorbeeld het geval bij de blurb 'Haig bezit de zeldzame gave om het onwaarschijnlijke - en zelfs absurde - geloofwaardig te maken. Zijn boeken kietelen je geest en beroeren je hart'. Wanneer de schrijfkwaliteiten expliciet toegespitst zijn op het huidige boek, heeft de blurb geen betrekking op de auteur, maar op het huidige boek. Zoals bijvoorbeeld: 'Het verhaal van de hartstochtelijke liefde tussen een razend knappe hartenbreker en een prima donna wordt door Susan Smit meeslepend beschreven'. Als de blurb een combinatie is van de eerste categorie en de derde categorie, dan reken ik dit als een blurb die betrekking heeft op zowel het huidige boek als op de auteur. Onder de categorie 'overig' vallen slechts enkele blurbs. Dit zijn blurbs die wel betrekking hebben op het onderwerp van het boek, maar niet op het boek of de auteur zelf. Zo richt de blurb 'Life is a combination of magic and pasta' zich bijvoorbeeld op het onderwerp van het kookboek *Pastabijbel*.

Verder ben ik benieuwd hoeveel blurbs op de boeken van Overamstel een inhoudelijke component bevatten. Kenmerkend voor de inhoudelijke component is dat het een boek onderscheidt van andere boeken. Uit de interviews bleek dat dit onderscheid tot stand komt doordat de lezer via de inhoudelijke component context en duiding over een boek aangeboden krijgt. Om te bepalen of een blurb een inhoudelijke component bevat, stel ik daarom bij elke blurb de volgende vraag: biedt de blurb de potentiële lezer context over het boek? Blurbs die betrekking hebben op een eerder boek van de auteur of op enkel de auteur bevatten per definitie geen inhoudelijke component, omdat die blurbs niet expliciet over het huidige boek gaan en de potentiële lezer dus ook geen context en duiding over het huidige boek aanbieden. Daarnaast bevatten blurbs als 'Exceptioneel. Ik heb dit boek in één ruk uitgelezen en was diep ontroerd' voor mij geen inhoudelijke component. Deze blurb richt zich op de schrijfkwaliteit en op het gevoel dat het boek oproept, maar biedt de potentiële lezer geen context. Blijkbaar leest het boek lekker en is het ontroerend, maar wat er lekker leest en ontroert, wordt uit de blurb niet duidelijk. Blurbs die dit wel duidelijk maken en die dus wel een inhoudelijke component bevatten, zijn blurbs als '*Zijn bloedige plan* is een schitterend portret van historisch Schotland en de rechtspraak in die tijd, maar ook een even spannend als aangrijpend verhaal over het lot van een eenzame boerenzoon.'

Zoals gezegd, zijn sommige blurbs die betrekking hebben op het boek en de inhoudelijke component ontberen generiek en inmiddels zo vaak gebruikt dat men ze cliché kan noemen. Ik vraag me af of de uitgevers van Overamstel dit soort blurbs ook gebruiken, omdat ze zelf aangaven dat deze blurbs vermoedelijk geen effect hebben. Om dit te onderzoeken, stel ik een lijst met cliché-blurbs op. Met die lijst beoordeel ik welke blurbs op de boeken van Overamstel men cliché kan noemen. De lijst met cliché-blurbs stel ik op aan de hand van de interviews en het onderzoek van

Valor (2008) naar de online evaluatie van boeken. De uitgevers hebben in de interviews namelijk diverse voorbeelden genoemd van blurbs die zij cliché vinden, zoals 'in één ruk uitgelezen', 'geweldig boek' en 'ontzettend spannend'. In Bijlage 5.1 staan alle cliché-blurbs die in de interviews zijn genoemd. Deze blurbs vertonen veel gelijkenissen met blurbs die volgens Valor cliché zijn bij de evaluatie van boeken. De blurbs die volgens Valor cliché zijn staan in Bijlage 5.2 weergegeven. Gedurende de analyse bleek dat de lijst met cliché-blurbs aangevuld kon worden met diverse blurbs die vergelijkbaar waren met de cliché-blurbs, maar in net een andere bewoording uitgedrukt werden. Deze blurbs staan in Bijlage 5.3. Tot slot beschouw ik een blurb enkel als cliché-blurb als de blurb uit niet meer dan het cliché bestaat. Zo bevat de blurb 'Nagelbijtend spannende thriller met buitenlandse allure' het cliché 'nagelbijtend spannend', maar zorgt de aanvulling 'met buitenlandse allure' ervoor dat deze blurb geen cliché is.

#### Formulering en inhoud – Elliptische zinnen, imperatief en aanspreekvorm

Naast het gebruik van adjectieven, bijwoorden en superlatieven kan men op nog drie manieren de aandacht van de potentiële lezer trekken in een blurb: door het gebruik van elliptische zinnen, het imperatief of de aanspreekvorm je, jij of u.

Over de eerste twee manieren is in de interviews niks gezegd. Wel hebben de uitgevers aangegeven de aanspreekvorm van je, jij of u te gebruiken om de lezer aan te spreken, maar ook deze manier heeft in de interviews nauwelijks aandacht gekregen. Desondanks ben ik benieuwd hoe de uitgevers deze manieren gebruiken in hun blurbs. Daarom kijk ik per blurb of elk van deze manieren gebruikt is.

Daarbij wil ik de noot plaatsen dat wanneer ik stel dat een blurb een elliptische zin bevat, dit niet betekent dat die gehele blurb uit elliptische zinnen bestaat. Het betekent enkel dat een van de zinnen uit die blurb een elliptische zin is. Ditzelfde gaat op voor het imperatief en de aanspreekvorm je, jij of u.

#### Bronnen

De uitgevers gaven in de interviews aan dat de bronnen van de blurbs uiteen kunnen lopen qua achtergrond. Uit het eerste deelonderzoek bleek dat Cronin en La Barre (2005) dit ook al hebben aangetoond. Naar aanleiding van het onderzoek van Cronin en La Barre en de resultaten uit de interviews, wil ik analyseren welke soorten bronnen bij Overamstel de voorkeur krijgen.

Om dit te onderzoeken voer ik twee analyses uit die gericht zijn op de achtergrond van de bronnen. Ten eerste stel ik een lijst op van twintig bronnen die de meeste blurbs op de boeken van Overamstel hebben geleverd. Ten tweede onderzoek ik hoeveel blurbs elke bron uit het corpus op de boeken van Overamstel heeft geleverd.

Voor de achtergrond van een bron baseer ik me voornamelijk op de websites van de bronnen en op de biografische beschrijving op hun eigen social media. Bij het onderscheid naar achtergrond heb ik diverse keuzes moeten maken, die ik hieronder zal toelichten. In Bijlage 6 zijn deze keuzes verder toegelicht.

Allereerst maak ik onderscheid tussen media en personen, omdat uit de interviews bleek dat bronnen in deze twee soorten onder te verdelen zijn. De uitgevers hebben in de interviews de volgende mediabronnen genoemd: tijdschriften, kranten, televisie, radio en websites. Gedurende de analyse bleken daarnaast nog twee soorten mediabronnen blurbs te leveren, die ik dan ook toevoeg aan de soorten mediabronnen: omroepen en persbureaus.

Wat personen betreft, zijn in de interviews de volgende categorieën genoemd: auteurs, beroemdheden, boekhandelaars, deskundigen en bloggers. Gedurende de analyse bleken daarnaast nog twee soorten personen blurbs te leveren: journalisten en lezers. Verder waren een aantal bronnen niet onder te verdelen in een van de categorieën, zoals familieleden van de auteurs. Die bronnen schaar ik daarom onder de noemer overig.

Gedurende de analyse heb ik nog twee soorten bronnen geïdentificeerd die niet onder media of personen vallen. De eerste soort is de boekenjury. Tot deze soort reken ik alle jury's en panels die boeken beoordelen. De tweede soort is een categorie bronnen die ik X in X noem. Met X in X doel ik op bronvermeldingen waarbij expliciet zowel een persoon als een traditioneel medium (tijdschrift of krant) vermeld wordt, zoals 'Jeroen Vullings in Vrij Nederland'.

Zoals gezegd, is het volgens de uitgevers vooral van belang dat een bron herkenbaar is bij de doelgroep van het boek en dat de lezer zich met deze bron kan identificeren. De uitgevers van de Nederlandse imprints gaven aan daarom een voorkeur voor Nederlandse bronnen te hebben. Dit belang van herkenbaarheid en identificatie zou tevens moeten betekenen dat de Belgische imprint Horizon een voorkeur heeft voor Belgische bronnen. Ik ben benieuwd of deze voorkeuren in de praktijk ook terug te zien zijn. Daarom analyseer ik de bronnen in mijn corpus niet alleen op achtergrond, maar ook op land. Daarbij maak ik onderscheid tussen de volgende landen: Nederland, België en rest van de wereld. De bron lezers neem ik bij deze analyse niet mee, omdat van hen niet bekend is uit welk land ze afkomstig zijn.

De voorkeur van Nederlandse imprints voor Nederlandse bronnen kan zoals gezegd een keerzijde hebben: de vriendendienst-blurb kan gaan opvallen. Daarom ben ik benieuwd hoe vaak zo'n vriendendienst-blurb voorkomt. Deze soort blurb is echter niet eenvoudig te achterhalen, omdat ik niet op de hoogte ben van de vriendenkringen van de auteurs. Cronin en La Barre (2005) hebben een variant op de vriendendienst-blurb onderzocht en bekeken of bepaalde personen blurbs uitwisselen. Dit zou ik als alternatief voor de vriendendienst-blurb kunnen onderzoeken, maar een corpus van 862 blurbs op boeken van slechts één uitgeverij is vermoedelijk ontoereikend om dit

soort uitwisselingen bloot te leggen. Wat wel binnen de mogelijkheden ligt, is een variant op de vriendendienst-blurb die doet denken aan de Wij van Wc-eend adviseren Wc-eend-reclamecampagne. Ik wil analyseren hoe vaak een blurb op een boek van Overamstel afkomstig is van een auteur van Overamstel en meer specifiek hoe vaak een blurb op een boek van een van de imprints van Overamstel afkomstig is van een auteur van die imprint. Een van de uitgevers heeft in het interview namelijk aangegeven dat met name Lebowksi dit met regelmaat doet: *“Dan zie ik zo'n quote van Kim van Kooten (...) op een ander boek van hen.”*

Om te analyseren hoe vaak zo'n Wij van Wc-eend adviseren Wc-eend-blurb voorkomt, kijk ik voor elke persoon die een blurb heeft geleverd of hij of zij een boek uit heeft gebracht bij een van de imprints van Overamstel. Dat betekent dat ik auteurs (en in sommige gevallen beroemdheden) ook tot een imprint van Overamstel reken als ze daar slechts één boek uit hebben gebracht, en de rest van hun boeken bij een andere uitgeverij dan een van de imprints van Overamstel. Daarnaast wil ik de kanttekening plaatsen dat deze analyse een momentopname is. Dat bronnen op dit moment aangesloten zijn bij een van de imprints, wil niet zeggen dat dit al het geval was op het moment dat zij die blurbs leverden.

#### *Aantal en grootte*

Cronin en La Barre (2005) hebben een aantal statistische analyses uitgevoerd om een eerste stap te zetten in de verzameling van data over blurbs. Zo hebben ze bijvoorbeeld onderzocht hoeveel blurbs de management- en geschiedenisboeken uit hun corpus bevatten.

De uitgevers van Overamstel hebben zich ook uitgesproken over een aantal blurb-gerelateerde cijfers. Ze stellen dat boeken maximaal drie blurbs dienen te bevatten: twee achterop en één voorop. Daarnaast moet een blurb volgens de uitgevers kort maar krachtig zijn. Daarom neigen ze naar one-liners, en eventueel blurbs van maximaal twee regels. Met blurbs die korter zijn dan dat zijn de meeste uitgevers voorzichtig.

Naar aanleiding van het onderzoek van Cronin en La Barre (2005) en de resultaten uit de interviews, vraag ik me af hoe deze blurb-gerelateerde cijfers er in de praktijk uitzien bij Overamstel. Ik wil achterhalen hoeveel blurbs de boeken van Overamstel bevatten en hoe groot de blurbs van Overamstel zijn, qua woordenaantal.

Bij de berekening van de woordenaantallen neem ik alleen de blurb zelf mee. Dat betekent dat ik de naam van de bronnen, eventueel vermelde achtergronden en inleidende zinnen ('de pers over...') niet meeneem in de berekening. Daarnaast maken ook eventuele naast de blurb vermelde sterren geen onderdeel uit van het woordenaantal. In het geval dat een blurb enkel uit sterren bestaat, neem ik de blurb niet mee in dit deel van de analyse.

## *Positie*

In het tweede hoofdstuk heb ik aangegeven dat het niet uit te sluiten valt dat de kenmerken van blurbs op de voorkant van een boek verschillen van de kenmerken van blurbs op de achterkant. Potentiële lezers kijken bij het beoordelen van een boek namelijk mogelijk eerst naar de voorkant van het boek. De uitgevers gaven in de interviews aan op de voorkant inderdaad vaak voor andere blurbs te kiezen dan op de achterkant. Op de voorkant komt de meest wervende blurb te staan, omdat deze de potentiële lezer in korte tijd dient te pakken. Op de achterkant komen doorgaans blurbs te staan die informatiever van aard zijn.

Bij de analyses van kenmerken met betrekking tot formulering en inhoud, bronnen, aantal en grootte zal ik waar relevant specificeren naar positie, om zo te achterhalen of de blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel inderdaad verschillen van de blurbs op de achterkant.

## **4.2 Resultaten**

### *Formulering en inhoud*

#### Blurbs en reclameslogans

In Tabel 1 staan de acht adjectieven, bijwoorden en superlatieven die het meest voorkomen in de blurbs op de boeken van Overamstel en de acht adjectieven die volgens Ke en Wang (2013) het meest voorkomen in reclameslogans. Uit de tabel blijkt dat vier woorden in zowel de blurbs als in reclameslogans het meest voorkomen: goed, beste, prachtig en geweldig. Daarnaast blijkt uit de tabel dat het woord 'goed' in zowel de blurbs als in reclameslogans het meest voorkomt, maar dat het in reclameslogans wel veel vaker voorkomt dan in de blurbs: in 3,6% van de blurbs en in 15% van de reclameslogans.

**Tabel 1**

*Meest voorkomende adjectieven, bijwoorden en superlatieven (in percentages) in blurbs en reclameslogans*

<b>Meest voorkomend in blurbs Overamstel</b>	<b>Frequentie blurbs (n = 862)</b>	<b>Meest voorkomend in reclameslogans (Ke &amp; Wang, 2013)</b>	<b>Frequentie reclameslogans (n = 100)</b>
Goed*	3,6%	Goed*	15%
Beste*	3,2%	Prachtig*	8%
Prachtig*	2,9%	Werkelijk	7%

Grappig	2,4%	Beter	6%
Aangrijpend	2,1%	Beste*	4%
Briljant	2,1%	Geweldig*	4%
Spannend	2,1%	Perfect	3%
Geweldig*	1,9%	Puur	3%

*Noot. \* behoort in zowel blurbs als reclameslogans tot de acht meest voorkomende adjectieven, bijwoorden en superlatieven*

### Sterren

In Tabel 2 staat in percentages weergegeven hoeveel blurbs uit het corpus het aantal sterren vermelden. Ook staan in deze tabel de percentages gespecificeerd naar positie weergegeven. Uit de tabel blijkt dat blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel vaker het aantal sterren vermelden dan blurbs op de achterkant: 13,7% van de blurbs die op de voorkant staan vermelden het aantal sterren, tegenover 5,3% van de blurbs die op de achterkant staan.

Om te kijken of dit verschil significant is, heb ik een chi-kwadraat toets uitgevoerd. Uit de chi-kwadraat toets blijkt dat blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel significant vaker het aantal sterren vermelden dan blurbs op de achterkant,  $\chi^2(1) = 15.56$ ,  $p < .001$ .

Het aantal vermelde sterren varieert tussen de vier en de zes, waarbij zes sterren slechts eenmaal voorkomt. Voor zowel het totale corpus als voor de voor- en achterkant geldt dat de vermelding van vier sterren het vaakst voorkomt. Daarnaast blijkt het aantal sterren dat vermeld wordt niet te verschillen tussen de voor- en achterkant.

### **Tabel 2**

*Frequenties (in percentages) en scores voor het vermelden van sterren in blurbs*

	<b>Totaal</b>	<b>Voorkant</b>	<b>Achterkant</b>	$\chi^2$	$p$
	<b>(n = 862)</b>	<b>(n = 182)</b>	<b>(n = 680)</b>		
Het gebruik van sterren	7,1%	13,7%	5,3%	15.56	< .001

### *Formulering en inhoud – Elliptische zinnen, imperatief en aanspreekvorm*

De uitgevers van Overamstel gebruiken in 48,3% van de blurbs een elliptische zin. Daarnaast is in 13,3% van de blurbs een aanspreekvorm van je, jij of u aanwezig. Van het gebruik van het imperatief is nauwelijks sprake (in 1,6% van de blurbs).

Gespecificeerd naar positie levert dit geen significante verschillen op tussen blurbs die op de voorkant van de boeken van Overamstel staan en blurbs die op de achterkant staan.

#### *Formulering en inhoud – Inhoudelijke component*

In Tabel 3 staat in percentages weergegeven waar de blurbs op de boeken van Overamstel betrekking op hebben. De meeste blurbs (ruim tweederde) hebben betrekking op het boek waar ze op staan. Samen met de blurbs die betrekking hebben op zowel het boek als op de auteur, maakt dat bijna driekwart van de blurbs (74,6%) een inhoudelijke component zou kunnen bevatten. Zoals gezegd, bevatten blurbs die betrekking hebben op een eerder boek van de auteur of op enkel de auteur namelijk sowieso geen inhoudelijke component omdat ze niet expliciet over het huidige boek gaan en de potentiële lezer dus ook geen context en duiding over het huidige boek aanbieden. In de volgende paragraaf bespreek ik hoeveel blurbs op de boeken van Overamstel daadwerkelijk een inhoudelijke component bevatten.

De blurbs uit het corpus zijn wederom gespecificeerd naar positie om te achterhalen of de blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel qua betrekking verschillen van de blurbs op de achterkant. Vervolgens heb ik chi-kwadraat toetsen uitgevoerd om dat te achterhalen. Uit de chi-kwadraat toetsen blijkt dat blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel significant vaker betrekking hebben op het huidige boek,  $\chi^2(1) = 4.51, p = .034$ . Daarnaast blijkt uit de chi-kwadraat toetsen dat blurbs op de achterkant van de boeken significant vaker betrekking hebben op een eerder boek van de auteur,  $\chi^2(1) = 22.83, p < .001$ .

**Tabel 3**

*Frequenties (in percentages) en scores van de betrekking van blurbs*

<b>Betrekking op</b>	<b>Totaal (n = 862)</b>	<b>Voorkant (n = 182)</b>	<b>Achterkant (n = 680)</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>p</b>
Huidige boek	67,6%	74,2%	65,9%	4.51	.034*
Eerder boek	10%	0,5%	12,5%	22.83	< .001*
Auteur	15,1%	18,7%	14,1%	2.34	.127
Huidige boek en auteur	7%	6,6%	7,1%	.04	.827
Overig	0,3%	-	0,4%	.81	1.000 <sup>1</sup>
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		

*Noot.* \*  $p < .05$  (tweezijdig), <sup>1</sup> Fisher's exact toets gebruikt vanwege een teveel aan verwachte waarden onder de 5



Vervolgens heb ik geanalyseerd hoeveel blurbs op de boeken van Overamstel een inhoudelijke component bevatten. Daarnaast heb ik bekeken hoeveel blurbs op de boeken van Overamstel men cliché zou kunnen noemen. Bovendien heb ik deze resultaten ook gespecificeerd naar positie.

Uit mijn analyses blijkt dat bijna een kwart van de blurbs op de boeken van Overamstel (23,2%) een inhoudelijke component bevat. Daarnaast is 2,7% van de blurbs cliché te noemen. De blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel verschillen niet significant van de blurbs op de achterkant wat betreft de inhoudelijke component en de cliché-blurbs.

### *Bronnen*

Om te achterhalen welke bronnen de voorkeur krijgen voor blurbs op de boeken van Overamstel, heb ik een lijst opgesteld met de twintig bronnen die de meeste blurbs op de boeken van Overamstel geleverd hebben. Deze lijst staat in Tabel 4 weergegeven. Uit deze lijst blijkt dat de traditionele media het populairst zijn. De kranten en tijdschriften leveren samen bijna de gehele lijst van twintig bronnen die de meeste blurbs op de boeken van Overamstel geleverd hebben: respectievelijk elf en zes bronnen. Verder maken alleen een website (hebban.nl), een auteur (Stephen King) en een beroemdheid (Matthijs van Nieuwkerk) onderdeel uit van de lijst.

**Tabel 4**

### *Meest voorkomende bronnen*

<b>Bron</b>	<b>Achtergrond</b>	<b>Aantal blurbs</b>
NRC Handelsblad	Krant	29
De Volkskrant	Krant	28
Publishers Weekly	Tijdschrift	27
New York Times	Krant	26
The Guardian	Krant	18
Het Parool	Krant	16
The Times	Krant	15
Kirkus Reviews	Tijdschrift	14
De Morgen	Krant	13
Trouw	Krant	13
Hebban.nl	Website	11
De Telegraaf	Krant	10
De Standaard der Letteren	Tijdschrift	9

Knack	Tijdschrift	9
Humo	Tijdschrift	8
Stephen King	Auteur	9
VN Detective- en Thrillergids	Tijdschrift	8
AD	Krant	7
De Standaard	Krant	7
Matthijs van Nieuwkerk	Beroemdheid	7

Naast de lijst met de twintig meest voorkomende bronnen, heb ik onderzocht hoeveel blurbs elke bron uit het corpus in totaal op de boeken van Overamstel heeft geleverd. De resultaten hiervan staan in Tabel 5. Uit Tabel 5 blijkt wat ook al uit Tabel 4 naar voren kwam: de traditionele media zijn de populairste bronnen. De kranten en tijdschriften leveren samen meer dan de helft van de blurbs op de boeken van Overamstel: respectievelijk 33,9% en 23,2%. De populairste soorten personen zijn de auteurs (19,3%) en de beroemdheden (6,6%).

Verder heb ik onderzocht hoeveel blurbs elke bron op respectievelijk de voor- en achterkant van de boeken heeft geleverd. De resultaten hiervan staan in een uitgebreidere versie van Tabel 5 (zie Bijlage 7). Ook voor respectievelijk de voor- en achterkant van de boeken zijn de traditionele media de populairste bronnen, gevolgd door de auteurs en de beroemdheden. Toch wijkt de frequentie van diverse soorten bronnen op de voorkant af van de frequentie op de achterkant. Om te achterhalen of deze afwijkingen significant zijn, heb ik chi-kwadraat toetsen uitgevoerd. Uit deze toetsen blijkt dat auteurs significant vaker blurbs leveren op de voorkant van de boeken van Overamstel,  $\chi^2(1) = 12.87, p < .001$ . Dit geldt ook voor beroemdheden,  $\chi^2(1) = 7.16, p = .007$ . Tijdschriften daarentegen leveren significant vaker blurbs op de achterkant van de boeken van Overamstel,  $\chi^2(1) = 7.91, p = .005$ .

**Tabel 5**

*Frequenties (in percentages) per soort bron*

<b>Bron</b>	<b>Totaal</b>
	<b>(n = 862)</b>
Kranten	33,9%
Tijdschriften	23,2%
Auteurs	19,3%
Beroemdheden	6,6%

Websites	4,4%
Deskundigen	3,1%
X in X	2,9%
Journalisten	1,5%
Boekenjury	1,2%
Boekhandelaren	0,7%
Bloggers	0,7%
Lezers	0,6%
Overig	0,6%
Persbureau's	0,5%
Radio	0,3%
Televisie	0,3%
Omroepen	0,2%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

In Tabel 6 is in percentages weergegeven uit welke landen de bronnen van de Nederlandse imprints en de bronnen van de Belgische imprint Horizon afkomstig zijn. Om te kijken of de Nederlandse en de Belgische imprints significant verschillen qua landen waaruit de bronnen van hun blurbs afkomstig zijn, voer ik chi-kwadraat toetsen uit. Uit die chi-kwadraat toetsen blijkt dat de Nederlandse imprints significant vaker gebruikmaken van Nederlandse bronnen,  $\chi^2(1) = 28.95$ ,  $p < .001$ . Daarnaast zijn de blurbs op de boeken van de Nederlandse imprints significant vaker afkomstig van bronnen uit de rest van de wereld,  $\chi^2(1) = 14.52$ ,  $p < .001$ . De blurbs op de boeken van de Belgische imprint Horizon worden daarentegen significant vaker geleverd door Belgische bronnen,  $\chi^2(1) = 193.13$ ,  $p < .001$ .

**Tabel 6**

*Frequenties (in percentages) en scores voor het land van de bron*

Land	Blurbs Nederlandse imprints ( <i>n</i> = 791)	Blurbs Horizon ( <i>n</i> = 71)	$\chi^2$	<i>p</i>
Nederland	40,8%	8,5%	28.95	< .001*
België	7,4%	63,4%	193.13	< .001*
Rest van de wereld	51,8%	28,2%	14.52	< .001*
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		

In Tabel 7 (zie Bijlage 7) staat weergegeven hoe vaak een blurb op de boeken van Overamstel afkomstig is van een auteur van Overamstel en meer specifiek hoe vaak een blurb op de boeken van een van de imprints van Overamstel afkomstig is van een auteur van een van de imprints. Zo blijkt uit de tabel dat 5,8% van de blurbs op de boeken van Overamstel geleverd zijn door een auteur van Overamstel. Lebowski en The House of Books hebben het vaakst gebruikgemaakt van de Wij van Wc-eend adviseren Wc-eend-blurb: respectievelijk 5,5% en 6,3% van de blurbs op hun boeken zijn geleverd door hun eigen auteurs.

### *Aantallen*

#### Blurbs

Ik heb onderzocht hoeveel blurbs op de boeken van Overamstel staan, hoeveel blurbs op de voorkant van de boeken staan en hoeveel blurbs op de achterkant staan (zie Tabel 8, Bijlage 7). Meer dan de helft van de boeken van Overamstel (50,1%) bevat geen blurb. Daarnaast bevat bijna vier op de vijf boeken (78,1%) uit het corpus geen blurb op de voorkant en bevat meer dan de helft van de boeken (55,3%) uit het corpus geen blurb op de achterkant.

#### Woorden

In Tabel 9 staat weergegeven hoeveel woorden de blurbs van Overamstel gemiddeld bevatten. Uit de tabel blijkt dat de blurbs op voorkant van de boeken van Overamstel minder woorden bevatten ( $M = 12.94$ ,  $SD = 9.24$ ) dan de blurbs op de achterkant van de boeken van Overamstel ( $M = 16.16$ ,  $SD = 12.08$ ). Ik heb een onafhankelijke t-toets uitgevoerd om te kijken of dit verschil significant is. Uit deze t-test blijkt dat blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel significant minder woorden bevatten dan blurbs op de achterkant,  $t(355.766) = -3.86$ ,  $p < .001$ .

### **Tabel 9**

*Gemiddelden (en Standaarddeviaties) van het aantal woorden van de blurbs*

<b>Totaal (n = 857)</b>	<b>Voorkant (n = 179)</b>	<b>Achterkant (n = 678)</b>
15.49 (11.61)	12.94 (9.24)	16.16 (12.08)

### **4.3 Conclusie deelonderzoek 2**

Voor dit tweede deelonderzoek heb ik corpusanalyses uitgevoerd waarmee ik geanalyseerd heb wat de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel zijn en hoe de keuzes van de uitgevers

van Overamstel die uit de interviews naar voren kwamen in de praktijk tot uiting komen. Aan de hand van de resultaten uit die analyses geef ik in deze conclusie antwoord op de deelvraag: *Hoe zijn de al bekende kenmerken van blurbs en de keuzes van de uitgevers terug te zien in de blurbs op de boeken van Overamstel?*

Omdat blurbs gelijkenissen zouden vertonen met reclameslogans, heb ik de meest gebruikte adjectieven, bijwoorden en superlatieven in de blurbs op de boeken van Overamstel vergeleken met de meest voorkomende adjectieven in reclameslogans. Uit deze vergelijking blijkt dat blurbs inderdaad veel gelijkenissen vertonen met reclameslogans. Dit betekent dat blurbs op eenzelfde manier als reclameslogans de aandacht van de potentiële lezer proberen te trekken. En dat trekken van aandacht speelt een belangrijke rol bij de keuzes die de uitgevers maken met betrekking tot blurbs.

Zoals ik in de laatste paragraaf van de methode van dit deelonderzoek aangaf, bleek uit de interviews dat de uitgevers op de voorkant van een boek vaak voor andere blurbs kiezen dan op de achterkant. Op de voorkant komt doorgaans de meest wervende blurb te staan, omdat deze blurb de potentiële lezer in korte tijd dient te pakken. De blurbs op de achterkant zijn normaliter meer informatief van aard. In de praktijk blijken de kenmerken van blurbs op de voorkant inderdaad te verschillen van die op de achterkant.

Zo vermelden de blurbs die voorop de boeken staan significant vaker het aantal sterren. Volgens Valor (2008) trekken deze sterren de aandacht van potentiële lezers. Het is daarom begrijpelijk dat de blurbs die meer wervend zouden moeten zijn vaker het aantal sterren vermelden.

Daarnaast staan op de voorkant van de boeken significant vaker blurbs van auteurs en beroemdheden, terwijl tijdschriften vaker blurbs leveren op de achterkant van de boeken. Zowel een aantal uitgevers als de Volkskrant hebben aangegeven dat de autoriteit van de traditionele media afneemt en dat potentiële lezers zich tegenwoordig eerder laten leiden door bekende personen dan door een medium. Dit zou verklaren waarom de blurbs die meer wervend zouden moeten zijn vaker afkomstig zijn van bekende personen als beroemdheden en auteurs. De uitspraken van de uitgevers en de Volkskrant stroken echter niet met een aantal andere resultaten uit dit deelonderzoek. Kranten en tijdschriften blijken namelijk meer dan de helft van de blurbs op de boeken van Overamstel te leveren. De uitgevers schrijven dus nog wel degelijk autoriteit toe aan de traditionele media.

Verder blijken de blurbs die voorop de boeken staan significant minder woorden te bevatten dan de blurbs op de achterkant. Minder woorden vragen immers minder lang de aandacht van de potentiële lezer en daardoor zijn kortere blurbs mogelijk meer in staat om de potentiële lezer te prikkelen. In langere blurbs kan men daarentegen meer informatie kwijt, waardoor het niet verrassend is dat de meer informatief geachte blurbs op de achterkant uit meer woorden bestaan.

Wat wel verrassend is, is dat de blurbs op de voorkant van de boeken van Overamstel niet verschillen van de blurbs op de achterkant in het gebruik van elliptische zinnen, het imperatief en de aanspreekvorm je, jij of u. Volgens Valor (2005) zijn dit immers ook manieren waarmee men in een blurb de aandacht van de potentiële lezer kan trekken. Daarom zou men verwachten deze manieren vaker aan te treffen in de blurbs die meer wervend zouden moeten zijn. Bovendien is het opvallend dat in bijna de helft van de blurbs een elliptische zin staat, terwijl de uitgevers hier in de interviews niks over hebben gezegd. Mogelijk zijn ze zich er niet van bewust dat ze dit wervende kenmerk gebruiken.

Naast het werven van de potentiële lezer, bleek uit het tweede hoofdstuk en het eerste deelonderzoek dat het onderscheiden van een boek een belangrijk onderdeel is van de blurb. Dit onderscheiden komt tot stand doordat de lezer via de inhoudelijke component van een blurb context en duiding over het boek aangeboden krijgt. Het is daarom zorgelijk dat nog geen kwart van de blurbs van Overamstel een inhoudelijke component bevat. Daarentegen is het positief te noemen dat de uitgevers, zoals ze zelf ook aangaven, nauwelijks gebruikmaken van cliché-blurbs.

Verder is met dit tweede deelonderzoek bevestigd dat de uitgevers een voorkeur hebben voor bronnen van eigen bodem. De Nederlandse imprints maken significant vaker gebruik van Nederlandse bronnen dan de Belgische imprint Horizon, terwijl het omgekeerde ook opgaat.

Dat deze voorkeur voor bronnen van eigen bodem resulteert in vriendendienst-blurbs blijkt te kloppen. Overamstel en zijn imprints maken namelijk gebruik van de Wij van Wc-eend adviseren Wc-eend-blurb. Ze doen dit echter wel in beperkte mate, zeker wanneer men rekening houdt met datgene wat de keerzijde van deze blurbs zou vormen: dat de blurbs opvallen omdat de Nederlandse boekenwereld klein is. Dat de Nederlandse boekenwereld klein is, betekent immers ook dat de blurbvijver waaruit men kan vissen kleiner is.

Net als voor de resultaten uit het eerste deelonderzoek geldt ook voor dit onderzoek dat niet alle resultaten voor elke imprint opgaan. Ik zal hier de meest opmerkelijke verschillen tussen de imprints bespreken. Ten eerste verschillen de imprints in het gebruiken van blurbs. Enkele imprints zetten op minder dan één van de zeven boeken een blurb, terwijl enkele andere imprints op driekwart van hun boeken een blurb plaatsen. Dit gebruik van blurbs blijkt overeen te komen met het belang dat de uitgevers aan blurbs hechten. De uitgevers die blurbs minder belangrijk achten, gebruiken ze ook minder vaak. De uitgevers die blurbs van groot belang vinden, blijken ze ook vaak te gebruiken.

Ten tweede verschillen de imprints qua betrekking van de blurbs. Waar de meeste imprints meer dan de helft van hun blurbs richten op het huidige boek, gebruikt één imprint voornamelijk blurbs die betrekking hebben op de auteur of op een eerder boek van de auteur. Dit is de imprint van de uitgever die in de interviews ook aangaf dat een goede blurb ook betrekking kan hebben op enkel

de auteur of een eerder boek van de auteur.

Ten slotte blijken de imprints die vaker gebruikmaken van blurbs deels andere bronnen voor hun blurbs in te zetten dan de imprints die minder vaak gebruikmaken van blurbs. De imprints die vaker gebruikmaken van blurbs plaatsen relatief vaak blurbs van auteurs op hun boeken, terwijl de imprints die minder vaak gebruikmaken van blurbs vooral blurbs van beroemdheden en deskundigen op hun boeken zetten.

## 5. Conclusie en discussie

In het eerste deelonderzoek heb ik onderzocht hoe experts een bepaalde taak uitvoeren om meer inzicht in deze taak te krijgen. Ik heb de uitgevers van Overamstel geïnterviewd om te achterhalen waarom ze voor de blurbs op hun boeken bepaalde kenmerken kiezen. Vervolgens heb ik met een corpusanalyse onderzocht wat de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel in de praktijk zijn. Op basis van de resultaten uit de twee deelonderzoeken kan ik antwoord geven op de onderzoeksvraag: *Wat zijn de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel uitgevers en wat is de motivatie hierachter?* Aan de hand van het antwoord op deze vraag kan ik de blurbs op de boeken van Overamstel evalueren. Deze evaluatie koppel ik vervolgens terug aan de uitgevers van Overamstel zodat zij op grond van die evaluatie het gebruik van de blurbs op hun boeken kunnen verbeteren.

Voor dit onderzoek ben ik uitgegaan van Overamstel als geheel en niet van de verschillende imprints waar Overamstel uit bestaat. Het is daarom dat ik spreek over *de* kenmerken van *de* blurbs op *de* boeken van Overamstel. Achteraf blijkt dat men voor een aantal kenmerken inderdaad kan spreken over de kenmerken van de blurbs op de boeken van Overamstel. Voor een aantal andere kenmerken geldt echter dat de blurbs van de verschillende imprints en de keuzes van de verschillende uitgevers niet op een hoop te gooien zijn en daarom niet onder de noemer 'Overamstel' te scharen zijn. Deze verschillen heb ik in de conclusies van de twee deelonderzoeken besproken. Omdat de evaluatie gericht is op Overamstel als geheel, zal de focus van de evaluatie liggen op algemene kenmerken die voor alle imprints en alle uitgevers gelden.

De uitgevers van Overamstel zijn van mening dat de potentiële lezer doorgaans het beste overtuigd wordt het boek te lezen of te kopen door de meest wervende blurb op de voorkant van het boek te plaatsen en de meer informatieve blurb(s) op de achterkant. Dit betekent dat de blurbs die op de voorkant van de boeken staan in de eerste plaats de aandacht van de potentiële lezer dienen te trekken. Dit doen de blurbs die voorop de boeken van Overamstel staan op een aantal manieren.

Ten eerste staan de blurbs die het aantal sterren vermelden meestal voorop. Volgens Valor (2008) trekken deze sterren de aandacht van potentiële lezers. Ten tweede bevatten de blurbs die

voorop de boeken staan minder woorden dan de blurbs die achterop staan. Minder woorden vragen minder lang de aandacht van de potentiële lezer en daardoor zijn kortere blurbs mogelijk meer in staat om de potentiële lezer te prikkelen. Ten derde staan voorop vaker blurbs van auteurs en beroemdheden. Volgens de uitgevers en de Volkskrant laat de potentiële lezer zich tegenwoordig eerder leiden door bekende personen dan door een medium, waardoor bekende personen als auteurs en beroemdheden als wervende bronnen beschouwd kunnen worden.

Een aantal andere manieren waarmee men in blurbs de aandacht van de potentiële lezer kan trekken, blijven door de uitgevers van Overamstel onderbelicht. De blurbs op de voorkant van de boeken bevatten even vaak elliptische zinnen, het imperatief en de aanspreekvorm je, jij of u als de blurbs op de achterkant. Bovendien bevat minder dan de helft van alle blurbs op de boeken van Overamstel een elliptische zin, is in minder dan één op de zeven blurbs een aanspreekvorm van je, jij of u aanwezig en wordt het imperatief nauwelijks gebruikt. Ook in de interviews is niet of nauwelijks aandacht uitgegaan naar deze manieren. Mogelijk zijn de uitgevers zich niet bewust van het al dan niet gebruiken van deze manieren. Elliptische zinnen, het imperatief en de aanspreekvorm je, jij of u zijn volgens Valor (2005) echter manieren waarmee men in de blurb de aandacht van de potentiële lezer kan trekken. Ik beveel de uitgevers van Overamstel daarom aan om in de blurbs op hun boeken vaker gebruik te maken van elliptische zinnen, het imperatief en de aanspreekvorm je, jij of u, zeker in blurbs die op de voorkant van de boeken komen te staan.

Het is opvallend dat de PR- en marketingafdeling niet of nauwelijks betrokken is bij het kiezen van de blurbs die op de boeken van Overamstel komen te staan. Reclame-uitingen zijn immers bij uitstek geschikt als PR- of marketinginstrument. Volgens Grupetta (2008) is het bij meer uitgeverijen het geval dat de aandacht van de PR- en marketingafdeling uitgaat naar andere onderdelen van een marketingcampagne, zoals advertenties. Blurbs zijn een aan advertenties verwante vorm van reclame die door deze afdeling onderbelicht blijft. Ik beveel de PR- en marketingafdeling van Overamstel daarom aan om meer betrokken te raken bij het kiezen van de blurbs op de boeken van Overamstel.

Verder bleek uit dit onderzoek dat het onderscheiden van een boek een belangrijk onderdeel is van de blurb, net zoals het onderscheiden van een product essentieel is voor reclame. Het onderscheiden van een boek komt tot stand doordat de lezer via de inhoudelijke component van een blurb context en duiding over het boek aangeboden krijgt. Uit het tweede deelonderzoek bleek dat nog geen kwart van de blurbs van Overamstel de voor de potentiële lezer relevante inhoudelijke component bevat. Ik beveel de uitgevers van Overamstel daarom aan om, waar mogelijk, de blurbs op hun boeken meer op de potentiële lezer toe te spitsen door deze lezer meer context en duiding over het boek aan te bieden.

Ik wil hier wel de kanttekening bij plaatsen dat ik mogelijk te streng ben geweest in het



gehanteerde criterium om te bepalen of de blurbs op de boeken van Overamstel een inhoudelijke component bevatten. Ik ben hierbij uitgegaan van de vraag of een blurb de potentiële lezer context over het boek biedt. Deze vraag is grotendeels gebaseerd op een interview met een van de uitgevers. Maar dit is een criterium dat vatbaar is voor verschillende interpretaties. In hetzelfde interview geeft die uitgever namelijk aan de blurb 'spectaculair onspectaculair' een goede blurb te vinden die prachtig samenvat waar het boek over gaat. Ik zou deze blurb in het tweede deelonderzoek echter geen inhoudelijke component toebedeeld hebben, omdat deze blurb niet duidelijk maakt wat er 'spectaculair onspectaculair' is. Eventueel zou door twee codeurs hercodeerd kunnen worden welke blurbs een inhoudelijke component bevatten, zodat dit resultaat niet afhankelijk is van de interpretatie van slechts één codeur.

Daarnaast kent dit onderzoek nog een aantal andere beperkingen. Ik ben in dit onderzoek uitgegaan van blurbs als bekrachtigende getuigenissen in de vorm van quotes op de covers van boeken. Blurbs kunnen echter ook op eventuele schutbladen of binnenflappen van een boek voorkomen. In het tweede deelonderzoek heb ik blurbs op de eventuele schutbladen en binnenflappen niet meegenomen, omdat deze niet beschikbaar zijn in Biblio3, het uitgeefstelsel van Overamstel. Men dient er echter rekening mee te houden dat uitgevers blurbs wel degelijk op schutbladen en binnenflappen plaatsen en dat deze blurbs mogelijk verschillen van blurbs die op de voor- en achterkant van boeken staan.

Verder evalueer ik de blurbs op de boeken van Overamstel in dit onderzoek aan de hand van de kennis over blurbs van experts op dat gebied, de uitgevers van Overamstel. De vraag is echter in hoeverre een aantal van de uitgevers van Overamstel als experts te beschouwen zijn. Zoals gezegd, hechten een aantal uitgevers minder belang aan blurbs en gebruiken ze blurbs ook minder vaak. Hun kennis over blurbs weegt in dit onderzoek echter even zwaar als de kennis van de uitgevers die mogelijk meer als experts op het gebied van blurbs te beschouwen zijn.

Tot slot is dit huidige onderzoek gericht op de tekstuele kenmerken van blurbs en op bijvoorbeeld de manier hoe blurbs een boek op tekstuele wijze onderscheiden van andere boeken. Uit onderzoek naar de vormgeving van producten blijkt dat, naast de tekst zelf, ook de manier waarop de tekst visueel gepresenteerd wordt een belangrijke rol speelt bij het onderscheiden van een product. Pieters, Warlop en Wedel (2002) hebben onder meer onderzocht hoe advertenties in tijdschriften de aandacht van de consument trekken. Uit hun onderzoek blijkt dat consumenten die hun aandacht over diverse producten moeten verdelen hun aandacht uiteindelijk richten op het product dat zich visueel onderscheidt van de rest. Omdat de uitgevers hebben aangegeven dat een boek "*moet opvallen in die enorme brij aan boeken*", zou vervolgonderzoek kunnen uitwijzen op welke wijze blurbs zich visueel kunnen onderscheiden van andere blurbs, om daarmee de aandacht

van de potentiële lezer te trekken en deze vervolgens met de in dit onderzoek vastgestelde kenmerken van blurbs te overtuigen een boek te lezen of te kopen.

## Literatuurlijst

- Bhatia, V.K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. A&C Black: London.
- Bhatia, V. K. (2005). Generic patterns in promotional discourse. In H. Halmari & T. Virtanen (Eds.), *Persuasion across genres: A linguistic approach* (213-228). John Benjamins Publishing: Amsterdam.
- Burgess, G. (2007). *Burgess Unabridged: A Classic Dictionary of Words You Have Always Needed*. Bloomsbury Publishing USA: New York.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cooke, N. J. (1994). Varieties of knowledge elicitation techniques. *International Journal of Human-Computer Studies*, 41(6), 801-849.
- Côté, J., Salmela, J., Trudel, P., Baria, A., & Russell, S. (1995). The coaching model: A grounded assessment of expert gymnastic coaches' knowledge. *Journal of sport and exercise psychology*, 17(1), 1-17.
- Cronin, B., & La Barre, K. (2005). Patterns of puffery: An analysis of non-fiction blurbs. *Journal of Librarianship and Information Science*, 37(1), 17-24.
- Grupetta, C. (2008, November 6). Getting them hooked | The Bookseller. Geraadpleegd op 30 september 2018, van <https://www.thebookseller.com/feature/getting-them-hooked>
- Kathpalia, S. S. (1997). Cross-cultural variation in professional genres: a comparative study of book blurbs. *World Englishes*, 16(3), 417-426.
- Ke, Q., & Wang, W. (2013). The adjective frequency in advertising English slogans. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 275-284.
- Önder, N. (2013). Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: A cross-cultural study. *Ibérica*, 25, 171-194.

- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Qasim, S., & Shakir, A. (2016). Review of non-linguistic research studies on book blurbs. *Science International*, 28(4), 511-516.
- Sasaki, M. (2000). Toward an empirical model of EFL writing processes: An exploratory study. *Journal of second language writing*, 9(3), 259-291.
- Valor, M. L. G. (2005). Advertising books: A linguistic analysis of blurbs. *Ibérica*, 10, 41-62.
- Valor, M. L. G. (2008). 'Great, brilliant, simply unputdownable!': Exaggerated praise in online customers' reviews. In J.L. Blas, M. Casanova, M. Velando & J. Vellón (Eds.), *Discurso y sociedad II: nuevas contribuciones al estudio de la lengua en contexto social* (pp. 213-220).
- Van den Berg, H., Mehciz, M. A. J., Houtkoop-Steenstra, J. P., & Holleman, B. C. (2002). Opinie-maken of opinie-meten: de rol van stellingvragen in markt- en opinieonderzoek.

## **Bijlagen**

Bijlage 1 – Afnamesemigestructureerde interviews .....	1
Bijlage 2 – Interviewschema.....	3
Bijlage 3 – Transcripten interviews .....	9
Bijlage 4 – Boeken die geen onderdeel uitmaken van het corpus .....	10
Bijlage 5 – Cliché-blurbs .....	11
5.1 Voorbeelden genoemd door de uitgevers .....	11
5.2 Cliché-blurbs bij de evaluatie van boeken.....	11
5.3 Aanvulling cliché-blurbs.....	11
Bijlage 6 – Toelichting keuzes achtergrond bronnen .....	13
6.1 Media.....	13
6.2 Personen.....	13
6.3 Boekenjury's .....	15
6.4 X in X .....	15
Bijlage 7 – Tabellen tweede deelonderzoek .....	16

## **Bijlage 1 – Afname semigestructureerde interviews**

### **Arjan Weenink – Uitgever bij Carrera Culinair**

*Interview: 18-10-2018, 15:30-16:00 (21 minuten) – Kantoor Overamstel uitgevers in Amsterdam*

Arjan is tien jaar geleden de imprint Carrera gestart bij Dutch Media, de voorloper van Overamstel uitgevers. Carrera was tot en met 2015 de algemene non-fictie imprint van Dutch Media/Overamstel uitgevers. Omdat andere imprints van Overamstel steeds meer non-fictie gingen uitgeven, heeft Arjan Carrera in 2015 omgevormd naar Carrera Culinair: een imprint gericht op culinaire boeken. Dit betekent dat Arjan sinds de oprichting in 2015 de eindbeslissing neemt over blurbs op de boeken van Carrera Culinair.

### **Eduard Richter – Uitgever bij Hollands Diep**

*Interview: 01-11-2018, 09:45-10:20 (32 minuten) - Kantoor Overamstel uitgevers in Amsterdam*

Eduard is sinds 1 april 2018 werkzaam als uitgever bij de imprint Hollands Diep, een imprint gericht op Nederlandstalige en internationale literatuur en non-fictie. Dit betekent dat Eduard nu een half jaar de eindbeslissing neemt over blurbs op de boeken van Hollands Diep. Hiervoor heeft Eduard dertien jaar bij uitgeverij Het Spectrum gewerkt, eerst als redacteur en later als uitgever.

### **Geert Cortebeek – Uitgever bij Horizon**

*Interview: 13-11-2018, 13:20-14:10 (42 minuten) – Kantoor Overamstel uitgevers in Antwerpen*

Geert heeft in januari 2015 Horizon opgezet, een imprint gericht op fictie en non-fictie over maatschappelijk relevante thema's voor Vlaamse lezers. Dit betekent dat Geert sinds januari 2015 betrokken is bij beslissingen over blurbs op de boeken van Horizon. Van 2003 tot de oprichting van Horizon was Geert werkzaam bij Standaard Uitgeverij, wat later WPG Uitgevers België is geworden.

### **Oscar van Gelderen – Uitgever bij Lebowski**

*Interview: 07-11-2018, 12:30-13:25 (45 minuten) - Kantoor Overamstel uitgevers in Amsterdam*

Oscar heeft in 2007 de imprint Lebowski opgericht bij Dutch Media, de voorloper van Overamstel uitgevers. Lebowski legt zich toe op kwalitatief hoogstaande Nederlandse en internationale literatuur. Sinds de oprichting in 2007 neemt Oscar ook de eindbeslissing over blurbs op de boeken van Lebowski. Hij is sinds 1990 echter al werkzaam in de uitgeefwereld.

### **Nynke de Groot en Luna Wong – Uitgevers bij Moon**

*Interview: 23-10-2018, 10:30-11:05 (31 minuten) - Kantoor Overamstel uitgevers in Amsterdam*

De imprint Moon richt zich op boeken voor kinderen en jongeren van alle leeftijden. Nynke is vier jaar geleden bij deze imprint begonnen als stagiair en na vier maanden in dienst getreden als redacteur. Sinds een paar maanden is ze uitgever bij Moon. Luna is ruim anderhalf jaar werkzaam bij Moon: eerst als redacteur en nu, net als Nynke, als uitgever. Sinds ze redacteur waren, zijn Nynke en Luna betrokken geweest bij beslissingen over blurbs op de boeken van Moon.

### **Tómas Kruijer – Uitgever bij The House of Books**

*Interview: 18-10-2018, 13:30-14:00 (21 minuten) - Kantoor Overamstel uitgevers in Amsterdam*

Tómas is sinds juni 2015 als uitgever in dienst bij The House of Books, een internationaal georiënteerde imprint die succesvolle fictie en non-fictie uitgeeft. Dit betekent dat Tómas ook sinds juni 2015 de eindverantwoordelijkheid heeft bij beslissingen over blurbs op de boeken van The House of Books.

### **Marieke Derksen – Uitgever bij Voetbal Inside**

*Interview: 19-10-2018, 13:00-13:40 (32 minuten) - Kantoor Overamstel uitgevers in Amsterdam*

Marieke is acht jaar geleden begonnen met het uitgeven van sportboeken. Sinds 2015 doet ze dat bij de imprint Voetbal Inside, de Nederlandse specialist op het gebied van sportboeken. Dit betekent dat ze ook sinds 2015 de beslissingen neemt over blurbs op de boeken van Voetbal Inside.

## Bijlage 2 – Interviewschema

<p><b>INLEIDING</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Warming-up</li><li>• Onderwerp/doel</li><li>• Uitleg blurbs</li><li>• Opbouw interview/soorten vragen</li><li>• Rapportage</li><li>• Vragen</li></ul>	<p>Blijk van waardering uiten voor het meewerken aan het interview.</p> <p>De blurbs op de boeken van Overamstel evalueren aan de hand van de kennis over blurbs van de uitgevers en bestaande kennis uit eerdere onderzoeken naar blurbs.</p> <p>Duidelijk maken dat het interview alleen gaat om blurbs op de boeken, en niet om bijvoorbeeld blurbs op promotieposters.</p> <p>Uitleggen hoe het interview in elkaar steekt: eerst wat algemene vragen over de geïnterviewde, dan over het proces rond de beslissing over de blurbs op boeken, dan wat algemene vragen over blurbs en tot slot over de keuzes. Het zal ongeveer 30 minuten duren.</p> <p>Interview wordt vastgelegd op mijn telefoon als ondersteuning bij het uitwerken van het interview. Stemt de geïnterviewde hiermee in? (→ OPNAME AANZETTEN)</p> <p>Nog vragen?</p>
<p><b>START INTERVIEW</b></p>	
<p><b>TOPIC 1: ALGEMENE INFORMATIE GEINTERVIEWDE</b></p> <p>1a. Hoelang ben je al werkzaam bij [naam imprint]</p> <p>1b. Hoelang ben je al betrokken bij de beslissingen over blurbs op de boeken van [naam imprint]?</p>	

## **TOPIC 2: HET PROCES\***

2a. Wie zijn verder betrokken bij de beslissingen over blurbs op de boeken van [naam imprint]?

2b. Welke rol speelt de afdeling Marketing & PR hierin?

3a. Hoe kom je aan een blurb/waar haal je een blurb vandaan?

3b. En wie regelt dit dan?

4. In hoeverre is de blurb onderdeel van een communicatie- of marketingplan?

5. In hoeverre is er afstemming met de rest van de voor- of achterkant van de cover?

## **TOPIC 3: ALGEMENE INFORMATIE BLURBS**

6. Wat is jouw definitie van 'blurb'?

7. Wat is het doel of de functie van blurbs?

8. In hoeverre zijn blurbs de afgelopen drie jaar veranderd?

## **TOPIC 4: KEUZES**

9. Waar zou een goede blurb uit moeten bestaan?

10. Waar zou een blurb betrekking op moeten hebben (auteur, boek, beiden of iets anders)?

11. Waar let je op bij de formulering van een blurb? (complimenten, gebruik van elliptische zinnen, imperatief, aanspreekvorm 'je' of 'jij', superlatieven)

12. Wanneer kies je voor een blurb die betrekking heeft op een eerder boek van de auteur in plaats van op zijn of haar huidige boek?

13a. Gebruik je weleens dezelfde blurb op meerdere boeken?

13b. Zo ja, waarom?

14a. Van wie of wat zou een blurb afkomstig moeten zijn?

14b. Welke personen of instanties die blurbs leveren zijn favoriet?

15a. Wat voor blurbs zijn cliché?



15b. Vermijd je die?

16a. In hoeverre kunnen blurbs van bepaalde personen minder waard worden?<sup>12</sup>

16b. Gebruik je die dan ook niet meer?

17. Hoe groot zou een blurb moeten zijn? (qua woordenaantal)

18. Hoeveel blurbs zou een boek moeten hebben?

19a. Wordt er onderscheid gemaakt tussen blurbs op de voor- en achterkant van de cover?

19b. Zo ja, waarom?

20a. In hoeverre verschillen de blurbs op verschillende edities van hetzelfde boek?

20b. Waarom?

21. Speel je met je blurbs in op het genre van het boek? (m.a.w., geef je een ander genre een ander soort blurbs? [alleen van toepassing op imprints met meerdere genres])

22a. Waar twijfel je verder nog wel eens over?

22b. Hoe los je dat op?

#### **AFSLUITEN**

- Heeft de geïnterviewde nog ideeën over blurbs die niet aan de orde zijn geweest? Of ben ik nog iets omtrent blurbs vergeten te behandelen, dat wel relevant zou kunnen zijn?;
- Bedanken voor het interview;
- Naam van de geïnterviewde wordt vermeld in het verslag. Stemt de geïnterviewde hiermee in?  
Aanbieden dat het verslag en/of het uitgewerkte interview eerst nog door de geïnterviewde gelezen wordt;
- Tot slot: mocht ik eventueel nog extra informatie willen, kan ik de geïnterviewde dan even aanspreken of even een mailtje sturen?

**\*Mocht de geïnterviewde het moeilijk vinden om het gehele proces weer te geven, dan bied ik de mogelijkheid om de vragen aan de hand van specifieke blurbs op een recentelijk uitgekomen boek te beantwoorden. Bijvoorbeeld:**

---

<sup>12</sup> Marja Pruis stelt in De Groene Amsterdammer dat het moeilijk wordt een boek te vinden dat Herman Koch niet doodgeknuffeld heeft [omdat hij voor zoveel boeken blurbs levert] en dat daarom 'zijn aanbevelingen in ras tempo aan het devalueren zijn', <https://www.groene.nl/artikel/blurb-2010-05-26>

## **Carrera Culinair**

*Op Pride & Pudding van Regula Ysewijn:*

'My god it's a truly wonderful thing of beauty... A very tasty masterpiece!' Jamie Oliver

*Op Koekjesbijbel van Rutger van den Broek:*

'Tot nu toe is hij de meest succesvolle winnaar, en dat komt vooral omdat hij alle technieken beheerst én de gave heeft om ze over te brengen op het grote publiek.' Het Parool

'Het meest geweldige van de boeken van Rutger is dat je zeker weet dat elk recept gewoon klopt en maakbaar is!' Janny van der Heijden, culinair publicist en jurylid van 'Heel Holland Bakt'

## **Hollands Diep**

*Op De grafdelvers van Rüdiger Barth en Hauke Friederichs:*

'Spannende geschiedschrijving die zelden op zo'n indringende manier verteld wordt als in dit boek.' – Stern;

'Spannend, je voelt de "koorts" die de dan al bijna overleden republiek in die weken in de greep hield.' Sueddeutsche Zeitung

*Op De dood van Murat Idrissi van Tommy Wieringa:*

'Een van zijn beste romans... Subliem geschreven.' Vrij Nederland;

'Wieringa maakt indruk met actueel drama over migratie. Hij schroeft de spanning thrillergewijs op, in lichte, soepel verende zinnen. Even wrang als onontkombaar.' \*\*\*\* De Volkskrant

## **Horizon**

*Op Ik leef altijd van Jean D'Ormesson:*

'Een duizelingwekkend en erudiet boek.' Agence France Presse;

'Een nazinderende hommage aan het leven.' Tele Loisirs;

'Een terechte titel. Jean d'Ormesson is onsterfelijk.' La Liberation;

'Dit is gulzig, helder, bijzonder, vol kennis en liefde.' Le Point;

'Levendig en humoristisch.' Le Journal de Dimanche;

'De lezer wordt betoverd.' La Libre Belgique;

'Een fenomenaal literair testament.' Madame;

'Een pareltje.' Les Echos;

'Een stevige aanrader!' Johan op de Beeck, auteur en vertaler;

'Een feest in tranen.' Helene D'Ormesson

*Op De chaos van het slagveld van Tom Simoens:*

'Simoens maakt het frontleven zeer tastbaar en dat is geen kleine verdienste.' - prof. dr. Rene Vermeir, Universiteit Gent;

'Een vernieuwend onderzoek en op uitstekende manier uitgevoerd.' - dr. Nico Wouters, Cegesoma (Studie- en Documentatiecentrum Oorlog en Hedendaagse Maatschappij);

'Vult een belangrijke lacune in de Belgische geschiedschrijving.' - prof. dr. Jean-Michel Sterkendries, Koninklijke Militaire School;

'Een schatkamer aan gegevens. Een indrukwekkende prestatie.' - prof. dr. Wim Klinkert, Universiteit van Amsterdam

### **Lebowski**

*Op Doet sneeuw pijn van Carolien Spaans:*

'Een hartverscheurende memoir over liefhebben, moeten loslaten, willen vasthouden en doorgaan'  
JAN

*Op Zoon van Berlijn van Karolien Berkvens:*

'Karolien Berkvens' romandebuut Het uur van Zimmerman is het ingenieuze psychogram van een oudere man, die na een gewelddelict zijn greep op het leven verliest' Sudwestrundfunk;

'Als debuterend schrijfster van negentwintig een man van vijftig zo monumentaal én genuanceerd neerzetten in krap 175 pagina's, is echt een prestatie van Karolien Berkvens' ZIN Magazine

### **Moon**

*Op Uitgespeeld; Verblind; Buiten zinnen; Waanzin van Mel Wallis de Vries:*

'Spannend tot op de laatste bladzijde.' De Telegraaf;

'Gruwelijk spannend... Je wilt het in één ruk uitlezen.' CJP.nl

*Op Liefdestips aan mezelf van Sylvia van Driessche:*

'Liefdestips aan mezelf is het young-adult antwoord op Bridget Jones. Zo herkenbaar omdat je al je eigen liefdesfouten en -onzekerheden erin herkent. Een fantastisch boek met onverachte diepgang!'

Jill Waas, freelance journaliste

## **The House of Books**

*Op 19% kans op geluk van Yvanka van der Zwaan:*

'Een heerlijk boek vol vaart en humor, ik kon het niet wegleggen.' Marieke 't Hart, hoofdredacteur  
VROUW;

'Een even hilarische als meeslepende roman.' Jan

*Op Helicopter Heist van Jonas Bonnier*

'Een van de meest spectaculaire geldroven aller tijden.' – TIME;

'Beste thriller van het jaar.' Svenska Dagbladet

## **Voetbal Inside**

*Op Ali: Een leven van Jonathan Eig*

'Beste sportboek van het jaar' Sports Illustrated;

'Een dikke, vette, amusante en verhelderende leeservaring' Wall Street Journal;

'Een epische biografie, leest als een spannende roman met een cast van levendige personages' New  
York Times

*Op Gerard den Haan van Cecile Koekkoek*

Herman Brusselmans: 'Vrouwen en voetbal, het blijft een precaire combinatie. Tot Cécile Koekkoek op het toneel verschijnt. Zij weet meer over voetbal dan Jort Kelder, Maxim Hartman en Eus samen. Bovendien schrijft ze beter. Ik lees derhalve al haar boeken.'

Ronald Giphart: 'Cécile Koekkoek schrijft niet alleen geweldig over sport, ze is ook een van de beste interviewers van Nederland. Dit is echt een idioot grappig boek over een ongrijpbare man.'

Matthijs van Nieuwkerk: 'Als je een boek schrijft over de slechtste voetballer van Nederland heb je humor, originaliteit en journalistieke klasse. Leve Cécile Koekkoek!'

Youp van 't Hek: 'Onmisbaar in de bonte wereld van de betere voetballiteratuur.'

## **Bijlage 3 – Transcripten interviews**

*Beschikbaar op aanvraag*

## Bijlage 4 – Boeken die geen onderdeel uitmaken van het corpus

Ten eerste bevatte de verzameling een aantal boeken van de imprint Carrera. Dit was tot en met 2015 de algemene non-fictie imprint van Overamstel. Omdat andere imprints van Overamstel steeds meer non-fictie gingen uitgeven, heeft Arjan Carrera toen omgevormd naar Carrera Culinair: een imprint gericht op culinaire boeken. De imprint Carrera bestaat dus sinds 2015 niet meer en de boeken van die imprint maken daarom geen onderdeel uit van mijn corpus.

Ten tweede bevatte de verzameling een aantal boeken van de imprint Arcade. Overamstel vertaalt heel af en toe een boek van deze Amerikaanse imprint, maar ze zijn verder eigenlijk geen onderdeel van Overamstel. Omdat Arcade geen onderdeel is van Overamstel, maken de boeken van die imprint geen onderdeel uit van mijn corpus.

Ten derde had een deel van de boeken die in deze periode zijn ‘uitgekomen’ de status ‘printing on demand’. Dit betekent dat die boeken vanaf de desbetreffende datum op aanvraag in kleine oplage gedrukt kunnen worden. Dit zijn boeken die al eerder uit zijn gekomen en af en toe nog wel aangevraagd worden, maar waarvan het niet winstgevend is om een nieuwe druk uit te brengen. Omdat dit dus geen boeken zijn die tussen 1 oktober 2015 en 30 september 2018 zijn uitgekomen, heb ik ze uit mijn corpus verwijderd.<sup>13</sup>

Ten vierde heb ik alle Special Sales-edities uit mijn corpus verwijderd. Dit zijn speciale edities die voor een bepaalde gelegenheid in beperkte oplage gedrukt zijn (bijvoorbeeld voor een actie met Aldi, het Algemeen Dagblad, Campina, Lidl of Primera). Deze edities zijn niet bestemd voor de normale verkoop en de blurbs van die boeken zijn daarom niet relevant voor dit onderzoek.

Ten vijfde waren van diverse boeken meerdere edities in mijn corpus aanwezig. Voor een aantal van die boeken geldt dat de blurbs op de verschillende edities identiek zijn. In die gevallen heb ik een van de edities in het corpus gehouden en de overige editie(s) uit het corpus verwijderd om duplicate informatie te vermijden.<sup>14</sup> Voor de rest van die boeken geldt dat de blurbs op de verschillende edities verschillen. In die gevallen heb ik de verschillende edities in het corpus gehouden.

---

<sup>13</sup> Mocht de druk die voor ‘printing on demand’ gebruikt wordt tussen 1 oktober 2015 en 30 september 2018 zijn uitgekomen, dan maakt deze uiteraard wel onderdeel uit van het corpus.

<sup>14</sup> Hierbij heb ik telkens de meest originele editie (meestal paperback of hardback) in het corpus gehouden en de meer recente editie(s) (meestal midprice of mass market) uit het corpus verwijderd. Dit betekent niet dat er geen midprice- of mass market-edities in mijn corpus zitten; als dit de enige editie van een boek in het corpus is, dan maakt deze editie uiteraard wel onderdeel uit van het corpus.

## **Bijlage 5 – Cliché-blurbs**

### **5.1 Voorbeelden genoemd door de uitgevers**

Algemeen:

- 'Dit is een goed boek';
- 'Beste boek';
- 'Weergaloos, virtuoos boek';
- 'Geweldig';
- 'Geweldig boek';
- 'Koop dit boek';
- 'Adembenemend';
- 'Prachtig geschreven';
- 'In één ruk uitgelezen';
- 'In één keer uitgelezen';
- 'Ik kon niet ophouden met lezen';
- 'Ik kon het niet wegleggen'.

Thriller:

- 'Meeslepend en nagelbijtend spannend';
- 'Ontzettend spannend boek';
- 'Spannend'.

Biografie:

- 'Onthullend boek'.

### **5.2 Cliché-blurbs bij de evaluatie van boeken (Valor, 2008, p. 216)**

- 'Another pageturner';
- 'Simply unputdownable';
- 'Fantastic read';
- 'Another masterpiece'.

### **5.3 Aanvulling cliché-blurbs**

- 'Leuk boek';
- 'Verontrustend mooie roman';

- 'Fascinerend';
- 'Heerlijk';
- 'Zinderende thriller';
- 'Super!'



## **Bijlage 6 – Toelichting keuzes achtergrond bronnen**

### **6.1 Media**

Tot de mediabron tijdschriften reken ik opiniebladen zoals De Groene Amsterdammer en aan boeken gerelateerde tijdschriften zoals Publishers Weekly, maar ook gidsen zoals Veronica Magazine. Net zoals tijdschriften zijn gidsen namelijk bladen met periodieke uitgaven waarin artikelen en advertenties staan. Verder reken ik bijlagen van kranten tot tijdschriften, mits die bijlagen in tijdschriftvorm verschijnen. Dit is bijvoorbeeld het geval bij De Standaard der Letteren, die als bijlage verschijnt bij de Vlaamse krant De Standaard.

Wat kranten betreft maak ik geen onderscheid in specialisatie. Zo reken ik een zakenkrant als Financial Times en een boulevardkrant als The Sun allebei tot de mediabron kranten.

Ik reken een bron tot de omroepen als uit de bronvermelding bij de blurb niet duidelijk is of het om een televisie- of radioprogramma van die omroep gaat. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de bronvermelding BBC. Wanneer specifiek een televisiezender of – programma vermeld wordt, dan reken ik de bron tot de mediabron televisie. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de bronvermelding VPRO Boeken. Wanneer specifiek een radiozender of – programma vermeld wordt, dan reken ik de bron tot de mediabron radio. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de bronvermelding Kunststof.

Tot de mediabron websites reken ik alle bronnen die expliciet als website vermeld worden door achtervoegsels als .nl of .com en die geen digitale versie zijn van een papieren bron zoals een krant of website. Ook bronnen waarbij niet expliciet een achtervoegsel vermeld wordt, maar die alleen als website toegankelijk zijn, reken ik tot de mediabron websites. Dit geldt bijvoorbeeld voor de bronvermelding Cutting Edge.

De laatste mediabron in mijn corpus zijn de persbureaus. Een voorbeeld van een persbureau is het Amerikaanse Associated Press.

### **6.2 Personen**

Tot de auteurs reken ik bronnen waarvoor geschreven werk als boeken, columns of poëzie het belangrijkste podium vormen. Dit zijn bronnen als Stephen King en Özcan Akyol. Bronnen die krant- of tijdschriftartikelen produceren – journalisten – reken ik niet tot deze categorie, maar vallen onder een aparte categorie. Ook bronnen die boeken, columns of poëzie geproduceerd hebben, maar waarvoor dit niet het belangrijkste podium vormt, reken ik niet tot de categorie auteurs. Dit geldt bijvoorbeeld voor Matthijs van Nieuwkerk, die voornamelijk als televisiepresentator beroemd is geworden, maar die ook meerdere boeken uit heeft gebracht.

Een bron is voor mij een beroemdheid als die persoon een dusdanige status op heeft

gebouwd om tot beroemdheid gerekend te kunnen worden en waarvoor geschreven werk als boeken, columns of poëzie niet het belangrijkste podium vormen. Zo zou men kunnen opperen dat Hugo Borst tot de beroemdheden behoort. Maar omdat geschreven werk zijn belangrijkste podium vormt, reken ik hem niet tot de beroemdheden maar tot de auteurs. Tot de categorie 'beroemdheden' reken ik bijvoorbeeld acteurs, cabaretiers en muzikanten, maar ook beroemde presentatoren, koks en andere personen die een status als beroemdheid hebben opgebouwd.

Zoals gezegd, beschouw ik de personen die krant- of tijdschriftartikelen produceren als journalisten. Personen die enkel columns schrijven voor kranten of tijdschriften reken ik niet tot de journalisten, maar tot de auteurs. Tot de categorie journalisten behoren wetenschapsjournalisten en culinair journalisten, maar ook redacteurs. Soms hebben journalisten ook geschreven werk als boeken of poëzie geproduceerd, maar vormt dit niet hun belangrijkste podium. In dat geval reken ik ze tot de categorie journalisten.

Tot de categorie boekhandelaren reken ik bronnen waarbij de naam van een boekhandel in combinatie met de naam van de bron van de blurb vermeld is. Precieze functies worden niet altijd bij de blurb genoemd, maar de websites van de bronnen of de biografische beschrijving op hun eigen social media wijzen uit dat de functies uiteenlopen. Dat betekent dat tot deze categorie niet alleen personen met de functie boekhandelaar vallen, maar ook directeurs of medewerkers van een boekhandel.

De bronnen die ik tot de deskundigen reken, zijn altijd personen die men als deskundige binnen het onderwerp van het boek zou kunnen beschouwen. Omdat de boeken uit mijn corpus over diverse onderwerpen gaan, heeft de deskundigheid van de deskundigen uit mijn corpus ook op diverse onderwerpen betrekking. Zo kunnen deskundigen hoogleraren uit diverse disciplines zijn, maar bijvoorbeeld ook psychologen of juryleden. Een bijzondere deskundige in mijn corpus is Leopold van Esbroeck. Deze ex-crimineel was onderdeel van de Bende van Baasrode en werd ervan verdacht onderdeel te zijn van de Bende van Nijvel. Hij valt daarom als een deskundige bron te beschouwen voor het boek *Beetgenomen* van Hilde Geens, dat over de Bende van Nijvel gaat.

Ook lezers komen als bron voor in mijn corpus. Dit is het geval bij vermeldingen als 'eerste lezersreacties van internet'. Van welke lezers die reacties dan precies afkomstig zijn, staat niet vermeld. Daarnaast reken ik personen van Goodreads, een boekensite, ook tot de bron lezers.

Onder bloggers schaar ik bronnen die expliciet als persoon van een bepaalde blog genoemd worden, zoals Laura Kieft, [laurasbakery.nl](http://laurasbakery.nl). Wanneer alleen de blog genoemd wordt, dan valt dat onder het medium websites.

Personen die niet onder een van de bovenstaande categorieën zijn in te delen, reken ik tot de categorie overig. Tot deze categorie behoren onder meer fotografen en familieleden van de auteurs.

### **6.3 Boekenjury's**

Tot de boekenjury's reken ik ten eerste alle jury's die boeken beoordelen in het kader van een prijs, zoals bijvoorbeeld de Jury Hebban Thriller Debuutprijs. Ook juryrapporten reken ik tot deze soort bronnen. Daarnaast reken ik de jury van de Carnegie Wateler Vredesprijs tot de bron boekenjury's. Hoewel zij personen of instellingen met uiteenlopende achtergronden beoordelen, hebben ze in dit geval een boek beoordeeld. Verder reken ik panels die boeken beoordelen, zoals het DWDD Boekenpanel, tot de bron boekenjury's. Tot slot reken ik NBD Biblion tot de boekenjury's. Dit is geen boekenjury, maar een dienstverlenende organisatie voor bibliotheken. In die hoedanigheid selecteren en recenseren ze echter wel nieuwe boektitels. Daarom sluit NBD Biblion het best aan bij de categorie boekenjury's.

### **6.4 X in X**

Ik onderscheid de bron X in X van zowel personen als media, omdat er blijkbaar aanleiding is om beide expliciet te benoemen. De uitgever heeft bewust gekozen voor de combinatie van persoon en medium. De combinatie van blogger en blog reken ik niet tot deze categorie, omdat bloggers per definitie verbonden zijn aan hun blog.

## Bijlage 7 – Tabellen tweede deelonderzoek

Tabel 5 (uitbreiding)

*Frequenties (in percentages) en scores per soort bron*

<b>Bron</b>	<b>Totaal (n = 862)</b>	<b>Voorkant (n = 182)</b>	<b>Achterkant (n = 680)</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
Kranten	33,9%	32,4%	34,3%	.21	.640
Tijdschriften	23,2%	15,4%	25,3%	7.91	.005*
Auteurs	19,3%	28,6%	16,8%	12,87	< .001*
Beroemdheden	6,6%	11%	5,4%	7.16	.007*
Websites	4,4%	2,2%	5%	2.68	.102
Deskundigen	3,1%	2,7%	3,2%	.11	.737
X in X	2,9%	3,8%	2,6%	.73	.392
Journalisten	1,5%	1,1%	1,6%	.26	.610
Boekenjury	1,2%	1,1%	1,2%	.01	.931
Boekhandelaren	0,7%	-	0,9%	1.62	.352 <sup>1</sup>
Bloggers	0,7%	-	0,9%	1.62	.352 <sup>1</sup>
Lezers	0,6%	-	0,7%	1.35	.590 <sup>1</sup>
Overig	0,6%	0,5%	0,6%	.01	1.000 <sup>1</sup>
Persbureau's	0,5%	0,5%	0,4%	.04	1.000 <sup>1</sup>
Radio	0,3%	-	0,4%	.81	1.000 <sup>1</sup>
Televisie	0,3%	0,5%	0,3%	.27	.510 <sup>1</sup>
Omroepen	0,2%	-	0,3%	.54	1.000 <sup>1</sup>
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		

*Noot.* \*  $p < .05$  (tweezijdig), <sup>1</sup> Fisher's exact toets gebruikt vanwege een teveel aan verwachte waarden onder de 5

**Tabel 7***Frequentie (in percentages) Wij van Wc-eend adviseren Wc-eend-blurb*

<b>Auteur blurb geleverd / blurb ontvangen</b>	<b>Overamstel</b>	Carrera Culinair	Hollands Diep	Horizon	Lebowski	Moon	THB	VI
<b>Overamstel (n = 862)</b>	<b>5,8%</b>	-	-	-	-	-	-	-
Carrera Culinair (n = 33)	-	6,1%	-	-	-	-	-	-
Hollands Diep (n = 162)	-	-	1,2%	-	0,6%	-	0,6%	-
Horizon (n = 71)	-	-	-	2,8%	-	-	-	-
Lebowski (n = 308)	-	-	0,6%	0,3%	5,5%	-	0,3%	0,3%
Moon (n = 23)	-	-	-	-	-	4,3%	-	-
THB (n = 255)	-	-	-	-	1,2%	-	6,3%	-
VI (n = 10)	-	-	-	-	-	-	-	-

**Tabel 8***Aantal blurbs (in percentages) op de boeken van Overamstel*

<b>Aantal blurbs</b>	<b>Totaal (n = 675)</b>	<b>Voorkant (n = 675)</b>	<b>Achterkant (n = 675)</b>
0	50,1%	78,1%	55,3%
1	13,5%	18,8%	14,7%
2	15,7%	1,8%	15,1%
3	10,2%	1%	9%
>3	10,5%	0,3%	5,9%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>