

#Spreadthebooklove

De positie van Young Adult uitgeverijen in het Nederlandse literaire veld

Masterscriptie Letterkunde: Literair Bedrijf

Radboud Universiteit Nijmegen

Sanne Linders

S4203224

S.linders@student.ru.nl

Prof. Dr. J. Joosten, L. Ackermans MA

November 2018

Radboud Universiteit Nijmegen



Abstract

This thesis shows the position of publishers of Young Adult Literature (YAL) in the literary field in the Netherlands. It focuses on two of the main publishers namely Blossom Books and Best of YA. By describing these publishers in terms of different types of capital (by means of John B. Thompsons model as described in *Merchants of Culture*) the posture (a concept of Jérôme Meizoz) and image of Blossom Books and Best of YA are revealed. Although their positions are different, they both position themselves as open, approachable and personal publishers which stimulate reading among young adults. Increasingly this positions is recognised by other actors within the field. This research shows how these two publishers function as pioneers in *community building* within the book business in the Netherlands.

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1. Theoretisch kader	11
1.1 <i>Het literaire veld</i>	11
1.2 <i>De uitgeverij als literaire institutie</i>	11
1.3 <i>Posture en imago</i>	12
2. Young Adult Literatuur in het Nederlandse literaire veld	15
2.1 <i>Young Adult Literatuur; genre, leeftijdscategorie of marketinginstrument?</i>	15
2.2 <i>Uitgeverijen van YAL in Nederland</i>	17
2.2.1 Lemniscaat	18
2.2.2 Querido.....	18
2.2.3 Prometheus	19
2.2.4 Blossom Books.....	19
2.2.5 Moon	20
2.2.6 De Fontein	20
2.2.7 Uitgeverij Unieboek het Spectrum: Best of YA.....	20
2.2.8 Leopold: Young & Awesome	21
2.2.9 Gottmer.....	21
2.2.10 HarperCollins Holland	22
2.2.11 Storm Publishers	22
2.2.12 Luitingh-Sijthoff.....	22
2.2.13 Karakter Uitgevers B.V.....	23
2.3 <i>Tussenconclusie</i>	23
3. Blossom Books en Best of YA uitgedrukt in vormen van kapitaal	25
3.1 <i>Vijf vormen van kapitaal volgens John B. Thompson</i>	25
3.2 <i>Blossom Books uitgedrukt in vormen van kapitaal</i>	25
3.2.1 Menselijk kapitaal	26

3.2.2	Sociaal kapitaal	27
3.2.3	Intellectueel kapitaal	31
3.2.4	Economisch kapitaal	33
3.2.5	Symbolisch kapitaal	35
3.3	<i>Best of YA uitgedrukt in vormen van kapitaal</i>	39
3.3.1	Menselijk kapitaal	39
3.3.2	Sociaal kapitaal	40
3.3.3	Intellectueel kapitaal	42
3.3.4	Economisch kapitaal	43
3.3.5	Symbolisch kapitaal	44
4.	Posture en imago van Blossom Books	46
4.1	<i>Posture van Blossom Books</i>	46
4.2	<i>Imago van Blossom Books</i>	48
5.	Posture en imago van Best of YA	50
5.1	<i>Posture van Best of YA</i>	50
5.2	<i>Imago van Best of YA</i>	51
	Conclusie	52
	Bibliografie	56

Inleiding

Young Adult Literatuur wint steeds meer terrein in de Nederlandse bibliotheken en boekhandels. De markt voor kinder- en young adult-boeken is al tien jaar de snelst groeiende en tijdens de opening van de Frankfurter Buchmesse 2017 verklaarde Penguin Random House CEO Markus Dohle zelfs dat de meeste wereldwijde bestsellers van de laatste twintig jaar boeken voor Young Adults waren.¹ Toch blijft de plek die Young Adult Literatuur (ik zal vanaf nu de afkorting YAL hanteren), fictie voor en over adolescenten, nu precies in het Nederlandse literaire veld inneemt onduidelijk. Er zijn er nog niet veel wetenschappelijke teksten over gepubliceerd. Dit is opvallend, de YAL lijkt namelijk een belangrijke functie te vervullen in het literaire veld. Het is een opstap naar literatuur voor volwassenen en kan jongeren aan het lezen krijgen en houden.² Al in 1984 wees Kees Fens op de vanuit het oogpunt van leesontwikkeling moeilijke leeftijdsfase van twaalf tot zestien jaar. Hij benadrukte het probleem dat middelbare scholieren massaal afhaken als het op lezen aankomt.³ Inmiddels zijn er verschillende initiatieven die hierop inspelen. Zo worden er tegenwoordig prijzen voor jongerenliteratuur uitgereikt, is er een Boekenweek voor jongeren en staan er verschillende adolescentenromans op *Lezen voor de lijst*. Het belang van YAL wordt hiermee steeds meer erkend.⁴

In Amerika en Engeland is er veel geschreven over de thematiek (vaak gericht op onder andere de representatie van *gender* of distopie) van YA-romans, wat YAL kan betekenen voor jongeren (overgangsliteratuur en het aanwakkeren van leesplezier) en welke rol het kan spelen in het (literatuur)onderwijs. Ook tekstuele representaties van het concept adolescentie in YAL worden onderzocht.⁵ Recent onderzoek richt zich op (strategieën voor) kritische analyse van de literaire en/of esthetische waarde van YAL.⁶

¹ Auteur onbekend (15-10-2017) 'Frankfurt Book Fair 2017: Penguin Random House CEO Markus Dohle's Full Remarks' in *Publisher Weekly*. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/frankfurt-book-fair/article/75092-frankfurt-book-fair-2017-penguin-random-house-ceo-markus-dohle-s-full-remarks.html> (geraadpleegd op 16-01-2018)

² Ghesquière, R. Joosen, V. Van Lierop-Debrauwer, H. (2014) *Een land van waan en wijs*. Amsterdam: Atlas Contact. P. 403.

³ Fens, K. 'Het beslissende boek' in *Kinderen letteren leren*. Bijdragen aan het gelijknamige symposium gehouden op 21 december 1983 op de Katholieke Hogeschool Tilburg. Onder redactie van P. Mooren, H. Verdaasdonk en H. Verschuren - Tilburg: Zwijzen, 1984. P. 18-33.

⁴ Ghesquière, Joosen en Van Lierop-Debrauwer (2014): 403.

⁵ Petrone, R. Sarigianides, S. Lewis, M. (2014) 'The Youth Lens: Analyzing Adolescence/ts in Literary Texts' in *Journal of Literacy Research*. P. 1-28. DOI:<https://dx.doi.org/10.1177/1086296x15568926>.

⁶ Johnson, H., Mathis, J., & Short, K. G. (2016). *Critical content analysis of children's and young adult literature: Reframing perspective*. Taylor and Francis Inc. DOI: 10.4324/9781315651927

Nederlands academisch onderzoek naar dit genre (of 'genre' de juiste term is valt te betwisten, dit zal blijken uit hoofdstuk twee) laat zien dat YAL hier later opkwam. Er zijn dan ook nog maar weinig wetenschappelijke boeken en artikelen over te vinden.

Jeugdliteratuuronderzoeker Piet Mooren beschrijft in zijn artikel met de veelzeggende titel 'Een kerk zonder kinderen. De plaats van jeugdliteratuur binnen de institutionele analyse van het literaire veld' het gebrek aan aandacht voor jeugdliteratuur in de institutionele analyse van het literaire veld door Kees van Rees en Gilles J. Dorleijn in *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000*.⁷ De publicaties die er zijn gaan in op de 'brugfunctie' van YAL en onderzoeken de plek van YAL in het literatuuronderwijs. Rita Ghesquière beschrijft in *Jeugdliteratuur in perspectief* de plaats van jeugdliteratuur in de institutionele context, maar maakt geen onderscheid in soorten.⁸ De plek van YAL, die veelal weer lijkt te vallen onder jeugdliteratuur, binnen de institutionele analyse is dan ook erg onduidelijk. Ook al zou er in *De productie van literatuur* aandacht geschonken zijn aan jeugdliteratuur, het is vrij zeker dat de term 'Young Adult' niet door Van Rees en Dorleijn zou worden gebruikt. Ze beschrijven het literaire veld van 1800 tot 2000 en de term kwam pas later op in Nederland. YAL kwam over waaien uit de VS en uitgeverij Lemniscaat was in 2009 de eerste uitgeverij die de term gebruikte.⁹ Met de benaming YAL ontstond geen nieuw genre, maar werd er enkel nieuw leven geblazen in een vorm van literatuur die al veel langer bestond: adolescentenliteratuur. Helma Van Lierop-Debrauwer en Neel Bastiaansen-Harks definiëren adolescentenromans in hun boek *Over grenzen* als: 'boeken die de innerlijke groei van een personage thematiseren, in wisselwerking met de hem of haar omringende werkelijkheid.'¹⁰ In *Een land van waan en wijs* beschrijven Peter van den Hoven en Helma van Lierop-Debrauwer het ontstaan en de ontwikkeling van de adolescentenliteratuur.¹¹

'Waar crossoverroman of adolescentenroman tot nu toe vooral een literair genre leken aan te duiden, is met het nieuwe begrip Young Adult-literatuur de term inmiddels uitgedijd tot alles wat jongeren (waarschijnlijk) 'leuk' vinden om te lezen' schrijft Bea Ros in een artikel over de problematiek van de term 'Young Adult' in 2010.¹² Ze concludeert dat de term 'Young Adult' als genre, als leeftijdscategorie en tegelijkertijd als marketinginstrument wordt

⁷ Mooren, P. 'Een kerk zonder kinderen. De plaats van de jeugdliteratuur binnen de institutionele analyse van het literaire veld' in *Literatuur zonder leeftijd* 20. (2006)

⁸ Ghesquière, R. (2009) *Jeugdliteratuur in perspectief*. Leuven: Uitgeverij Acco.

⁹ Ros, B. 'Young Adult: genre of leeftijdscategorie?' in *Literatuur zonder leeftijd*. 24. (2010)

¹⁰ Van Lierop-Debrauwer en Bastiaansen-Harks (2005): 22.

¹¹ Van den Hoven, P. Van Lierop-Debrauwer, H. (2014). 'Zoektochten zonder wegwijzers.' In: Ghesquière, R., Joosen, V. & Van Lierop-Debrauwer, H. (Red.). *Een land van waan en wijs. Geschiedenis van de Nederlandse jeugdliteratuur*. Amsterdam: Atlas Contact.

¹² Ros (2010)

gebruikt.¹³ In 2011 schrijft Elise Kremer in *Levende talen magazine* over de ontwikkeling van het genre dat de verspreiding van de adolescentenroman in de handen van de commercie terecht is gekomen. Dit heeft gezorgd voor een doorbraak. Door het gebrek aan aandacht voor YAL in wetenschappelijke publicaties over het literaire veld is onderzoek naar diens positie echter lastig. Waar YAL door boekhandels en bibliotheken serieus wordt genomen en al een hele tijd een eigen hoek of kast heeft, is het bij (markt)onderzoek naar het Nederlandse literaire veld nog een ondergeschoven kindje. YAL lijkt bovendien in bijna alle publicaties/marktonderzoeken te vallen onder ‘kinder- en/of jeugdliteratuur’. Over uitgeverijen die YAL uitgeven is tot nog toe ook zeer weinig geschreven. Een aantal masterscripties maken een begin. In *Van in between naar Young Adult* (2010) onderzoekt Anna Tjalsma de manier waarop jeugdliteraire uitgeverijen adolescentenliteratuur op de markt positioneren, waarbij ze zich richt op Querido en Lemniscaat.¹⁴ De scriptie van Irene Ketting *Young Adult-fictie en de Nederlandse markt* geeft een (vrij beknopt) overzicht van de belangrijke uitgeverijen in Nederland die YAL uitgeven.¹⁵ Luna Wong Lun Hing schreef in 2016 een masterscriptie over de acquisitie van YAL en interviewde voor haar onderzoek redacteuren van de belangrijkste uitgeverijen van YAL in Nederland.¹⁶

De invloed van de uitgeverij als literaire institutie op de groei van YAL lijkt op het eerste gezicht erg groot; misschien wel groter dan de invloed van boekhandels, bibliotheken en het onderwijs. Volgens de Amerikaanse social design-expert Jeff Povlo liggen er op het gebied van *community building* grote kansen voor het boekenvak. ‘Er verandert veel in de samenleving. De boekensector heeft een duidelijke functie en kan die in de toekomst blijven vervullen als ze tegemoet kan blijven komen aan de wensen van de klanten. Daarvoor moet je in gesprek blijven, op zo veel mogelijk manieren in contact blijven met die klanten. Door klanten ervaringen aan te bieden kun je zorgen voor een actieve *community*. Een *community* bouwen is een manier om dat contact te organiseren.’¹⁷ Tijdens het seminar ‘Met het oog op morgen’ vertelden verschillende sprekers over hun ideeën over innovatie in het boekenvak.

¹³ <http://www.queridokinderenjeugdboeken.nl/web/over-Querido.html> (geraadpleegd op 15-01-2018)

¹⁴ Tjalsma, A.J. (2010) *Van In Between naar Young Adult. Onderzoek naar de manier waarop jeugdliteraire uitgeverijen adolescentenliteratuur op de markt positioneren*. Masterscriptie Kunsten, Cultuur en Media. Rijksuniversiteit Groningen.

¹⁵ Ketting, I. (2011) *Young Adult-fictie en de Nederlandse markt*. Masterscriptie Boekwetenschap en Handschriftenkunde. Universiteit van Amsterdam.

¹⁶ Wong Lun Hing, L. (2016) De acquisitie van Young Adult-literatuur. Opleiding FGw MA - Neerlandistiek: Redacteur/editor. Universiteit van Amsterdam. </scriptie/623372> (geraadpleegd op 09-08-2018)

¹⁷ Veerkamp, F. (17-01-2017) ‘Jeff Povlo: ‘Community’s kunnen lezers en de boekensector verbinden’ in *Inct*. <http://www.inct.nl/nl/artikel/5630/jeff-povlo-community-s-kunnen-lezers-en-de-boekensector-verbinden.html> (geraadpleegd op 18-01-2018)

Myrthe Spiteri, directeur van Young Adult uitgeverij Blossom Books, een grote speler op het gebied van YAL, liet zien hoe ze deze kans aangrijpt en een grote (online) groep fans aan de uitgeverij weet te binden.¹⁸ Spiteri is op dit gebied dan ook een voorloper waar andere uitgeverijen van zouden kunnen leren.

In het artikel ‘De nieuwe lezer’ in *Boekman* beschrijft Frank Tazelaar de ontwikkeling van de nieuwe lezer. De boekensector lijkt moeite te hebben met nieuwe ontwikkelingen in zich op te nemen. De Raad voor Cultuur riep de traditionele letterensector in 2014 op om meer aandacht te steden aan innovatie. Ontwikkelingen binnen de digitale cultuur stellen immers nieuwe voorwaarden aan de manier waarop we teksten maken en delen.¹⁹ Raakt onze literaire cultuur ernstig gemarginaliseerd? Volgens Richard Nash, uitgever en mediadeskundige, valt dat wel mee. ‘We’ve led ourselves to believe that publishing is the end. It’s not. It’s the means to an end. The end is connection. We’re in the reader-writer connection business.’ De literaire cultuur van deze tijd draait om het scheppen van een band tussen schrijvers en lezers.²⁰ ‘The 20th century was all about sorting out supply. The 21st century will be about sorting out demand. And if you’re in the demand business, you need to own the community’, aldus Nash.²¹ Het ontwikkelen voor en vanuit die *community* lijkt een drijfveer voor een aantal belangrijke uitgeverijen die zich richten op Young Adult Literatuur. Ze vormen zo ‘best practices’ wat betreft innovatie in het boekenvak.

De grenzen tussen de consument en de producent vervagen en in het digitale tijdperk verandert de productieketen in een ‘productiekringloop’.²² Ook de ontwikkeling van de zogenaamde *prosumer* is bij de uitgeverijen van YAL belangrijk. Via hun sociale media laten ze de volgers bijvoorbeeld meebeslissen over de vormgeving van de boeken die ze uitgeven. Daarnaast kunnen de volgers in contact komen met de redacteurs en auteurs van de boeken. Interactie en persoonlijk contact spelen een grote rol bij de online *community*’s van de uitgeverijen. Tazelaar noemt de *prosumer* ‘de nieuwe lezer’: ‘De investering in het creëren van gemeenschappen rondom schrijvers en programma’s, door middel van workshops, blogs en op sociale media, zorgt ervoor dat de inhoud niet alleen door de schrijvers en de programmamakers wordt gecreëerd, maar ook door het publiek – de nieuwe lezers, zo je wilt.’²³ Die nieuwe lezer is volgens Tazelaar vaak een vrouw. ‘Als tiener was ze

¹⁸ <https://www.kvbboekwerk.nl/innovatie/seminar-2017-met-het-oog-op-morgen> (geraadpleegd op 18-01-2018)

¹⁹ Raad voor Cultuur (2014) *Vaste boekenprijzen: advies bij de tweede evaluatie van de wet*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

²⁰ Tazelaar, F. (2016) ‘De nieuwe lezer’ in *Boekman*. Nr. 108. Jaargang 28. P. 20-23.

²¹ <https://www.Rnhash.com/author/rnash> (geraadpleegd op 03-02-2018)

²² Toffler, A. en Toffler, H. (2006) *In revolutionary wealth*. New York: Alfred A. Knopf.

²³ Tazelaar (2016)

geïnteresseerd in fanfictie en sprak ze met haar favoriete young adult-schrijver op een online forum. Als twintiger wil ze nog steeds een band met de schrijvers waar ze belangstelling voor heeft. Ze praat mee op social media, legt op haar blog verbanden tussen de boeken die ze leest, de series die ze ziet en de muziek die ze luistert, en ze volgt een schrijfcursus gegeven door een van haar favoriete auteurs.²⁴ Tazelaar schetst hier de ontwikkeling van de nieuwe lezer en merkt hier de rol van YAL op, in het bijzonder het persoonlijke contact in het subveld van de YAL. Een van de verklaringen voor de interesse voor YAL in Nederland zou dan ook gevonden kunnen worden in de nevenactiviteiten van uitgeverijen. Maar wat zijn die activiteiten dan precies? En hoe kan het dat deze activiteiten zo aanslaan? De uitgeverijen benadrukken zich bezig te willen houden met leesbevordering, maar zetten hier veelal commerciële middelen voor in. Zo introduceerde uitgeverij Blossom Books de productenlijn ‘Spread the booklove’, met onder andere tasjes, notitieboekjes en mokken die lezen ‘hip maken’. Ze maken van lezen als het ware een *lifestyle*.

Met mijn scriptie wil ik een antwoord geven op de hoofdvraag: Wat is de positie van Nederlandse uitgeverijen van Young Adult Literatuur in het literaire veld? Ik richt me hierbij op uitgeverij Blossom Books en Best of YA (imprint van uitgeverij Unieboek het Spectrum). Om tot een antwoord op deze hoofdvraag te komen, moeten er eerst een aantal begrippen gedefinieerd worden. Wat is het literaire veld en wat is de rol van de uitgeverij als literaire institutie? Wat is posture? Wat is Young Adult Literatuur? Ook komen de volgende subvragen aan bod: welke uitgeverijen geven Young Adult Literatuur uit? Wat is het posture van Blossom Books en Best of YA en wat is hun imago?

In het eerste hoofdstuk leg ik uit wat het literaire veld precies is en wat de rol van de uitgeverij als literaire institutie is. Tevens zet ik uiteen wat Jérôme Meizoz’ concept van ‘posture’ precies inhoudt. De literatuurwetenschapper verklaart aan de hand van zijn concept de manier waarop auteurs zichzelf positioneren binnen het literaire veld en hoe die positie door anderen erkend wordt. Jeroen Dera, neerlandicus aan de Radboud Universiteit, maakt in zijn proefschrift²⁵ en een eerdere publicatie²⁶ niet alleen gebruik van het concept, maar verduidelijkt het ook door een onderscheid te maken tussen posture en imago.²⁷ Beide

²⁴ Tazelaar (2016)

²⁵ Dera, J. (2017) *Sprekend kritiek. Literatuurprogramma's in de vroege jaren van de Nederlandse radio en televisie*. Hilversum : Verloren.

²⁶ Dera, J. (2012) ‘De potscherf in het woestijnzand. Hans Faverey: beeld en beeldvorming’ in *Spiegel der Letteren* 54/4. P. 460-489.

²⁷ Zijn onderzoek ligt hiermee in de lijn van een theorie van Ruth Amossy: Amossy, R. (2009) ‘La double nature de l’image d’auteur’ in: *Argumentation et analyse du discours*, 3. <http://journals.openedition.org/aad/662> (geraadpleegd op 27-03-2018)

begrippen zal ik hanteren bij mijn analyse van de uitgeverijen, want niet alleen een auteursbeeld kan onderzocht worden, eenzelfde analyse valt te maken van een uitgeverij. Hoe positioneert de uitgever zich in het veld en hoe wordt die positie door anderen beoordeeld? In mijn onderzoek zal ik de positie van de twee YA uitgeverijen dan ook construeren door te kijken naar zowel de zelfpresentatie (het posture dus) als het imago.

In hoofdstuk twee ga ik dieper in op het fenomeen Young Adult Literatuur. Wat is het? Hoe heeft het zich de afgelopen jaren in Nederland ontwikkeld? Welke uitgeverijen geven YAL uit en hoe spreken ze de doelgroep aan? Door deze vragen te beantwoorden laat ik globaal zien wat de plek van YAL in het Nederlandse literaire veld is.²⁸ Ik beschrijf de uitgeverijen in Nederland die YAL uitgeven zeer beknopt en ik maak een onderscheid in uitgeverijen die zich expliciet richten op Young Adult lezers en uitgeverijen die dit niet of in mindere mate doen. Uitgeverij Blossom Books en Best of YA (imprint van Unieboek Het Spectrum) zijn voorbeelden van de eerste categorie en vormen daarmee de casus van mijn onderzoek. In hoofdstuk drie laat ik zien wat de fondsen en activiteiten van deze uitgeverijen kenmerkt. Ik typeer Blossom Books en Best of YA aan de hand van John B. Thompsons model in *Merchants of Culture* waarin hij de vijf vormen van kapitaal (economisch, menselijk, sociaal, intellectueel en symbolisch) beschrijft die een uitgeverij heeft.²⁹ Zo zorg ik ervoor dat ik de uitgeverijen gestructureerd en volledig typeer. Bovendien kan ik op die manier wellicht parallellen of opvallende kenmerken ontdekken. In dit hoofdstuk leg ik een stevige basis voor de volgende hoofdstukken, want hieruit blijkt al enigszins hoe de YA-uitgeverijen zichzelf positioneren en onderscheiden van andere uitgeverijen in het veld en hoe de positie door anderen beoordeeld wordt. Dit expliciteer ik in hoofdstuk vier en vijf. In hoofdstuk vier beschrijf ik het posture en imago van Blossom Books en in hoofdstuk vijf het posture en imago van Best of YA. Hoe schrijven andere actoren (critici, academici, redacteurs, journalisten en collega-uitgevers) over Blossom Books en Best of YA? Ik analyseer hiervoor artikelen en recensies in kranten en tijdschriften en bestudeer wetenschappelijke publicaties. In de conclusie geef ik een antwoord op de hoofdvraag en verklaar ik welke positie de uitgeverijen innemen in het literaire veld, tevens doe ik suggesties voor vervolgonderzoek.

²⁸ De uitgeverij als literaire institutie krijgt hierbij de meeste aandacht. Voor een compleet beeld van de plek van YAL in het literaire veld moet er ook onderzocht worden hoe andere instituties (bibliotheken, de boekhandel, het onderwijs) hiermee omgaan. Linda Ackermans, promovenda aan de Radboud Universiteit Nijmegen, is hier op het moment van schrijven mee bezig.

²⁹ Thompson, J. (2010) *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press. P. 5-6.

1. Theoretisch kader

1.1 *Het literaire veld*

Het literaire veld wordt door Kees van Rees en Gillis J. Dorleijn gedefinieerd als ‘de verzameling literaire instituties, organisaties en actoren betrokken bij de materiële en symbolische productie, de distributie en consumptie van wat ‘literatuur’ wordt genoemd.’³⁰ In hun boek *De productie van literatuur, het literaire veld in Nederland 1800-2000* maken Van Rees en Dorleijn gebruik van de cultuursociologische benadering van Pierre Bourdieu en geven ze een indruk van de instituties die in de negentiende en twintigste eeuw een centrale plaats in het literaire veld innemen, in het bijzonder de kritiek, het onderwijs en de uitgeverijen. Dit boek is een belangrijke bron voor onderzoek naar de uitgeverij als literaire institutie.

Het literaire veld is volgens Bourdieu op te vatten als een subveld van het culturele veld; de ruimte van culturele plaatsbepalingen of positioneringen die op een gegeven moment in een samenleving mogelijk zijn.³¹ Bij een institutionele analyse van het culturele veld als krachtenveld spelen twee leidende aannames een rol: (1) de materiële en de symbolische productie zijn onderling afhankelijke en simultane processen; (2) consumptie van culturele goederen wordt beïnvloed door deze wederzijdse afhankelijkheid en op haar beurt beïnvloedt ze de productie. De productie van symbolische goederen wordt gezien als een vorm van collectieve actie waar, behalve de schepper, alle ‘scheppers van de schepper’ bij betrokken zijn. Hiermee worden alle actoren bedoeld die geloof in de waarde van deze goederen produceren. De betrokken actoren kennen waarde toe aan symbolische producten en deze waardetoekenning is gebaseerd op een gezamenlijk geloof dat deze producten de inspanningen waard zijn.³²

1.2 *De uitgeverij als literaire institutie*

In het literaire veld is de uitgeverij een van deze belangrijke actoren en vormt daarmee een ‘co-producent’ van een literair werk.³³ Hoewel Van Rees en Dorleijn uitgeverijen vooral zien als materiële producenten spelen ze wel degelijk een grote rol bij de symbolische productie

³⁰ Van Rees, K. Dorleijn, G. (2006) *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000*. Nijmegen: Vantilt. P. 15.

³¹ Van Rees en Dorleijn (2006):15

³² Van Rees en Dorleijn (2006):16

³³ Janssen, S. (2000) 'Onderzoek naar twintigste-eeuwse uitgeverijen. Een stand van zaken.' In: *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis* 7. P. 65-79.

van boeken en auteurs. De belangrijkste rol die de uitgeverij vervult in het literaire veld is die van *gatekeeper* ofwel *poortwachter*. Uitgevers bepalen welke teksten en auteurs toegang krijgen tot de literaire markt. Na het verschijnen van een debuut van een beginnend schrijver, blijft de uitgeverij een selectieve rol vervullen, want ze beslist erover of de schrijver de kans krijgt om meerdere boeken te publiceren.³⁴ Soms gaat de rol van de uitgeverij nog verder en kan ze functioneren als *gatemaker*. Dit is het geval als de uitgeverij bijvoorbeeld een nieuw genre introduceert.³⁵

Bij de overwegingen en keuzes maken instituties die bijdragen aan de productie van literatuur gebruik van gevestigde literatuuropvattingen binnen het literaire veld. Een literatuuropvatting wordt door Van Rees en Dorleijn gedefinieerd als ‘een verzameling normatieve ideeën en argumenten over de aard en functie van literatuur, over literaire technieken en hun vermeende effecten op lezers.’³⁶ De actoren in het literaire veld worden beïnvloed door de literatuuropvattingen bij het nemen van hun besluiten. Bij de uitgeverij gaat het in eerste instantie om ideeën over verkoop- en marketingtechnieken.³⁷ Zo zullen uitgeverijen kijken naar de winstgevendheid van titels onder andere op basis van kennis van het veld, van de positie van concurrenten, van de eerdere ontvangst van auteurs, en naar de vraag hoe het behandelende thema aansluit bij de lezersinteresses. Hierbij gaat het ook om overwegingen die onderdeel zijn van symbolische productie en die gestoeld zijn op bepaalde literatuuropvattingen.³⁸

1.3 *Posture en imago*

Om de positie van de YA uitgeverijen te onderzoeken hanteer ik het *posture*-begrip van de Zwitserse literatuurwetenschapper Jérôme Meizoz, dat sinds enige jaren gebruikt wordt in het onderzoek naar auteursbeelden. Meizoz verklaart met zijn begrip de manier waarop auteurs zichzelf positioneren binnen het literaire veld. Het concept slaat een brug tussen de institutionele literatuursociologie en het onderzoek naar teksten. De representatie van een auteur bestaat namelijk uit een non-discursieve dimensie (non-verbale gedragingen van de auteur om zichzelf te presenteren, bijvoorbeeld uiterlijk, kleding, gebaren en gedrag) en een discursieve dimensie (alle verbale zelfpresentatie, bijvoorbeeld in interviews, media-optredens en via de literaire werken zelf zoals uitdrukkingen, openbaarmakingen, genre of

³⁴ Janssen (2000): 68

³⁵ Janssen (2000): 69

³⁶ Van Rees en Dorleijn (2006): 25

³⁷ Van Rees en Dorleijn (2006): 26

³⁸ Van Rees en Dorleijn (2006): 26

stijl).³⁹ Dit laatste kan tekstintern (in de literaire tekst) en tekstextern (buiten de literaire tekst) zijn.

De meest verspreide definitie van het begrip komt uit Meizoz' boek *postures littéraires* (2007):

'La "posture" est la manière singulière d'occuper une "position" dans le champ littéraire. Connaissant celle-ci, on peut décrire comment une "posture" la rejoue ou la déjoue. Qui fait imprimer un ouvrage (un disque, une gravure, etc.) impose une image de soi qui dépasse les coordonnées d'identité du citoyen.'⁴⁰

Jeroen Dera heeft al verschillende keren gebruik gemaakt van Meizoz' concept bij zijn onderzoeken naar beeldvorming van auteurs. Hij is echter sceptisch over de manier waarop Meizoz het concept op een inconsequente manier in zijn oeuvre operationaliseert. Zo gaat het in de hierboven geciteerde definitie van Meizoz uit 2007 uitdrukkelijk om het 'image de soi', het zelfbeeld, waaraan andere actoren in het veld geen beslissende bijdrage leveren. Het concept 'posture' verwijst dus naar de singuliere wijze waarop actoren in het literaire veld hun positie bestendigen. Dit punt lijkt Meizoz in latere teksten te herroepen. Zo schrijft hij in 2010 in zijn eerste Engelstalige uiteenzetting over posture: 'Posture is not uniquely an author's own construction, but an interactive process: the image is co-constructed by the author and various mediators (journalists, criticism, biographies) serving the reading public.'⁴¹ In zijn proefschrift uit 2017 haalt Dera deze inconsistentie aan: 'Op methodologisch niveau is het een heikele kwestie of er in het geval van een posture sprake is van een zuivere constructie door de auteur of van een co-constructie.'⁴² In het eerste geval [de definitie uit 2007] kan posture immers als een vorm van autopresentatie worden gezien, terwijl in het tweede geval zowel autopresentatie als heteropresentatie deel uitmaken van het posture van een auteur.'⁴³ Om 'terminologische troebelheid' te voorkomen besluit Dera die twee begrippen conceptueel van elkaar te scheiden. Onder 'posture' verstaat hij representaties van het auteurschap door de auteur *zelf*, terwijl hij de representaties door *anderen* aanduidt met de term 'imago'. Hij handelt hiermee in de lijn van Ruth Amossy, die een onderscheid maakt tussen representaties

³⁹ Geciteerd in: Dorleijn, *Nederlandse Letterkunde*. 2007: Meizoz 2007.

⁴⁰ Meizoz, J. (2007), *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur. Essai*. Genève.

⁴¹ Meizoz, J. (2010) 'Modern Posterities of Posture: Jean-Jacques Rousseau.' In: Dorleijn, G.J., Grüttemeier, R. & Korthals Altes, L. (ed.), *Authorship revisited: Conceptions of Authorship around 1900 and 2000*. Leuven: Peeters: P. 83.

⁴² Dera (2017): 232-233

⁴³ Dera (2017): 233

door de auteur zelf (*ethos*) en representaties door anderen (*figure imaginaire*).⁴⁴ Deze scheiding in begrippen zal ik in mijn analyse overnemen. Tussen het *ethos* van een auteur (Dera hanteert hier het begrip *posture*) en het *figure imaginaire* (*imago*) bestaat een voortdurende wisselwerking: de auteur is niet onverschillig ten opzichte van het beeld dat anderen van hem neerzetten en hij zal het via zijn *ethos* proberen te controleren, waarbij hij het geschetste beeld kan bevestigen of verwerpen. Een *posture*, legt Dera uit, wordt dan ook niet alleen ingezet om een bepaalde positie in het veld te verwerven, maar ook om deze positie te behouden.⁴⁵

⁴⁴ Amossy (2009)

⁴⁵ Dera (2012): 463

2. Young Adult Literatuur in het Nederlandse literaire veld

2.1 Young Adult Literatuur; genre, leeftijdscategorie of marketinginstrument?

Dat een goede definitie van Young Adult Literatuur lastig te formuleren is, heeft alles te maken met de verwarring in de terminologie. Zo blijkt ook uit het hoofdstuk 'Zoektochten zonder wegwijzers' uit het boek *Een land van waan en wijs* (2014), waarin de geschiedenis van de Nederlandse jeugdliteratuur wordt geschetst. Peter van den Hoven en Helma van Lierop – Debrauwer beschrijven in het hoofdstuk de ontwikkeling van adolescentenliteratuur. Al op de eerste pagina merken ze op: 'adolescentenliteratuur is overigens niet de enige term die voor boeken over jongeren tussen kindertijd en volwassenheid gebruikt wordt. Bildungs-, desillusions-, ontwikkelings-, initiatie- en crossover-roman, coming-of-age- en Young Adult-verhalen en jeansproza zijn verwante begrippen die niet altijd hetzelfde betekenen, maar wel steeds vaker door elkaar gebruikt worden'.⁴⁶ Daar komt bij dat de begrippen zowel gebruikt worden om een genre als leeftijdscategorie binnen de literatuur aan te duiden. Bea Ros wijdt in 2010 een artikel aan dit probleem in *Literatuur zonder leeftijd*, waarin ze de term 'Young Adult Literatuur' verkent van verschillende kanten. Ze legt uit hoe sommige actoren in het veld de term zien als een genre en anderen als een leeftijdscategorie voor marketing.⁴⁷ Dat blijkt uit de leeslijsten die rondcirculeren, die volgens Ros in te delen zijn in 'de literaire en de marketinglijstjes'. Zo zijn er lijsten met boeken met realistische en heftige onderwerpen als loverboys en verkrachtingen, chicklits, leeslijstboeken, algemene romans voor volwassenen, fantasy, thrillers en non-fictie. In al deze lijsten ligt het accent op de lezer en worden de titels gekozen in het kader van marketing en leesbevordering. Volgens Ros duidt het begrip Young Adult hierbij vooral op een leeftijdscategorie: wat is herkenbaar voor jongeren en wat spreekt hen aan? 'Uit de 'gewone' jeugdliteratuur weekt zich een categorie los die te moeilijk, te heftig en te onherkenbaar is voor de doorsnee 12-15-jarige. Daarnaast worden titels uit de literatuur voor volwassenen geselecteerd die toegankelijk, spannend en onderhoudend zijn.'⁴⁸

Er zijn ook lijsten die de term Young Adult vanuit de literatuur zelf benaderen en het duidt dan een specifiek genre aan: geen boeken bedoelt *voor* jongeren maar verhalen *over* jongeren. 'Het gaat om literatuur die de wording van de jongere tot volwassene, van Young naar Adult wil vangen. Young Adult is daarmee een term die synoniem is met adolescentenroman (al draagt deze term ook de dubbelzinnigheid van zowel bedoeld voor als

⁴⁶ Van den Hoven en Van Lierop-Debrauwer (2014): 374

⁴⁷ Ros (2010): 13

⁴⁸ Ros (2010): 13-14

handelend over jongeren in zich)(...)', aldus Ros.⁴⁹ Veelal wordt met adolescentenliteratuur de werken van auteurs bedoeld die tegen de stroom van de moraliserende probleemboeken uit de jaren zeventig ingingen en een meer literaire weg insloegen. Vanaf de jaren negentig werd er steeds meer adolescentenliteratuur geschreven, waardoor het als een volwaardig genre kan worden beschouwd. Net als in de probleemboeken staan jongeren centraal en wordt er vaak een actueel, maatschappelijk thema behandeld, maar er wordt niet of nauwelijks geoordeeld of veroordeeld.⁵⁰

Ook van adolescentenroman zijn verschillende definities in gebruik. Helma van Lierop – Debrauwer en Neel Bastiaansen – Harks beschrijven het begrip in hun boek *Over grenzen* als volgt:

‘Adolescentie wordt algemeen gezien als de levensfase waarin lichamelijke en geestelijke rijping plaatsvindt. Lichamelijke ontwikkelingen gaan gepaard met psychische en sociale veranderingen. Het is de fase van het experiment. Mede door de ontwikkelingen die plaatsvinden is de belangrijkste vraag die de adolescent zich stelt, de vraag naar zijn identiteit. In het verlengde van deze omschrijving van adolescentie wordt adolescentenliteratuur gedefinieerd als boeken die de innerlijke groei van een personage naar volwassenheid thematiseren, in wisselwerking met de hem of haar omringende werkelijkheid.’⁵¹

Zoals al eerder aangegeven zijn er meerdere begrippen om adolescentenliteratuur aan te duiden. De meest recente term in het Nederlandse taalgebied is de Young Adult-roman, een begrip dat in de Amerikaanse jeugdliteratuur al sinds de jaren 1960 veel wordt gebruikt. ‘Doorgaans wordt met deze begrippen gedoeld op de vele realistische, sociaalpsychologische boeken over de problematische overgang van jongeren tussen zestien en twintig jaar. Het thema van de adolescentie, de zoektocht naar de eigen identiteit, is echter ook te vinden in verschillende andere (jeugd)literaire genres’, verklaren Van den Hoven en Van Lierop – Debrauwer.⁵² Zo maakt de groei naar volwassenheid ook deel uit van de verhalen in het fantasygenre en speelt de adolescentie vaak een rol in historische en autobiografische romans en hertalingen van klassieke, van origine voor volwassen bedoelde teksten.⁵³

⁴⁹ Ros (2010): 14

⁵⁰ Sikkema, M. ‘De opmars van adolescentenliteratuur. Onderzoek naar adolescentenliteratuur in het literatuuronderwijs Nederlands’ in *Levende Talen Tijdschrift*, Jaargang 14, nummer 1, 2013. P. 37.

⁵¹ Van Lierop-Debrauwer en Bastiaansen-Harks (2005): 22

⁵² Van den Hoven en Van Lierop-Debrauwer (2014): 399

⁵³ Van den Hoven en Van Lierop-Debrauwer (2014): 399 t/m 402

‘Waar crossoverroman of adolescentenroman tot nu toe vooral een literair genre leken aan te duiden, is met het nieuwe begrip Young Adult-literatuur de term inmiddels uitgedijd tot alles wat jongeren (waarschijnlijk) ‘leuk’ vinden om te lezen’ concludeert Ros in eerdergenoemd artikel.

In 2011 schrijft Elise Kremer in *Levende talen magazine* over de ontwikkeling van het genre:

‘Adolescentenromans, young adult fiction of crossovers worden omarmd door uitgeverijen, bibliotheken en boekwinkels. Sommige uitgeverijen hebben inmiddels een youngadultredacteur in dienst. Met hun fraaie websites proberen zij de doelgroep te bereiken. In bibliotheken en winkels is de opmars van het genre zichtbaar aan de kasten met alleen youngadultliteratuur. Zelfs de Stichting Lezen doet mee met het marketingblad Young Adult Books, dat vol staat met reclame voor nieuwe titels. Kortom, de verspreiding van de adolescentenroman is in de handen van de commercie terechtgekomen. Daarmee heeft dit genre wel een grote kans op een doorbraak en dat lijkt me in het voordeel van de young adult zelf.’⁵⁴

Die doorbraak lijkt er inmiddels te zijn, maar door het gebrek aan aandacht voor YAL in wetenschappelijke publicaties over het literaire veld is onderzoek naar de positie ervan lastig. YAL lijkt bovendien in bijna alle publicaties/marktonderzoeken te vallen onder ‘kinder- en/of jeugdliteratuur’. Zo presenteert KVB Boekwerk jaarlijks artikelen over trends, analyses en de markt cijfers, maar de termen adolescentenliteratuur, cross-over en Young Adult komen vrijwel nergens voor. Hierdoor is het lastig om te meten hoe groot bijvoorbeeld het marktaandeel van YAL in Nederland is op een bepaald moment. Waar YAL door boekhandels en bibliotheken serieus wordt genomen en al een hele tijd een eigen hoek of kast heeft, wordt het bij (markt)onderzoek naar het Nederlandse literaire veld vrijwel genegeerd. Hoe gaan uitgeverijen inmiddels met het genre om?

2.2 *Uitgeverijen van YAL in Nederland*

Er zijn verschillende uitgeverijen in Nederland die Young Adult Literatuur uitgeven. Hieronder beschrijf ik ze kort. Mijn selectie is gebaseerd op de eerdergenoemde scripties van Tjalsma en Ketting en is geactualiseerd en aangevuld met relevante informatie. Ik heb gekeken naar recente berichten en lijstjes op websites als www.youngadultbooks.nl en

⁵⁴ Kremer, E. (2011) ‘Leesboek of Facebook’ in *Levende Talen Magazine 2011/4*. P. 6.

www.hebban.nl om de selectie te toetsen. Met onderstaande beschrijvingen van de uitgeverijen poog ik een zo compleet mogelijk overzicht te geven van de belangrijkste uitgeverijen in Nederland die YAL uitgeven en geef ik inzicht in hoe ze met dit genre omgaan. Is hun uitgeverij enkel gericht op YAL? En als het onderdeel is van een ruimer aanbod, wordt het dan gezien als een apart genre waarmee een ander soort doelgroep kan worden bereikt? Deze informatie gebruik ik om de positie van de YA-uitgeverijen en imprints te duiden.

2.2.1 Lemniscaat

Lemniscaat was de eerste uitgeverij in Nederland die de term Young Adult gebruikte. Dat gebeurde in aanbiedingscatalogi met de *In Between*-reeks; romans voor zowel jongeren als volwassenen. Ook bracht het de serie *Made in the USA* op de markt, met vertalingen van Amerikaanse Young Adult boeken. In 2009 stelde Lemniscaat-uitgever Jean Christophe Boele van Hensbroek voor boekenbeurs Manuscripta een YA-boekenkast samen. In de VS zag hij hoe succesvol de formule was van een aparte hoek of kast voor mensen van 15 tot 25 jaar in alle filialen van de grote boekhandelsketen Barnes & Nobles. Het initiatief leverde Boele van Hensbroek in november 2009 de eretitel Nederlandse Uitgever van het Jaar op (een verkiezing georganiseerd door vaktijdschrift Boekblad).⁵⁵ Tegenwoordig lijkt Lemniscaat geen aparte YA-reeksen meer uit te geven, maar is YAL nog wel onderdeel van het aanbod. De nadruk wordt gelegd op het feit dat de uitgaven ‘literair’ zijn en het aanbod voor adolescenten op de website is dan ook te vinden onder het kopje ‘YA literair’.⁵⁶ De uitgeverij heeft geen aparte website of social media-kanalen voor YAL.

2.2.2 Querido

Ook Querido besteedt al lange tijd de nodige aandacht aan adolescentenliteratuur. Al in de jaren '80 geeft Querido jeugdromans voor veertienplussers uit. In 2008 brengt Querido de zogenaamde *Slash*-reeks op de markt. De *Slash*-boeken zijn boeken gebaseerd op waargebeurde levensverhalen van jongeren en zijn opgeschreven door bekende auteurs.⁵⁷ Op het omslag van de boeken uit de reeks staat geen leeftijds aanduiding. Op de website staat dat de *Slash*-boeken geschikt zijn voor jongeren ouder dan vijftien jaar. Naast de *Slash*-boeken heeft Querido ook boeken uitgegeven van bekende schrijvers voor jongeren als Aidan

⁵⁵ Ros (2010): 10

⁵⁶ www.lemniscaat.nl (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁵⁷ Van den Hoven en Van Lierop-Debrauwer (2014): 359

Chambers, Bart Moeyaert en Edward van de Vendel.⁵⁸ Waar Lemniscaat haar YA-romans duidelijk als zodanig in de markt zet, doet Querido dat niet. Zo wordt er niet altijd een duidelijke leeftijdsaanduiding vermeld.

2.2.3 Prometheus

Uitgeverij Prometheus heeft in februari 2011 een fonds voor adolescentenliteratuur opgezet onder de naam Prometheus Young Adult (PYA). Het aanbod lijkt bescheiden. Op de website van Prometheus zijn slechts een aantal YA boeken te vinden, onder andere een vertaling van het bekende boek *The Perks of Being a Wallflower* van Stephen Chbosky en een aantal boeken van Philip Pullman.⁵⁹ Dit zijn allemaal in het Nederlands vertaalde werken. Het lijkt alsof er niet echt naar dit fonds wordt omgekeken. In 2011 is er een Facebookpagina ‘Prometheus Young Adult’ opgezet, maar het laatste bericht dateert uit datzelfde jaar en het aantal volgers is blijven hangen op 58.⁶⁰

2.2.4 Blossom Books

Blossom Books is een kleine uitgeverij, maar een van de grootste onder de Young Adult uitgeverijen en imprints. Oorspronkelijk werd Blossom Books in 2010 als imprint van uitgeverij Kluitman opgericht en begon met het uitgeven van chicklits en fantasy voor meiden vanaf 13 jaar. Het fonds werd steeds breder en inmiddels worden er meerdere genres uitgegeven. Daarnaast heeft Blossom Books sinds 2013 de non-booklijn ‘Spread the booklove’ met producten die lezen als *lifestyle* promoten. Vanwege de grote groei ging de imprint vanaf 1 januari 2017 verder als zelfstandige uitgeverij. Hiermee is Blossom Books voorsnog de enige onafhankelijke YA uitgeverij. Het fonds bestaat voornamelijk uit vertalingen uit Amerika en Engeland. De uitgeverij is erg actief op sociale media en ziet dit, zoals op de website te lezen is, als een belangrijk onderdeel van hun identiteit.⁶¹ De Facebookpagina heeft 5050 likes en het Instagramaccount wordt door 6250 mensen gevolgd.⁶²

⁵⁸ <https://www.queridokinderboeken.nl/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁵⁹ <https://webwinkel.uitgeverijprometheus.nl/categorie/kinderboeken/fictie-15> (geraadpleegd op 15-01-2018)

⁶⁰ <https://www.facebook.com/Prometheus-Young-Adult-203579749657751/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁶¹ <http://www.blossombooks.nl/over-ons/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁶² <https://www.facebook.com/blossombooks/> en <https://www.instagram.com/blossombooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

2.2.5 Moon

Uitgeverij Moon, imprint van het concern Overamstel Uitgevers bestaat sinds mei 2007 en specialiseert zich in Young Adult- en kinderboeken. Op hun website is dit onderscheid niet heel duidelijk, maar er zijn wel aparte social media-kanalen voor hun Young Adult-boeken. Opvallend is dat op Instagram het aantal volgers aanzienlijk hoger is dan bij het algemene Instagram-kanaal. Zo heeft ‘Moon Young Adult’ op Instagram 3380 volgers en het algemene kanaal ‘Uitgeverij Moon’ 1204.⁶³ Moon Young Adult presenteerde zichzelf in januari op Facebook nog met de volgende zin: ‘Moon Young Adult geeft YA-boeken van hoge kwaliteit uit, oorspronkelijk Nederlands en vertaald. Boeken van auteurs als Cassandra Clare, Gayle Forman, Angie Thomas, Estelle Maskame en Sylvia Van Driessche worden bij Moon Young Adult gepubliceerd.’⁶⁴ Opvallend is de aanpassing in deze informatietekst, want inmiddels staat er: ‘Moon Young Adult is onderdeel van Moon Uitgevers. Bij Moon Young Adult verschijnen grote namen zoals Cassandra Clare, Jenny Han en Estelle Maskame.’⁶⁵ ‘Hoge kwaliteit’ is weg en het feit dat de imprint oorspronkelijke Nederlandse werken en auteurs uitgeeft is verdwenen.

2.2.6 De Fontein

Uitgeverij De Fontein is opgericht in 1946. Een van de imprints is De Fontein Jeugd dat al sinds de oprichting bestaat. Hier worden kinder- en jeugdboeken uitgegeven voor kinderen in de leeftijd van twee tot achttien jaar. Voor jongeren van twaalf tot achttien geeft de imprint boeken uit ‘die je aan het denken zetten, boeken die jouw kijk op de wereld veranderen en verbreden.’ Op de website is er een apart gedeelte voor Young Adult, maar De Fontein heeft geen aparte kanalen op social media. Ze geeft vertalingen uit zoals het bekende *Het wonderbaarlijke voorval met de hond in de nacht* van Mark Haddon, maar ook boeken van Nederlandse schrijvers zoals Koos Meinderts.⁶⁶

2.2.7 Uitgeverij Unieboek het Spectrum: Best of YA

In 2010 is de uitgeverij Lannoo Groep uitgebreid met uitgeverij Meulenhoff Boekeriej en Uitgeverij Unieboek het Spectrum. Door deze laatste worden voornamelijk YA-romans uitgegeven onder de naam Best of YA.⁶⁷ Jaarlijks verschijnt er een Best of YA catalogus, er is

⁶³ <https://www.instagram.com/moonyoungadult/> en <https://www.instagram.com/moonuitgevers/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁶⁴ https://www.facebook.com/pg/MoonYoungAdult/about/?ref=page_internal (geraadpleegd op 15-01-2018)

⁶⁵ https://www.facebook.com/pg/MoonYoungAdult/about/?ref=page_internal (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁶⁶ <http://www.uitgeverijdefontein.nl/kinderboeken/boeken/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

⁶⁷ <https://www.lannoo.be/nl/over-ons> (geraadpleegd op 15-01-2018)

de website www.bestofyabooks.nl en de uitgeverij organiseert onder deze naam jaarlijks het YA-festival 'YALFest' in samenwerking met Blossom Books. Opvallend is dat ze net als Blossom Books lezen als *lifestyle* promoten, allerlei acties rondom lezen en YAL organiseren en zich in hun uitingen vaak concentreren op boeken en lezen in het algemeen en minder direct gericht zijn op hun eigen aanbod. Dit verklaart wellicht hun grote online achterban: De Facebookpagina heeft 22.880 paginalikes en op Instagram zijn er 7335 volgers.⁶⁸ Onder de 'Best of YA' afdeling van Unieboek het Spectrum vallen onder andere de *Twilight* serie van de internationaal succesvolle Amerikaanse schrijfster Stephenie Meyer en de bekende *De Hongerspelen* serie van Suzanne Collins.⁶⁹

2.2.8 Leopold: Young & Awesome

Young & Awesome, een imprint van uitgeverij Leopold, is sinds juni 2016 actief en gaat zich uitsluitend richten op het vertalen van buitenlandse YA-sensaties. Op de website wordt aangegeven hoe het fonds eruit moet gaan zien: 'het is onze wens dat de fondslijst van Young & Awesome net zo divers zal zijn: van spanning tot romantiek, van sci fi en fantasy tot contemporary YA, zodat elke YA-fan bij ons terecht kan. We beginnen met de uitgave van vier boeken en vier producten in oktober. Het is onze droom vanaf dat moment drie keer per jaar met mooie, sterke titels en producten te komen.'⁷⁰ De imprint heeft een eigen website en heeft wat betreft 'look and feel' veel weg van Blossom Books.⁷¹ Ook hebben ze, net als Blossom Books, een productenlijn met tasjes en een 'reading journal'. De Instagrampagina heeft 1765 volgers en de Facebookpagina 1165 likes en er verschijnen regelmatig berichten die om interactie vragen, zoals winacties.⁷²

2.2.9 Gottmer

De Gottmer Uitgevers Groep is een zelfstandige, algemene uitgeverij en heeft een breed assortiment boeken en digitale uitgaven, verdeeld over verschillende imprints (Gottmer, Becht, Altamira, Hollandia en Dominicus) en genres, waarvan kinderboeken het belangrijkste lijken te zijn.⁷³ Voor Young Adult heeft Gottmer geen apart gedeelte. Er zijn geen aparte

⁶⁸ <https://www.facebook.com/youngadultboeken/> en <https://www.instagram.com/bestofyabooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁶⁹ <http://www.bestofyabooks.nl/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

⁷⁰ <https://youngandawesome.nl/over/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

⁷¹ <https://youngandawesome.nl/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

⁷² <https://www.instagram.com/youngandawesomebooks/> en <https://www.facebook.com/youngandawesomebooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

⁷³ Kinderboeken worden prominent naar voren gebracht op de homepage van de website: <https://www.gottmer.nl/> (geraadpleegd op 16-01-2018)

Facebook- en Instagramkanalen en ook op de website kun je boeken alleen selecteren op leeftijd. Gottmer geeft vertalingen uit van de bekende YA-schrijver John Green. Het aantal Nederlandse YA-schrijvers in het fonds is beperkt.

2.2.10 HarperCollins Holland

HarperCollins Publishers is de op een na grootste boekenuitgever voor consumenten ter wereld, met vestigingen in 18 landen. HarperCollins Holland brengt met haar Young Adult-gedeelte naar eigen zeggen ‘bijzondere uitgaven van internationale bestsellerauteurs als Julie Kagawa, Maria V. Snyder, Gena Showalter en Aimée Carter’ op de markt.⁷⁴ Bij deze uitgeverij wordt YAL gezien als een apart deel en zo is er een Nederlandse Facebookpagina (2415 volgers) met de naam ‘HarperCollins Young Adult’ en een Instagrampagina (1340 volgers).⁷⁵

2.2.11 Storm Publishers

Storm Publishers bestaat sinds 2014 en is een uitgeverij die young adult- en new adultboeken van Nederlandstalige schrijvers uitgeeft. Naast de Nederlandse uitgaven, worden sommige titels ook als Engelstalige e-books op de internationale markt uitgebracht. Daarnaast ontwikkelt de uitgeverij ook merchandise. De uitgeverij heeft sinds 2014 in totaal twintig titels uitgebracht (inclusief een aantal romans die vertaald zijn naar het engels). Storm Publishers heeft een Facebookpagina met 1350 likes waar sporadisch berichten verschijnen.⁷⁶ Ook is er een Twitterpagina (690 volgers) maar deze lijkt al anderhalf jaar niet gebruikt.⁷⁷

2.2.12 Luitingh-Sijthoff

Deze uitgeverij ontstond in 1989 door een fusie tussen A.W. Sijthoff Uitgeversmaatschappij (opgericht in 1851) en uitgeverij Luitingh (opgericht in 1947). ‘Beide uitgeefhuizen gaven vanaf de oprichting een breed palet aan romans uit: van glossy romans met een hoog Mad Men-gehalte tot klassieke literatuur’, zo is te lezen op de website. Luitingh-Sijthoff geeft romans, thrillers, fantasy-boeken en non-fictietitels voor volwassenen en kinderboeken uit. Zijn Young adult-boeken zijn voor alle ‘leessmaken’: van thrillers en fantasy tot romantische en literaire boeken. YA-auteurs in het fonds zijn onder andere Meg Rosoff, Jenny Valentine, Josephine Angelini, Sabaa Tahir en Stephanie Garber. De uitgeverij heeft aparte sociale

⁷⁴ <https://www.harpercollins.nl/reeks/young-adult> (geraadpleegd op 16-01-2018)

⁷⁵ <https://www.facebook.com/harpercollins.youngadult/> en <https://www.instagram.com/yaharpercollins/> (geraadpleegd op 16-01-2018)

⁷⁶ <https://www.facebook.com/stormpublishers/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

⁷⁷ <https://twitter.com/stormpublishers> (geraadpleegd op 06-08-2018)

media-kanalen voor de Young Adults opgezet onder de naam VIB ‘Young Adult’, VIB staat voor Very Important Books. De Facebookpagina heeft 1450 likes⁷⁸ en de Instagrampagina heeft 810 volgers⁷⁹.

2.2.13 Karakter Uitgevers B.V.

Karakter Uitgevers B.V. is een middelgrote zelfstandige uitgeverij, gespecialiseerd in commerciële fictie, praktische non-fictie, computerboeken en software en audioboeken. De uitgeverij noemt zichzelf een ‘snel opererende en optimaal marketinggerichte uitgeverij’.⁸⁰ Het Young Adult-aanbod is niet bijzonder groot; de laatste jaren werden er slechts een paar romans per jaar uitgegeven. Veel boeken zijn van dezelfde schrijvers (zoals Joelle Charbonneau, Mark Frost en Alexandra Bracken) en er zitten een aantal series tussen (thrillers en sciencefiction).⁸¹ Er is een poging gedaan om de doelgroep te bereiken door het opzetten van de Facebookpagina ‘Young Adult - Karakter Uitgevers’, maar hier wordt niet regelmatig gepost. De pagina heeft 660 likes.⁸² De uitgeverij heeft wel een Instagramkanaal, maar niet speciaal voor het Young Adult-aanbod.

2.3 *Tussenconclusie*

Wat opvalt is dat niet alle uitgeverijen lezers van YAL als aparte doelgroep behandelen. Waar bij Querido en Prometheus nergens (meer) benoemd wordt dat er YAL (of anders gezegd adolescentenliteratuur) wordt uitgegeven, hebben uitgeverijen als Overamstel, Unieboek het Spectrum en Leopold een speciaal imprint dat zich op het genre en de leeftijdsgroep richt. Blossom Books en Storm Publishers zijn de enige zelfstandige YA-uitgeverijen.

Ook opvallend is dat er een aantal uitgeverijen zijn (Luitingh-Sijthoff, Storm Publishers en Karakter Uitgevers B.V. bijvoorbeeld) die een poging hebben gedaan de doelgroep van hun Young Adult-aanbod te bereiken middels sociale media of merchandise, maar dit inmiddels gestaakt hebben. Er worden weliswaar nog YA-boeken uitgebracht, maar de sociale media-kanalen zijn niet of nauwelijks actief en ook andere promotiemogelijkheden (inzetten van bloggers of het organiseren van evenementen) lijken niet te worden benut.

⁷⁸ <https://www.facebook.com/VIBYoungAdult/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

⁷⁹ <https://www.instagram.com/vibyoungadult/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

⁸⁰ <https://www.karakteruitgevers.nl/contact.php> (geraadpleegd op 06-08-2018)

⁸¹ <http://picarta.pica.nl/xslt/DB=3.9/SET=1/TTL=11/NXT?FRST=21> (geraadpleegd op 06-08-2018)

⁸² <https://www.facebook.com/Young-Adult-Karakter-Uitgevers-328147974045108/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

Een andere interessante conclusie uit de typering van de uitgeverijen, is dat uitgeverij Lemniscaat zich tegenwoordig helemaal niet meer expliciet op de jongeren als doelgroep richt. Waar ze YAL negen jaar geleden op de markt zette en presenteerde als apart en nieuw genre, is het nu onderdeel van het aanbod en worden de uitgaven gepresenteerd als 'literair'. Lemniscaat heeft destijds een zaadje geplant, waar onder andere Blossom Books en Best of YA nu de vruchten van plukken. Samen beslaan deze twee uitgeverijen meer dan de helft van de YA-markt in Nederland.⁸³ Omdat Blossom Books en Best of YA hun doelgroep apart aanspreken (en bij hun uitgeefproces betrekken) en verschillende nevenactiviteiten organiseren en hierover bovendien de nodige informatie te vinden is, zal ik deze typeren in mijn analyse. Hoe positioneren zij zich in het literaire veld en onderscheiden ze zich van andere uitgeverijen? En hoe schrijven en spreken andere actoren over deze uitgeverijen?

⁸³ Van der Elst, N. (03-09-2015) 'Nieuw Young Adult Festival YALFest 2016' in *Boekenkrant*.
<http://www.boekenkrant.com/nieuw-young-adult-festival-yalfest-2016/> (geraadpleegd op 07-08-2018)

3. Blossom Books en Best of YA uitgedrukt in vormen van kapitaal

3.1 Vijf vormen van kapitaal volgens John B. Thompson

In *Merchants of Culture* maakt John B. Thompson gebruik van Bourdieus veldtheorie om de uitgeverwereld inzichtelijk te maken. De veldtheorie laat zien dat de uitgeverijsector bestaat uit een verzameling van velden met elk eigen kenmerken en regels.⁸⁴ Zo zou je het veld van de YAL kunnen zien als een subveld van het literaire veld. Volgens Thompson hangt de positie van een uitgeverij af van de soorten en hoeveelheid kapitaal ze heeft. Hij definieert vijf vormen van kapitaal die een rol spelen in de wereld van de uitgeverijen. Economisch kapitaal (1) betreft de (toegang tot) financiële middelen waarover een uitgeverij beschikt om bijvoorbeeld haar voorschotten, productiekosten en salarissen te betalen. De werknemers van een uitgeverij en hun kennis, capaciteiten en expertise behoren tot menselijk kapitaal (2). Het sociaal kapitaal (3) is het netwerk van contacten en relaties dat de uitgeverij opbouwt. Intellectueel kapitaal (4) bestaat uit de rechten die een uitgeverij bezit in intellectuele content door middel van contracten met auteurs en andere instanties en symbolisch kapitaal (5) is de prestige en reputatie van een uitgeverij.⁸⁵ Door deze vijf vormen van kapitaal van Blossom Books en Best of YA te onderzoeken, kan ik zowel hun posities in het subveld van de YAL verduidelijken als hun posities in het literaire veld.

3.2 Blossom Books uitgedrukt in vormen van kapitaal

Blossom Books is een jonge uitgeverij gericht op jongvolwassenen, vooral meiden. Oorspronkelijk werd Blossom Books in 2010 als imprint van Uitgeverij Kluitman opgericht en begon met het uitgeven van chicklits en fantasy voor meiden vanaf 13 jaar. Het fonds werd steeds breder en inmiddels worden er meerdere genres uitgegeven. Daarnaast heeft Blossom Books sinds 2013 de non-booklijn 'Spread the booklove' met producten die lezen als *lifestyle* promoten. Vanwege de grote groei ging de imprint vanaf 1 januari 2017 verder als zelfstandige uitgeverij. Eigenaar Myrthe Spiteri nam redacteur Lotte Dijkstra mee.⁸⁶

⁸⁴ Thompson (2010): 4

⁸⁵ Thompson (2010): 5-6

⁸⁶ <https://www.schrijvenonline.org/nieuws/wie-is-wie-in-uitgeversland-blossom-books> (geraadpleegd op 14-01-2018)

3.2.1 Menselijk kapitaal

Voor zover bekend hebben Spiteri en Dijkstra sinds 2018 een marketingmedewerker in dienst en worden ze verder vooral ondersteund door stagiaires.⁸⁷ Het menselijk kapitaal van de uitgeverij bestaat voornamelijk uit de kennis en capaciteiten van Spiteri en Dijkstra en een marketingmedewerker. Over de nieuwe medewerker is nog maar weinig bekend. Over Spiteri en Dijkstra is wel al veel informatie te vinden, omdat ze allebei regelmatig vloggen, berichten plaatsen op sociale media en geïnterviewd worden. Beiden zijn hun carrière begonnen als stagiaires bij uitgeverij Kluitman. Allebei zijn ze na hun stage bij Kluitman aan het werk gegaan. Spiteri mocht tijdens haar stage een gedeelte voor Young Adults opzetten en staat aan de wieg van Blossom Books. Toen ze na haar stage in dienst kwam bij Kluitman en verantwoordelijk was voor imprint Blossom Books, nam ze oud-stagiaire Dijkstra aan als haar assistent. Beiden hebben de ervaring en kennis opgedaan tijdens hun studie en hun stage bij Kluitman.⁸⁸ Wat op het gebied van menselijk kapitaal bij Blossom Books een grote rol lijkt te spelen bij het succes is Spiteri's en Dijkstra's kennis van marketing, hun kennis over de doelgroep en hun persoonlijke benadering. Er wordt dan ook veel tijd geïnvesteerd in marketing.⁸⁹ Ze weten precies hoe ze hun doelgroep bereiken en ze weten wat de jonge lezers graag willen. Ook hun gevoel voor *community building* en kennis van sociale media dragen bij aan de andere vormen van kapitaal en hun succes.

Van 2013 tot 2016 zocht Blossom Books elk jaar een groep ambassadeurs. De ambassadeurs lazen een jaar lang de boeken die werden uitgegeven, hielpen bij de promotie en het 'leuker maken van Blossom Books'.⁹⁰ Ambassadeurs voerden het Blossom Books-motto uit: '*Spread the booklove*'. Concreet bestonden de taken dan ook uit het schrijven van recensies over de boeken (onder andere op Bol.com en Bruna.nl) die de ambassadeurs gratis ontvingen, boeken promoten via sociale media en bijvoorbeeld vrienden worden met de plaatselijke boekhandel, zodat er af en toe wat veldonderzoek voor Blossom Books kon worden gedaan. In ruil daarvoor mochten de ambassadeurs onder andere manuscripten lezen, in een vroeg stadium meedenken over de omslagen van de boeken en kregen ze voorrang bij bijzondere evenementen (zoals auteursbezoeken). In 2016 kondigde redacteur Dijkstra in een nieuwsbericht aan vanaf dat moment geen nieuwe ambassadeurs meer nodig te hebben. Het

⁸⁷ Dit is op te maken uit verschillende berichten op Facebook en Instagram.

⁸⁸ 'Blossom Books TV vlog #5: Werken bij een uitgeverij' <https://www.youtube.com/watch?v=XpuYMHYenQU> (geraadpleegd op 14-01-2018)

⁸⁹ Vermij, L. (2016) 'Myrthe Spiteri (uitgever Blossom Books): 'Lezen is voor steeds meer jongeren extreem belangrijk' in *BOEKBLAD Magazine*. 4.

⁹⁰ <https://www.blossombooks.nl/nieuws/artikel/gezocht-nieuwe-ambassadeurs/> (geraadpleegd op 22-07-2018)

was volgens haar tijd voor iets nieuws. ‘Het concept was leuk (en is dat nog steeds), maar we hebben ruimte nodig voor de nieuwe ideeën, plannen en inspiratie die we hebben,’ aldus Dijkstra. Voor de mensen die al een sollicitatiebrief klaar hadden liggen, had ze de volgende boodschap: ‘Sorry. We vinden het stom om je teleur te stellen, maar bewaar die brief toch nog maar even! Wie weet komt hij van pas in het nieuwe jaar. Want ook al hebben we geen officiële ambassadeurs meer, dat betekent niet dat we je niet nodig hebben. Volgend jaar willen we behalve met pers, bloggers en boekhandels namelijk ook samenwerken met jou: de lezer.’⁹¹ De ambassadeurs, en als we dit nieuwsbericht mogen geloven ook de lezers van Blossom Books, kunnen gezien worden als een onderdeel van het menselijk kapitaal van de uitgeverij. De uitgeverij schakelt hun kennis, capaciteiten en expertise in. Tegelijkertijd behoren de ambassadeurs en lezers tot het sociaal kapitaal van Blossom Books.

3.2.2 Sociaal kapitaal

Blossom Books maakt gebruik van goede zakelijke contacten en heeft veel ‘fans’. Hoe de uitgeverij dit voor elkaar krijgt, vertelde Spiteri in 2017 tijdens het seminar ‘Met het oog op morgen’ over innovatie in het boekenvak. In een verslag van het seminar lees je over verschillende ideeën van sprekers over vernieuwing in het boekenvak.⁹² Volgens de eerste spreker, de Amerikaanse social design-expert Jeff Povlo, liggen er op het gebied van *community building* grote kansen voor het boekenvak. Als voorbeeld gaf hij YA-roman *The Fault in our Stars* van John Green, dat niet bij toeval een succes is geworden. Samen met zijn broer heeft Green lang voor publicatie al veel tijd gestoken in het opbouwen van een *community* om het boek heen: ze waren actief op sociale media, maakten blogs en vlogs, ontwikkelden merchandise en onderhielden het contact met hun fans. Online marketing met behulp van sociale media hoeft niet eens zo moeilijk te zijn, was Povlo’s boodschap: optimaliseer de metadata, vergroot je zichtbaarheid, vind je fans en creëer een *community*.⁹³ Het seminar sloot af met een dubbelinterview met boekverkoper Lisa Snijders van boekhandel Stevens en uitgever Spiteri, waarin precies geïllustreerd werd hoe succesvol Povlo’s formule in de praktijk is. Snijders gaf aan niet bang te zijn voor digitalisering en concurrentie en ze verwacht veel meer van marketing die gericht is op de mensen die nog niet helemaal gewend zijn boeken te lezen en te kopen. Ze is zelf al jaren bezig met *community building* en ze werkt graag samen met Spiteri, wier doel het is lezers aan de uitgeverij te binden door er fans van te maken. ‘Dat doet ze online, maar ook door de vormgeving (veel tierelantijntjes, goud en

⁹¹ <https://www.blossombooks.nl/nieuws/artikel/gezocht-nieuwe-ambassadeurs/> (geraadpleegd op 26-07-2018)

⁹² <https://www.kvbboekwerk.nl/innovatie/seminar-2017-met-het-oog-op-morgen> (geraadpleegd op 18-01-2018)

⁹³ <https://www.kvbboekwerk.nl/innovatie/seminar-2017-met-het-oog-op-morgen> (geraadpleegd op 18-01-2018)

leeslinten) en door producten voor de echte fans te laten maken, zoals mokken,' staat er in het verslag van het interview. Spiteri gaf aan wel de hulp van boekverkopers nodig te hebben: 'Lisa heeft boekhandel Stevens een eigen gezicht gegeven. Dat merk ik gewoon aan de verkoopcijfers. Niet lang geleden heb ik nog haar hulp ingeroepen bij de verkoop van een titel waar ik in geloofde en waarvoor ik de boekhandel echt nodig had. Zij heeft er toen alleen al in boekhandel Stevens 400 exemplaren van verkocht. Doordat zij in dat boek geloofde, is het gaan lopen.'⁹⁴

Uit het interview blijkt dat Spiteri haar goede zakelijke relaties met bijvoorbeeld boekhandelaren inzet voor de verkoop van haar boeken, maar ook blijkt dat *community building* een grote rol speelt bij de omvang van het sociaal kapitaal van de uitgeverij. Blossom Books kan in de uitgeverijsector gezien worden als een voorloper wat betreft de inzet van sociale media voor *community building*. Waar de meeste uitgeverijen anno 2018 niet actief zijn op Youtube, presenteerde Blossom Books al in 2011 haar eerste aflevering van Blossom Books TV.⁹⁵ Spiteri en Dijkstra vloggen inmiddels regelmatig over hun boeken, maken aftermovies van events, geven een kijkje achter de schermen en laten hun volgers zien hoe het boekenvak werkt. In 2011 gaf Spiteri samen met een collega een presentatie op de Libris inspiratiedag over hoe Young Adults bereikt kunnen worden via sociale media.⁹⁶ In de loop der jaren is er naast de Facebookpagina (4930 likes) ook een Instagrampagina (5930 volgers) opgezet en is Blossom Books erg actief in het posten van berichten op alle kanalen.⁹⁷ Ook is er een Twitteraccount (2960 volgers) dat dagelijks gebruikt wordt.⁹⁸ Ten opzichte van de eerder opgesomde uitgeverijen die YAL uitgeven heeft Blossom Books een groot bereik, alleen Best of YA heeft meer volgers op Instagram en Facebook. Opvallend is ook de hoge mate van betrokkenheid op alle kanalen. Persoonlijk contact met de *community* staat bij de medewerkers erg hoog in het vaandel. Niet alleen lokken ze reacties uit door vragen te stellen en reageren ze weer op reacties van volgers, ook betrekken ze de volgers (die ze dus ook beschouwen als lezers van hun boeken) bij het uitgeefproces. Zo laten ze soms van het aantal reacties afhangen of ze een bepaald boek wel of niet gaan uitgeven en laten ze de volgers/lezers meebeslissen over het ontwerp van een cover. Ook houden ze om de betrokkenheid te vergroten 'Read-a-thons' (leesmarathons), (win)acties en challenges waarbij

⁹⁴ <https://www.kvbboekwerk.nl/innovatie/seminar-2017-met-het-oog-op-morgen> (geraadpleegd op 18-01-2018)

⁹⁵ Ik heb gekeken naar Youtubekanalen van zowel grote literaire uitgeverijen als Querido en Prometheus als uitgeverijen van YAL zoals Harper Collins Holland en Moon.

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=bursCUnO45k> (geraadpleegd op 18-01-2018)

⁹⁷ <https://www.facebook.com/blossombooks/> en <https://www.instagram.com/blossombooks/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

⁹⁸ <https://twitter.com/blossombooks> (geraadpleegd op 14-05-2018)

wordt opgeroepen om foto's op Instagram te posten met hashtags als #bbbookstagram en #spreadthebooklove. Ook sommige andere uitgeverijen van YAL met een eigen Instagramkanaal doen mee met deze challenges.⁹⁹ Het persoonlijke contact met de lezers is voor Blossom Books belangrijk en ook in de zelfpresentatie wordt dat benadrukt. Zo is op de website het volgende te lezen:

'Blossom Books is een toegankelijke, open uitgeverij met een persoonlijk karakter. We houden van contact met onze lezers en vinden hun mening erg belangrijk. We zien onze site als een platform waar zij zich kunnen uiten, waar zij alle informatie kunnen vinden over de boeken die zij graag lezen maar natuurlijk ook waar wij met hen in contact kunnen komen. Tevens is Blossom Books erg actief op diverse sociale media zoals Twitter, Facebook, Youtube en Instagram en zien dit als een belangrijk onderdeel van onze identiteit.'¹⁰⁰

De doelgroep is de laatste jaren flink gegroeid. De lezers werden gevonden door heel actief te zijn op alle sociale media, geeft Spiteri aan in een interview in *Boekblad*. 'Ik zat meteen op Twitter, Facebook, we hadden een eigen website met blogs. Jongeren gaven dat aan elkaar door. Als iemand een mailtje of een tweet stuurt, probeer ik die altijd te beantwoorden. Ik krijg veel verzoeken om te helpen, bijvoorbeeld bij werkstukken of advies over studiekeuzes. Dat doe ik ook altijd. Je moet wat terugdoen. Zo creëer je een huiskamergevoel.'¹⁰¹

Naast het persoonlijke contact via alle online kanalen, verschijnt er ook soms een Blossom Books Magazine, waarin previews van boeken staan, interviews met auteurs, quizzes, maar ook veel persoonlijke artikelen van en over Spiteri en Dijkstra. Zo verschenen er interviews, screenshots van hun whatsappgesprekken en zelfs een artikel over hoe de nieuwe Myrthe of Lotte te worden.¹⁰² Ze spelen hier in op veelgestelde vragen van fans en leggen uit hoe je medewerker bij een uitgeverij kunt worden.

Ook komen Spiteri en Dijkstra letterlijk achter de schermen vandaan en houden ze 'garage sales' in hun kantoor. Zo kun je zelf zien of ze de 'gezelligste Nederlandse YA uitgever' zijn, want zo noemen ze Blossom Books zelf.¹⁰³ Ook organiseren ze samen met Best of YA sinds 2016 jaarlijks het Young Adult Literatuur festival YALFest. Het is een uniek

⁹⁹ Eerder deden bijvoorbeeld Luitingh-Sijthoff, Karakter Uitgevers B.V. en De Fontein mee, zo blijkt uit de posts op hun Instagramkanalen.

¹⁰⁰ <https://www.blossombooks.nl/over-ons/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

¹⁰¹ Vermij, L. (2016) 'Myrthe Spiteri (uitgever Blossom Books): 'Lezen is voor steeds meer jongeren extreem belangrijk' in *BOEKBLAD Magazine*. 4.

¹⁰² <https://www.blossombooks.nl/magazine/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

¹⁰³ https://www.facebook.com/pg/blossombooks/about/?ref=page_internal (geraadpleegd op 18-01-2018)

boekevent voor de liefhebbers van het YA-genre. Beide partijen werden geïnspireerd door de evenementen die in het buitenland georganiseerd worden voor YA-lezers. Spiteri zegt hierover in een artikel: 'Voor jongeren is lezen een lifestyle; veel meer dan boeken alleen. Met dit unieke event bieden wij hen een moment om internationale auteurs te ontmoeten, workshops te volgen én met elkaar over boeken te praten. We hebben goed geluisterd naar hun wensen en gekeken wat in het buitenland werkt. Samen zorgt dit voor de ideale mix om er een bijzondere dag van te maken.'¹⁰⁴ De Young Adults ontmoeten elkaar dagelijks online, op Instagram of Facebook, maar tijdens YALFest komt de hele *community* live samen.¹⁰⁵ Fans konden op eerdere edities verschillende internationale auteurs van YAL ontmoeten, op speeddate met de uitgevers van Best of YA (Susanne Diependaal) en Blossom Books en masterclasses volgen. Ook waren er auteursinterviews en Q&A's. De laatste edities werden er 400 kaarten verkocht.¹⁰⁶ In 2017 en 2018 sloten ook YA- schrijvers van andere uitgeverijen (zoals Young & Awesome, De Fontein en Karakter Uitgevers B.V.) aan.¹⁰⁷ Het festival is tot nog toe telkens uitverkocht geweest.

Het sociaal kapitaal wordt door YALFest niet alleen vergroot op het gebied van de doelgroep, ook boekhandelaren worden uitgenodigd voor bijvoorbeeld de bijbehorende 'YALFest Boekhandelsborrel'.¹⁰⁸ Over de eerste editie zegt Spiteri hierover in *Boekblad*: 'Circa 65 boekhandels doen mee met een actie rondom YALFest. Om hen hiervoor te bedanken, bieden we ze een borrel aan met alle YALFestauteurs. Die worden geïnterviewd door Ivan Borghstijn van Nawijn & Polak, bijvoorbeeld over hoe jongeren in de VS reageren op hun boeken of hoe boekhandelaren het dáár doen. Ook zullen Susanne en ik vertellen over de bezoekers van YALFest. Na die avond weten deze boekverkopers heel veel meer over young adult.'¹⁰⁹ Tijdens de laatste editie van het festival kregen de boekhandelaren een speciale masterclass van Kate Hale, een 'YA representative' voor Waterstones UK. Kate gaf de boekhandelaren een update over het belang van de YA doelgroep, en hoe ze deze doelgroep bij Waterstones benaderen.¹¹⁰ Op deze manier investeren in het sociaal kapitaal heeft effect. Spiteri noemt in het interview een zestal boekwinkels die het inmiddels erg goed doen omdat ze zich verplaatsen in de doelgroep en direct contact met de jongeren hebben. Ze

¹⁰⁴ <http://www.boekenkrant.com/nieuw-young-adult-festival-yalfest-2016/> (geraadpleegd op 02-07-2018)

¹⁰⁵ Tel, A. (2018) 'Hier komt de hele community samen' in *Lezen*. Jaargang 13, nummer 2.

¹⁰⁶ Tel (2018)

¹⁰⁷ Onder andere te lezen in deze catalogus van Blossom Books:

https://issuu.com/blossombooks/docs/bb_catalogus_voorjaar2018_scherm-x/12 (geraadpleegd op 02-07-2018)

¹⁰⁸ <http://www.boekhandelwesterhof.nl/site/2016/04/de-yalfest-boekhandelsborrel/>

¹⁰⁹ Vermij, L. (2016) 'Myrthe Spiteri (uitgever Blossom Books): 'Lezen is voor steeds meer jongeren extreem belangrijk' in *BOEKBLAD Magazine*. 4.

¹¹⁰ <https://twitter.com/YALFestNL/status/988019871886737408> (geraadpleegd op 21-07-2018)

zetten in op sociale media en organiseren ook events. Boekhandels Veenendaal en Westerhof hebben zelfs een eigen plank voor Blossom Books ingericht. ‘Daar betalen wij niet voor, dat hebben ze uit zichzelf gedaan toen ze merkten dat jongeren speciaal voor onze boeken naar de winkel komen,’ aldus Spiteri.¹¹¹

Ook de bloggers waar Blossom Books nauw contact mee heeft behoren tot het sociaal kapitaal van de uitgeverij. In een uitgebreid artikel op Hebban.nl wordt de grote invloed van Nederlandse boekbloggers op de markt besproken. Er bestaan tientallen websites van bloggers die schrijven over Young Adult-boeken. De al eerder besproken groep ambassadeurs van Blossom Books bestaat bijvoorbeeld vaak deels uit zulke bloggers. Ze worden uitgenodigd voor verschillende evenementen en boekpresentaties. ‘We nemen ze in principe mee in elk marketingplan en proberen altijd iets leuks te verzinnen of een interessante samenwerking te organiseren. Zo hadden we bijvoorbeeld de Lobsters Awkward Date, de Simon/Oreo-bakwedstrijd en presenteerden we in juni voor het eerst exclusief onze aanbieding aan bloggers,’ aldus redacteur Dijkstra in het artikel op Hebban.nl.¹¹² De samenwerking met bloggers heeft uiteraard alles te maken met de lezers van de blogs. ‘Het contact van de blogger met de doelgroep maakt het interessant. Dat komt omdat ze meestal de doelgroep zijn en dus precies weten wat wel en niet werkt. Ze zijn een belangrijk en zichtbaar onderdeel van de *YA-community* en een aantal hebben inmiddels een dusdanige naam opgebouwd dat lezers op hun oordeel vertrouwen,’ legt Dijkstra uit.¹¹³

Overigens worden tegenwoordig niet alleen jongeren door Blossom Books als doelgroep beschouwd. In de nieuwste catalogus vertelt Spiteri waarom ze gekozen hebben voor een nieuw logo en een nieuwe huisstijl. Ze hoopt met het nieuwe (wat meer neutrale en stoere) logo ook jongens en volwassen lezers aan te spreken en te overtuigen om hun boeken te lezen. Dit komt tevens tot uiting in de keuze voor een aantal nieuwe titels in het fonds.

3.2.3 Intellectueel kapitaal

Het intellectuele kapitaal van een uitgeverij bestaat uit de rechten die een uitgeverij bezit in intellectuele content door middel van contracten met auteurs en andere instanties. In deze analyse schets ik in het kader hiervan het fonds van de uitgeverij. Het fonds van Blossom Books bestaat grotendeels uit vertalingen van Amerikaanse YA-romans. Van Nederlandse

¹¹¹ Vermij, L. (2016) ‘Myrthe Spiteri (uitgever Blossom Books): ‘Lezen is voor steeds meer jongeren extreem belangrijk’ in *BOEKBLAD Magazine*. 4.

¹¹² Van der Wouw, B. (22-07-2016) ‘De invloed van YA-bloggers’ in *Hebban*. <https://www.hebban.nl/artikelen/de-invloed-van-ya-bloggers> (geraadpleegd op 07-08-2018)

¹¹³ Van der Wouw, B. (22-07-2016) ‘De invloed van YA-bloggers’ in *Hebban*. <https://www.hebban.nl/artikelen/de-invloed-van-ya-bloggers> (geraadpleegd op 07-08-2018)

bodem geeft de uitgeverij *Het grote dilemma op dinsdag boek* (auteur onbekend) uit en het *Werkboek voor een structuurjunkie in spe* van Cynthia Schultz, maar beide boeken zijn geen romans. In 2016 gaf Spiteri in een vlog aan dat ze simpelweg nog geen manuscript van een Nederlandse schrijver had gelezen dat ze goed genoeg vond om uit te geven.¹¹⁴ Onlangs verscheen toch de eerste roman van een Nederlandse schrijfster (*Heerestraat en Rozenlaan* van Carlie van Tongeren).¹¹⁵

In de loop der tijd is Blossom Books steeds meer boeken per jaar gaan uitgeven. In 2012 gaf het 16 boeken uit en in 2017 waren dit er al 51 (inclusief herdrukken).¹¹⁶ Het aanbod is divers en varieert van een fantasy-serie van hervertellingen van sprookjes (*The Lunar Chronicles* van Marissa Meyer) tot ‘contemporary’ romans (realistische fictie) van Jandy Nelson (*Ik geef je de zon* en *De hemel begint bij je voeten*) en David Arnold (*Kids of appetite* en *Muggenland*).¹¹⁷ Deze laatste auteurs lijken door sommige andere instituties in het literaire veld serieus genomen te worden. Zo werd *Ik geef je de zon* gerecenseerd in *Trouw* evenals Arnolds *Kids of appetite*.¹¹⁸

In de najaarscatalogus van 2018 kondigt Spiteri in het voorwoord aan dat de uitgeverij komt met een nieuwe lijn, ‘Blossom Books Bold’, gericht op lezers van 20 tot 35 jaar. In de najaarscatalogus van 2018 behoren tot deze lijn non-fictie-boeken. Ook verklaart Spiteri in het voorwoord van deze laatste catalogus dat ze hun doel om breder en diverser uit te geven helemaal gehaald hebben. ‘We hebben nog nooit zoveel diversiteit in één aanbieding gehad: een klassieker, een boek van een zwarte auteur over vuurwapengeweld onder jongeren, een vrij autobiografisch verhaal van een islamitische auteur over haar middelbare schoolperiode na 9/11, een liefdesverhaal over twee jongens, een historische raamvertelling én heerlijke commerciële fictie,’ aldus Spiteri.¹¹⁹

In 2018 wordt tevens bekend gemaakt dat de uitgeverij een lijn met wereldklassiekers start speciaal geschikt voor lezers vanaf ca. 15 jaar. De eerste titel in de serie, *Romeo & Julia*, werd geschreven door Tiny Fisscher en verschijnt in september 2018. In een persbericht staat

¹¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=k4csdDccrpo&list=PL7JeFibsGp_gXmpdmC1Z4m6HFYtwPA-10&index=13 (geraadpleegd op 18-01-2018)

¹¹⁵ https://issuu.com/blossombooks/docs/bb_catalogus_najaar2018_17x24_def_k (geraadpleegd op 03-08-2018)

¹¹⁶ Gegevens gehaald uit de database van De Koninklijke Bibliotheek: <http://picarta.pica.nl/xslt/DB=3.9/SET=3/TTL=61/NXT?FRST=71> (geraadpleegd op 03-07-2018)

¹¹⁷ <http://www.blossombooks.nl/boeken/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

¹¹⁸ Maliepaard, B. (04-04-2015) ‘Wat is er gebeurd’ in *Trouw*. <https://www.basmaliepaard.nl/publicaties/trouw-recensie/ik-geef-je-de-zon> (geraadpleegd op 17-01-2018) en Maliepaard, B. (26-02-2017) ‘Onderweg met de as van pa’ in *Trouw*. <https://www.trouw.nl/home/onderweg-met-de-as-van-pa~a8b02639/> (geraadpleegd op 17-01-2018)

¹¹⁹ https://issuu.com/blossombooks/docs/bb_catalogus_najaar2018_17x24_def_k/1?ff=true (geraadpleegd op 03-07-2018)

dat Spiteri hoopt met de lijn een brug te bouwen tussen haar YA-lezers en de klassieke literatuur en meer jongeren ervoor te interesseren. ‘Er zijn zoveel prachtige verhalen verteld die nu door jongeren bijna niet meer worden gelezen omdat ze niet toegankelijk genoeg zijn. Met deze serie wil ik die oude verhalen opnieuw tot leven brengen. Ik wil dat onze auteurs qua essentie zo dicht mogelijk bij het origineel blijven, zodat de lezers het gevoel hebben een klassieker gelezen te hebben. Het zou natuurlijk fantastisch zijn als onze uitgaven er uiteindelijk voor zullen zorgen dat ze ook het origineel een keer oppakken,’ schrijft Spiteri.¹²⁰

3.2.4 Economisch kapitaal

Uit vlogs en artikelen van en over Blossom Books kun je een en ander afleiden over de financiële middelen. Zo legt Spiteri in ‘onze allereerste ever slecht nieuws vlog’ uit dat een eerder aangekondigd boek niet uitgegeven zal worden en hiervoor geeft ze een duidelijke reden: ‘We hebben zoveel boeken uitgegeven dat we nu even pas op de plaats moeten maken. Zo werkt het nou eenmaal als je een zelfstandige kleine uitgeverij bent.’¹²¹ In het artikel ‘Illegaal downloaden is voor sukkels’ in het magazine van Blossom Books wordt benadrukt dat winst maken niet het hoogste doel van de uitgeverij is. Spiteri en Dijkstra vragen hun lezers met klem om niet illegaal te downloaden en schrijven onder andere het volgende: ‘Bij Blossom Books proberen we onze boeken zo mooi mogelijk te maken en tegelijkertijd ook voor jullie op de prijs te letten en het nooit duurder te maken dan twintig euro. (Het lukt bijna altijd.) Dat betekent wel dat elke euro telt en dat we dus niet een prijs verzinnen en vervolgens achteroverleunen om te kijken hoe het geld binnenstroomt.’¹²²

Toch hoeft Spiteri niet te klagen, volgens David Huijzer, auteur op de website *Inct, platform voor uitgeefexperts*, want Blossom Books begeeft zich in een genre dat redelijk crisis-proof blijkt te zijn. In een interview met Huijzer geeft Spiteri aan dat het marktaandeel van Blossom Books de afgelopen jaren flink is gegroeid. ‘We hebben Unieboek/Het Spectrum [Best of YA] als grootste concurrent, zij zijn marktleider in dit genre, maar we versterken elkaar ook heel erg. We organiseren bijvoorbeeld samen met hen events en samen kennen we die doelgroep door en door. Het grootste gevaar zit voor ons meer in de nieuwkomers’, aldus Spiteri. Ze maakt zich echter geen zorgen. ‘We hebben sterke titels voor 2018 en er komt een boekverfilming aan. Daarnaast hebben we ook boeken die het genre ontstijgen, je ziet dat

¹²⁰ https://issuu.com/blossombooks/docs/bb_catalogus_najaar2018_17x24_def_k/1?ff=true (geraadpleegd op 03-07-2018)

¹²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=6r7aUV4bqsA> (geraadpleegd op 17-01-2018)

¹²² Brentjes, V. Dijkstra, L. Mulder, E. Spiteri, M. ‘Illegaal downloaden is voor sukkels’ in *Blossom Books Glossy*. Jaargang 4, nummer 8.

steeds meer volwassenen ook YA gaan lezen.¹²³

Verkoopcijfers van boeken van Blossom Books zijn niet zomaar te vinden, maar uit het aantal herdrukken zou je kunnen afleiden dat sommige boeken zeker een succes zijn. Zo zijn van Tahereh Mafi's *Touching Juliette*-trilogie van een aantal delen een 5^e en 6^e druk gekomen en ook de vertaling van Jandy Nelsons *Ik geef je de zon* is met een 7^e druk een succes.¹²⁴ De non-booklijn 'Spread The Booklove' vergroot mogelijk ook aanzienlijk het economisch kapitaal van Blossom Books. Spiteri noemt het zelf 'leesbevorderende merchandise'. De mokken en tassen met teksten en andere cadeauartikelen (zelfs speciale thee, de zogeheten 'bookish blends') moeten het lezen van boeken op een speelse manier leuk maken. De producten zijn via de boekhandel te koop, maar ook internationaal via een eigen webshop. In het interview met Huijzer geeft Spiteri aan dat de boekhandel dit soort producten steeds meer omarmt, zeker omdat de link met het lezen van boeken duidelijk is.¹²⁵ In verschillende magazines en op diverse sites (veelal voor jongeren) komen onder andere de tassen voorbij en ook door de media blijft het succes van de non-bookproducten niet onopgemerkt. 'Reading is for awesome people'. Als modieuze meisjes tassen dragen met die tekst, weet je: literatuur is lifestyle geworden,' schrijft Nathalie Wouters in een artikel in *NRC Lux*.¹²⁶ Op het online platform voor uitgeefexperts Inct.nl is te lezen dat de missie van Blossom Books hiermee (deels) geslaagd is en Spiteri geeft aan ontzettend blij te zijn dat er zo goed op de producten gereageerd wordt. 'Al jaren ergert het mij dat er mensen zijn die denken dat lezen alleen voor nerds is en zichzelf te stoer vinden om een boek op te pakken. Ik bedacht de 'Spread the booklove-lijn' zodat boekenwormen hun passie kunnen delen met de rest van de wereld en daarbij laten zien dat lezen iets is om trots op te zijn. Wij zijn begonnen met het ontwikkelen van linnen tassen omdat die veel terugkomen in het modebeeld en op die manier direct refereren aan het feit dat lezen hip is. Dat naar aanleiding van het spotten van de linnen tassen de *NRC Lux* schreef dat lezen een *lifestyle* is geworden, is echt een groot compliment, want

¹²³ Huijzer, D. (datum onbekend) 'Wij willen de beste kinderboekenuitgever van Nederland zijn' in *Inct*. <http://www.inct.nl/nl/artikel/6482/wij-willen-de-beste-kinderboekenuitgever-van-nederland-zijn.html> geraadpleegd op 27-07-2018)

¹²⁴ http://picarta.pica.nl/xslt/DB=3.9/SET=9/TTL=1/CMD?ACT=SRCHM&ACT10=SRCHA&IKT10=1016&SR T=YOP&TRM10=blossom+books&REC=* &ACT11=* &IKT11=1011&TRM11=&ADI_IKT9002=&MATCFI LTER=Y&MATCSET=Y (geraadpleegd op 27-07-2018)

¹²⁵ Huijzer, D. (datum onbekend) 'Wij willen de beste kinderboekenuitgever van Nederland zijn' in *Inct*. <http://www.inct.nl/nl/artikel/6482/wij-willen-de-beste-kinderboekenuitgever-van-nederland-zijn.html> geraadpleegd op 27-07-2018)

¹²⁶ Wouters, N. (15-06-2013) 'Leesfeest beesten' in *NRC Lux*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2013/06/15/leesfeest-beesten-1257260-a54286> (geraadpleegd op 30-07-2018)

dat had ik precies voor ogen.’¹²⁷

Hoewel Spiteri in verschillende uitingen aangeeft dat winst maken niet het hoogste doel is, wil ze de uitgeverij wel laten groeien. De productenlijn kan hier volgens haar wellicht een rol bij spelen. Uit een interview met *Boekblad*, naar aanleiding van haar overname van Blossom Books in 2017, zegt ze hierover: ‘Ik hoefde niet per se weg, maar zelfstandig kan ik verder groeien. Ik wil bijvoorbeeld nog meer met events doen en nog dichter op mijn doelgroep gaan zitten. Ik zal ook dichter op de cijfers gaan zitten. Als blijkt dat de cadeau-artikelen of events bijvoorbeeld een significantere bijdrage aan de omzet kunnen leveren zal ik me daar wat meer op gaan richten.’¹²⁸ Bijna twee jaar later is in een ander interview te lezen dat het inderdaad lukt om de uitgeverij te laten groeien. ‘In 2017 hebben we ons marktaandeel verdubbeld en dat lijkt me ook voor 2018 ook (sic) een mooie ambitie,’ zegt Spiteri in het interview met Huijzer.¹²⁹

3.2.5 Symbolisch kapitaal

In hoeverre Blossom Books commerciële motieven heeft is natuurlijk lastig te zeggen, maar afgaand op de informatie uit artikelen in *Blossom Books Glossy*, interviews en vlogs lijkt de uitgeverij meer bezig te zijn met sociaal ondernemen dan met een winstoogmerk. Bourdieu betoogt dat hoe minder zichtbaar de investeringen in economisch kapitaal van een werk zijn, hoe meer symbolisch kapitaal dit werk kan vergaren.¹³⁰ Hoewel Thompsons model voor de uitgeverijsector slechts losjes gebaseerd is op Bourdieus idee, zou deze tegenstelling op de werkwijze van Blossom Books van toepassing kunnen zijn. De uitgeverij schenkt veel aandacht aan leesbevordering en lijkt minder bezig met directe commerciële investeringen in hun boeken. Dit zou de uitgeverij symbolisch kapitaal kunnen opleveren. Toch ligt dit niet zo simpel, want in feite is de manier waarop Blossom Books bezig is met leesbevordering wel degelijk commercieel. De productenlijn ‘Spread the Booklove’ is hier een voorbeeld van. Bovendien hoopt de uitgeverij uiteraard ook boeken te verkopen aan de doelgroep die ze via minder commerciële investeringen aan zich bindt.

¹²⁷ Auteur onbekend (21-06-2013) ‘Uitgeverij Blossom Books maakt van lezen een lifestyle’ in *Inct*. <http://www.inct.nl/nl/artikel/2189/uitgeverij-blossom-books-maakt-van-lezen-een-lifestyle.html> (geraadpleegd op 30-07-2018)

¹²⁸ De Witt, E. (18-10-2016) ‘Zelfstandig Blossom Books wil voorop blijven in YA’ in *Boekblad*. <https://boekblad.nl/Nieuws/Item/zelfstandig-blossom-books-wil-voorop-blijven-in-ya> (geraadpleegd op 09-08-2018)

¹²⁹ Huijzer, D. (datum onbekend) ‘Wij willen de beste kinderboekenuitgever van Nederland zijn’ in *Inct*. <http://www.inct.nl/nl/artikel/6482/wij-willen-de-beste-kinderboekenuitgever-van-nederland-zijn.html> geraadpleegd op 27-07-2018)

¹³⁰ Bourdieu, P. (1980) ‘The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods’ in *Media Culture Society* 2.

Desalniettemin lijkt de uitgeverij het nodige symbolisch kapitaal te hebben, zowel op het gebied van YAL als in het gehele literaire veld. Luna Wong Lun Hing schreef in 2017 een masterscriptie over de acquisitie van YAL en interviewde voor haar onderzoek redacteurs van de belangrijkste uitgeverijen van YAL in Nederland. Bijna alle redacteurs gaven hierin aan Blossom Books als een van de grootste concurrenten te zien. ‘En niet per se omdat zij een hele hoge omzet hebben dan, maar meer omdat zij vernieuwender zijn en dat hele persoonlijke hebben’, zegt een van de redacteurs, Jolijn Swager (uitgeverij Moon).¹³¹

Dat Blossom Books in het gehele literaire veld een bepaalde status heeft, blijkt onder andere uit het feit dat Spiteri gevraagd wordt om voor andere actoren uit het veld te spreken over haar succesvolle inzet van sociale media en *community building*, zoals op eerdergenoemd seminar over innovatie in het boekenvak. Ook tijdens de jaarlijkse Elspeet Conferentie in Amsterdam, voor jonge ambitieuze boekenvakkers, werd Spiteri uitgenodigd om hierover te spreken.¹³² In een artikel op Boekblad.nl staat dan ook dat andere actoren in het literaire veld de uitgeverij in de gaten houden:

‘Het vak kijkt nu al naar Blossom Books om te zien waar het met YA heengaat en die positie wil Spiteri graag vasthouden. Ze verwacht dat het genre in Nederland een steeds sterkere positie zal innemen: ‘Het begon in Nederland allemaal met *Twilight* en *The hunger games*, waardoor niet iedereen een hoge pet op had van het genre, maar het wordt sinds titels als *Een weeffout in onze sterren* steeds breder gedragen. Er is naast commerciële titels meer ruimte gekomen voor literaire YA-titels. Op scholen mag je het tegenwoordig steeds vaker op de lijst zetten. De CPNB heeft daar met Literatuur aan bijgedragen. Het is niet meer zo dat als je naar het voortgezet onderwijs gaat er geen boeken zijn die aansluiten bij je belevingswereld.’¹³³

Hoewel sommige boeken worden besproken in bijvoorbeeld *Trouw* (vijf recensies door Bas Maliepaard)¹³⁴ of op Tzum.nl¹³⁵ heeft Blossom Books zijn status meer te danken aan zijn menselijk en sociaal kapitaal. De uitgeverij staat bekend om het feit dat Spiteri en Dijkstra de

¹³¹ Wong Lun Hing, L. (2017) De acquisitie van Young Adult-literatuur. Opleiding FGw MA - Neerlandistiek: Redacteur/editor. Universiteit van Amsterdam. [/scriptie/623372](#) P. 84. (geraadpleegd op 09-08-2018)

¹³² Elzinga, V. (12-06-2015) ‘Nog 3 dagen om aan te melden voor Elspeet Conferentie’ in *Boekblad*. <https://boekblad.nl/Nieuws/Item/nog-3-dagen-om-aan-te-melden-voor-elspeet-conferentie> (geraadpleegd op 09-08-2018)

¹³³ De Witt, E. (18-10-2016) ‘Zelfstandig Blossom Books wil voorop blijven in YA’ in *Boekblad*. <https://boekblad.nl/Nieuws/Item/zelfstandig-blossom-books-wil-voorop-blijven-in-ya> (geraadpleegd op 09-08-2018)

¹³⁴ <https://www.basmaliepaard.nl/index.php?p=publicaties%3Dtrouw-recensies&frmsch=blossom+books&btn=Zoeken> (geraadpleegd op 10-08-2018)

¹³⁵ Otten, M. (30-07-2017) ‘Jongens-eenzaamheid en mannen-eenzaamheid’ in *Tzum*. <https://www.tzum.info/2017/07/recensie-benjamin-alire-saenz-aristoteles-dante-ontdekken-geheimen-universum/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

doelgroep goed weten te bereiken en aan te spreken.

Naast dat Blossom Books bezig is met leesbevordering, probeert het ook op andere gebieden maatschappelijk betrokken te zijn middels het aanbod en de activiteiten. Onlangs startte de uitgeverij een campagne rondom het thema ‘*body positivity*’. Dit werd gedaan in het kader van haar onlangs uitgegeven vertaling van *Body Positive Power* van Megan Jayne Crabbe.¹³⁶ Ondersteund door resultaten uit wetenschappelijke onderzoeken, pleit de auteur ‘voor een wereld waar iedere lichaamsvorm wordt gevierd, gezien en gerespecteerd, bikini body diëten niet meer bestaan en álle vrouwen van hun lichaam houden,’ zo is te lezen in het persbericht dat in het kader hiervan verscheen. Spiteri verklaart in het bericht waarom ze het boek en de campagne zo belangrijk vindt: ‘Megan heeft een geweldig boek geschreven en ik ben ontzettend trots dat ik daar de Nederlandse uitgever van ben. Ik heb me ook altijd onzeker gevoeld over hoe ik eruit zie, ik ben veel te klein en heb veel te ronde billen om aan welk schoonheidsideaal dan ook te voldoen. Waar ik ook keek, nooit zag ik iemand zoals mezelf in de media en heb daardoor altijd gedacht dat ik niet goed genoeg was. Via Blossom Books bereiken we ook veel jongeren, en ik wil voorkomen dat meiden opgroeien met dezelfde negatieve gedachten, en hoop dat ik door het uitgeven van dit boek een verschil kan maken.’¹³⁷ Ook op het gebied van diversiteit wil Spiteri met Blossom Books een positieve bijdrage leveren. Met onder andere de uitgave van *Simon vs. de verwachtingen van de rest van de wereld* wilde ze de roep om meer diversiteit in het Young Adult-genre beantwoorden.

Volgens auteur Marieke Nijkamp is er steeds meer behoefte aan diversiteit in hoofdpersonages, bijvoorbeeld op gebied van geaardheid, religie en afkomst, zo is te lezen in een artikel op Hebban.nl in 2016.¹³⁸ De discussie lijkt vooral een rol te spelen in de YA-*community*. In Amerika en Engeland is dit dan al een tijdje onderwerp van gesprek en wordt er onder andere actie gevoerd op Instagram en Twitter met de hashtag #weneeddiversebooks. Blossom Books startte in Nederland een campagne onder de hashtag #strijdvoordiversiteit, waarvan het boek 'het gezicht' werd. Onder andere Lisa Snijders van boekhandel Stevens en Nijkamp, voorzitter van de internationale beweging We Need Diverse Books, streden mee.¹³⁹ Eerder ging Spiteri met haar achterban over diversiteit binnen YAL in discussie via vlogs. Op het moment van schrijven wordt er gewerkt aan een feministisch pamflet dat ‘binnen

¹³⁶ Crabbe, M. (2018) *Body Positive Power*. Blossom Books.

¹³⁷ <http://persberichten.deperslijst.com/83054/elke-vrouw-mag-er-zijn-boek-body-positive-power-doorbreekt-taboes.html> (geraadpleegd op 03-07-2018)

¹³⁸ De Jong, L. (08-03-2016) ‘Strijd voor diversiteit barst los’ in *Hebban*. <https://www.hebban.nl/artikelen/strijd-voor-diversiteit-barst-los> (geraadpleegd op -03-07-2018)

¹³⁹ <http://persberichten.deperslijst.com/28829/strijdvoordiversiteit-met-simon-vs.html> (geraadpleegd op 03-07-2018)

recordtijd' zal worden uitgebracht. In het pamflet weerleggen auteurs Marie Lotte Hagen en Nydia van Voorthuizen 'op humoristische wijze thema's en ideeën waar vrouwen in de huidige maatschappij mee geconfronteerd worden. Aanleiding voor het uitbrengen van het pamflet is de opgelaaide discussie over wat vrouwen wel en niet zouden moeten doen en zijn. Onder meer *slut shaming*, *body positivity*, seksualiteit en de heteronormativiteit in de samenleving komen aan bod', zo is te lezen in het persbericht.¹⁴⁰

Ook verschijnt er tegenwoordig in veel nieuwe titels van Blossom Books (vooral non-fictie en contemporary romans) een voorwoord van Spiteri. In ongeveer één pagina legt ze uit waarom ze ervoor heeft gekozen nu juist dit boek uit te geven, wat haar aanspreekt in de thematiek en/of hoe het aansluit op thema's en ontwikkelingen in de hedendaagse maatschappij. Verschillende voorwoorden laten zien dat de uitgeverij zich bezighoudt met maatschappelijke vraagstukken. Zo stond er bij *Body Positive Power* in het voorwoord de volgende alinea: 'Maar als uitgever heb je naast het leuker maken van het leven ook een maatschappelijke functie. Dat stamt nog uit de tijd dat het boek grotendeels bepaalde waarover gesproken werd. Als uitgever kon je zo ervoor zorgen dat bepaalde thema's op de maatschappelijke agenda kwamen. Hoewel er tegenwoordig veel concurrentie is van tv-programma's en internet, zijn er gelukkig nog steeds boeken die de wereld kunnen veranderen. Met *Body Positive Power* hoop ik dat een klein beetje voor elkaar te kunnen krijgen.'¹⁴¹

Soms (bij een chicklit bijvoorbeeld) licht Spiteri enkel iets toe over de schrijver en zijn/haar oeuvre of vertelt ze iets over het uitgeefproces: 'Maar waar we normaal gesproken een kant-en-klaar vertaalbaar manuscript ontvangen, moesten we hier nog wel een beetje aan sleutelen. Onze redactieskills werden getest, en samen met Carlie maakten we van haar oorspronkelijke manuscript een nóg beter verhaal (nou ja, dat hopen we natuurlijk!)' (over de eerste oorspronkelijke Nederlandstalige roman).¹⁴² Het doel van elk voorwoord lijkt vaak rechtvaardigen waarom het wordt uitgegeven. Soms is de maatschappelijke functie van de uitgeverij het uitgangspunt, soms dient het voorwoord enkel om de literaire kwaliteiten van de schrijver uit te lichten. In ieder geval wordt de functie van Spiteri als 'smaakmaker' door de voorwoorden benadrukt en wordt de lezer als het ware nog meer betrokken bij het uitgeefproces. Elk voorwoord wordt, net als sommige andere berichten en uitingen van

¹⁴⁰ <http://persberichten.deperslijst.com/92647/binnenkort-verkrijgbaar-damn-honey-een-luchtig-feministisch-pamflet.html> (geraadpleegd op 11-08-2018)

¹⁴¹ Crabbe, M.J. (2018) *Body Positive Power*. Blossom Books.

¹⁴² Van Tongeren, C. (2018) *Heerestraat en Rozenlaan*. Blossom Books.

Blossom Books, afgesloten met de woorden en hashtag '#Spreadthebooklove'.

3.3 *Best of YA uitgedrukt in vormen van kapitaal*

Ook Best of YA is uit te drukken in vormen van kapitaal. De imprint is onderdeel van uitgeverij Unieboek Het Spectrum. De uitgeverij is onderdeel van LannooMeulenhoff bv, waartoe ook Terra Lannoo en Uitgeverij Meulenhoff | De Boekerij behoren. Bij Best of YA verschijnen de Young Adult-boeken van de uitgeverijen Van Goor (1839) en Van Holkema en Warendorf (1891).¹⁴³ Voor zover af te leiden is uit de gegevens op de website en sociale media van Best of YA verschijnen er sinds 2013 boeken onder deze imprint. Het gaat om boeken van Nederlandse YA-auteurs, maar ook bekende vertaalde titels en series.

3.3.1 Menselijk kapitaal

Onder het kopje 'over ons' op de website van Best of YA staat dat er dagelijks tientallen mensen heel hard meewerken aan de imprint. Hier lijkt er niet alleen bedoeld te worden op de directe medewerkers, maar ook de mensen die verantwoordelijk zijn voor de verkoop, distributie en marketing bij Unieboek Het Spectrum en dus niet alleen voor de imprint werken. Zo staan er in de aanbiedingscatalogi veel meer (contact)personen dan op de website, waar alleen de medewerkers genoemd lijken te zijn, die zich uitsluitend bezighouden met Best of YA.¹⁴⁴ Deze laatste groep bestaat uit zes vrouwen, waarvan de helft zich bezighoudt met marketing. Er zijn twee redacteurs (waarvan één acquirerend), twee marketeers, een marketingstagiaire en uitgever Susanne Diependaal. Voordat Diependaal in 2014 uitgever bij Unieboek werd, werkte zij 5 jaar als acquirerend redacteur bij Van Goor.¹⁴⁵ De medewerkers worden op een persoonlijke manier voorgesteld, met foto en een kort zelfgeschreven stukje over hun favoriete genre en plek om te lezen.¹⁴⁶ Net als bij Blossom Books bestaat een groot deel van het menselijk kapitaal uit werknemers die gespecialiseerd zijn in marketing of hier kennis van hebben.

Een ander belangrijk onderdeel van het menselijk kapitaal van Best of YA bestaat uit de 'boekentijgers'. Omdat het team van Best of YA ook niet alles weet, zoals het zelf op de

¹⁴³ <https://www.bestofyabooks.nl/over-ons> (geraadpleegd op 01-07-2018)

¹⁴⁴ Ter illustratie één van de catalogi: https://issuu.com/unieboekspectrum/docs/young_adult_voorjaar_2018 (geraadpleegd op 02-07-2018) en de informatie op de website: <https://www.bestofyabooks.nl/over-ons> (geraadpleegd op 02-07-2018)

¹⁴⁵ Farkas, V. (12-12-2016) 'Uitgevers blikken vooruit op 2017' in *Hebban*. <https://www.hebban.nl/artikelen/uitgevers-blikken-vooruit-op-2017-1-young-adult> (geraadpleegd op 02-07-2018)

¹⁴⁶ <https://www.bestofyabooks.nl/over-ons> (geraadpleegd op 02-07-2018)

website aangeeft, zijn de boekentijgers in de hand genomen: ‘een geweldig team van enthousiaste lezers die ons helpen met de dingen waar zij beter in zijn dan wij’, aldus het team van Best of YA. De groep boekentijgers verandert elk jaar compleet van samenstelling. De (dit jaar negen) boekentijgers geven hun mening over de nieuwe Best of YA-boeken tijdens de tweemaandelijks leesclub. Ook functioneren ze soms als acquirierend redacteur en vertellen ze het team van Best of YA wat lezers willen. Daarnaast helpen ze op evenementen zoals boekpresentaties en YALFest. Hun grootste taak staat echter in het teken van Best of YA’s ‘missie der missies’ en dat is volgens de imprint zelf: ‘het verspreiden van onze grote liefde voor lezen!’¹⁴⁷ De boekentijgers hebben een eigen Instagram- en Twitterkanaal en ze maken vlogs voor het Youtubekanaal van Best of YA, waarin ze bijvoorbeeld winnaars van winacties verrassen. Ze staan met hun voornaam genoemd op de website van Best of YA en bij de boekentijgers met een eigen boekenblog of -vlog staat hiervan de link achter hun naam. Opvallend is dat net als bij Blossom Books hoog wordt ingezet op marketing. 50% van het personeel houdt zich hiermee bezig en ook de boekentijgers lijken een grote rol te hebben in de promotie van de boeken. Voorheen heette het team dan ook ‘Best of YA promoteam’.¹⁴⁸ Dat het promoteam jaarlijks verandert, zorgt ervoor dat het menselijk kapitaal vergroot wordt. De jongeren functioneren als ambassadeurs en zullen mogelijk ook na hun tijd als ‘boekentijger’ binding houden met Best of YA en hun aanbod. Via hun boekenblogs en -vlogs kunnen ze aandacht blijven schenken aan nieuwe publicaties.

3.3.2 Sociaal kapitaal

Tegelijkertijd kunnen de boekentijgers gezien worden als onderdeel van het sociaal kapitaal van Best of YA. Door steeds nieuwe ambassadeurs te kiezen vergroot de uitgeverij haar betrokken doelgroep. Die betrokken doelgroep is bovendien erg groot afgaande op de cijfers van de sociale media van Best of YA¹⁴⁹: De Facebookpagina heeft 22.880 paginalikes en op Instagram zijn er 7335 volgers.¹⁵⁰ Hiermee heeft Best of YA online niet alleen verreweg de grootste achterban van alle uitgeverijen en imprints van YAL, maar ook van bijna alle uitgeverijen in Nederland. Alleen De Bezige Bij heeft meer likes op Facebook (bijna 39.000). Zo heeft uitgeverij Lebowski, een vernieuwende uitgeverij die bovendien hoog inzet op

¹⁴⁷ <https://www.bestofyabooks.nl/boekentijgers> (geraadpleegd op 03-07-2018)

¹⁴⁸ <https://www.reviewsandroses.nl/persoonlijk/de-fantastische-dingen-die-ik-heb-mee-gemaakt-met-het-best-of-ya-promoteam/> (geraadpleegd op 03-07-2018)

¹⁴⁹ ‘Betrokken doelgroep’ definieer ik in deze zin als de groep die door te liken of volgen op sociale media aangeeft op de hoogte te willen blijven van nieuwe uitgaven, nieuwsberichten en ontwikkelingen van de uitgeverij.

¹⁵⁰ <https://www.facebook.com/youngadultboeken/> en <https://www.instagram.com/bestofyabooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

community building (en *publishing*) en sociale media, 20.500 likes op Facebook.¹⁵¹ De kanalen worden erg actief gebruikt en er verschijnen meerdere berichten per week. Veelal worden er met vragen reacties uitgelokt en regelmatig zijn er winacties om de volgers te activeren. Opvallend is het feit dat de Facebookpagina gepresenteerd wordt als een ‘algemene’ pagina over Young Adult boeken. De titel is ‘Young Adult boeken’ en bij informatie staat: ‘Lezen is een lifestyle! Alles over YA-boeken, -auteurs en evenementen.’¹⁵² De misleidende titel en informatie doet vermoeden dat het gaat over allerlei YA-boeken, -auteurs en -evenementen en mogelijk draagt dit bij aan het hoge aantal paginalikes. Volgers denken op de hoogte te blijven van het gehele aanbod in Nederland, maar het gaat enkel om de boeken van uitgeverijen Van Goor en Van Holkema en Warendorf.

Dat de sociale media voor Best of YA erg belangrijk is en welke rol het speelt, geeft de uitgeverij zelf aan in haar voorjaarscatalogus:

‘De marketingcommunicatie van Best of YA vindt steeds meer online plaats. Geen wonder, met lezers die hun smartphone alleen loslaten om een boek op te pakken. Dankzij onze grote socialmediakanalen staan we in direct contact met lezers. We stellen ze meteen op de hoogte van acties en nieuwe boeken, en lezen wat hen bezighoudt. Bovendien zien we precies wie ons leuk vinden: 94% van onze volgers zijn vrouw, en de grootste leeftijdsgroep is 18 tot 24 jaar oud. Zo kunnen we onze communicatie steeds beter op de lezers afstemmen. En door af en toe een kijkje achter de schermen te geven, leren zij ons ook kennen en zijn we geen anoniem bedrijf.’¹⁵³

Best of YA geeft hier indirect aan geen anoniem bedrijf te willen zijn en dat is tekenend voor de manier waarop de uitgeverij zichzelf presenteert. Net als Blossom Books heeft de uitgeverij een open en persoonlijk karakter. Het vergroot hierdoor het aantal betrokken fans en dus het sociaal kapitaal. Die persoonlijke benadering komt ook tot uiting in de Best of YA magazines, die drie keer per jaar verschijnen en gratis verkrijgbaar zijn bij vele boekhandels. In de magazines leer je het team achter Best of YA kennen. Zo zijn de eerste twee pagina’s van elk magazine gevuld met foto’s van de medewerkers (aan het werk op kantoor, op een evenement of als ze op vakantie zijn), schrijven de redacteurs en marketingmedewerkers persoonlijke artikelen (over hoe ze de events beleefd hebben bijvoorbeeld) en zijn er

¹⁵¹ Saskia Veen, momenteel redacteur bij uitgeverij Lebowski, deed voor haar masterscriptie onderzoek naar de promotie via sociale media van uitgeverij Lebowski: Veen, S. (2016) *Goed of goed gehyped?* Masterscriptie Literatuur en Cultuurkritiek.

¹⁵² <https://www.facebook.com/youngadultboeken/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

¹⁵³ https://issuu.com/unieboekspectrum/docs/young_adult_voorjaar_2018 (geraadpleegd op 26-07-2018)

interviews op basis van vragen die ingestuurd zijn door de lezers zelf via sociale media. Zelfs persoonlijke ‘geheimen’ worden onthuld in een artikel ‘De geheimen van Best of YA... een van ons liegt’ waarin auteurs en medewerkers van de uitgeverij een bekentenis doen. De #vraaghetdeuitgever is een terugkerende rubriek, waarin uitgever Diependaal vragen beantwoordt die lezers via twitter of per e-mail kunnen insturen. Best of YA wil niet alleen dat lezers de medewerkers leren kennen, maar ook het boekenvak. Op verschillende manieren geven ze een kijkje in de uitgeefwereld. Zo schreef Diependaal een blog over haar bezoek aan de Frankfurter Buchmesse.¹⁵⁴

Ook Best of YA heeft nauw contact met bloggers en nodigt ze uit voor evenementen en boekpresentaties. Volgens Diependaal gaan de samenwerkingen zelfs nog verder dan dat: ‘Het is erg leuk om te brainstormen met bloggers of discussies aan te zwingelen over uitdagingen waar uitgevers tegenaan lopen.’¹⁵⁵ In een tijd waarin veel mensen boeken online willen bestellen, zijn bloggers belangrijk voor uitgeverijen, vindt Diependaal. ‘Zo bereik je immers direct de consument en als het goed is nog een grotere groep erbij (de volgers van die bloggers).’¹⁵⁶

Best of YA organiseert verschillende activiteiten om in contact te komen met de achterban. Zo is er, zoals besproken bij de typering van Blossom Books, elk jaar het festival YALFest, waar zowel ‘fans’ als boekhandelaars een bezoek aan kunnen brengen. Ook organiseerde de uitgeverij in 2015 en 2016 een ‘Best of YA sleepover’. In een hotel kwamen fans van YAL bijeen en volgden samen workshops, konden op speeddate met auteurs en de uitgever, marketeer en redacteuren en er werd samen met hen geluncht en gedineerd.

3.3.3 Intellectueel kapitaal

Bij Best of YA verschijnen de Young Adult-boeken van de uitgeverijen Van Goor (1839) en Van Holkema en Warendorf (1891). Nederlandse auteurs in de fondsen van beide uitgeverijen zijn onder andere Buddy Tegenbosch, Mirjam Mous, Iris Boter, Esther Walraven en Daniëlle Bakhuis. De grote namen van auteurs die door Best of YA vertaald worden vergroten het intellectueel kapitaal (in ieder geval in het subveld van YAL) aanzienlijk. Zo heeft de imprint

¹⁵⁴ Diependaal, S. (11-12-2017) ‘Uitgever Susanne vertelt over haar bezoek aan de Frankfurter Buchmesse’ in *Best of YA*. <https://www.bestofyabooks.nl/blog/bookstuff/met-susanne-naar-de-boekenbeurs> (geraadpleegd op 07-08-2018)

¹⁵⁵ Van der Wouw, B. (22-07-2016) ‘De invloed van YA-bloggers’ in *Hebban*. <https://www.hebban.nl/artikelen/de-invloed-van-ya-bloggers> (geraadpleegd op 07-08-2018)

¹⁵⁶ Van der Wouw, B. (22-07-2016) ‘De invloed van YA-bloggers’ in *Hebban*. <https://www.hebban.nl/artikelen/de-invloed-van-ya-bloggers> (geraadpleegd op 07-08-2018)

Suzanne Collins (bekend van *De Hongerspelen*), Stephanie Meijer (schrijfster van de *Twilight* saga) en Veronica Roth (*Divergent*-trilogie) in het fonds. Ook de boeken van Sarah J Maas en Kiera Cass zijn populair. De meeste boeken van deze schrijvers vallen onder het genre van fantasy, maar het aanbod van Best of YA is divers. Ook thrillers en contemporary/realistische romans voor Young Adults worden uitgegeven door zowel Van Goor als Van Holkema en Warendorf. Het is echter wel opvallend dat de meerderheid van de Best of YA-boeken door Van Goor worden uitgegeven. Welke boeken nou precies behoren tot Best of YA is bovendien nergens duidelijk te vinden. Zo staat er op de website een overzicht van alle boeken van Best of YA, maar hier lijken alle uitgaven van Van Goor en Van Holkema en Warendorf voor adolescenten op te staan die ooit zijn verschenen. Er staan boeken tussen die zijn gepubliceerd voor Best of YA officieel bestond.

3.3.4 Economisch kapitaal

Zoals al aan bod kwam bij de analyse van het economisch kapitaal van Blossom Books, is Best of YA diens grootste concurrent en marktleider op het gebied van YAL. Best of YA is de grootste uitgeverij van Young Adult-boeken van Nederland en geeft jaarlijks gemiddeld 30 nieuwe titels uit.¹⁵⁷ Blossom Books geeft af en toe iets prijs over zijn economisch kapitaal, de medewerkers en uitgeefdirecteur van Best of YA doen dit indirect ook. Zo startte de uitgeverij in 2016 de campagne #Ik lees NLs. Samen met uitgeverij Blossom Books en Young Adult-organisaties als Celebrate Books en De Boek Pioniers riep Diependaal de hashtag in het leven. De bedoeling was dat zoveel mogelijk bloggers en lezers de hashtag gingen gebruiken op sociale media. Hoewel het ontstaan en de ontwikkeling van de Young Adult *community* heel positief wordt bevonden, is een bijkomend aspect hiervan voor de uitgeverij een bedreiging. Veel lezers uit deze doelgroep lezen namelijk graag de Engelstalige boeken. De Engelstalige boeken zijn goedkoper en met name de series kunnen dan sneller worden doorgelezen. Met de campagne roept Best of YA de lezers op om regelmatig in het Nederlands te lezen, om ervoor te zorgen dat de Nederlandse uitgeverijen kunnen bestaan. In een interview in het Best of YA magazine legt Diependaal uit waarom ze de campagne gestart is.

‘Omdat onze business als NLse uitgeverij simpelweg uit Nederlandstalige boeken bestaat. Als die een beetje leuk verkopen, verdienen we daarmee geld om weer nieuwe boeken uit te geven. Zo betalen succes titels als het ware voor de kleinere titels en houden we een gevarieerd aanbod. Vertaalde boeken

¹⁵⁷ <http://www.boekenkrant.com/column-best-of-ya-dag-twitter-hallo-snapchat/> (geraadpleegd op 01-08-2018)

kosten meer geld dan oorspronkelijke Nederlandstalige boeken, om de vertaalkosten en de lagere oplages. Hoe meer mensen Engels lezen, hoe minder NLse exemplaren van dat boek verkocht worden en hoe minder de uitgeverij kan doen. Dat betekent niet alleen een minder gevarieerd lesaanbod, maar ook minder geld om auteurs naar Nederland te laten komen, minder gave non-book-producten én minder events & grote festivals als YALFest.¹⁵⁸

De uitgeverij mag dan wel marktleider zijn op het gebied van YAL, dat wil blijkbaar niet zeggen dat Diependaal zich geen zorgen maakt om het economisch kapitaal, suggereert deze campagne.

Als je kijkt naar de positie van Best of YA in het subveld van YAL op het gebied van economisch kapitaal, is het op basis van de herdrukken de sterkste speler. Vanaf 2013 verschenen er talloze boeken onder de imprint Best of YA. Waar de meest succesvolle boeken van Blossom Books een 5^e of 6^e druk kregen, heeft Best of YA boeken met een 10^e druk (de boeken van Veronica Roth) en zelfs een 27^e druk (*De Hongerspelen* van Suzanne Collins).¹⁵⁹

3.3.5 Symbolisch kapitaal

Waar Spiteri van Blossom Books aangeeft niet bezig te zijn met winst maken, wordt er door Best of YA niets gezegd over het al dan niet aanwezig zijn van een winst oogmerk. Uit de manier waarop Best of YA zichzelf presenteert blijkt niet dat ze bezig zijn met maatschappelijk ondernemen en hier lijkt het de uitgeverij dan ook niet om te doen. Ook met het oog op het fonds is het opvallend dat de ‘commerciële’ titels ruim in de meerderheid zijn. De investeringen in economisch kapitaal zijn enigszins zichtbaar en uitgaande van het idee dat een uitgeverij meer symbolisch kapitaal heeft wanneer deze ogenschijnlijk zonder winst oogmerk is, heeft Best of YA dan ook minder symbolisch kapitaal dan Blossom Books. Wel lijkt het erop dat de uitgeverij zich enigszins bekommert om leesbevordering (onder andere door van lezen een *lifestyle* te maken).

Binnen het subveld van YAL heeft Best of YA zeker een goede reputatie. Wong Lun Hing interviewde voor haar masterscriptie over de acquisitie van YAL redacteurs van de belangrijkste uitgeverijen van YAL in Nederland. Bijna alle redacteurs gaven hierin aan Best of YA en/of Blossom Books als grootste concurrent te zien. Zo zegt Jolijn Swager van

¹⁵⁸ Diependaal, S. ‘#IklesNLS’ in *Best of YA Magazine*.

https://issuu.com/bestofyabooks/docs/best_of_ya_magazine_nr.3_webversie/1?ff=true&e=26685099/39903638
p. 4-5. (Geraadpleegd op 03-07-2018)

¹⁵⁹ <http://picarta.pica.nl> (Geraadpleegd op 03-07-2018)

uitgeverij Moon Best of YA te zien als grootste concurrent omdat de imprint marktleider is.¹⁶⁰ Best of YA heeft daarnaast veruit de grootste online achterban en de meeste lezers.

Ook bij Best of YA is het kopje ‘sociaal kapitaal’ bij de analyse het omvangrijkst, simpelweg omdat hier het meest in geïnvesteerd wordt en daar ook de meeste informatie over te vinden is. Het sociaal kapitaal en het menselijk kapitaal, waar veel wordt geïnvesteerd in kennis over (online) marketing, lijkt dan ook de voornaamste reden dat Best of YA in het literaire veld prestige heeft. Zo is Susanne Diependaal, net als Spiteri, ook weleens gevraagd om tijdens een bijeenkomst in een debat deel te nemen. Tijdens de Boekman Salon over Young Adult Literatuur in 2016, sprak ze over de rol van sociale media en online *community*'s bij leesbevordering.¹⁶¹

Gemiddeld recenseert Tzum.nl één boek van Best of YA per jaar (de meeste zijn positief beoordeeld).¹⁶² Slechts één Young Adult-roman van de uitgeverij is gerecenseerd door Bas Maliepaard in *Trouw*.¹⁶³ Ook in andere kranten is er geen tot weinig aandacht voor de YAL van Best of YA.

¹⁶⁰ Wong Lun Hing, L. (2016) De acquisitie van Young Adult-literatuur. Opleiding FGw MA - Neerlandistiek: Redacteur/editor. /scriptie/623372 P. 84. (geraadpleegd op 09-08-2018)

¹⁶¹ <https://www.boekman.nl/blog/verslag-boekman-salon-young-adult-literatuur> (geraadpleegd op 21-07-2018)

¹⁶² Peeters, J. (03-10-2015) ‘Proefdieren voor een medicijn tegen verlegenheid’ in *Tzum*.

<https://www.tzum.info/2015/10/recensie-jeanne-ryan-charisma> (geraadpleegd op 02-08-2018). Peeters, J. (12-08-2016) ‘De vanzelfsprekende aanwezigheid van magie’ in *Tzum*. <https://www.tzum.info/2016/08/recensie-rainbow-rowell-carry-on/>.

Peeters, J. (16-07-2017) ‘We zijn allemaal pionnen op een schaakbord’ in *Tzum*.

<https://www.tzum.info/2017/07/recensie-sarah-pinborough-13-minuten/> (geraadpleegd op 02-08-2018). Otten, M. (07-09-2016) ‘Hoe een dode vlinder van levensbelang werd’ in *Tzum*.

<https://www.tzum.info/2016/09/recensie-iris-boter-mislukt/> (geraadpleegd op 02-08-2018)

¹⁶³ Maliepaard, B. (03-01-2015) ‘tienerromance’ in *Trouw*. <https://www.basmaliepaard.nl/publicaties/trouw-recensie/eleanor-en-park> (geraadpleegd op 02-08-2018)

4. Posture en imago van Blossom Books

4.1 Posture van Blossom Books

In hoofdstuk drie heb ik Blossom Books getypeerd aan de hand van de vijf vormen van kapitaal waarover een uitgeverij beschikt. De positie van een uitgeverij is afhankelijk van soorten en hoeveelheid kapitaal. Zowel het posture als het imago worden geschetst in deze beschrijvingen van de verschillende vormen van kapitaal van Blossom Books. Spiteri is erg open over haar missie en de bedoelingen die ze heeft met Blossom Books. Het is uit veel uitingen op te maken vanuit welke literatuuropvattingen ze handelt en hoe ze zich positioneert in het veld. Leesbevordering (o.a. door lezen ‘hip’ te maken) en het belichten van maatschappelijke problemen staan bij de uitgeverij hoog in het vaandel. Dit komt tot uiting in de keuzes die Spiteri maakt en het is terug te vinden in alle vormen van kapitaal. Het menselijk kapitaal wordt gekenmerkt door kennis over marketing. Deze marketing speelt een grote rol bij het bereiken van zoveel mogelijk lezers. ‘Spread the booklove’ is het motto; zoveel mogelijk mensen aan het lezen krijgen. Het motto wordt onder andere gebruikt om de merchandise te rechtvaardigen. Spiteri geeft aan van lezen een *lifestyle* te willen maken. De commerciële maar volgens haarzelf leesbevorderende merchandise staat hier in dienst van.

Het sociaal kapitaal is heel erg belangrijk voor het succes van Blossom Books. Door goede contacten te onderhouden met boekhandelaren zorgt het ervoor dat de boeken in veel winkels worden verkocht. De tijdsinvesteringen in sociale media en het persoonlijke contact dat Blossom Books daar met volgers onderhoudt, betaalt zich uit in een grote schare trouwe fans. De fans komen bijeen op YALFest en andere evenementen en kunnen daar tevens de uitgever en redacteur ontmoeten. Spiteri geeft in verschillende interviews en artikelen aan het belangrijk te vinden om in dit persoonlijke contact te investeren. Blossom Books presenteert zichzelf dan ook als een ‘toegankelijke, open uitgeverij met een persoonlijk karakter’.¹⁶⁴ Het creëren van een huiskamergevoel is belangrijk voor Blossom Books en wat het uit wil stralen. De toegankelijkheid en openheid zitten ook in het feit dat de uitgeverij de achterban betreft bij het boekenvak door onder andere in artikelen en vlogs uit te leggen hoe de uitgeefwereld in elkaar zit. Ook geeft Spiteri meermaals aan het belangrijk te vinden om lezers zelfs bij het uitgeefproces te betrekken. Zo mogen lezers via sociale media soms meebeslissen over de cover van een boek, of vraagt Spiteri advies over het al dan niet uitgeven van een boek. Op de

¹⁶⁴ <https://www.blossombooks.nl/over-ons/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

website staat dat Blossom Books veel waarde hecht aan de mening van lezers.¹⁶⁵ De communicatie naar de lezers toe heeft bovendien altijd een positieve toon. Zelfs slecht nieuws (de eerdergenoemde ‘de allereerste ever slecht nieuws vlog’) over een bepaald boek dat niet wordt uitgegeven krijgt een positieve twist doordat er meteen gesproken wordt over een nieuwe actie voor de lezers.

De literatuuropvatting dat zoveel mogelijk jongeren moeten lezen, wordt ook op indirecte wijze doorgevoerd in de keuze voor romans die worden uitgegeven. ‘Bij Blossom Books vinden we het vooral belangrijk dat de leeservaring die wij je bieden een positief gevoel oplevert, want lezen hoort nou eenmaal leuk te zijn! Wij geloven er heilig in dat iedereen van lezen kan houden, zolang je maar het juiste boek vindt en uiteraard is het onze missie om juist *díe* boeken uit te geven!’, zo is op de website te lezen. Dit idee vertaalt zich in een breed fonds waarin verschillende genres vertegenwoordigd zijn. Met de lijn wereldklassiekers die geschikt gemaakt worden voor lezers vanaf 15 jaar hoopt Spiteri een brug te bouwen tussen haar YA-lezers en de klassieke literatuur en er zo voor te zorgen dat jongeren ook eens het origineel oppakken. Ze benadrukt in verschillende uitingen dat ze graag jongeren wil bereiken. In de praktijk zijn het echter voornamelijk meiden die aangesproken en dus bereikt worden. Toch geeft Spiteri ook aan breder te willen uitgeven en ook boeken op de markt te willen brengen die voor jongens en lezers van 20 tot 35 jaar aantrekkelijk zijn.

Spiteri betoogt op verschillende plekken (onder andere in voorwoorden van haar romans) dat ze vindt dat een uitgeverij een bepaalde maatschappelijke functie heeft. Bij Blossom Books uit zich dat in het intellectueel kapitaal door ervoor te kiezen om werken van auteurs uit te geven die zich bezighouden met diversiteit, feminisme en bijvoorbeeld *body positivity*. Daarnaast sluiten een aantal campagnes hierbij aan en gaat Spiteri met lezers in gesprek over diversiteit door erover te vloggen. Ze wil Blossom Books positioneren als een uitgeverij die maatschappelijke thema’s op de agenda zet. Dat Blossom Books’ aanbod wordt gekoppeld aan deze maatschappelijke thema’s laat zien hoezeer symbolisch kapitaal en economisch kapitaal bij de uitgeverij hand in hand gaan. Dat is bij veel uitgeverijen het geval, maar opvallend is dat Blossom Books lijkt te willen benadrukken dat het winstoogmerk er niet toe doet.

Spiteri geeft aan dat winst maken niet haar hoogste doel is en dat ze juist zoveel mogelijk denkt aan de belangen van de lezer. Ze wil de boeken zo goedkoop mogelijk houden en uitgeven wat de doelgroep graag wil lezen. Ironisch genoeg is dat natuurlijk precies hoe je

¹⁶⁵ <https://www.blossombooks.nl/over-ons/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

ervoor zorgt dat er veel boeken verkocht worden en je je economisch kapitaal kunt laten groeien. Onderdeel van het posture is dat Blossom Books niet commercieel is.

Tot slot presenteert Spiteri zichzelf en daarmee de uitgeverij als ‘smaakmaker’. Hiermee handelt Spiteri (wellicht onbewust) in de lijn van een idee van Rebecca Lieb. Zij schrijft in het boek *Content marketing: Think Like a Publisher* hoe bedrijven hun klanten succesvol kunnen aanspreken. ‘Address customer needs and questions with content add value to conversations that take place online. They position themselves not as “buy me!” banners, but as trusted advisors.’¹⁶⁶ Saskia Veen deed in haar masterscriptie onderzoek naar de promotionele inzet van uitgeverijen Lebowski en Van Oorschot via sociale media, en ze maakte gebruik van Liebs theorie. Volgens Veen wordt het verhaal van wie de uitgeverij is, en voor wie zij is, via de sociale media verteld. ‘Als een uitgeverij bijzonder actief is op sociale media, kan dit worden gezien als een poging om een groot publiek te bereiken. Hierbij is niet alleen overtuiging tot aankoop (*push strategy*) doel, maar ook het vergroten van naamsbekendheid en betrouwbaarheid van de uitgeverij door te informeren, amuseren en (schijnbaar) zonder directe verkoopoverweging interactie aan te gaan (*pull strategy*).’¹⁶⁷ Een pull strategy is gebaseerd op aantrekkingskracht. Klanten komen zelf online naar het bedrijf toe en ze zijn open en receptief.¹⁶⁸

4.2 *Imago van Blossom Books*

Hoe zien collega-uitgevers, wetenschappers, critici, journalisten én lezers de positie van Blossom Books? Ook dit is op te maken uit de beschrijvingen van de verschillende vormen van kapitaal. Het menselijk kapitaal is iets waar de uitgeverij deels haar identiteit en prestige aan lijkt te ontleen. Het imago van Blossom Books is dat van een vernieuwende uitgeverij die weet hoe ze moet inspelen op ontwikkelingen in de veranderende samenleving en in het boekenvak. Dit blijkt uit het feit dat Spiteri over haar aanpak geïnterviewd wordt voor bijvoorbeeld *Boekblad* en over haar expertise mag komen vertellen tijdens een seminar over innovatie in het boekenvak en tijdens de Elspeet Conferentie. Alleen al het feit dat er een uitgebreid interview met Spiteri verschijnt in *Boekblad* is veelzeggend. Vooralsnog is het daar een van de weinige artikelen over een YA-uitgever. In verschillende berichten in de media over het succes van YAL in Nederland worden Spiteri en haar werkwijze direct of indirect

¹⁶⁶ Lieb, R. (2011) *Content marketing: Think Like a Publisher*. Indianapolis: Que Publishing.

¹⁶⁷ Veen, S. (2016) *Goed of goed gehyped?* Masterscriptie Literatuur en Cultuurkritiek.

¹⁶⁸ Lieb (2011): 2.

aangehaald.¹⁶⁹ Ook onder de doelgroep, de YA-lezers, is dit menselijk kapitaal onderdeel van het imago. Als ze aan Blossom Books denken, dan denken ze aan Spiteri en Dijkstra. Niet voor niets is ‘Hoe word ik de nieuwe Myrthe of Lotte?’ een artikel dat verscheen naar aanleiding van deze veelgestelde vraag.

Het sociaal kapitaal hangt samen met dit menselijk kapitaal omdat dit is waar Spiteri en Dijkstra veel in investeren en dit veelal terugkomt in bovengenoemde artikelen, seminar en conferentie. Bloggers en lezers die ‘samenwerken’ met Blossom Books waarderen dit sociaal kapitaal niet alleen, maar zijn er in feite zelfs onderdeel van. Redacteuren van andere YA-uitgeverijen bewonderen de aanpak van Blossom Books, zo blijkt uit de scriptie van Wong Lun Hing.¹⁷⁰ Het imago van de uitgeverij wordt gekenmerkt door een bepaalde openheid en persoonlijkheid. Het beeld wat anderen van Blossom Books hebben is dat van een hippe, vernieuwende uitgeverij die lezen tot een *lifestyle* maakt; het wordt regelmatig benoemd door journalisten. Daarnaast wordt benadrukt dat Blossom Books expert is op het gebied van *community building*.

Over het intellectueel kapitaal van de uitgeverij wordt weinig geschreven door actoren uit het veld, doordat de nadruk meestal ligt op het menselijk en sociaal kapitaal. Wel worden er door *Boekblad* regelmatig artikelen gepubliceerd over het fonds van Blossom Books. Zo werd er onder andere geschreven over de lijn wereldklassiekers die Blossom Books gaat uitgeven en het feministisch pamflet. Ook wanneer de uitgeverij rechten verwerft van een bepaalde roman of serie wordt daar door *Boekblad* over geschreven. Door critici van onder andere Tzum.nl en door Bas Maliepaard, recensent van *Trouw*, worden sommige boeken van Blossom Books gerecenseerd en bovendien veelal positief. Vooral Maliepaard kan worden gezien als een autoriteit op het gebied van jeugdliteratuur. De sterke positie van de uitgeverij wordt daarmee erkend.

Hierboven is beschreven of en hoe critici, journalisten, collega’s en lezers spreken over Blossom Books. Wat wetenschappers zeggen over de uitgeverij is onmogelijk te zeggen: er is namelijk nog niets over gepubliceerd.

¹⁶⁹ Ik doel hier op eerdergenoemd artikel in NRC: Wouters, N. (15-06-2013) ‘Leesfeest beesten’ in *NRC Lux*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2013/06/15/leesfeest-beesten-1257260-a54286> (geraadpleegd op 30-07-2018), Kocichova, M. (12-12-2017) ‘On creating niche with Myrthe Spiteri’ in *MonkeyData Blog*. <https://blog.monkeydata.com/on-creating-niche-with-myrthe-spiteri-9d8fbd797875> (geraadpleegd op 12-08-2018), <https://www.rtlnieuws.nl/editienl/wat-maakt-young-adult-boeken-zo-populair> (geraadpleegd op 12-08-2018).

¹⁷⁰ Wong Lun Hing, L. (2016) De acquisitie van Young Adult-literatuur. Opleiding FGw MA - Neerlandistiek: Redacteur/editor. Universiteit van Amsterdam. </scriptie/623372> (geraadpleegd op 09-08-2018)

5. Posture en imago van Best of YA

5.1 *Posture van Best of YA*

Hoewel Best of YA in zijn uitingen minder open en persoonlijk is dan Blossom Books is het op basis van de analyse van zijn kapitaal ook mogelijk het posture te schetsen. Net als Blossom Books wil Best of YA lezen als *lifestyle* promoten. Opmerkelijk is dat Best of YA zichzelf presenteert als dé YA-uitgeverij van Nederland. Dit zit in de titel van de imprint die suggereert dat de beste YAL door Best of YA wordt uitgegeven, maar ook in de beschrijving op de Facebookpagina: ‘Best of YA is de grootste young-adultuitgeverij van Nederland’. Daarnaast lijkt deze pagina veel op een ‘algemene’ pagina, die gaat over het gehele aanbod op het gebied van YAL in Nederland. Best of YA lijkt zichzelf als de grootste te willen presenteren, omdat het grote klappers op het gebied van YAL in zijn fonds heeft en de grootste omzet genereert. De betrokken doelgroep is bovendien erg groot Best of YA is trots op het feit dat zijn Facebookpagina en Instagrampagina de grootste over YAL in Nederland zijn.¹⁷¹

Het sociaal kapitaal is belangrijk voor Best of YA. De imprint geeft aan geen anoniem bedrijf te willen zijn en onderhoudt daarom veel contact met lezers in de vorm van events, maar ook online door veel gebruik te maken van de sociale media. Daarnaast worden de medewerkers, hun interesses en werkwijze via de online kanalen, magazines en events heel zichtbaar gemaakt en kunnen de lezers met hen in gesprek. Best of YA vindt het belangrijk om lezers bij het uitgeefproces te betrekken en hun mening wordt serieus genomen.

Maatschappelijk ondernemerschap en leesbevordering lijken niet of nauwelijks aanwezig te zijn in de zelfpresentatie van Best of YA en de rol die het in het literaire veld wil spelen. Wel heeft Diependaal zich uitgesproken over diversiteit in kinderboeken in een artikel over dit onderwerp, maar ze koppelde dit niet direct aan het fonds en de activiteiten van Best of YA.¹⁷²

¹⁷¹ https://issuu.com/unieboekspectrum/docs/young_adult_voorjaar_2018 (geraadpleegd op 26-07-2018)

¹⁷² Dessing, M. (2017) ‘Diversiteit in kinderboeken: aanbod wordt steeds veelkleuriger’ in *BOEKBLAD Magazine*. 11.

5.2 *Imago van Best of YA*

De positie van Best of YA als de grootste Young Adult uitgeverij van Nederland wordt door velen erkend. Het is echter vooral de doelgroep die Best of YA zo ziet. Zo zijn er bloggers die dit benoemen, maar het is ook af te leiden uit de verkoopcijfers en het aantal volgers op sociale media. Actoren als journalisten en critici schrijven iets minder over Best of YA dan over Blossom Books. Het aantal recensies op Tzum.nl is vrij beperkt en Bas Maliepaard schreef slechts één recensie in *Trouw* over een boek van Best of YA.¹⁷³ Best of YA heeft in die zin dan ook minder symbolisch kapitaal dan Blossom Books.

Ook het imago van Best of YA is dat van een vernieuwende uitgeverij die weet hoe ze moet inspelen op ontwikkelingen in de veranderende samenleving en in het boekenvak. Het menselijk en sociaal kapitaal dat hierbij een rol speelt is enigszins vergelijkbaar met Blossom Books, al wordt uitgever Diependaal minder geïnterviewd en gevraagd om te spreken over haar succesvolle aanpak. Ze was te gast bij de Boekman Salon en sprak daar over de succesvolle inzet van sociale media, maar verder is het aantal publicaties en interviews hierover beperkt.

Binnen het subveld van YAL heeft Best of YA zeker een goede reputatie. Uit de masterscriptie van Luna Wong Lun Hing blijkt dat veel redacteurs Best of YA als een van de grootste concurrenten zien, omdat ze marktleider zijn op het gebied van YAL.¹⁷⁴ In breder perspectief (dat van het gehele literaire veld) is Best of YA niet heel erg bekend. Het aantal recensies over boeken van de uitgeverij is beperkt. Door academici is nog tot op heden niks geschreven over de uitgeverij.

¹⁷³Maliepaard, B. (03-01-2015) 'Tienerromance' in *Trouw*. <https://www.basmaliepaard.nl/publicaties/trouw-recensie/eleanor-en-park> (geraadpleegd op 26-07-2018)

¹⁷⁴Wong Lun Hing, L. (2016) De acquisitie van Young Adult-literatuur. Opleiding FGw MA - Neerlandistiek: Redacteur/editor. Universiteit van Amsterdam. </scriptie/623372> P. 84. (geraadpleegd op 09-08-2018)

Conclusie

Deze scriptie geeft een zo volledig mogelijk beeld van het posture en imago van twee van de belangrijkste uitgeverijen van YAL in Nederland. Allereerst is geschetst hoe de verschillende uitgeverijen van (jeugd)literatuur omgaan met YAL. Lang niet alle uitgeverijen van YAL richten zich specifiek op de doelgroep. Sommige uitgeverijen, zoals Querido en Lemniscaat, lijken er bewust voor te kiezen om YAL niet apart uit te geven onder een bepaalde lijn of imprint. Andere uitgeverijen hebben wel een apart gedeelte op hun website voor YAL, maar bijvoorbeeld geen sociale media waarmee de jongeren bereikt kunnen worden. Slechts een aantal pioniers, Best of YA en Blossom Books, richten zich met een imprint of door zelfstandig te zijn, rechtstreeks tot de doelgroep en hebben naast sociale media ook evenementen en andere activiteiten voor de lezers. In dit onderzoek ligt de focus dan ook op deze twee spelers en zijn de verschillende vormen van hun kapitaal geanalyseerd. Uit hoofdstuk vier en vijf blijkt wat het posture en imago van deze uitgeverijen is. Het is belangrijk om op te merken dat een beschrijving van het kapitaal en een beschrijving van het posture en imago niet per se logisch op elkaar volgen en dat een samenvatting van het posture en imago niet per se alles zegt over de verschillende vormen van kapitaal die een uitgeverij heeft. Zo zijn het menselijk en sociaal kapitaal van beide uitgeverijen belangrijk voor het posture en imago, maar speelt het economisch kapitaal bijvoorbeeld in iets mindere mate een rol.

De analyse en de beschrijving van het posture en imago van Blossom Books zijn omvangrijker dan die van Best of YA. Dit komt doordat er over Blossom Books meer informatie te vinden is. In feite is ook dat gegeven van invloed op het posture en imago van de uitgeverij; Blossom Books positioneert zich als een uitgeverij die toegankelijk, persoonlijk en open is en daardoor is de uitgeverij bekend in het subveld van de YAL, maar ook daarbuiten. De uitgeverij heeft een bepaalde status en diens rol als pionier in het boekenvak wordt erkend. Interviews en spreektijd op seminars en conferenties voor Spiteri duiden hierop. Bij deze interviews en presentaties wordt meestal de focus op sociale media en *community building* gelegd; aspecten waar Blossom Books grotendeels zijn succes aan te danken heeft. Op het eerste oog zijn de motieven van Blossom Books vrij commercieel. De productenlijn *Spread the Booklove* is een sprekend voorbeeld van een commerciële investering in economisch kapitaal. Spiteri geeft echter in verschillende uitingen aan dat de uitgeverij de boeken zo goedkoop mogelijk wil houden voor de lezers en geen winst wil maken. Spiteri handelt bij de vorming van het fonds bovendien vanuit haar literaturopvatting dat een uitgeverij een maatschappelijke functie heeft en ze investeert in titels en campagnes die bijvoorbeeld

diversiteit en *body positivity* op de kaart zetten. Het symbolisch kapitaal lijkt dan ook belangrijk voor de uitgeverij en speelt een rol bij haar posture. Dit wordt erkend door actoren in het veld, hoewel het symbolisch kapitaal dat daadwerkelijk wordt toegekend, meestal betrekking heeft op de vernieuwende aanpak op het gebied van (online) marketing. Blossom Books heeft prestige vanwege de omvang en het soort menselijk en sociaal kapitaal. Daarnaast levert Spiteri's idealisme de uitgeverij enerzijds symbolisch en anderzijds economisch kapitaal op. De maatschappelijk georiënteerde uitgaven en activiteiten zoals het feministisch pamflet, de *body positivity* campagne en de uitgaven en activiteiten die bij moeten dragen aan leesbevordering (hervertalingen van klassiekers en de merchandise) behoren tot het symbolisch kapitaal, maar zijn tevens commercieel en dus economisch.

Best of YA zegt niets over (de afwezigheid van) een winst oogmerk en is minder bezig met maatschappelijk ondernemen. Het symbolisch kapitaal speelt bij deze uitgeverij minder een rol en het economisch kapitaal voor deze uitgeverij lijkt belangrijker dan voor Blossom Books. Mogelijk heeft dit te maken met het feit dat Best of YA onderdeel is van een groter concern. Blossom Books is zelfstandig en bepaalt zijn eigen koers. Best of YA legt in de zelfpresentatie vooral de nadruk op het feit de grootste Young Adult uitgeverij van Nederland te zijn. Het bereik van een grote groep via sociale media wordt vaker benoemd. Blossom Books wordt door actoren als collega-redacteuren en journalisten in het literaire veld opgemerkt. Voor Best of YA zijn de lezers belangrijk voor het sociaal kapitaal. Zij kennen prestige toe aan deze imprint van Unieboek Het Spectrum.

Hoewel het posture en imago van beide uitgeverijen anders zijn, hebben ze ook veel gemeen. Zowel Blossom Books als Best of YA presenteren zichzelf als uitgeverijen die lezen als *lifestyle* willen promoten. Ze willen hun achterban vergroten door een persoonlijke uitgeverij te zijn die het gesprek met lezers op allerlei manieren aangaat: via sociale media, maar ook via verschillende evenementen waar uitgevers, auteurs en lezers elkaar kunnen ontmoeten. Bij beide uitgeverijen wordt er veel waarde gehecht aan de mening van de lezers en mogen de lezers zelfs meebeslissen over de vormgeving en de uitgave van titels. Dat de uitgeverijen zoveel hashtags gebruiken (zelfs voor artikelen en campagnes #vraaghetdeuitgever, #ikleesNLs) is veelzeggend. Een hashtag is bedoeld voor sociale media, waar de uitgeverijen vaak een beroep op doen, maar waar ze ook veel aan te danken hebben. Een hashtag is voor iedereen; iedereen kan de hashtags gebruiken, erop zoeken en zo nieuwe informatie vinden en met anderen in contact komen. Het is een perfect middel voor de YA-uitgeverijen die persoonlijk contact met de doelgroep zo hoog in het vaandel hebben staan.

Uniek in de uitgeverijwereld is misschien wel de samenwerking tussen beide

uitgeverijen. Thompson benadrukt in zijn boek *Merchants of Culture* hoezeer dit terrein gedomineerd wordt door een hoge mate van rivaliteit. ‘Firms draw on their accumulated resources in an attempt to give themselves a competitive advantage over their rivals – to sign up bestselling authors and books, to gain the most media attention, etc. The staff of every publishing house are constantly looking over their shoulders to see what their competitors are doing.’¹⁷⁵ Dit geldt minder voor Best of YA en Blossom Books, die juist hun krachten bundelen om zoveel mogelijk lezers te bereiken. Samen willen ze lezen hip maken en zoveel mogelijk jongeren aan het lezen krijgen. Er mag dan niet direct geschreven worden over deze uitgeverijen en hun aanpak, dit gegeven blijft niet onopgemerkt. Zo schreef auteur Irene Wing Easton in 2014 in een column in *de Volkskrant* dat jongeren heus wel van lezen houden, maar dat uitgeverijen dan wel moeten inspelen op hun interesses. ‘Uitgevers zijn al vernieuwend bezig geweest door een genre te introduceren dat hierop inspeelt: Young Adult-boeken zijn populair. De jeugd heeft de toekomst, maar nu is het zaak voor de uitgever, de boekhandelaar, maar zeker ook de media om hun aandacht vast te houden. (...) Er zijn uitgevers die goed bezig zijn, zij richten zich meer en meer op allerlei activiteiten rondom het lezen. Er worden feestelijke bijeenkomsten georganiseerd die de lezers beschouwen als een avondje uit.’¹⁷⁶ Welke uitgeverijen ze bedoelt, schrijft ze niet, maar dat Blossom Books en Best of YA aan deze beschrijving voldoen, mag duidelijk zijn.

Hun pioniersfunctie op het gebied van *community building* wordt opgemerkt. Volgens Jeff Povlo zijn *community*'s belangrijk om de boekensector toekomstbestendig te maken. ‘Community’s kunnen lezers, schrijvers en de boekensector verbinden, (...) alleen een goed product aanbieden is niet langer genoeg, je moet een relatie aangaan met je publiek,’ aldus Povlo tijdens eerdergenoemd seminar over innovatie in het boekenvak.¹⁷⁷ Door hun lezers te zien als *prosumers*, ontwikkelen Best of YA en Blossom Books voor en vanuit hun *community* en gaan ze een duurzame relatie aan met hun publiek. Ze verbinden de lezers niet alleen aan hun uitgeverij, maar ook aan het boekenvak, door er een inkijkje in te geven. De uitgeverij als literaire institutie speelt zo een grote rol bij de groei van YAL. Deze rol gaat verder dan die van *gatekeeper* en *gatemaker* van schrijvers en genres. Blossom Books en Best of YA betrekken lezers bij het uitgeefproces en het boekenvak en ze geven ze op deze manier

¹⁷⁵ Thompson (2010): 10

¹⁷⁶ Wing Easton, I. (05-02-2014) 'Poets het imago van lezen op, laat heel Nederland bezig zijn met tekst' in *Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/-poets-het-imago-van-lezen-op-laat-heel-nederland-bezig-zijn-met-tekst-~b07df9104/> (geraadpleegd op 01-08-2018)

¹⁷⁷ Veerkamp, F. (17-01-2017) ‘Jeff Povlo: ‘Community’s kunnen lezers en de boekensector verbinden’ in *Inct*. <http://www.inct.nl/nl/artikel/5630/jeff-povlo-community-s-kunnen-lezers-en-de-boekensector-verbinden.html> (geraadpleegd op 18-01-2018)

toegang tot het literaire veld. Daarnaast proberen ze te doen aan leesbevordering en bouwen ze een *community*. Er ontstaat hierdoor als het ware een nieuw veld met nieuwe eigenschappen, wat er anders uitziet dan het traditionele literaire veld. Waar Blossom Books en Best of YA de kansen in het boekenvak aangrijpen, doen de grotere spelers in de uitgeverijsector zoals Prometheus, Querido en De Bezige Bij die het traditionele veld uitmaken, dit (nog) niet. Hoe bereiken zij hun lezerspubliek straks nog? En wie zijn hun lezers van de toekomst?

Hoewel YAL en de rol die uitgeverijen spelen bij de ontwikkeling ervan in Nederland steeds meer worden opgemerkt, is de aandacht voor YAL en de uitgeverijen ervan nog erg beperkt. In de academische wereld wordt vrijwel niets over de uitgeverijen geschreven en ook de aandacht voor YAL in het Nederlands taalgebied is gering. Deze scriptie kan een basis zijn voor verder onderzoek. Het is een verkennend onderzoek naar de positie van een tweetal pioniers op het gebied van YAL, maar ook op het gebied van *community building*. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op *community building* in het boekenvak. Hoe spelen andere uitgeverijen in op de ontwikkeling van ‘de nieuwe lezer’/de *prosumer*? Ook zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op de plek van YAL in het literaire veld en een koppeling kunnen maken naar de leesmotivatie van jongeren. Hoe dragen uitgeverijen van YAL bij aan leesbevordering en in hoeverre zijn hun fondsen, activiteiten en ontwikkelingen te verbinden aan theorieën over de leesmotivatie van jongeren?

De groei van YAL in Nederland lijkt in ieder geval deels te danken aan de sterke posities van Blossom Books en Best of YA, die van lezen een *lifestyle* maken en zoveel mogelijk jongeren aan het lezen proberen te krijgen. Ze werven, ontwikkelen en behouden een leespubliek, wellicht niet alleen voor henzelf. De vraag is niet hoeveel groter de olievlek kan worden en óf deze ook buiten het subveld van de YAL kan reiken, maar wanneer en hoe. Allereerst moet er natuurlijk wel meer bekendheid worden gegeven aan deze ontwikkeling en deze pioniers. Een begin is alvast gemaakt; #Spreadthebooklove.

Bibliografie

Boeken en artikelen:

Brentjes, V., Dijkstra, L., Mulder, E., Spiteri, M. 'Illegaal downloaden is voor sukkel' in *Blossom Books Glossy*. Jaargang 4, nummer 8.

Bourdieu, P. (1980) 'The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods' in *Media Culture Society* 2.

Crabbe, M. (2018) *Body Positive Power*. Blossom Books.

Dera, J. (2012) 'De potscherf in het woestijnzand. Hans Faverey: beeld en beeldvorming' in *Spiegel der Letteren* 54/4. P. 460-489.

Dera, J. (2017) *Sprekend kritiek. Literatuurprogramma's in de vroege jaren van de Nederlandse radio en televisie*. Hilversum : Verloren.

Dessing, M. (2017) 'Diversiteit in kinderboeken: aanbod wordt steeds veelkleuriger' in *BOEKBLAD Magazine*. 11.

Fens, K. 'Het beslissende boek' in *Kinderen letteren leren*. Bijdragen aan het gelijknamige symposium gehouden op 21 december 1983 op de Katholieke Hogeschool Tilburg. Onder redactie van P. Mooren, H. Verdaasdonk en H. Verschuren - Tilburg: Zwijzen, 1984. P. 18-33.

Ghesquière, R., Joosen, V., Van Lierop-Debrauwer, H. (2014) *Een land van waan en wijs*. Amsterdam: Atlas Contact.

Ghesquière, R. (2009) *Jeugdliteratuur in perspectief*. Leuven: Uitgeverij Acco.

Janssen, S. 'Onderzoek naar twintigste-eeuwse uitgeverijen. Een stand van zaken.' In: *Jaarboek voor Nederlandse Boekgeschiedenis* 7 (2000). P. 65-79.

Johnson, H., Mathis, J., & Short, K. G. (2016). *Critical content analysis of children's and young adult literature: Reframing perspective*. Taylor and Francis Inc. DOI: 10.4324/9781315651927

Ketting, I. (2011) *Young Adult-fictie en de Nederlandse markt*. Masterscriptie Boekwetenschap en Handschriftenkunde. Universiteit van Amsterdam.

Kremer, E. (2011) 'Leesboek of Facebook' in *Levende Talen Magazine* 2011/4. P. 4-7.

Lieb, R. (2011) *Content marketing: Think Like a Publisher*. Indianapolis: Que Publishing.

Meizoz, J. (2007), *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur. Essai*. Genève.

Meizoz, J. (2010) 'Modern Posterities of Posture: Jean-Jacques Rousseau.' In: Dorleijn, G.J., Grüttemeier, R. & Korthals Altes, L. (ed.), *Authorship revisited: Conceptions of Authorship*

around 1900 and 2000. Leuven: Peeters: pp. 81-84.

Mooren, P. (2006) 'Een kerk zonder kinderen. De plaats van de jeugdliteratuur binnen de institutionele analyse van het literaire veld' in *Literatuur zonder leeftijd* 20.

Petrone, R. Sarigianides, S. Lewis, M. (2014) 'The Youth Lens: Analyzing Adolescence/ts in Literary Texts' in *Journal of Literacy Research*. P. 1-28.
DOI:<https://dx.doi.org/10.1177/1086296x15568926>.

Raad voor Cultuur (2014) *Vaste boekenprijs: advies bij de tweede evaluatie van de wet*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Ros, B. 'Young Adult: genre of leeftijdscategorie?' in *Literatuur zonder leeftijd*. 24. (2010)

Sikkema, M. 'De opmars van adolescentenliteratuur. Onderzoek naar adolescentenliteratuur in het literatuuronderwijs Nederlands' in *Levende Talen Tijdschrift*, Jaargang 14, nummer 1, 2013. Blz. 37.

Tazelaar, F. (2016) 'De nieuwe lezer' in *Boekman*. Nr. 108. Jaargang 28. P. 20-23.

Tel, A. (2018) 'Hier komt de hele community samen' in *Lezen*. Jaargang 13, nummer 2.

Thompson, J. (2010) *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.

Tjalsma, A.J. (2010) *Van In Between naar Young Adult. Onderzoek naar de manier waarop jeugdliteraire uitgeverijen adolescentenliteratuur op de markt positioneren*. Masterscriptie Kunsten, Cultuur en Media. Rijksuniversiteit Groningen.

Toffler, A. en Toffler, H. (2006) *In revolutionary wealth*. New York: Alfred A. Knopf.

Van Lierop-Debrauwer, H. Bastiaansen-Harks, N. (2005) *Over grenzen: De adolescentenroman in het literatuuronderwijs*. Amsterdam; Stichting Lezen.

Van Rees, K. Dorleijn, G. (2006) *De productie van literatuur. Het literaire veld in Nederland 1800-2000*. Nijmegen: Vantilt.

Van Tongeren, C. (2018) *Heerestraat en Rozenlaan*. Blossom Books.

Veen, S. (2016) *Goed of goed gehyped?* Masterscriptie Literatuur en Cultuurkritiek.

Vermij, L. (2016) 'Myrthe Spiteri (uitgever Blossom Books): 'Lezen is voor steeds meer jongeren extreem belangrijk' in *BOEKBLAD Magazine*. 4.

Online bronnen:

Amossy, R. (2009) 'La double nature de l'image d'auteur' in: *Argumentation et analyse du discours*, 3. <http://journals.openedition.org/aad/662> (geraadpleegd op 27-03-2018)

Auteur onbekend (15-10-2017) 'Frankfurt Book Fair 2017: Penguin Random House CEO Markus Dohle's Full Remarks' in *Publisher Weekly*.
<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/frankfurt-book-fair/article/75092-frankfurt-book-fair-2017-penguin-random-house-ceo-markus-dohle-s-full-remarks.html> (geraadpleegd op 16-01-2018)

Auteur onbekend. (21-06-2013) 'Blossom Books maakt van lezen een lifestyle'.
<http://www.inct.nl/nl/artikel/2189/uitgeverij-blossom-books-maakt-van-lezen-een-lifestyle.html> (geraadpleegd op 01-11-2017)

Chin-A-Fo, H. Jaeger, T. (23-03-2017) 'De roman heeft het moeilijk' in *NRC Handelsblad*.
<https://www.nrc.nl/nieuws/2017/03/23/de-roman-heeft-het-moeilijk-7528441-a1551554>
(geraadpleegd op 01-08-2018)

De Jong, L. (08-03-2016) 'Strijd voor diversiteit barst los' in *Hebban*.
<https://www.hebban.nl/artikelen/strijd-voor-diversiteit-barst-los> (geraadpleegd op -03-07-2018)

De Witt, E. (18-10-2016) 'Zelfstandig Blossom Books wil voorop blijven in YA' in *Boekblad*.
<https://boekblad.nl/Nieuws/Item/zelfstandig-blossom-books-wil-voorop-blijven-in-ya> (geraadpleegd op 09-08-2018)

Diependaal, S. (11-12-2017) 'Uitgever Susanne vertelt over haar bezoek aan de Frankfurter Buchmesse' in *Best of YA*.
<https://www.bestofyabooks.nl/blog/bookstuff/met-susanne-naar-de-boekenbeurs> (geraadpleegd op 07-08-2018)

Elzinga, V. (12-06-2015) 'Nog 3 dagen om aan te melden voor Elspeet Conferentie' in *Boekblad*.
<https://boekblad.nl/Nieuws/Item/nog-3-dagen-om-aan-te-melden-voor-elspeet-conferentie> (geraadpleegd op 09-08-2018)

Farkas, V. (12-12-2016) 'Uitgevers blikken vooruit op 2017' in *Hebban*.
<https://www.hebban.nl/artikelen/uitgevers-blikken-vooruit-op-2017-1-young-adult>
(geraadpleegd op 02-07-2018)

Huijzer, D. (datum onbekend) 'Wij willen de beste kinderboekenuitgever van Nederland zijn' in *Inct*.
<http://www.inct.nl/nl/artikel/6482/wij-willen-de-beste-kinderboekenuitgever-van-nederland-zijn.html> (geraadpleegd op 27-07-2018)

Kocichova, M. (12-12-2017) 'On creating niche with Myrthe Spiteri' in *MonkeyData Blog*.
<https://blog.monkeydata.com/on-creating-niche-with-myrthe-spiteri-9d8fbd797875>
(geraadpleegd op 12-08-2018)

Maliepaard, B. (03-01-2015) 'tienerromance' in *Trouw*.
<https://www.basmaliepaard.nl/publicaties/trouw-recensie/eleanor-en-park> (geraadpleegd op 02-08-2018)

Maliepaard, B. (04-04-2015) 'Wat is er gebeurd' in *Trouw*.

<https://www.basmaliepaard.nl/publicaties/trouw-recensie/ik-geef-je-de-zon> (geraadpleegd op 17-01-2018)

Maliepaard, B. (26-02-2017) 'Onderweg met de as van pa' in *Trouw*.
<https://www.trouw.nl/home/onderweg-met-de-as-van-pa~a8b02639/> (geraadpleegd op 17-01-2018)

Otten, M. (07-09-2016) 'Hoe een dode vlinder van levensbelang werd' in *Tzum*.
<https://www.tzum.info/2016/09/recensie-iris-boter-mislukt/> (geraadpleegd op 02-08-2018)

Otten, M. (30-07-2017) 'Jongens-eenzaamheid en mannen-eenzaamheid' in *Tzum*.
<https://www.tzum.info/2017/07/recensie-benjamin-alire-saenz-aristoteles-dante-ontdekken-geheimen-universum/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

Peeters, J. (03-10-2015) 'Proefdieren voor een medicijn tegen verlegenheid' in *Tzum*.
<https://www.tzum.info/2015/10/recensie-jeanne-ryan-charisma> (geraadpleegd op 02-08-2018).

Peeters, J. (12-08-2016) 'De vanzelfsprekende aanwezigheid van magie' in *Tzum*.
<https://www.tzum.info/2016/08/recensie-rainbow-rowell-carry-on/>.

Peeters, J. (16-07-2017) 'We zijn allemaal pionnen op een schaakbord' in *Tzum*.
<https://www.tzum.info/2017/07/recensie-sarah-pinborough-13-minuten/> (geraadpleegd op 02-08-2018).

Van den Berg, A. (24-02-2017) 'Als we met zijn alleen meer lezen komt alles goed' in *In de Buurt*. <https://indebuurt.nl/utrecht/utrechtters/myrthe-blossom-books-als-we-zn-meer-lezen-komt-alles-goed~24924/> (geraadpleegd op 16-01-2018)

Van der Elst, N. (03-09-2015) 'Nieuw Young Adult Festival YALFest 2016' in *Boekenkrant*.
<http://www.boekenkrant.com/nieuw-young-adult-festival-yalfest-2016/> (geraadpleegd op 07-08-2018)

Van der Wouw, B. (22-07-2016) 'De invloed van YA-bloggers' in *Hebban*.
<https://www.hebban.nl/artikelen/de-Invloed-van-ya-bloggers> (geraadpleegd op 07-08-2018)

Veerkamp, F. (17-01-2017) 'Jeff Povlo: 'Community's kunnen lezers en de boekensector verbinden' in *Inct*. <http://www.inct.nl/nl/artikel/5630/jeff-povlo-community-s-kunnen-lezers-en-de-boekensector-verbinden.html> (geraadpleegd op 18-01-2018)

Wong Lun Hing, L. (2016) De acquisitie van Young Adult-literatuur. Opleiding FGw MA - Neerlandistiek: Redacteur/editor. Universiteit van Amsterdam. [/scriptie/623372](#) (geraadpleegd op 09-08-2018)

Wouters, N. (15-06-2013) 'Leesfeest beesten' in *NRC Lux*.
<https://www.nrc.nl/nieuws/2013/06/15/leesfeest-beesten-1257260-a54286> (geraadpleegd op 30-07-2018)

<https://www.bestofyabooks.nl/boekentijgers> (geraadpleegd op 03-07-2018)

'Blossom Books TV vlog #5: Werken bij een uitgeverij'
<https://www.youtube.com/watch?v=XpuYMHYenqU> (geraadpleegd op 14-01-2018)

<http://www.queridokinderenjeugdboeken.nl/web/over-Querido.html> (geraadpleegd op 15-01-2018)

<http://www.rnhash.com/author/rnash> (geraadpleegd op 03-02-2018)

<https://www.reviewsandroses.nl/persoonlijk/de-fantastische-dingen-die-ik-heb-mee-gemaakt-met-het-best-of-ya-promoteam/> (geraadpleegd op 03-07-2018)

www.lemniscaat.nl (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.queridokinderboeken.nl/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://webwinkel.uitgeverijprometheus.nl/categorie/kinderboeken/fictie-15> (geraadpleegd op 15-01-2018)

<https://www.facebook.com/Prometheus-Young-Adult-203579749657751/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<http://www.blossombooks.nl/over-ons/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.blossombooks.nl/magazine/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

<https://twitter.com/blossombooks> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.facebook.com/blossombooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.instagram.com/blossombooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.instagram.com/moonyoungadult/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.instagram.com/moonuitgevers/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

https://www.facebook.com/pg/MoonYoungAdult/about/?ref=page_internal (geraadpleegd op 15-01-2018)

https://www.facebook.com/pg/MoonYoungAdult/about/?ref=page_internal (geraadpleegd op 14-05-2018)

<http://www.uitgeverijdefontein.nl/kinderboeken/boeken/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

<https://www.lannoo.be/nl/over-ons> (geraadpleegd op 15-01-2018)

<https://www.facebook.com/youngadultboeken/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.instagram.com/bestofyabooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<http://www.bestofyabooks.nl/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

<https://youngandawesome.nl/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

<https://youngandawesome.nl/over/> (geraadpleegd op 15-01-2018)

<https://www.instagram.com/youngandawesomebooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.facebook.com/youngandawesomebooks/> (geraadpleegd op 14-05-2018)

<https://www.gottmer.nl/> (geraadpleegd op 16-01-2018)

<https://www.harpercollins.nl/reeks/young-adult> (geraadpleegd op 16-01-2018)

<https://www.facebook.com/harpercollins.youngadult/> (geraadpleegd op 16-01-2018)

<https://www.instagram.com/yaharpercollins/> (geraadpleegd op 16-01-2018)

<https://www.facebook.com/stormpublishers/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

<https://twitter.com/stormpublishers> (geraadpleegd op 06-08-2018)

<https://www.facebook.com/VIBYoungAdult/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

<https://www.instagram.com/vibyyoungadult/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

<https://www.karakteruitgevers.nl/contact.php> (geraadpleegd op 06-08-2018)

<https://www.facebook.com/Young-Adult-Karakter-Uitgevers-328147974045108/> (geraadpleegd op 06-08-2018)

<http://picarta.pica.nl/xslt/DB=3.9/SET=1/TTL=11/NXT?FRST=21> (geraadpleegd op 06-08-2018)

<https://www.schrijvenonline.org/nieuws/wie-is-wie-in-uitgeversland-blossom-books> (geraadpleegd op 14-01-2018)

<https://www.blossombooks.nl/nieuws/artikel/gezocht-nieuwe-ambassadeurs/> (geraadpleegd op 22-07-2018)

<https://www.blossombooks.nl/nieuws/artikel/gezocht-nieuwe-ambassadeurs/> (geraadpleegd op 26-07-2018)

<https://www.kvbboekwerk.nl/innovatie/seminar-2017-met-het-oog-op-morgen> (geraadpleegd op 18-01-2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=bursCUnO45k> (geraadpleegd op 18-01-2018)

<https://www.facebook.com/blossombooks/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

<https://www.instagram.com/blossombooks/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

<https://www.blossombooks.nl/over-ons/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

https://www.facebook.com/pg/blossombooks/about/?ref=page_internal (geraadpleegd op 18-01-2018)

<http://www.boekenkrant.com/nieuw-young-adult-festival-yalfest-2016/> (geraadpleegd op 02-07-2018)

https://issuu.com/blossombooks/docs/bb_catalogus_voorjaar2018_scherf-x/12 (geraadpleegd op 02-07-2018)

https://issuu.com/blossombooks/docs/bb_catalogus_najaar2018_17x24_def_k (geraadpleegd op 03-08-2018)

<http://www.boekhandelwesterhof.nl/site/2016/04/de-yalfest-boekhandelsborrel/> (geraadpleegd op 02-07-2018)

<https://twitter.com/YALFestNL/status/988019871886737408> (geraadpleegd op 21-07-2018)

https://www.youtube.com/watch?v=k4csdDccrpo&list=PL7JeFibsGp_gXmpdmC1Z4m6HFYtwPA-10&index=13 (geraadpleegd op 18-01-2018)

<http://picarta.pica.nl/xslt/DB=3.9/SET=3/TTL=61/NXT?FRST=71> (geraadpleegd op 03-07-2018)

<http://www.blossombooks.nl/boeken/> (geraadpleegd op 18-01-2018)

https://issuu.com/blossombooks/docs/bb_catalogus_najaar2018_17x24_def_k/1?ff=true (geraadpleegd op 03-07-2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=6r7aUV4bqsA> (geraadpleegd op 17-01-2018)

http://picarta.pica.nl/xslt/DB=3.9/SET=9/TTL=1/CMD?ACT=SRCHM&ACT10=SRCHA&IKT10=1016&SRT=YOP&TRM10=blossom+books&REC=* &ACT11=* &IKT11=1011&TRM11=&ADI_IKT9002=&MATCFILTER=Y&MATCSET=Y (geraadpleegd op 27-07-2018)

<http://persberichten.deperslijst.com/83054/elke-vrouw-mag-er-zijn-boek-body-positive-power-doorbreekt-taboes.html> (geraadpleegd op 03-07-2018)

https://issuu.com/unieboekspectrum/docs/young_adult_voorjaar_2018 (geraadpleegd op 26-07-2018)

<http://www.boekenkrant.com/column-best-of-ya-dag-twitter-hallo-snapchat/> (geraadpleegd op 01-08-2018)

https://issuu.com/bestofyabooks/docs/best_of_ya_magazine_nr.3_webversie/1?ff=true&e=26685099/39903638 (geraadpleegd op 01-08-2018)

<https://www.rtlnieuws.nl/editienl/wat-maakt-young-adult-boeken-zo-populair> (geraadpleegd op 12-08-2018).