Masteropleiding Letterkunde

Docent voor wie dit document is bestemd:

dr. M N Koffeman

Titel van het document:

Koch op de kaft. De invloed van de identity myth van Herman Koch op de branding van zijn omslagen.

Datum van indiening: 21-06-2024

Het hier ingediende werk is de verantwoordelijkheid van ondergetekende. Ondergetekende verklaart hierbij geen plagiaat te hebben gepleegd en niet ongeoorloofd met anderen te hebben samengewerkt.

Handtekening:

Naam student:

Janneke Berendsen

Studentnummer:

S1044579

Radboud Universiteit Nijmegen

Koch op de kaft

De auteursbranding van Herman Koch via zijn boekomslagen

Janneke Berendijk

Master Letterkunde: literair bedrijf

s1044579

[redacted]

Dr. Maaike Koffeman

Inhoudsopgave:

Abstract: **3**
Hoofdstuk 1: Inleiding, theoretisch kader en methodologie **3**
Herman Koch 4
De spanning tussen symbolisch en economisch kapitaal 6
De scheiding tussen hoge en lage cultuur 7
Branding 9
Elementen van de omslag 14
Hoofdstuk 2: Kwantitatieve resultaten **17**
Kleurgebruik: 17
Weergave van de naam van de auteur: 22
Elementen op de voorkant van de omslag: 27
Tekstuele verwijzingen: 31
Hoofdstuk 3: Kwalitatieve resultaten **38**
Periode één: Koch als tv-medewerker en schrijver (tot 2009) 38
Periode twee: Koch als auteur van Het diner (2009 tot 2017) 43
Periode drie: Herman Koch als schrijver van het boekenweekgeschenk (2017 tot 2020) 47
Periode vier: Herman Koch (2020 tot nu) 51
De omslagen die niet volledig passen 57
Hoofdstuk 4: Conclusie en discussie **60**
Bibliografie: **64**

Abstract:

Within this research, the covers of all Dutch novels by Herman Koch were examined. This study aimed to provide insight into the *branding* of these covers and how they convey the *identity myth* (a set of associations linked to a person/object) of Herman Koch. The covers were analysed, this analysis is presented in chapter two. In chapter three, this analysis was compared with a timeline of Koch's career. This led to the following conclusion: Koch's *branding* can be divided into four periods, each with its own *identity myth.*

In the first period, the focus is on Koch's earlier success with the televisionprogram Jiskefet and his column writing. *Branding* during this period primarily occurs at the level of individual novels.

The second period follows the success of his novel *Het diner*, the *branding* during this period focused on this success. During this period, we see branding at the author level rather than for individual titles. There is a consistent design pattern for covers in this period.

The third period is a facelift of the second period. During this time, Koch wrote the boekenweekgeschenk (National book week gift), and we see the branding shifting its focus accordingly. Again, branding is at the author level with a clear design pattern for the covers.

In the fourth and most recent period, we see a return to branding at the level of individual titles. The strict design pattern seen in the second and third periods is abandoned, and the influence of earlier success is also increasingly released. The publisher now relies more on the author's name and less on emphasising past successes.

Hoofdstuk 1: Inleiding, theoretisch kader en methodologie

De beslissing om een boek wel of niet te kopen wordt beïnvloed door veel verschillende factoren. De inhoud, de tekst op de achterflap, de afbeelding op de omslag of de auteur, het zijn allemaal factoren die het boek presenteren aan de consument (Genette, 1999). Deze factoren worden ingezet door de uitgever om de consument te verleiden om een boek te kopen. Een consument die op zoek is naar een literaire roman wil iets anders dan een consument die op zoek is naar een sciencefictionboek. De uitgever zal telkens van tactiek

moeten veranderen om een boek aantrekkelijk te maken voor de juiste consument. Verder kiest de uitgever een tactiek die past bij de auteur die het boek geschreven heeft. Maar wat doet een uitgeverij als één auteur opeens groot succes krijgt met een werk? Zien we dat terug in de omslagen van de volgende boeken van deze auteur?

Herman Koch is een interessante auteur om deze vragen over te stellen. Hij heeft in zijn carrière uitlopende successen gehad. Zijn grote bestseller was *Het diner*, waar de meeste consumenten hem van zullen kennen. Koch heeft nog veel meer romans geschreven, maar geen enkele van zijn romans heeft het succes van *Het diner* kunnen evenaren. Wat maakt dat sommige van zijn boeken beter verkopen dan andere?

Eén van de factoren die meespelen is *branding*. Een *brand* is een manier om een product, persoon of bedrijf een bepaalde waarde toe te kennen (Lis en Berz, 2011). Het is daarbij de bedoeling dat een consument wordt aangesproken door de waarde die het product heeft en daardoor besluit om het product te gaan kopen. Een uitgever zal proberen om de juiste waarde toe te kennen voor het juiste publiek. Een uitgever zal daarvoor moeten kiezen op welke manier hij een bepaalde auteur wil neerzetten. *Identity myth* is de groep associaties die wordt toegeschreven aan een persoon. Na het besluit over de *identity myth* van de auteur, kan een uitgever bepalen op welke manier hij een bepaalde auteur gaat *branden.*

In dit onderzoek zal worden onderzocht hoe de *identity myth* van Herman Koch wordt uitgedrukt op de omslagen van zijn romans. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: Hoe wordt de *identity myth* van Herman Koch uitgedrukt door middel van de *branding* op de omslagen van zijn Nederlandse romans? Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, worden een aantal stappen doorlopen. Eerst zal een beschrijving worden gegeven van de *identity myth* van Herman Koch. Daarna zal er een uitgebreide toelichting worden gegeven van het concept *branding* en zullen de elementen om de omslag van boeken worden toegelicht. Met die kennis zal er een analyse worden uitgevoerd op de omslagen van de boeken van Herman Koch. Er wordt een poging gedaan om aan de hand van die analyse een inschatting te maken van de manier waarop de *identity myth* van Koch de *branding* van de omslagen van zijn boek beïnvloed.

Herman Koch

Herman Koch begon zijn carrière als radio- en tv-maker (Giphart, 2023). Hij was een van de drie leden van Jiskefet, een bekend humoristisch tv-programma. Koch is in deze periode

(tussen 1989 en 2009) begonnen met het schrijven van boeken. Hij debuteerde met een verhalenbundel met de titel *De voorbijganger*, zijn eerste uitstap naar de hogere cultuur van de literatuur, terwijl hij eerst alleen op de televisie optrad. De eerste roman die hij uitgaf heet *Red ons, Maria Montanelli*. Hij heeft tot 2009 vijf romans en zeven verhalenbundels en gebundelde columns geschreven. Zijn grote doorbraak kwam met *Het diner* in 2009. Dit boek is in het buitenland ook een groot succes geworden en is driemaal verfilmd (Giphart, 2023). Koch heeft 23 literaire werken uitgegeven, waarvan 13 romans. Zijn meest recente werk *Ga je erover schrijven?* is in januari 2024 uitgekomen.

Koch heeft verschillende uitgeverijen gehad. Hij begon zijn carrière als auteur bij uitgeverij Meulenhoff, dat was in die tijd een uitgeverij die bekend stond als sterk literair (Kwint, 2020). In 2001 stapte hij over naar uitgeverij Augustus, een minder bekende, maar ook een literaire uitgever. In deze periode heeft Koch ook een aantal boeken bij uitgeverij Ooievaar uitgegeven. Daarna is hij overgestapt naar uitgeverij Ambo|Anthos in 2008, één jaar voor het uitkomen van *Het diner*. Ambo|Anthos is een veel commerciëler bedrijf dan Meulenhoff of Augustus. Bij Ambo|Anthos is hij tot op heden (voorjaar 2024) gebleven.

Fortuin (2009) beschrijft wat Koch vertelt in interviews over de overstap naar Ambo|Anthos. Hij beschrijft dat Koch op zoek was naar een uitgeverij die meer aandacht had voor marketingstrategieën. Zijn eerdere uitgeverijen, Meulenhoff, Ooievaar en Augustus, geloofden dat de inhoud van het boek het werk moest doen, de nadruk lag daar op de literariteit van het werk (Fortuin, 2009). Bij die uitgeverijen is er minder aandacht voor de marketing van boeken die worden uitgeven. Bij Ambo|Anthos is de insteek anders. Het werk moet goed zijn, maar het heeft hulp nodig om een bestseller te kunnen worden. En die hulp bood Ambo|Anthos met een budget van € 100.000,- voor de marketing van *Het diner* (Kwint, 2020, p.14). Kwint (2020) beschrijft ook dat dit budget een grote rol heeft gespeeld in het uitgroeien van *Het diner* tot de bestseller die het geworden is.

Ambo|Anthos heeft ervaring met marketing van bestsellerauteurs als Herman Koch. Ambo|Anthos werkt naast Koch ook met Saskia Noort (een grote naam in de wereld van de literaire thrillers) en Esther Verhoef (ook een grote schrijver van literaire thrillers). Ambo|Anthos richt zich niet alleen op literaire thrillers. De uitgeverij geeft literaire fictie, non-fictie en thrillers uit. Ze richt zich niet alleen op Nederlandse werken, maar geeft ook buitenlandse literatuur uit. Het interessante van Herman Koch is dat hij boeken schrijft die aansluiten bij een breed publiek. Hij schrijft herkenbare, spannende en biografische literatuur (Kwint, 2020). Zijn boeken doen denken aan literaire thrillers, door de focus op spanning en door het hoge verteltempo, maar ze worden niet op die manier in de markt gezet. Het publiek

voor de boeken van Herman Koch wil geen literaire thriller, ze wil een roman van Herman Koch (Kwint, 2020, p. 14).

Bax (2021) schrijft in *Branding books across the ages* (van den Braber et al., 2021) over de overstap van Koch van meer literaire uitgeverijen naar meer commerciële uitgeverijen. Hij gaat in op de manier waarop marketing wordt benut door uitgeverijen om auteurs op een bepaalde manier neer te zetten. Verder beschrijft hij dat Koch in de media wordt neergezet als één van de meest succesvolle schrijvers van Nederland, terwijl dat, als we zijn carrière in cijfers uitdrukken, misschien niet helemaal klopt. In het begin van zijn carrière als schrijver werd Koch neergezet als een serieuze literaire auteur, bij zijn uitgeverij Meulenhoff (Bax, 2021). Zijn werk werd geprezen door critici, maar verkocht matig, ondanks zijn succes bij het tv-programma Jiskefet. Toen hij later overstapte naar de uitgeverij Ambo|Anthos veranderde dit beeld. In plaats van een serieuze literaire auteur werd Koch gepromoot als een bestsellerauteur (Bax, 2021).

De spanning tussen symbolisch en economisch kapitaal

Op de verhuizing van Koch, van een meer literaire uitgeverij naar een meer commerciële uitgeverij, kunnen we de theorie van Bourdieu (1993) toepassen. Hij beschrijft de culturele wereld als een soort speelveld. Alle mensen of instituties, ook wel actoren genoemd, zijn binnen het veld bezig met het verzamelen van zoveel mogelijk “kapitaal”. Daarnaast zijn ze bezig met, door het inzetten van het verzamelde kapitaal, professionele status te verkrijgen (Bourdieu, 1993). De actoren op het veld concurreren met elkaar.

Bourdieu (1993) beschrijft dat er twee verschillende manieren zijn om meer professionele status te verkrijgen. Dat kan met economisch kapitaal of met symbolisch kapitaal. Economisch kapitaal verwijst naar geld en andere economische middelen. Symbolisch kapitaal lijkt op wat wij status of autoriteit zouden noemen. Het is niet de status of autoriteit op zichzelf die het symbolisch kapitaal vormt, maar het is de publieke erkenning van status of autoriteit (Van der Stoep, 2018). Het hebben van status zou geen enkele invloed hebben als die niet wordt erkend door anderen, daarom is erkenning cruciaal.

Bourdieu (1993) beschrijft dat de twee vormen van kapitaal niet gelijk op gaan. Dit is wat hij *the reverse economy* noemt. Een kunstenaar kan veel symbolisch kapitaal hebben en weinig economisch kapitaal of omgekeerd. Dit effect gaat niet helemaal op voor uitgeverijen.

Zelfs een uitgeverij die zich vrijwel volledig richt op het uitgeven van literatuur van de hoogste kwaliteit, moet boeken verkopen om te blijven bestaan.

Van Boven (2015) beschrijft een vergelijkbare scheiding tussen economisch kapitaal en symbolisch kapitaal. Zij voegt toe dat bestsellers als verdacht worden ervaren. Bestsellers worden geschreven voor de massa en niet voor de fijnproevers of voor de elite. De massa wil namelijk geen sterk literair werk lezen. Zij lezen liever voorspelbare en minder uitdagende romans, is de gedachte. Van Boven (2015) benadrukt hiermee ook dat er sprake is van een verschil tussen klassen. De lezers uit de lagere klasse kiezen bestsellers en de elite uit de hogere klasse leest bij voorkeur geen bestsellers. In het geval van het literaire veld kunnen we volgens deze twee auteurs spreken van de volgende scenario's:

- Een auteur wordt geprezen door critici & de elite voor zijn literaire werk van hoge kwaliteit, maar er wordt maar een heel beperkt aantal boeken verkocht
- Een auteur verkoopt heel veel boeken, maar de kwaliteit van de boeken wordt door de elite & critici betwijfeld.

De scheiding tussen hoge en lage cultuur

DiMaggio (1987) beschrijft dat genres, maar ook de scheiding tussen hoge en lage cultuur worden bepaald door *artistic classification systems* (ACS's). Er zijn vier factoren die de verdelingen tussen hoge en lage cultuur samen beïnvloeden: de differentiatie tussen genres, de hiërarchische rangschikking tussen genres, de universaliteit van de beschrijving van genres en de manier waarop de grenzen tussen genres geritualiseerd zijn (DiMaggio, 1987, p. 441). De manier waarop deze factoren binnen de maatschappij aanwezig zijn, bepaalt volgens hem de manier waarop genres en de scheiding tussen genres zich manifesteren.

Bourdieu (1993) en Van Boven (2015) spreken van duidelijke grenzen tussen klasse en vormen van cultuur. DiMaggio (1987) beschrijft dat de scheiding tussen hoge en lage cultuur steeds kleiner wordt. Hij ziet namelijk een verschuiving in de verdeling van de maatschappij in duidelijke groepen naar een maatschappij die meer gemixt is. Volgens DiMaggio (1987) is een van de redenen hiervoor de toegenomen toegankelijkheid van hoger onderwijs voor mensen uit lagere klassen. Hierdoor is er meer interactie tussen mensen van verschillende klassen. Om om te gaan met het schakelen tussen klassen maken mensen gebruik van *code-switching* of *culture-switching. Code-switching* is een manier van omgaan met verschillen in taal en wordt gebruikt door tweetalige studenten. Zij *code-switchen* tussen

de taal die wordt gebruikt in het onderwijs en de taal die ze thuis of op straat gebruiken. Ditzelfde wordt gedaan door mensen die van culturen of milieus veranderen. Zij *culture-switchen* (DiMaggio, 1987). Mensen die een hogere opleiding gaan volgen dan hun ouders, zullen thuis of op straat over een andere soort cultuur spreken dan zij tijdens hun opleiding doen. Dat maakt het belangrijk om van beide culturen kennis te hebben en te kunnen *switchen* naar de kennis die relevant is in een bepaalde context.

Door dit *culture-switchen* ontstaan er culturele omnivoren. Culturele omnivoren zijn mensen die een brede smaak hebben en hoge én lage cultuur consumeren (Oomens, 2023). Waar eerder mensen met een hoog opleidingsniveau alleen hoge cultuur consumeerden zijn zij nu hun smaak aan het verbreden en keuren zij nu de lage cultuur niet meer zo sterk af. Maar andersom consumeren ook mensen met een laag opleidingsniveau niet alleen populaire cultuur en keuren zij hoge cultuur niet meer zo sterk af. Dit sluit aan bij wat DiMaggio (1987) schrijft in zijn artikel over culture-switchen. Oomens (2023) bevestigt in haar onderzoek dat deze groep bestaat, maar ziet ook dat er groepen bestaan die geen omnivoren gedrag vertonen. Zij beschrijft dus dat er een verandering gaande is, maar dat het oude systeem van scheiding ook nog blijft bestaan. Waar DiMaggio (1987) een algemene verschuiving beschrijft, laat Oomens (2023) zien dat deze verschuiving niet zo universeel is, maar dat er sprake is van de opkomst van een nieuwe groep. Beide zijn het eens over het feit dat er sprake is van een vervaging van de grenzen tussen de groepen die hoge en lage cultuur consumeren, maar de grenzen blijven wel bestaan.

Wanneer we kijken naar de casus van Herman Koch, zien we dat er in het begin van zijn schrijfcarrière meer werd gefocust op symbolisch kapitaal en dat hij in het hokje van hoge cultuur werd geplaatst. Zijn boeken werden uitgegeven door sterk literaire uitgevers en er werden (relatief) weinig boeken verkocht. Later in zijn carrière is hij overgestapt naar een meer commerciële uitgever en werd hij een bestsellerauteur. Als we de theorie van Bourdieu (1993) aanhouden zou daarmee de waardering voor de kwaliteit van zijn werken sterk achteruit moeten zijn gegaan en zou Koch daarmee onderdeel worden van lagere cultuur. Een auteur kan volgens Bourdieu (1993) immers geen economisch kapitaal én symbolisch kapitaal vergaren. En als een auteur beide vormen van kapitaal verzamelt, is het altijd één van de twee die de overhand heeft. Toch lijkt dit niet het geval bij de werken van Koch. Ook zijn best verkochte roman *Het diner* werd in eerste instantie goed ontvangen door critici. Koch ontving positieve recensies (Kwint, 2020). Een aantal maanden na het uitkomen van *Het diner* komen Arnold Heumakers en Marja Pruis echter met een negatieve recensie (Bax,

2021). Dat is interessant omdat hier de spanning tussen symbolisch en economisch kapitaal zichtbaar wordt zoals hij wordt beschreven door Bourdieu.

Interessant is dat deze negatieve recensies de carrière van Koch juist een verdere boost lijken te geven. Bax (2021) beschrijft dat een succesvolle auteur (of iemand die zodanig wordt neergezet) vaak iets negatiefs moet overwinnen om succesvol te worden. De negatieve recensie van Heumakers vervult deze rol voor Koch (Bax, 2021). Na het uitkomen van zijn recensie worden Koch en Heumakers uitgenodigd bij het populaire televisie programma “De Wereld Draait Door”. Zij gaan in gesprek over het boek en over het kritische oordeel. Koch heeft jaren ervaring met televisie, door zijn optredens in het programma Jiskefet. Verder is hij populair bij een brede groep mensen, hij is schrijver en bekend van tv. Heumakers heeft deze ervaring niet en is bij veel minder mensen bekend, hij schrijft alleen in de krant. Een lagere klasse die vooral tv-kijkt, zal hem dus niet kennen. Het gesprek draait erop uit dat Koch zichzelf neerzet als een schrijver voor de normale lezer (de massa) en Heumakers wordt daardoor in de hoek gezet als een elitaire criticus. Hij weet in dit gesprek de massa niet aan te spreken, waar Koch dat wel voor elkaar krijgt. Koch benadrukt tijdens dit televisieoptreden dat hij gelooft dat deze negatieve recensie nooit was geschreven als *Het diner* geen bestseller was geworden (Kwint, 2020) en het publiek gelooft hem, want hij komt overtuigend over op de tv, Heumakers niet. Koch geeft impliciet aan dat hij gelooft dat hij beide vormen van kapitaal bezit. Hij heeft economisch kapitaal, want zijn boek is een bestseller geworden, maar hij heeft ook symbolisch kapitaal, want hij gelooft niet dat zijn boek negatieve recensies verdient. Hij lijkt het idee, dat je óf economisch kapitaal óf symbolisch kapitaal hebt, elitair te vinden.

Branding

Om economisch kapitaal te kunnen verzamelen moet een boek positief in de markt worden gezet. Lis en Berz (2011) beschrijven de manier waarop *branding* wordt gebruikt binnen uitgeverijen. Zij beschrijven dat een *brand* een manier is om een product, persoon of bedrijf een bepaalde waarde toe te kennen. Het doel van een *brand* is om een associatie te creëren met een persoon, product of bedrijf (Lis & Berz, 2011). Deze associatie kan bijvoorbeeld zijn dat het product hoge kwaliteit heeft of dat één merk altijd goedkoper is dan andere merken.

Het zien van de omslag van een boek moet meteen de associatie oproepen met de manier waarop de auteur door de uitgeverij wordt neergezet. Een goed voorbeeld van deze

associatie zijn de boeken van Michael Connelly. De omslagen van zijn boeken lijken heel sterk op elkaar. Het lettertype en de maat van de titel en de afbeelding van de naam van de auteur zijn altijd vrijwel hetzelfde. De kleuren zijn altijd helder en de afbeeldingen op de voorkant lijken sterk op elkaar. Michael Connelly heeft een hele sterke *branding.* Als je één boek van Connelly mooi vond, zullen alle andere boeken je ook aanspreken. Door de naam van Connelly veel groter af te drukken dan de titels, wordt er naar de consument gesignaleerd dat het niet primair belangrijk is waar het boek over gaat, het is de auteur die belangrijk is. Je hoeft alleen naar de kleur van de voorkant te kijken of je hebt het verhaal al hebt gelezen. Herken je de kleur niet? Dan kan je dit boek veilig meenemen, je hebt het nog niet gelezen!

Verder maken de omslagen ook duidelijk dat de boeken van Connelly thrillers zijn. Er wordt gebruik gemaakt van donkere kleuren. De voorkanten zijn kleurrijk, maar wel grauw. Ook zijn vaak de hoeken van de omslag donkerder dan het midden, er zit een donker randje aan de boeken. De afbeeldingen die worden gebruikt op zijn omslagen zijn vaak mannen in een uniform die weglopen van de camera of van auto's. Allebei signalen dat het hier gaat om een "masculien" verhaal. Als we al deze informatie verbinden, komen we tot de volgende boodschap: Michael Connelly schrijft verhalen die sterk op elkaar lijken. Hij schrijft spannende thrillers met masculiene en donkere thema's. Deze boodschap blijkt ook te kloppen. De boeken die Connelly schrijft zijn thrillers, hij heeft een serie van 25 boeken over dezelfde mannelijke ruwe detective geschreven. De beeldvorming van Connelly en de *branding* door middel van de omslagen van zijn boeken sluiten naadloos bij elkaar aan.

Figuur 1: Omslagen van boeken van Michael Connelly

De omslagen van de boeken van Connelly roepen een hele duidelijke associatie op. De *branding* van de omslagen wordt hier ingezet om een bepaald beeld uit te dragen van de

inhoud van de boeken en de auteur van de boeken. Dit beeld van de inhoud en de auteur kan worden beschreven met het concept *identity myth* dat wordt beschreven door Van den Braber et al. (2021). Zij beschrijven dat binnen het literaire veld *branding* het meest afhankelijk is van de *identity myth* van een auteur of uitgeverij. Een *identity myth* is een set associaties die aan een persoon/*brand* wordt toegekend. Dit kan expres worden opgezet of natuurlijk groeien (Van den Braber et al., 2021). Zij vergelijken een *brand* of het opzetten van een *identity myth* met het vertellen van een verhaal. Zonder het verhaal om de *brand* betekenis te geven stelt een *brand* niets voor. Het merk Apple is hiervan een voorbeeld. Apple betekent op zichzelf niets. Het bedrijf Apple heeft hier zelf betekenis aan toegevoegd. Als iemand het woord Apple hoort zullen behalve associaties met appels ook associaties met computers, Iphones en Ipads langskomen. Dit had niet gekund zonder grondige *branding* door Apple. Van den Braber et al. (2021) voegen nog een punt toe. Ze beschrijven dat een *identity myth* moet blijven veranderen om relevant te blijven door de tijd heen. Ook Heinich (2019, p.21) sluit zich aan bij deze constatering. Zij beschrijft dat een identiteit een "continuïteit van veranderingen" is. Hiermee beschrijft ze dat een identiteit op zichzelf niet echt bestaat, maar dat een identiteit eerder een soort proces is.

Heinich (2019), Van den Braber et al. (2021) en Meizoz (2010) schrijven over dit concept. Volgens Heinich (2019, p. 89) is identiteit: "de uitkomst van het geheel van procedés waarmee een predicaat aan een object wordt toegekend". Volgens haar is een identiteit dus iets veranderlijks waarmee we een associatie met een persoon/object opbouwen. Dat lijkt sterk op de definitie van *identity myth* die Van den Braber et al. (2021, p. 12) gebruiken. Zij beschrijven dat een *identity myth* een verhaal is dat wordt geconstrueerd rondom een persoon en ze geven aan dat er verandering plaatsvindt binnen dit verhaal.

Meizoz (2010) beschrijft dat *posture* de unieke manier is waarop actoren hun plaats in het literaire veld innemen. Om hun eigen plaats te versterken moeten zij zich niet alleen plaatsen als een uniek persoon, maar ook als auteur onderscheiden van een andere speler in het literaire veld. Dit lijkt dan weer sterk op de definitie van Heinich (2019) die ook beschrijft dat een object of persoon een uniek element moet bezitten om opgemerkt te worden. Het concept *posture* van Meizoz is verder toegespitst op het literaire veld, hij beschrijft namelijk dat de *posture* van auteurs een co-creatie is tussen de auteur zelf en de uitgever. Dit is erg relevant voor dit onderzoek. Omdat *identity myth, posture* en identiteit volgens de definitie van Heinich zo sterk op elkaar lijken, zal er een keuze worden gemaakt om de leesbaarheid van dit onderzoek te versterken.

Het concept *identity myth* van Van den Braber et al. (2019) wordt gebruikt in het grootste deel van dit onderzoek, omdat er binnen die definitie de meeste nadruk wordt gelegd op de manier waarop *branding* een verhaal is. Dit is relevant voor dit onderzoek omdat er wordt geprobeerd om het verhaal over Herman Koch te beschrijven. Hiervoor is *identity myth* het meest toereikend. Mijns inziens zijn de inzichten van Meizoz (2010) en Heinich (2019) daarnaast ook relevant, maar zullen meer minder nadruk worden gebruikt.

Een ander relevant inzicht van Van den Braber et al. (2021) is dat boeken een bijzondere manier van *branding* nodig hebben. Dit wordt duidelijk wanneer we de *branding* van boeken vergelijken met de *branding* van Coca-Cola flessen. Wanneer we denken aan Coca-Cola hebben we vrijwel allemaal gelijk een beeld voor ogen. Dit kan een grote colafles zijn, de glazen kleinere flesjes of een specifieke reclame. Toch hebben deze producten allemaal iets gemeen, namelijk het logo van Coca-Cola en de iconische rode kleur, *branding* in een duidelijk stramien. Wanneer de marketingafdeling van de Coca-Cola bezig is met marketing zullen zij zich vooral bezighouden met het versterken van die associaties. In de marketing van boeken is er meestal geen duidelijk stramien. Het zijn allemaal boeken en sommige boeken zullen door dezelfde auteur zijn geschreven, maar zelfs als twee boeken door dezelfde auteur zijn geschreven, zal de inhoud van de tekst zelf nog anders zijn. Verder is de hoeveelheid producten die door een uitgeverij moeten worden *gebrand* veel hoger dan bij bijvoorbeeld Coca-Cola. Het is dus veel lastiger om een *brand* te creëren voor boeken dan voor producten zoals Coca-Cola.

Wanneer we deze theorieën toepassen op de situatie van Herman Koch, kunnen we dit concreter maken. Eerder werd al beschreven dat Koch in het algemeen op twee verschillende manieren wordt neergezet als auteur. Hij wordt neergezet als bestsellerauteur en als literair auteur. Dat is de *identity myth* van Koch. Zijn uitgevers zetten erop in dat hij zo wordt gezien door de consument en vertellen daarom dit verhaal. Toen Koch nog boeken uitgaf bij uitgeverijen die sterk literair georiënteerd zijn, werd hij neergezet als literair auteur. Later, toen hij vertrok naar een commerciële uitgeverij, werd hij eerder als bestsellerauteur neergezet. Zijn *identity myth* veranderde mee met de veranderende situatie waarin hij zich bevond.

Creusen en Schoormans (2005) schrijven over de functies van het uiterlijk van een product. In principe beschrijven zij de manier waarop *branding*, zoals beschreven door Lis en Berz (2011), vorm krijgt. Creusen en Schoormans (2005, p.75) beschrijven dat het uiterlijk van een product zes functies heeft: “(1) communication of aesthetic, (2) symbolic, (3) functional, and (4) ergonomic information; (5) attention drawing; and (6) categorization”.

Deze zes functies bepalen de keuze van een consument voor een bepaald product volgens Creusen en Schoormans (2005).

Het model van branding volgens Creusen en Schoormans sluit goed aan bij de onderzoeksvraag van dit stuk omdat het zich richt op diverse factoren, namelijk: Communication of aesthetic, ofwel communicatie van esthetiek, gaat over de vraag of de consument het product mooi vindt. Uit het onderzoek van Creusen en Schoormans (2005) blijkt dat, wanneer consumenten twee producten met vergelijkbare functionaliteit voorgelegd kregen, zij kozen voor het product wat zij mooier/aantrekkelijker qua uiterlijk vonden. Deze categorie is een van de meest subjectieve categorieën uit het genoemde artikel. Er zijn namelijk veel verschillende redenen waarom iemand een product wel of niet mooi vindt. Creusen en Schoormans (2005) beschrijven veel verschillende redenen waardoor de meningen van consumenten uit elkaar lopen, denk bijvoorbeeld aan cultuur en leeftijd, maar ook aan het interieur dat iemand thuis heeft.

Symbolic value bevat de symbolische waarde die het product lijkt te bevatten en is ook erg subjectief. Symbolische waarde is gerelateerd aan wat het bezit van het product zou zeggen over de consument. Welke associatie roept het bezitten van dit product op? Een huis met allemaal meubels die doen denken aan de jaren 50, roept associaties op met een persoon die in het verleden leeft, terwijl een heel modern meubel associaties oproept van een heel modern en eigentijds persoon. De interpretatie van de waarde die we toekennen aan producten is erg afhankelijk van de persoon, op dezelfde manier als communicatie van esthetiek (Creusen & Schoormans, 2005).

Functional value beschrijft de functionele waarde van het product. Wanneer we het product bekijken, lijkt het dan handig? Ook speelt hier de vermoede kwaliteit van het product een rol. Het voorbeeld dat Creusen en Schoormans (2005) geven is een föhn. Een metalen föhn geeft de consument een andere indruk van de kwaliteit van het product, dan een plastic föhn. De kwaliteit van een metalen föhn wordt hoger ingeschat dan de kwaliteit van een föhn van plastic.

Ergonomic information lijkt op functionaliteit, maar gaat meer over de manier waarop het product aangepast is op het gebruik door een mens. Denk hier aan twee bureaus. Eén die op de juiste hoogte is afgesteld om aan te kunnen werken en een bureau dat veel te laag is afgesteld. De meeste consumenten zullen kiezen voor het bureau dat op de juiste hoogte is afgesteld. Dit is één van de categorieën die lastig te bepalen zijn op basis van alleen kijken naar het product. De consument zal het product eerst kort moeten proberen om een goed beeld te krijgen van ergonomie van het product (Creusen en Schoormans, 2005).

Attention drawing, oftewel aandacht vragen, is belangrijk zodat de consument gaat bepalen of het product überhaupt nuttig zou kunnen zijn. Creusen en Schoormans (2005) noemen het één van de belangrijkste eerste stappen richting de aankoop. Creusen en Schoormans maken dit heel concreet door twee belangrijke manieren om aandacht te trekken te benoemen, het aanpassen van de maat van het product en het gebruik van afwijkende kleuren (Creusen en Schoormans, 2005).

Categorization bevat de manier waarop de consument het product "in een hokje kan plaatsen". Wanneer het uiterlijk van het product te veel afwijkt van de standaard binnen een categorie wordt het voor de consument lastig om de functionaliteit van het product te begrijpen. Een kleine afwijking wordt echter wel gewaardeerd (Creusen en Schoormans, 2005). De consument is blijkbaar op zoek naar een product dat wel uniek is, maar niet zo uniek is dat het niet meer duidelijk is om welk product het gaat.

Met model van Creusen en Schoormans (2005) wordt in dit onderzoek gebruikt om de omslagen van de boeken van Koch met elkaar te vergelijken. Verschillen in omslagen zijn elementen die door de uitgeverij kunnen worden ingezet om een *identity myth* over te brengen naar de consument. De onderdelen functionele waarde en ergonomische informatie uit de theorie van Creusen en Schoormans (2005) zullen niet genoeg verschillen van boek tot boek om daar nuttige conclusies over te kunnen trekken. Daarom worden in dit onderzoek alleen de volgende functies gebruikt: categorisering, aandacht vragen, symbolische waarde en communicatie van esthetiek.

Elementen van de omslag

Om te kunnen onderzoeken op welke manier uitgeverijen de omslag van boeken gebruiken om bij te dragen aan de *identity myth* van de auteur, zal er een overzicht moeten worden gemaakt van de elementen op de omslag die zullen worden meegenomen in dit onderzoek. Om de elementen op de omslag te operationaliseren wordt het werk van Genette (1999) gebruikt. Hij beschrijft alle elementen om de hoofdtekst heen, die ook wel parateksten worden genoemd. Hij ziet deze parateksten als de link tussen de lezer, de uitgeverij, de auteur en het boek zelf. De parateksten zijn volgens hem bedoeld om de inhoud van het boek te presenteren aan de buitenwereld (Genette, 1999). Hij splitst deze parateksten op in twee verschillende categorieën: periteksten en epiteksten. Periteksten zijn alle elementen die onderdeel van het boek zijn, maar geen onderdeel zijn van de hoofdtekst zijn (Koffeman,

2021, p. 111). Voorbeelden hiervan zijn de flaptekst, voorwoorden en recensies op de omslag. Epiteksten zijn teksten die over het boek gaan, maar los staan van het boek zelf (Koffeman, 2021, p.111). Een voorbeeld van een epiteksten is een reclameposter over het boek. Binnen dit onderzoek zal worden gefocust op periteksten. Genette (1999) beschrijft veel meer parateksten dan relevant zijn voor dit onderzoek, ik focus op wat hij heeft geschreven over omslagen.

In zijn werk geeft Genette (1999) lange opsommingen van elementen die gevonden kunnen worden op de omslag van een boek. Ook hier geldt dat niet alle elementen die hij beschrijft even relevant zijn voor dit onderzoek. Er is een selectie gemaakt uit de elementen die worden genoemd door Genette (1999). Deze elementen zijn samengevoegd met de functies van het uiterlijk van een product, zoals besproken in het vorige onderdeel. Het kader dat daardoor tot stand is gekomen wordt hieronder weergegeven.

Tabel 1: Beschrijving van het kader

Vraag	Zegt iets over
Wat is de belangrijkste kleur op de voorkant van de omslag?	Communicatie van esthetiek; aandacht vragen; categoriseren
Wat is de belangrijkste kleur op de achterkant van de omslag?	Communicatie van esthetiek; aandacht vragen; categoriseren
Welke kleur heeft de titel	Communicatie van esthetiek; aandacht vragen; categoriseren
Welke kleur heeft de naam van de auteur?	Communicatie van esthetiek; aandacht vragen; categoriseren
Is de kleur van de titel hetzelfde of anders dan de naam van de auteur?	Communicatie van esthetiek; aandacht vragen; categoriseren
Waar is de titel geplaatst (boven of onder de naam van de auteur)?	Aandacht vragen; communicatie van esthetiek
Is de titel groter, kleiner of even groot afgebeeld dan de naam van de auteur?	Aandacht vragen; communicatie van esthetiek
Zijn auteursnaam en titel even breed afgebeeld?	Aandacht vragen; communicatie van esthetiek
Is er gebruik gemaakt van “Het diner lettertype”?	Aandacht vragen; communicatie van esthetiek
Staat de uitgeverij op het omslag?	Symbolische waarde; communicatie van

	esthetiek
Staat er een illustratie/foto op de omslag?	Communicatie van esthetiek
Hoe groot is de auteursfoto, als hij aanwezig is?	Communicatie van esthetiek; symbolische waarde
Zit er een sticker op de voorkant?	Aandacht vragen; symbolische waarde; categorisering
Waar verwijst de sticker naar?	Aandacht vragen; symbolische waarde; categorisering
Wordt er op de omslag verwezen naar eerdere werken?	Categorisering; symbolische waarde
Naar welke werken wordt verwezen?	Categorisering; symbolische waarde
Wordt er verwezen naar behaalde prijzen?	Categorisering; symbolische waarde
Staan er blurbs op de omslag?	Categorisering; symbolische waarde
Staan de blurbs op de voor of achterkant?	Categorisering; aandacht vragen
Wordt er verwezen naar het aantal exemplaren dat is verkocht van eerdere werken?	Categorisering; symbolische waarde; aandacht vragen
Lijkt de stijl van dit boek op die van andere boeken?	Categorisering; aandacht vragen
Staat er een verwijzing naar genre op de omslag? Zo, ja welke?	Categorisering; symbolische waarde

Bij elke onderzochte omslag zullen de vragen van bovenstaande tabel 1 worden beantwoord. De resultaten van deze analyse zullen worden beschreven in het tweede hoofdstuk. In het derde hoofdstuk ga ik dieper op de analyse in. Daar zal ik ook verder ingaan op de tekstuele onderdelen van de omslag. In beide hoofdstukken zal een poging worden gedaan om de resultaten te verklaren aan de hand van de *branding* van Herman Koch.

Om dit onderzoek af te bakenen is ervoor gekozen om de boeken van Herman Koch die zijn opgenomen in de collectie van de Koninklijke Bibliotheek (KB) te gebruiken. Er worden alleen Nederlandse romans in “standaard” uitgave bekeken. Dwarsliggers, groteletterboeken, pockets, schooluitgaven of andere afwijkende edities worden buiten beschouwing gelaten. Verder worden er alleen omslagen die beduidend afwijken van elkaar meegenomen. Omslagen waarvan maar een aantal woorden verschillen zullen ook worden

uitgesloten. Het corpus, van 39 items, is beperkt genoeg om meer te kunnen onderzoeken van elke omslag. Toch blijft het corpus omvangrijk genoeg zodat er conclusies kunnen worden getrokken over de veranderingen in de carrière van Herman Koch als schrijver. Het was mogelijk geweest om het corpus nog verder te versmallen en bijvoorbeeld naar een enkele roman te kijken, maar juist de veranderingen door de tijd heen zijn interessant in het geval van Herman Koch. Dat bleek uit de theorie van Van den Braber et al. (2021) die beschreven dat een *identity myth* moet mee veranderen door de tijd heen. Door een breder corpus te kiezen kunnen ook de verschillen tussen de omslagen van verschillende uitgeverijen mee worden genomen in dit onderzoek.

Om dit onderzoek te versterken zijn er naast theoretische artikelen en omslagen van boeken ook artikelen over Koch zelf meegenomen. De belangrijkste publicatie van de carrière van Koch is geschreven door Kwint (2020). Hij heeft een overzicht gemaakt over de carrière van de Koch en haalt interessante feiten aan die relevant zijn voor dit onderzoek. Aan de hand van het onderzoek van Kwint (2020) is de tijdlijn in dit eerste hoofdstuk ook opgezet. Een andere belangrijke aanvullende bron is een podcast van Bureau Merkwaardig. De aflevering heet Het diner van Herman Koch. Deze podcast bestaat uit een interview met Koch waarin hij vertelt over de omslagen van zijn boeken en het proces waarin dit soort omslagen worden gemaakt. Ik heb deze podcast pas beluisterd nadat ik mijn eigen analyse al had uitgevoerd, om te voorkomen dat ik beïnvloed zou worden door de informatie in de podcast. Deze informatie wordt gebruikt om bevindingen te versterken en om meer informatie op te doen over het proces waarin een dergelijke omslag tot stand komt.

Hoofdstuk 2: Kwantitatieve resultaten

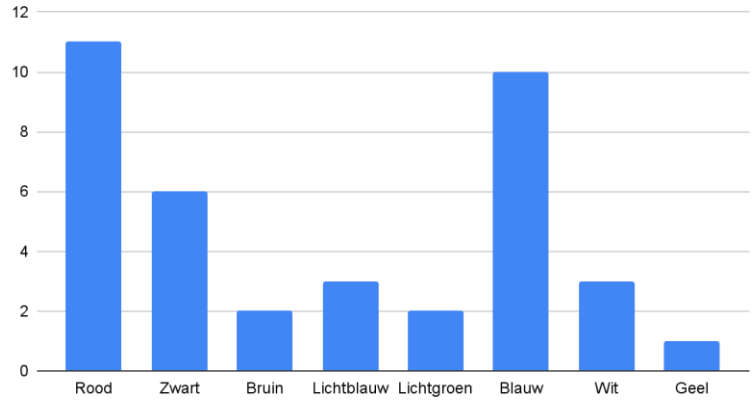
In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het kwantitatieve onderdeel van dit onderzoek worden besproken. Dit hoofdstuk zal worden opgedeeld aan de hand van de vragen in tabel 1 uit hoofdstuk 1. Om dit hoofdstuk leesbaar te houden, worden alle vragen los van elkaar behandeld en zijn de vragen opgedeeld in categorieën. De resultaten worden verduidelijkt met diagrammen. De volledige analyse van de omslagen kan in de bijlage worden gevonden.

Kleurgebruik:

Vraag 1: Wat is de belangrijkste kleur op de voorkant van de omslag?

Om deze vraag te beantwoorden is naar de voorkanten van omslagen gekeken en is de belangrijkste kleur bepaald. Dit betekent dat er niet altijd voor de achtergrondkleur is gekozen. Bijvoorbeeld bij de omslag van *Eindelijk oorlog* uit 2002 (zie bijlage) is er niet gekozen voor de achtergrond, een lichtgroene foto, maar voor de kleur van het tekstvak rondom de titel en de naam van de auteur. Die kleur is namelijk veel nadrukkelijker aanwezig op de omslag dan de lichtgroene achtergrond. Een andere unieke omslag is die van *Odessa star* uit 2003, op die omslag zijn meerdere kleuren gebruikt. Er is geprobeerd om de meest opvallende te kiezen, maar hier valt over te discussiëren. Verder is ook *Denken aan Bruce Kennedy* uit 2018 een twijfelgeval. Die omslag bestaat uit een rode kleur met een zwarte spiraal eroverheen. Zwart en rood hebben in dit geval dezelfde invloed. Toch is hier gekozen om zwart de belangrijkste kleur te maken, omdat de spiraal zwart is en dat het element is wat het eerste opvalt.

Figuur 2: Wat is de belangrijkste kleur op de omslag?

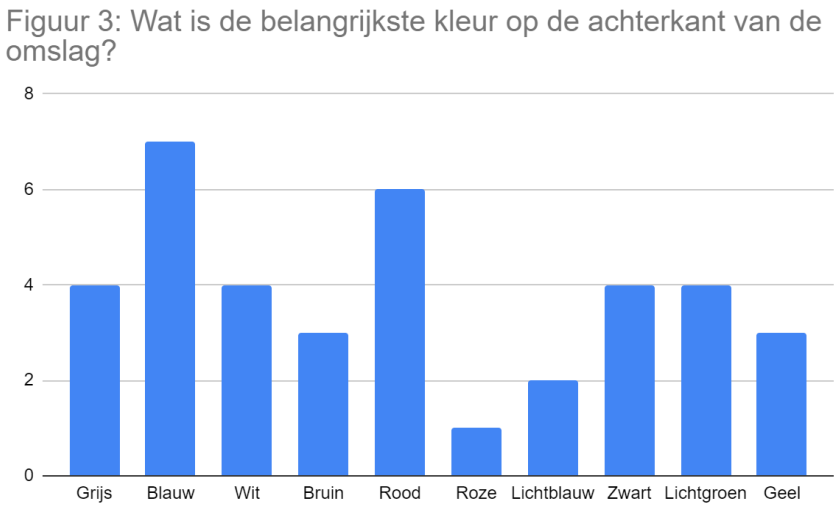


De analyse van de kleuren van de voorkanten van de omslagen van Koch laat duidelijk zien dat er een voorkeur is voor twee kleuren, rood en blauw. Op 11 omslagen is rood de belangrijkste kleur en op 10 omslagen is blauw het belangrijkste. Dit is erg opvallend, want op de omslag voor *Het diner* zijn twee belangrijke kleuren te zien. Dat zijn ook blauw en rood. De blauwe achtergrond en de rode kreeft. Het lijkt er dan ook op dat er na het succes van *Het diner* steeds meer gebruik wordt gemaakt van kleuren die lijken op de belangrijkste kleuren van *Het diner*. Voor het gebruik van deze kleuren zijn meerdere verklaringen te geven. Het is mogelijk dat de uitgeverij hier vooral een esthetische keuze maakt, maar het lijkt waarschijnlijker dan dit een manier is om de omslag te categoriseren, omdat hij doet denken aan *Het diner*. Hierdoor gaan de omslagen vallen in de categorie: lijkt op *Het diner* of

is een andere roman van Herman Koch. Door de link te leggen met Herman Koch door een vergelijkbare kleur te gebruiken wordt aandacht voor de nieuwe werken gevraagd.

Vraag 2: Wat is de belangrijkste kleur op de achterkant van de omslag?

Voor de achterkant van de omslagen is hetzelfde proces gevolgd als voor de voorkanten is toegepast. Toch ontstonden er minder problemen met het classificeren van kleuren omdat er op de achterkant vaak minder gebruik wordt gemaakt van illustraties en patronen. Op de achterkant van de omslagen zien we dezelfde voorkeur voor het gebruik van rood en blauw, maar de verschillen zijn veel minder sterk voor de achterkant. Op de voorkant van de omslag werd in 11 gevallen rood gebruikt, terwijl op de achterkant, maar in 6 gevallen rood werd gebruikt. Blauw werd op de voorkant 10 keer gebruikt en op de achterkant maar 7 keer.



Het is hier ook belangrijk om te benoemen dat op de omslagen die bij Anthos (een eerdere naam van Ambo|Anthos) zijn uitgegeven, vaak gebruik wordt gemaakt van een andere kleur op de voorkant dan op de achterkant. Ditzelfde zien we ook twee keer gebeuren bij uitgeverij Meulenhoff, maar in de tijd dat er op de omslag Anthos als uitgeverij wordt genoemd wordt er maar bij twee omslagen gekozen om geen verschillende kleuren te gebruiken. Wel interessant is dat na 2016, als Ambo|Anthos als uitgeverij wordt aangeven, dit effect volledig verdwijnt. Er zijn daarna nog twee omslagen waarbij de achter en voorkant afwijken, maar in die gevallen is ervoor gekozen om de achterkant van het boek volledig te vullen met een auteursfoto.

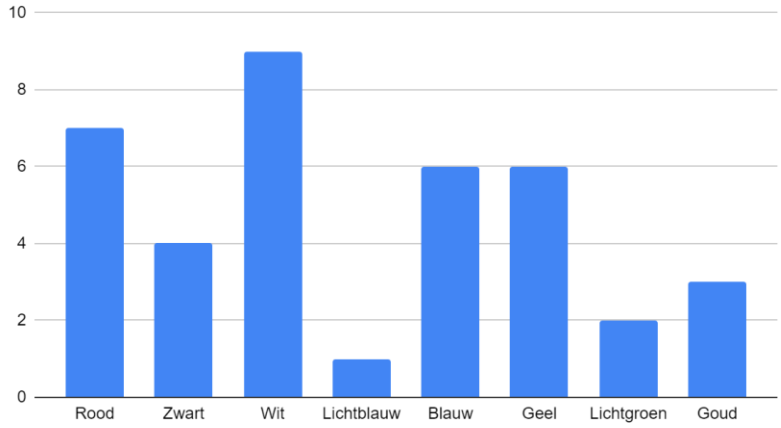
Een ander gegeven is dat we hier lichtgroen ook als belangrijke kleur zien opkomen. Op de voorkant werd lichtgroen maar twee keer voor, maar op de achterkant vier keer. Dit is opvallend omdat deze kleur lichtgroen ook op de omslag van *Het diner* wordt gebruikt. Dit

keer als de kleur van de titel. Het is dus mogelijk dat het gebruik van lichtgroen hier op dezelfde manier wordt gebruikt als blauw en rood.

Vraag 3: Welke kleur heeft de titel?

Vóór het uitkomen van *Het diner* lijkt er geen duidelijk stramien zijn geweest voor het gebruik van bepaalde kleuren. Bij Augustus, Ooievaar en Meulenhoff wordt steeds een kleuren combinatie gebruikt en alleen wit wordt herhaald. Na het uitkomen van *Het diner* worden kleuren van die omslag gebruikt. De kleuren die voor de titel het meest worden gebruikt zijn rood (gebruikt op zeven omslagen), wit (gebruikt op 9 omslagen), blauw (gebruikt op 6 omslagen) en geel (gebruikt op 6 omslagen). Ook hier zien we het gebruik van rood en blauw, die doen denken aan de omslag van *Het diner*, maar er wordt ook wit en geel gebruikt.

Figuur 4: Welke kleur heeft de titel?

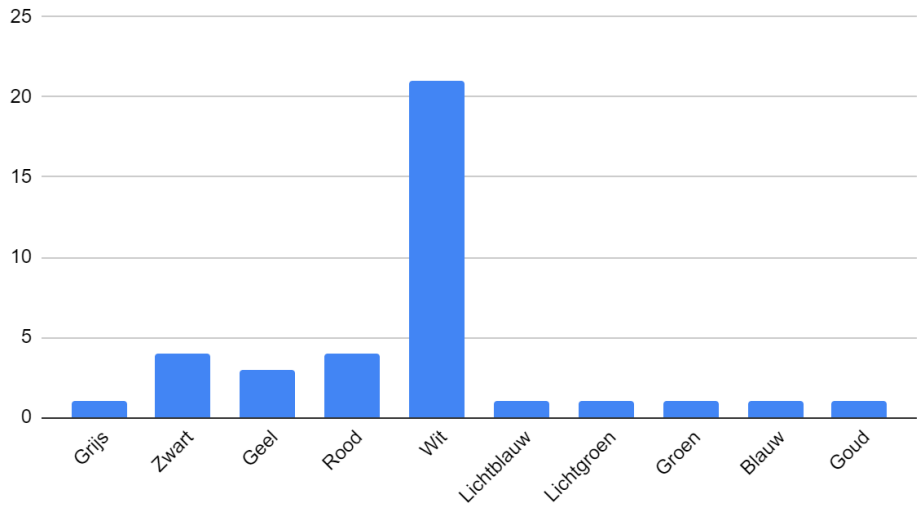


Wit wordt op de omslag van *Het diner* gebruikt als de kleur voor de naam van de auteur, maar het gebruik van wit of zwart als titel of is gebruikelijk, dus het is misschien ver gezocht om te suggereren dat dit ook een verwijzing is naar *Het diner*. Het is voor de hand liggend dat wit wordt gebruikt omdat er op de omslagen veel gebruik wordt gemaakt van veel felle en primaire kleuren. Wanneer er dan wordt gekozen voor een kleur voor de titel én voor de auteur wordt de omslag onoverzichtelijk. Het lijkt erop dat er daarom wordt gekozen voor een felle achtergrondkleur en een combinatie van een gekleurde titel en een witte auteursnaam of voor een gekleurde auteursnaam en een witte titel. Een vorm van deze combinatie wordt op 22 omslagen gebruikt en lijkt dus een duidelijke keuze van de uitgeverij. Het is ook zeker mogelijk dat dit een onderdeel is van de *branding* van Herman Koch. Het is namelijk een erg herkenbare combinatie.

Vraag 4: Welke kleur heeft de naam van de auteur?

De kleur van de naam van de auteur is erg vergelijkbaar, ook hier speelt de combinatie van kleuren op de achtergrond en de kleur van de titel mee. Daardoor wordt de kleur wit gebruikt op de overgrote meerderheid van de omslagen, op 21 van de 39 omslagen in totaal. In het verdere gebruik van kleur zit niet veel samenhang zowel voor als na het uitkomen van *Het diner*.

Figuur 5: Welke kleur heeft de naam van de auteur?



Wat wel opvalt, is dat de kleuren die in de naam van de auteur worden gebruikt erg vergelijkbaar zijn met kleur die wordt gebruikt met de kleuren van de titel en de voor- en achterkant van de omslag. In alle gevallen zijn de kleuren die het meest worden gebruikt: blauw, groen, rood, geel, zwart en wit. Dit effect wordt helemaal duidelijk als we de omslagen van alle uitgeverijen behalve Ambo|Anthos/Anthos buiten beschouwing laten. In die omslagen wordt namelijk ook bruin, lichtblauw en roze gebruikt. Dit is niet het geval voor de omslagen bij Ambo|Anthos en Anthos. Daar worden duidelijke keuzes gemaakt in het kleurgebruik op de omslagen. Er worden heldere en hoog gesatureerde kleuren gebruikt. De kleuren zijn fel en vrolijk. Ze schreeuwen om aandacht, maar zijn daardoor ook heel herkenbaar. Bij Meulenhoff, Augustus en Ooievaar is er een veel minder duidelijk keuze gemaakt. Er valt eigenlijk geen rode draad te ontdekken in de omslagen die daar worden geproduceerd.

De theorie over de factoren van het uiterlijk van een product van Creusen en Schoormans (2005) kan op de omslagen van Ambo|Anthos duidelijk worden toegepast. De kleuren communiceren esthetiek, je kan de kleuren mooi vinden of niet mooi vinden, de kleuren vragen om aandacht omdat ze zo fel zijn, hierdoor zullen ze op de schappen in een

bibliotheek of boekenwinkel opvallen. Verder categoriseren de omslagen de boeken omdat ze op elkaar lijken. Wanneer we ze naast elkaar zien op een schap is het al snel duidelijk dat ze bij elkaar horen. De consument hoeft dus niet lang na te denken over waar de boeken bij horen. De symbolische waarde van deze boeken is iets lastiger te bepalen. Het is namelijk lastig te bepalen wat de uitgeverij van Koch met door het gebruik van deze kleuren probeert te communiceren.

Natuurlijk kunnen we de kleuren wel proberen te vergelijken met andere werken. Een vergelijking met Michael Connelly brengt verschillende zaken aan het licht. De kleuren die op zijn omslagen worden gebruikt zijn veel donkerder en minder gesatureerd. Hierdoor krijgen we het gevoel dat hij donkere en serieuze verhalen schrijft. Wanneer we naar het kleurgebruik op de omslagen van Koch kijken, wordt een bijna tegenovergestelde associatie opgeroepen. De kleuren zijn haast kinderlijk en zijn heel vrolijk. Toch zijn de kleuren heel krachtig omdat ze zo fel zijn. Er lijkt hier dus geen sprake te zijn van een donker verhaal, maar eerder een speels verhaal. De symbolische waarde van kleur is erg subjectief, dus eenduidige conclusies kunnen over kleur niet worden getrokken, maar ik geloof dat er door deze vorm van kleurgebruik een duidelijke scheiding wordt gemaakt tussen hoge cultuur en de werken van Herman Koch. Het beeld dat we hebben van literair werk is vaak een omslag met weinig opsmuk en rustige kleuren, beige, grijs of wit zijn vaak populair. Door juist voor felle en heldere kleuren te kiezen worden de boeken van Herman Koch echt in een aparte categorie geplaatst. Namelijk de populairdere literatuur, toegankelijk voor een breder publiek dan alleen de elite.

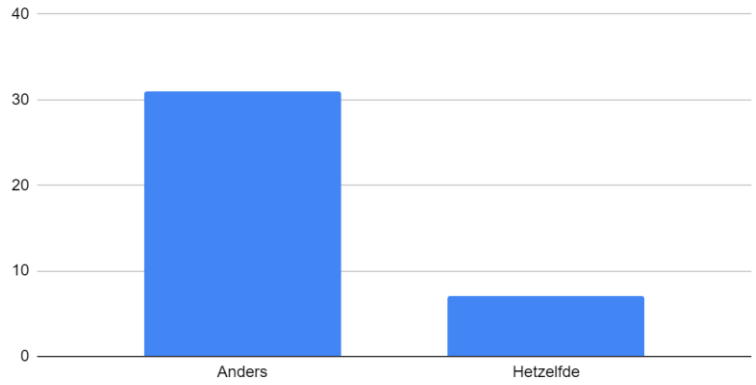
Weergave van de naam van de auteur:

Vraag 5: Is die kleur van de titel hetzelfde of anders dan de kleur van de naam van de auteur?

Zoals al eerder werd beschreven wordt er op de voorkant van de boeken van Koch die zijn uitgegeven bij Ambo|Anthos heeft vaak gebruikgemaakt van een vergelijkbare opzet. De omslag heeft een felgekleurde achtergrond met een witte auteursnaam en een gekleurde titel of met een gekleurde auteursnaam en een witte titel. Dit zien we ook terug in de figuur hieronder. Bij 31 van de 39 omslagen wordt er gekozen voor een andere kleur voor de naam van de auteur dan voor de titel. Interessant is deze voorkeur niet alleen bij Ambo|Anthos aanwezig is, zoals bij andere elementen het geval is, maar ook bij eerdere uitgeverijen. Van

de acht omslagen die zijn geanalyseerd van andere uitgeverijen is er maar bij één omslag gekozen om auteursnaam en titel dezelfde kleur te geven.

Figuur 6: Is die kleur van de titel hetzelfde of anders dan de auteur van de naam van de auteur?

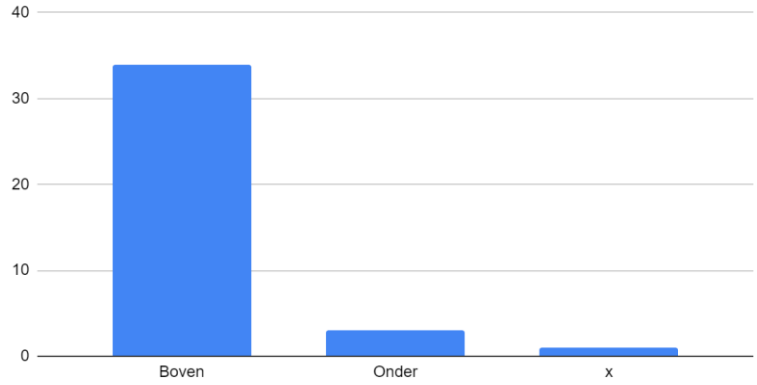


Vraag 6: Waar is de titel geplaatst (boven of onder de naam van de auteur)?

Bij deze vraag is er sprake van een bijzondere situatie. Er is namelijk een omslag met de titel en naam van de auteur op de voorsnede van het boek. Het is als het ware op de bladzijden gedrukt. Er is bij die omslag dus geen sprake van boven of onder de titel, maar voor of achter de titel. Er is daarom een x geplaatst bij dat antwoord.

In de plaatsing van de naam van de auteur is in de overige gevallen een duidelijke voorkeur te ontdekken. Bij 35 van de 39 omslagen wordt de naam van de auteur boven de titel geplaatst. De drie omslagen waarbij de auteursnaam onder de titel wordt geplaatst zijn uitgeverijen bij Meulenhoff en Augustus. Bij Ambo| Anthos wordt dus geen enkele keer gekozen om de auteursnaam onder de titel te plaatsen. Ook bij het boek waarbij de naam van de auteur op de voorsnede is gedrukt, wordt eerst de auteur genoemd en daarna de titel. Dus ook hier lijkt een voorkeur te zijn voor deze volgorde.

Figuur 7: Waar is de titel geplaatst (boven of onder de naam van de auteur)?

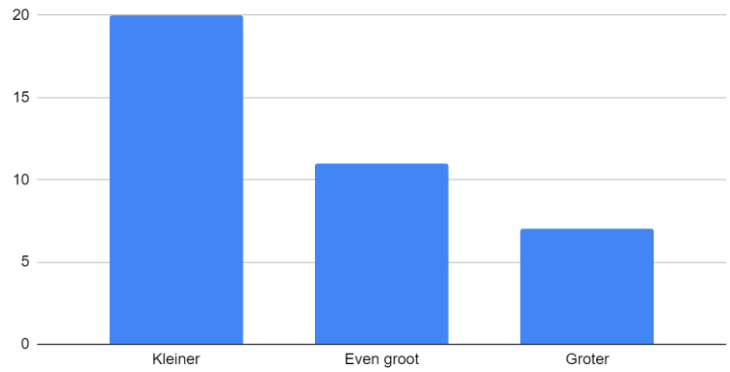


Het plaatsen van de naam van de auteur boven de titel geeft een signaal af naar de consument. Dit is in de eerste plaats een boek van Herman Koch. Kwint (2020) schreef eerder al dat het publiek voor de boeken van Herman Koch geen literaire thriller wil, ze wil een roman van Herman Koch. Dit sluit mooi aan bij de plaatsing van de naam van de auteur en de symbolische waarde van de boeken. Wanneer we vluchtig kijken naar de omslagen van Koch en alleen de tekst lezen die helemaal bovenaan staat, zullen we dus eerst zijn naam lezen. Voor iemand die vooral op zoek is naar een boek van Herman Koch zal dit genoeg zijn om de aandacht te trekken.

Vraag 7: Is de titel groter of kleiner afgebeeld dan de naam van de auteur?

De verdeling van de maat van de titel en auteursnaam is meer verdeeld. Bij alle uitgeverijen vóór Ambo|Anthos was de verdeling duidelijk. Op alle zeven omslagen uitgegeven bij Meulenhoff, Ooievaar en Augustus wordt ervoor gekozen om de auteursnaam kleiner te maken dan de titel. De twee omslagen die uitgegeven zijn bij de *Volkskrant* en door het CPNB is de auteursnaam groter dan de titel. Dit sluit aan bij het doel dat deze verschillende instituties hadden bij het uitgeven van deze boeken. Meulenhoff, Ooievaar en Augustus zijn allemaal sterk literaire uitgeverijen. Zoals al eerder aangegeven houdt dit vaak in dat zij geloven dat een werk op zichzelf moet staan, de tekst moet het werk doen. De *Volkskrant* en het CPNB zijn veel meer gericht op de massa. De meeste mensen die geïnteresseerd zijn in literatuur zullen de naam Herman Koch na het succes van *Het diner* herkennen. Voor hen is dan vaak de naam interessanter dan de titel van het werk. Daarom is voor een uitgeverij logisch om ervoor te kiezen om de naam groter af te beelden dan de titel.

Figuur 8: Is de titel groter of kleiner afgebeeld dan de naam van de auteur?



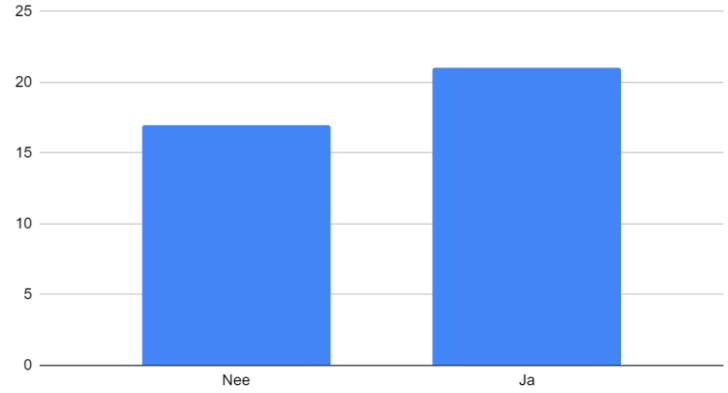
Bij Ambo|Anthos worden er verschillende technieken gebruikt. Zij kiezen ervoor om groter, kleiner en even groot af te beelden. Toch zijn de verschillen tussen de maat van de

auteursnaam en de titel subtiel. Ook als er gekozen is om de naam van de auteur kleiner of groter af te beelden zijn de maten nog erg vergelijkbaar, de enige reden dat het verschil opvalt is, omdat de titel en auteursnaam vaak vlak bij elkaar zijn afgebeeld. Bij Ambo|Anthos lijkt dus te worden gekozen om titel en auteur niet ondergeschikt aan elkaar te maken. Wanneer de omslagen worden bekeken lijkt het erop dat de keuze voor de maat van auteursnaam en titel vooral is gekozen om esthetiek te communiceren.

Vraag 8: Zijn auteursnaam en titel even breed afgebeeld?

Wat opvalt aan de omslagen van boeken uitgegeven bij Ambo|Anthos is dat de titel en auteursnaam vaak even breed zijn afgebeeld. Dit is het geval bij 22 van de 39 omslagen. Ook hier lijkt een keuze te worden gemaakt om de naam van de auteur en de titel gelijkwaardig te maken, maar ook om esthetiek te communiceren. Bij de uitgeverijen voor Ambo|Anthos is dit niet het geval, bij alle zeven omslagen zijn de titel en auteursnaam niet even breed.

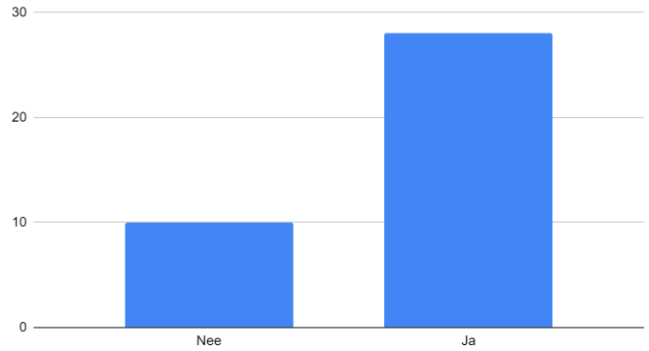
Figuur 9: Zijn auteursnaam en titel even breed afgebeeld?



Vraag 9: Is er gebruikgemaakt van "*Het diner* lettertype"?

Een andere opvallende zaak bij de boeken die zijn uitgegeven bij Ambo|Anthos is dat er vaak hetzelfde lettertype wordt gebruikt. Het is het lettertype dat voor het eerst werd gebruikt op de omslag van *Het diner* in 2009. Ik heb het daarom "*Het diner* lettertype" genoemd (de officiële naam is Bahnhof Black). Het lijkt daarna over te zijn genomen voor alle andere omslagen voor boeken van Koch. Er is maar één omslag waarvoor een ander lettertype is gekozen, verder gebruiken andere uitgeverijen voor het uitkomen van *Het diner* dit lettertype ook niet.

Figuur 10: Is er gebruik gemaakt van "Het diner lettertype"?



Hier lijkt te worden gestuurd op herkenning. Door hetzelfde lettertype te gebruiken probeert de uitgeverij associaties op te roepen met *Het diner*. Door de manier waarop Herman Koch op zijn omslagen wordt weergegeven, probeert de uitgeverij een aantal dingen te bereiken. De manier van weergeven helpt zeker bij het vragen om aandacht. Consumenten die op zoek zijn naar een boek van Herman Koch zullen boeken waarbij de auteur boven de titel is geplaatst aantrekkelijk vinden. Ook het gebruik van verschillende kleuren voor de titel en de auteursnaam kan helpen om aandacht te trekken voor de auteur omdat beiden meer gaan opvallen. Ook speelt de plaatsing van auteursnaam en titel een rol in de communicatie van esthetiek. De manier waarop beide zijn vormgegeven kan mooi gevonden worden of niet.

De aandacht die wordt gevraagd door het plaatsen van de auteursnaam kan ook helpen om de boeken te categoriseren, wanneer we terugkijken naar de opmerking van Kwint (2020) zien we dat sommige consumenten niet op zoek naar een literaire thriller, maar naar een boeken van Koch. Zij zijn dus op zoek naar de categorie: een boek van Herman Koch. Door de naam van Koch een prominente plek te geven op de omslag wordt deze groep consumenten aangesproken. Op diezelfde manier kunnen de omslagen ook een bepaalde symbolische waarde uitdragen. Het prominent weergeven van de naam van de auteur geeft de auteur een grote nadruk. Voor consumenten die willen uitdragen dat ze dit soort literatuur lezen, kan een soortgelijke omslag de juiste symbolische waarde uitdragen.

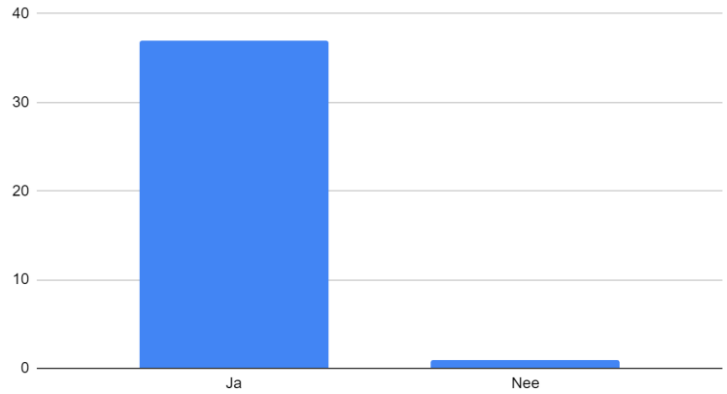
Verder wordt er door Ambo|Anthos een poging gedaan om associaties op te roepen met *Het diner*. Zij doen dit door een soortgelijk lettertype te gebruiken en door een vormgeving te kiezen die lijkt op de vormgeving die gebruikt wordt op de omslag van *Het diner*. Dit kan ook helpen om het boek te categoriseren. Door het uiterlijk van het boek te laten lijken op *Het diner* kan de consument gaan denken dat de inhoud van het boek ook lijkt op *Het diner*. Dit kan de consument aansporen om ook dit boek te kopen.

Elementen op de voorkant van de omslag:

Vraag 10: Staat de uitgeverij op de omslag?

Binnen dit onderzoek wordt gefocust op de *branding* van de auteur, maar de omslag van een boek kan ook zeker *branding* zijn voor de uitgeverij. Een auteur als Herman Koch is erg bekend bij een breed publiek. Het kan voor de uitgeverij interessant zijn om de reputatie van de auteur proberen te koppelen aan de reputatie van de uitgeverij. Als de uitgeverij een deel wordt van de associaties die we hebben bij de auteur Herman Koch, kan dat voor de uitgeverij interessant zijn. Ze liften als het ware mee op het succes van de auteur (waar zij ook deels verantwoordelijk voor zijn). Daarom is het niet gek dat op vrijwel alle omslagen de uitgeverij genoemd wordt.

Figuur 11: Staat de uitgeverij op het omslag?

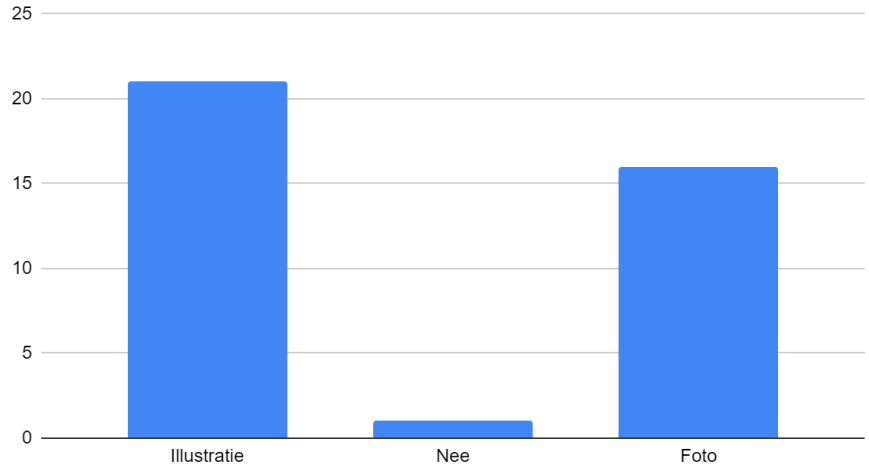


Er is één omslag waarop de uitgeverij niet genoemd wordt. Die omslag is een speciale uitgave van *Het diner*, daarop staan alleen de iconische rode kreeft en een blauwe achtergrond. Er staat geen enkele informatie op de omslag, de titel en auteur zijn vermeld op de voorsnede. In dit geval gaat het meer om een collector's item voor fans van het werk dan om een boek dat de uitgeverij breed probeert te verkopen. Op die omslag is gekozen om de esthetiek van het werk belangrijker te maken dan de informatie die meestal op de omslag wordt geplaatst. Dat is dan ook het enige werk waarop de uitgeverij niet genoemd wordt.

Vraag 11: Staat er een illustratie/ foto op de omslag?

Op de meeste omslagen is gebruikgemaakt van een illustratie of van een foto. De verdeling tussen foto’s en illustraties is verdeeld en hier lijkt geen duidelijk voorkeur te bestaan. Er is maar één omslag waarop geen gebruik wordt gemaakt van een illustratie of foto. Dat is een uitgave van *Red ons, Maria Montanelli* bij Meulenhoff. Op deze omslag wordt de titel van het werk zo afgebeeld dat het als een soort illustratie gaat fungeren.

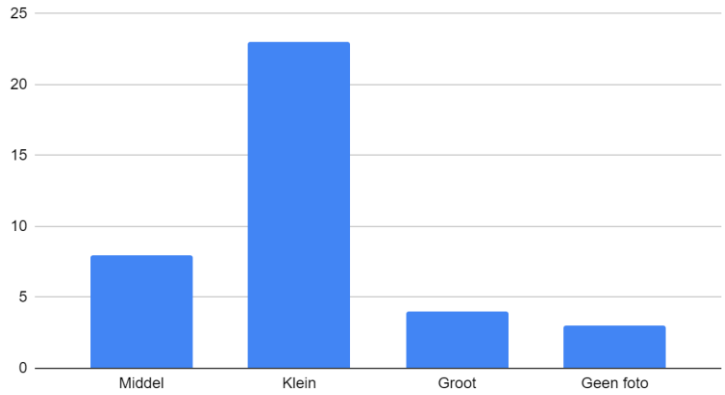
Figuur 12: Staat er een illustratie/ foto op de omslag?



Vraag 12: Hoe groot is de auteursfoto, als hij aanwezig is?

Terwijl er geen duidelijke voorkeur lijkt te zijn voor illustratie of foto's op de voorkant van de omslagen, lijkt er wel een duidelijke voorkeur te zijn voor de maat van een auteursfoto en het gebruik van de auteursfoto in het algemeen. Er werd bij drie van de 39 omslagen geen auteursfoto gebruikt. De omslagen die geen foto van de auteur gebruiken, lijken daarnaast ook minder informatie over de auteur te bevatten. Eén van de boeken waarop geen auteursfoto wordt geplaatst is dezelfde speciale editie die in de vorige vraag werd genoemd, daar staat dus helemaal geen informatie over de auteur op. Een andere is een van de recentere werken van Koch, daarop wordt ook geen aanvullende informatie gegeven over de auteur. Op de andere omslag wordt er heel beperkte informatie gegeven over de auteur. Op alle drie de omslagen wordt de auteur dus als ondergeschikt aan de inhoud van het boek of in het geval van de speciale uitgave ondergeschikt aan de esthetiek van de omslag.

Figuur 13: Hoe groot is de auteursfoto, als hij aanwezig is?



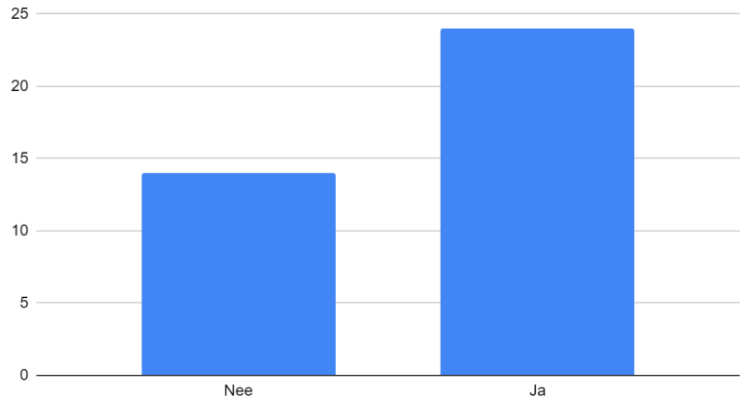
Verder lijkt hier een duidelijke voorkeur voor een kleine auteursfoto te zijn. Een grote auteursfoto (paginavullend) kwam vier keer voor en een middelgrote (ongeveer de helft van

een pagina) foto 7 keer. Kleine foto’s kwamen 23 keer voor. Dit lijkt weer te geven dat de auteur wel degelijk belangrijk is, maar niet belangrijker dan andere informatie op de omslag van de boeken. Wat ook opvalt aan de auteursfoto's is dat dezelfde foto's vaak opnieuw worden gebruikt. Zo werd één foto op twaalf verschillende boeken gebruikt. Het is mogelijk om ook daarmee de herkenbaarheid van de auteur te versterken. Een nieuwe foto kan ervoor zorgen dat hij minder herkenbaar wordt voor een consument die maar af en toe een boek koopt van Koch en hem daarom niet zo snel herkent. Maar het is natuurlijk ook mogelijk dat ervoor wordt gekozen om dezelfde foto te gebruiken, omdat het schieten van nieuwe foto’s geld kost wat de uitgeverij liever aan andere zaken uitgeeft. Ook kan het gebruik van een auteursfoto de symbolische waarde van het boek vergroten voor de mensen die de auteur kennen. Het wordt in een opslag duidelijk dat dit een boek van Herman Koch is. Voor consumenten die daar naar op zoek zijn kan een auteursfoto nuttig zijn.

Vraag 13: Zit er een sticker op de voorkant?

Op de meerderheid van de omslagen die voor dit onderzoek zijn bekeken, zat een sticker. Op sommige omslagen was een echte sticker geplakt en op sommige omslagen werden “stickers” voorgedrukt. Het lijkt erop dat er een sticker op zit, maar hij kan niet van de omslag af. Binnen dit onderzoek zijn ze allemaal als sticker gecodeerd. Het valt op dat op uitgaven die iets duurder zijn, dus hardbacks en speciale uitgaven vaak geen sticker zat geplakt. Op goedkopere paperbacks zat wel een sticker. Ook valt op dat het gebruik van stickers bij Ambo|Anthos begint. Op de uitgaven bij uitgeverijen Meulenhoff, Augustus en Ooievaar werden helemaal geen stickers gebruikt, ook niet op de paperbacks. Bij Ambo|Anthos zat op elke paperback een sticker.

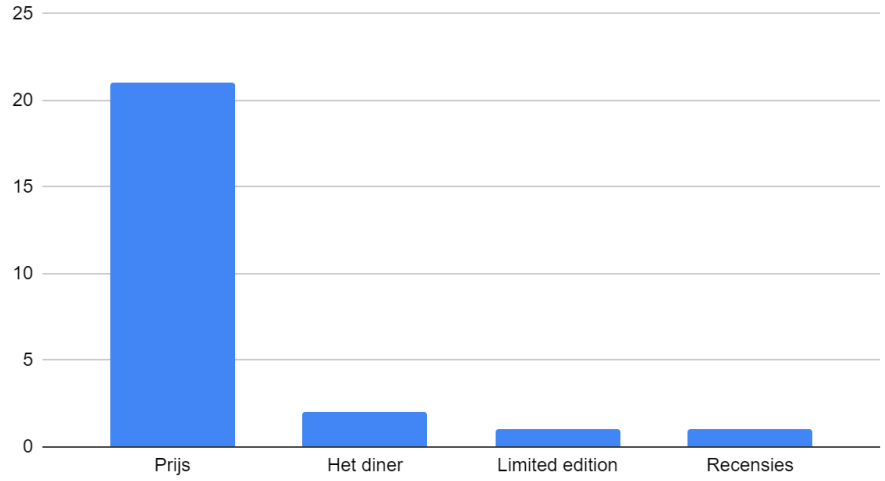
Figuur 14: Zit er een sticker op de voorkant?



Vraag 14: Waar verwijst de sticker naar?

Deze vraag is sterk gerelateerd aan de vorige vraag en het wordt ook gelijk duidelijk waarom er op goedkopere edities meer stickers zaten. De meeste stickers die op de omslagen zaten, refereren namelijk aan de prijs van het boek. Niet alle stickers refereren echter aan de prijs van het boek, sommige refereren aan Het diner, aan recensies over het boek en er was één Limited Edition hardback van *De greppel* waarop een sticker was gemaakt met de tekst "Limited Edition". Wat opvalt is dat alle stickers die refereren aan de prijs rood van kleur waren. Rood is een logische kleur voor degelijke stickers omdat rood een heel opvallende kleur is. Rood wordt ook vaak gebruikt in etalages van winkels als er uitverkoop is. Rood is dus een kleur die om aandacht van de consument vraagt.

Figuur 15: Waar verwijst de sticker naar?



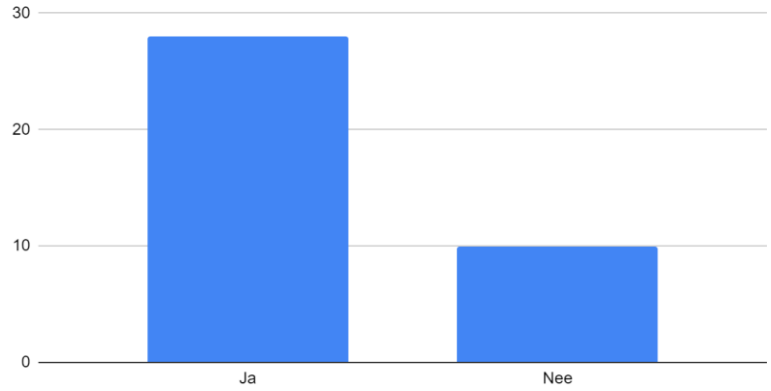
De rode kleur van de prijsstickers doet mij geloven dat deze stickers misschien niet allemaal zijn aangepast aan de omslagen van de boeken, maar dat overal dezelfde standaard stickers voor worden gebruikt. Op de felgekleurde omslagen van Koch vallen de rode stickers helemaal niet zo sterk op. Een voorbeeld is *Zomerhuis met zwembad* uit 2017. Daar is op een boek met een rode omslag een rode prijssticker geplaatst. Als deze sticker echt had moeten opvallen was het logischer geweest om hem een andere kleur te geven. Je zou denken dat de uitgever die misschien wel 50.000 exemplaren van een boek laat drukken het de moeite waard zou vinden om een sticker te plaatsen in een andere kleur, maar dat is blijkbaar niet het geval. De prijsstickers lijken in ieder geval geen belangrijke factor te zijn in de branding in combinatie met de omslagen.

Tekstuele verwijzingen:

Vraag 15: Wordt er op de omslag verwezen naar eerdere werken?

Bij deze vraag werd gekeken of er in de tekst op de omslag werd verwezen naar eerdere werken van Koch. Als er werd verwezen naar recensies over het werk zelf zijn deze niet meegenomen in als verwijzing naar eerder werk. Zo zijn er bijvoorbeeld uitgaven van *Het diner* waar alleen wordt verwezen naar recensies van *Het diner* en niet naar eerder werk. Dat kwam twee keer voor. In totaal wordt er op 10 omslagen niet verwezen naar eerder werk. Het lijkt erop dat verwijzingen naar eerder werk niet worden gemaakt als het boek bedoeld is voor consumenten die het werk van Herman Koch al kennen. Zo is er bijvoorbeeld de speciale uitgave van *Het diner* die al eerder werd genoemd en de Limited Edition uitgave van *De greppel.* Op beide uitgaven wordt vrijwel niets over de auteur geschreven om de omslag van het boek. Deze uitgaven zijn dan ook bedoeld voor consumenten die Herman Koch al kennen of al geïnteresseerd zijn in zijn werk. Referenties naar eerder werk lijken dan minder relevant.

Figuur 16: Wordt er op de omslag verwezen naar eerdere werken?

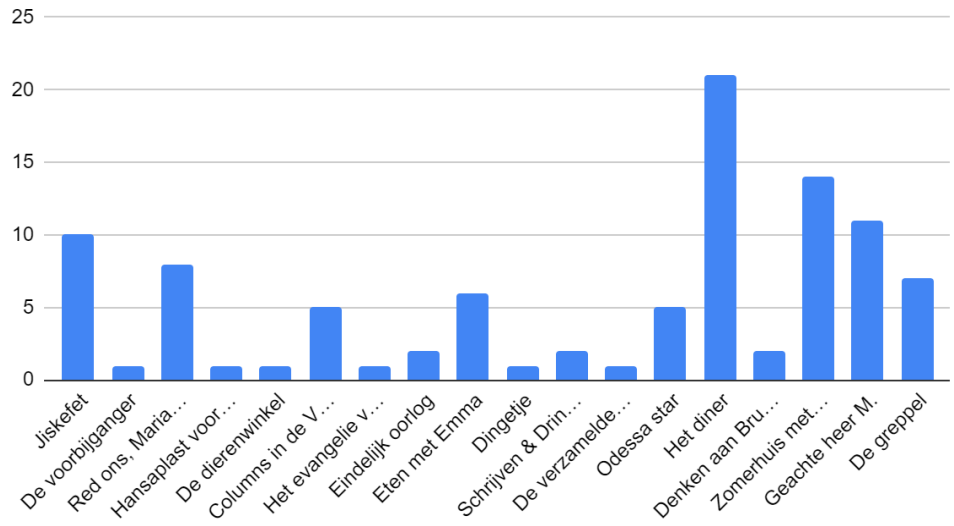


Op de meerderheid van de boeken wordt wel verwezen naar eerder werk. De manier waarop er wordt verwezen verschilt. Op sommige omslagen wordt in de toelichting over de auteur een stukje toegevoegd over eerder werk en op sommige omslagen worden vooral recensies over eerder werk geplaatst. Er zijn ook omslagen waarop citaten uit recensies worden geplaatst en een toelichting wordt gegeven over het eerder werk van Koch. Deze referenties spelen een rol in het overdragen van het symbolische kapitaal van het werk. Het roepen van een associatie met een eerder (goed ontvangen) werk kan een consument het idee geven dat het huidige werk dus ook goed ontvangen zal worden. De referenties naar eerder werk kunnen dus helpen om de ingeschatte kwaliteit van het werk te verhogen.

Vraag 16: Naar welke werken wordt verwezen?

De werken waarnaar wordt verwezen lopen uiteen. *Het diner* wordt het vaakst genoemd. Op alle omslagen die zijn uitgekomen na 2009 (het jaar waarin *Het diner* werd uitgegeven) waarop wordt verwezen naar eerder werk, wordt *Het diner* genoemd. In totaal op 21 omslagen. Verder zijn verwijzingen naar Jiskefet, het tv-programma waar Koch aan meewerkte, en verwijzingen naar *Zomerhuis met zwembad*, *De greppel* en *Geachte heer M* erg populair. Het lijkt erop dat er ook een poging wordt gedaan om de werken te categoriseren aan de hand van deze verwijzingen. Ten eerste zal het werk hierdoor in de categorie van de romans van Herman Koch blijven, maar er wordt ook een poging gedaan om het nieuwste werk in de categorie goed werk van Herman Koch te plaatsen.

Figuur 17: Naar welke werken wordt verwezen?



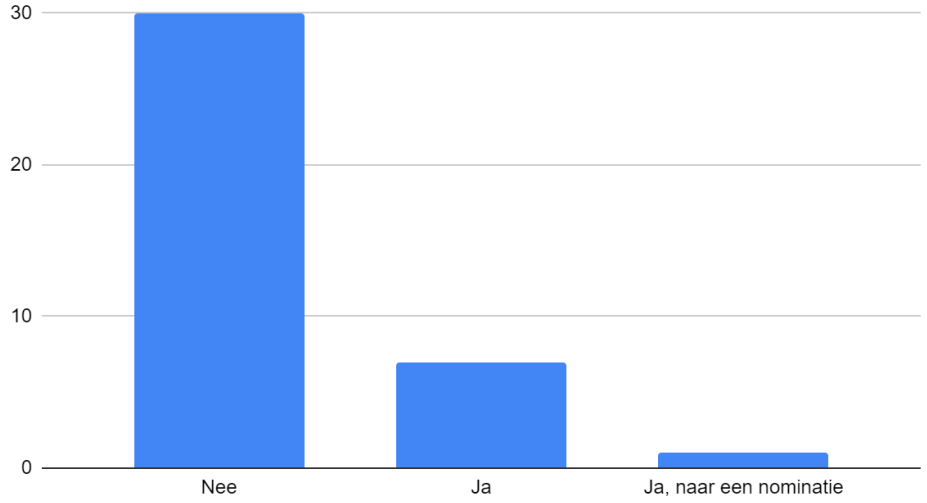
Wat verder opvalt, is dat op de omslagen vaak een keuze wordt gemaakt om heel veel verschillende werken aan het licht te brengen of juist heel selectief te zijn in de werken die worden genoemd. Op sommige omslagen worden wel acht eerdere werken beschreven, maar er zijn ook omslagen waar maar één eerder werk wordt besproken. Een verklaring voor dit fenomeen heb ik niet kunnen vinden. Er lijkt niet echt een patroon te zijn waarom hiervoor gekozen wordt.

Vraag 17: Wordt er verwezen naar prijzen?

Bij deze vraag is een heel duidelijke voorkeur te zien tussen het wel of niet benoemen van prijzen en/of nominaties voor prijzen. Herman Koch heeft in 2009 de NS-publieksprijs gewoon met *Het diner*. Bij alle omslagen na 2009 is het dus mogelijk om een prijs op de

omslag te zetten, toch gebeurt het bijna niet. Er wordt in 9 van de 39 gevallen aan een nominatie of het winnen van een prijs gerefereerd. In de meeste gevallen gaat het over een uitgave van *Het diner* die na 2009 is uitgekomen. Het is interessant dat het winnen van de prijs niet vaak wordt genoemd op de omslagen omdat het hier gaat om een NS-publieksprijs. In eerdere vragen kwam ik tot de conclusie dat Herman Koch en zijn uitgeverij met de vormgeving van de omslagen het grote publiek proberen aan te spreken. In dat geval zou het juist logisch zijn om het winnen van de NS-publieksprijs op de omslag van de boeken te plaatsen, het is namelijk een van de minst pretentieuze prijzen die er in Nederland zijn. Toch kiezen Koch en zijn uitgeverij er blijkbaar voor om het winnen van de prijs van de omslag af te laten.

Figuur 18: Wordt er verwezen naar prijzen?

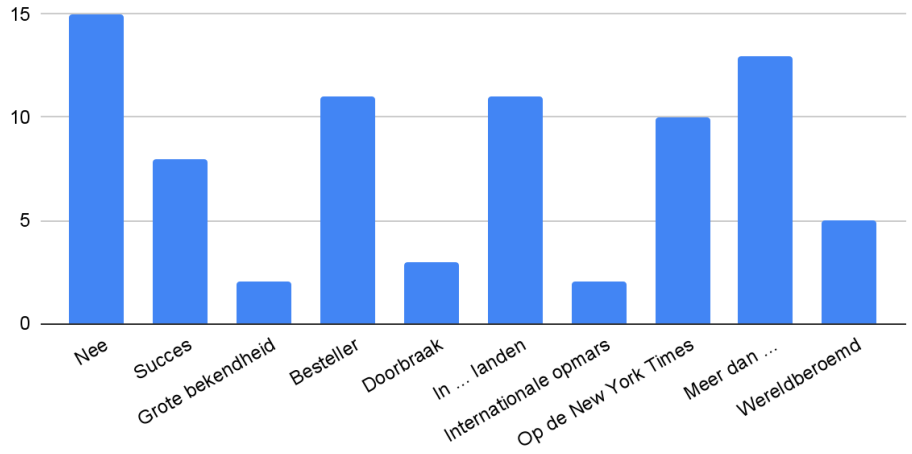


Het is mogelijk dat de prijs, omdat hij minder pretentieus is, minder symbolisch kapitaal heeft in de ogen van de uitgeverij. Dat zou ertoe kunnen leiden dat de prijs niet op de omslag wordt geplaatst omdat hij minder aanzien zou opleveren voor de auteur en dus minder symbolische waarde oplevert. Als Herman Koch bijvoorbeeld de P. C. Hooft Prijs zou hebben gewonnen was de prijs misschien wel op de omslag geplaatst. Die prijs heeft namelijk veel meer symbolisch kapitaal dan de NS-publieksprijs. Er lijkt hier dus toch een keuze te worden gemaakt om Herman Koch niet alleen voor het grote publiek aantrekkelijk te maken, maar er wordt ook een poging gedaan om ervoor te zorgen dan Koch ook een hoog symbolisch kapitaal behoudt door, als het ware, afstand te doen van een prijs met laag symbolisch kapitaal.

Vraag 18: Wordt er verwezen naar het aantal exemplaren dat is verkocht van eerdere werken?

Deze vraag is iets breder dan hij in eerste instantie lijkt. Er is niet alleen gekeken naar verwijzingen naar het aantal exemplaren dat is verkocht, maar ook naar uitspraken die impliciet aangeven dat er veel exemplaren zijn verkocht. Zo werd er op een beperkt aantal omslagen een aantal verkochte exemplaren genoemd, maar op veel meer omslagen uitspraken zoals: grote bekendheid, bestseller of het boek werd in 47 landen verkocht. In die uitspraken wordt niet direct gerefereerd aan het aantal boeken dat is verkocht, maar impliciet geven ze dezelfde boodschap af.

Figuur 19: Wordt er verwezen naar het aantal exemplaren dat is verkocht van eerdere werken?



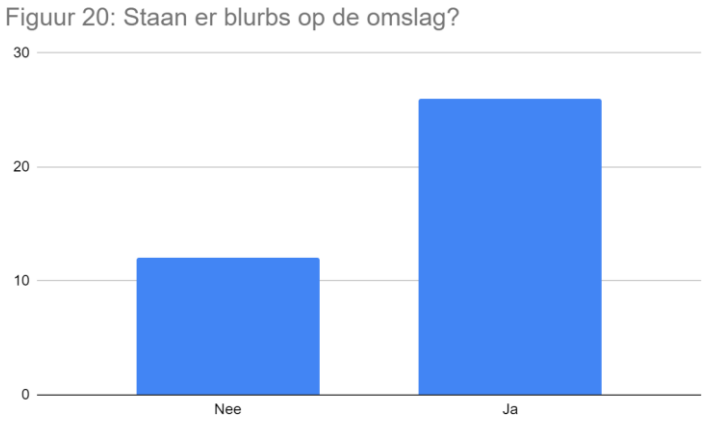
Een aantal uitspraken zijn erg populair: meer dan … exemplaren verkocht, op de New York Times bestsellerlijst, in … landen uitgekomen, bestseller en succes werden allemaal erg vaak gebruikt. Toch zijn er ook 15 omslagen waar helemaal niet werd verwezen naar het succes van eerder werk. Opvallend is dat dit vaak het geval is bij de uitgeverijen die voor Ambo|Anthos kwamen, dus bij Meulenhoff, Ooievaar en Augustus. Daar kunnen verschillende redenen voor zijn. Een van die redenen is dat Herman Koch als auteur nog lang niet zo veel succes had gehad als hij bij Ambo|Anthos later heeft gekregen. Als deze uitgeverijen namelijk aan zijn succes refereren gaat het vaak over het tv-programma Jiskefet. Alleen op de omslag van *Eindelijk oorlog* uit 1996 uitgegeven door Meulenhoff staat dat Koch een literair succes is. Het valt nog te betwijfelen of ze hier doelen op een inhoudelijk succes, dus dat hij goede literatuur schrijft of dat ze doelen op een verkoopsucces.

Bij Ambo|Anthos wordt er veel vaker direct gerefereerd aan verkoopsuccessen. Hier kunnen verschillende redenen voor zijn, ook hier is de belangrijkste dat Koch bij

Ambo|Anthos enorme verkoopsuccessen heeft gerealiseerd. Maar de insteek van Ambo|Anthos is anders, door hun commerciële insteek is het logisch dat Ambo|Anthos meer focust op verkoopcijfers dan een uitgeverij als Meulenhoff die meer nadruk legt op literaire kwaliteit. Het refereren aan verkoopsucces kan effect beogen, het helpt om aandacht van de consument te vragen: let op, dit boek is héél veel verkocht en het kan helpen om het boek te categoriseren als een bestseller.

Vraag 19: Staan er blurbs op de omslag?

Op de grote meerderheid van de omslagen van Herman Koch staat een blurb genoemd. Het gebruik van blurbs kan namelijk helpen om het boek te categoriseren als een boek dat goede recensies heeft ontvangen en het kan helpen om aandacht te vragen voor het boek. Er lijkt een verschil te zijn tussen de keuzes die worden gemaakt door uitgeverijen, allemaal kiezen ze er soms voor om blurbs te plaatsen, maar Ambo|Anthos lijkt er vaker voor te kiezen dan de uitgeverijen waar Koch eerder boeken uitgaf. Het percentage boeken waar Ambo|Anthos blurbs op plaatst, is iets meer dan 80% en eerder uitgeverijen plaatsen op ongeveer 45% van de omslagen een blurb.

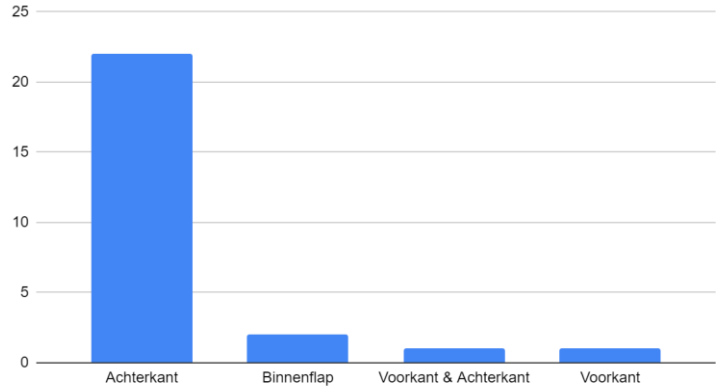


Vraag 20: Staan de blurbs op de voor of achterkant?

In de plaatsing van de blurbs zit een hele duidelijke voorkeur. Er zijn maar 4 omslagen, van de 26 omslagen waarop een blurbs is geplaatst, waarbij de blurbs niet alleen op de achterkant zijn geplaatst. Twee van deze omslagen hebben op de achterkant een grote auteursfoto en daardoor heel weinig informatie over de auteur, daarom is ervoor gekozen om extra informatie en blurbs op de binnenflap te plaatsen. Verder is er een omslag waarop helemaal boven aan de voorkant meerdere blurbs zijn geplaatst en een omslag waarop op de voorkant een soort sticker is geplaatst die refereert aan recensies over het werk. Bij vrijwel alle andere

omslagen waarop een blurb wordt geplaatst, staat wordt deze onder de informatie over de auteur geplaatst. Helemaal onderaan de achterkant van het boek. Soms komt het voor dat de blurbs helemaal bovenaan de achterkant worden geplaatst.

Figuur 21: Staan de blurbs op de voor of achterkant?

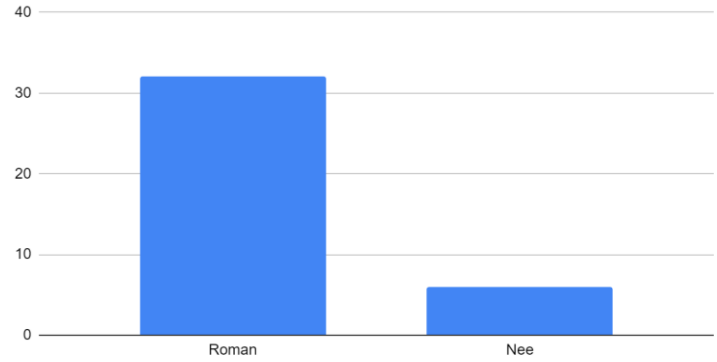


Vraag 21: Staat er een verwijzing naar genre op de omslag? Zo, ja welke?

Op de overgrote meerderheid van de omslagen staat vermeld dat het gaat om een roman. Er worden verder geen verwijzingen gedaan naar andere genres. Het noemen van het genre is een van de belangrijkste manieren waarop categorisering en het vragen van aandacht plaatsvindt op de omslag, daarom is deze vraag belangrijk.

Sommige boeken van Herman Koch zijn erg spannend. Met een klein beetje fantasie zouden zijn boeken dus ook in de markt kunnen worden gezet als literaire thriller. Toch kiezen de uitgeverij en Koch ervoor om zijn boeken niet op die manier te *branden.* Een literaire thriller heeft een ander symbolisch kapitaal dan een roman en dus ook een andere symbolische waarde. Een roman hoort eerder bij de hoge cultuur dan een literaire thriller. Door de romans van Koch duidelijk neer te zetten als roman en niet als literaire thriller wordt er gekozen om de boeken meer bij de hoge cultuur te laten horen dan bij lage cultuur. Er wordt dus een hoger symbolisch kapitaal toegeschreven aan de boeken.

Figuur 22: Staat er een verwijzing naar genre op de omslag? Zo, ja welke?

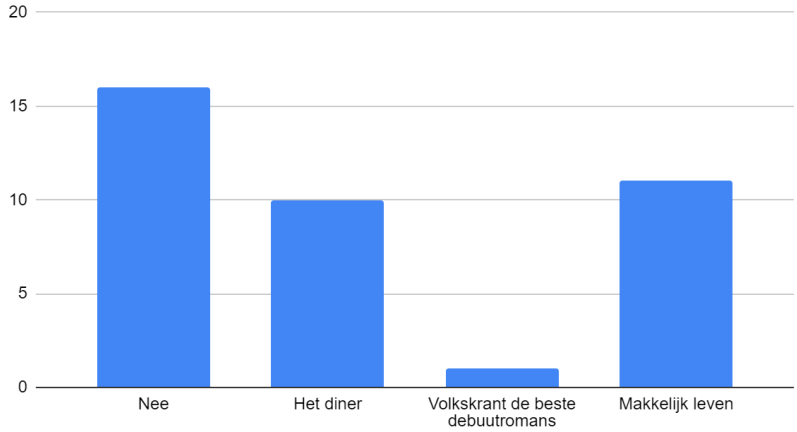


Vraag 22: Lijkt de stijl van dit boek op die van andere boeken?

Deze laatste vraag is toegevoegd omdat er iets opviel tijdens het analyseren van de omslagen van de boeken. In de boeken die zijn uitgegeven bij de uitgeverijen Meulenhoff, Ooievaar en Augustus zit er geen duidelijk stramien in de stijl van de omslagen die worden uitgegeven. Ze lijken helemaal niet op elkaar. Bij de omslagen die zijn vormgegeven voor Ambo|Anthos is dit niet geval. Bij Ambo|Anthos kunnen er twee "groepen" boeken worden onderscheiden. Die lijken zo sterk op elkaar dat we ze als een soort reeks kunnen identificeren. Er is een reeks die na het succes van *Het diner* is uitgegeven. Alle roman die Koch tot dat moment had geschreven, zijn opnieuw uitgegeven in dezelfde stijl. In de grafiek hieronder heb ik die dan ook *Het diner* genoemd.

Op de omslagen in deze reeks is op de voorkant telkens dezelfde vormgeving als voor *Het diner* gebruikt. Een felgekleurde achtergrond, een foto van een enkel object, met heel weinig opsmuk. De titel en naam van de auteur zijn ongeveer even lang, één van de twee is wit en één is gekleurd. Er wordt steeds hetzelfde lettertype gebruikt. De naam van de auteur staat boven de titel. Onder de titel staat Roman | Anthos. Zelfs de kleuren die zijn gebruikt lijken vaak op de kleuren die op de voorkant van *Het diner* zijn gebruikt. Op de achterkant van de boeken is een auteursfoto geplaatst en de achterkant heeft een andere kleur dan de voorkant. De achterkant wijken af verder van elkaar af dan de voorkanten, maar toch zijn ze in dezelfde categorie te plaatsen. Binnen dit onderzoek zijn er 10 van deze omslagen gevonden.

Figuur 23: Lijkt de stijl van dit boek op die van andere boeken?



De andere reeks die door Ambo|Anthos is uitgegeven, is na het uitkomen van het boekenweekgeschenk in 2017 uitgekomen. Dit keer wordt er gebruikgemaakt van witte lijnen op een felle achtergrond. Ook hier worden de auteursnaam en titel vaak ongeveer even groot afgebeeld. Eén van de twee is zwart of wit en de andere is gekleurd. De omslagen zijn ongeveer even glanzend en het materiaal voelt hetzelfde aan. Het voelt bijna alsof ze op hetzelfde papier door dezelfde printer zijn gegaan. Binnen deze reeks heb ik 11 boeken geplaatst, er zijn er een paar die er net iets anders uitzien, maar omdat ze ook precies hetzelfde voelen heb ik ze toch in de reeks geplaatst.

Dan zijn er ook nog boeken die niet binnen een van deze reeksen passen. Dat zijn de romans die om een andere reden worden uitgeven dan het succes van *Het diner* en/of het uitkomen van het boekenweekgeschenk. Bijvoorbeeld een roman die net uitkomt of een speciale editie. Die worden niet in een vergelijkbare stijl uitgegeven. Het opzetten van deze reeksen heeft een aantal waarschijnlijk beoogde doelen. Ze communiceren esthetiek, omdat deze boeken esthetisch bij elkaar lijken te horen, worden ze mooier of minder mooi voor mensen. Ze vragen aandacht voor de omslagen omdat ze elkaar als het ware versterken. Wanneer we één los boek zien, vraagt dat om andere aandacht dan als we een groep boeken zien. De reeksen categoriseren de boeken omdat we in één opslag zien dat de boeken bij elkaar horen. Het is voor de consument dus heel duidelijk dat het hier gaat over een groep boeken die bij elkaar horen.

Verder is het mogelijk dat de uitgeverij hier de verzameldrang van mensen wil aanspreken. Mensen die fan zijn van Herman Koch of die de omslagen heel mooi vinden, zullen de hele reeks willen bezitten. Het is mogelijk dat mensen een boek nogmaals kopen omdat ze de omslag mooi vinden of omdat ze de reeks compleet willen maken. Hier kan de

esthetiek van het werk dus meer invloed hebben op het koopgedrag dan de inhoud van het werk.

Hoofdstuk 3: Kwalitatieve resultaten

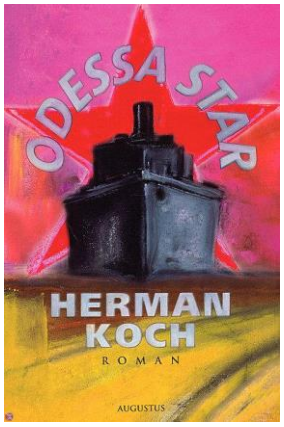
In de carrière van Herman Koch zijn vier periodes te onderscheiden. Deze indeling kan worden gemaakt op basis van de veranderingen in de *identity myth* van Koch. Per periode wordt hierna beschreven hoe de classificatie tot stand is gekomen en wordt de invloed van de *identity myth* toegelicht.

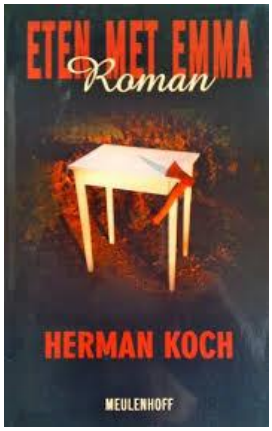
Periode één: Koch als tv-medewerker en schrijver (tot 2009)

Herman Koch heeft zijn eerste roman, *Red ons, Maria Montanelli*, uitgegeven in 1989. Dit was niet zijn eerste publicatie. Vier jaar eerder had hij namelijk al een verhalenbundel uitgegeven. Het schrijven van *Red ons, Maria Montanelli* was wel een signaal naar het publiek dat hij naast zijn werk op de televisie ook meer aandacht ging besteden aan het schrijven van boeken. Zijn eerste roman werd goed ontvangen, het werk werd al snel vergeleken met *De avonden* van Gerard Reve. Toch is deze roman nooit een bestseller geworden, de bekendheid bij het grote publiek bleef uit. Wel had Koch veel succes bij het televisieprogramma Jiskefet. Als mensen Koch op straat zouden herkennen, was dat waarschijnlijk vanwege zijn werk op tv en niet vanwege zijn werk als schrijver.

Dit kunnen we terugzien in de omslagen van de boeken die hij samen met zijn uitgeverij kiest in de eerste fase van zijn auteurschap. De omslagen lijken in eerste instantie op omslagen van populaire literatuur. Het is wel literatuur, maar er is hier geen sprake van de "hoge" cultuur. Op de omslagen worden veel felle kleuren gebruikt. Een voorbeeld is de omslag van *Odessa star* uit 2003 (zie figuur 24), op die omslag wordt fel roze gecombineerd met fel geel. Verder worden op de omslagen in deze periode veel afbeeldingen en illustraties gebruikt van geweld gerelateerde voorwerpen. Zo staat er op de omslag van *Odessa star* een soort oorlogsschip, op *Eindelijk oorlog* wordt de propeller van een vliegtuig met daaraan vleugels afgebeeld, op *Eten met Emma* wordt een bijl afgebeeld. Er lijkt hier sprake te zijn van een patroon. Natuurlijk is het logisch dat er op een boek met de titel *Eindelijk oorlog*

oorlogsgerelateerde voorwerpen te zien zijn, gewelddadige voorwerpen of voorwerpen die doen denken aan oorlog zijn dan een logische keuze voor de omslag. *Eten met Emma* gaat echter over het verlangen naar roem en ambitie. Daarbij is het veel minder voor de hand





liggend om te kiezen voor een bijl.

Ook is het opvallend dat deze omslagen allemaal erg heftig zijn. Er wordt gekozen voor harde en felle kleuren. Er wordt gebruik gemaakt van sterk contrasterende kleuren. De kleur die het meest wordt gebruikt op deze omslagen is rood. Rood is een kleur die wordt geassocieerd met geweld, bloed en woede. Ook hier wordt dus weer een link gelegd met geweld, terwijl geweld niet in alle romans in dezelfde mate aanwezig is.

Verder valt op dat er in deze periode niet is gekozen om een duidelijke lijn te kiezen voor de omslagen van de boeken van Koch. Wanneer we kijken naar de onderstaande omslagen, is te zien dat ze niet sterk op elkaar lijken. Het omslagontwerp is elke keer door een ander persoon ontworpen. Deze enige overeenkomst is de keuze voor kleuren. Er lijkt een voorkeur te zijn voor rood. Bij de keuze voor lettertypes lijkt een voorkeur te bestaan voor schreefloze lettertypes. Het is onduidelijk of deze overeenkomsten vooraf zijn gekozen door de uitgeverij, omdat de omslagen toch sterk verschillen van elkaar. Het is daarom moeilijk te zeggen of hier sprake is van toeval of van een poging om Herman Koch een bepaalde *branding* mee te geven.

Figuur 24: Omslagen van Meulenhoff, Augustus en Ooievaar (Odessa star, 2003; Eindelijk oorlog, 1996; Eten met Emma, 2000; Eindelijk oorlog, 2002)

Opvallend is dat, op de achterkant van de omslagen die zijn gemaakt in deze periode, Jiskefet een belangrijke plaats krijgt. Ook de columns die Koch schrijft in de *Volkskrant* en in het tijdschrift *Esta* worden af en toe genoemd. Dat zijn blijkbaar de meest herkenbare werken van Koch in die tijd. De uitgeverij gaat ervan uit dat het noemen van dat werk de aandacht van de consument kan trekken. Er wordt zelfs op twee omslagen genoemd dat de grote bekendheid van Koch komt van zijn werk bij Jiskefet. Ook staat op minder dan de helft van de omslagen een blurb geplaatst. Dit is opvallend omdat in de hele verzameling van romans van Koch op meer dan twee derde een blurb wordt geplaatst.

In de vormgeving van de voorkanten van de omslagen lijkt géén duidelijke sprake te zijn van *branding*. Ook op de achterkant van de omslagen is er geen sprake van duidelijke branding. Om hierachter te komen heb ik de achterflap van alle boeken gelezen en gekeken welk soort woorden er worden gebruikt om het boek aan te prijzen. Voorbeelden van dergelijke woorden waren: succes, grote bekendheid, maar ook beschrijvingen van Koch op de New York Times bestsellerlijst komen voor. In deze periode worden er vrijwel geen aanprijzende woorden van deze strekking gebruikt. In de teksten die zijn geschreven door de uitgeverijen heb ik deze woorden gevonden: grote bekendheid en literair succes. Die aanprijzingen worden op drie van de zeven omslagen gebruikt. De grote bekendheid van Koch wordt alleen gebruikt om het succes bij Jiskefet aan te duiden. Koch wordt dus maar op één van de zeven omslagen als groot literair schrijver aangeprezen. Op andere omslagen wordt het eerdere werk van Koch als een soort opsomming gepresenteerd. Koch debuteerde met *De voorbijganger* en schreef daarna *Red ons, Maria Montanelli*. Er wordt geen waardeoordeel aan toegevoegd. Er worden op drie van de zeven omslagen wel recensies vermeld, maar ook die gaan in op de inhoud van het eerdere werk en spreken niet over Koch in het algemeen.

Het is lastig om te zeggen of de uitgeverijen in deze periode helemaal geen poging hebben gedaan om een *brand* op te zetten voor Koch of om de boeken aan de hand van de achterflap

te verkopen. Wanneer we redeneren vanuit de theorie van Creusen en Schoormans (2005) zien we dat een effectieve *branding* de volgende functies vervult: categorisering, aandacht vragen, symbolische waarde toekennen en communicatie van esthetiek.

De beperkte *branding* in deze periode laat zien waar de begrippen van Creusen en Schoormans (2005) niet volledig toepasbaar zijn in deze situatie. In principe vervullen alle omslagen van Koch in deze periode alle functies, maar toch geloof ik niet dat er hier sprake is van expliciete *branding.* De theorie van Creusen en Schoormans (2005) is gericht op *branding* van producten die in het algemeen hetzelfde zijn, bijvoorbeeld Coca-Cola flessen. De flessen kunnen verschillende afmetingen hebben en misschien van een ander materiaal gemaakt zijn, maar het zijn vrijwel allemaal flessen of blikjes die gemaakt zijn om hetzelfde product te bevatten: Coca-Cola. De omslagen van de romans van Koch vervullen een andere functie. De inhoud van de romans is telkens anders, maar de auteur blijft hetzelfde. De functie van *branding* in verband met de omslag is hier ook anders dan de functie van *branding* voor een cola-fles.

Creusen en Schoormans (2005) benadrukken veel minder dat een *branding* een rode draad moet bevatten, omdat dit voor *branding* van producten zoals cola flessen vanzelfsprekend is. Voor de omslagen van boeken is dit veel minder vanzelfsprekend en is er sprake van veel meer variatie. Dat maakt dat deze theorie in dit geval en in het geval van *branding* bij Meulenhoff, Ooievaar en Augustus eigenlijk tekortschiet. De functies die Creusen en Schoormans (2005) worden toch gebruikt omdat ze een goede voorzet geven om de gebruikte *branding* te analyseren en om de vormen van *branding* te kunnen vergelijken.

Het is mogelijk om de omslagen van de boeken van Koch te categoriseren: Koch als schrijver van heftige, gewelddadige en deels literaire werken. Het lukt echter niet om de omslagen ook te categoriseren als een reeks boeken van dezelfde auteur, omdat het stramien voor de presentatie van de werken ontbreekt. Verder lijken de boeken op de achterkant ook te worden gecategoriseerd als boeken van een acteur die ook literatuur schrijft en niet als boeken van een groot literair auteur. Er is dus wel sprake van categorisering maar niet van *branding* van de auteur.

De omslagen vragen zeker om aandacht. De felle kleuren zijn erg opvallend en zullen er in een rij boeken uitspringen. Verder zijn de illustraties en afbeeldingen vaak erg beeldend, ze zijn niet abstract. Dit kan helpen om het boek bij het juiste publiek onder de aandacht te brengen. De afbeeldingen en illustraties zijn vaak gerelateerd aan oorlog en geweld. Een consument die op zoek is naar zo’n soort een boek zal dit zeker waarderen en diens interesse zal gewekt worden.

De omslagen tonen een bepaalde symbolische waarde. De omslagen roepen associaties op met semi-literaire werken en met oorlogsverhalen. Wanneer dit de waarde is die een consument zoekt, kunnen deze omslagen ze daarbij ondersteunen. Maar deze omslagen dragen geen symbolische waarde voor Koch als auteur uit. Zoals al eerder beschreven wordt Koch in deze periode nog neergezet als acteur. Dit maakt dat deze boeken haast als bijverdiensten voor Koch worden beschreven. Dit helpt niet om een *brand* voor Koch als auteur te creëren.

De omslagen communiceren esthetiek. Je kunt deze omslagen wel of niet mooi vinden. In principe is dat al een functie van esthetiek. Maar ook hier is er geen rode draad tussen de keuze van esthetiek met betrekking tot de omslagen. Er wordt geen esthetiek voor Herman Koch opgezet. Het streven lijkt alleen gericht op het maken van een esthetisch verantwoorde omslag voor het boek.

We kunnen concluderen dat, in deze eerste periode, de *branding* van de uitgeverijen zich niet richt op het creëren van een *brand* voor Koch, maar op de vormgeving van omslagen op zichzelf. Er is hier dus sprake van *branding* op titelniveau. De uitgeverijen gebruiken de *identity myth* die Koch heeft opgebouwd als acteur en schrijver bij Jiskefet als basis voor zijn *identity myth* als auteur en creëren geen nieuwe *identity myth* voor hem. Dit sluit aan bij wat al eerder is besproken, uitgeverijen zoals Meulenhoff, Ooievaar en Augustus geloven dat het werk op zichzelf het werk moet doen. De literaire kwaliteit is genoeg om het werk te laten verkopen of de verkoop is minder belangrijk voor de uitgeverij. Het is zoals Bourdieu (1993) beschrijft: je kan werk van hoge literaire kwaliteit schrijven, maar dat zal minder goed verkopen. Omdat er minder nadruk ligt op het verkopen van romans is het minder cruciaal om veel gebruik te maken van *branding.* Er is geen sprake van een stramien door de wijze van presenteren van het werk van Koch, omdat de literaire kwaliteit van het werk op zichzelf voorop staat voor deze uitgeverijen. Een goede literaire auteur kan keer op keer goed werk presenteren en heeft daarom geen *brand* nodig.

Periode twee: Koch als auteur van *Het diner* (2009 tot 2017)

In 2009 stapt Koch over naar de uitgeverij Anthos, die later Ambo|Anthos zal gaan heten. Het eerste boek dat Koch daar uitgeeft is *Het diner*. Dit boek wordt een bestseller en we zien gelijk dat Ambo|Anthos de *branding* van Koch als auteur serieus ter hand gaat nemen. Koch

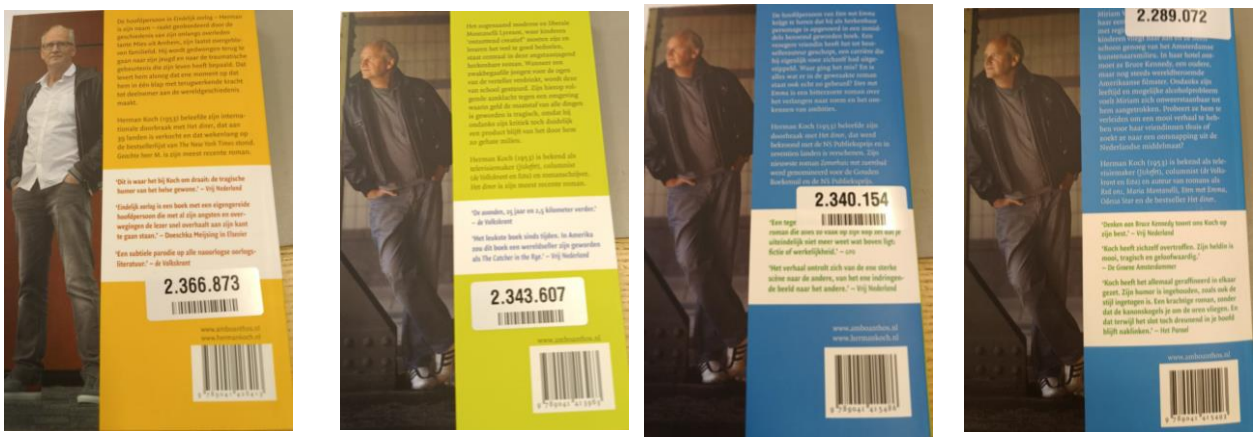
vertelt hierover in een podcast, hij beschrijft dat Ambo|Anthos hier gelijk om vroeg toen hij net bij Ambo|Anthos begon (De L'Ecluse & De Vries, 2023, 8.15). Hij beschrijft dat het idee was om de omslag van *Het diner* meer aan te laten sluiten bij de huisstijl van de uitgever (De L'Ecluse & De Vries, 2023, 9.08).

Na het succes van *Het diner* worden alle eerdere romans opnieuw uitgegeven. Allemaal krijgen ze een nieuwe omslag. Ook hierover vertelt Koch in de podcast. Hij vertelt dat Ambo|Anthos de rechten had overgenomen van alle eerder verschenen boeken en dat het zijn idee was om ze allemaal opnieuw uit te geven in dezelfde stijl (De L'Ecluse & De Vries, 2023, 10.20). De omslagen lijken daarom allemaal sterk op *Het diner.* De omslagen hebben een vergelijkbare fel effen achtergrond, met de titel en de auteursnaam in hetzelfde lettertype. De titel is gekleurd en de auteursnaam wit of andersom. De naam van de auteur staat altijd boven de titel. Er is een afbeelding op de effen achtergrond geplaatst die gerelateerd is aan de inhoud van het boek. Deze afbeelding is losstaand, er is wel een schaduw, maar er is geen achtergrond. Verder wordt op de voorkant de tekst "Roman | Anthos" geplaatst, altijd onder de titel en auteursnaam. Er is een duidelijke overeenkomst tussen deze omslagen. De kleuren van de omslagen van *Het diner,* blauw, lichtgroen, wit en rood zijn populair voor de omslagen van boeken die opnieuw worden uitgegeven. Ook de omslag van het boek dat wordt uitgegeven na *Het diner, Zomerhuis met zwembad,* lijkt heel sterk op de omslag van *Het diner*. De uitgeverij heeft samen met de ontwerper van de omslag, Roald Triebels, een duidelijke formule opgezet voor de voorkant voor een omslag van de boeken van Koch.

Figuur 25: Omslagen die lijken op Het diner (Het diner, 2011; Red ons, Maria Montanelli, 2012; Denken aan Bruce Kennedy, 2009; Zomerhuis met zwembad, 2011)

Ook de achterkant van deze werken wordt telkens op dezelfde manier vormgegeven. Op de helft van de pagina staat steeds de foto van de auteur. Op de andere helft wordt een fel effen kleur gebruikt, vaak een andere kleur dan de voorkant. Onderaan staan de barcode en de gegevens van Ambo|Anthos. Bovenaan staat de beschrijving van het boek, daaronder een korte beschrijving van de auteur en op het witte vlak staan enkele recensies. Ook hier zijn de kleuren van de voorkant van *Het diner*, wit, lichtgroen, rood en blauw, populair.

Figuur 26: Achterkanten van omslagen die lijken op Het diner (Eindelijk oorlog, 2014; Red ons, Maria Montanelli, 2012; Eten met Emma, 2012; Denken aan Bruce Kennedy, 2009)



Doordat de omslagen zo sterk op elkaar lijken, worden de boeken van Koch herkenbaar als *brand*. Wanneer twee boeken die zo sterk op elkaar lijken naast elkaar staan in de boekenwinkel (of in de bibliotheek), is het overduidelijk dat deze door dezelfde auteur zijn geschreven.

Verder worden er op de omslagen in deze periode veel meer pogingen gedaan om de boeken aan te prijzen, met de tekst op de achterflap. In de teksten op de achterflappen in deze periode van het werk van Koch zien we teksten zoals: internationale doorbraak, aan 42 landen verkocht en bekroond met de NS-publieksprijs. Er wordt veel meer taal gebruikt die erop aanstuurt om het boek te gaan kopen. Wat opvalt is dat de overgrote meerderheid van de aanprijzingen om de achterflap is gericht op het succes van *Het diner*. Wat eerder naar voren

gebracht werd als succes van de auteur, valt weg bij de hoeveelheid tekst die wordt geschreven over *Het diner*. Jiskefet en de columns, die eerder een belangrijke rol kregen in het opzetten van de *identity myth* van Koch, verdwijnen in deze periode naar de achtergrond. Op de eerste omslagen na het uitkomen van *Het diner* worden ze nog wel genoemd, maar al snel staan ze helemaal niet meer op de omslag.

Een andere manier waarop deze boeken worden aangeprezen, is door het gebruik van prijsstickers op de voorkant van de omslagen. Op de meerderheid van de boeken in deze periode zit een rode prijssticker met de prijs van het boek. Dit zijn altijd prijzen onder de 15 euro. Het gaat hier om goedkopere uitgaven van deze romans. Ze zijn uitgegeven om het werk van Koch toegankelijk te maken voor een breed publiek. Een lagere prijs maakt de drempel om een werk te kopen lager.

Hier zien we waarin de theorie van Bourdieu (1993) tekortschiet. De boeken van Koch hebben succes en daarom verdienen de uitgeverij en Koch zelf aan de werken. Volgens Bourdieu (1993) zou de waargenomen kwaliteit van de werken moeten dalen, maar voor de boeken die worden heruitgegeven staat de mening van recensenten al aardig vast. Bijvoorbeeld de roman *Red ons, Maria Montanelli* werd goed ontvangen en is opnieuw uitgegeven en heeft daardoor waarschijnlijk een extra economisch succes gehad. Er is voor dit werk dus sprake van economische groei én hoge literaire kwaliteit.

In deze periode wordt er een heel duidelijke *branding* opgezet voor de romans van Koch. Volgens Creusen en Schoormans (2005) moet een effectieve *branding* de volgende functies vervullen: categorisering, aandacht vragen, symbolische waarde en communicatie van esthetiek. Al deze functies worden vervuld door Ambo|Anthos.

De omslagen categoriseren de boeken van Koch als opvolgers van *Het diner*. De boeken die na het succes van *Het diner* opnieuw worden uitgegeven worden in een strakke formule voor de vormgeving geplaatst. De kleuren, lettertypes, plaatsing van woorden en afbeeldingen lijken zo sterk op elkaar dat ze bijna net zo herkenbaar gaan worden als een Coca-Cola fles. Zonder er over na te denken snappen consumenten dat deze boeken bij elkaar horen. De herkenbaarheid van deze werken maakt dat ze makkelijk te categoriseren zijn. Dit maakt ook dat de boeken meer worden *gebrand* als werk van Herman Koch, wat we niet zagen bij zijn eerdere uitgeverijen. De *identity myth* van Koch lijkt in deze periode neer te komen op: de auteur die *Het diner* schreef. Zelfs Jiskefet en zijn columns in de *Volkskrant* krijgen vrijwel geen aandacht meer, terwijl deze op omslagen bij eerdere uitgeverijen de belangrijkste rol kregen.

De omslagen vragen om aandacht. Hier zien we de minste verandering tussen periodes. De kleuren van de omslagen van Koch zijn nog steeds fel en opvallend en springen er echt uit. Illustraties en afbeeldingen zijn nog steeds erg beeldend en niet abstract. Wat wel verandert zijn de afbeeldingen die gebruikt worden. Bij eerdere uitgeverijen werden er vaak heftige en bijna gewelddadige objecten op de omslagen geplaatst. In deze periode is hier geen sprake meer van. Het heftige karakter van de omslagen is sterk afgezwakt. Er worden neutrale afbeeldingen op de omslagen geplaatst met een sterke connectie met het boek zelf. De afbeeldingen zijn neutraler geworden. In ieder geval vragen de omslagen om aandacht omdat ze fel gekleurd en duidelijk zijn. Verder vragen de boeken ook aandacht als een set. Wanneer we in de boekhandel een groep boeken zien staan of liggen trekt dit ook aandacht. Zijn deze boeken onderdeel van een serie? Één boek alleen krijgt minder snel aandacht dan een groep boeken.

De omslagen dragen symbolische waarde uit. In deze periode beginnen de omslagen van Koch herkenbaar te worden als omslagen van publicaties van Koch en niet meer als losstaande boeken. Dat maakt dat de boeken meer symbolische waarde gaan uitdragen. De omslagen van de romans van Koch dragen in deze periode uit dat het boeken zijn die lijken op *Het diner*. Dit kan een symbolische waarde zijn die wel of niet aansluit bij wat een consument zoekt. De symbolische waarde, die *Het diner* als bestseller heeft opgebouwd, straalt als het ware af op de andere omslagen, omdat ze er zo sterk op elkaar lijken.

De omslagen communiceren esthetiek. De uitstraling is duidelijk veranderd sinds de vorige periode in de carrière van Koch. Er wordt nu namelijk gebouwd aan de *branding* van Koch als auteur. Er wordt een poging gedaan om een bepaalde esthetiek te koppelen aan het werk van Koch in het algemeen. Waar er eerder sprake was van allerlei losse esthetieken, wordt er nu een formule opgezet voor de omslagen en wordt er een duidelijke keuze gemaakt voor een bepaalde stijl. De vormgeving krijgt een rode draad en daarmee eenduidigheid. Je kan er vanuit gaan dat, als een consument één werk uit deze periode mooi vindt, dat die dan alle andere omslagen ook mooi vindt.

We kunnen concluderen dat in deze periode de *branding* van Ambo|Anthos zich steeds meer gaat richten op Koch als auteur. Er is hier dus sprake van *branding* op het niveau van de auteur en niet meer alleen op titelniveau. Toch blijft het opvallend dat het overgrote deel wordt gericht op *Het diner* en niet op Koch zelf. Het lijkt erop dat de *identity myth* die in deze periode voor Koch wordt gebruikt neerkomt op: Herman Koch, de auteur van *Het diner*. Niet op: Herman Koch, een grote (literaire) auteur. Deze aanpak verschilt sterk van de aanpak die we zagen bij eerdere uitgeverijen. We zien hier de verschuiving van de *branding* van de

werken van Koch zoals die wordt beschreven door Bax (2021). Die schrijft dat Herman Koch eerst wordt neergezet als serieus literair auteur, wat we zagen bij Meulenhoff en Augustus en later als bestsellerauteur, wat we nu zien bij Ambo|Anthos. Meulenhoff, Ooievaar en Augustus gingen ervan uit dat een literaire auteur keer op keer goede literatuur kan schrijven en dat een kwalitatief goed werk genoeg is om de boeken aan te prijzen. Daarom zetten ze Koch neer als serieuze literaire auteur. Ambo|Anthos lijkt ervan uit te gaan dat Koch nooit meer een werk kan schrijven dat zo goed is (lees: zo goed verkoopt) als *Het diner*. Daarom vinden zij het nodig om het verdere succes van de werken die na *Het diner* worden uitgegeven te koppelen aan het succes van *Het diner* om als het ware mee te liften op dat eerdere succes en zetten hem neer als bestsellerauteur (van *Het diner).*

Periode drie: Herman Koch als schrijver van het boekenweekgeschenk (2017 tot 2020)

Jaren na het uitkomen van *Het diner* geeft Herman Koch in 2017 het boekenweekgeschenk uit. Het boek heet *Makkelijk leven*. Hierna zien we dat alle boeken, die hij tot nu toe heeft uitgegeven, opnieuw worden uitgegeven in dezelfde stijl als het boekenweekgeschenk. Ook deze omslagen zijn ontworpen door Roald Triebels. Ze lijken echter niet op de omslagen die Triebels eerder voor Koch heeft ontworpen.

De omslag van *Makkelijk leven* is geometrisch, de achtergrond is lichtblauw met witte en zwarte letters. Er staan strakke lijnen op die samen een patroon vormen. Er staat een illustratie op de omslag, dit keer zonder schaduwen en op zichzelf staand. Uitgaven van boeken van Koch die in de periode na het Boekenweekgeschenk worden uitgegeven zijn ook geometrisch met afbeeldingen zonder schaduwen en op zichzelf staande objecten en soortgelijke lijnen die een patroon vormen. De boeken zijn ongeveer even groot en er zitten rode prijsstickers op de boeken. Wat opvalt, is dat het lettertype sterk lijkt op het lettertype dat op eerdere omslagen werd gebruikt.

De achterkanten van de omslagen lijken ook sterk op elkaar. Er staat vaak dezelfde auteursfoto op. Ook wordt vaak dezelfde volgorde van tekst aangehouden: eerst een beschrijving van het boek, dan recensies, dan een toelichting over de auteur en als laatste nog een recensie. Opvallend is dat ook in deze reeks een aantal kleuren veel worden gebruikt: blauw, rood, wit en geel. Blauw, rood en wit zijn allemaal prominente kleuren op de omslag van *Het diner*, maar de kleur geel had eerder geen hele prominente plaats op de omslagen van

Koch. Geel is wel aanwezig op de omslag van *Zomerhuis met zwembad*, de roman van Koch die na *Het diner* het meeste succes heeft gehad. Er lijkt dus wel sprake te zijn van een voortzetting van de *branding* van Koch.

Figuur 27: Omslagen die lijken op het boekenweekgeschenk (Het diner, 2017; Red ons, Maria Montanelli, 2017; Makkelijk leven, 2017; Zomerhuis met zwembad, 2017; Odessa star, 2017)

Het is ook mogelijk dat we de stijl van Roald Triebels hier waarnemen. Hij heeft namelijk alle omslagen van alle boeken ontworpen die Koch heeft uitgegeven bij Ambo|Anthos, maar ook het boekenweekgeschenk dat is uitgegeven door het CPNB. Op zijn website zien we een deel van de omslagen die hij heeft ontworpen (https://roaldtriebels.nl/work). Daar is een aantal vergelijkbare elementen zichtbaar. De effen achtergrond en schreefloze lettertypes zijn elementen die vaak terugkomen in het werk van Triebels. Ook komen rood, wit, geel en blauw vaak terug in zijn omslagen. Ook staan er op meerdere omslagen op zichzelf staande objecten en personen, zonder schaduw. Iets wat we bij de omslag van het boekenweekgeschenk ook terugzien. We kunnen ons afvragen in hoeverre er sprake is van voorkeur van de ontwerper en hoeveel een expliciete keuze is geweest van de uitgeverij om *branding* in te zetten.

Figuur 28: Omslagen van boeken van andere auteurs door Roald Triebels (Extreem luid & ongelooflijk dichtbij, 2005; Ferrara, 2019; Wees onzichtbaar, 2017; Het donderdag tribunaal, 2018)

Het lijkt erop dat de *branding* die werd ingezet tijdens de periode na het succes van het diner niet meer toereikend wordt bevonden. Het uitgeven van het boekenweekgeschenk brengt opnieuw veel aandacht naar het werk van Koch. De uitgeverij lijkt hiervan gebruik te maken door boeken opnieuw uit te geven in een nieuwe stijl. Het is mogelijk dat er is gekozen om nieuwe *branding* op te zetten omdat de aandacht voor de omslagen steeds meer afnam. Het opzetten van nieuwe *branding* kan dan weer nieuwe aandacht wekken voor de boeken van Koch. Hierdoor kunnen er weer meer boeken worden verkocht. Het afstappen van een oude *branding* kan dus interessant zijn voor een uitgeverij. Hierdoor lijkt het product (de boeken) nieuwer en interessanter voor de consument.

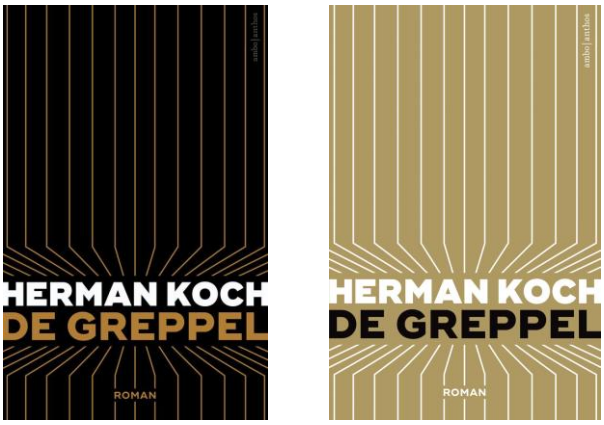
Het is wel opvallend dat de aandacht op de achterflap van de boeken nog steeds grotendeels uitgaat naar *Het diner*. In de delen waar Koch wordt aangeprezen wordt *Makkelijk leven* geen enkele keer genoemd, terwijl we dit juist wel zouden verwachten in deze reeks waar de omslagen zo sterk op het boekenweekgeschenk lijken. Blijkbaar verwacht de uitgeverij dat de omslag van het geschenk wel herkenbaar is voor een consument, maar dat de naam van het werk geen invloed heeft op de verkoop. Ook valt het op dat de toelichtingen over de auteur op de achterflappen van de boeken in deze periode heel sterk op elkaar lijken.

Dezelfde tekst wordt gebruikt, alleen de hoeveelheid verkochte boeken wordt aangepast om de cijfers recent te houden.

Het is interessant dat de uitgeverij ervoor heeft gekozen om het lettertype en het kleurgebruik van de omslagen gelijk te houden met eerdere uitgaven bij Ambo|Anthos. Er is sprake van een voortzetting van een deel van de oude *branding.* Het is meer een opfrissing dan een volledige verandering. Hierdoor blijft de *branding* voor Koch herkenbaar voor mensen die af en toe een boek van Koch zien. Toch blijven de omslagen wel bij de tijd waarin ze worden uitgegeven.

Ook is het interessant dat een jaar voor de uitgave van *Makkelijk leven,* het boek *De greppel* wordt uitgegeven in een stijl die erg lijkt op die van *Makkelijk leven*. Het lijkt bijna alsof de uitgeverij een poging heeft gedaan om dit soort omslagen uit te proberen voordat ze een reeks boeken in dezelfde stijl gingen uitgeven. *De greppel* maakt namelijk gebruik van vergelijkbare geometrische lijnen, maar maakt wel gebruik van andere kleuren. Het lijkt op een experiment van de uitgeverij waarna toch is besloten om gebruik te maken van fellere kleuren. Er is namelijk later een omslag van *De greppe*l uitgekomen in een veel lichtere kleur.

Figuur 29: Omslagen van De greppel (2017 & 2017)



Het lijkt duidelijk dat Ambo|Anthos er in deze periode voor kiest om de oude *branding* van Koch een facelift te geven en recenter te maken. De nieuwe versie van *branding* door Ambo|Anthos vervult de functies van Creusen en Schoormans (2005).

De omslagen vragen om aandacht. Net als alle omslagen die voor deze reeks ontworpen zijn, worden ze voorzien van felle kleuren, dit vraagt aandacht van de consument. Maar deze omslagen zijn ook opvallend omdat ze zo sterk lijken op het boekenweekgeschenk. De meeste consumenten die veel lezen zullen tijdens de Boekenweek boeken kopen en het geschenk ontvangen of op zijn minst weten hoe het geschenk eruit ziet. Daardoor is het boekenweekgeschenk heel herkenbaar voor een lezerspubliek. De omslagen, die zijn ontworpen in deze periode, lijken heel sterk op de omslag van het geschenk. Het maakt dat deze omslagen opvallen tussen boeken die er niet op lijken. Dit effect zal het sterkst zijn in het jaar waarin *Makkelijk leven* het geschenk was, 2017. De andere boeken met vergelijkbare omslagen zijn dan ook allemaal in 2017 uitgegeven, toen herinnerden de meeste consumenten zich het geschenk nog.

De omslagen dragen symbolische waarde uit. Het schrijven van het boekenweekgeschenk is voor een auteur een bijzondere kans. Elk jaar kan er maar één auteur het geschenk schrijven. Dit geeft voor de consument aan dat dit een heel bijzondere auteur is. Dit versterkt de symbolische waarde van de boeken met vergelijkbare omslagen. De vergelijkbare omslagen maken duidelijk dat het hier gaat om dezelfde auteur, daardoor nemen de omslagen van overige boeken een deel van de symbolische waarde van het boekenweekgeschenk over.

De omslagen tonen, doordat ze zo sterk op elkaar lijken, dat ook hier sprake is van categorisering op basis van het boekenweekgeschenk. Het gaat hier niet alleen om boeken van Herman Koch, literair auteur, maar om boeken van Herman Koch, auteur van het

boekenweekgeschenk. De *identity myth* van Koch is sterk afhankelijk van dit nieuwe werk. Verder categoriseren deze omslagen ook nog als boeken die lijken op *Het diner*. We zien namelijk elementen van de *branding* uit de vorige periode van Koch als auteur van *Het diner* terug in deze nieuwe *branding*.

De omslagen communiceren esthetiek. Je kan deze omslagen mooi of niet mooi vinden. Het wordt wel nogmaals duidelijk dat er een bepaalde esthetiek wordt gekoppeld aan het werk van Koch, op dezelfde manier dat we dat zagen in de vorige periode. Door een rode draad aan te brengen in de omslagen (*branding*) wordt het duidelijk dat deze vormgeving past bij het werk van Herman Koch.

Uitgeverij Ambo|Anthos gaat in deze periode door met *branding* voor de omslagen, maar in plaats van *Het diner* wordt nu *Makkelijk leven* de inspiratie van de *branding* van de omslag. Toch krijgt *Het diner* wel een cruciale plek op de achterkant van de omslagen en worden er wel elementen van de eerdere *branding* meegenomen, zoals het kleurgebruik en de lettertypes. Er blijft dus sprake van de *branding* op het niveau van de auteur. Ambo|Anthos borduurt als het ware verder op het werk dat is verricht voor de *branding* na het succes van *Het diner*. Het succes van het schrijven van het boekenweekgeschenk wordt er als het ware aan toegevoegd. De *identity myth* van Koch komt in deze periode neer op: Herman Koch, bestsellerauteur van het boekenweekgeschenk én auteur van *Het diner*. Er is sprake van een sterke neiging om terug te grijpen op eerder succes.

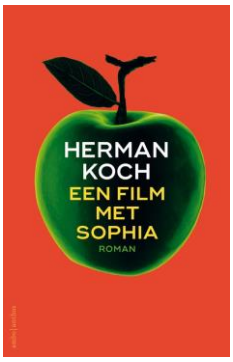
Periode vier: Herman Koch (2020 tot nu)

In 2020 komt Koch weer met een nieuw boek, *Finse dagen*. Aan de omslag valt gelijk iets op. Er is hier geen sprake van een effen felgekleurde achtergrond. Geen geometrische lijnen en ook geen object op de omslag. De titel en auteursnaam hebben dezelfde kleur. Misschien nog wel het meest choquerend, geen blauw! Op de achterkant staat een nieuwe auteursfoto die de volledige achterflap inneemt, met maar weinig tekst. Een dergelijke verandering hebben we nog niet eerder gezien in de omslagen van Koch. Opvallend is ook dat de ontwerper van de omslagen nog steeds Roald Triebels is. Er is dus geen sprake van een nieuwe ontwerper met een andere stijl, maar er lijkt hier sprake te zijn van een keuze van de uitgeverij en de auteur, samen met de ontwerper. De vertrouwde *branding* formule die we gewend zijn lijkt verdwenen. Alleen het lettertype is hetzelfde.

Figuur 30: Omslag van Finse dagen (2020)

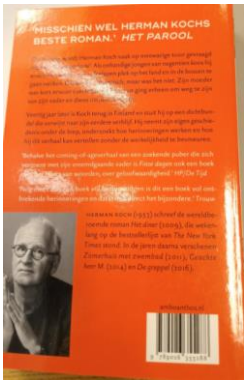
Na het uitkomen van *Finse dagen* geeft Koch in 2021 nog een roman uit *Een film met Sophia.* De omslag van deze roman lijkt weer terug te gaan op de oude *branding*. Een effen achtergrond met een realistisch object. Hetzelfde lettertype. De auteursnaam in wit en de titel in een felle kleur. Zelfs het gebruikt van rood, geel, wit en lichtgroen is terug, maar geen blauw. Ook is de plaatsing van “roman” en Ambo|Anthos anders geworden. Toch is er voor de achterflap gekozen om niet terug te gaan naar de oude *branding.* De omslag van *Finse dagen* is hier vrijwel gekopieerd. Alleen de omschrijving van de inhoud is aangepast.

Figuur 31: Omslag van Een film met Sophia (2021)



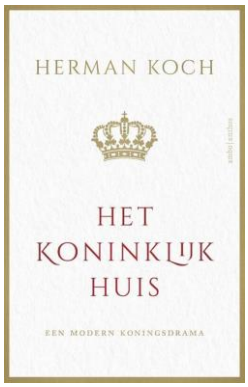
In datzelfde jaar wordt er een nieuwe omslag van *Finse dagen* uitgegeven, een goedkopere versie dit keer, met een prijssticker. De voorkant is weer zoals de voorkant van de eerdere uitgave van *Finse dagen*, maar de achterkant is veranderd. Die lijkt weer op de oude *branding* die werd gebruikt na *Het diner* en *Makkelijk leven.* Het lijkt bijna of de *branding* van Koch een identiteitscrisis heeft.

Figuur 32: Nieuwe omslag van Finse dagen (2021)



In 2022 komt de volgende roman van Koch uit. *Het koninklijk huis* heet die. De omslag van het boek verschilt heel veel van andere boeken die zijn uitgekomen. Zelfs het lettertype is veranderd. De effen achtergrond is terug, maar dit is geen gladde kleur, er lijkt een soort textuur in de kleur te zitten. De belangrijkste kleuren zijn goud en wit met een klein beetje rood. Wat wel hetzelfde is gebleven is de plaatsing van de naam van de auteur boven de titel. Ook wordt er weer een object op de voorkant geplaatst. Met een beetje fantasie lijkt het op de manier waarop objecten worden weergegeven na het uitkomen van *Makkelijk leven.* Verder staat er niet meer op de omslag dat het een roman is, die eerder op alle omslagen van Koch stond. Op deze omslag staat: een modern koningsdrama. Ook de achterkant van de omslag is sterk veranderd. De oude formule voor de achterkant is niet te herkennen, er staat geen auteursfoto op de achterkant. Er staat zelfs helemaal geen beschrijving over de auteur op de achterkant. Het lettertype is ook veranderd. En toch heeft Roald Triebels ook deze omslag ontworpen.

Figuur 33: Omslag Koninklijk huis (2022)



Het meest recente werk van Koch: *Ga je erover schrijven?,* is uitgekomen in 2023. Ook deze omslag verschilt veel van de omslagen van zijn eerdere werk. De achtergrond van deze omslag is een kleurovergang en de voorkant is geperforeerd. Het lettertype doet wel weer denken aan de oude *branding*. Maar ook hier staat geen auteursfoto of beschrijving van de auteur op de achterkant van het werk. Ook is het woord roman van de omslag verdwenen (het is ook de vraag in hoeverre dit non-fictie is). De omslag is wel weer blauw.

Figuur 34: Omslag Ga je erover schrijven? (2023)

De recente ontwikkelingen in de opzet van de omslagen lijken te laten zien dat de uitgeverij en Koch zelf, afstappen van zijn oude *identity myth:* Herman Koch: auteur van het boekenweekgeschenk en *Het diner.* Ze komen nu uit op de volgende *identity myth:* Herman Koch: literaire auteur. Koch beschrijft in een podcast dat het een bewuste keuze is geweest om af te stappen van het stramien dat voor de omslagen gold (De L'Ecluse & De Vries, 2023, 11.50). Het feit dat de eerdere successen van Koch helemaal niet meer worden genoemd op de meest recente omslagen bevestigt deze bevinding. Een lezerspubliek weet wel wie hij is. De associaties met *Het diner* en/of boekenweekgeschenk hoeven niet meer te worden aangereikt. Verder is het ook mogelijk dat de uitgeverij meer is gaan vertrouwen op de marketing rondom het boek, dus bijvoorbeeld interviews met de auteur, in plaats van de teksten op het boek zelf. Of zoals Genette (1999) het zou definiëren, de uitgeverij maakt nu meer gebruik van de epiteksten en minder van de periteksten.

Een voorbeeld hiervan is het uitkomen van *Het koninklijk huis.* Ambo|Anthos en Koch hebben dit boek onaangekondigd uitgebracht. Het uitkomen van het boek werd maar een paar dagen van tevoren naar buiten gebracht. Natuurlijk werden er meteen veel artikelen geschreven over deze manier van uitgeven van een boek. Dit leverde voor Koch en de

uitgeverij veel publiciteit op. Dat zou niet mogelijk geweest zijn als Koch geen belangrijke naam zou zijn in het literaire veld. Een onaangekondigd boek van een auteur die niet bekend is, zou niet verkopen. *Het koninklijk huis* had wel succes en is zelfs genomineerd voor de NS-publieksprijs. Dit maakt duidelijk dat de naam van Koch genoeg lijkt te zijn om een boek te laten verkopen. Ditzelfde effect zien we op de omslagen die in deze periode uitkomen. Alle opsmuk wordt eraf gelaten en de naam Herman Koch moet het werk doen. De oude *branding* is blijkbaar niet meer nodig om associaties op te roepen met eerder werk, de naam van auteur doet genoeg.

In deze periode wordt de eerdere *branding* losgelaten. Waar de uitgeverij eerder gebruik maakte van een hele herkenbare *branding* van de omslagen gaan ze nu voor *branding* per omslag en niet meer voor een consequent stramien voor de omslagen. Volgens Creusen en Schoormans (2005) moet een effectieve *branding* de volgende functies vervullen: categorisering, aandacht vragen, symbolische waarde en communicatie van esthetiek.

De omslagen categoriseren. Op de meeste omslagen staat dat het hier gaat om romans en doordat de auteur op de voorkant wordt genoemd, is het voor de consument ook duidelijk dat het hier gaat om een roman van deze auteur. Toch categoriseren de omslagen in deze periode de boeken van Koch veel minder sterk dan in vorige periodes werd gedaan. Daar werd het met een enkele blik op de omslag duidelijk dat het ging over een nieuw werk (of een herdrukt werk) van de auteur die ook *Het diner* of het boekenweekgeschenk had geschreven. Dat is in deze periode, waar alle omslagen een nieuw ontwerp krijgen, niet meer het geval. Er wordt verwacht van de consument dat deze genoeg kennis heeft van de auteur om associaties te hebben. Of er wordt verwacht dat de omslagen de consument zo aanspreken dat het niet nodig is om kennis te hebben van het eerdere werk van de auteur.

De omslagen vragen om aandacht. Door de vormgeving van de omslagen vallen ze op. Er wordt nog steeds gebruikgemaakt van opvallende patronen en/of kleuren en van het lettertype dat ook gebruikt werd op *Het diner.* Er wordt dus wel gehint naar eerder werk van Koch. Dat maakt dat een consument de omslag kan herkennen als een hint naar eerder werk, maar ook dat de omslag kan opvallen als een bijzondere omslag. Het is wel de vraag in hoeverre deze omslagen aandacht vragen als we ze vergelijken met eerdere. Die omslagen bevatten grote vlakken felle kleuren en waren ook heel herkenbaar als werk van Herman Koch. Dat vraagt meer aandacht dan de omslagen die in deze periode worden ontworpen.

De werken dragen wel veel symbolische waarde uit. In eerdere periodes werd er vooral terugverwezen naar eerder werk van Koch. In deze periode wordt daar als het ware afstand van gedaan. Er wordt per werk een nieuwe omslag ontworpen. Dat maakt dat deze

werken op zichzelf veel sterker overkomen dan de werken die afhankelijk waren van eerdere omslagen. In eerdere periodes moest je bijna meerdere werken uit dezelfde reeks bezitten om te laten zien waarom deze omslagen bijzonder waren. De omslagen in de periode waarin dat los wordt gelaten, komen op zichzelf meer over als bijzondere romans. Ze dragen dus symbolische waarde uit zonder dat ze in samenhang met andere werken van Koch gezien moeten worden. Verder zijn de uitgaven in deze periode vaak minder goedkoop uitgeven. In de periode net na het succes van *Het diner* werden er op alle werken, die in dezelfde stijl werden uitgeven, prijsstickers geplaatst. Iemand die met zijn boekenkast vooral ´hoge cultuur´ wil uitstralen zal een prijssticker van 7,50 euro niet passend vinden binnen de symbolische waarde die hij wil uitdragen. Die persoon hecht waarschijnlijk veel meer waarde aan een mooie hardcover. Door afstand te doen van goedkope reeksen die eerder in de carrière van Koch de boventoon voerden, dragen deze omslagen meer symbolische waarde uit. Het doet denken aan de theorie van Bourdieu (1993) die benadrukt dat economische kapitaal en symbolisch kapitaal niet samen gaan. De omslag kan dus goedkoop zijn (en waarschijnlijk veel economisch kapitaal opleveren) óf zich meer op het symbolisch kapitaal richten (en waarschijnlijk duurder zijn).

De omslagen stralen esthetiek uit. Iemand kan de omslagen mooi vinden of niet mooi vinden. Deze omslagen vormen echter een veel minder samenhangende stijl dan omslagen in eerdere periodes. In de reeks boeken die uitkwamen na het boekenweekgeschenk kon men ervan uitgaan dat een persoon die één van de omslagen mooi vond, alle omslagen mooi zou vinden, ze leken immers sterk op elkaar. In deze periode kunnen we daar niet meer vanuit gaan. De omslagen verschillen sterk van elkaar. Er is hier sprake van *branding* op titelniveau, op dezelfde manier als in de eerste periode werd gedaan. Dat is echt een verandering ten opzichte van de derde periode.

Voor deze periode in de carrière van Koch kunnen we concluderen dat het belang van sterke *branding* afgenomen is. Herman Koch heeft voorafgaand aan deze periode enorm succes gehad met het uitkomen van *Het diner* en met het schrijven van *Makkelijk leven*. Zijn naam zal dus voor het grootste deel van een lezerspubliek bepaalde associaties oproepen, zijn *identity myth* is bekend bij het lezerspubliek. De uitgever lijkt hier te hebben gekozen om *branding* los te laten.

Zoals Bax (2021) beschreef, is er in de carrière van Koch een duidelijke verschuiving te zien van een serieuze literaire auteur naar bestsellerauteur. Ik zou daar nog een ontwikkeling aan toe willen voegen. In deze vierde periode verschuift Koch nogmaals,

namelijk van bestsellerauteur naar literaire auteur. De manier waarop is echter anders bij Ambo|Anthos dan bij Meulenhoff, Augustus en Ooievaar. Ambo|Anthos heeft, gekoppeld aan deze verschuiving, de vorm voor omslagen en de verkooptactieken op de omslagen losgelaten. Er zitten geen prijsstickers meer op de omslagen en er wordt veel minder geschreven over eerder succes van de auteur. De uitgeverij profileert Koch als een auteur die niet alleen bestsellers schrijft, maar als een auteur die serieus literair werk uitgeeft. Toch zitten er nog wel sporen van de bestsellers op de nieuwe omslagen. Het lettertype doet bijvoorbeeld nog wel denken aan *Het diner*.

Ik zou Herman Koch daarom in deze vierde periode willen typeren als een bestsellerauteur à la DiMaggio (1987). Hij geeft namelijk aan dat de scheiding tussen hoge en lage cultuur steeds verder vervaagt. Er is volgens DiMaggio (1987) sprake van een opkomst van culturele omnivoren. De nieuwe omslagen van Koch zijn als het ware de culturele omnivoren onder de omslagen. Er is sprake van elementen die we aan een serieus literaire auteur zouden koppelen en van elementen die we aan een bestsellerauteur zouden toeschrijven. De *identity myth* van Koch komt dan tussen een bestsellerauteur en een serieus literair auteur uit. De nieuwe *identity myth* van Herman Koch wordt dan: Herman Koch: literair auteur met verkoopsucces.

Deze indeling in vier periodes verschilt van de verandering die Bax (2021) signaleert. Hij beschrijft dat Herman Koch eerst wordt neergezet als serieus literair auteur en later als bestsellerauteur. Deze verandering kunnen we terugzien in de verschuiving van uitgeverijen Meulenhoff, Ooievaar en Augustus naar uitgeverij Ambo|Anthos, maar het verschil tussen serieus literair auteur en bestsellerauteur is niet heel duidelijk in de omslagen. Het is de vraag in hoeverre Koch bij Meulenhoff, Ooievaar en Augustus daadwerkelijk werd neergezet als serieus literair auteur. Op de omslagen van de boeken die Koch in die tijd uitgeeft, is er namelijk weinig sprake van *branding* voor een serieuze auteur. Zoals besproken in hoofdstuk drie wordt er veel gebruikgemaakt van felle kleuren en gewelddadige symboliek. Dat sluit niet volledig aan bij associaties bij een serieuze auteur.

Bax (2021) heeft wel gelijk dat er hier sprake is van een veranderende focus. Bij Ambo|Anthos komt de focus van *branding* duidelijk te liggen op *Het diner* (en het boekenweekgeschenk). Maar ik zou willen voorleggen dat het hier niet gaat om een verschuiving van serieus literair auteur naar bestsellerauteur, maar dat de focus alleen verschuift naar een ander soort eerder succes. Bij Meulenhoff en Augustus had Koch vooral succes gehad met Jiskefet en columns, dus gebruiken de uitgevers die associaties om boeken

te verkopen en de omslagen mee te *branden*. Bij Ambo|Anthos was het grootste eerdere succes *Het diner*, dus gebruiken zij *Het diner* om boeken te verkopen. Ook in de laatste periode waarin Koch niet meer met één werk wordt geassocieerd zouden we kunnen zeggen dat zijn *branding* nog steeds afhangt van eerder succes. De uitgever benoemt het succes niet meer, maar het is nog steeds heel belangrijk voor de *branding* van Koch.

De omslagen die niet volledig passen

Er zijn een aantal omslagen die niet helemaal binnen deze categorisering in vier periodes passen. Zo is er een filmeditie van *Het diner*, een uitgave van de *Volkskrant* van *Red ons, Maria Montanelli*, een bijzondere uitgave van *Het diner*, een omslag van *Red ons, Maria Montanelli* en de omslag van *Geachte heer M*. Deze omslagen passen om verschillende redenen niet binnen de categorisering. Ik zal ze hier toelichten.

De filmeditie van *Het diner* is uitgegeven in de periode twee: Herman Koch als auteur van *Het diner*. Ik heb deze omslag daar niet onder geplaatst, omdat de vormgeving van de omslag heel ver van alle andere omslagen af staat. Deze omslag is namelijk gebaseerd op de omslag van de dvd van de film die is gemaakt over dit boek. Toch ondersteunt deze uitgave mijn categorisering wel. Op deze omslag is namelijk Herman Koch ondergeschikt aan de uitgave van de film. Ook op de achterkant van deze omslag wordt Koch beschreven als auteur van *Het diner*. Er wordt geen enkele andere roman genoemd. Deze omslag ondersteunt de *branding* van Koch in de vormgeving niet, maar in de tekst wordt Koch wel verder *gebrand* als auteur van *Het diner*. Wel is het heel opvallend dat beide de blauwe kleur van de achtergrond van *Het diner* en de kreeft zijn meegenomen op deze editie en de filmposter. Dat laat toch weer zien hoe sterk de *branding* van *Het diner* is.

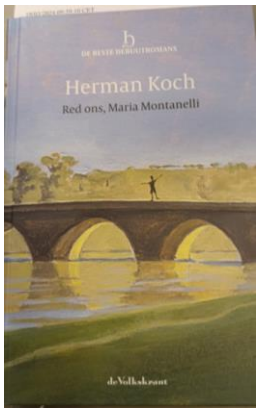
Figuur 35: *Het diner de filmeditie (2013)*

Een vergelijkbare situatie zien we voor de bijzondere editie van *Het diner*. Ook deze omslag past qua vormgeving niet binnen periode twee, maar versterkt wel het idee dat de *branding* van *Het diner* krachtig is. Ook hier zien we namelijk de blauwe kleur en de rode kreeft van de originele omslag terugkeren. De *branding* van *Het diner* is zo herkenbaar dat het niet nodig is om de titel en naam van de auteur op de voorkant of achterkant te plaatsen. De blauwe kleur en kreeft zijn genoeg om het boek te herkennen. Ook deze omslag laat zien dat *Het diner* en Koch in deze periode zo aan elkaar zijn verbonden dat de *identity myth* van Herman Koch vooral bestaat uit *Het diner*.

Figuur 36: De bijzondere uitgave van Het diner (2014)

De omslag van *Red ons, Maria Montanelli* van de *Volkskrant* is onderdeel van een serie over de beste debuutromans. De omslag van deze uitgave is daarom niet gericht op de *branding* van Koch, maar op de *branding* van deze serie van de *Volkskrant*. Het is daarom logisch dat hij niet helemaal valt binnen de periodes die ik eerder aangaf. Voor de uitgeverij is het logisch om daarmee in te stemmen, omdat het meer aandacht genereert voor een boek dat toch al is geschreven.

Figuur 37: Omslag van de Volkskrant-editie (2009)



Voor de omslag van *Geachte heer M*. speelt een andere situatie. Deze uitgave past namelijk helemaal niet binnen de periode waarin hij staat. *Geachte heer M*. is uitgekomen in 2014. In die periode heeft Herman Koch als schrijver van *Het diner* nog de belangrijkste rol. Als we het jaar waarin dit werk is uitgegeven even helemaal vergeten, past het perfect binnen de vierde periode waarin alle eerder *branding* van Koch helemaal wordt losgelaten, maar dit boek is zeven jaar voor de vierde periode uitgegeven. Ik zou het daarom als een soort experiment willen zien, een poging om te kijken hoe een volledig nieuwe omslag bevalt. Hierna kon besloten worden of deze nieuwe omslagen ook voor andere nieuwe uitgaven kon worden gebruikt. Koch beschrijft zelf in de podcast dat dit boek inderdaad de eerste omslag is die weer opnieuw *gebrand* werd (De L'Ecluse & De Vries, 2023, 11.50). Dat zou aansluiten bij mijn bevindingen.

Figuur 38: De omslag van Geachte heer M. (2014)

De omslag van *Red ons, Maria Montanelli,* kan ik niet goed plaatsen. Deze omslag is uitgegeven op een moment dat de meeste omslagen in een hele strakke formule werden geplaatst. Omslagen hadden een kleurrijke felle achtergrond en een object op de voorgrond. Het lettertype en typografie waren telkens hetzelfde en zelfs de volgorde van tekst op de

achterkant was vergelijkbaar. Alle omslagen werden bij Ambo|Anthos ontworpen door Roald Triebels. Deze omslag is ontworpen door Marry van Baar en is eerder uitgekomen bij Meulenhoff, toch is ervoor gekozen om dit werk met deze omslag in 2013 opnieuw te laten drukken. Het is een goedkope uitgave, wat een reden zou kunnen zijn voor een herdruk, maar er is ook een goedkope uitgave van *Red ons, Maria Montanelli* in de nieuwe stijl uitgegeven. Deze keuze om dan juist deze omslag opnieuw te drukken kan ik niet verklaren.

Figuur 39: Omslag van Red ons, Maria Montanelli (2013)

Conclusie en discussie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is: Hoe wordt de *identity myth* van Herman Koch uitgedrukt door middel van de *branding* op de omslagen van zijn Nederlandse romans? Van den Braber et al. (2019) beschrijven dat een *identity myth* een verhaal over een auteur is dat meeverandert door de tijd heen. De uitgever probeert om de *identity myth* van een auteur te laten passen bij de behoefte of de wensen van de consument. De *identity myth* van Herman Koch kunnen we in vier periodes opdelen.

Herman Koch begon zijn schrijfcarrière bij meerdere uitgeverijen: Meulenhoff, Augustus en Ooievaar. In die tijd hangt de *identity myth* van Koch vooral af van het succes dat hij eerder heeft gehad bij het programma Jiskefet en bij zijn columns in de *Volkskrant* en in het tijdschrift *Esta*. De *branding* van de omslagen van de boeken worden niet op elkaar afgestemd in deze periode. In de periode tot 2009 wordt er wel *branding* ingezet door de uitgever, er is alleen geen sprake van een doorgezette stijl voor de omslagen. Er wordt alleen gebruik gemaakt van *branding* op het niveau van individuele titels. Er worden in deze periode meerdere ontwerpers ingezet om de omslagen te ontwerpen. In latere periodes is dit niet het geval. Omdat er geen gebruik wordt gemaakt van *branding* op het niveau van de auteur kunnen we ervan uitgaan dat de *identity myth* van Koch Nog niet echt vorm heeft gekregen.

In 2009 stapt Koch over naar Ambo|Anthos en geeft hij daar *Het diner* uit. Dit boek wordt een groot internationaal succes. Het overgrote merendeel van het lezerspubliek heeft in die tijd wel van *Het diner* gehoord. Hierdoor verandert de *identity myth* van Koch. Voor een

breed publiek is hij nu eerder herkenbaar als de schrijver van *Het diner* dan als de schrijver en acteur uit Jiskefet. Het is voor de uitgever daarom interessant om te focussen op het succes van *Het Diner* en minder op Jiskefet en zijn columns. De *identity myth* Koch als auteur wordt hier veel belangrijker. De omslagen van de boeken van Koch lijken tussen 2009 en 2016 sterk op elkaar, ze zijn duidelijk onderdeel van dezelfde serie. Ze worden dan ook door dezelfde persoon ontworpen, namelijk door Roald Triebels. Zijn stijl lijkt de *branding* van Koch dan ook te beïnvloeden. Omdat hier sprake is van *branding* die zich herhaalt in het oeuvre van Koch, kunnen we spreken van *branding* op het niveau van de auteur. Er wordt hier een *brand* gecreëerd voor de auteur van een bestseller en niet voor werken op zichzelf.

In 2017 mag Koch het boekenweekgeschenk schrijven. Dit gaat gepaard met veel aandacht voor de schrijver. De uitgever verandert de *identity myth* van Koch opnieuw. Hij is nu niet alleen meer de schrijver van *Het diner.* Hij is nu de schrijver van het boekenweekgeschenk én *Het diner. Jiskefet* en de columns in de *Volkskrant* en *Esta* verdwijnen helemaal naar de achtergrond. De *branding* van omslagen die in deze periode worden uitgegeven lijkt sterk op de omslag van het boekenweekgeschenk *Makkelijk leven*. Toch stapt deze *branding* niet helemaal af van het succes van *Het diner.* Zo lijken bijvoorbeeld de lettertypes van de omslagen sterk op elkaar en ook het kleurgebruik verschilt niet sterk van elkaar. Ook in deze periode lijkt sprake te zijn van *branding* op het niveau van de auteur, omdat het stramien van *Het diner* wordt gebruikt en elementen toegevoegd worden aan de *branding.* Er is als het ware sprake van een face lift van de *branding.*

In 2020 zien we de, tot op heden, laatste verandering. Waar eerder de *identity myth* van Koch afhankelijk was van eerder succes, lijkt dat sinds 2020 niet meer nodig. Het schrijven van *Het diner,* het boekenweekgeschenk en Jiskefet worden allemaal losgelaten. Waar de uitgever eerder associaties probeerde te koppelen aan Koch, is in deze periode niet meer nodig om associaties geforceerd op te roepen door ze op de omslag te plaatsen, de consument heeft deze associaties toch wel. Herman Koch is een begrip onder het lezerspubliek geworden. In 2020 wordt het uiterlijk van de omslagen van *Het diner* en *Makkelijk leven* allebei vrijwel helemaal losgelaten in de *branding*. We zien vrijwel geen invloed van deze omslagen terug. Er wordt weer voor elke titel apart een omslag ontworpen. De strakke *branding* lijkt veel losser te worden. Er is hier weer sprake van *branding* op titelniveau.

Een *identity myth* is een verhaal dat wordt verteld over de auteur. De *branding* is de fysieke manifestatie van het verhaal dat wordt verteld. Het verhaal van de *identity myth* neemt ons

mee door vier periodes. In de eerste drie periodes ligt de nadruk vooral op eerder succes van Koch. Eerst Jiskefet en columns, daarna *Het diner* en als laatste het succes van *Makkelijk leven*, het boekenweekgeschenk. Daarna, in de vierde periode, lijkt de *branding* van omslagen zich te richten op de toekomst. De naam Herman Koch lijkt nu genoeg om een boek te *branden*. Koch vertelt in een podcast dat hij graag nog een boek zou willen schrijven dat het grote publiek *Het diner* zou laten vergeten (De L'Ecluse & De Vries, 2023, 0.00). Dat laat hij ook zien met de omslagen van zijn nieuwste boeken. Koch (en zijn uitgever) laten het verleden los en kijken naar de toekomst. Dat is het verhaal wat de Koch op de kaft ons nu probeert te vertellen.

De resultaten die beschreven zijn in dit onderzoek zijn afhankelijk van mijn eigen interpretaties. Er zijn subjectieve metingen gebruikt. Zo is er bijvoorbeeld kleur, wat de een groen noemt kan de ander eerder blauw vinden. Hierdoor is het mogelijk dat er bij herhaling van een vergelijkbaar onderzoek kleine discrepanties zitten in de interpretatie van sommige zaken.

Een andere factor die de betrouwbaarheid van dit onderzoek beïnvloed is het corpus dat is gekozen. Binnen dit onderzoek is alleen de collectie van de KB aangesproken. Er is maar één omslag toegevoegd, (het meeste recente werk, omdat dat waarschijnlijk nog wordt aangeschaft) terwijl er naar alle waarschijnlijkheid nog meer omslagen zijn van romans van Koch. Ook zijn er geen verhalenbundels meegenomen in dit onderzoek, terwijl die net zo goed worden *gebrand* door de uitgever. Dit betekent dat er mogelijk nog veel meer informatie te vinden is over de omslagen van de boeken van Koch en dat dit mogelijk maar een deel van zijn corpus beschrijft.

Volgend onderzoek zou zich kunnen richten op het uitbreiden van het corpus en bijvoorbeeld ook buitenlandse omslagen kunnen toevoegen. Op die manier wordt er nog een beter beeld gecreëerd van het gehele oeuvre van Koch en mogelijk ook de manier waarop Koch wordt *gebrand* in het buitenland.

Bibliografie:

Bax, S. (2021). ‘The Most Succesful Writer of the Nethelands’ On the Succes Myth of Dutch Bestselling Author Herman Koch. In van den Braber, H., Dera, J., Joosten, J., & Steenmeijer, M. (Eds.). (2021). *Branding Books Across the Ages: Strategies and Key Concepts in Literary Branding.* Amsterdam University Press. p. 215-238 https://doi.org/10.2307/j.ctv1m8d6qv

Bourdieu, Pierre, (1993) ‘The field of cultural production, or: the economic world reversed.’ In *The Field of cultural production*. Cambridge: Polity Press, p. 29-73

Boven, E. van. (2015). Bestsellers in Nederland, 1900-2015 (Ser. Colleges literatuur, 2). Garant.

Van den Braber, H., Dera, J., Joosten, J., & Steenmeijer, M. (Eds.). (2021). Branding Books Across the Ages: Strategies and Key Concepts in Literary Branding. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv1m8d6qv

Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, *22*(1), 63–81. https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x

DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American sociological review*, *52*, 440-455.

De L’Ecluse, A. & De Vries, D. (Hosts). (2023, 27 december). Het Diner met Herman Koch (1) [Podcastafleverin]. In *Podcast Het boek.* Bureau Merkwaardig. Geraadpleegd op 18 juni 2024, van https://open.spotify.com/show/6pSKPBqBYAlXYme8jIeRlI?si=KqIGc8VmRrKWEiwnEtDqCg

Fortuin, A. (2009). Honderdduizend lezers vergissen zich niet. Geraadpleegd op 3-3-2024 van https://www.nrc.nl/nieuws/2009/12/24/honderdduizend-lezers-vergissen-zich-niet-11829961-a1034665

Genette, G. (1997). Paratexts : thresholds of interpretation (Ser. Literature, culture, theory, 20). Cambridge University Press.

Giphart, A. (2023). Wie is Herman Koch? Geraadpleegd op 17 februari 2024 van https://npokennis.nl/longread/7506/wie-is-herman-koch

Koffeman, M. (2021). From immorality to immortality. Branding *Madame Bovary* in the Netherlands. In van den Braber, H., Dera, J., Joosten, J., & Steenmeijer, M. (Eds.). (2021). Branding Books Across the Ages: Strategies and Key Concepts in Literary Branding. Amsterdam University Press. p. 109-130 https://doi.org/10.2307/j.ctv1m8d6qv

Kwint, D. (2020). Herman Koch: literair bestsellerauteur. [Bachelorwerkstuk, Radboud universiteit]. Scriptierespository Radboud Univerisity. Geraadpleegd op 4-2-2024 van https://theses.ubn.ru.nl/items/dc76711c-2640-4684-aef8-1919d1e5f8f3

Lis, B. & Berz, J. (2011). Using social media for branding in publishing. *Online journal of communication. 1*(4). 193-213. doi:10.29333/ojcmt/2350.

Meizoz, J. (2010). Modern Posterities of Posture : Jean-Jacques Rousseau.

Oomens, R. (2023. Alles behalve country en western: een analyse van cultureel omnivorisme in het Verenigd Koninkrijk. *Mens & maatschappij, 98(*2), 125-149. doi:10.5117/MEM2023.2.002.OOME

Van der Stoep, J. (2018). Pierre Bourdieu. Een theorie over praktijken. *Radix, 44*(3), 164-174.