

1.2. Zichtbaarheid van literair vertalers

Gys-Walt van Egdom en Christophe Declercq

Het thema ‘zichtbaarheid’ prijkt al lang hoog op de onderzoeksagenda van de vertaalwetenschap. Die aandacht is door taaltechnologische, maatschappelijke en professionele ontwikkelingen in de afgelopen jaren alleen maar toegenomen. Als we kijken naar de wetenschappelijke publicaties rond dit thema, valt op dat de aandacht vooral is gevestigd op de ethische en sociologische dimensies van zichtbaarheid (Berman 1984, Hermans 1996, Tymoczko 2003). Drie vragen zijn typerend voor het debat over zichtbaarheid (zie ook Venuti 1986, Koskinen 2000, Freeth & Treviño 2023). *In welke mate zijn vertalers zichtbaar in hun vertalingen (intratekstuele zichtbaarheid)? Op welke wijze mengen de vertalers zich in het maatschappelijke debat rond vertaling en dragen zij bij aan de heersende vertaalopvattingen in het literaire veld (paratekstuele zichtbaarheid)? In hoeverre wordt er aandacht besteed aan de vertalers en de vertaling in de doelcultuur (extratekstuele zichtbaarheid)?* Wat opvalt is dat er, ondanks een zweem van activisme dat rond dit ethisch en sociologisch onderzoek hangt, weinig ruimte wordt geboden aan zakelijke aspecten. Literair vertalen lijkt soms helemaal geen echte business.

Toch is het onverantwoord om de financiële implicaties van (on)zichtbaarheid onderbelicht te laten. In een recent verslag van de Europese Unie, met de welluidende titel *Vertalers op het omslag*, wordt een passage uit een minder recent PETRA-verslag aangehaald: ‘Onzichtbare vertalers hebben een slechte onderhandelingspositie en worden daardoor slecht betaald. Slechte arbeidsomstandigheden leiden tot slechte kwaliteit en tot de opvatting dat onzichtbaarheid en slechte betaling mogelijk gerechtvaardigd zijn. Vertalers moeten deze vicieuze cirkel kunnen doorbreken’ (PETRA 2012, in EU 2022: 63). De kracht van het citaat zit in de actualiteitswaarde: de voor literair vertalers ogenschijnlijk dominant vicieuze cirkel is nog (steeds) niet doorbroken.

In dit hoofdstuk willen we een overzicht bieden van de strategieën die (beginnende) literair vertalers kunnen toepassen om hun professionele zichtbaarheid te verhogen. De tips en tricks die we hieronder aanreiken, plaatsen het literair vertalerschap in de eenentwintigste eeuw: de meeste wenken hebben te maken met professionele profilering op het wereldwijde web en hoe de online zichtbaarheid correleert met een eigen professioneel profiel als literair vertaler alsook de (verhoogde) marktwaarde. De onlinewereld is immers een ruimte met vele dimensies waar mensen (die elkaar niet altijd kennen) met elkaar interageren.

1. De eerste stappen

Het beste visitekaartje dat je in de vertaalwereld kunt afgeven, is een publicatie van een goede vertaling. In de ideale situatie dienen vertalers een open sollicitatie of (liever:) een leesrapport van een aantrekkelijk vertaalproject in bij een uitgeverij en volgt daaruit al snel een boekpublicatie (zie Van Campenhout 2019, De Bruin 2020). Het probleem waar beginnende literair vertalers echter mee worstelen, is dat uitgeverijen overstelpt worden met dergelijke sollicitaties en ‘aantrekkelijke projecten’ en dat een novice binnen het literaire veld nog geen reputatie geniet (zie hiervoor ook Humbeek & Sminck 2008, Ghazlane 2023). Gelukkig is het mogelijk om andere opties te verkennen, zoals publicaties via literaire tijdschriften en opdrachten via culturele evenementen. Zo kunnen vertalers zichtbaar worden voor uitgeverijen die een abonnement op tijdschriften hebben en evenementen bezoeken.¹

Toch is het, zeker in deze tijd, de vraag of vertalingen volstaan om voet aan de grond te krijgen in het literaire veld. Beginnend zelfstandigen doen er, volgens specialisten in marketing, verstandig aan om minstens twintig procent van hun arbeidstijd te besteden aan (online) marketing (zie Whitty 2017). Het is daarom raadzaam om goed na te denken over een marketingstrategie die tegelijk effectief is en die past bij je persoonlijkheid. Dus wat zouden die effectieve strategieën om de professionele zichtbaarheid te verhogen kunnen zijn?

¹ Zie ook Sebes (2022) voor specifieke informatie rond tijdschriften en websites als spotlights voor de literair vertalers.

2. Een website

Veel vertalers tuigen een website op en dit kan best een goede manier zijn om aan je professionele zichtbaarheid te werken. Dit hoeft weinig moeite te kosten. Veel vertalers beginnen met een ‘cleane’ website, zonder veel informatie of opsmuk. Informatie die je in ieder geval op een simpele website moet vermelden, is informatie over:

- wie je bent (liefst met een representatieve foto)
- waar jij voor staat
- wat je moedertaal is en je brontalen zijn
- welke auteurs/stromingen/genres jou interesseren
- welke diensten je naast vertaling eventueel aanbiedt (denk aan: workshops, trainingen, leesrapporten etc.)²
- hoe een potentiële opdrachtgever met jou in contact kan treden.

Een website kan worden opgevat als een soort ‘hub’, een punt waar iedere opdrachtgever, lezer of andere geïnteresseerde partij terecht komt en waar iedere bezoeker kan worden doorverwezen naar andere sites van jezelf of uit je netwerk. Die website komt van pas bij potentiële opdrachtgevers die online naar vertalers zoeken, maar ook bij opdrachtgevers die je als taalprofessional in levenden lijve ontmoet, bijvoorbeeld tijdens evenementen. Er zijn veel mogelijkheden om te verwijzen naar een website. Een link naar de website kan worden toegevoegd aan:

- een e-mailhandtekening
- een fysiek visitekaartje
- een profieltekst op sociale media
- een profieltekst van beroepsorganisaties (zoals het Vertalersbestand van het ELV)
- een biografisch schetsje onder een samenvatting van een presentatie.

Hoewel er nog altijd veel literair vertalers zonder website zijn (zie hiervoor Van Egdom & Declercq [te verschijnen]), zijn er ook vertalers die hun website gaandeweg uitbouwen. Ze merken dat een website een interessant marketingmiddel is waar je veel informatie kwijt kunt die je tijdens een een-op-eengesprek niet deelt of die je

2 In het huidige klimaat rond automatisering van taal door chatbots en van vertalen door machinevertaling is het niet aangewezen om als literair vertaler zaken te vermelden zoals post-editing.

in een wervende mail of dito leesrapport, wegens ruimtegebrek, niet kunt opnemen. Zeker voor beginnende vertalers is een website waar persoonlijke en professionele identiteit verweven raken een troef. Beginnend vertalers kunnen nog niet echt bogen op een rijk palmares: toch is het mogelijk om uitgevers te overtuigen van je bekwaamheid met een vertaalportfolio. Wie voldoende op de hoogte is van auteurs- en citaatrecht, kan met gemak een aantal beknopte proeven van bekwaamheid online plaatsen. Daarnaast houden sommige vertalers een blog bij. Daarin kun je eventueel persoonlijke verhalen kwijt, kun je tonen dat je gegrepen bent door taal, cultuur en literatuur door te reflecteren op vertaalproblemen, eigenaardigheden in je bron- of doelcultuur of je leeservaringen te delen. Een voordeel van meer tekst op een website is dat een zoekmachine de site sneller oppikt, zeker ook als die voorzien is van hyperlinks naar andere online kwaliteitsreferenties.

Op een website kun je daadwerkelijk alle registers opentrekken, maar daarin schuilt ook een gevaar. Een website wordt nog altijd het beste gewaardeerd als ze een eenheid vormt, overzichtelijk blijft, vlot toegankelijk is en levendig (zie hiervoor ook Van Egdom & Declercq [te verschijnen]). Ook is regelmaat belangrijk: begin niet begeesterd aan een blog als je op je klompen kunt aanvoelen dat je snel weer stilvalt. Ten slotte waarschuwen we voor een overdaad aan tekst. Een blog bijhouden vereist regelmatige inspanning en aanhoudende inzet (en inspiratie). Persoonlijke en professionele zichtbaarheid wordt ook bepaald door visuele elementen. Het gekozen lettertype en de -grootte, kleurgebruik, foto's en filmpjes: alles wat op een website verschijnt, is functioneel en straalt af op wat men zo mooi je 'personal brand' noemt.

3. Sociale media

Van ondernemers wordt tegenwoordig verwacht dat ze ook actief zijn op sociale media. Sociale media schieten hun doel echter snel voorbij. Het is daarom belangrijk om ze altijd doelgericht in te zetten. Zelfstandigen zetten hun socials idealiter in om hun zichtbaarheid te verhogen en hun netwerk uit te breiden. De woorden 'zichtbaarheid' en 'netwerk' kunnen niet los van elkaar worden gezien: het gaat om een polymorfe zichtbaarheid in een specifieke sociaal-professionele omgeving, in (een bepaalde hoek van) het literaire veld. Welke opties zijn er allemaal?

LinkedIn wordt doorgaans als het belangrijkste platform gezien, aangezien het nadrukkelijk bedoeld is als een netwerksite voor professionals. Er zijn aardig wat vertalers actief die LinkedIn zelfs als een alternatief voor een website lijken te zien

(zie Van Egdom & Declercq [te verschijnen])). Dat is ook niet vreemd, omdat via dit socialmediakanaal direct contact met potentiële opdrachtgevers mogelijk is. Toch vergt netwerken via LinkedIn tijd en aandacht. Elk LinkedIn-profiel is gebaat bij een representatieve profielfoto en een overzichtelijke lijst met vaardigheden, kwalificaties en ervaringen. Zodra het profiel is aangemaakt, is het zinvol om op zoek te gaan naar ondernemingen in de culturele sector die vertaalopdrachten aanbieden. Vertalers kunnen hun interesse in een opdracht via het platform kenbaar maken. Daarnaast is het mogelijk om te ‘linken’, dat wil zeggen: een netwerk aan te leggen. Daarbij is het belangrijk om vooral in de bredere sector te werven, maar ook bijvoorbeeld onder redactieleden van literaire tijdschriften of organisatoren van evenementen. De kunst van goed netwerken is nagenoeg geruisloos een band weten te smeden met personen, uitgeverijen en organisaties, bijvoorbeeld door berichtjes te liken of kort te reageren op berichten. Natuurlijk is het ook mogelijk om zelf informatie te delen. Ook daarbij is een juiste balans wenselijk: deel vooral relevante informatie, informatie die potentiële opdrachtgevers aanspreekt. Uit recent onderzoek is immers gebleken dat uitgevers LinkedIn als een zinvol platform zien om het eigen vertalersbestand aan te vullen (Ghazlane 2023: 53).

Dan is er ook nog Facebook. Hoewel het gebruik van dit platform al enkele jaren daalt en vooral steeds minder door jongeren wordt gebruikt,³ zijn er nog veel vertalers, bedrijven en instellingen actief. Uiteraard is het op Facebook mogelijk om een eigen profiel te vullen. Hiermee verhoog je je zichtbaarheid en kun je eventuele vriendschapsverzoeken kracht bijzetten. Daarnaast biedt het platform ruimte voor berichten over onderwerpen die interessant zijn voor collega’s en potentiële opdrachtgevers. De berichten verschijnen dan op een tijdlijn. Zodra een tijdlijn de interesse van collega’s en opdrachtgevers wekt, verschijnen je berichten sneller in hun feed. Facebook biedt ook de mogelijkheid om te reageren op berichten van anderen. In zekere zin kun je hier dus dezelfde zichtbaarheidsstrategieën hanteren als bij LinkedIn. De huidige meerwaarde van Facebook ligt echter in de community’s, groepen waarin gelijkgezinden met elkaar praten. Te denken valt aan Facebookgroepen voor professioneel vertalers, zoals de Vertalerskoffiehoek, Boekvertalers, GentVertaalt.

Twitter is op het eerste gezicht geen geschikt platform voor vertalers: een tweet is immers een kort en pakkend bericht. De huidige tekenlimiet van 280 boezemt weinig

3 In 2022 verloor Facebook in Nederland 5 procent aan gebruikers, binnen de leeftijdsgroep 15-19 jaar was dat zelfs 27 procent (cijfers Crossinternet April 2023, raadpleegbaar via <https://www.crossinternet.nl/blog/social-media-onderzoek-2023/>).

vertrouwen in. Toch kent Twitter een aantal voordelen: veel ondernemers zoeken via het platform interactie met klanten en trachten hun bereik te vergroten. Het is heel eenvoudig om op de feed van een uitgeverij, tijdschrift of culturele instelling te reageren. Ook heeft Twitter een belangrijke verwijfsfunctie. Linkjes naar uitgebreidere artikels (bijvoorbeeld blogteksten van een persoonlijke website) zijn erg gebruikelijk. Ten slotte is retweeten erg populair onder professionals: met een muisklik verschijnt een interessant bericht in je eigen feed. Door doelgericht met het medium om te gaan, wordt het mogelijk om de vruchten van Twittergebruik te plukken.

Omdat Instagram en TikTok vooral voor audiovisuele boodschappen worden gebruikt en minder voor tekst, lijken ze als socialmediakanalen minder geschikt voor vertalers. Toch zijn er vertalers die uiterst creatief met deze kanalen omspringen. Op Instagram plaatsen deze pioniers geregeld foto's van hun boeken, inspirerende quotes, bezoeken aan culturele evenementen (zoals boekenbeurzen), selfies naast collega's uit de literaire wereld enzovoort. Een bekend Insta-kanaal waar zeker inspiratie te rapen valt, is Boekvertalers (@deboekvertalers), waar de fraaiste foto's van nieuwe boekvertalingen worden geplaatst. Gewapend met de hashtag #BookTok verkennen ook steeds meer vertalers het medium TikTok. Visueel gezien wordt er daar niet veel anders aangeboden dan op Instagram, maar de content vergt wat meer dynamiek. Te denken valt aan panoramische gifjes van mooie bibliotheken, flitsende verslagen van culturele evenementen, korte voorleessessies en alternatieve boekbesprekingen. Zeker als je een jonger publiek bedient, bijvoorbeeld door chicklit, fantasy of youngadultliteratuur te vertalen, zijn Instagram en TikTok interessante platforms.

De verschillende socialmediakanalen kennen elk een eigen gebruik en mogelijkheden om je zichtbaarder te maken. Net omdat verschillende kanalen als complementair kunnen worden gezien, is het misschien zelfs raadzaam om actief te zijn op verschillende kanalen. Dat vraagt wel de nodige visie, tijd en organisatie.

4. Andere vormen van online zichtbaarheid

Websites en sociale media kunnen niet als vervanging van het echte leven dienen. Vaak is het zo dat fysieke en virtuele zichtbaarheid hand in hand gaan. Daarom blijft het natuurlijk verstandig om de neus ook fysiek aan het venster te steken. Veel literair vertalers weten immers 'via via' opdrachten te bemachtigen (Ghazlane 2023: 54). Het Expertisecentrum Literair Vertalen, de Verenigde Literair Vertalers, de Auteursbond en de Vlaamse Auteursvereniging organiseren geregeld bijeenkomsten waar spannende

thema's worden behandeld. Je doet er veel kennis en vaak nog meer kennissen op. Daarnaast zijn er nog boeken-, uitgeverbeurzen en festivals die maar zelden door literair vertalers worden gefrequentieerd; als vertaler val je daar al snel op. Het voordeel is dat je al deze 'reallife-ervaringen' eventueel kunt inzetten om je sociale media te vullen en zo nadrukkelijk te tonen dat de literaire wereld jouw wereld is en dat je weet wat er speelt.

5. Tot besluit

Uit de vorige alinea's blijkt dat er geen gouden tip is waarmee online zichtbaarheid direct kan worden verhoogd. Dat heeft ook te maken met de usances in de uitgeverwereld: uitgeverijen putten vaak uit een vast vertalersbestand en ze vissen niet snel buiten de eigen vijver (zie Humbeek & Sminck 2008, Ghazlane 2023). Los van dit gegeven is het zo dat er geen gebaande paden voor vertalers lijken te zijn, die simpelweg bewandeld kunnen worden en tot succes leiden. Het is dus zaak om goed op de hoogte te zijn van wat er leeft bij potentiële opdrachtgevers. Wie zijn ze? Welke waarden dragen ze uit? Met wie werken ze zoal samen? Waar zijn zij in de fysieke en de digitale wereld actief? Door goed op de hoogte te zijn van de activiteiten van gewenste opdrachtgevers en voortdurend gericht te netwerken kunnen beginnende vertaler meer zichtbaarheid genieten en de kansen op mooie opdrachten en vruchtbare samenwerkingen vergroten. Zeker bij een samenwerking met kleinere, specialistische uitgeverijen kan een efficiënte inzet van die zichtbaarheidsstrategieën een boost aan de verkoop en de zakelijke relatie met de uitgeverij geven.

Ten slotte geven we nog mee dat de zichtbaarheidsstrategieën die in dit hoofdstuk zijn aangereikt ook een positief effect kunnen hebben op de zichtbaarheid van vertalers en vertaling in algemene zin, op de maatschappelijke perceptie van vertalers als beroepsgroep. Websites en sociale media bieden vertalers de mogelijkheid om actief een rol op te eisen in de promotie van eigen werk en om nadrukkelijker bij te dragen aan zowel het professionele als het maatschappelijke debat.

Werken aan professionele digitale zichtbaarheid is een vorm van microactivisme waarmee vertalers zelf de grotere sociale en ethische vraagstukken rond onzichtbaarheid kunnen helpen oplossen door de aandacht te vestigen op hun eigen ondernemerschap en de randvoorwaarden voor succesvol cultureel ondernemerschap in de eenentwintigste eeuw. Zoals vele gelouterde en gelauwerde vertalers immers weten, is de omweg vaak de meest directe weg naar professionele, maatschappelijke en financiële erkenning.

Literatuur

- De Bruin, Edgar. 'Het pitchen van een vertaling.' Kennisbank ELV, 2020. Te raadplegen via: <https://literairvertalen.org/kennisbank/het-pitchen-van-een-vertaling>.
- Berman, Antoine. *L'épreuve de l'étranger. Culture et traduction dans l'Allemagne romantique*. Parijs: Gallimard, 1984.
- EU. *Vertalers op de omslag. Meertaligheid en vertalen*. Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2022.
- Freeth, Peter & Rafael Treviño (red.). *Beyond the Translator's Invisibility: Critical Reflections and New Perspectives*. Leuven: Leuven University Press, 2023.
- Hermans, Theo. 'The Translator's Voice in Translated Narrative.' *Target. International Journal of Translation Studies* 8(1), 1996, p. 23-48.
- Humbeeck, Kris & Francine Sminck. *Literair vertalen: van twee kanten bekeken*, Expertisecentrum Literaire Vertalen/Taalunie, 2008.
- Vertalers en uitgevers aan het woord*. Nederlandse Taalunie. Te raadplegen via: <https://taalunie.org/feeds/download/van-twee-kanten-publicatie-sdcaa.pdf/Literair%20Vertalen:%20van%20twee%20kanten%20bekeken/original>.
- Ghazlane, Nour El Houda. *De selectie van literair vertalers Engels-Nederlands (2000-2022)* [masterscriptie]. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2023.
- Koskinen, Kaisa. *Beyond Ambivalence. Postmodernity and the Ethics of Translation*. Tampere: Tampere University Press, 2000.
- Sebes, Alyssia. 'De literair vertaler in de spotlights: vergroot je zichtbaarheid'. Kennisbank ELV, 2022. Te raadplegen via <https://www.literairvertalen.org/kennisbank/de-literair-vertaler-de-spotlights-vergroot-je-zichtbaarheid>
- Tymoczko, Maria. 'Ideology and the Position of the Translator: In What Sense is a Translator "In Between"?' In María Calzada Pérez (red.), *Apropos of Ideology Translation Studies on Ideology-ideologies in Translation Studies* (p. 181-201). Londen: Routledge, 2003.
- Van Campenhout, Laura. 'Over het hoe en waarom van een leesrapport voor (literaire) uitgeverijen.' Kennisbank ELV, 2019. Te raadplegen via: <https://literairvertalen.org/index.php/kennisbank/over-het-hoe-en-waarom-van-een-leesrapport-voor-literaire-uitgeverijen>
- Van Egdom, Gys-Walt & Christophe Declercq [te verschijnen]. 'Assessing the Digital Visibility of Literary Translators.' *Translation in Society*, 3(1) [Special issue: Literary Translatorship in Digital Contexts].
- Venuti, Lawrence. 'The Translator's Invisibility.' *Criticism*, 28(2), 1986, p. 179-212.
- Whitty, Tess. *Marketing Tips for Translators*. Seattle: Createspace, 2017.