



ECONOMISCH POËZIEONDERWIJS

Geld, kapitalisme en marketing in de poëzieles

Het cliché wil dat dichters wars zijn van geld, en dat mensen die geld willen verdienen wars zijn van poëzie. Voor het onderwijs is dat echter niet zo'n productieve tegenstelling, laat Jeroen Dera zien in deze bijdrage. Hoe kun je op een betekenisvolle manier aandacht besteden aan de relatie tussen poëzie en economie in de literatuurles, en waarom is het helemaal niet zo'n gek idee om met poëzie te werken in een samenwerkingsproject met de sectie economie?

JEROEN DERA

'Van dichten comt mi cleine bate', schreef de anonieme auteur van *Beatrijs* al in de middeleeuwen. Honderden jaren later is er in die situatie op het eerste gezicht weinig veranderd. Sterker nog: het clichébeeld van dichters is dat van 'sloebbers met gehuurde zolderkamers vol goedkope sherry' (Dera, 2021, p. 53). Toen Bas Kwakman in 2019 afscheid nam als directeur van Poetry International, liet hij in *NRC Handelsblad* optekenen: 'Niemand verdient geld met poëzie. Als je die wereld betreedt, weet je dat dat een tak van sport is die zich los van maatschappelijke afspraken beweegt' (Jaeger, 2019).

Ook leerlingen (en hun ouders) zijn zich ervan bewust dat poëzie niet klip-en-klaar past in de commerciële wereld van marketeers en moneymakers. Het leidt er soms toe dat scholieren met schrijftalent de

kunstacademie niet durven te overwegen, en ook het vooroordeel dat poëzie een linkse hobby is ligt in deze context altijd op de loer. Intussen zien we juist nu, in het derde decennium van de 21e eeuw, dat steeds meer jonge dichters zich als cultureel ondernemer zijn gaan gedragen. Dichter zijn betekent voor hen niet alleen dat je gedichten schrijft, maar evengoed dat je jezelf als 'merk' profileert in de literaire wereld (cf. Van den Braber et al., 2021). Niet voor niets omvat de hbo-opleiding Creative Writing, die aspirant-schrijvers in Arnhem kunnen volgen, een integrale leerlijn beroepsvaardigheden, waarin studenten zich onder andere bekwamen in *personal branding* en cultureel ondernemerschap.

Alleen al omdat het examenprogramma Nederlands op havo en vwo het domein 'Oriëntatie op studie en beroep' bevat, zou het een gemiste kans zijn om in de klas geen werk te maken van de economische aspecten

van literatuur. En juist omdat de dichtkunst van oudsher nauwelijks met geld geassocieerd wordt, is de poëzieles bij uitstek de plek om met leerlingen op economie te reflecteren. In deze bijdrage geef ik enkele suggesties om dat gesprek op gang te brengen, waarbij ik ook een voorstel doe voor een vakoverstijgende samenwerking met de sectie economie.

Dominique De Groen: Dominique De Groen

Wie met leerlingen de relatie tussen poëzie en economie wil bespreken, kan het beste beginnen met het activeren van de bestaande ideeën over die relatie. Zijn dichters in de ogen van leerlingen rijk of arm, en waarom? Hoeveel

Zijn dichters in de ogen van leerlingen rijk of arm, en waarom? Denken leerlingen überhaupt aan het thema geld als onderwerp van een gedicht?

exemplaren worden er van een gemiddelde dichtbundel in Nederland verkocht, denken ze? (Antwoord: enkele honderden.) En denken leerlingen überhaupt aan het thema geld als onderwerp van een gedicht?

Een interessante en toepasselijke casus om bovenstaande vragen mee op scherp te stellen, is de Vlaamse dichter Dominique De Groen. Zij debuteerde in 2017 met de bundel *Shop girl*. Een klassengesprek over deze tekst kan het best vertrekken vanuit de fysieke verschijningsvorm van de bundel. Het omslag bestaat grotendeels uit een rechthoekig vlak, waarvan de kleur per exemplaar verschilt: *Shop girl* is te krijgen in het felgeel, maar ook in kleuren als donkerblauw, oranje, lichtgroen en rood (zie afbeelding).

Een interessante discussievraag is waarom De Groen en haar uitgever (het Vlaamse 'het balanseer', dat vooral experimentele literatuur uitgeeft) deze keuze hebben gemaakt. Dat gesprek kan leiden naar marketingstrategieën (de echte liefhebber wil alle kleuren verzamelen en zo wordt er meer verkoop gegenereerd), maar evengoed naar de inhoud van *Shop girl*, waarin kleuren een grote rol spelen. Daarbij gaat het dan specifiek om de kleuren van confectiekleding: een basic shirtje kun je bijvoorbeeld in wit, blauw en zwart krijgen. Zoals die T-shirts een kapitalistisch product zijn, zo is ook De Groens poëziebundel uitgegeven als een object waaraan je geld

kunt verdienen (zie ook het ®-teken waarmee *Shop girl* wordt gepresenteerd als een geregistreerd merk, en het opzichtige ISBN op het omslag).

Wat *Shop girl* zo interessant maakt voor een les over de relatie tussen poëzie en economie, is dat de bundel *van buiten* een product van het kapitalisme is, terwijl de gedichten *binnen* in de bundel heel kritisch op de kapitalistische logica reageren. De Groen, die een tijdje een bijbaantje bij Primark had, bekritiseert in haar poëzie vooral de kledingindustrie, in haar ogen een symbool voor overconsumptie en uitbuiting. Intussen laat ze zien hoe moeilijk het is je als individu aan een dergelijke geldmachine te ontworstelen, bijvoorbeeld in deze passage uit het gedicht 'Betaalzone':

Ik vind mijn lichaam terug
aan het einde van een supply chain
die non-stop in mij leegloopt.
Laat alles weer uit me vloeien.
Je kan mij uit de betaalzone halen
maar je kan de betaalzone niet uit mij halen.
De winkelvloer kleeft aan mijn binnenkant
absorbeert alles.
Zo volgepompt dat ik het internet niet nodig heb i'm
already world wide
laat ik me sneller uitbuiten dan mijn schaduw

De passage 'je kan de betaalzone niet uit mij halen' vat in een notendop de problematiek samen: de 'ik' in dit gedicht zit vast in een systeem waarin zij niet aan het consumeren kan ontkomen. Om leerlingen te helpen tot die interpretatie te komen, kunnen verschillende gerichte vragen worden gesteld. In eerste instantie kan worden ingezoomd op het koopgedrag van leerlingen zelf: hoe ziet hun uitgavepatroon eruit? Vanuit die persoonlijke ervaring kan de koppeling met het gedicht worden gelegd: in hoeverre is de 'ik' bezig met geld uitgeven, en in welke regels komt dat concreet tot uiting? Vervolgens kan, als het niveau van de klas zich daarvoor leent, een diepere laag worden aangeboord: hoe schrijft Dominique De Groen over het lichaam van de 'ik', en wat heeft

dat te maken met de manier waarop zij naar het thema economie kijkt? In een laatste stap kunnen leerlingen het gedicht confronteren met de manier waarop *Shop girl* uitgegeven is. Wat betekent het voor de interpretatie van het omslag dat de 'winkelvloer' alles absorbeert?

Ellen Deckwitz: cultureel ondernemer in Doodstil

Wie lesgeeft over de gedichten van Dominique De Groen, bevestigt in zekere zin de gespannen relatie tussen poëzie en economie: *Shop girl* is een bundel die de keerzijde van geld verdienen laat zien. Om die reden is het goed om leerlingen ook kennis te laten maken met het werk van Ellen Deckwitz. Ook zij schaarft zich niet bepaald aan de zijde van het grote geld, maar anders dan De Groen laat ze wel duidelijk merken dat je van poëzie prima kunt rondkomen. In haar succesvolle boek *Olijven moet je leren lezen: Een cursus genieten van poëzie* (2016) schrijft ze bijvoorbeeld dat ze het geven van workshops bijna net zo leuk vindt als geld verdienen, en stelt ze tevreden vast dat dichters goudgeld kunnen verdienen met optredens.

In die zin is Deckwitz een heel mooi voorbeeld van een hedendaagse dichter die je in de poëzieles kunt confronteren met de algemene beelden die leerlingen van dichters hebben. Zoals gezegd zijn die beelden te activeren door expliciet naar de relatie tussen poëzie en economie te vragen, waarbij de kans groot is dat leerlingen bij een dichter denken aan iemand met weinig economische activiteit(en). Aan de hand van de casus Deckwitz kan dat beeld vervolgens ter discussie worden gesteld – en dan niet alleen op basis van haar uitspraken in *Olijven moet je leren lezen*. Leerlingen zouden bijvoorbeeld een onderzoekje kunnen doen naar de activiteiten die Deckwitz naast haar dichtwerk ontplooit. Dan zullen ze al snel ontdekken dat zij een frequente column in NRC heeft, herhaaldelijk deelnam aan televisieprogramma's (waaronder kijkcijferhit *De slimste mens*), een veelgevraagd workshopgever is op middelbare scholen en op NPO Radio 1 actief is als 'druktemaker', die het nieuws becommentarieert. Al die nevenactiviteiten zorgen ervoor dat zij als culturele ondernemer een bekend



‘merk’ geworden is. Maar misschien treffen leerlingen in hun onderzoek ook wel Deckwitz’ debuutbundel *De steen vrees mij* (2011) aan, waarvan de flaptekst al vermeldde dat zij kon leven van haar poëzie. De relatie tussen economie en poëzie stond in Deckwitz’ schrijverschap van meet af aan centraal.

Evenals bij Dominique De Groen is het interessant om de uiterlijke presentatie van Deckwitz’ dichterschap te confronteren met de inhoud van haar werk. Het gedicht ‘Ondertussen, in Doodstil’ uit de bundel *De blanke gave* (2015) leent zich daar uitstekend voor:

Lieve burenen,

Veel trager dan een ladder in een panty
kruipt over de slaapkamerwand een barst.
Zet het geluid zacht als het over investeren
gaat. Voor ons zijn jullie mensen

met een kluit. Ook al blijf je vragen naar
de honden die je verloor. Naar de uitvaart
van het uitzicht. Waarom de wolken vollopen
en hoe mooi, zoals de geiser thuis klopt,

klopt het nooit. De muren kraken. Neem
dat kiekje van afgelopen oudejaarsavond.
De woning is al weg en ook de achtertuin
werd opgeslokt. Toch zoek je altijd jezelf

op een foto als je huis schudt en geen man
in pak je redden komt. Je kijkt en denkt ja,
die jas. Die had ik toen nog.

In dit gedicht geeft Deckwitz een stem aan de inwoners van Doodstil, een Gronings dorp dat midden in het gaswinningsgebied ligt en dus jarenlang geteisterd is door aardbevingen. Wie het gedicht met leerlingen bespreekt, doet er goed aan die context eerst te activeren door leerlingen op te laten zoeken waar Doodstil ligt (voor zover ze

dat niet weten, mede afhankelijk van hun woonplaats). Vervolgens zou de focus op de beeldspraak gelegd kunnen worden, zodat inzichtelijk wordt hoe Deckwitz het leed representeert dat de bewoners van het dorp doormaken. Via die beeldspraak komt onvermijdelijk ook de economische inbedding van het gaswinningsprobleem aan de orde. In de eerste strofe gaat het letterlijk over ‘investeren’, maar daarna is er ook de verwijzing naar een ‘man / in pak’. Kunnen leerlingen duiden om wie het daar gaat – investeerders, verzekeringsmedewerkers, de verantwoordelijke minister, of allemaal tegelijk? Via die discussie kan worden teruggegrepen op Deckwitz’ eigen economische activiteiten: staat zij als dichter los van het bestel dat ze in dit gedicht becommentarieert, of is deze dichter met zoveel nevenfuncties in zekere zin ook een ‘vrouw in pak’?

Leerlingen als marketeer van hun eigen poëziebundel

Als zulke vragen in de poëzieles aan de orde worden gesteld, leren leerlingen om poëzie in een breder economisch discours te plaatsen. Bovendien ontstaat daardoor

Leerlingen leren om poëzie in een breder economisch discours te plaatsen.

Bovendien ontstaat daardoor de mogelijk om vakoverstijgend te werken

de mogelijk om vakoverstijgend te werken, bijvoorbeeld in een project in samenwerking met de vakgroep economie. In zo’n project kan in eerste instantie met leerlingen kleinschalig onderzoek worden gedaan naar het literair-economische gedrag van hedendaagse dichters die zich als cultureel ondernemer in de markt zetten. Naast Ellen Deckwitz kan daarbij worden gedacht aan namen als Gershwin Bonevacía (die zijn eerste bundel in eigen beheer uitgaf en daarbij maar liefst vijfduizend exemplaren verkocht, wat uitzonderlijk veel is voor een dichtbundel), Babs Gons (grondlegger van spoken word in Nederland) of Siel Verhanneman (goed voor bijna achtduizend volgers op Instagram).

Na zo’n introducerend onderzoekje gaan leerlingen zelf aan de slag met een poëzieproject, waarbij ze in de lessen Nederlands klassikaal een dichtbundel gaan samenstellen – hetzij met eigen gedichten (als resultaat van een lessenreeks creatief schrijven), hetzij met bekende gedichten uit de literatuurgeschiedenis. In de lessen economie ontwikkelen leerlingen vervolgens een marketingplan om deze bloemlezing in de markt te zetten. De teksten ervoor – van aanbiedingsfolders tot posts voor sociale media – kunnen dan weer een rol spelen in het schrijfvaardigheids-onderwijs. En in het ideale geval wordt de gemaakte bundel ten slotte daadwerkelijk (in eigen beheer) uitgegeven en maken de leerlingen alle literaire en economische stappen mee die daarbij worden gezet – van literaire receptie (in samenwerking met de regionale pers) tot financiële afhandeling (tot debet- en creditzijde aan toe).

Economie in de poëzieles: wel zo economisch

Door de relatie tussen poëzie en economie in de klas centraal te stellen, kunnen docenten Nederlands laten zien hoezeer hedendaagse gedichten verweven kunnen zijn met socio-economische thema’s. Hoewel het daar in deze special niet om gaat, is natuurlijk ook de histo-

rische literatuur uitdrukkelijk aan economische thema’s te koppelen – denk nog eens aan *Beatrijs*, maar evengoed aan de rol van mecenasen in de vroegmoderne letterkunde. Ook de functie van hedendaagse stadsdichters is niet los te zien van economische processen, net als trouwens het reilen en zeilen van rederijderskamers in de zestiende eeuw.

Door poëzie en economie op een betekenisvolle manier met elkaar te verbinden, kan de schijnbare kloof tussen poëzie en andere domeinen binnen het schoolvak Nederlands (cf. Dera, 2019) eenvoudig worden verkleind. Een beschouwing over het succes van de Primark kan bijvoorbeeld direct putten uit een analyse van de poëzie in *Shop girl*, terwijl leerlingen voor een betoog over de gasproblematiek in Groningen kunnen terugvallen op het hier geciteerde gedicht van Deckwitz. Die winst (om het met een knipoog naar een economische term te zeggen) geldt voor alle leerlingen, ongeacht hun profiel. Inspelen op de rol van cultureel ondernemerschap is dan weer met name interessant voor klassen met een Economie & Maatschappijprofiel. Wie literatuur en marketing in die context op elkaar betreft, werkt wel zo economisch. En wie en passant een schrijftalent laat inzien dat je zelfs als dichter de markt kunt betreden, is op zijn minst een pedagogische mecenas.

LITERATUUR

- Braber, H. van den, Dera, J., Joosten, J., & Steenmeijer, M. (Red.). (2021). *Branding books across the ages: Strategies and key concepts in literary branding*. Amsterdam University Press.
- Deckwitz, E. (2015). *De blanke gave*. Atlas Contact.
- Deckwitz, E. (2016). *Olijven moet je leren lezen: Een cursus genieten van poëzie*. Atlas Contact.
- Dera, J. (2019). Gedichten als smokkelwaar: Poëzie in (en buiten) het curriculum Nederlands in het voortgezet onderwijs. *Tijdschrift voor Nederlandse Taal- en Letterkunde*, 135(2), 147–158.
- Dera, J. (2021). *Poëzie als alternatief*. Wereldbibliotheek.
- Groen, D. De. (2017). *Shop girl*. Het balanceer.
- Jaeger, T. (2019, 7 juni). Dichters verwoorden de tijd beter. *NRC Handelsblad*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/06/07/dichters-verwoorden-de-tijd-beter-a3962703>