

---

# MEDIASPOTTING VAN LITERATUUR

## Een leesbevorderingsdidactiek

Chris De Commer & Janien Benaets

**GEGEVEN:** Het boek doet het goed in de e-tijd. **GEVRAAGD:** (1) Hoe weet je wat er te lezen is? (2) Hoe doe je lezen? **OPLOSSING:** De basisdidactiek voor de doelgroep 15-18 jaar valt onder de noemer *mediaspotting van de literatuurindustrie 'tussen pulp en kritiek'* (voor een aanzet verwijzen we naar Benaets & De Commer 1995). We spelen met andere woorden op de literaire actua en 'spotten' (naar *train- of planespotting*) auteurs en hun boeken, prijzen, meningen, lifestyle, reizen... en aan de andere kant hun uitgevers, marketeers, reporters, fotografen, critici en biografen. Ook de trends in literatuur en boekenmode die daarbij zichtbaar worden, de brede culturele thema's aan de orde van de dag, de uitdagingen tot zelfstandige, creatieve participatie aan het culturele leven stromen mee binnen.

*Literaire actua* zien we dus breed, van ontspanningsliteratuur tot de 'crème' van hoogste kwaliteit die bij literaire prijzen bovendrijft. Daarnaast is er de stijgende aantrekkingskracht van non-fictie en niet-literatuur, een trend die niet enkel bij het uitgeven meespeelt, maar die ook in de leescultuur van de jongeren van 15-18 begint op te vallen.

### 1 DE AANPAK

Mediaspotting richt zich op het hele medialandschap: de papieren media (met dagbladen, tijdschriften, affiches), radio en televisie, het Internet. We werken niet selectief. De aandacht gaat even goed naar de 'gevestigde' kranten met hun welomschreven lezerspublieken, newsbladen en gespecialiseerde tijdschriften (cultuur/literatuur) als naar gratis tijdschriften, week- en regionale bladen, naar familie-/vrouwen- en tv-bladen: naar alle mogelijke reclamemedragers voor *'books and looks'*. De spotter heeft een wereldwijd uitzicht met garantie van overvloed, snelheid en variatie. Valt er veel motiveerders te bedenken?

Via *observatie* en *beschrijving* bewegen we over *analyse* naar *reflectie* en daarnaast *creactivering*.<sup>2</sup> Een klein voorbeeld: we observeren de thriller in boekentoptiënen, promotiecampagnes, verfilming... en stellen zijn 'imperialisme' vast. Reflectie over het sel-ferfenomeen leidt naar de thematiek van hoge/lage cultuur, en die proberen we dan aan te boren door kennisname van de ideeën en bevindingen van denkers en onderzoekers, zoals Rob Van Craenenburg. Creactivering kan gebeuren door actieve deelname aan spannende-verhalenwedstrijden. Die paragrafen beschrijven trouwens didactieken die de aanpak concretiseren: improvisaties, vingeroefeningen, *work-in-progress*.

## 2 OBSERVEREN EN BESCHRIJVEN

Als het schooljaar begint, eind september, is er *Het andere boek*. Dan volgen de *G-prijs*, de *Nobelprijs voor literatuur*, de *Frankfurter Buchmesse*, de *Nacht der poëten*, *Crossing Borders*, de *Boekenweek voor Vlaanderen* en de *Boekenbeurs*. Vanaf het ogenblik dat we leerlingen de opdracht geven rond te kijken in de media en een *literaire-actualiteitenmap* (sedert De Sterck & Van Bavel 1993, p. 57-78) aan te leggen, begint de vloed. Al gauw hebben ze zoveel documentatie verzameld dat ze de minimumvereisten ver overschrijden. Een ordening aanbrengen in de mappen en een woord vooraf schrijven dwingt leerlingen tot het beschrijven van hun waarnemingen. Uit de mappen van dit eeuweinde sorteerden we de volgende observaties: bestsellers, debuten, het jeugdboek, literaire prijzen.

### 2.1 Bestsellers

Bestsellers spotten is een gemakkelijke oefening: in de reclamecultuur zijn ze alomtegenwoordig. Of we dus boekentoptieners spotten over een aantal maanden, verkoopcijfers uit krant en advertentie noteren en vergelijken (de nieuwste Mulisch op 70.000 verkochte exemplaren in november 1998, Aspe op 17.000 in juli 1998, Palmen op...), de aanwezigheidsfrequentie en -distributie in de media observeren (Kristien Hemmerechts in de week van 19 november 1998 in *Humo*, *De Morgen*, *De Standaard*, op VRT-Canvas, VPRO... en voordien al in *Gazet van Antwerpen*, *Teek-Magazine* en nadien in *De wandelgangen* en *Heldenmoed* van VRT-Radio 1, op de *Boekenbeurs*)..., het wekt niet alleen verwondering en gejuich, het stemt ook tot nadenken over het fenomeen zelf en de voorgestelde lectuur, én verlokt tot lezen.

Bestsellers spotten is niet alleen gemakkelijk als observatiebezigheid; het is ook interessant als convergentiepunt van drie werelden binnen de literatuurindustrie: die van het geld, de reclamekunst en de literatuur. Wat de laatste betreft, volgen we de bestseller als bewegend punt op de lijn tussen pulp en kritiek. Mediaspottend valt hij immers ook op in het discours over hoge en lage cultuur, over het belang van smaak en over ontleding.

Als werkvorm kiezen we de observatie van elke willekeurige actuele knipselkeuze van advertenties (tijdschrift, promotiefolders), boekentoptieners, koppen en leads uit krant en tijdschrift, uit de boekenbeursjongerenkrant *B.A.R.S.T '98* (zie ook Benaets 1998). Wat blijkt? Tussen de bestsellers valt de thriller op als topgenre van het *fin de siècle*. Daarnaast staan de *big shots*, de grote mediafiguren van de Nederlandse literatuur, met name Hugo Claus, Kristien Hemmerechts, Harry Mulisch, Connie Palmen, Tom Lanoye, Herman Brusselmans. Of Bart Moeyaert, Anne Provoost. Altijd opnieuw 'doodgeknuffeld' door de media. Voordehandliggend studievoer zijn uiteraard ook de eindbalansen van de *Boekenbeurs voor Vlaanderen* met in 1998 de uitverkiezing van Jef Geeraerts als 'Mister Boekenbeurs' (Cuyt 1998).

### Thrillers

Is een sellerlijst vandaag überhaupt nog denkbaar zonder thrillers? Eén (kapitaal)krachtig bewijs: Michael Lynton, hoogste baas van Penguin, de op een na grootste uitgeverij ter wereld, geeft sinds kort naast Penguins klassieke kwaliteitsliteratuur meer bestsellers uit: thrillers! Stephen King, Dick Francis, Jack Higgins, Patricia Cornwell zitten in het fonds, 'om onze positie te versterken' (Kagie 1998). Vanwaar dit grote succes? Natuurlijk is er de verwachting van de lezer, het kicken op spannend. Maar er is ook de actieradius vanuit de auteur naar een 'breed' publiek. Voor elke vaststelling gaat een illustratief voorbeeld.

#### VOORBEELD 1

Marketeers weten het: modern consumeren = continu kicken. "Consumenten in de vrijetijdssector [...] zoeken genoegens in allerlei sensaties, ook zintuiglijke, maar vooral emotionele." (Lauwers 1998) Vandaar draait ook de boekenpromotiemolen in de zomervakantie extra hard op spanning: zie de *Zomer van het spannende boek* van VBVB en de *Maand van het spannende boek* in Nederland (juni), gelanceerd en georganiseerd als groot boekenevenement.

#### VOORBEELD 2

Pieter Aspe, nieuwbakken thrillerauteur en bestseller in Vlaanderen en Nederland, trekt in grove lijnen zijn ars poetica: "In eerste instantie moet het ontspannend blijven, spannend én ontspannend voor de lezer. Dat hij daar plezier aan beleeft en krijgt wat hij verwacht. Een thriller moet vlot leesbaar zijn." Hij spreekt over de toenaderingsbeweging van het genre in literaire richting en de inhaal- (of retro?-)beweging van de literatuur in de richting van het gewone verhalen, storytelling, waarvoor hij *De geruchten* van Claus als voorbeeld citeert.

### Verfilmde bestsellers

Hoeveel bestsellers worden er niet verfilmd? In *De Standaard* van 13 oktober 1998 beweren laatstejaarsleerlingen dat niet-lezers alleen belangstelling hebben voor een roman als hij werd verfilmd. In een lesbrieff voor *B.A.R.S.T* (De Commer 1998) hebben we toegelicht hoe we de minder gemotiveerde lezers dichter bij de roman kunnen brengen. In een voorafgaand klassikaal stellingendebat wordt duidelijk wie aan filmkijken de voorkeur geeft en wie aan romans lezen. De cinefielen bekijken de beginsequentie van bijvoorbeeld *The Horse Whisperer* en herschrijven die tot een romanbegin; de lezers zetten de openingsbladzijden van *De paardenfluisteraar* om in een filmscenario. Daarna krijgt elke leerling de opdracht om van een verfilmde roman zowel de basisroman te lezen als de film te zien en de structurelementen te bespreken. Ze vertellen welke ervaring het best meeviel en waarom. Vergelijking van de resultaten zet de typische verteltechnieken van elk medium in de verf. Dat de balans ook in het voordeel van de roman kan doorslaan, werkt leesmotiverend.

### Klassiekers

Ook klassiekers worden weer trendy bestsellers: het oeuvre van Gerard Walschap wordt, naar aanleiding van zijn honderdste verjaardag, weer in de spotlights gebracht. Guido Gezelle krijgt een heus Gezellejaar, met evenementen in West-Vlaanderen en een prijs. Als een onuitgegeven manuscript van Gezelle wordt gevonden, is dat

voorpaginanieuws. Ook Louis Paul Boon en Hugo Claus worden in 1999 speciaal gevierd, wereldwijd Goethe. En Bart Plouvier reist het land af met een lezing over Jan Jacob Slauerhoff.

### Besluit

Door analyse en reflectie detecteren we de trends: genrevervaging? autobiografie? generationschrijven? e-literatuur? debuutlancering? maatschappijkritiek? fictieverdwijning als millenniumbom? amusement? sensatie? filosofie? adolescentenliteratuur? essayhousse? Het op en neer van gevestigde waarden naast nieuwkomers, rijzende sterren naast eendagsbloemen/kometen: in de literatuurindustrie blijft het bewegen en spannen. Regionaal of wereldwijd, bestsellers staan eerst, en dat zullen de lezers (onze leerlingen) geweten hebben. In de schijnwerpers van de media krijgen auteursnamen gezichten door hun faam. Is die faam toe te schrijven aan de arrogantie van het buikgevoel ('thrillers zijn in, it's in the air') of aan de subtiliteit van de smaak (van 'bij uitstek creatieve lezers en liefhebbers', want lezen is een genot)?

## 2.2 Debuten

Debutanten krijgen bij het begin van de *Boekenbeurs* door de *ASLK-prijs* voor het literaire debuut extra aandacht. Wat bij de promotie van nieuwe auteurs opvalt, is dat uitgevers zich uitsloven om hun pupillen te positioneren. Een vergelijking met bepaalde grote, gevestigde namen dringt zich op. Een interessant verkoopargument is de positieve reactie van belangrijke mensen. Wim Geysen, debutant van vorig jaar, signaleerde fier dat een zestienjarige lezeres – volgens *B.A.R.S.T* – zijn boek wilde lezen. De waardering van een jong publiek, het publiek van de toekomst, is een aanbeveling met dezelfde kracht als die van een belangrijk persoon.

De *image* van de auteur is belangrijk: hij poseert bestudeerd op de foto, lanceert straffe uitspraken in tijdschriften en in interviews, zorgt zelfs voor *merchandising*. Wim Geysen deed dat door bij *Lek* een didactische verwerkingsmap te leveren. Interviews met debutanten gaan steevast over 'Wie zijn je grote voorbeelden?', 'Hoe raak je aan een uitgever?' en 'Waar haal je de mosterd nóg vandaan?'. Zelfs voor beginnende schrijvers is het best dat ze wat sensationele autobio-mosterd in hun roman hebben verwerkt! Als BV's naar de pen grijpen en hun eersteling op de tafel in de boekhandel ligt, worden ze vanzelfsprekend ook uitvoerig geïnterviewd en er wordt ijverig gevist naar pikante autobiografische details!

## 2.3 Het jeugdboek

Een *Querido*-advertentie, een affiche met Joke van Leeuwen en Bart Moeyaert, een column van Bart Moeyaert, een tv-interview met Joke van Leeuwen en Bart Moeyaert: een man en een vrouw, twee (jeugd)auteurs en een klavertje-van-vier media volstaan voor een spotter om te weten te komen hoe de jeugdliteratuur er vandaag uitziet. Ze heeft inderdaad een 'nieuw gezicht' dat we vooral goed leren kennen in de adolescentenliteratuur. Tip: de voorgestelde advertentie leent er zich ook uitstekend toe om oude en nieuwe namen te leren kennen én de nieuwste titels, in coverafdrukken, met een

verlokkende inhoudsweergave. Een literair deellandschap ontrolt zich voluit over twee gekleurde bladzijden. Toegevoegde waarde: lees mij!

## 2.4 Literaire prijzen

Enkele jaren geleden voorspelde Luc Coorevits van *Behoud de begeerte* het einde van de grote literaire prijzen. De belangstelling van sponsors en media zou sterk gaan tanen. Toch zijn ze er nog allemaal: de *Gouden uil* met zijn jong, de *Libris*, de *Generale Bank-literatuurprijs* e.a. De kunstpromotoren leveren telkens opnieuw grote inspanningen voor een glamoureuze en vlekkeloze organisatie en de tv-zenders VRT en VPRO proberen een spannende finale te verzorgen. Verder zijn ook de officiële prijzen (bv. de *Prijs der Nederlandse letteren*, de *Cultuurprijzen* van de Vlaamse Gemeenschap) en de grote buitenlandse, met de *Nobelprijs* op kop, geen maat voor niets: het zijn blijvers in de media. Extra aandacht kreeg in 1998 de *Generale Bank-literatuurprijs* door de controversiële keuze van de jury onder voorzitterschap van Jan Hoet. En zo wordt spotten van literaire prijzen ook weer spannender. Wie komt er op de longlist, wie wint, mannetje/vrouwtje, wordt het Holland-Vlaanderen?

Een beetje *restylen* gebeurt bij de commerciële prijzen door er een nieuwe invalshoek bij te combineren: die van het jongerenpubliek 16-18. De *Jonge gouden uil* voor Vlaamse en Nederlandse scholieren is daar een signaal voor. In 1998 was hij uitgeroeid tot een succesvol evenement in het leesbevorderingsbeleid van de Vlaamse cultuurminister Luc Martens. Ook de redactie van het VPRO-cultuurmagazine *De plantage* ging voor de uitreiking van de *Generale Bank-literatuurprijs '98* op zoek naar een schaduwjury van drie Nederlandse en drie Vlaamse jongeren uit het secundair. Dat brengt variatie en moet de aantrekkelijkheid van het programma verhogen.

## 3 ANALYSEREN

Leerlingen zijn erop gebrand hun observaties mee te delen: ze stellen hun literaire-actua-mappen tentoon en vertellen over hun verzameling. Een eerste effect is dat sommigen al een duidelijke lectuurkeuze hebben gemaakt. Bovendien groeien klassikale besluiten. Dit analyseren gaat over de grote vragen in verband met literatuur: wat is goed (lees: spannend) (Demets 1998)? wat is typisch voor gemediatiseerde auteurs? hoe verhoudt de literatuur zich tot de maatschappij?

### 3.1 Wat is spannend?

Voor *B.A.R.S.T '98* verzamelden we 'kernachtige antwoorden' op die dwingende vraag. Misdaadauteurs Jef Geeraerts, Bob Mendes, Guy Didelez, René Appel, Bert Muns, Piet Teigeler, Walter A.P. Soethoudt, Charles den Tex leverden kraakvers werk materiaal voor direct klassikaal gebruik.<sup>5</sup> We toetsten het aan de vergelijkende lectuur van tweemaal Pieter Aspe: *De vierde gestalte* (1998) en *Bloedband* (1998), zijn eerste misdaadverhaal voor de jeugd. Binnen het korte bestek van dit verslag is het onmogelijk om deze check-up weer te geven.

### 3.2 Wat is typisch voor gemediatiseerde auteurs?

Hoewel Jeroen Overstijns onlangs de dood van de *Nix-generatie* heeft vastgesteld, blijven de andere critici op zoek naar het portret van een generatie dat de gemediatiseerde auteur volgens hen zou geven. Criticus Frank Hellemans (1997) doopt Paul Mennes tot '*de soul van de nineties*', maar ook debutant Koen Sonck wordt in verscheidene recensies gezien als een exponent van zijn leeftijdgenoten (Bultinck 1998; Copmans 1998; *De vonk van Koen Sonck* 1995; Vervoort 1998): de flaptekst zet de recensent op weg door *Blue Roses* een 'generatieroman' te noemen.

Wat is de focus van deze generatie? Misschien zijn het vooral de wat oudere critici die in de werken van deze auteurs een typisch plaatje zien van 'uitzichtloosheid, cynisme, vlucht in commerciële oppervlakkigheid'. In elk geval wordt elke uiting van gevoel of mededogen met verrast enthousiasme onthaald: het mag en kan dus tóch nog? De grote bestsellers hebben in hun thema's iets van mystiek, van het hogere. De vierde dimensie doet het goed. Nicholas Evans verklaart dat zowel zijn seller *De paardenfluisteraar* als zijn opvolger *De wolvenlus* heel *new-agerig* over bevrijding en over in het reine komen gaan (Asselbergs 1998). De aandacht voor spiritualiteit in *De vierde gestalte* van Pieter Aspe is eveneens trendy.

De stijl van deze generatie beschrijft Jeroen Overstijns (1998) als '*een alfabetische roes*' als hij het heeft over Leon Gommers en Peter Verhelst. Een barokke stijl met opsommingen, adjectieven, hyperbolen, dysfemismen, tussenzinnen, het kan allemaal weer wel, zoals de brievenverzameling van veel jonge schrijvers in *Underground* van mei 1998 bewijst.

### 3.3 Hoe verhoudt de literatuur zich tot de maatschappij?

Marc Reynebeau (1998) betoogde dat het ware engagement van de auteur in het schrijven zelf ligt. Hij is er immers van overtuigd dat de politieke invloed van creatieve auteurs gering is. Toch blijft Tom Lanoye zich ook profileren als een politiek geëngageerd auteur. En in vraaggesprekken wordt regelmatig geaasd op een analyse van een politieke situatie. Niet alle auteurs trappen daarin; ze beseffen dat zij actuele problemen alleen ter sprake kunnen en willen brengen vanuit één persoonlijk standpunt.

Bob Mendes schrijft in bovenvermelde verzameling 'kernachtige uitspraken' in *B.A.R.S.T '98: "De boodschap, voor wie ze wenst te vinden, ligt verborgen achter snelle acties, de reacties van de personages op zorgvuldig opgebouwde situaties en de herkenbare realiteit. [...] ik poog de lezer te verschalken onder het mom van een moderne parabel. Zonder schreeuwerige slogans of dure woorden en zonder dat hij er zich van bewust is, geef ik hem stof tot nadenken."*

Charles Ducal worstelt met het evenwicht tussen het werk als dichter en het werkwoord liefde voor zijn vrouw (Brems 1998). Ook dát is maatschappelijk engagement. En Kristien Hemmerechts (1998) citeert in haar Louis-Paul Boon-lezing eerst Adorno over de onmogelijkheid nog literatuur te bedrijven na Auschwitz en vraagt zich dan af hoe en wat ze zelf moet schrijven na het overlijden van haar man. Of hoe de autobiografische anekdotiek kan verheven worden tot het maatschappelijk engagement dat alle goede literatuur eigen is.

## 4 BESLUIT

'Same time, another book': mediaspotting gaat altijd anders. We kunnen in de didactiek herhalen wat succes oplevert (zoals de literatuurmap bijvoorbeeld), en dient het taanmoment zich aan, dan zoeken we samen met de leerlingen een nieuw idee of een nieuw jasje. De onuitputtelijke bron van de actualiteit kan niet anders dan een *work-in-progress* genereren. Door het toevallig samenkomen van nieuwe observaties van leerling en leraar, het samenvatten en analyseren kunnen er weer nieuwe theorieën geboren worden. Zo leren jongeren hun wereld beter te begrijpen, en worden ook de 'ouderen' er beslist nog wijzer van. Is er veel mooiers in een leerrelatie dan dat de meester van zijn leerling leert? Mediaspotting? Doén!

## NOTEN

- 1 Zie ook de VBVB-werkbrochures voor de derde graad so *Boekenbeurs en mediatisering* (1995 en 1996).
- 2 Reflectie en creactivering moeten we – hoe interessant en belangrijk ook – in het bestek van deze rapportage onbeschreven laten. Ze komen wel occasioneel aan bod in de voorbeelden onder paragrafen 2 en 3.
- 3 Pieter Aspe als zomergast. In: *Voor de dag*, VRT-Radio 1, 3 augustus 1998.
- 4 – *Vrij Nederland* 59/40, 3 oktober 1998.  
– *Tournee gelotterde mensen*, Behoud de begeerte, 1998.  
– Column in *Nieuw wereldtijdschrift*, 15/2, juli 1998.  
– *Leuven centraal*, VRT-Canvas, 1998.
- 5 De originelen bevinden zich in het archief DC&B.

## LITERATUUR

- Asselbergs, L.: Ik ben een cowboy [...] *Weekend Knack* 28/40, 30 september-6 oktober 1998.
- Benaets, J.: Lesbief 'Thrillers'. Bij: *B.A.R.S.T.* Antwerpen: NCJ, oktober 1998.
- Benaets, J. & C. De Commer: Mediatisering, literatuur en literatuuronderwijs. In: J. van Iseghem & H. de Jonghe (red.): *Het Schoolvak Nederlands. Verslag van de achtste conferentie*. Leuven/Amersfoort: Acco, 1995, p. 253-261.
- Brems, H.: Ik vond niets terug [...] *Standaard der Letteren*, 24 september 1998.
- Bultinck, B.: Een fout feest zonder weerga. *De Morgen*, 10 juli 1998.
- Commer, C. De: Lesbief 'Van boek naar doek'. Bij: *B.A.R.S.T.* Antwerpen: NCJ, oktober 1998.
- Copmans, W.: In de kroeg. *Nieuwsblad van Geel*, 17 april 1998.
- Cuyt, M. *Gazet van Antwerpen*, november 1998.
- Demets, P.: De groten in de kleintjes. *Knack* 28/47, 18 mei 1998, p. 104.

- 'De vonk van Koen Sonck.' *Teek Magazine*, maart 1995.
- Hellemans, F.: De soul van de nineties. *Knack* 27/40, 8 oktober 1997.
- Hemmerechts, K.: Literatuur na de dood. Louis Paul Boon-lezing '98. *Standaard der Letteren*, 8 oktober 1998.
- Kagie, R.: Interview met Michael Lynton. *Vrij Nederland* 31, 1 augustus 1998, p. 44-46.
- Lauwers, A.: De 'kickende' consument. *De Financieel-Economische Tijd*, 1 augustus 1998.
- Overstijns, J.: *Lezing Taaldag*. Antwerpen: UFSIA, 1998.
- Reynebeau, M.: De daad bij het woord. *Knack*, 18 maart 1998.
- Sterck, M. de & M. van Bavel (red.): *Leeswijzer 16-18 jaar*. Leuven/Almere: Davidfonds/Infodok, 1993.
- Vervoort, J.: Student in Gent. *Het Nieuwsblad*, 6 maart 1998.