

Masteropleiding Kunst- en Cultuurwetenschappen

Docent voor wie dit document is bestemd:

prof. dr. Helleke van den Braber

Cursusnaam:

Masterscriptie Kunst- en Cultuurwetenschappen

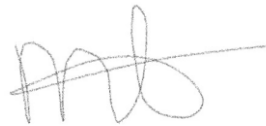
Titel van het document:

Ik vraag het (niet): Argumenten achter het wel of niet stellen
van een geefvraag bij literaire initiatieven uit de vroege coronaperiode

Datum van indiening: 02-08-2021

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:

Maaïke van Leendert

Studentnummer:

s4694716

Radboud Universiteit Nijmegen



IK VRAAG HET (NIET)

**ARGUMENTEN ACHTER HET WEL OF NIET STELLEN VAN EEN
GEEFVRAAG BIJ LITERAIRE INITIATIEVEN UIT DE VROEGE
CORONAPERIODE**

Maaïke van Leendert - s4694716

Master Kunst- en Cultuurwetenschappen: Specialisatie Kunstbeleid en Kunstbedrijf

Begeleider: prof. dr. Helleke van den Braber

Tweede lezer: prof. dr. Maarten De Pourcq

Inleverdatum: 2 augustus 2021

English summary

The coronavirus pandemic turned the world upside down. It was assumed that the literary world would be able to continue as normal, but a lot of writers and other players within the literary field lost (part of) their income because of the covid-19 restrictions. Some of them therefore used collective patronage to receive some money. This thesis answers the research question: which arguments do artist and platforms within the literary sector use within the first three months of the corona crisis when they do or do not ask for a monetary gift?

To answer this question, I used concepts from gift theory, patronage studies and literary studies and interviewed six players from the literary field who initiated or participated in a project within the first Dutch (semi-)lockdown: three gift-askers and three non-gift-askers. I analysed their arguments using the method of thematic coding to find out their reasons for asking or not asking for a gift. The corona crisis seems to have played a very significant role for it increased the need for income drastically, although the crisis did not manage to break the stigma that surrounds patronage. Important arguments for not asking or finding it difficult to ask, are: wanting to be independent and/or not wanting to show dependence, not wanting to beg for money or be seen as a beggar and being scared about not having enough to return to the givers. The overall stigma on money within the literary sector is also an important reason for not choosing patronage.

Inhoudsopgave

English summary	3
Woord van dank	7
Inleiding	8
Methode	10
Verantwoording theoretisch kader	14
Hoofdstukindeling	17
Theoretisch kader	19
Schrijverschap.....	19
De waarden van de kunstenaar: de bohémien.....	19
De Tachtigers en de klassieke schrijver	21
De sociale paria versus de mediafiguur	22
Publiek personage.....	23
De burger en de media	24
Geven.....	24
Het mecenaat.....	25
Mecenaat, protectoraat en markt	25
Geven en handelen	29
Vrije keuze?.....	29
Waarom geven we?	30
Geven in de filantropie	31
Vragen.....	33
Crowdfunding en crowd-patronage.....	34
Alles zelf doen	35
Maker en mecenas.....	36
(Het inleveren van) autonomie.....	37
Theoretisch hiaat	38
De geïnterviewden in het literaire veld	40
De vragers.....	40
Oscar Kocken.....	40
Saskia van Leendert	41
Nicole Kaandorp.....	41

De niet-vragers	42
Toon Roumen.....	42
Willemijn Lamp	42
Tsead Bruinja.....	43
Vraagmotieven	44
De situatie voor corona	44
Leven van het schrijven?.....	44
Optredens	46
Giften en markttransacties	48
Subsidiestrubbelingen.....	50
Additionele inkomsten.....	51
De ‘intelligente’ lockdown	52
Nood aan de man.....	52
Vanaf de andere zijde: vragen als organisatie	54
De inkomsten van de auteur.....	56
Geef- en vraagrelatie	57
Terug naar de twee schrijverstypen	57
De beleving van de vrager	60
Idee van bedelen.....	60
Legitimatie en kwetsbaarheid.....	61
Vragen voor een ander	63
De rol bij de organisatie	64
De vrager als bedelaar	65
Mecenaat versus subsidie.....	66
De (relatie met de) gever.....	68
Mensen willen steunen.....	68
Gevers willen iets terug voor hun gift.....	68
Nabijheid en interactie.....	71
Mensen geven helemaal niet.....	72
De autonome auteur	74
Autonomie en (anti-)commercieel denken	75
Markt.....	75
Commerciële opdrachten	78

De schrijver als autonoom?	79
Imago	81
Autonomie en subsidie	85
Autonomie en de gever	88
Mecenaat als beperking.....	88
Mecenaat als bevrijding.....	90
Het stellen van de vraag	93
Het verzoek.....	93
Door de vragers.....	93
Door de niet-vragers	99
Bewustzijn van behoefte	102
Kosten en baten.....	106
Doeltreffendheid	108
Conclusie	111
Welke ideeën/principes over vragen liggen achter het wel of niet stellen van de geefvraag?	111
Welke ideeën over schrijverschap beïnvloeden of de maker/het platform wel of niet vraagt en hoe de maker/het platform dit doet?	113
Discussie en aanbevelingen	115
Bibliografie	117

Woord van dank

Deze scriptie was nooit tot stand gekomen zonder de hulp van een aantal mensen, die ik enorm wil bedanken.

Allereerst mijn begeleider, prof. dr. Helleke van den Braber. Dankjewel dat je me keer op keer moed inpraatte. Jouw lieve maar toch kritische commentaar heeft ervoor gezorgd dat dit een onderzoek is geworden waar ik trots op ben. Ik heb onwijs veel van je geleerd en vond onze contactmomenten erg waardevol. Dankjewel dat je me hebt laten geloven in mezelf.

Daarnaast wil ik natuurlijk de geïnterviewden bedanken: Saskia van Leendert, Willemijn Lamp, Nicole Kaandorp, Oscar Kocken, Tsead Bruinja en Toon Roumen. Jullie interviews waren fascinerend om te bestuderen en hebben deze scriptie veel kleur gegeven. Bedankt voor het delen van jullie inzichten, overpeinzingen en anekdotes.

Er zijn nog een aantal mensen die niet onbenoemd kunnen blijven. Jenneke, dankjewel voor het uitlenen van je hond, je huis, je connecties en natuurlijk voor je inspiratie. Marlijn, Hester en Karin – lieve Spicy Gurlz – bedankt voor het aanhoren van mijn gezeur en getwijfel, en bedankt dat jullie telkens weer deden alsof jullie het allemaal even interessant vonden als ik. Ik kan me echt geen betere vriendinnen wensen.

Lieve Joyce, dankjewel voor je eindeloze geduld met me. Ik ben zo enorm bevoorrecht met jou als mijn partner. Je taaltips en het feit dat je zonder enig gezeur *The L Word* ging kijken als ik weer eens aan mijn scriptie moest, zijn slechts twee van de miljoenen dingen die ik zo enorm aan jou waardeer.

Dankjulliewel.

Inleiding

2020 was het jaar van *social distancing*: zoveel mogelijk binnenblijven, anderhalve meter afstand houden en niet met grote groepen bij elkaar komen. Door deze ‘coronamaatregelen’ werd de culturele sector gedwongen om andere paden te bewandelen om het culturele leven in Nederland toch nog enigszins door te laten gaan. In de hele sector ontstonden initiatieven om binnen ‘het nieuwe normaal’ te kunnen blijven werken.

De literaire sector is hierbij een vreemde eend in de bijt. Deze is niet – zoals de theatersector – volledig afhankelijk van fysieke optredens en heeft ook niet – zoals de museale sector – een paar maanden volledig de deuren moeten sluiten. Ogenschijnlijk kon de literaire sector gewoon door: het romantische beeld van de auteur eenzaam op een zolderkamertje is immers erg *coronaproof*. Schrijverschap is echter meer dan alleen boeken schrijven: het is bijvoorbeeld ook optreden op poëzieavonden en (literaire) festivals, door het land reizen met een boektour en het geven van workshops. Precies die kant van het schrijverschap ondervond in 2020 ernstige beperkingen, met alle gevolgen van dien.

Dat schrijverschap inderdaad meer is dan het klassieke beeld ervan, blijkt wel uit de initiatieven waarmee de makers tijdens de ‘intelligente lockdown’ op de proppen kwamen. Er is door makers en (literaire) platforms van alles geïnitieerd, waarbij regelmatig werd benadrukt dat makers in deze barre coronatijden vooral financieel gesteund moesten worden door middel van giften. Soms gebeurde dit met abonnementservices als Patreon, andere keren werd er juist ingezet op een eenmalige donatie van een gulle gever.

Niet elke schrijver zette echter het zolderraam open voor een noodkreet. Sommige auteurs deden het wel, maar bij hen was het meer gefluister: een doneerknop zonder enige toelichting, alsof men eigenlijk niet goed durfde te vragen. Dat is ook niet gek, want geven en vragen (het zogenaamde mecenaat) is binnen de culturele sector absoluut niet nieuw, maar niet gebruikelijk in de literaire wereld. Met deze scriptie wil ik meer te weten komen over waarom auteurs en literaire platformen wel of niet vragen en op welke manier en met welke argumenten ze dat dan doen. Hiermee wil ik meer inzicht krijgen in de vraagcultuur in de Nederlandse literaire sector. De coronacrisis lijkt een goede reden om wél te vragen, maar heeft de pandemie het vragen ook echt verder genormaliseerd? En weten vragers eigenlijk wel waarom gevers willen geven, of zijn ze daar helemaal niet mee bezig? Om deze

vragen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, werk ik in mijn scriptie met de volgende onderzoeksvraag: welke argumenten gebruiken makers en platforms in de literaire sector tijdens de eerste drie maanden van de coronacrisis bij het wel of niet stellen van een geefvraag? Deze vraag splits ik op in twee deelvragen: welke ideeën/principes over vragen liggen er achter het wel of niet stellen van de vraag? En: welke ideeën over schrijverschap beïnvloeden of de maker/het platform wel of niet vraagt en hoe de maker/het platform dit doet?

Om een goed antwoord te kunnen geven op deze vragen, is het van belang om uit te leggen wat ik versta onder verschillende begrippen die in deze vragen naar voren komen. Allereerst moet de 'literaire sector' gedefinieerd worden. Onder de literaire sector versta ik niet alleen makers, maar ook de distributeurs, zoals (online) platforms, uitgeverijen en boekhandels. Binnen dit onderzoek richt ik me voornamelijk op de makers en online platforms, maar vormt literair festival *Read My World* ook een belangrijk onderdeel van mijn data. Daarnaast is goed om te benoemen dat 'literair' in deze context geen waardeoordeel heeft. Deze scriptie zal niet gaan over de kwaliteit of de inhoud van gemaakt werk, maar om het werk in de context van de sector, waarbinnen makers een belangrijke rol spelen.

'Makers' zijn in mijn onderzoek de schrijvers, dichters, maar ook spokenwordartiesten – die geen deel uitmaken van mijn casestudies, maar wel in dit rijtje thuishoren. Het maakt hierbij niet uit of het werk van de maker gepubliceerd is door een gerenommeerde uitgever of in eigen beheer op een blog of website wordt geplaatst.

Ook het begrip 'geefvraag' is belangrijk om verder te definiëren. Bij een geefvraag gaat het allereerst om een gift. Dit kan een gift met een bepaalde verwachting zijn (bijvoorbeeld dat de gever er een materiële of immateriële wederdienst voor terugkrijgt), maar is iets significant anders dan een betaling, waarbij een product of dienst gekocht wordt. In haar boek *Social Solidarity and the Gift* (2005) stelt Aafke Komter echter dat betalingen en giften vervlochten kunnen zijn en elkaar niet per definitie uitsluiten (19). Een voorbeeld dat in deze scriptie terugkomt, is het doen van een gift bovenop een economische transactie. Er wordt iets verkocht (een poëzieabbonnement) en daarbij wordt de optie gegeven om meer dan het gewenste bedrag te betalen. Het bedrag dat méér betaald wordt dan het 'verplichte' bedrag (de prijs) wordt dan als gift gezien.

Een ander onderdeel van het begrip geefvraag is de vraag. Het gaat er namelijk niet alleen om of het publiek aan de maker geeft, maar ook dat de maker om deze gift vraagt. Dit kan soms op een verholde manier gebeuren, waarbij er niet letterlijk gevraagd wordt om geld te doneren, maar er wel op een andere manier een opening wordt gegeven voor een gift, bijvoorbeeld door een doneerknop of een zin als “meer betalen mag natuurlijk altijd”. Wat dus van belang is bij het begrip geefvraag, is dat er allereerst sprake is van een (verholde) vorm van vragen en dat er daarnaast om een gift gevraagd wordt.

Als laatste behoort ‘ideeën over schrijverschap’ nog wat verdere toelichting. Wat betekent het vandaag de dag om schrijver te zijn en past geld vragen wel in het beeld dat men van de schrijver heeft – en dat de schrijver misschien ook van zichzelf heeft? Is schrijven een beroep waar een auteur geld voor dient te krijgen, of juist een roeping waarbij geld geen rol hoort te spelen? Het gaat hierbij dus om de positionering van de schrijver in de maatschappij. Hierbij maak ik onderscheid tussen het klassieke beeld van de schrijver als autonome intellectueel die niet met geld bezig lijkt te zijn en de schrijver als commercieel ingesteld publiek figuur in het mediatijdperk. Sander Bax stelt in zijn boek *De literatuur draait door* (2019) dat vandaag de dag beide schrijverstypen een belangrijke rol spelen en dat “[l]iteraire schrijvers van vandaag zichzelf en hun werk in dit spanningsveld [moeten] positioneren” (36). Om zowel de klassieke als de moderne schrijver hangen dus allerlei ideeën die belangrijk zijn voor de manier waarop wij schrijvers en schrijverschap zien.

Methode

Ik beantwoord mijn onderzoeksvraag enerzijds door me te verdiepen in heersende ideeën over schrijverschap. Anderzijds ga ik in op geeftheorie om daarmee de principes achter geven uiteen te zetten, maar ook achter vragen – waar indirect ook over geschreven wordt. Hierbij richt ik me op geven en vragen an sich, maar ook specifiek op de culturele en literaire sector waarin mijn casestudies zich bevinden, waarbij concepten als *crowdfunding* een belangrijke plaats innemen.

De reden dat ik deze geeftheorie ook als kader voor het vragen gebruik, heeft te maken met het gebrek aan onderzoek op het gebied van vragen. Er is namelijk wel relatief veel theorie over waarom gevers geven, maar niet over waarom vragers vragen. Van ‘vraagtheorie’ is dus niet echt sprake. Als ik echter goed naar de geeftheorie kijk, gaat het

daar indirect ook over vragers. Immers, wanneer er bijvoorbeeld gesproken wordt over motieven waarom mensen geven, wordt hierbij ook informatie gegeven over hoe men het best zou kunnen vragen (namelijk door in te spelen op deze motieven). Deze informatie geeft gelukkig voldoende houvast om onderzoek te kunnen doen naar vraagmotieven, maar dat er sprake is van een lacune binnen het wetenschappelijke debat, is zeker. Verderop in deze inleiding zal ik verder ingaan op wat dit betekent voor mijn theoretisch kader.

Naast deze theoretische basis is het ook belangrijk om na te gaan waarom het vragen juist nu zo van belang is. Het Nederlandse cultuurbeleid is sinds het beleid van voormalig minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap Halbe Zijlstra sterk gericht op cultureel ondernemerschap, wat inhoudt dat van kunstenaars wordt verwacht dat ze een groter deel van hun inkomen zelf verdienen in plaats van uit subsidies te halen. In het rapport *Onderweg naar overmorgen* van de Raad voor Cultuur (2020) stelt de raad dat juist de instellingen en makers die een groot aandeel eigen inkomsten hebben, het meest te lijden hebben onder de coronacrisis (39). Het beleid en de (corona)maatregelen hebben dus een grote invloed op de culturele sector en het belang van vragen. De huidige stand van zaken in de culturele en literaire sector zal dan ook een rode draad vormen door deze scriptie.

Met deze informatie als basis ga ik aan de slag met zes verschillende casestudies uit de literaire sector, te vinden in tabel 1. Hierbij betrek ik zowel een selectie van makers en platforms die wel vragen als zij die dat niet doen. Deze makers en platforms zijn in de eerste drie maanden van de coronacrisis in Nederland allen actief geweest in de literaire sector met verschillende (online) initiatieven die in deze periode zijn ontstaan. Al deze initiatieven zijn gevonden via internet – sommigen door simpelweg te googelen, anderen via tips van kennissen.

Vragers	Niet-vragers
Saskia van Leendert (initiatiefnemer poëzieabonnement)	Tsead Bruinja (ambassadeur <i>Coronagedicht</i>)
Oscar Kocken (<i>Groeten van een onbekende</i> en inzending <i>VIRUS</i>)	Willemijn Lamp (artistiek directeur <i>Read My World</i>)
Nicole Kaandorp (redacteur en initiatiefnemer <i>VIRUS</i>)	Toon Roumen (auteur <i>VIRUS</i>)

Tabel 1: de geïnterviewden onderverdeeld in vragers en niet-vragers. Tevens worden hun initiatieven vermeld.

Ik onderzoek deze literaire initiatieven op twee verschillende niveaus. Allereerst bestudeer ik de zes initiatieven door middel van close reading van een beperkte hoeveelheid tekst. Ik kijk naar wat er geïnitieerd is, naar de rol die hierbij is weggelegd voor de vraag om donaties en hoe die rol eventueel wordt ingevuld. Ook als er géén geefvraag wordt gesteld, is er op dit niveau genoeg om te onderzoeken: zijn er bijvoorbeeld andere verdienmogelijkheden (zoals een vast bedrag betalen voor een product) of wordt er geprobeerd het imago te versterken zonder te vragen? Of ontbreekt ook dit? Door deze quickscan toe te passen op de zes initiatieven krijg ik een beeld van de overeenkomsten en verschillen tussen de projecten. Deze quickscan zal voornamelijk in het hoofdstuk “Het stellen van de vraag” aan bod komen.

Daarnaast houd ik semigestructureerde interviews met de zes makers en initiatiefnemers om zo een beter begrip te krijgen van de argumenten die schuilgaan achter het wel of niet stellen van de vraag om giften. Daarbij ga ik enerzijds in op het hoe en waarom: waarom vragen makers/platforms wel of niet, en welke argumenten hebben zij daarvoor? Hoe stellen ze de vraag, en hoe verspreiden ze deze vraag vervolgens? Anderzijds richt ik me hierbij ook op de geveer: wordt er bij het (wel of niet) stellen van de vraag rekening gehouden met de geveer, en welke veronderstellingen zijn er dan over deze geveer? Wordt er naar interactie met de geveer gestreefd, of is dit totaal niet aan de orde? De vragen die ik in de interviews stel, zijn gebaseerd op mijn theoretisch kader. Op deze manier verbind ik de casussen rechtstreeks aan de theorie, waardoor er een interactie tussen theorie en praktijk ontstaat. Bovendien geven de interviews niet alleen een verdiepend beeld ten

opzichte van een quickscan van een bepaald project, maar kunnen ook hierdoor weer overeenkomsten en verschillen tussen makers en platforms aan het licht komen.

De selectie van de geïnterviewden is gemaakt met het doel om zoveel mogelijk verschillende initiatieven, perspectieven en ideeën aan het woord te laten komen. Tegelijkertijd is de selectie ook gericht op overeenkomsten. Zo hebben Kocken, Van Leendert en Kaandorp er alle drie wel voor gekozen om te vragen, hetzij op verschillende wijzen, en kozen Bruinja, Lamp en Roumen ervoor om dit niet te doen. Bovendien is het format van *VIRUS* en *Coronagedicht* vergelijkbaar, en plaatsten Roumen en Kocken allebei (onder andere) een verhaal op de website van *VIRUS*. Omdat er zowel verschillen als overeenkomsten tussen de makers zijn, denk ik dat dit corpus geschikt is voor het doen van mijn onderzoek.

De informatie die door interviews en analyse verkregen is, zal ik coderen, waarna ik door middel van discoursanalyse meer over de verkregen informatie kan zeggen. De codes worden zowel op de interviews als op de theorie uit mijn theoretisch kader gebaseerd. Daarbij maak ik gebruik van *thematic analysis* zoals deze methode uiteen is gezet door Virginia Braun en Victoria Clarke in het artikel "Using Thematic Analysis in Psychology" (2006). Deze methode wordt gebruikt voor het identificeren, analyseren en rapporteren van patronen en thema's in data (Braun en Clarke 79). De auteurs beschrijven 'thema' als een begrip dat iets belangrijks over de data vangt in relatie tot de onderzoeksvraag en daarnaast een zeker patroon van antwoorden en betekenis in de data representeert (82).

Thematic analysis bestaat uit zes verschillende fases die ook bij dit onderzoek worden aangehouden. Eerst maakt de onderzoeker zichzelf vertrouwd met de data, bijvoorbeeld door middel van transcriberen van de interviews, het (her)lezen van deze transcripten en het noteren van initiële ideeën. Als tweede worden de eerste codes ontwikkeld, waarbij interessante elementen uit de volledige dataset worden gecodeerd. Bij de derde stap worden er thema's gezocht, dat wil zeggen dat de codes ondergebracht worden in potentiële thema's, waardoor er data bij de thema's verzameld wordt. Bij dit onderzoek leiden deze thema's tot de uiteindelijke casushoofdstukken. De thema's worden bij de vierde stap herzien: de onderzoeker controleert of de thema's goed werken met betrekking tot de gecodeerde data en de gehele dataset. De vijfde stap bestaat uit het definiëren van en een naam geven aan thema's. Bij stap zes wordt het uiteindelijke stuk, in dit geval deze scriptie,

geschreven, waarbij gecodeerde elementen worden geselecteerd, deze worden geanalyseerd en vervolgens gerelateerd worden aan de onderzoeksvraag (Braun en Clarke 87).

Coderen blijft mensenwerk en vaak worden codes gemaakt vanuit een bepaalde overtuiging, waardoor het een gevaarlijke methode kan zijn om te gebruiken. Om zoveel mogelijk te voorkomen dat mijn eigen vooroordelen te veel naar voren komen, baseer ik mijn codes daarom op zowel de theorie als de verkregen data. Door theorie in mijn codes te verwerken, kan ik bovendien ook iets zeggen over in hoeverre het coronavirus invloed heeft gehad op het geven. De theorie is immers nog niet actueel op het gebied van covid-19.

Verantwoording theoretisch kader

Mijn hoofdvraag is opgesplitst in twee deelvragen en onder allebei die deelvragen hangt een eigen theorievorming. Bij de deelvraag 'welke ideeën/principes over vragen liggen achter het wel of niet stellen van de vraag?' is het van belang om meer te weten te komen over vragen en geven. Zoals ik al eerder aangaf, gaat de theorie vooral in op geven en weinig op vragen. Dit houdt ook in dat ik in mijn onderzoek niet kan uitgaan van één theoreticus die ik als basis kan nemen. Ik ben me ervan bewust dat er veel invalshoeken aan de orde komen, maar alleen op deze manier kan ik met een gedegen theoretische achtergrond aan de slag gaan zonder elementen te missen. In dit onderdeel van mijn inleiding zal ik deze theoretische invloeden kort toelichten en aangeven waarom deze relevant zijn voor mijn onderzoek.

Sociologe Aafke Komter is belangrijk als het om geeftheorie gaat. Zij gaat in *Social Solidarity and the Gift* (2005) in op verschillende redenen waarom mensen geven en wat ze voor deze gift terugverwachten. De principes die zij aanhaalt zijn belangrijk voor goede vraag- en geefrelaties waarbij er geen scheve verhoudingen ontstaan. Ook René Bekkers en Pamala Wiepking schrijven over geven, waarbij zij een overzicht geven van acht mechanismes die binnen de filantropie een motor zijn gebleken achter het geven. Deze mechanismes zijn gedestilleerd uit een groot aantal sociologische onderzoeken naar filantropie – Bekkers en Wiepking hebben dus uit een grote database de belangrijkste factoren gehaald. Van deze acht mechanismes acht ik er zes van belang voor mijn onderzoek: bewustzijn van behoefte, verzoek, kosten en baten, waarden, doeltreffendheid en altruïsme. Waar het bij Komter gaat over vragen en geven in het algemeen, gaat het

artikel van Bekkers en Wiepking om vormen van geven die zich in een specifiek deel van de maatschappij afspelen. Bij vragen en geven binnen de culturele sector geldt soms echter een andere logica dan in andere velden. Deze logica wordt door Erik Hitters uiteengezet in *Patronen van patronage* (1996), waarin hij stelt dat kunst en kunstenaars nauwelijks kunnen bestaan zonder patronage. Zijn studie beschouwt patronage op een zeer brede manier, waarbij bijvoorbeeld ook steun vanuit de overheid meegenomen wordt. Hitters onderscheidt drie ideaaltypische modellen van patronage binnen de culturele sector die inzicht bieden in de manier waarop cultuur en haar financiering georganiseerd is: het mecenaat, het protectoraat en de markt. Deze onderverdeling is gebaseerd “op de opgetekende geschiedenis van de private en publieke bemoeienis met kunst en cultuur” (57), al komen de modellen daar niet perfect mee overeen. In zijn tekst suggereert Hitters namelijk dat het ene model niet verdwijnt wanneer het andere model opkomt, maar dat de modellen naast elkaar blijven bestaan (62).

In haar oratie *Van maker naar mecenas (en weer terug)* (2020) zet Helleke van den Braber tien belangrijke uitgangspunten voor (onderzoek naar) het mecenaat uiteen. Zij komt hierbij tevens met een nuttig model dat de giftuitwisseling tussen maker en mecenas overzichtelijk maakt. Van den Braber maakt duidelijk dat de relatie tussen maker en mecenas een wederkerige relatie is, waarbij de ontvangende partij de geleverde tegenprestaties biedt (13). Een dergelijke tegengift kan het recht op nabijheid of invloed zijn, waardoor we op het vlak van autonomie belanden. In *The Autonomy of Literature at the fins de siècles* (2007) zetten Gilles J. Dorleijn e. a. verschillende vormen van en visies op autonomie uiteen. Zo stelt hij bijvoorbeeld dat een literaire maker zich autonoom kan opstellen tegenover verschillende instituten: tegenover de markt, de politiek, religie en moraal, maar ook tegenover de journalistiek en andere concurrentievormen van de literatuur (Dorleijn e. a. xiii-xiv). Hoewel religie waarschijnlijk een kleine rol zal spelen in dit onderzoek, is het wel relevant om bijvoorbeeld het onderscheid tussen autonomie ten opzichte van de markt en ten opzichte van de politiek (in de vorm van subsidies) te maken. Een schrijver die zich volledig op marktverdiensten heeft gestort, wil wellicht helemaal niks met subsidies te maken hebben.

Naast algemene principes en modellen achter patronage in de kunst zoek ik ook de verdieping in meer specifiekere vormen hiervan. Jon Swords richt zich bijvoorbeeld op

crowd-patronage en Sarah Bannerman schrijft in haar artikel over *crowdfunding*, twee principes die uitgaan van een grote groep gevers met vaak kleine giften en één vrager – een verdeling tussen vrager en gevers die ook bij mijn casestudies het geval is. Crowdfunding en *crowd-patronage* komen op veel punten met elkaar overeen, maar er zijn ook verschillen. Zo is *crowd-patronage* meer gericht op kleinere terugkerende giften aan een maker in plaats van op grote alles-of-nietsprojecten, zoals bij crowdfunding vaak het geval is (Swords 69). Swords stelt in zijn artikel “Crowd-Patronage – Intermediaries, Geographies and Relationships in Patronage Networks” (2017) tevens dat *crowd-patronage* niet alleen van crowdfunding, maar ook van andere vormen van patronage verschilt, bijvoorbeeld omdat deze vorm van patronage gevers van over de hele wereld de mogelijkheid geeft om makers financieel te ondersteunen (63). In tijden van covid-19, waarin we zoveel mogelijk thuis moeten blijven, en toenemende digitalisering, is het belang van een manier van geven waarbij het niet uitmaakt waar ter wereld je je bevindt alleen maar groter geworden. Deze manier van patronage wordt daarom veel gebruikt – ook (soms in aangepaste versie) door de geïnterviewden in dit onderzoek. Een zeker begrip van *crowd-patronage* is daarom van belang. De bovengenoemde teksten samen zorgen voor een gedegen theoretische achtergrond over vragen en geven in de breedte (zoals bij Komter), maar ook in de diepte (zoals bij Swords en Bannerman).

Mijn andere deelvraag gaat in op ideeën over schrijverschap die mogelijk ten grondslag liggen aan het wel of niet vragen. Om te begrijpen waar deze ideeën vandaan komen, moet er eerst gekeken worden naar ideeën over kunstenaarschap in het algemeen. Deze worden uiteengezet door Nathalie Heinich in *Het Van Gogh-effect* (2003), maar ook door Edwin Praat in zijn boek *Verrek, het is geen kunstenaar* (2014). Hij beschrijft het stereotype van de bohémien, die in de negentiende eeuw uitgroeide tot de absolute tegenpool van de burgerij (13). Praat schetst het verschil als volgt: “[W]aar de burger kiest voor zekerheid en orde, daar prefereert de bohémien chaos en avontuur” (16). In dit boek gaat Praat ook in op De Tachtigers, die dit kunstenaarstereotype van de bohémien hebben doorgezet in de literaire wereld. Zij creëerden een archetype dat nog steeds aanwezig is: de klassieke schrijver. Helleke van den Braber schrijft in “*De nieuwe gids and its Informal Patronage System*” (2016) over de relatie van die de literaire beweging met geld en in bijzonder het mecenaat had.

In zijn boek *De literatuur draait door* (2019) beschrijft Sander Bax het klassieke schrijverstype als de “bohémien die zijn leven opoffert voor de literatuur” (48). Bax zet hier nog een type tegenover: de schrijver in het mediatijdperk. De schrijver is hierbij niet meer autonoom (Bax 20) en antiburgerlijk (Bax 36), maar bevindt zich middenin de mediacultuur, waarbij de schrijver zelf tot een personage wordt gemaakt (Bax 41). Bax betoogt dat beide schrijverstypes (nog steeds) sterk van invloed zijn op de literaire wereld en dan vooral op de beeldvorming rondom de schrijver. Ondanks dat zowel Bax als Praat niet veel over geld en verdiensten schrijft met betrekking tot beide schrijverstypen, kan er wel veel worden afgeleid uit de houdingen van beide types, bijvoorbeeld ten opzichte van het grote publiek en de commercie. Dit maakt het interessant om zowel de klassieke ideeën rondom schrijverschap als de modernere ideeën als theoretisch kader voor mijn scriptie te gebruiken.

In “Echte schrijvers zijn niet te koop” (2020) van Helleke van den Braber e.a. komen zowel ideeën over vragen en geven (op het gebied van mecenaatsrelaties) en ideeën over schrijverschap terug. De tekst biedt tevens meer informatie over mecenaat gedurende de afgelopen eeuwen, waarbij de focus specifiek op de Nederlandse markt ligt. Daarnaast komen ook recente ontwikkelingen, zoals de economische crisis van 2008, terug. Doordat de tekst zich zowel op heden en verleden richt, zijn er interessante overeenkomsten en verschillen te vinden op het gebied van mecenaat, maar ook op het gebied van schrijverschap. Zo stellen de auteurs dat het openlijk spreken over verdiensten uit literair werk eigenlijk altijd in de taboesfeer heeft gezeten, al lijkt deze terughoudendheid in de afgelopen decennia wat af te nemen (35). Door de focus op zowel mecenaat als ideeën rondom schrijverschap vormt deze tekst een goede basis voor allebei mijn deelvragen.

Hoofdstukindeling

Nadat ik in deze inleiding kort de aanleiding en kernpunten van mijn scriptie heb beschreven en de onderzoeksvraag heb gepresenteerd, zal ik in het tweede hoofdstuk mijn theoretisch kader verder uitdiepen. Daarbij richt ik me eerst op de ideeën rondom kunstenaarschap, om vervolgens verder in te gaan op het schrijverschap.

Nadat ik het theoretisch kader op het gebied van schrijverschap heb geschetst, richt ik me verder op het geven. Eerst schets ik algemene theorie over het mecenaat, waarbij het

onderscheid tussen mecenaat, markt en overheid wordt gemaakt. Hierbij worden ook de verdiensten en tendensen in de literaire sector onder de loep genomen. Daarna volgt de algemene theorie over het doen van giften, waarvoor teksten van Aafke Komter en René Bekkers en Pamala Wiepking de basis vormen.

Van het geven verleg ik mijn focus naar het vragen. Allereerst ga ik in op waarom er gevraagd wordt. Vervolgens richt ik me op het 'hoe' van het vragen, waarbij principes als crowdfunding en crowd-patronage een belangrijke rol spelen. Daarna wordt er naar de vrager in relatie tot de gever gekeken door te kijken naar de oratie van Van den Braber, en kijk ik bovendien verder naar (het inleveren van) autonomie als tegengift.

Na het theoretisch kader is het tijd voor de casushoofdstukken, waarin ik dieper inga op de door mij onderzochte schrijvers en platforms. Daarbij begin ik met een kort hoofdstuk waarin ik de zes geïnterviewden introduceer. In het hoofdstuk "Vraagmotieven" bekijk ik de inkomenssituatie van de geïnterviewden voor en tijdens de coronacrisis en ga ik tevens in de motieven die zij hadden wel of niet te vragen. Het hoofdstuk "Geef- en vraagrelatie" richt zich op de emoties die komen kijken bij vragen en beschrijft daarnaast de ideeën die de geïnterviewden hebben over hoe de gever is en wat diegene wil en vindt. Dit is het hoofdstuk waar veel taboes en vooroordelen over geven en vragen aan bod komen. In "De autonomie auteur" wordt het onderwerp autonomie verder uitgediept, in relatie tot de markt, subsidie en het mecenaat. Het laatste hoofdstuk zal gaan over de manier waarop de initiatieven en eventuele geefvragen gecommuniceerd en verspreid zijn.

In de conclusie beantwoord ik mijn onderzoeksvraag en reflecteer ik tevens op de manier waarop ik mijn onderzoek heb vormgegeven. Ook bevat de conclusies enkele suggesties voor verder onderzoek.

Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zet ik de theorieën uiteen die de basis vormen voor mijn scriptie. Het hoofdstuk is ingedeeld in drie onderdelen: schrijverschap, geven en vragen.

Schrijverschap

Literaire makers opereren niet in een vacuüm, maar staan in een rijke traditie van opvattingen over 'wie zij zijn' en hoe zij zich dienen te gedragen. Om beter te begrijpen waarom wij vandaag de dag over schrijvers denken zoals we dat doen, is het daarom belangrijk om te snappen waar deze ideeën vandaan komen en of en hoe deze invloed hebben op het heden. Ik begin daarom bij de basis: het kunstenaarschap. Een literaire maker is immers niet enkel schrijver of dichter, maar ook kunstenaar.

De waarden van de kunstenaar: de bohémien

In haar boek *Het Van Gogh-effect* (2003) benoemt Nathalie Heinich twee eigenschappen die volgens haar "bij uitstek door kunstenaars worden belichaamd", namelijk 'bijzonderheid' en 'tijdloosheid'. Deze bijzonderheid is in strijd met elke vorm van standaardisering en maakt de maker tot een scheppend kunstenaar. Tijdloosheid gaat volgens Heinich om het weerstaan van de vergankelijkheid en alledaagsheid van het leven. Het is daarbij van belang dat het kunstwerk (het object) de maker overleeft en in die zin dus boven de maker uitstijgt (102).

Het streven naar tijdloosheid (en dus ook bekendheid na de dood van de maker) heeft iets dubbelzinnigs. Wanneer de kunstenaar in grote instellingen zoals musea belandt, kan dat een bewijs van artistiek succes zijn, maar kan het tegelijkertijd ook worden gediskwalificeerd door twee andere waarden die de kunstwereld van vandaag de dag karakteriseren: innerlijkheid en authenticiteit. Deze waarden hangen dan weer samen met die andere eigenschap die Heinich benoemt: bijzonderheid. Hier komt ook het spanningsveld naar boven waarin kunstenaars zich bevinden, namelijk in de tweestrijd om te willen *slagen* in de wereld – bijvoorbeeld door veel verkoop en economisch succes – en de realisatie dat *te werelds* uiteindelijk kan betekenen dat het werk "niet kan blijven voortbestaan voorbij de eenvoudige naamsbekendheid bij tijdgenoten" (Heinich 104). Heinich benoemt hierbij het model van Luc Boltanski en Laurent Thévenot die het gevaar beschrijven van een kunstenaar

die zich 'ont-onderscheidt' door zich marktgericht op te stellen en zo een carrière te krijgen van ieder andere kunstenaar en – nog erger – iedere andere carrière (Boltanski en Thévenot gecit. in Heinich 104). Zijn kunst en kunstenaar nog wel authentiek te noemen als zij het spelletje van de markt en instellingen meespelen met de hoop op tijdloze erkenning?

De theorie van Heinich lijkt ver af te staan van hetgeen ik in mijn scriptie onderzoek. Interessant is hier echter het legitimiteitsprobleem dat Heinich opwerpt: kunstenaars moeten zich legitimeren voor de (al dan niet commerciële) keuzes die zij maken. Actief geld binnenhalen, zowel met verkoop als met giften, is een dergelijke keuze waarbij makers en platforms het gevoel kunnen hebben zich te moeten verantwoorden. Het is de vraag in hoeverre de geïnterviewden zich – bewust of onbewust – door dit legitimiteitsprobleem laten leiden. Dit zal in een later hoofdstuk aan de orde komen.

Er zijn zeer opmerkelijke parallellen te vinden tussen de waarden die Heinich aan de hedendaagse kunstenaar toekent en gelijksoortige waarden die enkele eeuwen geleden de kunstenaar ook al omringden, namelijk in de vorm van de bohémien die totaal niet met de markt meespeelt: deze kunstenaar spuwt op de waardering van het grote publiek (Praat 17). Edwin Praat stelt dat de opkomst van de artistieke bohème in de negentiende eeuw een rechtstreeks gevolg was van de nieuwe macht van de bourgeoisie (Praat 15). De exponentiële toename van het aantal geletterden en de afnemende staatssubsidies en patronage voor auteurs zorgden ervoor dat schrijvers zich gingen richten op het nieuwe lezerspubliek, dat volgens Praat vooral behoefte had aan goedkope en lichtverteerbare literatuur. Er ontstaat al snel een scheiding tussen de gegoede burger en de 'ware' kunstenaar (14). Waar de burger materialistisch, ongevoelig en preuts is (Praat 14), is de stereotypische bohémien het volmaakte negatief daarvan. Materieel bezit wordt geminacht, een losbandig seksleven met drank en drugs is een alledaagse zaak. Het maken van kunst is voor de bohémien geen kwestie van hard werken, maar van spontane inspiratie (Praat 15). Autonomie werd het eerste gebod van de kunstenaar (Praat 29).

Praat spreekt in zijn boek weinig over geld, maar uit de bovengenoemde kenmerken van de bohémien blijkt wel dat deze een zeer anti-economische houding heeft. Pierre Bourdieu onderscheidt binnen de culturele productie twee verschillende subvelden: het subveld van beperkte productie en dat van (commerciële) massaproductie. In het veld van massaproductie geldt een economische logica zoals we haar kennen, terwijl het veld van

beperkte productie geleid wordt door een ‘omgekeerde economische logica’, dat wil zeggen dat de economie wordt verloochend (Bourdieu 82). Dit onderscheid komt overeen met de onderverdeling bohémien versus bourgeoisie: terwijl de burgerschrijver uit de negentiende eeuw vooral bezig was met de behoefte van het publiek om zo geld te verdienen, stond de autonome schrijver daar lijnrecht tegenover. Bourdieu beschrijft de onderverdeling tussen de verschillende subvelden – en dus tussen de verschillende schrijverstypen – als “the opposition between ordinary entrepreneurs seeking immediate economic profit and cultural entrepreneurs struggling to accumulate specifically cultural capital, albeit at the cost of temporarily renouncing economic profit” (83).

In een veld waarin de economie – en dus geld – verloochend wordt, geldt mogelijk dat verhulling plaatsvindt op meer gebieden dan alleen bij het *verdienen* van geld. We kunnen ons afvragen in hoeverre deze autonome, anti-economische houding samengaat met het vragen om geld, waarmee een kunstenaar zich immers afhankelijk opstelt. Daarom is het zo belangrijk om te onderzoeken in hoeverre de hedendaagse schrijvers zich laten beïnvloeden door deze ideeën over de kunstenaar als autonoom figuur. Eerst is het echter van belang om te kijken in hoeverre deze ideeën over kunstenaarschap ook op schrijverschap slaan.

De Tachtigers en de klassieke schrijver

Halverwege de negentiende eeuw werd in Frankrijk de bohème als artistieke tegencultuur erkend. In de jaren tachtig van de negentiende eeuw kwam de erkenning voor de Nederlandse bohème en wel in de literaire sector. Tussen grofweg 1880 en 1894 zet de literaire beweging De Tachtigers zich radicaal af tegen de gangbare opvattingen over de functie van kunst en het kunstenaarschap (Praat 19). Praat beschrijft dat deze beweging een verbond sloot tussen de levensstijl van de bohème en de kunstopvatting van *l’art pour l’art* (21). Hij noemt de groep “succesvolle pleitbezorgers van een autonome literatuurconceptie”: de schrijver is een individu, de ‘ander’ tegenover de burgerman en maakt zich enkel ondergeschikt aan schoonheid – en zeker niet aan de dominante politieke, religieuze of filosofische opvattingen (22).

Helleke van den Braber beschrijft de relatie die De Tachtigers met geld hadden als “an uneasy one”. De Tachtigers streefden niet alleen naar autonomie in hun werk en moraal,

maar ook in financiële zin. Deze financiële autonomie werd niet bereikt door een groot publiek – De Tachtigers hadden nooit meer dan enkele honderden abonnees – maar aan geld komen door bijvoorbeeld een baan als journalist of broodschrijver was *not done* (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 55). Een vraag die hen veel bezighield, was dan ook: hoe maken we ons werk lucratiever, zonder onze artistieke autonomie op te geven (“*De nieuwe gids*” 56)?

Dát De Tachtigers geld verdienden aan hun werk, was namelijk niet waar de beweging zo tegenaan liep. Het ongemak zat in de associatie van geldelijke waarde met artistieke waarde. Van den Braber schrijft dat De Tachtigers zich ergerden aan het feit dat de creatie van kunst onvermijdbaar opgevolgd werd door een beoordeling van de economische waarde van dit kunstwerk. Bovendien hadden De Tachtigers een bepaald publiek voor hun werk voor ogen, namelijk een publiek waar zij niet op neer hoefden te kijken. In de praktijk ging dat om een publiek dat goed geïnformeerd, belezen en ruimdenkend was en welwillend probeerde het werk van De Tachtigers te begrijpen. Dit hield ook in dat er een potentieel publiek was waar zij wel op neerkeken, namelijk de kleinzielige vijandige menigte die hun werk nooit zou begrijpen (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 57). Het publiek van de bourgeoisie-schrijver dus.

Het is belangrijk om het imago van De Tachtigers te begrijpen, omdat de beweging een ijkpunt vormt waartoe schrijvers en dichters zich tot diep in de twintigste eeuw – en tot op zekere hoogte nog steeds – verhouden (Praat 20). Het imago van De Tachtigers is uitgegroeid tot het archetype van de schrijver: de schrijver is “een zelfverklaarde profeet, een sociale paria, een neuroot, fijnbesnaard psycholoog en bohémien” (Praat 23). Wellicht herkennen de geïnterviewden in dit onderzoek zich echter totaal niet in dit klassieke beeld van de schrijver, al kan het dan nog steeds het geval zijn dat zij wel kenmerken van deze klassieke schrijver belichamen. Er is echter nog een schrijverstype waartoe zij zich kunnen verhouden: de schrijver als mediafiguur.

De sociale paria versus de mediafiguur

De hierboven beschreven auteur is omringd door noties die van oudsher verbonden worden met schrijverschap. Het is echter de vraag of enkel deze noties van belang zijn bij een onderzoek als deze scriptie. Volgens Sander Bax is het idee van de schrijver als culturele

autoriteit en autonome kunstenaar die onafhankelijk en belangeloos werkt namelijk hardnekkig, maar komt dit in de afgelopen decennia ook zwaar onder druk te staan (20). In zijn boek *De literatuur draait door* (2019) zet hij twee manieren van spreken tegenover elkaar: de modernistische of autonome literatuuropvatting die het beeld van de klassieke schrijver in stand houdt en de schrijver die de regels van de media mee moet spelen: de schrijver als mediafiguur (36). Mediaschrijvers zijn dus niet autonoom en belangeloos, want zij hebben de media om rekening mee te houden om zo te zorgen voor lezers (en dus voor geld).

De klassieke schrijver en de mediaschrijver staan haaks op elkaar, maar komen desalniettemin naast elkaar voor. Schrijvers moeten bijvoorbeeld niet te veel mediaoptredens houden als zij naast een succesvol media-imago ook een literaire reputatie ambiëren (Bax 52). Voordat ik echter verder inga op de combinatie van de twee schrijverstypen, is het belangrijk om verder te onderzoeken wat de schrijver als mediafiguur precies inhoudt.

Publiek personage

De schrijver als mediafiguur is de schrijver die we bijvoorbeeld kennen als gast in talkshows. Ook deze schrijver wil de creatieve vrijheid die bij de klassieke schrijver zo hoog in het vaandel staat, alleen wordt deze juist op een geld-georiënteerde manier bereikt. “De snelste weg naar creatieve vrijheid is economisch succes,” stelt Bax, en de bestseller is de best mogelijke uitkomst voor de mediaschrijver (Bax 82).

Om dit economische succes te bereiken, moet de auteur diens werk verkopen in de media: de schrijver is volgens Bax de beste verkoper van eigen werk (219). Daarvoor heeft de schrijver een zogenaamde ‘mediamythe’ nodig, waarbij zeer bewust en gedoseerd informatie over zichzelf weggegeven wordt (Bax 50). Omdat de schrijver dus zo prominent in de media aanwezig is, vervaagt de grens tussen het leven en het werk steeds meer (Bax 139). Bax stelt zelfs dat de schrijver in de publieke media tot een personage wordt gemaakt (41). De roman is dan ‘enkel’ een onderdeel van een bredere mediastrategie (Bax 20).

Het gaat misschien ver om te stellen dat een mediaschrijver niet om steun zou *mogen* vragen. Als schrijvers echter zelf de beste verkopers van hun eigen werk zijn, zou vragen gezien kunnen worden als een zwaktebod: het is de schrijver dus niet gelukt om ‘zelf’ genoeg

inkomsten te genereren. Het is denkbaar dat dit soort argumentatie ook bij mijn de makers en platforms in dit onderzoek een rol heeft gespeeld. Het hoofdstuk “Geef- en vraagrelatie” gaat hier dieper op in.

De burger en de media

Bax beschrijft dat de opkomst van de mediaschrijver en de toenemende druk op de klassieke visie op schrijverschap te wijten zijn aan drie ontwikkelingen. Allereerst is er de invloed van de publieke media waarin de schrijver zich bevindt en waartoe de schrijver zich moet verhouden. Daarnaast benoemt Bax de toegenomen marktwerking en de veranderende vormen van leesgedrag, die hij toeschrijft aan digitalisering (36). Bax legt hierbij echter niet de connectie tussen deze ontwikkelingen en de ontwikkelingen die in de negentiende eeuw de vorming van de klassieke schrijver mogelijk maakten. Toen waren auteurs immers ook in toenemende mate afhankelijk van de markt en veranderde het leesgedrag in de zin dat er een groot publiek bij kwam dat vroeg om een ander soort literatuur, waardoor er een broodschrijver ontstond waartegen de artistieke bohémien zich kon afzetten (Praat 14). De tegenstelling tussen de commercieel ingestelde maker en de anti-economische schrijver lijkt dus een immer terugkerend fenomeen te zijn dat veel invloed heeft op de manier waarop men over schrijverschap en het product van schrijvers denkt. Daarom is het des te belangrijker om allebei de schrijverstypen in acht te nemen bij het kijken naar schrijverschap, ook wanneer ik kijk naar de combinatie van schrijverschap en vragen. Allebei de typen schrijvers hebben vanuit hun verhouding tot de commercie namelijk andere redenen om wel of niet te vragen. Voordat ik hier verder op inga, is het echter belangrijk om het geven verder uit te diepen, omdat de theorie over vragen daaruit voortkomt.

Geven

We hebben dus gezien dat er in de ideaaltypische zin een commercieel ingestelde mediaschrijver en een autonome klassieke schrijver zijn – al ligt de werkelijkheid natuurlijk wat gecompliceerder. Al veracht de klassieke schrijver het wellicht, iedereen heeft geld nodig, ook schrijvers. Schrijvers kunnen op verschillende manieren gefinancierd worden en van oudsher is het voor schrijvers ook normaal om hun inkomsten niet via één bron binnen te halen (Van den Braber e. a. 35). Een van die manieren is via het zogenaamde mecenaat.

Het mecenaat

Het mecenaat draait om “een relatie tussen een kunstenaar en een persoon die deze kunstenaar begunstigt, vaak in materiële of in financiële zin” (Van den Braber e. a. 29). Een dergelijke relatie bestaat dus vaak uit een kunstenaar en een mecenas, maar kan ook een relatie van een mecenas met een instelling of kunstenaarscollectief zijn. Zo werd *De nieuwe gids*, het tijdschrift van De Tachtigers, financieel ondersteund door verschillende mecenasen, terwijl individuele Tachtigers ook steun ontvingen, met name van elkaar (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 60).

Kunstsocioloog Bram Kempers plaatst mecenaat in de drieslag ‘mecenaat, markt en overheid’. Waar de mecenas (de begunstiger) en de kunstenaar binnen het mecenaat een relatief persoonlijke relatie hebben, ligt dit bij de andere twee anders: ‘de markt’ verwijst naar een meer abstract en groter publiek van kopers of afnemers die zorgen voor een vergoeding voor het werk van de kunstenaar. De overheid kan door middel van zogenaamd ‘kunstenaarsbeleid’ schrijvers financieel of praktisch ondersteunen (Van den Braber e. a. 29). Dit is een kunstmatige onderverdeling die daardoor niet geheel aansluit bij de realiteit, menen ook Van den Braber en haar coauteurs, maar zij doelen daarbij vooral op de manier waarop de drie financieringsbronnen in elkaar kunnen overlopen (29). Ook is het mecenaat in de afgelopen decennia in zekere zin uitgebreid: door middel van crowdfunding en crowd-patronage kunnen grotere groepen mensen geven en hoeft de persoonlijke relatie die bij mecenaat veelal centraal staat, niet per se aanwezig te zijn. Het is de vraag in hoeverre de persoonlijke relatie bij mijn casestudies nog steeds een belangrijke rol speelt. Doneerknoppen en -linkjes lijken immers te wijzen op anonimiteit. Een abonnementservice als *Patreon* draait echter vaak wel om een gevoel van betrokkenheid en nabijheid en ook het ontvangen van post in je (digitale) brievenbus zou in zekere zin kunnen zorgen voor op zijn minst het gevoel van een persoonlijke relatie.

Mecenaat, protectoraat en markt

Erik Hitters spreekt in zijn boek *Patronen van patronage* (1996) over de manier waarop cultuur in een land functioneert en in stand wordt gehouden en doet dit met de term ‘patronage’. Hij definieert dit begrip zelf als: “[H]et geheel van directe activiteiten van individuen en organisaties, die zich zelfstandig of in samenwerking met anderen inzetten

voor de ontwikkeling, het behoud of de spreiding van cultuur, zowel met materiële als met immateriële middelen "(43).

Hitters gaat op zoek naar verschillende modellen van patronage die volgens hemzelf kunnen worden opgevat als "het resultaat van een bepaalde verhouding tussen de sferen van cultuur, politiek en economie op een bepaalde plaats op een bepaald moment" (45). Daarbij komt hij uit op een gelijksoortige verdeling als die van Kempers, namelijk die tussen het mecenaat, het protectoraat en de markt. Deze modellen plaatst hij op het Nederlandse culturele leven van eind-negentiende en de twintigste eeuw om zo aan te geven hoe het belang van de verschillende financieringsvormen gedurende de afgelopen anderhalve eeuw is verschoven.

Volgens Hitters was het mecenaatsmodel lange tijd leidend. Daarbij zijn private partijen toonaangevend en is de culturele sector primair een aangelegenheid van particulieren. De overheid speelt hierbij slechts een marginale rol (57). Dat verandert halverwege de twintigste eeuw met het protectoraatsmodel, waarbij kunsten worden 'afgeschermd' van de buitenwereld om zich van binnenuit te kunnen ontwikkelen. In deze periode net na de Tweede Wereldoorlog ging de zorg voor kunst en cultuur integraal deel uitmaken van (de ideologie van) de verzorgingsstaat (59). Hierdoor werd het aandeel van overheidssubsidies in de financiering van cultuur groter en werden de kunsten financieel afhankelijk van de staat (60). Vanaf de jaren 1980 richtte de financiering van cultuur zich echter meer op de markt en stond het commerciële karakter voorop. Hierbij is er niet meer één financier (de overheid), maar staan verschillende geldschieters als gelijke partners naast elkaar (61). Hitters vat het als volgt samen:

[E]erst is er sprake van een voornamelijk door particulieren geïnitieerd kunstleven, waarna de overheid erbij wordt betrokken, die vervolgens het momentum overneemt, waardoor de private partijen zich terugtrekken. Vervolgens komt het culturele leven onder sterke invloed van de staat. Als vervolgens blijkt dat de sociale doelstellingen van die patronage niet kunnen worden gerealiseerd, wordt het roer omgegooid en probeert de staat op zijn beurt om private partijen opnieuw bij de kunst te betrekken. (62)

Net als Van den Braber e. a. aangeven bij de onderverdeling van Kempers, zijn ook deze modellen niet extreem afgebakend en zijn er hybride vormen van denkbaar. Hitters merkt daarnaast op dat de werkelijkheid mogelijk anders ligt dan deze modellen doen suggereren: oude modellen verdwijnen niet, maar blijven naast de nieuwe modellen bestaan (62).

De modellen van Hitters zijn niet een-op-een toe te passen op de literaire sector, maar er zijn wel opvallende parallellen te vinden. In de negentiende eeuw ontwikkelde de literaire markt zich tot een massamarkt, maar de bloeiende mecenaatscultuur die de literaire sector al een tijd kenmerkte, bleef bestaan (Van den Braber e. a. 32). Ook in deze sector veranderde dit in de periode na de Tweede Wereldoorlog, toen het particuliere mecenaat bijna geheel werd vervangen door de overheid. Een belangrijke speler hierbij was het Fonds voor de Letteren, een overheidsfonds dat in 1965 werd opgericht. Enkele jaren voor de oprichting van dit fonds gaven Nederlandse schrijvers middels protesten aan behoefte te hebben aan actievere steun vanuit de overheid. De overheid zou er namelijk voor moeten zorgen dat ook auteurs die minder goed verkopend werk produceerden, van schrijven zouden kunnen leven (33).

Ondertussen konden veel schrijvers goed leven van inkomsten uit de markt. Tot ongeveer 2000 zaten de journalistiek en boekenmarkt namelijk in een lift, en ook het subsidiesysteem voor de literatuur breidde steeds meer uit (33). Het protectoraat en het marktmodel van Hitters bestaan in de literatuur dus meer naast elkaar dan afzonderlijk van of na elkaar. Vanaf ongeveer 2008 kwam er echter een einde aan deze periode van hoogtij en kwam de verbeterende inkomenssituatie van auteurs onder druk te staan. Dit kwam van twee kanten: de stagnering van de groei van de boekenmarkt enerzijds en bezuiniging vanuit de overheid anderzijds. Dit alles leidde ertoe dat auteurs zich meer gingen richten op het zogenaamde literair ondernemerschap, dat al eeuwen bestond, maar nu verder uitgebreid werd (34). De mediaschrijver van Bax is hier een goed voorbeeld van, maar mogelijk spelen er bij de makers en platforms in dit onderzoek hele andere vormen van literair ondernemerschap dan een gerichtheid op aanwezigheid in de media. Wellicht vallen hun visies op commercialiteit en ondernemerschap niet (geheel) binnen (een van de) schrijverstypen. Dit is dan ook iets om verder te onderzoeken.

Tijdens de coronacrisis van 2020 kwamen er nog extra moeilijkheden bij voor de schrijver. Zaken die binnen het literaire ondernemerschap voor extra inkomsten konden

zorgen – bijvoorbeeld festivals en evenementen in boekhandels, zoals signeer- en voorleessessies – werden gecancelld. Door de sluiting van bibliotheken liepen schrijvers leengeld mis (Burghoorn). Ook op het gebied van verkoop was voor veel schrijvers drastisch inkomstenverlies: hoewel bijvoorbeeld thrillers en non-fictieboeken met onderwerpen gerelateerd aan de crisis het beter deden, werd veel ‘lastige’ literatuur juist slechter verkocht (Krielaars en Jaeger). Bovendien werden veel publicaties uitgesteld (Jaeger 1), waaronder veel debuten (Krielaars en Jaeger). De toegankelijkheid van de literaire sector werd dus aangetast door de coronacrisis.

Ook om steun vragen bij de overheid of fondsen was niet makkelijk. De culturele sector was niet de enige die om hulp riep, dus moest de overheid haar steun verdelen. De steun die de sector kreeg, was voor makers echter ook verre van optimaal. Het eerste steunpakket van minister Van Engelshoven (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) van driehonderd miljoen euro kwam niet bij de makers, maar bij (gesubsidieerde) instellingen terecht. Het idee daarachter was dat die instellingen makers wel aan het werk zouden krijgen, maar zij hadden het over het algemeen al druk genoeg met het betalen van eigen personeel (De Jong). Er waren wel steunregelingen waarop makers in theorie aanspraak zouden kunnen maken, maar velen vielen hierbij buiten de voorwaarden. Zo hadden de Tegemoetkoming schade COVID-19 (TOGS) en diens opvolger de Tegemoetkoming Vaste Lasten (TVL) als voorwaarde dat een zzp'er/mkb'er bij de Kamer van Koophandel geregistreerd moest staan op een ander adres dan het huisadres of dat de werkruimte een aparte voordeur moest hebben op dit huisadres (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland). Veel schrijvers die al voor de coronacrisis vanuit huis werkten, vielen hierdoor buiten deze regeling.

Steun kwam er ook vanuit fondsen, maar de nood was hoog en de hulp kwam vaak vrij laat. Zo kwam de Auteursbond pas in november 2020 met de eerste van de drie rondes aan inkomenssteun, waarbij slechts zeventenzestig van de tweehonderdzesenveertig vragen gehonoreerd werden (Burghoorn).

Wanneer markt en overheid het laten afweten, is er nog één financieringsmogelijkheid over: het mecenaat, het geven dus. Om straks iets te kunnen zeggen over het geven tijdens de intelligente lockdown, is het echter wel belangrijk om te snappen waarom mensen geven.

Geven en handelen

Geven gebeurt in allerlei situaties, zowel in formele als informele. In haar boek *Social Solidarity and the Gift* (2005) schrijft Aafke Komter echter dat er in de academische literatuur lange tijd een onderscheid is gemaakt tussen wat gezien kan worden als formeel en informeel. Volgens deze theoretische invalshoek is het bij een gift van belang dat deze persoonlijk en onvervreemdbaar is en sociale banden tussen mensen creëert. Tegenover deze gift wordt de *commodity* (handelswaar) gezet. Deze handelswaren zijn wél vervreemdbaar en worden uitgewisseld tussen mensen die buiten deze uitwisseling geen band met elkaar hebben. Komter stelt echter dat deze oppositie niet zo eenduidig is als eerder werd gesteld en dat er meer sprake is van gradaties dan van twee binaire categorieën (Komter 18). Zij haalt daarbij John Frow aan, die stelt dat giften niet draaien om een eventueel object dat wel of niet als gift kan functioneren, maar dat giften transacties en sociale relaties zijn (gecit. in Komter 19).

Vrije keuze?

De meeste mensen geloven dat wanneer zij geven, dit een vrije en vrijwillige keuze is (Komter 39). De gifteconomie is immers niet gebaseerd op de 'ijzeren regel van de noodzaak' of het maken van winst (Komter 38). Komter stelt daarom de volgende definitie van geven op:

Although gift giving in most cases objectively conforms to the principle of reciprocity, subjectively it is felt to be an essentially noneconomic, spontaneous, and altruistic activity, meant to communicate personal feelings, instead of being an exchange transaction. (39)

Er zit dus ook een zekere psychologie achter geven. Komter onderscheidt hierbij twee psychologische functies. Ten eerste gaat het om een morele band tussen geven en ontvanger die door geven wordt gecreëerd. Deze band komt voort uit de verwachtingen en verplichtingen die door de gift ontstaan (43). Ten tweede gaat het bij geven om een zekere vorm van onthulling. Volgens Barry Schwartz zijn giften op twee manieren onthullend: door de manier waarop bekend wordt hoe de gever de ontvanger ziet en doordat giften ook iets van onze eigen identiteit en gevoelens bevatten (gecit. in Komter 43-44).

Waarom geven we?

Het is de vraag of deze psychologische functies genoeg verklaring geven voor waarom gevers aan de literaire makers en platforms in deze scriptie geven. Naast deze psychologische functies onderscheidt Komter zes motieven om te geven die wellicht meer inzicht geven in het waarom. Deze motieven zijn: het geven van een positief gevoel (*positive feeling*), onzekerheid (*insecurity*), macht en prestige (*power and prestige*), wederkerigheid en gelijkheid (*reciprocity, equality*), eigenbelang (*self-interest*) en vijandigheid (*hostility, hate and contempt*). Niet al deze motieven zijn van belang voor mijn scriptie. Daarom leg ik er nu drie uit die ik wel van belang acht.

Allereerst gaat geven om het communiceren van een positief gevoel naar de ontvanger. Dit motief is allereerst gebaseerd op noodzaak: iemand geeft omdat de ontvanger het nodig heeft, zonder hiervoor iets terug te verwachten. Hier plaatst Komter echter wel een kanttekening bij, want dit soort giften hebben vaak weldegelijk een achterliggend doel. Zo kan een gift bijvoorbeeld onze intentie tonen om de ontvanger iets uit het verleden te vergeven of kunnen we een gift gebruiken om aandacht te vragen en krijgen. Het geven aan goede doelen valt vaak onder dit motief: we helpen hierbij een ander en ontlasten tegelijkertijd ons geweten (Komter 46).

Daarnaast onderscheidt Komter het motief 'macht en prestige'. Wanneer we geven, plaatsen we onszelf in een moreel superieure positie. Soms kan het zijn dat we de ontvanger opzadelen met een schuldgevoel of kunnen we claimen recht te hebben op iets op basis van een gift (Komter 47). De angst voor de 'bemoeizuchtige mecenas' die hardnekkig aanwezig is bij veel makers en instellingen in de culturele sector past goed bij dit motief.

Dit idee hangt nauw samen met een ander motief van Komter: wederkerigheid en gelijkheid. Het onderliggende principe hierbij is dat een gift moet worden beantwoord met iets van gelijke waarde. Dit beantwoorden hoeft vaak niet meteen, maar kan ook op een later moment, bijvoorbeeld wanneer de gever zelf hulp nodig heeft (Komter 48). Schwartz noemt dit de *debt balance*: wanneer er over en weer ontvangen en gegeven wordt, wordt dit als het ware 'bijgehouden' op een balans waartoe beide partijen zich verhouden. Hij schrijft: "There exists, then, a bond – between complete and incomplete or inadequate reciprocity – within which the giver of the return gift must locate its value" (Schwartz 8).

We willen dus graag geloven dat we vrijwillig geven, maar zitten ondertussen verstrikt in een web van geefrelaties waar we maar moeilijk uit komen. Komters theorieën en motieven gaan over geven in het algemeen, maar gelden deze ook voor de culturele sector? Voelen we ons bijvoorbeeld ook verplicht om aan een artiest in geldproblemen te geven wanneer we een gratis concert op *YouTube* hebben gekeken, of werken de wetten in de culturele sector anders dan in informele kring? Bovendien is het voor deze scriptie van belang om ook naar de vraagkant van de geefrelatie te kijken. In de casushoofdstukken ga ik verder in op de ervaringen van makers en platforms: hebben zij ook het gevoel zich op deze balans te vinden, of zijn ze hier totaal niet mee bezig? Eerst is het echter van belang om nog wat dieper in geeftheorie te duiken.

Geven in de filantropie

Ook René Bekkers en Pamala Wiepking richten zich niet op de culturele sector, maar zij trekken het geven met hun artikel “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving” (2011) wel uit de informele sfeer, waarbij zij zich toespitsen op de filantropie. Uit meer dan vijfhonderd wetenschappelijke artikelen destilleerden zij acht onderliggende principes van het geven aan een goed doel: bewustzijn van behoefte (*awareness of need*), verzoek (*solicitation*), kosten en baten (*costs and benefits*), altruïsme (*altruism*), reputatie (*reputation*), psychologische voordelen (*psychological benefits*), waarden (*values*) en doeltreffendheid (*efficacy*) (Bekkers en Wiepking 924). Net als bij Komter zijn niet al deze principes van belang voor mijn scriptie. Van zes vermoed ik echter wel dat zij van pas zullen komen bij het bestuderen van mijn casestudies. Deze licht ik dan ook verder toe.

Bekkers en Wiepking beschrijven ‘bewustzijn van behoefte’ als eerste voorwaarde voor filantropie. Mensen moeten immers wel weten dat er steun (in de vorm van giften) nodig is voordat zij daadwerkelijk in actie komen en geven (929). De coronacrisis van 2020 lijkt hier een goed voorbeeld van: er zijn immers veel evenementen afgelast, waardoor veel schrijvers inkomsten verloren – en de crisis was alom bekend. Bekkers en Wiepking merken echter op dat dit mechanisme het resultaat is van acties van twee partijen: de vragers die om hulp vragen én een organisatie (dit kan overigens ook de vrager zelf zijn) die de hulpvraag naar potentiële gevers communiceert (929). Er is dus weldegelijk een vraag nodig

voordat men gaat geven. Bovendien zijn potentiële gevers volgens Bekkers en Wiepking sneller geneigd om te geven als ze zelf al betrokken zijn bij het domein van de vraag (iemand met een familielid met hartproblemen is dus sneller geneigd om een donatie te doen aan de Hartstichting) (930).

Dit brengt ons bij het volgende mechanisme: het verzoek, dat puur refereert naar het vragen om een gift. Een groot deel van giften vindt plaats wanneer daar specifiek om gevraagd wordt (Bekkers en Wiepking 931). In de context van mijn onderzoek gebeurt dat bijvoorbeeld door het plaatsen van een doneerknop of een oproep op een website of via sociale media. Dit mechanisme houdt overigens niet in dat een vrager steeds maar weer in de rondte moet gaan vragen: wanneer mensen te veel verzoeken krijgen, kan er zoets als een *donor fatigue* ontstaan, waardoor zij juist minder geneigd zijn om te geven of geneigd zijn minder te geven (932). De coronatijd lijkt een uitstekende tijd om een donor fatigue te creëren, gezien veel mensen in financiële moeilijkheden terechtkwamen. Wellicht zorgde het bewustzijn van de behoefte er echter voor dat mensen toch gaven.

De andere mechanismen richten zich meer op de gever zelf. Allereerst zijn er de kosten en baten: wegen de kosten van de gift op tegen de voordelen (932)? Daarnaast onderscheiden Bekkers en Wiepking ‘altruïsme’, dat erom gaat dat de gever de output van de vrager belangrijk vindt (936). Dit principe hangt nauw samen met een vijfde mechanisme: ‘waarden’. Dit gaat – groots gezegd – om het verbeteren van de wereld door te geven aan iets of iemand die aan die verbetering bijdraagt (941). Hierbij moet vermeld worden dat het artikel van Bekkers en Wiepking uitgaat van non-profitorganisaties, waarbij gedacht kan worden aan goede doelen die zich bezighouden met genezing van ernstige ziekten. Ik zou echter willen stellen dat dit mechanisme ook opgaat voor de literaire sector. Voor veel literatuurlijfhebbers zou de wereld immers een mooiere plek zijn wanneer er meer ruimte voor literatuur en literaire makers zou zijn. Bekkers en Wiepking verwoorden het als volgt: “Philantropy is a means to reach a desired state of affairs that is closer to one’s view of the ‘ideal’ world” (941).

Een zesde mechanisme dat van belang is, is doeltreffendheid. Gevers moeten het gevoel hebben dat hun donatie verschil maakt (942). Het helpt daarom om aan een individuele maker en/of aan een concreet plan te geven dan aan ‘de literatuur’ of een grote

organisatie waarbij niet duidelijk is waar de gift terechtkomt. Bij dit mechanisme gaat het dus niet alleen om het verbeteren van de wereld, maar ook om een eigen bijdrage daaraan.

Vragen

Een gift kan spontaan komen, maar vaak moet erom gevraagd worden. Bekkers en Wiepking benadrukken het belang van het stellen van de vraag en vooral ook van het duidelijk aangeven dat er nood aan de man is. Een gebrek aan nood was er tijdens de coronacrisis niet: iedereen ondervond aan den lijve hoe theaters sloten, festivals geannuleerd werden en veel mensen als gevolg van de crisis hun baan en/of een deel van hun inkomsten verloren. Toch bleek het voor veel makers en instellingen binnen het culturele veld moeilijk om steun te vragen en dan vooral steun aan het publiek. Journalist Atze de Vrieze schreef ongeveer een maand na de start van de intelligente lockdown het artikel “Fooien, donaties en crowdfunds: het taboe voorbij” (2020) waarin hij enkele vraag-acties in de Nederlandse popindustrie bekijkt. Het artikel trekt niet per se een conclusie, maar laat vooral zien dat er ook in de popmuziek nog veel schaamte heerst rondom vragen, en ook vooral: we zijn het niet gewend dát er gevraagd wordt. De Vrieze schrijft: “Artiesten, winkels, kleine bedrijven zijn gewend om hun eigen broek op te houden, hoe ingewikkeld dat ook is.”

Op veel punten is de literaire sector vergelijkbaar met de popsector: er zijn veel individuele makers die grotendeels zelfstandig opereren. Inkomsten worden wel voor een deel door de verkoop van het ‘product’ (bijvoorbeeld albums en boeken) verkregen, maar worden vooral binnengehaald door publieke evenementen, die door corona wegvielen. De Vrieze vraagt zich in zijn artikel af of de gevolgen van het coronavirus ervoor gaan zorgen dat vragen normaler gaat worden. Dat is ook een zeer relevante vraag voor de literaire sector, want ook hier geldt: de infrastructuur ligt er eigenlijk al, bijvoorbeeld in de vorm van crowdfunding. Dan moet daar echter wel gebruik van gemaakt worden. Een deel van de geïnterviewden in dit onderzoek vraagt sinds covid-19 al wel, maar een deel ook niet. Verderop in deze scriptie zullen de ideeën en de ervaringen die de geïnterviewde auteurs zelf bij of met vragen hebben, aan bod komen, maar voor nu is het van belang om verder in te gaan op twee belangrijke principes binnen vragen in de culturele sector: crowdfunding en crowd-patronage.

Crowdfunding en crowd-patronage

Wanneer je als maker of instelling geld nodig hebt, heb je verschillende opties. Je kunt bijvoorbeeld een aanvraag indienen voor subsidie of, in geval van een crisis zoals de coronacrisis, aan de bel trekken bij een noodfonds. Het is echter maar de vraag of de aanvraag wordt goedgekeurd en er daadwerkelijk geld binnenkomt. Dat zou wel eens de reden kunnen zijn dat een aantal schrijvers er in het voorjaar van 2020 voor koos om het heft (ook) in eigen handen te nemen en hun lezers(publiek) om financiële hulp te vragen.

Een manier om financiering binnen te halen door giften van het publiek, is door middel van crowdfunding. Sara Bannerman presenteert crowdfunding in haar artikel “Crowdfunding Culture” (2012) als een alternatieve manier van het financieren van culturele producties (6). Deze financiering vindt meestal online plaats, waarbij er een open vraag voor financiering wordt gesteld aan individuele donors (3). Bannerman onderscheidt vier modellen van crowdfunding die zij ontleent aan onderzoeksbureau Massolution: geven op donatiebasis (*donation-based*), op basis van beloning (*reward-based*), op basis van een lening (*lending-based*) en gebaseerd op eigen vermogen (*equity-based*). Bij een crowdfunding op donatiebasis geven gevers aan een project zonder daar iets voor terug te willen. Bij reward-based crowdfunding wordt er wel iets teruggegeven, maar zijn dit niet-financiële dingen, zoals een T-shirt of een kans op een *meet and greet*. Lending-based crowdfunding is crowdfunding op basis van een lening, waarbij het gegeven geld wel teruggegeven wordt, soms zelfs met rente. Ook bij equity-based crowdfunding krijgen de gevers uiteindelijk geld terug, maar hierbij gebeurt dit in de vorm van een percentage van wat het gefinancierde project uiteindelijk opbrengt (6).

Hierboven is meerdere keren het woord ‘project’ gebruikt en dat is niet voor niets. Crowdfunding wordt namelijk vaak gebruikt voor een specifiek project, waarbij heel duidelijk is waar het gevraagde geld voor is. Jon Swords maakt daarom het onderscheid tussen crowdfunding en crowd-patronage, waarbij hij het online platform *Patreon* als casestudie gebruikt. Volgens hem zijn er drie belangrijke verschillen tussen de twee financieringsvormen. Ten eerste is crowd-patronage gebaseerd op een abonnement waarbij kleinere betalingen maandelijks herhaald worden, terwijl het bij crowdfunding draait om grotere “on-off pledges” (69). Hoewel het herhaalprincipe zeker een belangrijk verschil is, sluit ik mij niet helemaal bij Swords aan op het gebied van de grootte van de donaties. Het is

tegenwoordig – net als bij veel de geïnterviewden in dit onderzoek – immers vaak mogelijk om zelf een bedrag in te geven wanneer je aan een crowdfundingproject doneert en ook wanneer er uit bepaalde bedragen gekozen moet worden, is het vaak mogelijk om maar een paar euro bij te dragen – wat gelijkstaat aan de bedragen die op platforms als *Patreon* gebruikelijk zijn. Wel zijn gevers waarschijnlijk sneller geneigd om één keer een groter bedrag over te maken dan om dit maandelijks te doen.

Ten tweede maakt crowdfunding vaak gebruik van een alles-of-nietsprincipe, waarbij er een bepaald streefbedrag behaald moet worden voordat het geld bij de vrager belandt. Wordt dit streefbedrag niet bereikt, dan is de crowdfunding ‘mislukt’ en houdt de vrager dus niets over. Bij crowd-patronage is dit niet het geval: daarbij krijgt de vrager maandelijks donaties, ongeacht of er een bepaald bedrag behaald is (Swords 69).

Ten derde onderscheidt Swords crowdfunding van crowd-patronage op het gebied van “reward-centredness”. Volgens hem gaat het bij crowd-patronage namelijk niet om een wederdienst, maar juist om het ondersteunen van een maker en er zo voor zorgen dat deze door kan gaan met het creëren van kunst (69). Ook hierbij zijn verschillende kanttekeningen te plaatsen. Allereerst zagen we bij Bannerman al dat crowdfunding weldegelijk op donatiebasis plaats kan vinden, waarbij het ook gaat om het ondersteunen van de maker zonder hier iets (financieels) voor terug te verwachten. Daarnaast zijn vraag- en geefrelaties op *Patreon* juist gebaseerd op een idee van nabijheid, bijvoorbeeld in de vorm van exclusieve content voor de *patrons*. Veel makers spelen hier dan ook op in door bijvoorbeeld van tevoren al vast te stellen wat een gever bij een bepaald bedrag voor wederdienst kan verwachten.¹

Alles zelf doen

Zoals al eerder benoemd, zijn makers die door middel van crowdfunding of crowd-patronage om geld vragen, minder afhankelijk van instanties. Deze instanties kunnen de overheid of fondsen zijn, maar ook instellingen als uitgeverijen en literair agenten. Swords benadrukt dat crowdfinanciering veel traditionele gatekeepers wegneemt, maar dat hier weer nieuwe gatekeepers of ‘tussenpersonen’ voor in de plaats komen. Dit zijn platforms zoals *Patreon*,

¹ Schrijfster Hanneke Hendrix belooft haar patrons bijvoorbeeld een handgeschreven kaartje wanneer zij voor €4,50 per maand lid worden van haar ‘Ansichtkaartenclub’. Door de naam van de geefkring is direct duidelijk wat de tegenprestatie voor de gift is (“Hanneke Hendrix”).

maar ook algoritmes die ervoor zorgen dat potentiële gevers überhaupt in contact komen met vragers (Swords 65).

Er is dus veel nodig om op te vallen bij gevers en dat is dan ook het nadeel van deze manier van vragen. Swords haalt Kait Kribs aan, die stelt dat het wegvallen van gatekeepers helemaal niet bevrijdend is voor makers. De makers veranderen door crowdfunding in *artists-as-intermediary*: ze moeten niet alleen werk produceren, maar ook een imago opbouwen, sociale media bijhouden en zorgen dat ze hun werk en vraag genoeg promoten om daadwerkelijk inkomsten binnen te krijgen (Kribs gecit. in Swords 65). Dit zou een reden kunnen zijn waarom veel makers er nog van afzien om actief te gaan vragen. Zeker wanneer er veel onzekerheid is rondom coronamaatregelen, is een artist-as-intermediary-positie wellicht een grote stap om te nemen. Niet alleen de voordelen, maar ook de valkuilen van crowdfunding zijn daarom belangrijk binnen dit onderzoek. Uit de volgende hoofdstukken zal blijken in hoeverre een dergelijke artist-as-intermediary-positie makers en platforms tegenhoudt om actief te vragen.

Maker en mecenas

Er zijn dus verschillende nadelen aan crowdfunding die ervoor kunnen zorgen dat een maker of platform afziet van vragen. Zoals we al eerder zagen, gaat geven over niet alleen om wat je geeft, maar ook om wat je ervoor terugkrijgt. Er is dus sprake van een uitwisseling van giften. Precies hierover gaat de oratie *Van maker naar mecenas (en weer terug)* van Helleke van den Braber (2021). In deze oratie spreekt Van den Braber aan de hand van tien uitgangspunten over de giftenuitwisseling tussen de maker (de vrager) en de mecenas (de gever). Bij dit onderscheid moet echter meteen een kanttekening worden geplaatst, want hoewel de maker vrijwel altijd degene is die financiële steun in de vorm van giften ontvangt, stelt Van den Braber dat het een misvatting is “dat de mecenas geeft en de kunstenaar ontvangt; *beide* partijen investeren, en *beide* partijen profiteren” (*Van maker* 13).

Van den Braber onderzoekt de interacties tussen maker en mecenas, waarmee de theorie over geven en de theorie over vragen samenkomen. In deze interactie kan er veel misgaan. Sterker nog, zelfs voordat er daadwerkelijke interactie heeft plaatsgevonden, kan de wederkerige geefrelatie al gestaakt worden. Van den Braber stelt dat de eerste stap in het ontwikkelen van een mecenaatsrelatie gaat om de twee partijen (maker en mecenas) die

afzonderlijk van elkaar plannen, ideeën en doelen op een rijtje zetten, waarbij ze ook kijken naar welk soort relatie hen zou liggen (*Van maker* 20). Het blijft regelmatig bij fase één, omdat er hier drempels opgeworpen worden. Bij de volgende stap komt het stigma op vragen kijken: “lijkt vragen niet teveel op bedelen? Is hun werk zo’n vraag wel waard? In de kunstwereld is vragen om steun vaak omgeven met ongemak en gêne; een taboe dat in deze fase wordt geactiveerd” (*Van maker* 21).

Als geveer en ontvanger elkaar vervolgens vinden, volgt er een complexe uitwisseling van verschillende soorten kapitaal. Natuurlijk geeft de mecenas economisch kapitaal, maar bijvoorbeeld ook sociaal kapitaal in de vorm van een netwerk (*Van den Braber, Van maker* 22). De maker geeft op diens beurt cultureel kapitaal: toegang tot kennis, het recht op nabijheid en ook het recht om mee te beslissen (*Van den Braber, Van maker* 23) – op dit recht kom ik zo terug. Wat maker en mecenas met elkaar gemeen hebben, is het narratieve kapitaal. Door de relatie die zij aangaan, bieden zij elkaar de kans om een verhaal te construeren dat betekenis geeft aan hun kunstenaars- of weldoenerschap. De kunstenaar kan zichzelf bijvoorbeeld presenteren als ‘van waarde’ omdat diegene steun ontvangt van de mecenas (*Van den Braber, Van maker* 23).

(Het inleveren van) autonomie

Een van de andere tien uitgangspunten van Van den Braber luidt: “de uitwisseling van gift en tegengift loopt *lang niet altijd goed af*” (*Van den Braber, Van maker* 24). Dat kan komen door de derde vorm van cultureel kapitaal die ik net besprak: het recht om mee te beslissen. Een geveer kan in ruil voor diens gift namelijk eisen invloed te hebben op het maakproces, waarbij dit recht op invloed een tegengift wordt.

Wanneer de maker zich laat leiden door de meningen en wensen van een extern persoon (zoals de mecenas), een extern instituut (de overheid) of een extern systeem (de markt), kan dit diens autonomie aantasten. In *The Autonomy of Literature at the fins de siècles* (2007) worden verschillende soorten autonomie onderscheiden. Een maker kan autonoom zijn ten opzichte van de markt, de politiek, religie en moraal, en de journalistiek en andere concurrentievormen van literatuur (waarbij ook de niet-geprinte media wordt meegerekend) (Dorleijn e. a. xiii-xiv). Michael Einfalt stelt daarnaast dat er twee manieren zijn om naar autonomie te streven: door onafhankelijkheid van politieke en economische

invloeden (extern) en door je niks aan te trekken van de dominante dynamiek in het literaire landschap (intern) (gecit. in Dorleijn e. a. xiv). Interne autonomie draait er dan vooral om je teweerstellen tegen de invloed van dominante instituties in de literaire sector: het oordeel van uitgeverijen en literaire critici, maar ook bibliotheken en literatuureducatie spelen hierin een belangrijke rol (Dorleijn e. a. xvii). Deze instituties zorgen namelijk onbewust voor een soort norm, bijvoorbeeld door te bepalen welke boeken wel of niet worden uitgegeven of welke titels er in de bibliotheek verschijnen en door bibliotheekleden geleend en gelezen kunnen worden. Autonomoos zijn op interne wijze betekent dus onafhankelijk blijven van deze norm en invloed van deze instituties. Interne en externe autonomie staan overigens niet volledig los van elkaar: zo kunnen de dominante instituties in de literaire sector ook een 'economische dimensie' hebben, bijvoorbeeld doordat een uitgeverij ook verantwoordelijk is voor promotie van boeken en auteurs (Dorleijn e. a. xiv).

Hoewel de mecenas niet genoemd wordt door Einfalt, zou deze gerekend kunnen worden onder economische invloeden: de mecenas verstrekt de maker immers geld. We zagen echter al eerder dat de mecenas meer is dan een geldverstrekker en bijvoorbeeld ook een netwerk kan aandragen. Wanneer dat netwerk zich (deels) in de literaire sector bevindt, wordt het wederom lastig om de mecenas onder interne of externe autonomie te scharen. Het onderscheid van Einfalt is dus niet altijd een-op-een toe te passen op de realiteit, maar het geeft ons wel meer inzicht in de verschillende manieren waarop een maker autonoom kan zijn.

Theoretisch hiaat

Er zijn veel mogelijkheden om te vragen, maar toch wordt het nog weinig gedaan. Het moeten inleveren van autonomie zou hier een verklaring voor kunnen zijn, maar naar de beweegredenen van vragers is nog amper onderzoek gedaan. Ook de artikelen van Bannerman en Swords gaan meer over de principes crowdfunding en crowd-patronage dan dat ze beschrijven waarom er voor deze methodes gekozen wordt. Bovendien sluiten die twee begrippen niet bij alle casestudies van dit onderzoek aan: zo valt een simpele doneerknop niet onder een abonnement zoals bij crowd-patronage, maar is er ook geen streefbedrag dat behaald moet worden, zoals bij crowdfunding. We zagen net al dat de

onderverdeling tussen interne en externe autonomie niet volledig aansluit bij de realiteit. Ook hierbij is dat het geval.

Sterker nog, deze enigszins kunstmatige onderverdeling geldt ook voor andere concepten uit mijn theoretisch kader, zoals de twee schrijverstypen. Toch bieden deze wel inzicht in de manier waarop schrijvers zich positioneren, bijvoorbeeld ten opzichte van commercialiteit en geld. De klassieke schrijver beschouwt zichzelf als autonoom, wat een reden kan zijn om niet om geld te willen vragen; dan stelt de schrijver zich immers afhankelijk op van het publiek. De mediaschrijver omringt zichzelf juist met het idee dat een hoge verkoop van werk gelijkstaat aan kwaliteit en succes. Toegeven dat er misschien meer geld nodig is zou dan gelijkstaan aan onsuccesvol en niet-kwalitatief goed zijn. De vraag is echter of deze hypothesen ontleend aan de theorie ook daadwerkelijk aansluiten bij de praktijk in 2020. Dit geldt ook voor de theorie over geven. Gelden de principes van Komter en Bekkers en Wiepking ook in een periode waarin er plots heel veel bedrijven, organisaties en individuen hulp nodig hebben? Het wordt tijd om te kijken naar de makers en platforms van dit onderzoek. Hoe hebben zij het wel of niet vragen aangepakt, waarom hebben ze bepaalde keuzes gemaakt en hoe hebben zij de relatie tussen vrager en gever ervaren? De volgende hoofdstukken zullen verder ingaan op deze vragen, maar eerst worden de geïnterviewden kort geïntroduceerd.

De geïnterviewden in het literaire veld

Voor deze scriptie zijn zes mensen geïnterviewd, allen werkzaam in de literaire sector. Voordat hun ideeën, overdenkingen en ervaringen aan bod komen, worden zij in dit hoofdstuk eerst kort voorgesteld.

De vragers

Oscar Kocken

Oscar Kocken is schrijver, theatermaker, presentator, interviewer en dagvoorzitter. Na zijn studie theaterwetenschap stelde hij programma's samen voor het Amsterdamse Rozentheater en schreef hij columns voor onder andere *ELLE* (2006-2014) en vakblad *Theatermaker* (2005-2015). In 2008 debuteerde hij met theatertekst *De Waardin*, uitgevoerd door theatergezelschap Vrienden van de Dansmuziek. Sindsdien heeft Kocken onder andere een eigen talkshow in de Stadsschouwburg Utrecht, maakt hij een satirisch programma voor *Lowlands* en was hij van 2017-2020 onderdeel van het cabaretteam van *Spijkers met Koppen* ("Wie is Oscar Kocken?").

2020 zou het jaar worden waarin Kocken een voorstelling zou maken gebaseerd op het oorlogsdagboek van zijn grootvader. Deze voorstelling kreeg een extra dimensie toen er een 75 jaar oud bijbeltje bij Kockens grootmoeder op zolder bleek te liggen, waarvan het de bedoeling was geweest dat deze terugbezorgd werd aan de rechtmatige eigenaar. Kocken benutte de eerste lockdown – waarin al zijn opdrachten wegvielen – om vast aan zijn voorstelling te werken: hij ging op onderzoek uit en begon een zoektocht naar de eigenaar van het bijbeltje. Zijn ontdekkingen deelde hij op de website *Groeten van een onbekende* die hij speciaal voor dit project maakte. Tijdens zijn zoektocht kon hij rekenen op veel betrokkenheid: zijn volgers dachten en zochten met veel plezier met hem mee. Ze gaven tips naar aanleiding van zijn ontdekkingen die hij op zijn website plaatste en deelde via sociale media. Dit delen gebeurde niet alleen op zijn eigen accounts, maar bijvoorbeeld ook in historische facebookgroepen, waarin fanatiek meegedacht werd (Kocken).

Toen langzaam duidelijk werd dat de voorstelling voorlopig niet gespeeld zou kunnen worden, werd Kocken zich ervan bewust dat hij de zoektocht zelf eigenlijk al tot een succesvol project had gemaakt waar mensen misschien wel voor zouden willen betalen. Zijn

geefvraag stelde hij door middel van tikkie-linkjes, eerst op *Twitter*, maar later alleen nog maar verbonden aan concrete projecten zoals *Groeten van een onbekende* (Kocken).

Saskia van Leendert

Saskia van Leendert is dichteres en heeft daarnaast een praktijk in natuurgeneeskunde. Ze debuteerde in 2009 met de bundel *Hoe zij mij leest* (uitgeverij Free Musketeers). Ze werkte de afgelopen jaren samen met hoogleraar psychiatrie Anne Speckens, met wie zij twee 'boxen' maakte: *Mag ik je aandacht* (Ten Have, 2014) en *Mag ik je omarmen* (Ten Have, 2016). Deze boxen bestonden uit poëziekaarten en een begeleidend boekje over het thema ("Publicaties"). In 2018 won ze de Plantage Poëzieprijs met het gedicht "Het kind in ons" en in 2020 werd ze met het gedicht "Wat je achterlaat" opnieuw genomineerd ("Welkom").

Toen Van Leendert tijdens de eerste lockdown niet in haar praktijk aan de slag mocht, wendde zij zich tot haar schrijverschap. Ze zette een poëzienieusbrief op: veertig lezers kregen na aanmelding vijf keer een mail met enkele gedichten van Van Leenderts hand. Veel van deze gedichten werden geschreven in die periode zelf en bovendien was het voor de dichteres een kans om kanshebbers voor haar nieuwe bundel uit te testen: haar derde bundel stond namelijk al gepland voor 2021. Geïnteresseerden konden zich voor minimaal vijf euro aanmelden voor een abonnement of het abonnement cadeau geven, maar meer was welkom. Bij een betaling van vijftien euro of meer ontvingen zij ook een set poëziekaarten (Van Leendert).

Nicole Kaandorp

Nicole Kaandorp is als schrijfster verbonden aan het talentontwikkelingstraject van De Nieuwe Oost | Wintertuin. Ze is nog niet gedebuteerd. Kaandorp schrijft verhalen die onder andere verschenen in *NRC* en *De Volkskrant*. Daarnaast treedt ze op, bijvoorbeeld als onderdeel van verhalend muziekduo Kopje Onder. In 2019 won ze de Amsterdamse voorronde van Write Now! en de Lowlands Schrijfwedstrijd ("Wie?").

In maart 2020 richtte Kaandorp samen met vrienden en medeschrijvers Joanne van Beek, Roddia Rumahloine en Nora van Arkel het gratis online magazine *VIRUS* (voluit *VIRUS/verhalen om te lezen in quarantaine*) op. Het idee ontstond in een whatsappgesprek tussen Kaandorp en Rumahloine, waarin ze brainstormden over wat ze met hun vrijgekomen

tijd wilde doen (“Over”). Dat leidde tot een website voor verhalen en gedichten over het leven tijdens de coronapandemie. Bovendien was het online tijdschrift gericht op het idee dat mensen het naast erover schrijven ook fijn zouden vinden om erover te lezen. *VIRUS* werd een verzamelplek waar deze behoeftes samenkwamen (Kaandorp).

De vier initiatiefnemers hadden allen eigen rollen bij het tijdschrift. Zo maakte Van Beek de illustraties (“Over”), was Van Arkel verantwoordelijk voor de sociale media en bouwde Kaandorp de website (Kaandorp). Het platform werd breed opgepikt: zo stonden er bijvoorbeeld stukjes in de krant en werd *VIRUS* getipt door de Boekmanstichting (“Overzicht van online culturele initiatieven”). In eerste instantie benaderden de initiatiefnemers zelf schrijvers om een verhaal of gedicht in te sturen, maar later verscheen er ook een *open call* voor inzendingen, waarop veel gereageerd werd (Kaandorp).

De initiatiefnemers vonden het belangrijk dat schrijvers betaald werden, maar hadden hier zelf geen middelen voor. Daarom is besloten schrijvers de optie te bieden om een tikkie-link onder hun gepubliceerde stukken te plaatsen, waardoor lezers de keuze hadden om een financiële bijdrage aan de schrijver te geven (Kaandorp).

De niet-vragers

Toon Roumen

Toon Roumen schrijft verhalen en is columnist bij verschillende online media. Zo heeft hij maandelijkse columns bij kantoorplatform *Office á la Carte* en de organisatie *Veldeke*, die Limburgse taal en cultuur promoot. Ook leest hij columns voor op de radio, bijvoorbeeld bij streekomroep *Bie Os* (“Projecten”). Daarnaast is hij docent Nederlands en werkt hij in de overige uurtjes aan wat zijn eerste boek moet worden (Roumen).

Roumen stond zowel in 2019 als 2020 in de finale van de schrijfwedstrijd Write Now!. Hier leerde hij Kaandorp kennen, waarmee hij contact hield. Via haar zag hij een oproep van *VIRUS* voor content, waarna hij besloot een verhaal in te sturen. Het verhaal werd gepubliceerd. Ondanks dat *VIRUS* Roumen de kans bood om geld aan het verhaal te verdienen, besloot hij zijn lezers geen optie voor donatie te geven (Roumen).

Willemijn Lamp

Willemijn Lamp is medeoprichter en artistiek directeur van internationaal literatuurfestival *Read My World*, dat sinds 2013 jaarlijks plaatsvindt in Amsterdam. Het festival richt zich elk

jaar op een andere regio in de wereld en werkt dan ook samen met buitenlandse gastcuratoren, die schrijvers, dichters en andere artiesten selecteren om op het festival op te treden (“Read My World festival 2013-2020”). Naast het jaarlijkse festival organiseert *Read My World* ook verdiepende workshops en andere literaire producties (“Over Read My World”).

Tijdens de coronapandemie zette het festival het “With Love”-project op, waarbij geïnteresseerden na aanmelding tien “brieven van troost” in de bus kregen. Hiervoor werden schrijvers uit binnen- en buitenland benaderd, die allen zelf een illustrator aan mochten dragen. Zo waren er bijdragen van Maurice Carlos Ruffin uit New Orleans, Bernice Chauly uit Maleisië en Sharda Ganga uit Suriname. De lezers betaalden het vaste bedrag van veertig euro voor de tien brieven (“With Love: tien brieven op je deurmat!”). Het project was een zodanig succes dat het in januari 2021 is herhaald. Bij deze editie waren onder andere auteurs Beri Shalmashi, Alfian Sa’at en Rodaan Al Galidi betrokken (“With Love – To All The Lonely Hearts”).

Tsead Bruinja

Tsead Bruinja is dichter. In 2000 debuteerde hij met de Friestalige bundel *De wizers yn it read / De wizers in het rood* (uitgeverij Bornmeer). Zijn Nederlandse debuut *Dat het zo hoorde* kwam drie jaar later uit bij uitgeverij Contact. Sindsdien publiceert hij zowel in het Nederlands als in het Fries. Naast zijn werk als dichter stelt hij bloemlezingen samen, en interviewt, recenseert en presenteert hij. Ook treedt hij op in binnen- en buitenland. Bruinja was van 2019 tot 2021 Dichter des Vaderlands en werd opgevolgd door Lieke Marsman (“Bio”).

Tijdens de eerste lockdown was hij als ambassadeur betrokken bij de website *Coronagedicht*. Dit online platform bood een podium aan (amateur)dichters die over de pandemie dichtten. Het doel was om met poëzie invulling te geven aan deze vreemde tijden. Een deel van deze gedichten is geselecteerd voor een bloemlezing. Voor het project werd samengewerkt met Poëziecentrum Nederland. Tevens werd het project ondersteund door de Provincie Gelderland (“Over”).

Vraagmotieven

Na deze korte introductie is het tijd om meer te weten te komen over de (financiële) situatie van de geïnterviewden. Bram Kempers liet met zijn drieslag ‘markt, overheid en mecenaat’ al zien dat er grofweg drie manieren zijn om als auteur aan geld te komen. Bij inkomsten vanuit de markt gaat het bijvoorbeeld om boekverkoop of om optredens waarvoor kaartjes worden verkocht. Subsidie kan een inkomstenbron vanuit de overheid zijn en het mecenaat draait om giften, al dan niet met een tegenprestatie.

Alle geïnterviewden waren voor de coronacrisis in ieder geval deels afhankelijk van de markt en een deel van hen had ook al ervaring met subsidies. Opvallend was dat de zes geïnterviewden allemaal aangaven voor de coronacrisis nog geen gebruik te hebben gemaakt van het mecenaat. Hoe kwamen zij aan hun inkomen? Wat is de basis waaruit zij vertrokken? Dit hoofdstuk biedt meer inzicht in de inkomstsituatie van de geïnterviewden voor het coronavirus en de bijbehorende lockdown en gaat tevens in op de veranderingen die de pandemie teweegbracht. Voor sommigen zorgde de coronacrisis er namelijk voor dat zij zich wel tot het mecenaat richtten, anderen zochten hun heil ergens anders. Wat waren hun motieven om wel of niet tot vragen over te gaan?

De situatie voor corona

Leven van het schrijven?

Ook voor de coronacrisis was schrijven (voor een deel van de ondervraagden) niet bepaald een vetpot. Van den Braber e. a. gaven al aan dat de boekenmarkt vanaf 2008 stagneerde, wat gevolgen had voor de inkomsten van schrijvers. Boekverkoop is – in het geval er sprake is van een boek of bundel – dan ook vaak een minimaal deel van het inkomen van een auteur. Dit blijkt ook uit onderzoek uitgevoerd door *KVB Boekwerk* uit 2019: het kennisplatform stelt dat slechts 0,5 procent van de auteurs in de gehele Nederlandstalige boekenmarkt zijn inkomsten alleen uit boekverkoop haalt. Wanneer alleen naar de zogenaamde “literair-culturele” auteurs wordt gekeken, gaat dit om 0,6 procent.² Auteurs

² Het onderzoek gaat uit van de gehele Nederlandse boekenmarkt, waarin bijvoorbeeld ook managementboeken of handelsedities van dissertaties zijn meegenomen. Om meer accurate cijfers te verkrijgen, is er (ook) onderscheid gemaakt tussen deze titels en literair-culturele titels. Volgens het onderzoek is er hier geen sprake van een hard onderscheid tussen literaire en niet-literaire publicaties (“Royalty’s en de inkomenspositie”).

die in de jaren 2014-2018 een bijdrage van het Letterenfonds ontvingen, scoren het best: maar liefst 2 procent van deze groep leeft van boekverkoop (“Royalty’s en de inkomenspositie”).

In het interview met Tsead Bruinja benoemt de dichter dat de boekeninkomsten vooral in de dichterswereld heel laag zijn. Het onderzoek *Inkomensonderzoek schrijvers en vertalers* (2016), uitgevoerd in opdracht van de Vereniging van Letterkundigen en het Nederlands Letterenfonds, ondersteunt deze claim. Dit onderzoek onderscheidt verschillende soorten auteurs en vertalers en kijkt daarbij naar de inkomensverdeling van de verschillende groepen. Dichters komen hier het slechtst uit. Niet alleen hebben zij het laagste gemiddelde inkomen, het aandeel van boekverkoop (royalty) is bij hen ook het laagst: 8,8 procent ten opzichte van 15,4 procent (proza), 23,8 procent (kinder- en jeugdliteratuur) en 20,0 procent (theaterteksten) van het totale gemiddelde inkomen van de auteurs (Van der Veen e.a. 41-42).³

Saskia van Leendert herkent deze lage inkomsten. Zij vertelt dat niet alleen boekverkoop, maar überhaupt publicatie weinig tot niets oplevert:

Als dichter mag je echt blij zijn als je ergens kunt publiceren en als je er geld voor krijgt is het eerder een soort onkostenvergoeding dan dat je daar echt iets aan overhoudt. Er zijn een aantal tijdschriften die wel wat betalen, maar dat zijn geen grote bedragen.

Zij spreekt over bedragen van enkele tientjes per gedicht dat bijvoorbeeld in een tijdschrift geplaatst wordt. Ze vertelt echter ook dat ze regelmatig niks betaald krijgt voor publicaties, ook van tijdschriften die relatief vooraanstaand zijn in de poëziewereld. Dit is niet alleen een probleem in binnen het dichtcircuit. Ook Nicole Kaandorp geeft aan dat zij bijna nooit betaald krijgt voor publicaties. Ze wijdt dat aan het geld van de tijdschriften waarin zij gepubliceerd wordt: zij hebben het meestal ook niet erg breed.⁴

³ Eigen berekening op basis van de cijfers in het onderzoek.

⁴ Kaandorp vertelt niet zeker te weten of haar informatie nog *up to date* is, maar noemt bijvoorbeeld *Op Ruwe Planken* en *De Optimist* als voorbeelden van tijdschriften die niet betalen. Ook zijn er tijdschriften zoals *Papieren Helden* waarbij de uitbetaling afhankelijk is van het aantal abonnees dat het tijdschrift op dat moment heeft.

In haar interview benoemt Van Leendert dat het misschien anders is voor de “grote namen” in de dichtwereld – kortom, misschien krijgen zij wel goed betaald. Als voorbeeld van zo’n grote naam noemt ze Bruinja. Hoewel Bruinja een kleine aanstelling (0,18 fte) heeft bij de kunstacademie in Arnhem, kan hij al sinds 2003 leven van het schrijven. Bruinja is echter geen eenzame schrijver op een zolderkamertje: hij neemt ook commerciële opdrachten aan en genoot bovendien van veel goedbetaalde opdrachten in zijn tijd als Dichter des Vaderlands. Inkomens in de schrijverswereld zijn dus niet over een kam te scheren en zijn onder andere afhankelijk van hoeverre een schrijver meedraait in het commerciële circuit. In het hoofdstuk “Autonomie” ga ik dieper in op de houding van de geïnterviewden ten opzichte van commerciële opdrachten.

Optredens

Uit het artikel van Van den Braber e. a. bleek al dat schrijvers lange tijd (deels) hebben kunnen leven van marktinkomsten, maar dat dit sinds de economische crisis van 2008 voor een stuk minder schrijvers de realiteit is (34). Er wordt sindsdien in toenemende mate verwacht dat schrijvers zich ondernemend opstellen, aldus het *Inkomensonderzoek schrijvers en vertalers*. Dit onderzoek stelt dat auteurs op zoek gaan naar “andere of supplementaire inkomstenbronnen” en geven als voorbeeld dat schrijvers gebruik kunnen maken van “nieuwe manieren om lezers en opdrachtgevers te bereiken” (5). Een van die manieren is zichtbaarheid. Deze zichtbaarheid kan bijvoorbeeld plaatsvinden in de media, zoals bij de mediaschrijver van Bax het geval is. De schrijver kan aanschuiven in talkshows of uit zijn op de aandacht van een dagblad. Wanneer uitgegaan wordt van de eenzame romantische schrijver op het zolderkamertje, kan optreden echter ook als een supplementaire inkomstenbron gezien worden. Eerder dit hoofdstuk werd echter al benoemd dat Bruinja claimt van zijn schrijverschap te kunnen leven, terwijl bundelverkoop voor hem maar een relatief klein deel van zijn inkomen is. Voor hem horen zaken als optredens, maar ook het samenstellen van bloemlezingen, dus bij zijn schrijverschap.

Ook wanneer optredens weinig tot geen media-aandacht krijgen, zijn zij namelijk belangrijk voor de inkomsten van schrijvers. Van Leendert treedt regelmatig op, bijvoorbeeld in bibliotheken, op poëziemiddagen of soms zelfs in het stadscentrum, waarbij zij mensen

vraagt of ze een gedicht aan hen mag voordragen (Van Leendert, Aankondiging poëzieontbijt en Aankondiging Ramses Shaffy huis). Zij vertelt:

Je moet [als lezer] eigenlijk enthousiast gemaakt worden door een optreden. Op optredens verkoop ik mijn bundels, niet in de boekhandel. Ja, een paar, maar niet veel, met optredens meer. Dan horen mensen het en denken ze ‘oh, dat is eigenlijk best wel leuk!’ en dan kopen ze het, want dan zit er een gezicht bij en dan is het een soort souvenir of zo.

Van Leendert was voor de geboorte van haar dochter erg actief op *poetry slams*. Ze merkt op dat ze in die tijd veel vaker voor optredens gevraagd werd, omdat ze toen erg zichtbaar was. Toen ze zich minder in het poetryslamcircuit begaf, verdween ze naar eigen zeggen “van de radar” en werd ze minder vaak gevraagd om op te treden. De situatie van Van Leendert sluit aan bij de claim van Bax, die stelt dat de (media)schrijver de beste verkoper is van eigen werk. Bax geeft hierbij het voorbeeld van schrijver Leon de Winter, die rondom de verschijning van zijn roman *VSV* (2012) minstens evenveel interviews gaf dan dat er recensies over het boek verschenen. Hij was dus alom aanwezig in de media, waardoor er een “aandachtspiek” was in de periode dat *VSV* verscheen. Bovendien had De Winter de kans om in de interviews zelf de regie in handen te nemen (Bax 218-219). Hoewel de situatie van Van Leendert beduidend anders was dan die van De Winter, is er wel sprake van hetzelfde principe. Hoe meer zij zich liet zien op poetry slams, hoe meer zij bij potentiële boekafnemers en organisatoren in hun gedachten bleef en hoe minder zij aanwezig was, hoe meer mensen haar en haar werk uit het oog verloren. Daarnaast gaat het ook bij Van Leendert over de regie in eigen handen nemen: zij was zelf aanwezig en kon zo actief bijdragen aan het beeld dat mensen van haar hadden, anders dan wanneer er bijvoorbeeld een recensie over haar bundel zou verschijnen.

Minder optreden heeft niet alleen invloed op de verkoop van bijvoorbeeld bundels, want aan de optredens zelf zit ook een inkomstenplaatje vast. Kaandorp, die bijvoorbeeld optreedt op initiatieven als *Mensen Zeggen Dingen*, *Het Nijmeegs Boekenfeest* en *Crossing Borders* (“Lijstjes”), geeft aan dat ze binnen haar werk als schrijfster het meest verdient aan optredens. Toch is het net als bij publicaties niet vanzelfsprekend dat een auteur betaald

wordt bij een optreden. Kaandorp krijgt bijvoorbeeld nog regelmatig verzoeken om gratis (of voor een hele avond gratis bier) te komen voordragen, bijvoorbeeld in cafés. Hoewel er in de literaire sector dus vaak verwacht wordt dat dingen gratis gebeuren en dit ook vaak zo gebeurt, zouden auteurs best wat harder voor zichzelf op mogen komen, vindt Oscar Kocken. Hij zegt:

Ik vind het altijd zo wonderlijk dat je ziet dat bij een podium een programmeur, de marketeer, de directeur, de technici, dat die allemaal geld verdienen. Niet bakken met geld, maar die verdienen geld. Waarom verdienen ze geld? Omdat er iemand op het podium staat. Diegene zou dan niet voor zichzelf op mogen komen? Dat is heel raar. [...] Ik vind het oké als niemand betaald krijgt. Als we nu met z'n allen besluiten om het allemaal te doen omdat we het gewoon leuk en belangrijk vinden, prima. [...] Maar als je voelt van wacht even, er zijn mensen die hier geld aan verdienen, waarom ik dan niet?

Giften en markttransacties

Later in dit onderzoek zal het stigma op vragen aan het publiek uitgebreid aan bod komen. Eerst is het echter van belang om breder te kijken naar het 'vragen' om geld, bijvoorbeeld aan de organisatie van een literaire avond of aan een literair tijdschrift. Hierbij gaat het dus niet om vragen om een gift, maar om (economisch) betaald worden voor arbeid – een markttransactie dus. De term 'vragen' slaat in deze context op het benaderen van een opdrachtgever met het verzoek om voor deze opdracht betaald te worden. Hoewel het belangrijk is om dit onderscheid te maken, was dit verschil in de interviews vaak niet duidelijk: de geïnterviewden gebruikten het woord vragen voor beide verdienmodellen en spraken ook tegelijkertijd of door elkaar over de verschillende modellen. Dit is opvallend, omdat deze manier van denken en spreken significant verschilt van de theorie van bijvoorbeeld Kempers, die verdiensten uit de markt juist scheidt van het mecenaat in zijn drieslag (Van den Braber e. a. 29).

Volgens Kocken zijn schrijvers vaak "te bescheten" om duidelijk te maken dat een economische betaling op zijn plaats is. Uit de antwoorden van de geïnterviewden blijken twee hoofdmotieven die naar voren komen als het gaat om een organisatie verzoeken te

betalen. Allereerst wordt het schrijven gezien als een hobby of een passie – en aan dat idee wordt al snel het woord ‘gratis’ verbonden. Van Leendert vertelt dat organisaties er dan ook vaak van uitgaan dat zij dingen gratis doet, omdat het “leuk is” en ze dan “haar bundel kan promoten” of ergens anders aandacht voor kan vragen. Kocken benoemt dat schrijven voor veel mensen ook een hobby is. Dat zorgt er volgens hem voor dat (beroeps)schrijvers al snel het idee hebben: we hebben toch maar mazzel dat we zoiets leuks mogen doen – en vervolgens geen of weinig geld vragen voor hun werk. Deze opmerking van Kocken hangt mogelijk samen met het feit dat schrijven niet alleen voor veel mensen een hobby is, maar daarnaast voor veel mensen ook ‘slechts’ een kleine bijverdienste. Het rapport van *KVB Boekwerk* maakt onderscheid tussen vier groepen auteurs op basis van de royalty’s die zij ontvangen. Ten eerste noemen zij schrijven als nevenactiviteit, waarbij de royalty’s tussen de één en duizend euro per jaar liggen. Voor deze schrijvers zorgt hun schrijfwerk niet voor een reëel (basis)inkomen, waardoor je zou kunnen concluderen dat schrijven voor deze mensen (vooral) een hobby is. De nevenactiviteit-auteurs maken veruit de grootste groep uit: 88,7 procent van de schrijvers in de algemene boekenmarkt behoort tot deze groep.

De schrijvers uit de andere drie groepen behoren tot de groep met een secundair inkomen (tussen de duizend euro en het brutominimumloon aan royalty’s), gemengde schrijfpraktijk (royalty’s tussen het brutominimumloon en modaal) en de volledige schrijfpraktijk (schrijvers die meer dan modaal aan royalty’s ontvangen) (“Royalty’s en de inkomenspositie”). Hoewel deze categorieën dus enkel gebaseerd zijn op royalty’s en niet op de volledige schrijfinkomsten, biedt deze categorisering wel inzicht in de inkomensverdeling onder veel (hobby)schrijvers. Er is dus maar een kleine groep die ook wat betreft inkomsten het hobbywereldje ontstijgt. Het idee dat kunnen leven van het schrijven enkel weggelegd is voor de *happy few*, kan bijdragen aan het idee van het zijn van een “mazzelaar” dat Kocken omschrijft. Tegelijkertijd is denkbaar dat dit idee schrijvers ook tegenhoudt om een flinke vergoeding voor hun werk te eisen: het is immers voor veel schrijvers niet vanzelfsprekend veel aan het schrijven te verdienen.

Naast het motief van schrijven als hobby of passie, wordt er in de literaire sector amper over geld gepraat. Zo zegt Kaandorp in haar interview dat zij het eigenlijk nooit met haar collega’s over haar salaris heeft. Dat vindt ze “suf”, want als schrijvers er wel met elkaar over zouden spreken, zouden ze ook veel beter weten wat een goed bedrag is om voor een

klus te vragen. Kaandorp is niet de enige die het idee heeft dat er in de sector maar weinig over geld gesproken wordt. In het volgende citaat spreekt Kocken zowel over dit idee als het passie-motief:

Het mag in deze sector de hele tijd maar niet gaan over geld. We doen de hele tijd alsof we dit werk doen omdat het een passie is en geld dus vies, terwijl geld echt wel handig is. Heel simpel: je hebt het toch nodig om ergens te kunnen wonen, om te kunnen eten en af en toe iets warmes aan te kunnen trekken, dus doe niet zo onhandig.

In beide motieven komt het klassieke schrijverstype terug: de schrijver is niet bezig met praktische en ‘commerciële’ zaken als geld, maar leeft en doet diens werk vanuit een passie (Praat 22). Deze houding is echter niet bevorderlijk voor het inkomen van schrijvers: dat er niet over geld gesproken wordt, maakt het voor de auteur lastig om voor diens rechten voor een eerlijke betaling op te komen. Binnen de sector lijkt er langzaam wat verandering te komen wat betreft deze openheid over geld. Zo benoemt Kaandorp *Laat je niet naaien*, een initiatief dat in 2020 werd opgezet door Lisa Weeda, Nienke Huitenga, Jolijn Zwart en Rosa Scholtens (“#LAATJENIETNAAIEN”). Met hun manifest strijdt *Laat je niet naaien* tegen onderbetaling in de culturele sector (“Manifest”). Kocken zegt het heft in eigen handen te nemen: hij probeert jonge makers zelf te adviseren over zaken als een reëel uurloon of dagtarief.

Subsidiestrubbelingen

Een andere manier om aan inkomsten te komen, is door middel van subsidies. Dit kan zowel via private fondsen als via de overheid. Er lijkt voor sommige geïnterviewden een drempel te zijn wat betreft het aanvragen van subsidies: zo geeft Kaandorp aan subsidieaanvragen “heel moeilijk” te vinden. Wat ze precies moeilijk aan subsidies vindt, vertelt ze niet. Opvallend is wel dat zij subsidies koppelt aan de ondernemerskant van haar schrijverschap. Deze kant ligt haar totaal niet: ze krijgt er stress van en wil er vooral niet over nadenken. Kaandorp is niet de enige die wegblijft van subsidies: Toon Roumen vertelt dat hij het zelfs nog nooit overwogen heeft of ermee bezig is geweest. Ook hij ligt dit niet verder toe. Eerder in het

interview zegt hij echter wel dat “de schrijverij [iets is] wat [hij] er vooralsnog bij doe[t]”: een gebrek aan noodzaak om een financiële bijdrage aan te vragen, zou hierbij dus mee kunnen spelen.

Bruinja en Willemijn Lamp hebben daarentegen wel veel ervaring met het aanvragen en krijgen van subsidie. Bruinja vraagt samen met uitgeverij Querido bijvoorbeeld subsidie aan voor het maken van een nieuwe bloemlezing⁵ en Lamp benadert namens *Read My World* fondsen als het Prins Bernhard Cultuurfonds, Fonds 21 en het Nederlands Letterenfonds (“Read My World”). Het festival is voor een groot deel afhankelijk van fondsen, omdat de ticketverkoop van het literatuurfestival onvoldoende toereikend is. Zij zegt hierover:

Ik ben voor echt een heel groot gedeelte afhankelijk van het subsidiestelsel. Ik verkoop niet genoeg kaartjes om reis- en verblijfkosten voor internationale artiesten te kunnen bekostigen, laat staan dan ik mensen aan het werk zou kunnen houden van de verkoop. Dat is natuurlijk een belangrijke en zeker voor de literaire sector: het is vaak niet zo massaal [...] dus je bent daarbij ook afhankelijk van het stelsel dat jou in staat stelt om fondsen te werven of gelden aan te vragen.

Voor Lamp geldt dus een zekere afhankelijkheid van subsidies en ook voor Bruinja’s projecten is subsidie regelmatig essentieel. Dit gaat in tegen beide schrijverstypen: de mediaschrijver is ondernemend en verdient geld door verkoop en media-optredens en de klassieke schrijver wil van niets of niemand afhankelijk zijn. Het is dan ook interessant om te kijken hoe Lamp en Bruinja deze relaties met het subsidiestelsel zelf zien. In een later hoofdstuk zal ik hier dieper ingaan, waarbij aan bod komt wat deze afhankelijkheid voor (het gevoel van) autonomie betekent.

Additionele inkomsten

Ondertussen is gebleken dat het niet altijd reëel is om puur van het schrijven te kunnen leven. Daarom hebben veel auteurs additionele inkomsten uit andere bronnen. Zo werkt

⁵ Bruinja geeft aan dat dit contact nog in de informele fase zit en vermeldt daarom niet om welk fonds het hierbij gaat.

Roumen als docent Nederlands en heeft Van Leendert een praktijk in natuurgeneeskunde. Voor Kaandorp is haar vaste baan de ideale uitkomst. Zij zegt:

Ik heb die baan ook omdat het dan makkelijker is om dit [ondernemerschap] niet te hoeven doen, want ik wil dit gewoon niet. Ik ben geen ondernemer, dat is gewoon niet mijn ding. Ik weet niet veel over geld, ik bemoei me er liever niet mee. Ik wil dat het er is en ik wil dat het er genoeg is. Ik ben ook niet zuinig of zo, maar ook niet niet-zuinig. Ik vind het gewoon écht niet leuk om na te denken over geld, dus het zou fijn zijn als ik gewoon ergens in loondienst kon en dan gewoon twaalfhonderd euro betaald kreeg omdat ik schreef.

In Kaandorps geval zorgt een baan naast het schrijven er dus voor dat zij zich niet al te veel met geld bezig hoeft te houden en dus ook niet met de ondernemerskant die ze niet leuk vindt. De baan zorgt immers voor vaste inkomsten, die wel eens van invloed zou kunnen zijn om het vragen dat in dit onderzoek centraal staat. Wanneer iemands inkomsten immers redelijk constant blijven, is de nood wellicht minder hoog om zich tot het publiek te wenden. Hoe constant waren die inkomsten echter tijdens de eerste lockdown? Tijd om te kijken hoe de situatie in de eerste coronamaanden veranderde voor de ondervraagde schrijvers.

De 'intelligente' lockdown

Nood aan de man

Op 13 maart 2020 kondigde premier Mark Rutte aan dat Nederland deels op slot ging – een periode die later bekend kwam te staan als de “intelligente lockdown” (“Premier Rutte”). De culturele sector kreeg het zwaar te verduren: theaters, musea, concertzalen en bibliotheken gingen op slot. Ook in andere sectoren was het geen pretje. Zo kon Van Leendert niet meer aan de slag in haar natuurgeneeskundepraktijk. Bovendien zat haar partner óók thuis.

Volgens Van Leendert speelde dat mee met de keuze om uiteindelijk wel om geld te vragen:

Wij hadden ineens van twee inkomens niks en dat was wel waardoor ik me behoorlijk benadeeld voelde en in eerste instantie ook wel paniek voelde, zo van: hoe gaan we dit doen? We hadden net een huis gekocht en dat speelde zeker mee. Ik dacht: hoe

lang gaat dit duren en hoe heftig is dit? Straks hebben we niet eens het vermogen om het huis te kopen.

Uiteindelijk bleek er voor Van Leendert en haar partner wel overheidssteun te zijn. Deze steun gold overigens niet voor Van Leenderts schrijverschap, maar enkel voor haar andere baan. Bovendien betekende haar situatie, met twee zzp'ers op één adres, maar één keer het steunbedrag. Kocken had helemaal geen recht op noodsteun vanuit de overheid.⁶ Ook voordat hij dit wist, was de periode vlak na de persconferentie erg onzeker. Kocken heeft geen baan naast zijn werk in de culturele sector en had dus geen doorlopend inkomen meer. Hij zegt daarover:

Toen ik in maart in een keer alles uit mijn handen voelde glippen, raakte ik daar echt van in paniek. Omdat ik nu weet hoe ik relatief op mijn pootjes ben geland, voelt dat een beetje pathetisch, maar op dat moment was het wel oprecht. Ik zag gewoon: ik heb een half jaar geen inkomen meer. Hoe moet dit? En hoe lang gaat dit duren, komt het ooit nog goed?

Voor zowel Van Leendert als Kocken was hun veranderende inkomstsituatie in combinatie met de onzekerheid die daarmee gepaard ging, reden om zich tot het mecenaat te wenden. Er is daarbij echter wel een opvallend verschil tussen de twee schrijvers. Kocken zocht zijn gevers in dezelfde sector als waar hij zijn inkomsten uit verloren was: de culturele sector. Voor Van Leendert waren de wegvallende inkomsten uit haar geneeskundepraktijk juist de reden om te gaan vragen. In de inleiding van dit onderzoek kwam al naar voren dat werken in de literaire sector ogenschijnlijk heel coronaproof is, omdat het schrijven achter een laptopscherm gewoon door kan gaan – in tegenstelling tot de contactberoepen.⁷ Hoewel ook in de literaire sector veel niet door kon gaan, was het uitweiden naar haar dichterschap voor Van Leendert dus wel de uitkomst.

⁶ Kocken vertelt in maart 2020 nog facturen van opdrachten uit januari en februari te hebben verstuurd, waardoor zijn inkomen op papier te hoog was voor financiële steun.

⁷ Gedurende de eerste paar maanden van de coronacrisis kon Van Leendert niet werken in haar praktijk door de volgende regel: "Het uitoefenen van alle vormen van contactberoepen wordt verboden, voor zover er geen 1,5 m afstand tot de klant gehouden kan worden" ("Aanvullende maatregelen 23 maart").

Ondanks deze verschillende insteken, blijkt uit bovenstaande citaten dat de nood voor beiden hoog was. De noodzaak waarover zowel door Komter als door Bekkers en Wiepking besproken wordt, is dus zeker aanwezig. Zij hebben het echter vooral over de kant van de gever: zo stelt Komter dat iemand geeft omdat de ontvanger het nodig heeft (46) en schrijven Bekkers en Wiepking over het belang van het duidelijk maken van de noodzaak aan de potentiële gever (929). In een volgend hoofdstuk zullen we zien in hoeverre deze noodzaak ook naar buiten gecommuniceerd is.

Voor Roumen werkte dit principe van noodzaak de omgekeerde richting op: omdat zijn inkomsten uit zowel zijn docentschap als het schrijven van columns wél doorliepen, voelde hij zich minder geneigd om te vragen, ondanks dat de organisatie van *VIRUS* hem wel gevraagd heeft of hij geïnteresseerd was in het plaatsen van een tikkie-link. “Ik had zoiets van: je moet niet aan mij doneren, want ik heb gewoon inkomen, terwijl er heel veel andere schrijvers zijn die echt in de problemen komen nu. Geef in godsnaam aan hen en niet aan mij, want ik kom en kwam niks tekort.”

Vanaf de andere zijde: vragen als organisatie

Naast het verschil tussen vrager en niet-vrager is er in dit onderzoek nog een onderverdeling te maken: die tussen individuele schrijver en organisatie. Van Leendert, Roumen en Kocken zijn geïnterviewd vanuit hun eigen schrijverschap en dus ook hun eigen (financiële) situatie. Voor Kaandorp, Bruinja en Lamp lag dit anders. Hoewel Kaandorp en Bruinja zelf ook schrijven, bekleedden zij tijdens de intelligente lockdown even een andere positie: zij stonden zelf aan het roer van een initiatief en waren vanuit die positie verantwoordelijk voor de betaling van makers. Lamp was als artistiek directeur al bekend met deze rol.

Kaandorp en de andere organisatoren van *VIRUS* waren al vanaf het begin van het initiatief bezig om een manier te vinden om makers te kunnen betalen, maar vonden dat lastig. Ze betaalden zichzelf immers ook niet uit. De oplossing kwam uiteindelijk van Kocken, die door de organisatie was benaderd om een verhaal in te sturen. Hij stelde voor dat schrijvers een tikkie-link bij hun verhaal zouden plaatsen. *VIRUS* besloot toen alle schrijvers te benaderen met de vraag of ze naast een korte biografie ook een tikkie-link wilden aanleveren waarmee lezers de mogelijkheid kregen een bedrag naar keuze te doneren.

Bij Kaandorp lijkt een gelijksoortig argument als bij Roumen te spelen als het gaat om het legitimeren van de vraag. Ze vertelt namelijk dat de organisatie nog even overwogen heeft om een algemene tikkie-link te plaatsen, waarvan de opbrengst eerlijk verdeeld zou worden onder de inzenders. “Maar,” zo stelt Kaandorp, “het is ook gewoon niet waar dat mensen evenveel geld nodig hebben”:

Er stonden mensen op *VIRUS* voor wie schrijven hun baan was en verder niks anders. Dan moet je gewoon twaalfhonderd euro verdienen aan een optreden om je huur te betalen en als dat niet kan... Maar er stonden ook verhalen op van mensen die een keer in een avond dachten: oh leuk, ik ga eens schrijven, en daar dan best goed in bleken. Die werden verder ook doorbetaald van hun werk. Ik vind niet dat die mensen per se minder moeten krijgen voor een verhaal, maar dit was wel een soort hulp in specifieke tijd.

Ook voor Lamp was het belangrijk om in deze “specifieke tijd” hulp te bieden aan schrijvers – in haar geval door ze een opdracht te verstrekken. Door “With Love” hadden tien schrijvers en evenveel illustratoren immers een opdracht waarvoor ze naar Lamps zeggen “goed betaald” kregen – Lamp zorgde dus voor inkomsten voor deze auteurs. Voor financiering van het project richtte zij zich niet tot het publiek (het mecenaat dus), maar op een ander deel van de drieslag: subsidie – de financieringsmanier die haar al erg bekend was. Ze diende een aanvraag in bij de European Cultural Foundation, een fonds dat een *open call* uitzette speciaal voor initiatieven in het kader van covid-19. Dit verzoek werd echter niet gehonoreerd door het fonds, waarna *Read My World* ervoor koos om eigen middelen aan te wenden om auteurs en illustrators betrokken bij het “With Love”-project te kunnen uitbetalen. Dit geld was vrijgekomen doordat de previews die normaal gesproken in de aanloop van het festival georganiseerd worden, niet door konden gaan, en bestond dus (voor een deel) uit publieke middelen.

Opvallend aan deze situatie is het uitblijven van de vraag aan potentiële (particuliere) gevers, terwijl er wel een aanvraag bij een fonds is ingediend. Ook Bruinja en zijn initiatief *Coronagedicht* vroegen wel subsidie aan, maar richtten zich verder niet op de lezer van hun platform voor eventuele (additionele) steun. Wanneer het om geld gaat, lijkt er bij Lamp en

Bruinja een verschil te zijn tussen het benaderen van fondsen en het benaderen van gevers. Dit heeft onder andere te maken met het gevoel een handje op te houden wanneer je om een gift vraagt. Het verschil zal in het volgende hoofdstuk verder aan bod komen.

De inkomsten van de auteur

Voor Lamp was het wegvallen van de inkomsten van auteurs een belangrijk motief om hun een opdracht te verstrekken. Dat lag bij *VIRUS* in eerste instantie anders: dit initiatief ontstond vanuit het idee dat de coronacrisis vast zo weer voorbij zou zijn, mensen nu even een paar weken binnen moesten zitten en ze het dan vast leuk zouden vinden om iets over deze rare periode te schrijven of te lezen. Een soort bezigheidstherapie naast het bakken van bananenbrood.

Ook bij *Coronagedicht* ging het niet om de inkomsten van de auteurs. Het project ontstond toen Bruinja werd benaderd door Mario Reijnen, een webdeveloper die de domeinnaam coronagedicht.nl had geclaimd en vroeg of Bruinja daar raad mee wist. De website werd een podium voor amateurdichters, maar ook voor professionele dichters die Bruinja soms zelf benaderde.

Voor het project is subsidie aangevraagd en deze aanvraag is gehonoreerd. Dat geld ging echter niet naar de schrijvers die een gedicht hadden ingestuurd, maar werd aangewend om Reijnen uit te betalen, die druk was met het bouwen en onderhouden van de website. Verder waren er plannen vanuit het Poëziecentrum om deelnemers te filmen of een presentatie van de gedichten te houden. Door de tweede coronagolf konden deze plannen niet doorgaan, waardoor dat deel van de subsidie onbenut is gebleven. Daarnaast werd er een uitgever gezocht om een bloemlezing met de mooiste gedichten te kunnen uitbrengen. Ook de dichters die in deze bloemlezing opgenomen werden, kregen daar niet voor betaald. “Maar,” zegt Bruinja, “ze hebben natuurlijk wel de bloemlezing gekregen.”

Geef- en vraagrelatie

In het vorige hoofdstuk is vooral aandacht besteed aan de noodzaak tot vragen en geven die meespeelde in het wel of niet stellen van de geefvraag, zoals de (wegvallende) inkomsten van de geïnterviewden. Voor een dieper begrip van de beweegredenen van de vragers is het echter belangrijk om verder te kijken dan enkel deze zaken. Daarom worden in dit hoofdstuk twee belangrijke aspecten rondom vragen uitgelicht. Allereerst ga ik in op de emoties en aarzelingen die kwamen kijken bij het stellen van, of eventueel zelfs het overwegen van het stellen van de geefvraag. Vooral het idee van bedelen en een zekere schaamte komen hierbij aan bod. Daarnaast is het van belang om de bij de schrijvers heersende ideeën over de eventuele of gewenste relatie met de gever verder uit te diepen. Er zijn voor deze scriptie geen gevers geïnterviewd. Toch spelen zij een grote rol, omdat de (niet-)vragers mogelijk wel allerlei ideeën en veronderstellingen over de gevers hebben.

Terug naar de twee schrijverstypen

Wanneer we kijken naar de twee schrijverstypen uit de literatuur, zien we dat de klassieke schrijver anders in een geef- en vraagrelatie staat dan de mediaschrijver. Hoewel er in de literatuur zelf nauwelijks wordt gesproken over deze relatie met betrekking tot de schrijverstypen, kan er toch een beeld geconstrueerd worden van de ideeën en emoties rondom geven en vragen van deze twee typen schrijvers.

Het type schrijver dat eerder dit onderzoek is bestempeld als ‘de klassieke schrijver’ onttrekt zich aan de commerciële markt en is onafhankelijk (Bax 36): onafhankelijk van politiek, religie, maar zeker ook van economische invloeden (Praat 22). Bax stelt dat “de [klassieke] schrijver moet schrijven omdat die daartoe geroepen is, niet uit plat winstbejag” (151). De Tachtigers – het boegbeeld van de klassieke schrijver – maakten financiële opbrengst en winstbejag tot iets wat maar moeilijk bespreekbaar was in hun literaire kring. Toch was geld ook belangrijk: zo streefde hun tijdschrift *De nieuwe gids* niet alleen naar artistieke, maar ook naar financiële onafhankelijkheid (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 55). Er mochten echter geen artistieke compromissen gedaan worden om meer financiële middelen te krijgen (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 56). Dit gold niet alleen voor De Tachtigers: volgens Van den Braber e. a. is er een “belangrijke constante” in de uitingen die

literaire verdiensten zowel bekritisieren als legitimeren, namelijk dat “financiële afhankelijkheid zo min mogelijk implicaties moet hebben voor het literaire werk en de vormgeving van het auteurschap” (40). De Tachtigers vonden het bovendien vervelend om een economische transactie te verbinden aan hun literaire werk: ze gaven het werk bijvoorbeeld liever weg (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 57).

Interessant is dat De Tachtigers het mecenaat – en dus ontvangen – niet schuwden. De geefrelaties van De Tachtigers waren echter enkel succesvol omdat de auteurs ervoor zorgden dat ze hun artistieke vrijheid niet verloren door de steun (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 67). Het verwerven van geld en het bieden van artistieke kwaliteit stonden dus los van elkaar. Dat verschilt sterk van de mediaschrijver: bij dit schrijverstype wordt er juist wél een verband gelegd tussen goede verkoop en de goede kwaliteit van het werk (Bax 63). Dit gebeurt door de schrijver zelf, maar ook door bijvoorbeeld de uitgever en literair agent, die zorgen voor een succesverhaal dat vervolgens breed opgepikt dient te worden door de media (Bax 62). Mediaschrijvers stellen zich dus juist commercieel op, bijvoorbeeld door in de media actief het imago van hun eigen werk vorm te geven en zaken als verkoopcijfers en herdrukken niet te schuwen, maar te benadrukken (Bax 318). Hiermee zetten zij zich af tegen de gevestigde literaire orde en juist dat is onderdeel van hun succesimago (Van den Braber e. a. 36).

De keerzijde van de houding van de commercieel ingestelde mediaschrijver wordt zichtbaar wanneer dit commerciële succes uitblijft en een schrijver zich noodgedwongen op andere financieringsbronnen moet richten, bijvoorbeeld op het mecenaat. ‘Als het werk immers echt goed was, had het wel verkocht’ is de logica – dus kan vragen al snel voelen als falen. Bax stelt echter dat het principe waarbij het hebben van goede verkoopcijfers gelijkstaat aan goede kwaliteit, andersom niet werkt, omdat er “nog genoeg boeken [zijn] waaraan een hoge literaire kwaliteit wordt toegekend, maar die weinig verkoopsucces hebben” (63). Daar wil ik graag een kanttekening bij plaatsen. In de kringen van de klassieke schrijver geldt de claim van Bax namelijk wel, maar een schrijver die slecht verkoopt is niet automatisch een klassieke schrijver – daarvoor is immers meer nodig, zoals het onttrekken aan de commerciële markt en het hebben van een antiburgerlijke houding (Bax 36). Wanneer een schrijver zich richt op het commerciële succes en dit mislukt, geldt hierbij dus niet de logica van de klassieke schrijver, maar die van de mediaschrijver waarbij

commercieel succes gelijkgesteld wordt aan kwaliteit. Als deze schrijver extra geld nodig heeft en er bijvoorbeeld voor kiest om het mecenaat aan te wenden, kan daarbij het idee heersen dat deze schrijver dus onvoldoende kwaliteit heeft geleverd: een gefaald auteur die dan maar gaat vragen. Bovendien is voor deze schrijver een gebrek aan succes een gebrek aan relevantie: diegene wordt dan niet uitgenodigd aan talkshowtafels, krijgt geen column in de krant en bovendien wordt de kans op zowel economisch kapitaal (goede verkoop) als cultureel kapitaal (recensies in grote kranten geschreven door specialistische lezers) van deze schrijver ontnomen (Bax 72). Hoewel er dus niet specifiek over geschreven is in de wetenschappelijke literatuur, houd ik hierbij vast aan het idee dat de mediaschrijver negatief tegenover vragen staat omdat dit voor dit schrijverstype als falen voelt.

Bij de klassieke schrijver zien we dus twee zaken die van belang zijn in de geef- en vraagrelatie: er wordt niet over geld gepraat – de kwaliteit moet immers voor zich spreken – waardoor er mogelijk een zeker taboe en schaamte ontstaat rondom geld vragen. Van den Braber e. a. stellen dat er ten alle tijden een grote terughoudendheid is in het openlijk spreken over literaire verdiensten (35) – en dat wanneer schrijvers zich in het verleden wel uitspraken over het onderwerp, het taboe rondom financiële zaken vaak juist versterkt werd (37). (Klassieke) schrijvers zijn er dus vaak niet open over als zij om geld vragen. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat mecenaatsrelaties compleet verhuld worden: zo schreven middeleeuwse en vroegmoderne dichters bijvoorbeeld wel gedichten om hun weldoeners te bedanken voor hun steun, maar vond er wel een zekere vorm van verbloeming plaats als het ging om de daadwerkelijke verdiensten (Van den Braber e. a. 38).

Daarnaast is de klassieke schrijver bang dat door financiële afhankelijkheid – van de overheid, maar ook zeker van een gever – diens artistieke vrijheid wordt ingeperkt omdat de gever zich met het artistieke proces zal bemoeien. Op dat laatste ga ik in het volgende hoofdstuk, over autonomie, dieper in. Bij de mediaschrijvers speelt deze angst minder en gaat het vooral om het idee van falen wanneer commercieel succes uitblijft.

Tot nu toe is er in dit hoofdstuk gedacht vanuit de twee schrijverstypen die in dit onderzoek centraal staan. De vraag is echter of deze schrijverstypen en de bijbehorende kenmerken aansluiten bij de beleving van de geïnterviewden. Wellicht is er bij hen sprake van een combinatie tussen deze twee typen schrijvers, of hebben zij andere gedachten en

overwegingen dan hierboven aan bod zijn gekomen. De rest van dit hoofdstuk zal dan ook ingaan op de geïnterviewden zelf.

De beleving van de vrager

Idee van bedelen

In het vorige hoofdstuk kwam al kort de paniek naar voren die bij sommige schrijvers ontstond toen de intelligente lockdown in maart 2020 werd aangekondigd. Zo zag Kocken zijn optredens verdwijnen en mocht Van Leendert haar andere baan als therapeut niet meer uitoefenen. Om toch nog wat inkomsten te kunnen vergaren, zette Van Leendert toen haar poëzieniewsbrief op, waar natuurlijk abonnees voor gevonden moesten worden. Daarom formuleerde zij een geefvraag, waarmee zij als ontvanger inspeelde op de gever. Bekkers en Wiepking stellen namelijk dat het verzoeken om een gift een van de acht belangrijkste principes is achter het daadwerkelijk geven: mensen zijn sneller geneigd om te geven als hun hierom gevraagd wordt (931).

Van Leendert worstelde lang met de formulering van haar geefvraag, uit angst om opdringerig over te komen. Ze was bang dat mensen het gevoel kregen dat ze om geld zeurde of dat zij haar vraag niet konden weigeren en ze dus te weinig ruimte aan de gever overliet. Daarom vond ze het belangrijk om vriendelijk over te komen, maar om tegelijkertijd ook de noodzaak van een gift te benadrukken in haar vraag. Van Leendert hield hierbij dus rekening met wat door zowel Komter als Bekkers en Wiepking als een belangrijk geefmotief is benoemd: het duidelijk maken van de noodzaak van de gift (929).

Wanneer we Van Leendert vergelijken met De Tachtigers, is er een opvallend verschil. De Tachtigers gingen uit van het idee dat zij financiële of materiële steun waard waren, maar ervoeren tegelijkertijd een enorme aversie tegen elke vorm van bemoeienis met hun werk – zo blijkt bijvoorbeeld uit de brief die Willem Kloos en Albert Verwey naar hun mecenas stuurden toen deze kritiek durfde te uiten op de redactionele keuzes van *De nieuwe gids*, waarin zij haar zeiden dat meer vertrouwen in hun autonome keuzes noodzakelijk was voor het aanvaarden van haar steun (Van den Braber e. a. 46). Er zit een zekere onbeschaamdheid in het idee dat De Tachtigers hadden als het aankwam op het ontvangen van steun en het is precies deze onbeschaamdheid die bij Van Leendert ontbreekt. Door haar neiging vriendelijk en vooral niet opdringerig over te willen komen, kan

het idee ontstaan dat ze twijfelt aan haar eigen (artistieke) kwaliteit die zij in haar poëzieuwsbrief levert; de zelfverzekerdheid van De Tachtigers mist.

Bij de dichteres verdween haar schroom om te vragen echter steeds meer naarmate haar project vorderde: nadat ze eerst een kleine groep had benaderd met haar vraag en daar veel positieve reacties van ontving, durfde ze steeds meer mensen te vragen. Ook het idee dat mensen zich misschien verplicht zouden voelen om op haar vraag in te gaan, verdween steeds verder naar de achtergrond. “Mensen kunnen ook gewoon nee zeggen, dus ik werd er eigenlijk wel steeds makkelijker in.”

Legitimatie en kwetsbaarheid

Ook Kocken worstelde in het begin erg met het idee van vragen aan zijn publiek. In het vorige hoofdstuk zagen we al dat Kocken in paniek raakte toen hij zijn inkomen voor een halfjaar zag wegvallen aan het begin van de pandemie. Toen hij “echt niet meer wist waar hij het zoeken moest” besloot hij de stap te wagen om te vragen – in eerste instantie via een tikkie-link op *Twitter*, later vooral bij concrete projecten.

Voor Kocken speelden er twee belangrijke dingen mee toen hij besloot te vragen. Allereerst waren er natuurlijk zijn geldzorgen die ervoor zorgden dat hij dacht: misschien moet ik het toch maar durven. Daarnaast zat er ook een gedachte achter die meer op zijn makerschap was gericht. Zelf beschrijft hij deze gedachte als volgt:

Zo’n twitterplatform waar ik de hele tijd grapjes maak over het nieuws, waar ik screenshots deel en daar een draai aan geef, waar ik soms fotootjes zit te knutselen... Ik dacht ja, eigenlijk wat ik hier de hele tijd online doe, is wat ik normaal in het theater doe. [...] Ergens voelt het ook wel als een uiting van mijn vak.

Kocken legitimeerde op deze manier voor zichzelf dat hij vroeg (*Twitter* als uiting van zijn vak – en voor een baan word je betaald). Zijn vraag was op deze manier namelijk meer op een (acceptabelere) economische transactie gaan lijken, waarbij de kunstenaar het publiek een kunstuiting bood en het publiek hiervoor kon betalen. Ondanks deze legitimering vond Kocken het toch nog eng om de vraag daadwerkelijk te stellen. In het interview gebruikt hij meerdere keren het woord “kwetsbaar” om zijn vraag te omschrijven en noemt hij het

stellen van de vraag “met de billen bloot gaan”. Daarbij zegt hij ook dat het “eerder altijd goed met [hem] ging”, een opmerking die hij verder niet uitgebreid toelicht, maar die mogelijk wijst op: eerder was ik niet afhankelijk van gevers. Het is niet gek dat Kocken het stellen van de geefvraag ervoer als “met de billen bloot gaan”. Van den Braber e. a. stellen namelijk dat het propageren van onafhankelijkheid – en daarmee het verhullen van afhankelijkheid – al in de middeleeuwen en vroegmoderne tijd voorkwam en vervolgens doorzetten naar Multatuli en de schrijvers van De Tachtigers. Hierbij was er sprake van ogenschijnlijke onafhankelijkheid van markt én mecenaat (45). Met de komst van de mediaschrijver is er nog een nieuwe vorm van deze onafhankelijkheidspropaganda gekomen: de mediaschrijver is misschien wel afhankelijk van de markt, maar (daardoor) zeker niet van het mecenaat.

Met de verhulling van afhankelijkheid wordt dus ook het mecenaat verhuld. Van den Braber stelt dat het vragen om hulp bij kunstenaars vaak is “omgeven door ongemak en gêne”, bijvoorbeeld omdat ze zich afvragen of hun werk wel een gift waard is en of hun vraag net te veel op bedelen lijkt (*Van maker* 20-21). Ook in het artikel “Fooien, donaties en crowdfunds: het taboe voorbij” van Atze de Vrieze (2020) komt dit aan bod: de ondertitel van het stuk is immers “Het ongemak van nieuwe verdienmodellen”. Wanneer Kocken spreekt over zijn worsteling met het stellen van de vraag, trekt hij het echter breder, bijna op een soort psychologisch niveau. Hierover zegt hij:

Het was best een stap om te zeggen: wacht even, het ging altijd goed met me, maar nu ga ik toch even met de billen bloot, het gaat even niet zo goed. Het ene moment heb je gewoon een arm om je heen nodig of heb je iemand nodig bij wie je je hart kan luchten. In dit geval dacht ik: kut ik heb geen werk en geen geld. Dat klinkt wel heel aards ineens, maar toch, het ging over hulp durven vragen. Je hoeft het niet alleen te doen.

Toch heeft ook Kocken het over een “taboe weghalen” en denkt hij dat er een stigma is waar schrijvers overheen moeten stappen wanneer ze vragen, “want niemand wil bedelen”. Ook Van Leendert heeft “een beetje” het idee dat er op vragen een stigma rust is en zegt dat zij ook niet gemerkt heeft dat de toename van noodzaak die door het coronavirus is ontstaan,

heeft geholpen om dit stigma verder te doorbreken. De Vrieze vroeg zich in zijn artikel af of de coronapandemie ervoor zou zorgen dat het stigma op vragen eindelijk zou verdwijnen en haalde daarbij aan dat de infrastructuur in de vorm van verschillende crowdfundingplatforms er al is, maar dat deze alleen nog ontdekt en gebruikt moet worden. Kocken denkt dat makers die tijdens de lockdown “het donatiemodel hebben ontdekt, daar niet honderd procent afscheid van gaan nemen”. Van Leendert merkt echter op dat zij niet het idee heeft dat veel mensen gebruikgemaakt hebben van dit “donatiemodel” – bijvoorbeeld in de vorm van crowdfunding – omdat zij zelf niet benaderd is om aan andere makers te geven en dit soort acties ook niet voorbij heeft zien komen.

Vragen voor een ander

Voor Kaandorp was de situatie anders dan voor Kocken en Van Leendert: zij vroeg immers niet zelf, maar faciliteerde de vraag voor de deelnemers van *VIRUS* en had daardoor wellicht minder last van dit stigma. Het idee om een vraag-optie te bieden ontstond vanuit de overtuiging van alle vier de oprichters van *VIRUS*: dat “mensen schrijvers moeten betalen”. Het platform had echter zelf geen beschikking over geld om schrijvers uit te betalen. Door zich te richten op vragen, schoof *VIRUS* – in de woorden van Kaandorp – de verantwoordelijkheid van het betalen van zich af.

Omdat *VIRUS* enkel als facilitator optrad, stond het online tijdschrift relatief ver van zowel gever als vrager af. Een gift kon namelijk worden gedaan via een tikkie-link waarmee het bedrag meteen op de bankrekening van de vrager belandde. In het interview beaamt Kaandorp dat dit principe *VIRUS* en haar oprichters in een relatief makkelijke positie bracht. Ze vroegen immers zelf niks, maar lieten enkel zien dat een lezer zou kunnen betalen. In tegenstelling tot Van Leendert had Kaandorp helemaal niet het gevoel dat ze mensen verplichtte. Zelf zegt ze hierover: “Het was niet alsof we geld vroegen en dat je dan als je die knop zag dat je dan wel moest betalen of zo, het was gewoon voor wie van z’n geld af wil, geef het aan deze mensen.”

Ook voor de auteurs die via *VIRUS* vroegen was de situatie anders dan voor Van Leendert en Kocken, die beiden geen gebruikmaakten van een platform dat het vragen voor hen faciliteerde. Door de facilitator-rol van het online tijdschrift plaatste *VIRUS* zichzelf in de positie van platforms als *Patreon* en *Voordekunst*, ook enkel facilitators van de geefvraag. Voor

de schrijvers van *VIRUS* zorgde deze constructie ervoor dat vragen onpersoonlijker werd en daardoor mogelijk makkelijker: ze hoefden zich geen zorgen te maken over de formulering van hun vraag zoals Van Leendert. Ook een deel van de kwetsbaarheid waar Kocken over sprak, werd opgevangen door *VIRUS*: *VIRUS* normaliseerde het vragen door alle schrijvers de optie te bieden en doorbrak hiermee (in deze specifieke situatie) het stigma op vragen, en daarnaast onderving het online tijdschrift voor een deel ook het geïnternaliseerde waardeoordeel dat de schrijvers mogelijk hadden. Al eerder dit hoofdstuk zagen we dat makers vaak niet durven vragen omdat zij het idee hebben dat hun werk het niet waard is. In dit geval gaf *VIRUS* al bevestiging door aan te geven dat het verhaal goed genoeg was, zowel om op hun platform te plaatsen als om geld voor te vragen. Bovendien onderving *VIRUS* de nadelen die Kribs beschrijft over de artist-as-intermediary-positie: wanneer makers gebruikmaken van crowdfunding, zijn ze immers vaak zelf verantwoordelijk voor het opbouwen van een imago en het verspreiden van de vraag om zo te zorgen dat zij voldoende inkomsten binnenkrijgen (gecit. in Swords 65). *VIRUS* zorgde er echter voor dat de verhalen van schrijvers op sociale media werden gedeeld, waardoor de schrijvers op dat gebied werden ontzorgd. Ondanks deze rol van facilitator die het voor de schrijvers makkelijker zou moeten maken om te vragen, was dit voor bijvoorbeeld Roumen niet genoeg om hem over de streep te trekken. Hij komt later in dit hoofdstuk aan bod.

De rol bij de organisatie

Naast dat Kaandorp *VIRUS* runde, is zij zelf ook schrijfster en heeft zij in die hoedanigheid ook verteld over haar eigen schrijverschap. In de vorige paragraaf zagen we al dat Kaandorp erg positief spreekt over het idee van vragen: zo denkt ze dat “het donatiegevoel” erg goed werkt en spreekt ze lof uit over Kocken, die met het idee van de tikkie-link was gekomen. Toch is ze in haar eigen schrijverschap minder geneigd om zich tot het mecenaat te wenden.

Ik zou nooit uit mezelf en voor mezelf geld gaan vragen, want ik zou niet in die gelegenheid komen, denk ik. Waarvoor zou ik dan geld vragen? Zou ik dan een verhaal publiceren, helemaal, op *Facebook*, en daar dan geld voor willen? Nee, want ik zou dat niet doen, denk ik.

Kaandorp legt uit dat zij wat betreft het betalen van schrijvers, de rol bij de organisatie legt. Er is een opvallende overeenkomst tussen haar rol binnen *VIRUS* en haar rol als auteur. In beide gevallen legt ze de verantwoordelijkheid voor inkomsten namelijk bij een externe partij: als initiatiefnemer van *VIRUS* faciliteert ze het vragen maar vraagt ze zelf niet en als schrijfster verschuilt ze zich bijvoorbeeld achter het literaire tijdschrift dat ze als voorbeeld noemt. Als een tijdschrift een tekst van Kaandorp publiceert en daar niet voor betaalt, zal Kaandorp zich niet tot de lezers van het verhaal wenden om alsnog aan inkomsten te komen. Ze vindt het hierbij wel belangrijk om eerst aan het tijdschrift te vragen of er echt geen geld is, maar als dat niet zo blijkt, gaat ze niet op zoek naar alternatieven. Als een organisatie, bijvoorbeeld van een festival, er echter voor gekozen heeft om het festival op donatiebasis te laten draaien, gaat zij daar ook in mee.

De vrager als bedelaar

Roumen was een van de schrijvers die besloot niet in te gaan op het voorstel van *VIRUS* om een tikkie-link te plaatsen. Al eerder in deze scriptie is benoemd dat hij vond dat andere schrijvers een gift op dat moment meer verdienden dan hij, omdat hij doorbetaald kreeg en anderen niet. Dat *VIRUS* de vraag voor hem faciliteerde en hem in die zin ontzorgde, was voor hem dus niet voldoende om toch tot vragen over te gaan. Ook buiten *VIRUS* is Roumen niet zo happig op het stellen van een geefvraag. Sterker nog, hij zegt dat hij zich daar “heel ongemakkelijk” bij zou voelen en dat hij het prettiger zou vinden als deze interactie andersom zou verlopen: iemand wil hem iets geven (of betalen) en hij zou kunnen instemmen met deze wens. Later in het interview geeft hij het voorbeeld van een boek: je gaat naar een winkel om een boek te kopen dat je wil en voor dat boek betaal je zodat je het kunt lezen. Bij een initiatief als *VIRUS* gaat het andersom en dat voelt voor Roumen “niet helemaal senang”, omdat het stellen van een geefvraag voor hem “een beetje als bedelen” zou voelen.

Het idee dat vragen gelijkstaat aan bedelen lijkt alom aanwezig onder schrijvers – zo kwam het al terug bij Van Leendert en Kocken en spreekt ook Bruinja erover. Hij vertelt dat vragen voor hem al snel voelt “als bedelen en iets waar ik niet om zou moeten bedelen”. De dichter vindt het “niet chique”: enerzijds omdat er in de literaire wereld volgens hem geen enkel festival is waar mensen met de pet rondgaan, en anderzijds omdat hij het niet echt als

inkomen ziet – mensen mogen niet “zelf weten wat je voor [hem] betaalt”. Als Bruinja optreedt, wil hij daar fatsoenlijk voor betaald worden. Dat houdt niet in dat hij nooit gratis optreedt, maar “dan is er een drive, dan is er een reden waarom ik dat gratis doe,” stelt hij. Net als Kaandorp laat hij de betaling hierbij over aan de organisatie: ook als de organisatie hem niet betaalt, hoeft hij “geen liefdadigheid van het publiek”.

Mecenaat versus subsidie

In het interview met Bruinja spreekt de dichter meerdere keren over trots. Zo zou hij het niet leuk vinden als hij met de pet rond zou gaan bij een optreden en de toehoorders maar vijftig cent zouden geven. Wellicht speelt hier het idee van ‘door de mand vallen’. Bruinja is als (ex-)Dichter des Vaderlands een gevestigde naam in het Nederlandse dichtcircuit en geniet daardoor een zekere status. Maar vijftig cent in zijn pet of een niet gehaald doel van een crowdfundingcampagne zouden een deuk in zijn imago als gevestigd en succesvol dichter kunnen opleveren.

Er zit echter ook trots in het idee dat je je eigen broek op moet kunnen houden. Bruinja verbindt dit aan zijn achtergrond: zijn ouders waren beiden kinderen van boeren en vooral zijn opa heeft hem geleerd dat je je hand niet ophoudt en gewoon hard werkt voor je geld. Deze instelling van Bruinja suggereert dat het aanvragen van subsidie voor zijn werk dan ook uit den boze zou zijn. Niets is echter minder waar. In zijn schrijverschap doet Bruinja namelijk regelmatig subsidieaanvragen om bijvoorbeeld een bloemlezing te kunnen maken en bovendien werd voor *Coronagedicht* ook een aanvraag ingediend bij en gehonoreerd door het Letterenfonds. Wat maakt een subsidieaanvraag dan zo anders dan het vragen om een gift? Volgens Bruinja heeft het te maken met het systeem waarin subsidies functioneren: hij dient binnen dit systeem zijn best te doen om een aanvraag op te stellen en in te dienen. Bovendien wordt deze vervolgens onafhankelijk beoordeeld voor eventuele toekenning.

Dat de dichter het belangrijk vindt dat hij zijn best moet doen om geld te krijgen, is te verklaren doordat subsidietoekenning niet ‘zomaar’ een gift is. In haar oratie schrijft Van den Braber dat een gift enkel met opgeheven hoofd kan worden aanvaard als deze uit meer dan alleen geld bestaat: de gift moet bijvoorbeeld ook een zekere legitimatie opleveren (*Van maker* 18). Bij het toekennen van subsidie gebeurt dit doordat een fonds zegt: wij vinden

jouw idee goed genoeg – de toekenning zorgt dus voor een zeker kwaliteitsstempel. Van den Braber stelt dat “[k]unstenars [hier] geen parasiterende klaplopers [zijn], maar gelijkwaardige partners die waarde toevoegen en die daarom ook waarde toekomt” (*Van maker* 18).

Het idee van een gelijkwaardig partnerschap komt ook terug bij *Read My World*. Wanneer Lamp vertelt over de fondsen van wie het festival afhankelijk is, zegt zij hier het volgende over:

We vragen eigenlijk alleen geld aan fondsen waar we een soort goede serieuze partner zijn en waarbij we in die zin een soort wederzijdse dienst kunnen leveren. Dat is eigenlijk meer hoe ik de relatie met fondsen zie. Kijk, die fondsen hebben geld en daar werken weer mensen om dat geld te verdelen. Zo houd je jezelf in evenwicht, want zonder ons hebben zij geen werk. [...] In die zin heb ik ook niet het gevoel dat we de hand ophouden of aan het bedelen zijn, we verschaffen een dienst aan elkaar.

Het idee van gelijkwaardigheid is dus belangrijk en zorgt ervoor dat Lamp niet het gevoel heeft dat zij bedelt. Ook het hebben van een ‘serieuze’ geldschieter waarvoor je je best moet doen is belangrijk, omdat dit de ontvanger een zekere status geeft. Bovendien is een subsidieaanvraag die niet toegekend wordt een stuk minder publiekelijk dan een niet gehaald crowdfundingproject. Het verhullen van afhankelijkheid zoals we deze al eerder dit hoofdstuk zagen, komt hierbij tevens terug. Wanneer een subsidie toegekend is, wordt ermee gepronkt omdat deze toekenning status op kan leveren. Echter, als de subsidie niet is toegekend, wordt dit vaak niet publiekelijk vermeld: de poging om een afhankelijke relatie met een subsidieverstrekker aan te gaan wordt dus verhuld. Deze afhankelijkheid zal in het volgende hoofdstuk uitgebreider behandeld worden.

In het eerste deel van dit hoofdstuk kwam al aan bod dat er regelmatig is van schaamte en ongemak als het om vragen gaat. Deze gevoelens komen regelmatig voort uit de ideeën die schrijvers hebben over wat anderen van hen denken: hebben mensen niet het gevoel dat er gebedeld wordt en vinden de lezers hun werk eigenlijk wel een gift waard? Onbewust wordt hier dus al van alles over de (potentiële) gever verondersteld. In het

resterende deel van het hoofdstuk zal er verder ingegaan worden op de ideeën en de veronderstellingen met betrekking tot de gever die er bij de makers heersen.

De (relatie met de) gever

Naast allerlei emoties over het vragen zelf, spelen de ideeën over gevers ook een belangrijke rol bij het wel of niet stellen van een geefvraag. Zo kan een potentiële vrager allerlei veronderstellingen hebben over wat de gever al dan niet van de vraag vindt en wat de gever eigenlijk wil.

Dat er vanuit de (niet-)vragers allerlei ideeën over gevers bestaan, is niet gek. Giften zijn immers niet alleen transacties, maar komen ook voort uit sociale relaties (Frow gecit. in Komter 19), waarin allerlei verwachtingen kunnen bestaan. In het resterende deel van dit hoofdstuk komen de ideeën en verwachtingen van de geïnterviewden aan de orde.

Mensen willen steunen

De initiatieven die in dit onderzoek behandeld worden, zijn allemaal ontstaan in een zeer specifieke tijd: het begin van de coronacrisis in Nederland, met bijbehorende (gedeeltelijke) lockdown. Deze crisis zorgde ervoor dat veel mensen zonder werk zaten, waarbij onder andere de culturele sector hard werd getroffen.

Kaandorp denkt dat, juist omdat het zo duidelijk was dat veel mensen zonder werk en dus zonder inkomsten zaten, mensen ook wel “zin hadden om iemand te steunen”. Deze claim sluit aan bij een van de principes die Bekkers en Wiepking uitlichten in hun onderzoek naar geefprincipes, namelijk ‘bewustzijn van behoefte’. Wanneer mensen zich bewust zijn van de behoefte aan geld of een andere vorm van een gift, zullen zij sneller geneigd zijn te geven (929). In de praktijk blijkt dit echt tegen te vallen – in ieder geval tijdens de eerste maanden van de coronacrisis. Uit het onderzoek *Cultuur in Nederland* (2020) blijkt dat slechts 10,1 procent van de Nederlandse bevolking extra aan cultuur heeft gedoneerd (Jongsma e. a. 19). Dat terwijl 93 procent van de respondenten minimaal één keer per jaar een culturele activiteit bezoekt (Jongsma e. a. 9).

Gevers willen iets terug voor hun gift

In haar boek *Social solidarity and the gift* (2005) onderscheidt Komter twee psychologische functies die voor zowel gever als ontvanger van belang zijn als het om geven gaat. Een

daarvan gaat om de morele band die ontstaat wanneer er een gift gedaan wordt, die voortkomt uit de verwachtingen en verplichtingen die door de gift ontstaan (43). Het principe van wederkerigheid is hierbij belangrijk: om een duurzame en succesvolle relatie op te bouwen, moet een gift namelijk (meteen of later) worden beantwoord met iets van gelijke waarde (48).

Ook Van Leendert had het idee dat zij als vrager iets terug moest geven aan haar gevers. Allereerst deed ze dat natuurlijk door hen vijfmaal een poëzieniewsbrief toe te sturen. Daarnaast kregen gevers wanneer zij een bedrag hoger dan vijftien euro gaven een set poëziekaarten cadeau. Over het bieden van een tegengift zegt zij zelf:

Ik denk dat ik wel een beetje in mijn hoofd had dat dat hoorde bij crowdfunding, dat je uiteindelijk wel iets geeft. En ik dacht: ik kan ook moeilijk zo om geld gaan vragen, ik moet wel iets te bieden hebben. En dan niet zozeer die kaarten hoor, ik vond het bieden van zo'n abonnement ook een soort tegenprestatie.

In het geval van Van Leendert is het interessant dat zij haar manier van vragen koppelt aan crowdfunding, terwijl haar initiatief niet overeenkomt met crowdfunding zoals dit begrip is gedefinieerd door Swords: een specifiek project met een alles-of-nietsprincipe (69).

Bovendien zagen we in het artikel van Bannerman dat ook crowdfunding op donatiebasis kan plaatsvinden, waarbij gevers geen tegenprestatie terugverwachten voor hun gift (6). Het is echter niet gek dat Van Leendert uitgaat van reward-based crowdfunding: Nederlands grootste online donatie-/crowdfundingsplatform *Voordekunst* werkt immers ook met tegenprestaties ("Voordekunst"). Bovendien blijkt uit Van Leenderts gegevens dat veel van haar gevers ervoor hebben gekozen om vijftien euro over te maken: het bedrag waarbij zij daadwerkelijk een (extra) tegenprestatie ontvingen in de vorm van kaarten. Wellicht dat de gevers dus ook uitgingen van hetzelfde idee als Van Leendert zelf: voor een gift behoort een tegengift.

In het geval van Van Leendert vond de tegengift vrij snel na de gift plaats: het poëzieabonnement ging al snel van start en ook de kaarten werden binnen afzienbare tijd op de post gedaan. Bij Kocken was dit een ander verhaal. Zijn initiatief ontstond in eerste instantie namelijk vanuit vooronderzoek voor een voorstelling die in de zomer van 2020 zou

plaatsvinden. Daarnaast had hij het idee om een boek uit te brengen met het verhaal over zijn zoektocht. Het liep echter anders: de voorstelling kon niet gespeeld worden en ondertussen had Kocken al zoveel tijd en moeite gestopt in het uitzetten van zijn zoektocht op *Groeten van een onbekende*, dat het verhaal voor zijn gevoel ook afgerond was. Hij zegt: “Ook al zou ik over twee jaar in een keer weer een podium hebben daarvoor, weet ik niet of ik dit verhaal nog ga vertellen.” De schrijver en theatermaker vindt het “een tikkeltje lastig” dat hij niet weet of hij de voorstelling ooit nog gaat spelen. Dit heeft te maken met het feit dat hij de motieven van de gevers niet of nauwelijks kent. Hebben ze hem gesteund om gehoor te geven aan zijn noodkreet, omdat zij geroerd waren door het verhaal dat zij op Kockens website lazen, of gaven ze omdat ze wilden dat hij een voorstelling of een boek zou maken?

Voor Kockens gevoel staat er nog een schuld open op zijn debt balance. Om deze schuld ‘terug te betalen’, speelt hij nu met het idee om bij een latere voorstelling die “ook maar zijdelings met dit project te maken heeft”, een oproep te plaatsen met daarin: “Iedereen die een donatie heeft gedaan, meld je bij het kassaatje en je krijgt een vrijkaartje.” Dat mensen hier eventueel misbruik van zouden kunnen maken door te zeggen dat zij gedoneerd hebben terwijl dat niet zo is, neemt hij dan voor lief – het rechtzetten van zijn schuld op de debt balance is voor hem dus belangrijker. Komter stelt dat wanneer de debt balance zo scherp in de gaten gehouden wordt, geven vaak gebaseerd wordt op een soort marktmodel waarbij kosten en baten de belangrijkste motivaties zijn (49). Simpel gezegd dus: krijgt de gever na diens gift wel iets ‘van genoeg waarde’ terug?

De reden dat Kocken niet simpelweg kon vragen waarom mensen aan hem hadden gegeven, kwam door de manier waarop hij de vraag had gesteld: via *Tikkie*. Deze app geeft enkel een voorletter en een achternaam weer bij het ontvangen van een betaling, tenzij degene die betaalt er zelf voor kiest om een berichtje achter te laten. Dit zorgde ervoor dat Kocken weinig inzicht had in wie hem gesteund had. Niet alleen kon hij hierdoor niet naar geefmotieven vragen, hij kon zijn gevers simpelweg ook niet persoonlijk bedanken voor hun steun. Dat vond hij lastig:

Ik weet niet zo goed wie ik moet bedanken. [...] Bij zoiets als *Voordekunst* laat iemand gewoon heel z’n personalia achter, een e-mailadres en ja, dat vind ik toch wel

sympathiek, dat had ik wel graag gedaan. Mensen doen iets wat ze niet hoeven te doen, dus daar mag ik ze best voor bedanken en dat was aan dit systeem niet heel makkelijk. Dan wordt het een beetje zo'n algemene 'hey bedankt allemaal!'. Maar dat was bij gebrek aan beter, want ik zou het graag anders doen, maar ja, dat zat gewoon even niet in het systeempje.

Nabijheid en interactie

Kocken heeft dus meerdere redenen om interactie met zijn gevers te ambiëren: om hun naar hun motieven te vragen en om hen te bedanken. Deze redenen hebben wellicht ook gespeeld bij de vragers op het platform *VIRUS*: zij werkten immers ook met *Tikkie*. Omdat de interactie tussen gever en vrager niet via *VIRUS* verliep, kan Kaandorp hier echter weinig over zeggen.

In tegenstelling tot *VIRUS* en Kocken beschikte Van Leendert wel over de e-mailadressen van haar gevers. Met deze informatie kon zij dus makkelijker interactie aangaan dan de andere twee vragers uit dit onderzoek, en dit deed ze ook. In haar nieuwsbrieven schreef ze dat ze het leuk zou vinden als mensen zouden reageren. Dat gebeurde regelmatig, soms in de vorm van een simpele terugkoppeling en bij een enkele gever zelfs met een wekelijkse recensie van de gedichten uit de nieuwsbrief. Dit vond ze naar eigen zeggen "wel echt leuk". Bovendien bouwde zij op die manier een band op met haar gevers die zij kan onderhouden en later kan aanwenden – ze creëerde draagvlak voor zichzelf als schrijfster. De groep gevers is geworden tot een groep die zij kan benaderen als zij nog een keer steun nodig heeft of nieuws heeft. Van Leendert vertelt bijvoorbeeld dat ze de maillijst heeft bewaard voor als haar nieuwe bundel uitkomt, zodat ze de geabonneerden dan een mail kan sturen met de vraag of zij misschien een bundel zouden willen kopen. In haar laatste poëzieniewsbrief heeft zij ook gecommuniceerd dat zij dit van plan was en aangegeven dat de geabonneerden zich ook af konden melden als zij geen mails meer wensten te ontvangen. Ook hier blijkt weer dat de vastberadenheid en onbeschaamdheid waarmee bijvoorbeeld De Tachtigers vroegen, bij Van Leendert uitblijft: ze biedt haar gevers immers (nog) een kans om zich af te melden, mochten zij haar gedichten bijvoorbeeld toch vinden tegenvallen. Tegelijkertijd krijgt zij ook bevestiging van de gevers die zich niet afmelden. Deze gevers behoren nu tot een groep die achter haar staat en haar steunt. Van

Leendert zou deze steun naar de buitenwereld kunnen presenteren om daarmee te laten zien dat haar werk gedragen wordt. Van den Braber heeft het hierbij over 'narratief kapitaal'. Zij schrijft dat wanneer een maker gesteund wordt door een geveer, makers zichzelf kunnen "zien en presenteren als 'van waarde', als 'aangemoedigd' en hun werk als goedgekeurd, geselecteerd of uitverkoren" (*Van maker* 22).

Door de interactie die Van Leendert met haar gevers aanging, creëerde zij een vorm van nabijheid. Nabijheid is een belangrijk begrip binnen mecenaatsrelaties. Ook bij modernere vormen van mecenaat zoals crowd-patronage is nabijheid belangrijk, bijvoorbeeld bij *Patreon*: door te geven, komt de geveer dichterbij de maker, bijvoorbeeld omdat de geveer nu toegang heeft tot een exclusieve video of een handgeschreven kaartje toegestuurd krijgt. Nabijheid is dus sterk verworven met de al eerdergenoemde tegenprestaties. Sterker nog: Van den Braber schaart nabijheid zelfs onder de noemer tegengift: wanneer een geveer het recht op nabijheid terugkrijgt, mag deze "dichtbij het mysterie zijn van het maken" (*Van maker* 22-23). Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een persoonlijke ontmoeting met de maker of een bezoek aan diens werkruimte, maar ook door (mail)contact met een maker. De oproep tot interactie in de nieuwsbrief van Van Leendert is dus eigenlijk een verkapte tegenprestatie in de vorm van een (mogelijke) mailwisseling met de dichteres over haar werk.

Mensen geven helemaal niet

Er zijn tot nu toe al verschillende veronderstellingen over de geveer aan bod gekomen. Deze veronderstellingen gaan er echter van uit dat mensen (willen) geven. Hoewel Kaandorp inderdaad benoemde dat zij het idee had dat mensen zin hadden om te geven, was dat lang niet voor alle ondervraagden logisch. Zo noemt Roumen het "ongelofelijk" dat er mensen gedoneerd hebben aan de schrijvers op *VIRUS*. Hij is niet de enige die niet verwacht had gevers weldegelijk zouden ingaan op een geefvraag: ook Kocken geeft aan dat het hem verrast heeft giften binnen te krijgen, en ook de organisatie van *VIRUS* had het niet zien aankomen dat schrijvers terugkoppelden meer dan enkele tientjes aan het platform te hebben verdiend.

Lamp stelt op haar beurt dat "het niet zo in onze cultuur zit om geld te geven aan de kunst". Zij zegt dat dat wellicht de reden is dat er enige gêne ervaren wordt wanneer er wel

gevraagd wordt. In het onderzoek *Leve het geven* (2021) stellen de auteurs dat geefrelaties in Nederland een verborgen karakter hebben. Dit verborgen karakter zorgt ervoor dat nieuwe gevers en vragers geen voorbeelden hebben om na te volgen. Volgens het onderzoek kan dit leiden tot onzekerheid bij het aangaan van een geefrelatie (Brouwer e. a. 10) – dus ook naar onzekerheid bij de vrager. Lamp denkt dat websites als *Voordekunst* er echter wel voor zorgen dat “dat hele concept van crowdfunding een beetje indaalt” in Nederland. Wellicht zorgt dit voor een grotere bekendheid en dus ook een groter besef dat de gever weldegelijk geeft.

De autonome auteur

In de vorige hoofdstukken kwam het onderwerp autonomie al kort aan bod. Zo spreekt Bruinja over een zekere trots die hij ervaart als hij erin slaagt zijn eigen broek op te houden. Autonomie speelt ook een duidelijke rol bij de klassieke schrijver. In de negentiende eeuw ontstond het idee dat autonomie het eerste gebod van de kunstenaar zou moeten zijn (Praat 29). Deze autonomie speelt op vrijwel alle vlakken een rol: de klassieke schrijver is een “individu, onafhankelijk van politieke, religieuze en economische invloeden”. Als dit schrijverstype zich al ergens ondergeschikt aan maakte, dan was dat aan schoonheid (Praat 22).

In het citaat hierboven komt meteen het lastige van het begrip autonomie naar voren: je kunt als schrijver namelijk op heel veel verschillende manieren autonoom zijn. Je kunt bijvoorbeeld autonoom zijn ten opzichte van de markt, de politiek, religie en moraal, en de journalistiek of andere concurrentievormen van de literatuur (Dorleijn e. a. xiii-xiv). Daarnaast is er het onderscheid tussen externe en interne autonomie. Externe autonomie houdt een onafhankelijkheid van politieke en economische invloeden in, terwijl interne autonomie juist draait om je teweerstellen tegen de invloed van dominante instituties in de literaire sector. Interne en externe autonomie kunnen met elkaar verweven zijn, bijvoorbeeld wanneer een uitgeverij een schrijver helpt met de promotie van boeken (Dorleijn e. a. xiv).

Door al deze verschillende vormen van autonomie zijn er ook veel verschillende opvattingen over wat autonomie eigenlijk inhoudt. Voor de klassieke schrijver staat (het verdienen van) geld door schrijverschap bijvoorbeeld lijnrecht tegenover het idee van (externe) autonomie: de schrijver onttrekt zich immers aan de commerciële markt (Bax 36) en blijft daarmee autonoom ten opzichte van de lokroep van geld. De mediaschrijver ziet geld juist als een middel om autonomie te verkrijgen. Bax schrijft in zijn boek over het succes van Herman Koch, waarbij hij stelt dat “economische succes hem op[levert] wat hij nodig heeft om te schrijven: vrijheid en onafhankelijkheid” (70). Hier wordt dan ook duidelijk dat de ene vorm van autonomie de andere in de hand kan werken: het economische succes dat Koch heeft bereikt, stelt hem in staat om wellicht experimenteler te werk te gaan en juist

minder rekening te houden met wat de markt ervan vindt, of hij vanuit de overheid subsidies krijgt voor zijn werk et cetera.

In dit onderzoek is ervoor gekozen om ook hier de drieslag van Kempers aan te houden (Van den Braber e. a. 29): autonomie wordt dus behandeld in relatie tot de markt, subsidies en het mecenaat. Daarbij is de belangrijkste leidraad hoe de geïnterviewden zelf over autonomie denken. Hoe belangrijk is autonomie voor hen? Gaat dit alleen om de financiële kant van het begrip, of zijn zij ook bezig met interne autonomie? En hebben de ideeën over autonomie wellicht invloed gehad op het wel of niet stellen van de geefvraag?

Autonomie en (anti-)commercieel denken

Markt

De klassieke schrijver houdt totaal geen rekening met de markt: dit schrijverstype is anti-commercieel en spuwt bovendien op de waardering van het grote publiek (Praat 17). Voor De Tachtigers gold zelfs dat het hebben van een tweede baan als journalist of broodschrijver gezien werd als een “dubious form of selling out” (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 55). Voor de mediaschrijver is de markt juist de manier om financiële onafhankelijkheid en daarmee een vorm van (financiële en/of externe) autonomie te realiseren (Bax 70). De markt kan dus verschillende rollen spelen als het om autonomie gaat. Dit conflicterende denken over de relatie tussen markt en autonomie kan verklaard worden door de rol van de markt binnen de literaire sector. Zo stelt Alain Viala dat er geen literair veld kan bestaan als er geen functionele markt is – en dat deze functionele markt tevens een noodzakelijke voorwaarde van autonomie is (gecit. in Dorleijn e. a. xiv). Gisèle Sapiro sluit zich hierbij aan: zij beschrijft hoe de markt in de negentiende eeuw een belangrijke rol speelde bij de ontwikkeling waarbij literatuur zich losmaakte van staatsbemoedienis (gecit. in Dorleijn e. a. xiv). De markt kan autonomie in de opvatting van de klassieke schrijver echter ook bedreigen, omdat deze schrijvers kan verleiden om voor economisch profijt te gaan in plaats van de ‘eigen’ doelen van de literatuur na te streven. Dorleijn e. a. geven aan dat deze paradoxale rol ten opzichte van autonomie niet alleen voor de markt weggelegd is, maar voor externe autonomie in het algemeen: ook de politiek kan autonomie namelijk bedreigen (bijvoorbeeld door censuur en ideologische eisen), maar autonomie ook vergroten door bijvoorbeeld de kunstsector te erkennen als *distinct domain* (xiv).

Wat betreft autonomie en de markt lijkt Van Leendert in eerste instantie te neigen naar de het klassieke schrijverstijpe. Ze vertelt bijvoorbeeld dat ze bij het samenstellen van haar volgende bundel de gedichten absoluut niet heeft geselecteerd op de wensen van het publiek. Voor haar gaat het namelijk om “de inhoud en het werk dat je maakt”. Van Leendert doet dan ook geen concessies als het gaat om de verkoopbaarheid van haar werk, maar vraagt zich af wat “het beste of het mooiste is en of het bij elkaar aansluit”.

Volgens de dichteres is er bij de samenstelling van de bundel voor haar geen sprake geweest van een “commercieel uitgangspunt”. Van Leendert ziet het schrijven van gedichten namelijk als een “innerlijke noodzaak” en haar “manier om [zich] te verhouden tot de wereld”. Deze manier van spreken over schrijven komt sterk overeen met de klassieke schrijver, die vanuit een persoonlijke drift en soms zelfs met therapeutische werking schrijft (Bax 211). De dichteres vermoedt dan ook dat ze helemaal niet zou kunnen inschatten wat goed in de markt ligt qua poëzie om dat dan vervolgens zelf te gaan maken en zegt dat ze dat “ergens ook niet wil”. Als ze het echter wel zou kunnen, zou ze het misschien ook wel doen, omdat ze dan “goed geld” zou kunnen verdienen.

Van Leendert snapt het namelijk wel als makers “de verkoopbaarheid van een product” in hun achterhoofd houden, al mag dit nooit de enige drijfveer zijn bij het creëren van kunst. Zelf herkent ze deze drijfveer overigens ook: ze heeft namelijk de wens om ooit een roman te schrijven. Enerzijds omdat ze denkt dat ze “daarin iets te zeggen heeft”, maar ook omdat fictie nou eenmaal beter verkoopt dan poëzie en ze het idee van een goedlopende roman (financieel) interessant vindt. Van Leendert heeft dan ook het idee dat ze niet zo geïnteresseerd is in de verkoopbaarheid van haar bundel omdat ze er toch al van uitgaat dat “bijna geen enkele dichtbundel een bestseller wordt” en ze er dus niet veel aan zal verdienen.

Van Leenderts schrijverschap zorgt maar voor een klein deel van haar inkomen, waardoor het wellicht relatief makkelijk(er) is om zich niet te veel aan te trekken van de markt en in die zin dus extern autonoom te zijn. Dat is anders voor Bruinja, die leeft van zijn schrijverschap. Op de vraag of hij zichzelf als autonoom ziet, twijfelt hij. Echte onafhankelijkheid als schrijver kan hij zich namelijk niet voorstellen, omdat je altijd onderdeel bent van een systeem wanneer je leeft van de pen. Zelfs als je je werk in eigen beheer zou uitbrengen er financieel volledig onafhankelijk zou zijn van de

schrijversinkomsten, zou je namelijk alsnog beïnvloed worden door wat je leest. Toch ziet hij zichzelf ook wel als autonoom. Hij vertelt bijvoorbeeld dat hij in het verleden is weggegaan bij een uitgeverij omdat deze niet meeging in zijn wensen voor een boektitel en hij “al vaker wrijving had gehad met de redacteur”. Voor Bruinja is dat een vorm van autonomie: “dat je op een bepaald moment kunt zeggen: oké, dit accepteer ik en dit accepteer ik niet”. Hier wordt de vage grens tussen interne en externe autonomie duidelijk: de reden dat de uitgeverij de boektitel wilde veranderen, was omdat zij dacht dat het boek dan beter zou verkopen. Er is dus sprake van een partij uit het literaire veld (interne autonomie) die zich bezighoudt met de werking van de markt (externe autonomie).

Autonomie lijkt in deze context de definitie te hebben van ‘een eigen keuze kunnen maken’. Dit kan zowel gaan over interne als over externe autonomie: Bruinja heeft bijvoorbeeld zijn oude uitgeverij verlaten, maar ook wel eens een commerciële opdracht geweigerd. Ook bij Van Leendert zien we de koppeling tussen autonomie en het maken van een eigen keuze terug. Zij vertelt over een opdracht die zij aangeboden kreeg, maar waar ze totaal geen zin in had en daarom nee op zei – waarmee ze illustreert dat ze niet op elk betaald verzoek ja zegt en daarin een eigen keuze maakt. Van den Braber e. a. bestudeerden de beeldvorming rond profijt bij schrijvers vanaf de middeleeuwen tot nu en ontdekten een belangrijke constante: “dat verdienen in geen geval fundamenteel afbreuk moet doen aan onafhankelijkheid” (40). In het artikel van Van den Braber en haar collega’s stellen zij deze onafhankelijkheid bewust niet gelijk aan (literaire) autonomie. Over die keuze schrijven zij:

[H]et gaat ons erom dat in alle periodes benadrukt wordt dat ‘ware schrijvers’ over bijzondere kennis en kunde (soms: talent) beschikken, waarvan ze zelf beslissen hoe en met welke doeleinden ze deze in willen zetten. Dit sluit invloeden van buiten dus niet uit: betrokkenheid van een mecenas of overheidsinstelling wordt niet altijd als kwalijk gezien. Of het nu om markt, overheid of mecenaat gaat, steeds wordt echter benadrukt dat financiële afhankelijkheid zo min mogelijk implicaties moet hebben voor het literaire werk en de vormgeving van het auteurschap. (40-41)

Bij Bruinja en Van Leendert komt deze onafhankelijkheid ook terug. In de door hen beschreven situaties zijn namelijk wel degelijk andere partijen betrokken (bij Van Leendert

een opdrachtgever, bij Bruinja een uitgeverij). In principe hebben zij geen problemen met het ontvangen van een opdracht of vertegenwoordigd worden door een uitgeverij, zolang zij wel de kans hebben hierin zelf beslissingen te maken over (de invulling van) hun schrijverschap: de autonomie om te weigeren.

Commerciële opdrachten

In tegenstelling tot Van Leendert heeft Bruinja ook regelmatig commerciële opdrachten. Hij is van mening dat er ook autonomie kan zitten in dit commerciële werk en wijkt daarmee af van de definitie van externe autonomie, waarbij gesteld wordt dat een autonome schrijver onafhankelijk is van economische invloeden. Bruinja vertelt dat verschillende commerciële gedichten van hem zijn afgekeurd door de opdrachtgever. Wanneer dit gebeurde, paste hij soms wel iets aan in deze gedichten, maar soms ook niet – oftewel, soms accepteerde hij de kritiek die hij kreeg, maar soms ook niet. Ook hierbij is het dus leidend dat hij een eigen, onafhankelijke keuze kan maken. Voor Bruinja maakt het daarbij wel uit hoeveel hij betaald wordt: als hij meer geld krijgt, is hij ook geneigd om meer moeite te doen om wellicht dingen aan te passen in het gedicht – al zou hij het gedicht nooit zover aanpassen dat het een “waardeloos gedicht zou worden”. Volgens de dichter is het niet eenduidig wanneer hij een gedicht wel of niet aanpast en is het zeker niet zo dat niemand iets te zeggen heeft over wat hij maakt.

Ook Kocken neemt regelmatig een commerciële opdracht aan. Hij maakt een duidelijker onderscheid dan Bruinja wat betreft autonomie in commercieel en niet-commercieel werk. Voor Kocken gaat het namelijk om “waar het initiatief begint”: als hij bij een opdrachtgever of een podium aanklopt en aangeeft dat hij een bepaalde voorstelling wil maken, start volgens Kocken daarna de autonomie. Hoe meer hij vervolgens gedurende het maakproces zelf mag beslissen, hoe autonomer het voor hem voelt. Natuurlijk is er hierbij nog steeds sprake van een zekere afhankelijkheid: als geen podium zijn voorstelling wil hebben, kan hij naar eigen zeggen nog steeds geen voorstelling maken en blijft hij dus afhankelijk. Dat er een andere partij bij betrokken is, is echter niet per definitie een inbreuk op zijn autonomie.

Voor Kocken is het niet autonoom als hij benaderd wordt door een opdrachtgever die hem een specifieke opdracht biedt. Wanneer hij een opdracht krijgt, kijkt hij of hij zich “er

genoeg mee kan verenigen” – zo zal hij “niet een neonazi-bijeenkomst modereren”. Voor Bruinja en Van Leendert zou het kunnen weigeren van zo’n opdracht wellicht onder autonomie vallen, maar voor Kocken zit dit toch anders omdat hij niet zelf met het initiatief is gekomen. Dit houdt overigens niet in dat hij het erg vindt dat hij op het moment dat hij een opdracht krijgt, niet autonoom bezig is. Hij wil zich er echter wel van bewust zijn wanneer hij maatwerk levert voor een commerciële opdracht en wanneer dit niet het geval is. Voor Kocken kunnen commercialiteit en autonomie dus naast elkaar bestaan. Daarmee sluit zijn idee over autonomie niet aan bij dat van De Tachtigers: al eerder dit hoofdstuk zagen we dat zij deze combinatie als een vorm van *selling out* zagen (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 55).

De schrijver als autonoom?

Tot nu toe is er in dit hoofdstuk steeds van uitgegaan dat er een zekere vorm van autonomie is als het gaat om schrijverschap: bij beide schrijverstypen speelt autonomie immers een rol en ook Van Leendert, Bruinja en Kocken hebben allemaal hun eigen ideeën over wat autonomie inhoudt en voor hen betekent. Daarbij is het niet altijd duidelijk of het om interne of externe autonomie gaat, omdat ook hier weer blijkt dat deze vormen sterk met elkaar verweven zijn. Van Leendert is daar een goed voorbeeld van: zij geeft aan dat haar bundel waarschijnlijk toch geen bestseller wordt (deze gaat dus niet zorgen voor een situatie à la de mediaschrijver, waarbij een bestseller zorgt voor veel inkomen en daardoor financiële vrijheid) en heeft ze bovendien nog een baan naast haar schrijverschap, waardoor ze ook de keuze kan maken om op inhoudelijk gebied ‘autonomere’ keuzes te maken (dat wil zeggen: keuzes waarbij ze geen rekening houdt met de wensen van het publiek).

De koppeling van schrijverschap met autonomie is echter niet voor alle geïnterviewden logisch. Zo reageert Roumen enigszins defensief: hij zegt bijvoorbeeld “verbaasd” te zijn over deze koppeling. Hij is van mening dat autonomie “in een bepaalde hoek” van de literaire sector wel een rol speelt, waarbij hij waarschijnlijk doelt op de ‘hoek’ waarin de principes van de klassieke schrijver nog een grote rol spelen, zoals in Bourdieus subveld van beperkte productie (Bourdieu 82). Desondanks meent hij dat ‘de schrijver is autonoom’ voor een groot deel van de sector niet geldt. Daarmee doelt hij niet per se op de

mediaschrijver, maar eigenlijk op iedereen die vandaag de dag 'iets' wil bereiken in de literaire sector. Wat 'iets' inhoudt, definieert hij niet.

Roumen interpreteert het concept autonomie als iets inhoudelijks en creatiefs: schrijvers bepalen zelf wat ze doen en op wat voor manier zij dat doen. Volgens hem was dat wellicht vroeger de manier waarop de literaire sector werkte – of had je toen in ieder geval de keuze als schrijver om je zo op te stellen – maar vandaag de dag moet er toch echt iets commerciëler gedacht worden. Commercieel denken gaat voor hem om vraag en aanbod: wil je nu iets bereiken, dan moet je toch echt inspelen op en voldoen aan een vraag. Deze vraag kan vanuit de markt komen (externe autonomie), maar Roumen richt zich ook op “mensen die hem verder kunnen brengen”. Zo vertelt hij dat hij op een evenement met redacteuren en uitgevers in gesprek is geweest en er dan wel voor zorgt dat hij deze mensen toevoegt op sociale media. Bovendien houdt hij dan ook hun wensen in de gaten. Toen hij bijvoorbeeld zag dat iemand van een uitgeverij af en toe zijn stukken op *Facebook* likete, besloot hij haar te benaderen voor een samenwerking. Ook in de literaire sector zelf (interne autonomie) kijkt Roumen dus naar de wensen van anderen om zo verder te kunnen komen als schrijver. Hij is dus op verschillende punten niet autonoom en denkt dat hij nu ook niet in de positie is om dat te zijn. Pas wanneer je als schrijver een zekere status hebt bereikt, kun je volgens Roumen meer eisen gaan stellen en in die zin autonoom zijn. Als je dat echter te vroeg doet, zet je jezelf buitenspel.

Ook voor Kaandorp is de koppeling tussen autonomie en schrijverschap niet vanzelfsprekend. Haar eerste reactie op de vraag wat autonomie voor haar inhoudt, is dan ook: “Ik weet het niet, maar ik ben het niet.” Ze definieert autonomie “voor het gemak maar even als dingen alleen doen”. Kaandorp vindt het zelf echter fijn om dingen samen te doen en met anderen te bespreken en zou zelfs onderdeel willen zijn van een stroming. Het is opmerkelijk dat Kaandorp een zodanige samenwerking als niet-autonoom ziet. Immers, De Tachtigers verenigden zich weldegelijk, maar zagen zichzelf tegelijkertijd als het toonbeeld van autonomie. Zij maakten zich namelijk niet ondergeschikt aan tendensen in de politiek, markt of de kerk, maar enkel aan schoonheid (Praat 22). Een samenwerkingsverband of het behoren tot een literaire stroming deed daar voor hen niks aan af en ook in de eerdergenoemde definities van autonomie zien we niet per se terug dat zaken als het met elkaar bespreken van teksten afbreuk zouden doen aan autonomie.

Kaandorp vindt het daarnaast niet fijn om alleen voor zichzelf te schrijven: ze wil dat haar teksten onder de mensen zijn, dat lezers iets van haar teksten vinden en dat ze dit tegen haar zeggen. Bovendien heeft zij altijd een doel met haar tekst en dat doel kan ook zijn dat de tekst gepubliceerd wordt, bijvoorbeeld in een literair tijdschrift. Als de redactie van dit tijdschrift zegt dat de tekst wel gepubliceerd kan worden, maar bijvoorbeeld de helft korter moet, dan is dat voor haar prima. Hierbij plaatst zij overigens wel de kanttekening dat het doel mét de tekst ('ik wil dat de tekst gepubliceerd wordt') verschilt van het doel ván de tekst ('bewijzen dat het oké is als je slaapt tot drie uur 's middags') en dat het doel ván de tekst nooit publicatie mag zijn.

Interessant aan Kaandorps opvatting van autonomie is dat deze puur en alleen op de interne opvatting van het begrip gebaseerd is. Ze gaat namelijk enkel uit van spelers in het literaire veld, zoals mede-auteurs over redacteurs. Ook wanneer zij over lezers spreekt, gaat het vooral om wat de lezers van haar teksten *vinden* en niet om of ze haar teksten *kopen*. Het volledig buiten beschouwing laten van de spelers binnen de externe autonomie sluit enerzijds wel weer aan bij de autonome houding van De Tachtigers. Anderzijds zet Kaandorp zich ook niet bewust tegen deze spelers af – ze houdt ze simpelweg buiten haar definitie van autonomie.

Imago

Roumen denkt op een vrij commerciële wijze over zijn schrijverschap, omdat hij gelooft dat dat de manier is om als schrijver in deze tijd 'iets te bereiken'. Wanneer hij een opdracht krijgt, zal hij die dan ook niet snel afslaan. Zelf zegt hij daarover: "En als er in de tussentijd verzoeken komen, dan zeg ik eigenlijk altijd wel ja, want dat vind ik wel belangrijk, om op zoveel mogelijk manieren mezelf te laten zien en ook om mezelf te profileren natuurlijk."

Het profileren van jezelf gaat eigenlijk om het creëren en uitdragen van een bepaald imago. De mediaschrijver heeft er een sport van gemaakt om een imago op te bouwen in de vorm van een mediamythe, waarbij er zeer tactisch en gedoseerd informatie over de schrijver vrijgegeven wordt (Bax 50). Ook de klassieke schrijver was weldegelijk bezig met diens imago. Praat stelt dat de meeste bohémien-kunstenaars die wij vandaag de dag nog kennen, geen 'echte' bohémiens waren, maar zich vooral erg bewust waren van het commerciële potentieel van deze levenswijze. Daarbij haalt Praat Jerrold E. Seigel aan, die

het heeft over een “mobiele identiteit: ze slaagden er voortreffelijk in om zich in het openbare leven te transformeren tot het beeld dat de burgerij van de bohémien had” (gecit. in Praat 17). Gustave Flaubert en Charles Baudelaire zijn volgens Praat goede voorbeelden hiervan, omdat zij ervoor kozen om de levensstijl van een bohémien te leiden, in tegenstelling tot de ‘echte’ bohémien voor wie dit een lot was (Praat 18). In de context van De Tachtigers spreekt Praat over een “imagocampagne” (23): ze vormden een groep, schreven manifesten en presenteerden zichzelf als genie (Praat 21). Allebei de schrijverstypen houden zich dus wel op een manier bezig met het uitdragen van een bepaald imago. Het zou daarom logisch zijn als de geïnterviewden dit ook allemaal zouden doen. In deze paragraaf zal verder uitgediept worden in hoeverre en op welke manier de geïnterviewden zich met hun imago bezighouden.

Kaandorp ontkracht bovenstaande hypothese al direct: zij zegt dat ze totaal niet bezig is met haar imago. Sterker nog, ze zegt zelfs “anti-zelfpromotie” te zijn. In tegenstelling tot de ‘neppe’ bohémien is Kaandorp niet anti-zelfpromotie als statement, maar omdat ze echt niet leuk vindt en ze zich dan “een beetje schuldig” voelt. Deze houding bij Kaandorp is interessant, omdat die erg overeenkomt met die van De Tachtigers, die het ook niet leuk vonden om ‘koopman’ te spelen (Van den Braber 57). De Tachtigers waren zo’n honderdvijftig jaar geleden actief en dat maakt de houding van Kaandorp des te opvallender: de (literaire) wereld is in die anderhalve eeuw immers enorm veranderd en toch werkt de norm van De Tachtigers nog door. Praat stelt dat De Tachtigers “een ijkpunt [vormden] waartoe schrijvers en dichters zich tot diep in de twintigste eeuw positief of negatief verhielden” (20), maar Kaandorp laat zien dat dit ook in de eenentwintigste eeuw nog het geval is.

Kaandorp is anti-zelfpromotie omdat het voor haar gaat om haar werk en niet om haar als persoon. Ook deze claim past perfect in het plaatje van de klassieke schrijver: in de klassieke definitie van het begrip ‘literatuur’ is de tekst namelijk autonoom en maakt het niet uit wie de schrijver is of wat diegene met de tekst bedoeld heeft (Bax 29). Kaandorp is zich er echter wel van bewust dat “het tegenwoordig wel een beetje nodig is om zelf het product te zijn”. Zij doelt hierbij op de mediaschrijver (in haar woorden: “BN’ers in het schrijven”). Ondanks dat ze ziet dat het kan lonen om bezig te zijn met je imago, doet zij dit zelf niet. Daarover zegt ze zelf:

Ik zou er heel verdrietig van worden denk ik. Het is niet leuk om mezelf te moeten zien als iemand anders dan hoe ik mezelf nu zie of om iets te moeten maken van mezelf dat ik niet ben of ja, wat ik niet ben... [...] Het is niet iets waar ik energie van krijg, laat ik het zo zeggen. Maar ik zou wel leuke grapjes willen maken op tv hoor.

Kaandorp koppelt haar lakse houding ten opzichte van haar imago aan ondernemen. Eerder zagen we al dat zij ondernemen ook “echt niet leuk” vindt om zich mee bezig te houden. Hierin is zij dus eigenlijk heel anti-commercieel, wat gezien zou worden als een vorm van autonomie omdat zij zich in die zin niet onderwerpt aan de markt. Toch zagen we eerder dit hoofdstuk al dat Kaandorp een bijzondere definitie aan autonomie geeft: zij beschouwt zichzelf niet als autonoom omdat zij graag samenwerkt en zelfs onderdeel van een stroming zou willen zijn. Haar anti-commerciële houding valt dus niet in Kaandorps definitie van autonomie. Bovendien zagen we ook eerder dit hoofdstuk dat Kaandorp geen probleem heeft met zaken in haar teksten aanpassen als dat betekent dat de tekst wel gepubliceerd wordt – in die zin is zij dus ook niet autonoom als het gaat om instanties in de literaire sector en is er tevens geen sprake van interne autonomie.

Net als Kaandorp is Van Leendert niet veel bezig met haar eigen imago. Toch benoemt zij – ook net als Kaandorp – dat het wellicht zou lonen als zij dat wel meer zou doen. Volgens Van Leendert bepaalt het imago namelijk ook of je als dichter optredens krijgt. Zij noemt hierbij *Instagram* als manier om een dergelijk imago te kunnen opbouwen. Zowel Van Leendert als Kaandorp zijn zich dus bewust van (de opkomst van) de mediaschrijver, maar zetten zelf nog niet in op het opbouwen van hun imago om zelf op deze ontwikkeling in te spelen.

Iemand die wel zeer actief is op sociale media – en daarmee (onbewust) ook met zijn imago – is Kocken. In eerste instantie zegt hij dat het “allemaal niet zo bewust is” wat hij bijvoorbeeld op *Twitter* plaatst, behalve dat hij het belangrijk vindt om bepaalde waarden uit te dragen, zoals waar zijn politieke sympathie ligt en wat hij belangrijk vindt in het leven. Toch geeft hij later ook aan dat er “iets heel slims” in *Twitter* kan zitten en hij hier zeker gebruik van maakt. Dat slimme gaat in deze context om iets economisch slims: hij beseft namelijk dat als hij veel leuke dingen plaatst die viraal gaan, hij meer volgers krijgt, die

vervolgens ook zien dat hij een evenement aankondigt waarvoor zij kaartjes kunnen kopen. Hij trekt echter wel een grens in hoe hij *Twitter* gebruikt:

Ik ga niet een grap neerzetten die ik niet zelf meen. Dus het is eerder zo dat ik hier door m'n huis waggel en iets gekks bedenken en dan denk: oh, dat kan ik opportunistisch inzetten. Maar het is niet andersom, dat ik denk: wat zou ik nou opportunistisch kunnen bedenken...

Eerder dit hoofdstuk zagen we al dat autonomie voor Kocken te maken heeft met 'waar het initiatief begint'. Dit blijkt ook te gelden als het gaat op de dingen die hij via (sociale) media uitdraagt. Direct na het citaat hierboven zegt hij namelijk het volgende:

Daar zit ook weer die autonomie. Je oprechte gedachten, je oprechte maaksels mag je volgens mij opportunistisch delen. En andersom mag het ook wel, maar dat wordt iets anders: dan is het commercieel. En nogmaals, daar is echt helemaal niks mis mee, maar dat is iets anders.

Uit bovenstaande blijkt dat Kocken in zekere zin wel bezig is met wie zijn volgers zijn, al zegt hij zelf dat zijn twittervolgers "blijkbaar" zijn doelgroep zijn en hij nooit heeft bedacht dat "als ik nou zulke zinnestukjes schrijf, zulke opinies heb, dan komen er dat soort mensen op af". Toch is hij wel van mening dat een maker bezig moet zijn met zijn publiek. Hij stelt zelfs dat je anders als maker je werk niet goed doet:

Je moet wel weten wie je publiek is, want anders sta je natuurlijk ook... Wat sta je te doen? Ik denk dat een groot deel van het kunstenaarschap, makerschap, presenteren, dingen live op een podium doen, dat gaat over communiceren en het moeten communiceren en als daarin iets misgaat, als je niet doorhebt wie er naar je zit te luisteren, als mijn publiek Chinees blijkt te zijn en ik zit in het Nederlands te wouwen, dan doe ik gewoon toch mijn werk fout. Kun je zeggen: 'lekker autonoom, Kocken', maar daar heeft niemand iets aan.

Kocken blijkt zich dus weldegelijk bewust te zijn van een opvatting van autonomie die meer past bij de klassieke schrijver, die geen rekening houdt met diens publiek en er soms zelfs op neerkijkt (Praat 17). Deze autonomie is voor hem echter niet wenselijk en neemt hij bovendien niet op in zijn eigen definitie van autonomie, die draait om het initiatief.

Wanneer ik het met Bruinja heb over een imago dat hij wellicht uit wil dragen, spreekt hij ook over zijn publiek. Zo zegt hij bij een (media)optreden te letten op hoe hij voorleest en bovendien voelt hij zich verantwoordelijk voor het laten lopen van een gesprek als hij bijvoorbeeld geïnterviewd wordt. De dichter zegt dat mediaoptredens voor hem soms best commercieel kunnen zijn, bijvoorbeeld als hij een nieuwe bundel uit heeft die hij onder de aandacht wil brengen. Andere keren heeft hij echter totaal geen zin om rekening te houden met zijn publiek. Hij vindt het bijvoorbeeld belangrijk dat hij niet te veel op zijn woorden gaat letten. Voor hem zit daar ook autonomie in: “dat ik af en toe kan denken: schijt.” Hier komt dus de eerdergenoemde ‘autonomie om te weigeren’, die we ook bij Van Leendert zagen, terug. Deze koppelde ik eerder dit hoofdstuk al aan het idee van onafhankelijkheid zoals besproken door Van den Braber e. a., waarbij schrijvers zelf bepalen hoe en met welk doeleinde zij hun kennis en kunde inzetten (40).

Lamp geeft aan dat ook *Read My World* bezig is met aanwezigheid in de media. Media-aandacht is immers aandacht voor het festival. De artistiek directeur vertelt dat ze er “soms een beetje sikkeneurig” van wordt omdat ze vindt dat het festival te weinig aandacht krijgt. Lamp is dan ook wel bezig met het neerzetten van een imago, dat voor haar draait om een “pleidooi voor nieuwsgierigheid”. Ze probeert dit pleidooi ook te houden als ze zelf geïnterviewd wordt. Of dit verder nog te maken heeft met het festival, specificeert zij niet.

Eerder in dit onderzoek kwam al naar voren dat *Read My World* niet voldoende inkomsten uit de markt binnenhaalt en daardoor voor een groot deel afhankelijk is van subsidies. Dat brengt ons bij de vraag: hoe zit de relatie tussen subsidie en autonomie (voor de geïnterviewden) eigenlijk?

Autonomie en subsidie

Lamp geeft aan dat zij *Read My World* ziet als een autonome organisatie. Die claim hangt natuurlijk af van wat zij onder autonomie verstaat. We hebben tot nu toe al kunnen zien dat

geen enkele geïnterviewde dezelfde definitie van autonomie hanteert. Lamp is hierop geen uitzondering. Zij definieert het begrip als volgt:

[Autonomie houdt in] dat je op basis van je eigen inzichten vrij bent om te handelen, maar altijd in relatie tot anderen natuurlijk. Autonomie is voor mij niet doen waar je zin in hebt, dus autonomie is gewoon in goed overleg en in balans met het redelijke en het uitdagende kunnen maken, eigenlijk.

Deze definitie van Lamp verschilt significant van die van bijvoorbeeld Kaandorp, die autonomie ziet als 'dingen alleen doen'. Voor Lamp zijn er bij autonomie ook "anderen" betrokken, bijvoorbeeld de fondsen die *Read My World* subsidie verstrekken. Om subsidie toegekend te krijgen, moet de subsidievragende organisatie vaak aan verschillende eisen voldoen. Voor de klassieke schrijver zou dit wellicht belemmerend en als een inbreuk op autonomie voelen: dit schrijverstype is immers onafhankelijk van zowel politieke als economische invloeden (Praat 22). Lamp ziet dit anders:

Ik heb een plan aan verschillende fondsen voorgelegd, dat is gehonoreerd en we hebben daar geld voor gekregen en krijgen daar support van. Dus ik heb het gevoel dat het enige wat we moeten doen is laten zien dat we ons geld zo aan het besteden zijn zoals we van tevoren hebben afgesproken met het fonds. Dat doen we ook, en omdat we een advies krijgen op een plan dat we zelf hebben ingediend, voel ik dat als autonoom. Je hebt je gewoon aan bepaalde afspraken te houden, maar goed, dat heb je altijd.

Uit de twee bovenstaande citaten van Lamp blijkt dat zij het samenwerken met en in zekere zin afhankelijk zijn van andere partijen vanuit bijvoorbeeld de overheid als een vaststaand gegeven ziet. Het wel of niet autonoom zijn komt pas daarna en kan – of moet – tegelijk bestaan met deze afhankelijkheid. Daarmee zegt ze eigenlijk dat externe autonomie niet bestaat: bij externe autonomie ben je immers onafhankelijk van zowel politieke als economische invloeden.

Lamp vraagt overigens geen steun aan elk willekeurig fonds. In het vorige hoofdstuk kwam al naar voren dat zij in fondsen waar ze een aanvraag doet, “serieuze partners” ziet. Ze vertelt dat ze voor het opstellen en indienen van een aanvraag de beleidsuitgangspunten van verschillende fondsen altijd bestudeert, waarbij ze geen onderscheid maakt tussen private fondsen en overheidsfondsen. Deze uitgangspunten bepalen voor haar of ze wel of geen aanvraag indient: als deze uitgangspunten heel sterk verschillen van wat *Read My World* doet of beoogt, heeft het volgens Lamp “ook niet zoveel zin om daar een aanvraag in te dienen of daar geld van te verlangen”.⁸ Hoewel de artistiek directeur dit niet expliciet uitspreekt, komt ook hier weer het idee van autonomie als keuzevrijheid (autonomie om te weigeren) terug: *Read My World* heeft een eigen plan en gaat vanuit die hoedanigheid kiezen wat zij daarbij vindt passen en waarbij zij een subsidievraag indient. Wanneer er te veel aangepast zou moeten worden aan het originele plan van het festival omdat (van tevoren al duidelijk is dat) een fonds dat verlangt, wordt ervoor gekozen om hier geen aanvraag in te dienen.

Voor Lamp is er dus geen sprake van het aantasten van autonomie als het gaat om subsidies. Hoewel de andere geïnterviewden zich niet echt over dit onderwerp uitspreken, laat Bruinja wel vallen dat er “gelazer” kan komen wanneer er subsidie in het spel is – maar eigenlijk überhaupt als er geld bij een project betrokken is. Dit “gelazer” is ook een veelvoorkomend vooroordeel als het gaat om mecenaatsrelaties. Dat is niet geheel onterecht, want het gaat regelmatig mis. Zo schrijft Van den Braber dat “de geschiedenis van het mecenaat bezaaid [is] met mislukte toenaderingen en verstoorde verhoudingen” en stelt daarbij dat het bij deze conflicten vaak gaat om balans. Daarbij vraagt zij zich af of wat de weldoener geeft wel opweegt tegen “wat hij terugverwacht aan kennis, nabijheid en

⁸ Deze beschrijving van Lamp doet denken aan een principe dat we vooral kennen uit mecenaatsrelaties. Van den Braber stelt dat de eerste stap bij het wel of niet aangaan van een mecenaatsrelatie draait om de mecenas en de kunstenaar die afzonderlijk van elkaar plannen, doelen en verwachtingen opstellen. “Er is een gedeeld belang – de een wil kunst maken of tonen, de ander wil dat faciliteren. Ze gaan ieder bij zichzelf te rade. Welk soort relatie zou hen liggen, onder welke voorwaarden, met welk profijt?” aldus Van den Braber (*Van maker* 20). Zij stelt ook dat er vaak geen vervolg komt op deze eerste stap (*Van maker* 21). Dat kan zijn omdat de kunstenaar niet daadwerkelijk over durft te gaan op het vragen van steun. In het geval van subsidies gaat proces echter net iets anders, omdat de doelen, verwachtingen en plannen van de subsidieverstreckende partij vaak heel duidelijk zijn. De subsidievragende partij kan al nagaan of deze overeenkomen met eigen plannen en zo besluiten of dit fonds het waard is om moeite in te steken en wellicht uit te komen op de “serieuze relatie” waar Lamp over spreekt.

invloed?" (*Van maker* 22). Kortom: moeten kunstenaars in een mecenaatsrelatie voor hun gevoel niet te veel van hun autonomie inleveren?

We weten nu al meer over hoe de geïnterviewden denken over autonomie en welke invloed de markt en subsidies daarop kunnen hebben. Om de drieslag van Kempers compleet te kunnen maken, rest ons dus nog de vraag: hoe denken de geïnterviewden over de relatie tussen autonomie en mecenaat? En hebben deze ideeën wellicht invloed gehad op het wel of niet stellen van de geefvraag?

Autonomie en de gever

Mecenaat als beperking

Het idee van "gelazer" binnen mecenaatsrelaties kan ontstaan als de verhouding tussen gift en tegengift niet in balans is: de maker heeft bijvoorbeeld het idee meer te geven dan terug te krijgen of is van mening dat die meer verdient. In het theoretisch kader zagen we al dat er verschillende kapitaalsoorten uitgewisseld worden tussen maker en mecenas, zoals economisch, sociaal en narratief kapitaal. Een belangrijke kapitaalsoort vanuit de maker is het culturele kapitaal: als de maker deze kapitaalsoort als tegengift biedt, kan dat bijvoorbeeld inhouden dat de mecenas toegang krijgt tot het maakproces of zelfs iets te zeggen heeft over wat en hoe er gemaakt wordt (*Van den Braber, Van maker* 22-23). Deze tegengift kan er dus voor zorgen dat de autonomie van de maker aangetast wordt. De maker laat zich dan namelijk beïnvloeden door economische invloeden (het geld dat de mecenas geeft) en is wellicht in staat om als tegengift zaken in het werk aan te passen om zich ervan te verzekeren de gift(en) van de mecenas te blijven ontvangen.

De geïnterviewden zijn het er allemaal over eens dat mecenaat inderdaad de autonomie van de maker zou *kunnen* aantasten, bijvoorbeeld als de mecenas gaat bepalen wat een maker moet creëren. Lamp geeft aan dat de eisen van de mecenas "in het redelijke moeten blijven". Ze geeft hierbij een voorbeeld van een situatie die voor haar niet redelijk zou zijn: wanneer een mecenas van haar festival zelf een boek geschreven zou hebben en daarom een prominente rol op de openingsavond van het festival wil. Kaandorp gebruikt het woord 'redelijk' niet, maar zegt iets soortgelijks: het hangt er voor haar van af "in hoeverre er iets aangepast wordt" aan de inhoud van wat er door de kunstenaar (of de organisatie) gemaakt wordt en zegt daarbij dat vrijblijvende goede feedback natuurlijk welkom is.

De vragers in deze scriptie hebben zelf echter niet het idee gehad dat hun autonomie werd aangetast. Van Leendert geeft aan dat haar autonomie aangetast had kunnen worden als haar abonnees hadden bepaald wat ze mocht maken, maar dat dat niet gebeurd is:

Niemand zei: ik wil je wel steunen als jij heel toegankelijke gedichten schrijft zodat ik ze snap. Dan was mijn autonomie aangetast, maar niemand heeft een eis gesteld aan de inhoud. Dus in die zin is mijn autonomie – dat wat ik maak – niet aangetast. Ik heb kunnen maken wat ik wilde maken.

Ook Kocken is zich bewust van het feit dat werken met gevers de autonomie zou kunnen beschadigen. Opvallend is dat hij op een vrij commerciële manier over mecenaat spreekt en daarbij zelfs het woord “commercie” gebruikt. Kocken denkt dat autonomie aangetast kan worden als hij ervoor kiest om dingen te gaan maken waarmee hij de meeste kans heeft op donaties. Zelf noemt hij dat “andere mensen enorm naar de mond praten, omdat ik weet dat dit genre heel populair is”. De reden dat hij andere mensen niet naar de mond praat, is deels omdat hij wil maken waar hij zelf zin in heeft, maar ook omdat hij iets wil maken wat er nog niet is. Hij denkt dat hij, als hij exact probeert te doen wat al heel goed werkt bij anderen, aankomt “met de kneuzigere versie die net niet goed is” en dat zou “helemaal niet slim” zijn. Kocken is dus actief bezig met vraag en aanbod als het om mecenaat gaat.

Hoewel Roumen zelf niet gevraagd heeft, speelde de angst voor bemoeienis van de gever niet mee bij de beslissing om niet over te gaan op de geefvraag. Dit heeft te maken met de manier waarop vragen bij *VIRUS* geregeld was: het verhaal bestond al en stond al op de website en daarna werd er pas een vraag aan gekoppeld. Gevers gaven dus iets voor een product dat al ‘af’ was. Ook hier komt de markt in zekere zin terug, omdat deze manier van geven vrij concreet is en daardoor meer op een transactie lijkt: je krijgt (leest) iets en geeft daar geld voor terug.

Er zijn natuurlijk situaties wanneer een gever wel invloed kan uitoefenen op het maakproces. Van Leendert geeft aan dat de situatie voor haar dan toch anders zou worden. Hoewel uit het vorige hoofdstuk bleek dat zij de interactie met haar gevers als heel leuk heeft ervaren, zou ze het niet prettig vinden als deze gevers eisen zouden stellen aan haar werk. Mochten gevers dit toch doen, zou Van Leendert daar naar eigen zeggen niet in

meegaan: “Jammer dan. Dit is wat het is.” Wat zij – en ook de andere geïnterviewden – hierbij niet meeneemt, is het idee van co-creatie, waarbij een gever bijvoorbeeld een onderwerp aandraagt om een stuk over te schrijven. Al in de middeleeuwen kregen schrijvers regelmatig onderwerpen of opdrachten van hun mecenas (Van den Braber e. a. 30), maar ook vandaag de dag zien we vormen van co-creatie in de culturele sector waarbij er bewust naar input van gevers wordt gevraagd.⁹ Zelfs Kaandorp – die in de context van autonomie juist over samenwerken sprak – trekt dit niet door naar mecenaatsrelaties. Ze zegt nog nooit na te hebben gedacht over relaties waarin een mecenas geld geeft in ruil voor een tegengift in de vorm van bijvoorbeeld een bepaalde onderwerpkeuze.

Mecenaat als bevrijding

Toch is het idee van een mecenaatsrelatie ook heel aantrekkelijk. Hoewel Bruinja in eerste instantie negatief tegenover mecenaat stond (hij associeerde het met bedelen) en hij het gevoel heeft dat het zijn autonomie zou aantasten, heeft hij wel een “verlangen naar onafhankelijkheid” dat hij denkt te kunnen vervullen met bijvoorbeeld *Kickstarter* of een abonnementsservice als *Patreon*. De vaststaande tegenprestaties die bij dit soort partijen horen, zijn voor hem echter minder aantrekkelijk.

Het liefst zou ik dan hebben dat [de gevers] betalen wat ze zelf willen. Misschien krijgen ze in tien jaar een keer een gedicht, of misschien elke week. Net waar m’n pet naar staat en of ik tevreden ben over het werk. In de ideale wereld zou het zo zijn, maar ik zou misschien zelf ook niet elke week een tientje overmaken naar iemand die daar niks voor terugdoet.

Het verlangen dat Bruinja oppert doet denken aan De Tachtigers. Ten eerste hielden De Tachtigers er niet van om dat wat ze maakten in verband te brengen met wat het opbracht (Van den Braber, “*De nieuwe gids*” 55), ten tweede fantaseerden bijvoorbeeld Kloos en Van Deysseel over fictionele weldoeners, wiens steun niet alleen genereus was, maar ook casual

⁹ Een voorbeeld hiervan vinden we bij zangeres Marcela Bovio. Bij de crowdfunding van haar tweede soloalbum gaf zij haar gevers de kans een onderwerp voor een liedje aan te dragen en zo het album te co-creëren. Recensent Mario van Os schrijft hierover: “Eén van de tegenprestaties was namelijk de mogelijkheid om een thema aan te dragen om zo samen met Bovio een uniek nummer te creëren” (Van Os). Het album kreeg de toepasselijke naam *Through Your Eyes* (2018).

en “without any strings attached” (Van den Braber, *“De nieuwe gids”* 56). Zij wilden dus een soort onvoorwaardelijke steun, ongeacht wat en hoe veel zij produceerden. De Tachtigers waren overigens niet de enigen die op deze manier over mecenaat dachten: ook Multatuli wilde “zo ongebonden mogelijk” staan tegenover eventuele geldschieters, maar we vinden dit sentiment ook in de middeleeuwen en vroegmoderne tijd terug (Van den Braber e. a. 45). Hoewel het voor Bruinja ook ideaal zou zijn om onvoorwaardelijke steun te ontvangen, is hij zich er wel van bewust dat gevers mogelijk niet bereid zijn om deze onvoorwaardelijke steun te geven en ook iets (werk) van hem terugverwachten. Hij is zich dus in zekere zin bewust van het bestaan van de debt balance en de wederkerige relatie van geven en ontvangen. Toch is onvoorwaardelijke steun iets waar hij soms over fantaseert, omdat het volgens hem voor onafhankelijkheid zou kunnen zorgen.

Het idee van onafhankelijkheid door mecenaat is ook aanwezig bij Kocken. In zijn geval is dit besef aangewakkerd door de gevolgen van de coronapandemie, omdat hij zich toen bewust werd van zijn afhankelijkheid: van de overheid die restricties kan opleggen, van instanties zoals theaters die op het laatste moment een show kunnen annuleren, et cetera. Hij zegt hierover:

Een besef dat wel indaalt is je totale afhankelijkheid en dat je daar oplossingen voor moet verzinnen, zodat als er straks weer de pleuris uitbreekt, een nieuwe pandemie, een overstroming, een oorlog, weet jij het, dat je dan niet alleen maar hoeft te hopen dat de overheid een financiële regeling voor je heeft, maar dat je ook zelf iets kan doen. Bij mij is dat besef in ieder geval aanwezig en dat blijft aanwezig. Als straks alle deuren weer open mogen, zal ik nog steeds proberen het zoveel mogelijk in eigen hand te houden.

Om het heft daadwerkelijk in eigen handen te kunnen houden, wil hij graag “het donatiemodel professionaliseren” door bijvoorbeeld zijn website te updaten en een andere bankrekening te openen. Dit soort stappen lijken hem zinnig, omdat hij “eigenlijk gewoon autonomer wil zijn”. In deze context houdt autonomie dus in dat Kocken niet afhankelijk is van de markt of de overheid, maar zelf aan de slag kan, ook als het land in een lockdown zit. Mecenaat lijkt voor hem een logische manier om dit te bewerkstelligen.

Van Leendert zou niet zo snel nog een keer vragen. Voor haar was het mecenaat een noodoplossing in de eerste lockdown en een herhaling van de vraag zou voor haar voelen als “stalken”. Bovendien is ze bang dat mensen iets zullen denken in de richting van: daar komt zij weer aan, ze moet weer geld van ons hebben. We zagen al eerder dat Kaandorp überhaupt niet geneigd was om voor zichzelf te vragen. Hoewel zij hier niet specifiek over gesproken heeft, bleek uit het interview ook niet dat zij andere plannen had die gericht waren op het mecenaat. De coronapandemie heeft er dus zeker niet bij alle makers voor gezorgd dat zij zich tot het mecenaat zijn gaan wenden of dit in de toekomst sneller zullen doen. Toch laat Kocken zien dat de lockdown ook wel zijn sporen heeft achtergelaten als het gaat om vragen aan het publiek.

We begonnen dit hoofdstuk met verschillende visies op autonomie vanuit de theorie, waarbij we zowel keken naar verschillende typen autonomie als verschillende typen schrijvers. Hoewel sommige (elementen van) de autonomie-definities van de geïnterviewde auteurs enige aansluiting vonden bij de theorie, kan toch vooral geconcludeerd worden dat ieder er een andere definitie van het begrip op nahoudt. Het onderscheid tussen externe en interne autonomie wordt door de auteurs zelf nauwelijks gemaakt. Wel is opvallend hoe de visie van De Tachtigers nog steeds regelmatig doorklinkt in de stemmen van de literaire makers van nu. In het volgende hoofdstuk zien we of deze beweging van anderhalve eeuw geleden ook invloed heeft gehad op de manier waarop de geïnterviewden hun vraag hebben gesteld en verspreid.

Het stellen van de vraag

We hebben nu gezien welke motieven de geïnterviewden hadden bij het wel of niet stellen van de vraag, welke emoties en ideeën over de gever er meespeelden en in welke mate autonomie hierbij een rol speelde. Er rest nog een ding om een zo volledig mogelijk beeld te kunnen vormen bij de vragen die wel (en niet) gesteld zijn, namelijk kijken naar hoe de vraag is gesteld. In dit hoofdstuk wordt dit verder uiteengezet aan de hand van verschillende mechanismen die Bekkers en Wiepking belangrijk achten voor gevers om over te gaan tot het doen van een gift. Deze mechanismen gaan dus over wat de geefkant belangrijk vindt bij de vraagkant. Mijn onderzoek richt zich echter juist op de vraagkant: wat denkt de vrager dat de gever vindt, denkt en wil? Daarom zal ik de mechanismen van Bekkers en Wiepking niet altijd letterlijk overnemen. Soms zal er wat toegevoegd worden aan hun definities, andere keren krijgt een begrip een ietwat andere invulling. Ook zullen niet alle acht mechanismen uit het artikel van Bekkers en Wiepking naar voren komen. Enkel de vier die het meest in het oog springen, komen in dit hoofdstuk aan bod: het verzoek, bewustzijn van behoefte, kosten en baten en doeltreffendheid.

Het verzoek

Door de vragers

Van Leendert, Kocken en Kaandorp hebben een geefvraag gesteld bij hun initiatieven. Daarmee doen zij een verzoek om te geven. Bekkers en Wiepking benoemen het verzoek als een van de belangrijke mechanismen achter geven. Dit mechanisme is zo simpel als: het verzoek krijgen om een gift te geven. Bekkers en Wiepking stellen dat het grootste deel van de giften gedaan wordt als reactie op een verzoek (931).

Een verzoek wordt in principe altijd aan iemand gedaan, maar het is niet altijd duidelijk op welk soort gever de vraag gericht is en of er überhaupt een gever (of bepaald publiek) voor ogen is gehouden bij de formulering en verspreiding van de vraag. De opkomst van het internet heeft het idee van een beoogd publiek er niet makkelijker op gemaakt. Iedereen kan immers op jouw website terechtkomen en berichten verspreiden zich soms razendsnel. Het stellen van een vraag door middel van crowdfunding sluit goed aan bij de werking van het internet: Bannerman stelt dat crowdfunding werkt door middel van een “open call” voor financiering (3).

Natuurlijk kan een vrager diens vraag nog steeds op een bepaald publiek richten, bijvoorbeeld door bepaalde woorden in de vraag te gebruiken of zich actief te bemoeien met de verspreiding van de vraag. Het publiek kwam ook in het vorige hoofdstuk aan bod: in hoeverre hielden de geïnterviewden rekening met de wensen of het koopgedrag van hun publiek wanneer zij iets maakten? In dit hoofdstuk neemt het publiek vooral de rol van potentiële gever in. Het verzoek-mechanisme laat namelijk zien dat de grens tussen publiek en beoogde gever in sommige contexten vaag is, omdat de geefvragen aan projecten zijn gekoppeld. Het verzoek gaat daarom in dit onderzoek niet enkel om een concrete (formulering van) een vraag, maar ook om de verspreiding van het initiatief waardoor de vraag bij mensen terechtkomt. Deze benadering van het verzoek sluit niet volledig aan bij de definitie die Bekkers en Wiepking aan het mechanisme hebben gegeven. Ik zou willen stellen dat het een uitbreiding van hun definitie is, waarbij niet alleen naar het verzoek zelf wordt gekeken, maar ook naar de manier waarop het verzoek zich verspreidt en mensen bereikt.

Kockens Groeten van een onbekende

Een goed voorbeeld van de vage grens tussen publiek en potentiële gever is de geefvraag van Kockens. Voor zijn initiatief richtte hij een aparte website op met de naam *Groeten van een onbekende*, waarop hij zijn zoektocht naar de eigenaar van de bijbel uiteenzette en updates deelde wanneer hij verder was gekomen in zijn zoektocht. Ook was dit de plek waarop zijn geefvraag – in de vorm van een tikkie-link met een toelichtende tekst – te vinden was. Hij realiseerde zich maar al te goed dat mensen niet spontaan op zijn website terecht zouden komen. Wanneer hij een nieuwe update op zijn website plaatste, deelde hij deze dan ook via *Facebook* en *Twitter*. Ook maakte hij een account aan op *Instagram*, maar dat vond hij een lastig medium om mee te werken, omdat posts daarop lastiger te herplaatsen zijn en zijn content – maar dus ook zijn vraag – daardoor moeilijker verspreid werden dan via *Facebook* en *Twitter*.

Sociale media waren echter niet de enige tools die hij inzette om zijn project onder de aandacht te brengen. Hij schakelde ook zijn contacten in bij de pers en benaderde daarbij grote spelers in het mediaveld zoals de *NOS*. Daarnaast zocht hij naar lokale initiatieven of kleine media die inhoudelijk zouden aanslaan op het onderwerp van zijn project, bijvoorbeeld door het religieuze aspect van het bijbeltje of omdat zijn zoektocht hem naar

een bepaalde stad of bepaald dorp leidde. De media-aandacht zorgde niet alleen voor de verspreiding van zijn project, maar ook voor de verspreiding van zijn geefvraag. Doordat zijn project via de media zo wijdverspreid raakte, deed hij zijn verzoek aan een groot publiek van potentiële gevers – het vergroten van zijn publiek vergrootte dus tegelijkertijd de poule van potentiële gevers.

Tot nu toe zijn in dit onderzoek de media steeds gelinkt aan de commercieel ingestelde mediaschrijver. In het hoofdstuk “Geef- en vraagrelatie” zagen we dat de mediaschrijver veel belang hecht aan goede verkoopcijfers omdat deze gelijkstaan aan goede kwaliteit van het werk. Ook zagen we dat, wanneer dit commerciële succes uitblijft, dit gezien kan worden als falen. Het is daarom opmerkelijk dat Kocken de media inzet om zijn geefvraag te verspreiden, aangezien juist deze geefvraag onthult dat hij op dit moment geen commercieel succes geniet. Tegelijkertijd zorgt het inzetten van de media waarschijnlijk voor meer giften aan Kocken en kan zijn keuze om met de media in zee te gaan dus juist als een commerciële keuze worden gezien. De situatie van Kocken laat zien dat de mediaschrijver een archetype is en de werkelijkheid gecompliceerder. Zeker wanneer het gaat om de relatie tussen de mediaschrijver en het mecenaat, waarnaar nog amper onderzoek is gedaan.¹⁰

Kockens geefvraag werd ook gecommuniceerd via de webpagina van *Groeten van een onbekende*. Deze stond onderaan de lopende tekst gecommuniceerd en was deze tevens te vinden via de header, waarin een “steun dit project”-button was opgenomen. Gevers konden via een tikkie-link geld naar Kocken overmaken. Wanneer websitebezoekers op Kockens verzoek wensten in te gaan, kon dit op een zeer laagdrempelige manier via de tikkie-app, die erg makkelijk in gebruik is. Er zaten echter ook enkele nadelen aan deze manier van vragen, bijvoorbeeld omdat *Tikkie* maar een maximaal aantal betalingen via één link kan innen en de link bovendien kan verlopen. Toen Kockens initiatief gelinkt werd vanuit de website van *NOS*, kwamen er ineens relatief veel mensen in aanraking met de tikkie-link, maar door de beperkingen van de app konden zij niet altijd overgaan tot een gift.

¹⁰ In 2020 verscheen het themanummer van wetenschappelijk tijdschrift *Nederlandse Letterkunde* met als onderwerp literatuur en economisch kapitaal. Dit themanummer neemt de literaire sector door de eeuwen heen onder de loep en neemt zodoende ook de mediaschrijver mee (Oosterman e. a.).

Door de mediaverspreiding was Kockens verzoek dus zo wijdverspreid geraakt dat hij de reacties op zijn verzoek (de giften) niet allemaal kon innen omdat de technologie dit niet toeliet. Kocken realiseert zich dan ook dat het “allemaal veel professioneler had gekund”, maar zegt daarbij ook dat het “daar helemaal niet om ging”: elke gift was op het moment dat het verzoek gedaan werd mooi meegenomen en een gestroomlijnd geefstelsel was toen niet zijn prioriteit – het ging erom dat er geld binnenkwam. Hij ziet de manier waarop hij zijn geefvraag voor *Groeten van een onbekende* heeft gesteld als “leerzaam” en denkt erover om de wijze waarop hij vraagt verder te professionaliseren, bijvoorbeeld met een aparte bankrekening. Dat hij hierover nadenkt, geeft aan dat hij zich waarschijnlijk al deels over zijn eerdere schaamte om te vragen heen heeft gezet. Met een gestroomlijnd giftensysteem kan hij zich immers niet meer verschuilen achter een noodsituatie, maar draagt hij uit dat hij het mecenaat heeft omarmd.

In het vorige hoofdstuk zagen we al dat de coronacrisis er bij Kocken voor heeft gezorgd dat hij niet meer altijd afhankelijk wil zijn van anderen, maar ook het heft in eigen handen wil kunnen houden. Dit sluit aan bij de definitie die Van den Braber e. a. geven aan onafhankelijkheid, waarbij de schrijver zelf kan kiezen hoe diegene zijn kennis en kunde inzet (40). Het professionaliseren van de geefvraag is hier onderdeel van. Kocken geeft zelf het voorbeeld van een interviewavond in het theater die door restricties vanuit de overheid (zoals tijdens de coronacrisis) op het laatste moment niet door zou kunnen gaan. Wanneer hij het heft in eigen handen houdt, is hij dan niet afhankelijk van het theater, maar kan hij er zelf voor kiezen of hij deze avond wellicht online zou willen organiseren en door middel van giften van het publiek een inkomen binnen te krijgen.

Kaandorps VIRUS

Ook platform *VIRUS* deed een verzoek tot giften en deed dit tevens door middel van de app *Tikkie*. De tikkie-linkjes verschenen onder de verhalen van auteurs die graag giften wensten te ontvangen. Net als Kocken zorgde deze manier van vragen voor een laagdrempelig verzoek voor een breed publiek. Kaandorp vertelt dat zij bij het creëren van *VIRUS* geen beoogd publiek of beoogde doelgroep had. Ze vindt het idee van een doelgroep hebben zelfs “misschien een beetje een *outdated* iets voor mij”. Dat geldt met betrekking tot haar eigen verhalen, maar ook wanneer we het hebben over de website die zij voor *VIRUS* maakte. Ze

zegt dat ze de website “maak[te] voor wie het wil” en dat deze “voor iedereen [kan] zijn”, maar dat zij en de andere drie initiatiefnemers niet hebben nagedacht over een doelgroep: “We hebben het gewoon gemaakt zoals we het wilden hebben.” Dit anti-doelgroepen denken sluit aan bij de manier waarop de klassieke schrijver autonomie ziet: een schrijver creëert vanuit eigen ideeën en behoeftes en houdt daarbij geen rekening met bijvoorbeeld de politiek of de markt (Praat 22). Als mensen een verhaal of in dit geval een website leuk vinden en daardoor bereid zijn om verhalen te lezen en mogelijk zelfs enkele euro’s te geven, is dat een bonus. Het is echter zeker geen vereiste.

Ondanks dat er geen specifieke doelgroep was, hield *VIRUS* zich weldegelijk bezig met de verspreiding van het initiatief en daarmee ook met de verspreiding van de geefvraag. Er werden bijvoorbeeld persberichten gestuurd naar verschillende media. Ook *Instagram* was een belangrijk medium voor het genereren van bekendheid voor het platform. Er werd allereerst natuurlijk een account aangemaakt voor het platform zelf. Volgens Kaandorp hebben de initiatiefnemers niet heel veel moeite gedaan om volgers te krijgen. Sterker nog, ze had het idee dat dit vanzelf ging: “We hoefden het [account] alleen op onze eigen *Instagrams* te delen van ‘hey dit bestaat’ en mensen kennen ons ook, dus die denken dan: ik ga even kijken.” Daarnaast ontwierpen de initiatiefnemers afbeeldingen voor auteurs, met daarop een citaat uit het door hen ingestuurde verhaal en een achtergrond in de kleuren van de website en instagrampagina van *VIRUS*. De plaatjes konden makkelijk gedeeld worden door de schrijvers als hun verhaal online kwam. Kaandorp stelt dat *VIRUS* daardoor dagelijks “het bereik van een nieuwe schrijver” erbij kreeg – mits deze schrijver er natuurlijk voor koos om diens verhaal daadwerkelijk via eigen instagrampagina onder de aandacht te brengen. Kocken zei eerder dat hij *Instagram* juist niet geschikt vond voor het delen van zijn initiatief, maar voor *VIRUS* werkte het medium dus wel heel goed.

Bij *VIRUS* is er sprake van een soortgelijk mechanisme als bij Kocken: doordat het initiatief zelf verspreid wordt via (sociale) media, wordt de geefvraag ook verspreid en krijgen meer mensen het verzoek om te geven. Bij *VIRUS* speelde *Instagram* ook een duidelijke rol bij het verspreiden van het verzoek door de zogenaamde *highlight*¹¹ op hun

¹¹ Een highlight op *Instagram* is een vastgezet ‘verhaal’. Normale verhalen zijn op *Instagram* maar vierentwintig uur te zien. Wanneer iemand echter besluit om een highlight van dit verhaal te maken, blijft dit verhaal wel zichtbaar. Deze highlight verschijnt dan op het profiel van diegene die de highlight aan heeft gemaakt en kan steeds opnieuw bekeken worden wanneer hierop geklikt wordt.

profiel. In deze highlight werd aandacht besteed aan het feit dat lezers via een *Tikkie* konden geven en waar ze deze *Tikkie* konden vinden. In deze highlight wordt ook een verzoek gedaan waarmee de behoefte aan steun onthuld wordt, namelijk in de zinnen: “Lees je een leuke tekst? Overweeg dan eens om wat te geven via ‘Steun deze auteur’” onder de bio” (@virusverhalen). Wanneer mensen op dit verzoek in wilden gaan, moesten ze echter wel naar de website.

Van Leenderts poëzieabbonnement

Bij Kocken en *VIRUS* ging het dus niet zozeer om bij *wie* hun verzoek terecht kwam, als het maar bij (veel) mensen belandde. Dit staat lijnrecht tegenover de manier waarop Van Leendert haar initiatief en geefvraag verspreidde: zij was namelijk juist heel bewust bezig met aan wie ze haar vraag stelde. Van Leendert was bang om opdringerig en misschien zelfs als een stalker over te komen en vond het dan ook lastig om een goede formulering van haar geefvraag te vinden. Uiteindelijk kwam zij tot een standaardbericht, dat ze verspreidde via *Facebook* en *Whatsapp*. Haar website liet ze daarbij buiten beschouwing – een significant verschil met de vorige twee casussen, waarbij geïnteresseerden juist naar een website moesten om te kunnen geven. Van Leendert vertelt niet meer zeker te weten waarom ze ervoor koos haar vraag niet op haar website te plaatsen. Ze vermoedt dat ze het idee had dat het nuttiger zou zijn om mensen gericht te benaderen, “want wie komt er nou zomaar op mijn website?” Ook Kocken vroeg zich af wie er nou toevallig bij de geefvraag op zijn website zou komen. Het is opvallend om te zien hoe de twee schrijvers zeer verschillend op dit gegeven hebben gereageerd: Kocken door actief de media op te zoeken, Van Leendert door actief haar al bestaande publiek en kennissen te benaderen. Wanneer het mechanisme doeltreffendheid aan bod komt, ga ik hier verder op in.

Van Leendert begon bij het verspreiden van haar geefvraag met een zeer beperkte groep. Uit deze kleine groep kreeg zij veel positieve reacties, ook van mensen van wie ze die niet verwacht had. Dit zorgde ervoor dat zij steeds meer mensen durfde te benaderen. Wat daar ook aan bijdroeg, is dat zij zich realiseerde dat mensen ook nee konden zeggen op haar vraag. De cliënten die zij vanuit haar natuurgeneeskundepraktijk kende, bleven voor haar een lastige groep. Daarover zegt ze:

Ik had een database vanuit mijn praktijk, maar ik ga niet al mijn cliënten een bericht sturen over mijn schrijversactiviteiten, omdat dat zo losstaat van het specialisme waarin ik werk, dus dat voelt dan een beetje als stalken. Maar ik heb best wel veel vaste klanten die ik al jaren ken, dus die weten ook wel dat ik me daarmee bezig hou. Dus het is een beetje een inschatting die ik heb gemaakt welke mensen het op prijs zouden stellen of dat soort initiatieven leuk vinden.

Naast de facebookpost die al haar facebookvrienden konden zien, bepaalde Van Leendert dus echt per persoon aan wie zij wel of geen verzoek kon doen. Ze beschrijft de doelgroep van haar geefvraag dan ook als “iedereen die ik ken en die dat niet ervaart als lastigvallen.” In tegenstelling tot de andere twee vragers had Van Leendert dus een relatief duidelijke doelgroep voor haar geefvraag.

Door de niet-vragers

Roumens VIRUS-bijdrage

Roumen, Lamp en Bruinja hebben ervoor gekozen om geen geefvraag te stellen. Echter, door de verbrede definitie van het verzoek is het ook relevant om hun initiatieven te bespreken, omdat zij weldegelijk bezig geweest zijn met de verspreiding van hun initiatieven, hetzij op een andere manier dan de vragers: bij hen zat er geen expliciete geefvraag aan het verzoek vast. Bovendien was er bij Roumen geen sprake van een eigen initiatief, omdat hij ‘slechts’ een verhaal instuurde bij *VIRUS*. Net als de andere *VIRUS*-auteurs ontving hij een afbeelding om op *Instagram* te delen. Toen ik hem vroeg of hij zijn verhaal zelf had verspreid toen het online kwam, reageerde hij met: “Nou, ik geloof dat ik wel een link op *Facebook* heb gezet, maar verder... Niet zoveel.” Later bleek dat hij ook de afbeelding van *VIRUS* op zijn instagrampagina had gedeeld, met daarbij de tekst: “Verhaal van mij gratis en voor niks te lezen op virusverhalen.nl, een online verhalenbundel. Link in bio!” (@toonroumen). Dit is opvallend, omdat hij in het interview benoemt dat hij *Instagram* geen geschikt medium vindt voor het verspreiden van geschreven teksten. Wellicht dat de aangeleverde afbeelding hem toch de drempel over trok om *Instagram* als medium in te zetten.

Roumen vertelt dat hij zijn eigen verhalen steeds minder vaak deelt op sociale media. Dat komt onder andere door de ongeschiktheid van *Instagram*, maar ook omdat *Facebook*

“een beetje leegloopt”. *Facebook* was namelijk eerder wel het medium waarop hij zijn eigen content actief deelde. Hij vindt het overigens niet erg om zichzelf nu minder te laten zien via sociale media: er zijn bepaalde mensen die hij wil bereiken (mensen die hem verder kunnen brengen, zoals we in het vorige hoofdstuk al zagen) en heeft niet het idee dat sociale media hieraan een bijdrage leveren.

Doordat Roumen ervoor koos zijn verhaal te delen, maakte hij ook reclame voor *VIRUS* en daarmee ook voor de andere verhalen – en dus geefvragen. Hoewel hij zelf niet vroeg, zorgde hij er dus indirect voor dat het verzoek van *VIRUS*(-schrijvers) dus wel verder verspreidde. Wat daarbij opvalt is het bijschrift dat hij op *Instagram* gebruikte om zijn verhaal onder de aandacht te brengen. Daarin benadrukt hij namelijk dat zijn verhaal gratis te lezen is. Van den Braber e. a. stellen dat er onder schrijvers al eeuwenlang een grote terughoudendheid of zelfs taboe heerst rondom het openlijk spreken rondom verdiensten uit literair werk (35). Eerder zagen we al dat Roumen niet erg positief stond tegenover het idee van vragen voor zijn werk. Het gebruik van het woord “gratis” suggereert dan ook dat hij zich verre van de vragers wil positioneren en duidelijk wil maken dat hij niet met geld bezig is.

Read My World's brieven

In tegenstelling tot Roumen maakte *Read My World* wel veel gebruik van sociale media om het “With Love”-project onder de aandacht te brengen. Daar werd veel aandacht aan besteed, bijvoorbeeld door filmpjes te plaatsen van deelnemende auteurs en bijschriften in zowel het Nederlands als in het Engels te gebruiken. Naast content op sociale media werd er ook een nieuwsbrief verstuurd naar de achterban van het literaire festival met daarin informatie over het initiatief. Lamp vertelt dat ze kon merken dat de volgers, maar ook de abonnees van de nieuwsbrief “With Love” een leuk initiatief vonden: “... het werd wel redelijk gedeeld en zo”.

Wat Lamp in het interview niet benoemde, was de uitgebreide aandacht op de website van het festival zelf. Ook hier waren bijvoorbeeld filmpjes van auteurs te vinden en bovendien werd het project al op de homepage van de website aangekondigd door “With Love” in header te plaatsen. Ook wanneer mensen de website bezochten om bijvoorbeeld

informatie over het festival zelf op te zoeken, konden ze dus in aanraking komen met “With Love”.

Eerder werd gesteld dat de niet-vragers ook een soort verzoek deden terwijl zij hierbij geen geefvraag stelden. Dit kan bijvoorbeeld een verzoek zijn om de website van een project te bezoeken. In het geval van *Read My World* ging het echter om meer dan enkel de verspreiding: “With Love” was namelijk een product dat verkocht moest worden. De verspreiding van het initiatief neemt in dit geval dus de vorm aan van reclame, waarbij mensen het verzoek krijgen om over te gaan tot het aanschaffen van het product. Het artikel van Bekkers en Wiepking richt zich op filantropie en niet op markttransacties. Ik ben me er dan ook van bewust dat de definitie van het verzoek wel erg uitgebreid wordt door hierin ook de verkoop van een product mee te nemen. Omdat de verspreiding van het initiatief echter op een vergelijkbare manier met het verdienmodel samenhangt als bij de geefvragen het geval is, wilde ik ook *Read My World* onder de noemer van het verzoek bespreken.

Bruinja's Coronagedicht

Er rest ons nog een initiatief om te bespreken en dat is *Coronagedicht*. In het interview noemt Bruinja zichzelf “een soort ambassadeur van de website”. Hij geeft daarmee aan dat hij niet dagelijks bezig was met het beoordelen van de gedichten die ingezonden werden of met het onderhouden van de website, maar dat zijn naam wel aan het project verbonden was. De term ‘ambassadeur’ suggereert ook dat hij het initiatief actief onder de aandacht heeft gebracht. In het interview spreekt hij niet over hoe hij dat gedaan heeft, maar op zijn accounts op sociale media is het een en ander terug te vinden. Bruinja is vooral actief op *LinkedIn*, maar deelt ook updates op *Twitter* en *Instagram*. Op 21 maart 2020 postte hij bijvoorbeeld dat de website *Coronagedicht* bestond en dat inzendingen welkom waren (“Oproep – stuur je gedicht in over de coronacrisis”). Ook deelde hij enkele (nieuws)artikelen die er over het initiatief verschenen (“Coronagedichten oproep Volkskrant”) en plaatste hij een gedicht van Merik van der Torren met daarbij wederom een oproep om gedichten in te sturen (“Brandnetels en eksters”). Hoewel er dus het een en ander over *Coronagedicht* terug te vinden is, moet hierbij wel vermeld worden dat Bruinja erg actief is op *LinkedIn* en erg veel deelt via dit medium. De hoeveelheid aandacht die hij besteedde aan *Coronagedicht*

valt dan ook een beetje weg tussen allerlei andere poëzie-gerelateerde content op zijn LinkedInpagina.

Bewustzijn van behoefte

In een LinkedInpost over *Coronagedicht* benoemt Bruinja dat de websitebouwer en de medewerkers van het Poëziecentrum “geheel vrijwillig en onbetaald” met het initiatief bezig zijn (“John Jansen van Galen”). Eerder zagen we bij Roumen ook al de nadruk op het ontbreken van verdiensten. Deze nadruk is niet alleen terug te vinden bij de niet-vragers, want ook in Kockens geefvraag komt deze neiging tot verhulling van eventuele verdiensten terug. De tekst van zijn geefvraag luidde als volgt:

Steuntje in de rug

Natuurlijk kostte dit project veel tijd. Tijd die ik – ironisch genoeg – had dankzij de coronacrisis die mijn agenda leeg veegde. Natuurlijk stel ik al deze teksten gratis ter beschikking, maar mocht u met plezier hebben gelezen, dan zou u een kleine bijdrage in de fooienpot kunnen overwegen. Dat kan bijvoorbeeld via [tikkie-link].

Mijn dank is groot! ❤️ (Kocken, “Groeten”)

Met de zin “Natuurlijk stel ik al deze teksten gratis ter beschikking” geeft Kocken aan dat er absoluut geen addertje onder het gras zit en dat mensen inderdaad voor niets zijn teksten kunnen lezen. Dit is opvallend, omdat Kocken in het interview spreekt over “de arrogantie van kunstenaars” die denken dat het heel nobel is dat zij hun kunst gratis aan de mensheid geven. Hij is van mening dat “dat mag, maar dan moet je niet daarna gaan klagen dat je niet lekker betaald wordt”. Belangeloos jouw autonome kunst aan de wereld schenken zoals de klassieke schrijver doet, is dus niet iets waar Kocken achter staat. Toch geeft hij in zijn geefvraag aan dat hij – ondanks het vele werk – toch zijn werk gratis aan zijn lezers geeft.

Wellicht is hier dus iets anders aan de hand. Kocken zou deze zin bijvoorbeeld kunnen gebruiken om sympathie te kweken bij zijn lezers, die zich op deze manier bewust worden van het feit dat Kocken niet automatisch geld ontvangt voor zijn *Groeten van een onbekende*-project. Hij creëert dus bewustzijn van behoefte aan giften bij zijn lezers. Bekkers en Wiepking schrijven dat bewustzijn van behoefte een belangrijke voorwaarde voor

filantropie. Bij deze voorwaarde gaat het om twee dingen: het zoeken naar hulp en het communiceren deze behoefte naar potentiële gevers (Bekkers en Wiepking 929). Eerder zagen we dat Kocken het zoeken naar hulp best een grote stap vond en een interne aarzeling voelde om te vragen. Toch lijkt er bij hem weinig terughoudendheid te zijn als we kijken naar de acties waarbij hij zijn behoefte naar potentiële gevers communiceert: hij deelde zijn project bijvoorbeeld met een groot en landelijk nieuwsmedium als *NOS*. Door dit soort acties creëert hij bij een zeer grote groep mensen bewustzijn van zijn behoefte.

Van Leendert deed haar verzoek aan een kleine groep en dat geldt ook voor het creëren van bewustzijn van haar behoefte aan steun. Ook zij maakte echter slim gebruik van de (massa)media, maar deed dit op een zeer andere manier dan Kocken. Bekkers en Wiepking stellen dat het bewustzijn van een behoefte vaak gefaciliteerd wordt door de (massa)media doordat zij bekendheid geven aan het probleem waar steun voor gezocht wordt (930). Hoewel Van Leendert geen media benaderde voor het verspreiden van haar vraag, maakte zij wel gebruik van verschillende discoursen die de media in die tijd verspreidden. Dit deed zij door het formuleren van de volgende geefvraag:

Als ZP-er en dichter heb ik iets leuks bedacht namelijk een poëzie abonnement!
Gedurende 5 weken krijg je iedere zaterdagavond een nieuwsbrief met daarin 3 door mij geschreven gedichten. Het abonnement kost minimaal €5,- (meer mag altijd 😊 – Bij €15,- of meer krijg je 4 poëziekaarten thuisgestuurd). Wil je mij financieel ondersteunen en lijkt het je leuk dan kun je je aanmelden door een mail te sturen naar [e-mailadres]. Mocht je meedoen, mijn dank is groot! En mocht je niet meedoen, prima, even goede vrienden! 😊. (Van Leendert, Geefvraag)

Van Leendert begint haar bericht met twee termen die haar in beroepsmatige zin omschrijven: zpp'er en dichter. Vooral het gebruik van "zpp'er" is veelbetekenend, omdat dat woord in korte tijd een sterke lading had gekregen op het moment dat Van Leendert haar vraag stelde. Op 15 maart 2020, een week voordat Van Leendert gaan geefvraag op *Facebook* plaatste, kopte *De Volkskrant* bijvoorbeeld: "Corona treft vooral de zwakke broeders van de arbeidsmarkt: zpp'ers, oproep- en uitzendkrachten" (De Ruiter). Er was in die periode veel (media)aandacht voor de positie van de zpp'er, die door de gedeeltelijke

lockdown veel werk en daardoor ook geld verloor. Ook het gebruik van “dichter” is veelzeggend: daarmee positioneert Van Leendert zich als maker in de culturele sector, en van die sector was ook alom bekend dat zij het moeilijk hadden.¹² Door gebruik te maken van beroepsnamen die veelal in de media kwamen, zorgde Van Leendert er dus voor dat de lezers van haar geefvraag haar vraag linkten aan de media-uitingen waarin werd gesteld dat zzp’ers en culturele makers zonder geld zaten.

Bij Van Leendert zien we dus terug dat zij gebruikmaakt van de media om haar behoefte over te brengen in plaats van dat ze zelf uitlegt waarom zij steun nodig heeft. Dit verschilt sterk van de manier waarop *VIRUS* het bewustmaken van behoefte heeft aangepakt. Van de drie geefvragen die in deze scriptie behandeld worden, is die van *VIRUS* het meest concreet als het gaat om de bewustzijn van behoefte. Op de pagina “Over” op de website van het platform is de volgende tekst te vinden:

De verhalen die je op *VIRUS* leest zijn gratis en bedoeld om lezers in deze rare tijd wat literatuur cadeau te doen. De website en inhoud ervan zijn volledig op vrijwillige basis gemaakt. Door de maatregelen rondom het coronavirus zijn echter veel zelfstandige schrijvers deze maand hun opdrachten, en dus hun inkomsten kwijt. Daarom bieden we onze schrijvers de mogelijkheid om onder hun biografie een ‘steun deze auteur’-link te plaatsen. Als je een mooi verhaal hebt gelezen, kun je de auteur een kleine bijdrage geven. Dit is uiteraard geheel vrijblijvend en wat je ook overmaakt – het komt altijd rechtstreeks bij de auteur zelf terecht. (Zie je geen link, dan heeft de schrijver ervoor gekozen om dit niet te doen.).

Deze vraag zegt letterlijk wat de vraag van Van Leendert enkel suggereert: dat (sommige) makers hun inkomsten kwijt zijn en dus hulp nodig hebben. Het overbrengen van deze behoefte wordt nog sterker door de laatste zin van de vraag, waarin staat dat sommige schrijvers ervoor gekozen hebben om niet te vragen. Dit kan de suggestie werken dat enkel de schrijvers die écht steun nodig hebben, ervoor gekozen hebben om te vragen. Potentiële

¹² Op 17 maart 2020 verscheen er bijvoorbeeld een interview met minister Van Engelshoven (OCW) in *NRC Handelsblad*, waarin zij sprak over het steunen van de culturele sector, maar ook over de positie van en het percentage aan zzp’ers in die sector (Pama).

gevers worden dus niet alleen bewustgemaakt van het feit *dat* sommige schrijvers behoefte hebben aan steun, maar weten zo ook *welke* schrijvers dat hebben: dat zijn de schrijvers waarbij een tikkie-link onder hun verhaal staat.

Het mechanisme bewustzijn van behoefte komt in de drie geefvragen dus op zeer verschillende manieren terug: door de media in te zetten voor verspreiding, door discoursen uit de media in de geefvraag te verweven en door duidelijk te benoemen dat de behoefte er is. Voordat we verdergaan naar het volgende principe van Bekkers en Wiepking, maken we een uitstapje naar de kant van de niet-vragers. In het hoofdstuk “Vraagmotieven” zagen we namelijk al dat Lamp het belangrijk vond dat het “With Love”-project een bijdrage kon leveren aan de benarde inkomenssituatie waarin schrijvers door de coronacrisis verkeerden. Zij deed dit door hun een betaalde opdracht te verstrekken. *Read My World* had ervoor kunnen kiezen om de motivatie van Lamp aan te wenden om een bewustzijn van behoefte bij haar publiek te creëren in de hoop dat mensen het product zouden willen kopen om zo auteurs te kunnen steunen. Het festival heeft dit echter niet gedaan, zoals te lezen is in deze websitetekst:

Het virus heeft alles veranderd en de crisis treft iedereen. Maar niet overal op dezelfde manier. Voor de een moet de klap nog komen, de ander duizelt nog na. Van kleine ontregelingen tot een regelrechte ommekeer.

Nu de mens en cultuur naar het internet zijn verhuisd, maakt *Read My World* iets analogs, iets tastbaars. Tien auteurs van over de hele wereld versturen brieven die troost en contact bieden in crisistijd. Ze overdenken de post-pandemische wereld en gaan op zoek naar schoonheid, solidariteit en nabijheid. Samen schetsen ze een beeld van de wereldwijde impact van de crisis. (“With Love: tien brieven op je deurmat”)

Ook hier geldt dat het artikel van Bekkers en Wiepking zich op filantropie richt en daarom niet een-op-een op een markttransactie geplakt kan worden. Een vergelijking tussen *Read My World* en *VIRUS* is hier echter wel op zijn plaats: beiden dragen zij in zekere zin namelijk de zorg voor de inkomsten van schrijvers en bovendien vinden hebben zowel *Read My World* als *VIRUS* aangegeven dat zij het belangrijk vinden om te kunnen bijdragen aan dit inkomen. Het is opvallend dat er een dusdanig sterk verschil is tussen het bewustmaken van de

behoefte van schrijvers bij *VIRUS* (specifiek en duidelijk) en *Read My World* (niet). De theorie van Bekkers en Wiepking is echter niet voldoende toereikend om dit verschil goed te duiden, omdat *Read My World* geen geefvraag stelt..

Kosten en baten

De kosten en baten van een gift zijn volgens Bekkers en Wiepking een andere belangrijke voorwaarde bij geven. Hierbij gaat het om wat en hoeveel de gever geeft – maar bijvoorbeeld ook hoeveel moeite de gever moet doen voor het doen van een gift – en wat diegene ervoor terugkrijgt: de tegenprestaties. Wat Bekkers en Wiepking achterwege laten, is dat kosten en baten niet alleen voor de gever, maar ook voor de vrager belangrijk zijn. Ik zou willen stellen dat er twee obstakels zijn waar de vraagkant zich overheen moet zetten wil er overgegaan worden tot het stellen van de geefvraag. Allereerst kan de vrager ervoor kiezen om niet tot een geefvraag over te gaan wanneer die vermoedt niet genoeg – of minder dan gehoopt – terug te krijgen. Dit zien we bijvoorbeeld bij Bruinja: hij vertelt dat hij na een optreden niet graag met een pet rond zou willen gaan: “Stel dat iedereen vijftig cent in de pet doet, dan denk je: oh, dus dat is het waard?” Daarnaast kunnen makers het idee hebben zelf niet genoeg terug te geven. Dit zien we bijvoorbeeld terug bij Kocken, die het gevoel had dat hij niet mocht vragen toen hij zijn geefvraag nog niet aan een concreet project gekoppeld had.

Het is overigens niet gek dat het principe van kosten en baten ook een rol speelt aan de vraagkant. Van den Braber stelt dan ook dat het “een misvatting [is] dat de mecenas geeft en de kunstenaar ontvangt; *beide* partijen investeren en *beide* partijen profiteren” (*Van maker* 13). Komter schrijft bovendien dat wederkerigheid en gelijkheid belangrijke factoren zijn binnen een geefrelatie: een gift moet beantwoord worden met iets van gelijke waarde (48). Wanneer de vraagkant het gevoel heeft meer aan de geefkant terug te geven dan dat er gegeven wordt, is de debt balance dus niet in balans en zal de geefrelatie geen stand houden of zelfs niet gestart worden.

Van Leendert maakt de kosten en baten van haar poëzieabonnement heel duidelijk in haar geefvraag. Gevers weten precies wat ze terugkrijgen: voor vijf euro krijgen zij vijf weken lang een wekelijkse nieuwsbrief met daarin drie gedichten per keer en vanaf vijftien euro krijgen zij ook een set met vier poëziekaarten thuisgestuurd. Door zo duidelijk uiteen te

zetten wat de gever terugkrijgt voor de gift, zorgt Van Leendert ervoor dat gevers nog maar moeilijk teleurgesteld kunnen zijn over wat de tegenprestaties die zij ontvangen. Natuurlijk kunnen ze de gedichten of de kaarten niet mooi vinden, maar aan de hoeveelheid zal het in ieder geval niet liggen. Daarmee heeft zij een van de twee obstakels alvast uit de weg geholpen: als gevers immers haar vraag lezen en menen dat zij niet genoeg terugkrijgen voor hun gift, zullen ze waarschijnlijk niet overgaan tot een gift en hoeft Van Leendert zich niet meer schuldig te voelen omdat ze te weinig teruggeeft. Het tweede obstakel – dat erom draait dat de vrager zelf niet genoeg terugkrijgt – omzeilt Van Leendert door het instellen van een minimumbedrag. Daarbij moet wel vermeld worden dat dit minimumbedrag van vijf euro geen gift is, maar een betaling waarmee het poëzieabonnement wordt gekocht. Wanneer mensen er echter voor kiezen om meer dan vijf euro te geven, is er wel sprake van een gift. Naast dit minimumbedrag is er nog een ijkpunt waartoe gevers zich kunnen verhouden, namelijk de grens van vijftien euro. Van Leendert vertelt dat de meeste gevers ervoor hebben gekozen om vijftien euro te geven en vermoedt dat het hen niet om de kaarten ging. Zij spreekt van een “indicatiebedrag” waar mensen dan toch niet graag onder gaan zitten. Door in haar geefvraag al twee verschillende bedragen te noemen, zorgde Van Leendert ervoor dat haar gevers een idee hadden van de hoogte van de gift die de dichteres verwachtte en konden zijn daarop inspelen door een vergelijkbaar bedrag te geven.

Kocken vond het ongemakkelijk om ‘niks terug te doen’ voor zijn gevers: bij hem gold dus het obstakel waarbij hij zelf dacht dat hij te veel kostte voor wat hij teruggaf. Hij vertelt dat hij op zijn eerste, niet aan *Groeten van een Onbekende* gekoppelde geefvraag eens een gift van vijftientig euro ontving en toen dacht: nou, dat hoeft nu ook weer niet. Voor Kocken is het dus heel belangrijk om iets voor zijn gevers terug te doen, maar dat niet alleen: hij wil ook dat zijn gevers wéten dat hij iets terugdoet. In zijn geefvraag gebruikt hij de metafoor van een foaienpot. Een foaienpot is vaak te vinden bij bijvoorbeeld restaurants of bij theatervoorstellingen en suggereert daarom dat er niet ‘zomaar’ om een donatie wordt gevraagd, maar dat men als blijk van waardering nog iets kan geven bovenop de markttransactie, bijvoorbeeld wanneer de bediening vriendelijk was of de acteurs goed speelden. Kocken maakt vaker gebruik van dit soort metaforen: zo plaatste hij op 21 april 2020 het volgende op *Twitter*: “[...] Teksten, foto’s, dagboekfragmenten, alles daar is gewoon gratis te volgen, alsof ik een straatmuzikant ben, waar je helemaal voor niks naar

mag luisteren. En waarbij een muntje in het tikkie-bakkie wordt gewaardeerd” (@OscarKocken). Ook deelde Kocken een van de afbeeldingen van *VIRUS* op zijn instagrampagina, waar hij het volgende bijschrift bij plaatste: “Ik schreef een verhaaltje. Gratis te lezen, met daaronder voor wie wat kan missen een hoge hoed” (@oscarkocken).

De straatmuzikant is voor Kocken een nuttig beeld om zich mee te vereenzelvigen. Iedereen kent de straatmuzikant. Ondanks dat de straatmuzikant waarschijnlijk een reden heeft om met een pet in de straat te spelen, geeft die zogenaamd belangeloos muziek aan het winkelend publiek ongeacht of dat publiek iets teruggeeft. Deze belangeloosheid zien we ook terug bij de klassieke schrijver: de klassieke schrijver moet onverschillig staan tegenover macht en aanzien, maar ook tegenover economische winst (Praat 39). In zijn formulering gebruikt Kocken dus metaforen om aan te geven dat hij écht iets teruggeeft, maar verschuilt hij zich tegelijkertijd ook achter het klassieke schrijverstype om te verhullen dat hij de steun van zijn gevers echt nodig heeft. Dit is opmerkelijk, omdat we eerder dit hoofdstuk zagen dat Kocken het bewustzijn van zijn behoefte juist breed kenbaar maakte door zijn initiatief te verspreiden via veel en grote media. Van den Braber e. a. schrijven over het spanningsveld tussen verhulling en onthulling van profijt. Zij stellen dat in “sommige contexten en tegenover specifieke personen of instituties mogen (of moeten!) auteurs expliciet zijn over hun profijt, terwijl die openheid in andere situaties juist weer helemaal niet gezocht wordt” (35). Dat spanningsveld is ook aanwezig in de (verspreiding van) de geefvraag van Kocken, waarbij hij niet lijkt te kunnen kiezen tussen verhulling of onthulling.

Doeltreffendheid

In de geefvraag op de *VIRUS*-website wordt specifiek benoemd dat alle giften die via de tikkie-links binnenkomen, rechtstreeks naar de desbetreffende schrijvers gaan. Bekkers en Wiepking stellen dat het voor gevers van belang is om te weten dat hun gift doeltreffend is, dat wil zeggen dat hun gift echt verschil maakt en tevens terechtkomt op de plek waar zij het geld willen hebben (942). Dat *VIRUS* besloot in de geefvraag zelf te benoemen dat het geld rechtstreeks naar de schrijvers gaat, kan helpen om gevers dit idee te geven, net als de zin waarin verteld wordt dat de organisatie op vrijwillige basis draait. Dat betekent immers dat er ook niet een deel van de gift verdwijnt om de organisatie te betalen.

Bij Van Leenderts geefvraag was er geen sprake van een organisatie. Zij sprak dan ook op een zeer persoonlijke manier: via haar eigen facebookpagina of zelfs via *Whatsapp*. Bovendien spreekt ze in haar geefvraag over “mij steunen”, wat suggereert dat de giften enkel voor haarzelf bedoeld zijn.

De dichteres was zelf ook bezig met doeltreffendheid. Ze vertelt dat zij het belangrijk vond om de juiste snaar te raken bij de mensen die haar vraag lazen. Daarover zegt ze:

In hoeverre kun je het zo verwoorden dat het belangrijk is dat het project er komt en dat het zonder jouw bijdrage niet tot stand kan komen? Als je dat weet over te brengen, dan raak je natuurlijk de snaar die je wil hebben. En soms denk ik dat dat wel kan lukken, ook bij mensen die niks met literatuur hebben, die dan toch denken: ik ga jou steunen.

In dit citaat zegt Van Leendert iets interessants, namelijk dat je er met de juiste bewoording voor kunt zorgen dat gevers ook geven als ze het initiatief zelf niet erg belangrijk vinden. Van Leendert probeert dit zelf te bereiken op een vriendelijke en zeker niet dwingende manier. De knipoog-emoji zorgt er bijvoorbeeld voor dat haarvraag meer overkomt als een grappige suggestie.¹³ Daarnaast zegt Van Leendert in haar vraag dat ze “even goede vrienden! 😏” blijft met mensen die besluiten geen poëzieabonnement af te sluiten. Ze houdt haar vraag dus amicaal. Daardoor ligt de nadruk wellicht meer op haar als leuk persoon die steun verdient dan op de poëzie die haar gevers voor die steun terugkrijgen. Deze manier van vragen past bij de rest van Van Leenderts aanpak: klein, persoonlijk en in eigen kenniskring. Ervan uitgaande dat haar vrienden en kennissen graag een vriend of kennis willen steunen, speelde haar vraag dus goed in op het principe van doeltreffendheid.

Deze persoonlijke benadering geldt in zekere zin ook voor Kocken. Dat klinkt wellicht tegenstrijdig, omdat eerder dit hoofdstuk werd gesteld dat Kocken zijn geefvraag aan een zeer breed publiek stelde. Toch houdt hij de vraag dicht bij zichzelf, bijvoorbeeld door in te spreken in de ik-vorm en het te hebben over “mijn dank”. Zijn relatief actieve twitteraccount

¹³ De website *Emojipedia* beschrijft de knipoog-emoji als een emoji die een grap, flirt, verborgen betekenis of algehele positiviteit overbrengt. Deze emoji kan onder andere zorgen voor een ironische of speelse toon (“😏 Winking Face”).

draagt ook aan deze persoonlijke benadering bij: Kocken maakt daarop grapjes vanuit zijn eigen naam en is makkelijk benaderbaar, waardoor zijn volgers waarschijnlijk sterk ervaren dat zij hier met een echt persoon en niet met een organisatie te maken hebben.

Ook bij dit mechanisme uit de theorie van Bekkers en Wiepking is het relevant om niet-vrager *Read My World* kort aan te stippen. Eerder dit hoofdstuk zagen we al dat er voor het festival kansen waren om de behoefte aan geld van schrijvers onder de aandacht te brengen, maar dit niet gebeurd is. Dit geldt ook voor de doeltreffendheid: *Read My World* had ervoor kunnen kiezen om te benoemen dat het kopen van “With Love” bij zou dragen aan de inkomsten van de auteurs en dat deze aankoop dus het verschil zou maken voor deze auteurs. Dit is echter niet gebeurd.

We hebben gezien dat de ondervraagden hun geefvragen – maar ook hun initiatieven – op uiteenlopende wijze hebben gecommuniceerd en verspreid. Er is bijvoorbeeld een duidelijk verschil te zien tussen gecontroleerde verspreiding naar een kleine doelgroep en brede verspreiding naar een niet duidelijk beoogd publiek. Ook zien we onderscheid in de mate waarin de behoefte aan giften wordt gecommuniceerd in de geefvraag.

In de afgelopen hoofdstukken zagen we achtereenvolgend de motieven van de geïnterviewden om wel of niet te vragen, de ideeën over vragen en aannames over de gever die zij hadden, hun visies op autonomie en de manier waarop de geefvraag uiteindelijk wel of niet gesteld is. Na dit hoofdstuk volgt de conclusie, waarin deze zaken opnieuw aan bod zullen komen.

Conclusie

In dit onderzoek stond de onderzoeksvraag ‘welke argumenten gebruiken makers en platforms in de literaire sector tijdens de eerste drie maanden van de coronacrisis bij het wel of niet stellen van de geefvraag?’ centraal. Om een goed antwoord te kunnen geven op deze hoofdvraag, is deze opgesplitst in twee deelvragen. Deze zullen in deze conclusie achtereenvolgens beantwoord worden.

De coronapandemie speelde een grote rol in mijn onderzoek. Bij het afnemen van de interviews bevond Nederland zich in de tweede lockdown en hadden de geïnterviewden inmiddels de tijd gehad om te reflecteren op de gebeurtenissen uit het begin van de coronacrisis. Dit houdt overigens niet in dat de argumenten die in dit onderzoek naar voren komen, enkel op crisissituaties van toepassing zijn. Wel moeten deze in het licht van het begin van de coronapandemie gezien worden.

Welke ideeën/principes over vragen liggen achter het wel of niet stellen van de geefvraag?

Het staat buiten kijf dat de coronacrisis een grote rol speelde bij de overweging de geefvraag wel of niet te stellen, en zo ja, hoe dan. Alle drie de vragers hadden voor de pandemie immers nog nooit gevraagd. Covid-19 fungeerde als een booster van het overwegen van het mecenaat en dat kwam vooral doordat de makers zich realiseerden dat zij geld nodig hadden, of dat zij beseften dat andere schrijvers steun nodig hadden. Dat laatste kon overigens ook een reden zijn om niet te vragen – want er waren vast anderen die de steun harder nodig hadden. Niet-vrager Roumen is hier een goed voorbeeld van.

Dat er geld nodig was, betekende overigens niet dat het mecenaat de geijkte optie werd om naar uit te wijken. Het mecenaat is dan ook niet volledig genormaliseerd door de coronacrisis. Subsidie bleek in de beleving van de geïnterviewden een ‘veiliger’ manier van steun vragen te zijn: van de niet-vragers wendden twee zich met enige regelmaat tot subsidie, zo ook in de coronacrisis. De subsidievragers krijgen bij toekenning een zekere erkenning (bijvoorbeeld dat de kwaliteit van diens werk of idee goed genoeg is voor steun) van het fonds. Van een subsidieverstrekker wordt verwacht dat diegene er verstand van heeft, terwijl dat bij een grootvader of buurvrouw niet het geval is: het mecenaat zorgt dus niet

automatisch voor erkenning van belangrijke spelers in het culturele veld. Tegelijkertijd kan een subsidieaanvraag in veel hogere mate verhuld blijven dan een geefvraag: als een subsidie niet toegekend wordt, hoeft het grote publiek dat niet te weten en blijft de subsidievrager een publiekelijke afwijzing of afgang bespaard. Dat is anders dan bij het stellen van de geefvraag. Die vraag moet niet alleen actief gesteld worden, maar ook onder de aandacht worden gebracht, wat vaak samengaat met de verspreiding van het initiatief. Dit zorgt ervoor dat de behoefte aan (financiële) steun niet langer verhuld kan blijven. De onthulling van deze afhankelijke positie is problematisch voor de literaire maker en geldt zowel voor het ideaaltipe van de klassieke schrijver als dat van de mediaschrijver, die allebei op hun eigen manier onafhankelijk (willen) zijn – verderop in deze conclusie meer daarover. De manier waarop deze geefvraag gesteld wordt, verschilt: van zoveel mogelijk mensen benaderen met een vraag tot heel selectief en persoonlijk aanspreken.

Vragen is namelijk kwetsbaar en het is maar de vraag of en met hoeveel mensen je deze kwetsbaarheid wil tonen. Er is een angst om opdringerig over te komen en vragen voelt al snel als bedelen, wat afbreuk doet aan het beeld van de autonome en anti-commerciële klassieke kunstenaar, maar ook aan het beeld van de marktgerichte mediaschrijver die diens eigen boontjes dopt. Een tegengift kan ervoor zorgen dat de vrager de vraag voor zichzelf kan legitimeren, dat wil zeggen dat de kosten en de baten van de vraag tegen elkaar opwegen. Dit kan door een tastbare tegenprestatie te bieden (zoals Van Leendert deed met haar poëziekaarten) of door de gift meer te framen als een betaling voor gedaan werk, maar wordt lastig als de vrager niet precies weet wie de gever is en waarom diegene heeft gegeven. Een dergelijke situatie roept vragen op, zoals: heb ik wel met de gift gedaan wat diegene verwachtte? Is mijn tegenprestatie wel wat deze gever wil? De passendheid of terechtheid van de geefrelatie wordt door de schrijvers dus niet enkel afgemeten aan *iets* terugdoen, maar ook aan *genoeg of het juiste* teruggeven aan de gever.

Het stellen van de geefvraag laat ook zien dat je het als schrijver niet alleen kunt en hulp nodig hebt van je publiek. Kortom, je laat zien dat je afhankelijk bent van anderen. Vragen kan in theorie de autonomie van een schrijver aantasten, bijvoorbeeld doordat de gever inspraak wil in het maakproces. De geïnterviewde schrijvers hebben het echter niet zo ervaren en bovendien was die angst ook nauwelijks aanwezig. Wel is bijvoorbeeld bij Kocken het besef gegroeid dat vragen je onafhankelijkheid ook kan vergroten, omdat je daardoor

minder afhankelijk bent van (steeds veranderende) regels van de overheid. De (on)afhankelijkheid van schrijvers brengt ons bij de tweede deelvraag.

Welke ideeën over schrijverschap beïnvloeden of de maker/het platform wel of niet vraagt en hoe de maker/het platform dit doet?

In dit onderzoek is voortgebouwd op onderzoek naar twee verschillende schrijverstypen: de klassieke schrijver en de mediaschrijver. Wat de schrijverstypen met elkaar gemeen hebben, is het belang van onafhankelijkheid. Onafhankelijk willen zijn betekent niet per se dat het ontvangen van giften, subsidie of marktinkomsten uit den boze is, maar dat de schrijver eigen keuzes kan maken en financiële afhankelijkheid geen implicaties heeft voor de invulling van het literaire werk. De wens om onafhankelijk te zijn is bij beide schrijverstypen aanwezig. Desondanks hoeft de schrijver niet per se autonoom te zijn. Autonomie is vooral belangrijk voor de klassieke schrijver, die naar volledige afhankelijkheid van zowel economische als politieke en religieuze invloeden streeft. Toch hecht de mediaschrijver in zekere zin ook waarde aan autonomie: bij dit type zorgt financieel succes voor onafhankelijkheid en een mogelijkheid om experimenteler te werk te gaan. Dit suggereert dat alle schrijvers autonomie belangrijk vinden. Toch geldt dit niet voor alle geïnterviewden. Belangrijk om daarbij te vermelden is dat alle geïnterviewden een eigen definitie van autonomie hanteren, die zelden overeenkomt met zowel de autonomie-definitie van de klassieke schrijver als die van de mediaschrijver. Zo zijn sommige geïnterviewden van mening dat commerciële opdrachten en autonomie elkaar niet per se uitsluiten, maar ook subsidie hoeft geen *dealbreaker* te zijn. Anders dan bijvoorbeeld De Tachtigers en hun nazaten zijn de geïnterviewden zich ervan bewust dat zij onderdeel van een sector zijn en dus regelmatig met de eisen en wensen van anderen te maken hebben. Dit doet voor hen echter niet per se afbreuk aan de autonomie. De al eerder besproken onafhankelijkheid is voor meerdere ondervraagden wel een belangrijk thema, maar ook zaken als alleen werken of zelf het initiatief nemen worden meegenomen in de verschillende definities die de geïnterviewden geven aan het begrip autonomie.

Onder schrijvers wordt er weinig over geld gepraat, al komt er langzaam meer openheid met betrekking tot dit onderwerp. Toch geldt volgens de geïnterviewde schrijvers in zekere mate nog dat geld vies is en de schrijver schrijft omdat het diens roeping is: de

schrijver moet blij zijn deze passie of hobby te kunnen uitoefenen. Uit dit onderzoek blijkt dan ook dat het discours van de klassieke schrijver is op dit gebied dus nog heel sterk aanwezig is. Bij de mediaschrijver staat een gebrek aan inkomsten uit de markt gelijk aan falen. Dit zagen we bij de vorige deelvraag bijvoorbeeld terug in de zin dat vragen kwetsbaar kan maken, omdat het aangeeft dat de marktinkomsten onvoldoende zijn en er andersoortige hulp nodig is. Hoewel geen enkele geïnterviewde exact aan een van de schrijverstypen voldoet, is de mediaschrijver in deze zin zeker onder de geïnterviewden aanwezig.

De geïnterviewde schrijvers zijn echter wel van mening dat zij goed betaald dienen te worden en/of geven aan dat zij de huidige prijzen, bijvoorbeeld in het dichtcircuit, belachelijk laag vinden. Ze vinden het alleen regelmatig moeilijk om voor een goede betaling op te komen bij hun opdrachtgevers. Dit hangt samen met het gebrek aan openheid over verdiensten, omdat het daardoor soms moeilijk in te schatten is wat een normaal uurloon is. Toch is het ook weer niet de bedoeling dat het publiek zelf gaat bepalen wat een schrijver waard is – althans, niet volgens alle geïnterviewden. Zo vinden bijvoorbeeld Bruinja en Kaandorp dat de taak om te betalen niet bij het publiek zou moeten liggen (vragen aan het publiek is daarom geen (goede) optie), maar er is ook een angst dat het publiek minder geeft dan de schrijver zou willen. Tegelijkertijd kan mecenaat ook een goede manier zijn om aan het publiek kenbaar te maken dat de diensten van schrijvers nu eenmaal geld kosten, ook als ze gratis op internet verschijnen.

Dit onderzoek is uniek omdat het zowel vragers als niet-vragers meeneemt. Mijn verwachting was dat de verschillen tussen vrager en niet-vrager groot zouden zijn, maar dit bleek anders te liggen. Voor zowel vrager als niet-vrager voelde het idee van vragen (soms) bezwaarlijk en bij allebei de partijen was geld een lastig onderwerp om bijvoorbeeld met collega's of werkgevers over te praten. Ook in de manier waarop de geïnterviewden na afloop van de besproken initiatieven over vragen dachten, is geen strikte scheiding tussen vrager en niet-vrager te vinden. Daaruit blijkt ook dat de coronacrisis er niet voor heeft gezorgd dat vragen volledig genormaliseerd is.

Een verschil dat wel opvalt, is de situatie van waaruit de geïnterviewden vertrokken. Bij de vragers was de nood hoog, of was er een besef dat de nood voor andere schrijvers hoog was. Hoewel dat besef bij de niet-vragers niet geheel ontbrak, was er in ieder geval

geen noodzaak ontstaan doordat hun eigen inkomenssituatie drastisch veranderd was. Opmerkelijk is ook dat niemand van de drie niet-vragers het mecenaat wel serieus heeft overwogen, maar deze optie vervolgens toch links heeft laten liggen – terwijl zij niet allemaal onverdeeld negatief dachten over het mecenaat. Ook dat zegt iets over het stigma op vragen dat nog steeds aanwezig is. Zo sterk aanwezig zelfs, dat mecenaat nog vaak niet als serieuze optie wordt meegenomen wanneer er wordt nagedacht over manieren om inkomsten binnen te krijgen.

Discussie en aanbevelingen

De bovenstaande antwoorden op de deelvragen moeten natuurlijk in context geplaatst worden. Voor dit onderzoek zijn er slechts zes makers of (vertegenwoordigers van) platforms geïnterviewd en hoewel zij een goed beeld geven van verschillende visies en tendensen binnen de literaire sector, vormen zij samen ook slechts een klein onderdeel van diezelfde sector. Ik ben me ervan bewust dat de conclusies die ik getrokken heb, dus niet per definitie voor de gehele sector gelden.

Een van de redenen dat er in dit onderzoek slechts zes respondenten aan het woord komen, is door de manier van onderzoek doen: door middel van interviews. Ik heb deze onderzoeksmethode als zeer vruchtbaar ervaren. Door de semigestructureerde vragenlijsten wist ik van tevoren wat ik wilde vragen, maar kon ik ook inspelen op de informatie waar de geïnterviewden zelf mee kwamen. Hierdoor verzamelde ik minder stemmen dan wanneer ik bijvoorbeeld een enquête had ingezet, maar was ik tevens in de gelegenheid om toelichting te vragen en onderwerpen aan te stippen waarvan ik van tevoren nog niet wist dat ze aan bod zouden komen. Bovendien was ik meer geïnteresseerd in de beleving van de schrijvers dan in concrete en feitelijke informatie. Voor dit onderzoek was een kwalitatieve onderzoeksmethode in de vorm van het afnemen van interviews dus een nuttige manier van informatie verkrijgen. Echter, voor een algemener beeld van de sector is een enquête wellicht een betere optie.

Dit onderzoek maakt gebruik van een theoretisch kader dat bestaat uit veel verschillende stemmen en onderzoeken. Dat was noodzakelijk, omdat er geen eenduidige ‘vraagtheorie’ is die een goede basis voor mijn onderzoeksvraag zou kunnen bieden. Daarom koos ik in het hoofdstuk “Het stellen van de vraag” bijvoorbeeld voor een bredere – eigen –

opvatting van verschillende begrippen van Bekkers en Wiepking, die mijns inziens beter aansloot bij de vrager dan de gever-gerichte invulling uit het artikel. Daarbij gebruikte ik echter nog steeds begrippen gedestilleerd uit onderzoek naar gevers in plaats van vragers. Onderzoek dat zich specifiek op de vraagkant van mecenaatsrelaties richt, is dan ook absoluut aan te raden, om zo ook zaken in kaart te brengen die bij de geefkant niet of minder aan bod komen.

Door het zelf samengestelde theoretische kader is er echter ook theorie in geglipt die ik bij nader inzien weinig heb gebruikt. Zo boden de eigenschappen die Heinich aan de kunstenaar toeschrijft een leuke inleiding van mijn kader, maar bleken de literatuurspecifieke(re) boeken van Praat en Bax nuttigere handvatten te bieden voor mijn onderzoek. Dit geldt in zekere zin ook voor de theorie van Hitters: zijn boek bood context bij (het ontstaan van) het mecenaat, maar is verder amper ingezet in de casushoofdstukken. Ook de artikelen over crowdfunding en crowd-patronage van Bannerman en Swords zijn maar weinig aan bod gekomen – hier bleek de mecenaatstheorie van Van den Braber beter aan te sluiten op mijn casestudies. Echter, doordat de oratie *Van maker naar mecenas (en weer terug)* pas tijdens het schrijven van deze scriptie verscheen, kon ik pas later gebruikmaken van deze kennis, namelijk toen ik de interviews al had afgenomen. De visies van Van den Braber verbonden de onderwerpen geven en vragen met het kunstenaarschap en konden daardoor naadloos ingevoegd worden in de casushoofdstukken. De oratie is in een gevorderd stadium van mijn scriptie aan mijn theoretisch kader toegevoegd.

Met dit onderzoek lever ik een bijdrage aan het wetenschappelijke debat rondom mecenaat en draag ik bij aan onderzoek naar een zeer recent fenomeen: de culturele sector in de coronacrisis. Deze crisis biedt veel kansen voor nieuw onderzoek. Van Leendert liet in haar interview vallen dat zij niet snel opnieuw zou vragen omdat ze bang was over te komen als een stalker. Nu we afstevenen op nóg een lockdown, is het bijvoorbeeld interessant te onderzoeken hoe (literaire) makers nu reageren op de restricties vanuit de overheid: (weer) gecancelde evenementen, beperkte bezoekersaantallen en nog steeds anderhalve meter afstand houden. Ook zouden de twee andere elementen uit de drieslag van Kempers verder uitgediept kunnen worden door te kijken naar de rol van de markt en (nood)subsidie tijdens deze crisis.

Bibliografie

- “😊 Winking Face.” *Emojipedia*, www.emojipedia.org/winking-face/. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- “#LAATJENIETNAAIEN.” *Laat je niet naaien*, www.laatjenietnaaien.wtf/manifest. Geraadpleegd 4 apr. 2021.
- “Aanvullende maatregelen 23 maart.” *Rijksoverheid*, 24 mrt. 2020. www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2020/03/24/aanvullende-maatregelen-23-maart. Geraadpleegd 21 jul. 2021.
- “Hanneke Hendrix.” *Patreon*, www.patreon.com/hannekehendrix. Geraadpleegd 28 jul. 2021.
- “Lijstjes.” *Nicole Kaandorp*, www.nicolekaandorp.com/lijestjes. Geraadpleegd 4 apr. 2021.
- “Over.” *Coronagedicht*, www.coronagedicht.nl/over. Geraadpleegd 7 apr. 2021.
- “Over.” *VIRUS*, www.virusverhalen.nl/Over. Geraadpleegd 7 apr. 2021.
- “Overzicht van online culturele initiatieven in tijden van coronacrisis.” *Boekmanstichting*, www.boekman.nl/actualiteit/online-cultureel-initiatieven/?gclid=Ci0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_1ACisuRO40vQFwg_RFr7xiEDpLzNWvIkjZ91n1VusXSoqOCefIs-UaAnpaEALw_wcB. Geraadpleegd 7 apr. 2021.
- “Premier Rutte: dit is een intelligente lockdown.” *NOS*, 23 mrt. 2020. www.nos.nl/video/2328097-premier-rutte-dit-is-een-intelligente-lockdown. Geraadpleegd 28 jul. 2021.
- “Projecten.” *Toon Roumen*, www.toonroumen.nl/projecten. Geraadpleegd 7 apr. 2021.
- “Publicaties.” *Saskia van Leendert*, www.saskiavanleendert.nl/publicaties/. Geraadpleegd 4 apr. 2021.
- “Read My World festival 2013-2020.” *Read My World*, www.readmyworld.nl/festival-archief/. Geraadpleegd 7 apr. 2021.
- “Royalty’s en de inkomenspositie van auteurs.” *KVB Boekwerk*, kvbboekwerk.nl/monitor/makers/royaltys-en-de-inkomenspositie-van-auteurs. Geraadpleegd 31 mrt. 2021.
- “Tsead Bruinja.” *Tsead Bruinja*, www.tseadbruinja.nl. Geraadpleegd 7 apr. 2021.
- “Voordekunst.” *Digital Natives*, www.digitalnatives.nl/cases/voordekunst. Geraadpleegd 2 jun. 2021.

“Voorwaarden Tegemoetkoming schade COVID-19.” *Rijksdienst voor Ondernemend Nederland*, www.rvo.nl/subsidie-en-financieringswijzer/togs/meer/voorwaarden.

Geraadpleegd 30 dec. 2020.

“Voorwaarden Tegemoetkoming Vaste Lasten (TVL).” *Rijksdienst voor Ondernemend Nederland*, www.rvo.nl/subsidie-en-financieringswijzer/tvl/voorwaarden.

Geraadpleegd 30 dec. 2020.

“Wie is Oscar Kocken.” *Oscar Kocken*, www.oscarkocken.nl/index.php/bio/cat/7.

Geraadpleegd 4 apr. 2021.

“With Love: tien brieven op je deurmat.” *Read My World*, www.readmyworld.nl/youve-got-mail/. Geraadpleegd 7 apr. 2021.

“With Love – To All The Lonely Hearts.” *Read My World*, www.readmyworld.nl/with-love-to-all-the-lonely-hearts/. Geraadpleegd 7 apr. 2021.

Read My World, www.readmyworld.org. Geraadpleegd 4 apr. 2021.

@oscarkocken. “Ik schreef een verhaaltje. Gratis te lezen, met daaronder voor wie wat kan missen een hoge hoed.” *Instagram*, 22 mrt. 2020, www.instagram.com/p/B-DHjcxlNxc/?utm_medium=copy_link. Geraadpleegd 17 jul. 2021.

@OscarKocken. “Kijk om het hele proces te volgen op <http://groetenvaneenonbekende.nl>. Teksten, foto's, dagboekfragmenten, alles daar is gewoon gratis te volgen, alsof ik een straatmuzikant ben, waar je helemaal voor niks naar mag luisteren. En waarbij een muntje in het tikkie-bakkie wordt gewaardeerd.” *Twitter*, 21 apr. 2020, www.twitter.com/oscarkocken/status/1252661232642985985?lang=bn.

Geraadpleegd 17 jul. 2021.

@toonroumen. “Verhaal van mij gratis en voor niks te lezen op virusverhalen.nl, een online verhalenbundel. Link in bio!” *Instagram*, 12 apr. 2020, https://www.instagram.com/p/B-35R6inzFd9kFTqy42iu3Lw1MDhRJkiSEEuVs0/?utm_medium=copy_link.

Geraadpleegd 17 jul. 2021.

@virusverhalen. “👉 Steun auteurs.” *Instagram*, www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ3MjkyMjI5MDk4NDU3?story_media_id=2285649233502988514_31938258494&utm_medium=copy_link. Geraadpleegd 17 jul. 2021.

- Bannerman, Sara. "Crowdfunding Culture." *Journal of Mobile Culture*, jrg. 6, nr. 4, 2012.
- Bax, Sander. *De literatuur draait door*. Prometheus, 2019.
- Bekkers, René, en Pamala Wiepking. "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanism That Drive Charitable Giving." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, jrg. 40, nr. 5, 2011, pp. 924-73.
- Boltanski, Luc, en Laurent Thévenot. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, 1991.
- Bourdieu, Pierre. *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press, 1993.
- Braber, Helleke van den e.a. "Echte schrijvers zijn niet te koop." *Nederlandse Letterkunde*, jrg. 25, nr. 1, apr. 2020, pp. 27-61.
- Braber, Helleke van den. "De nieuwe gids and its Informal Patronage System." *Journal of European Periodical Studies*, jrg. 1, nr. 1, 2016, pp. 53-69.
- Braber, Helleke van den. *Van maker naar mecenas (en weer terug)*. Universiteit Utrecht, 19 jan. 2021.
- Braun, Virginia en Victoria Clarke. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology*, jrg. 3, nr. 2, 2006, pp. 77-101.
- Brouwer, Lisanne, e. a. *Leve het geven*. Platform ACCT, 2021.
- Bruinja, Tsead. "Brandnetels en eksters." *LinkedIn*, www.linkedin.com/posts/tseadbruinja_brandnetels-en-eksters-op-de-website-coronagedicht-activity-6653665264900558849-AGT2. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Bruinja, Tsead. "Coronagedichten oproep Volkskrant." *LinkedIn*, www.linkedin.com/posts/tseadbruinja_corona-pandemie-stemt-tot-dichten-schrijf-activity-6648282496020553728-iWnW. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Bruinja, Tsead. "John Jansen van Galen." *LinkedIn*, www.linkedin.com/posts/tseadbruinja_gedichten-over-corona-nos-met-het-oog-op-activity-6663014649199370241-52Do. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Bruinja, Tsead. "Oproep – stuur je gedicht in over de coronacrisis." *LinkedIn*, www.linkedin.com/posts/tseadbruinja_gedicht-inzenden-coronagedicht-activity-6646800789295640576-PtVs. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Bruinja, Tsead. Persoonlijk interview. 26 jan. 2021.

- Burghoorn, Alex. "Met alleen boekverkoop komen schrijvers de coronawinter niet door: Auteursbond en Letterenfonds dringen bij minister aan op extra steun." *De Volkskrant*, 23 nov. 2020, p. 3.
- Dorleijn, Gilles J., e. a. *The Autonomy of Literature at the fins de siècles*. Peeters Publishers, 2007.
- Einfalt, Michael. "Sprache und Feld. Französischsprachige Literatur im Maghreb und das literarische Feld Frankreichs." *Text und Feld*, Marcus Joch en Norbert Christian Wolf (red.), Niemeyer, 2005, pp. 261-276.
- Frow, John. *Time and Commodity Culture: Essays in Cultural Theory and Postmodernity*. Clarendon, 1997.
- Heinich, Nathalie. *Het Van Gogh-effect*. Boekmanstichting, 2003.
- Hitters, Erik. *Patronen van patronage*. Van Arkel, 1996.
- Jaeger, Toef. "Alleen steun kan boekhandels redding brengen." *NRC Handelsblad*, 20 apr. 2020, p. 1.
- Jong, Laura de. "'Een steunfonds voor schrijvers is onontbeerlijk, laat makers van boeken niet failliet gaan'." *De Volkskrant*, 29 apr. 2020.
- Jongsma, Maaïke, e. a. *Cultuur in Nederland*. Prins Bernhard Cultuurfonds, 2020.
- Kaandorp, Nicole. Persoonlijk interview. 15 jan. 2021.
- Kempers, Bram. *Kunst, macht en mecenaat. Het beroep van schilder in sociale verhoudingen 1250-1600*. De Arbeiderspers, 1987.
- Kocken, Oscar. "Groeten van een onbekende." *Groeten van een onbekende*, www.groetenvaneenonbekende.nl/. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Kocken, Oscar. Persoonlijk interview. 19 jan. 2021.
- Komter, Aafke. *Social Solidarity and the Gift*, Cambridge UP, 2005.
- Kribs, Kait. "The Artist-As-Intermediary: Musician Labour in the Digitally Networked Era." *Iscsi*, 2016, pp. 1-10.
- Krielaars, Michel en Toef Jaeger. "Debuteren tijdens de coronacrisis? Daar beginnen uitgevers liever niet aan." *NRC Handelsblad*, 4 mei 2020.
- Lamp, Willemijn. Persoonlijk interview. 18 jan. 2021.

- Leendert, Saskia van. Aankondiging poëzieontbijt. *Facebook*, 20 mei 2019, 13:36.
www.facebook.com/saskia.vanleendert/posts/2160413390694690. Geraadpleegd 4 apr. 2021.
- Leendert, Saskia van. Aankondiging Ramses Shaffy huis. *Facebook*, 28 dec. 2019, 15:18.
www.facebook.com/saskia.vanleendert/posts/2582957951773563. Geraadpleegd 4 apr. 2021.
- Leendert, Saskia van. Geefvraag. *Facebook*, 22 mrt. 2020, 20:43.
www.facebook.com/saskia.vanleendert/posts/2763247713744585. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Leendert, Saskia van. Persoonlijk interview. 14 jan. 2021.
- Massolution. *Crowdfunding Industry Report: Abridged Version*. 2012,
www.scribd.com/doc/92871793/Crowd-Funding-Industry-Report-2011.
 Geraadpleegd 3 jan. 2021.
- Oosterman, Johan, e. a. *Nederlandse Letterkunde*. Jrg. 25, nr. 1, apr. 2020.
- Os, Mario van. "Bovio, Marcela – *Through Your Eyes*." *Progwereld*, 4 dec. 2018,
www.progwereld.org/recensie/marcela-bovio-through-your-eyes/. Geraadpleegd 27 jul. 2021.
- Pama, Gretha. "We gaan zorgen dat de culturele sector deze tijd door gaat komen." *NRC Handelsblad*, www.nrc.nl/nieuws/2020/03/16/we-gaan-zorgen-dat-de-culturele-sector-deze-tijd-door-gaat-komen-a3993948. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Praat, Edwin. *Verrek, het is geen kunstenaar*. Amsterdam UP, 2014.
- Raad voor Cultuur. "Onderweg naar overmorgen." *Raad voor Cultuur*, 16 nov. 2020.
- Roumen, Toon. Persoonlijk interview. 20 jan. 2021.
- Ruiter, Marieke de. "Corona treft vooral de zwakke broeders van de arbeidsmarkt: zzp'ers, oproep- en uitzendkrachten." *De Volkskrant*, www.volkskrant.nl/economie/corona-treft-vooral-de-zwakke-broeders-van-de-arbeidsmarkt-zzp-ers-oproep-en-uitzendkrachten. Geraadpleegd 17 jul. 2021.
- Sapiro, Gisèle. "Elemente einer Geschichte der Autonomisierung. Das Beispiel des französischen literarischen Feldes." *Text und Feld*, Marcus Joch en Norbert Christian Wolf (red.), Niemeyer, 2005, pp. 25-44.

- Schwartz, Barry. "The Social Psychology of the Gift." *American Journal of Sociology*, nr. 73, 1967, pp. 1-11.
- Seigel, Jerrold E. *Bohemian Paris. Culture, Politics, and the Boundaries of Bourgeois Life, 1830-1930*. The John Hopkins UP, 1986.
- Swords, Jon. "Crowd-patronage – Intermediaries, Geographies and Relationships in Patronage Networks." *Poetics*, nr. 64, 2017, pp. 63-73.
- Veen, Stefan van der, e. a. *Inkomensonderzoek schrijvers en vertalers*. Ape onderzoek & advies, 2016.
- Viala, Alain. "Bourdieu, wiedergelesen mit dem Augen Boileaus." *Text und Feld*, Marcus Joch en Norbert Christian Wolf (red.), Niemeyer, 2005, pp. 45-54.
- Vrieze, Atze de. "Fooien, donaties en crowdfunds: het taboe voorbij." *3voor12*, 23 apr. 2020, www.3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2020/april/Crowdfunds-en-donaties--het-taboe-voorbij.html. Geraadpleegd 3 jan. 2021.