

Professionele bedrijfscommunicatie

Herman Frijlink
Ellen van Kuppenveld

Zesde druk



Noordhoff Uitgevers

Professionele bedrijfs- communicatie

Handboek voor tekstschrijvers

Herman Frijlink
Ellen van Kuppenveld
Henk van Ommen

Zesde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen

Omslagillustratie: Getty Images

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

0 / 14

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85285-6

ISBN 978-90-01-73003-1

NUR 810

Woord vooraf bij de zesde druk

Deze zesde druk van *Professionele Bedrijfscommunicatie, handboek voor tekstschrijvers*, was nodig omdat de tekst van de vorige druk in veel opzichten toe was aan vernieuwing, aanvulling en actualisering. We hebben dat gedaan in het besef dat er veel verandert, met name de media die we gebruiken, maar dat de techniek van het schrijven in essentie dezelfde blijft, evenals het doel: je gedachten zo verwoorden dat je lezer direct begrijpt wat je wilt vertellen.

De belangrijkste wijziging is dat het gebruik van nieuwe media een veel grotere plaats heeft gekregen. Zo is de tekst van hoofdstuk 9 over nieuwe media en beeldredactie bijna helemaal nieuw. Ook hebben we het schrijven voor nieuwe media geïntegreerd in alle andere hoofdstukken. Dat hebben we gedaan door in elk hoofdstuk nieuwe tekst in te voegen waarin we bespreken wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen het schrijven op papier, voor traditionele media, en het schrijven voor nieuwe media.

Een andere wijziging is dat we de inleidingen op de hoofdstukken hebben ingekort tot een alinea waarin we de gebruiker nieuwsgierig maken naar wat er komt. Ook hebben we de verhalende samenvattingen aan het eind van elk hoofdstuk vervangen door een rijtje met de belangrijkste punten. We menen dat daardoor de kennis en informatie uit het hoofdstuk beter zullen beklijven. Deze wijzigingen maakten het ook nodig dat we de vragen en opdrachten hebben vernieuwd en aangevuld.

Verder hebben we ons beraden over de functie van illustraties bij de tekst. We hebben overwogen dat illustraties alleen nut hebben als ze nodig zijn voor een goed begrip van de tekst. We hebben ook overwogen dat de tekst van dit boek zo helder en toegankelijk is dat illustraties eerder de aandacht afleiden dan dat ze iets toevoegen aan de kwaliteit van de tekst. Die spreekt voor zichzelf. Daarom staan in deze zesde druk bijna geen illustraties.

Er is in deze nieuwe druk dus veel veranderd. We hopen dat we daarmee het sterke punt van ons handboek over teksten schrijven eer hebben bewezen. En dat sterke punt is dat het uitgaat van de praktijk van de gebruikers en gebaseerd is op onze jarenlange praktijk als auteur, journalist, tekstschrijver, docent communicatie en communicatieadviseur. Daardoor heeft dit boek de eigenschappen die je mag verwachten van een boek over de techniek van het schrijven: toegankelijk, speels en getuigend van een gedetailleerde kennis van zaken.

We hopen dat we deze eigenschappen hebben versterkt met de actualisering van de tekst voor deze zesde druk.

Herman Frijlink
Ellen van Kuppenveld

Rotterdam/Tilburg, juli 2013

Inhoud

Inleiding 9

1 Schrijven, een vak en een kunst 13

- 1.1 Schrijven is denken 14
- 1.2 Leren door doen 15
- 1.3 Stijl 16
- 1.4 Structuur 26
- 1.5 Dialoog 31
- Samenvatting 33
- Vragen en opdrachten 34

2 E-mail en brief 37

- 2.1 Beschrijving en functie van e-mail en brief 38
- 2.2 Elementen van de e-mail en de brief 39
- 2.3 Doel, doelgroep en opbouw 41
- 2.4 Persoonlijke aanpak 43
- 2.5 Verspreiding 44
- Samenvatting 45
- Vragen en opdrachten 46

3 Direct e-mail en direct mail per post 49

- 3.1 Beschrijving van direct e-mail en direct mail per post 50
- 3.2 Doel en doelgroepen 50
- 3.3 Elementen van direct e-mail of direct mail per post 51
- 3.4 Elementen van de respons 53
- 3.5 Verspreiding direct mail per post 54
- Samenvatting 55
- Vragen en opdrachten 56

4 Folder en brochure 59

- 4.1 Beschrijving en functie van folder en brochure 60
- 4.2 Elementen van folder en brochure 60
- 4.3 Doel en doelgroepen 61
- 4.4 Structuur van een folder 62
- 4.5 Structuur van een brochure 63

- 4.6 Doorleesstimuli in brochures 64
- 4.7 Verspreidingswijzen 65
 - [Samenvatting 66](#)
 - [Vragen en opdrachten 67](#)

5 Advertentie 69

- 5.1 Beschrijving en functie van een advertentie 70
- 5.2 Elementen van een advertentie 70
- 5.3 Doel en doelgroepen 71
- 5.4 Basisconcepten 71
- 5.5 Communicatie op het eerste gezicht 72
- 5.6 Mediakeuze 73
 - [Samenvatting 75](#)
 - [Vragen en opdrachten 76](#)

6 Advertorial 79

- 6.1 Beschrijving en functie van een advertorial 80
- 6.2 Elementen van een advertorial 80
- 6.3 Doel en doelgroepen 81
- 6.4 Nieuwswaarde 81
- 6.5 Actualiseren 82
- 6.6 Schrijven op feiten 82
- 6.7 Mensen aan het woord 83
 - [Samenvatting 84](#)
 - [Vragen en opdrachten 85](#)

7 Bedrijfsblad 87

- 7.1 Omschrijving en functie van een bedrijfsblad 88
- 7.2 Elementen van een bedrijfsblad 88
- 7.3 Doel en doelgroepen 89
- 7.4 Redactieformule 90
- 7.5 Journalistieke werkwijze 92
- 7.6 Aanpak en verwerking van een interview 94
 - [Samenvatting 96](#)
 - [Vragen en opdrachten 97](#)

8 Persbericht 99

- 8.1 Omschrijving en voor- en nadelen van een persbericht 100
- 8.2 Elementen van een persbericht 100
- 8.3 Doel en doelgroepen 101
- 8.4 Het werk van een redactie 102
- 8.5 Selectie van nieuws en feiten 103
- 8.6 Embargo 104
- 8.7 Regels voor het verzenden 105
 - Samenvatting 106
 - Vragen en opdrachten 107

9 Jaarverslag 109

- 9.1 Beschrijving en inhoud van een jaarverslag 110
- 9.2 Elementen van een jaarverslag 110
- 9.3 Doel en doelgroepen 111
- 9.4 Cijfers in een jaarverslag 112
- 9.5 Directieverslag 113
- 9.6 Profiel van de organisatie 113
- 9.7 Voorbereiding: wie is verantwoordelijk voor wat? 114
 - Samenvatting 116
 - Vragen en opdrachten 117

10 Nieuwe media en beeldredactie 121

- 10.1 Beschrijving en functies van nieuwe media 122
- 10.2 Doel en doelgroepen 122
- 10.3 Schrijven voor het web 123
- 10.4 Functies van beelden 125
- 10.5 Beelden met meerwaarde 126
- 10.6 Op het snijvlak van tekst en beeld 126
 - Samenvatting 128
 - Vragen en opdrachten 129

11 Ghostwriting 131

- 11.1 Ghostwriting, een veeleisend vak 132
- 11.2 Doel en doelgroepen 135
- 11.3 Voorbereiden 138

11.4 Schrijven, van chaos naar structuur 139

11.5 Hulpmiddelen bij toespraken 140

Samenvatting 142

Vragen en opdrachten 143

Antwoorden vragen en opdrachten 146

Literatuuropgave 152

Over de auteurs 153

Register 154

Inleiding

Dit handboek voor tekstschrijvers gaat over professionele bedrijfscommunicatie, online of op papier. Het boek heeft tot doel uiteenlopende vormen van bedrijfscommunicatie zo te beschrijven dat je je snel kunt kunnen oriënteren op de meest geschikte aanpak. Dat betekent dat de inhoud van het boek direct toepasbaar is in de praktijk, niet alleen als je communicatie studeert maar ook als je al werkt als tekstschrijver. Want ook dan kun je dit boek gebruiken om je gedachten te bepalen over een bepaalde vorm van communicatie, bijvoorbeeld de samenstelling van een direct mail of de beste aanpak bij het schrijven van een toespraak. Je kunt het boek ook goed gebruiken als je werk hebt waarbij je veel moet schrijven en merkt dat je dat niet zo gemakkelijk afgaat.

Want als je iets schrijft wil je ook dat je lezer begrijpt wat je bedoelt. En dat dit niet eenvoudig is weet je heel goed zodra je iets van een ander leest. Want hoe vaak komt het niet voor, dat je na twee zinnen te hebben gelezen een site wegklikt of een krant weglegt omdat je je interesse verliest? Natuurlijk kan dat komen doordat het onderwerp, de inhoud, je niet interesseert. Maar het kan ook zijn dat de manier waarop het is geschreven, de stijl, je tegenstaat. En vaak is het allebei waar. Want als de inhoud niet interessant is kan een goede schrijfstijl je niet redden. En als je niet goed schrijft wordt de inhoud onduidelijk.

Een veel gehoorde verklaring daarvoor is dat het onderwerp nu eenmaal ingewikkeld is en veel nuances behoeft of – erger nog – dat de lezer niet voldoende ontwikkeld is. Daar mag je je als schrijver nooit achter verschuilen, want geen van beide verklaringen is een excuus voor onduidelijkheid. Schrijf dus zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig is. Dat is ook het motto van dit boek.

Hoofdstuk 1, Schrijven, een vak en een kunst, is het hoofdstuk waarin de techniek van het schrijven aan de orde komt. Alle andere hoofdstukken zijn specifiek gericht op het maken van producten die veel voorkomen in de praktijk van de professionele bedrijfscommunicatie, hetzij voor nieuwe media, hetzij voor traditionele media. Deze opbouw maakt dat het boek gemakkelijk toegankelijk is. Het beschrijft per hoofdstuk wat er komt kijken bij bijvoorbeeld het schrijven van een e-mail of een zakelijke brief of het maken van een digitaal jaarverslag.

Elk hoofdstuk begint met een inleidende alinea die aankondigt wat er aan de orde komt. Daarna volgt de uitwerking in paragrafen over de definitie van het medium in kwestie, de elementen waaruit het is opgebouwd, de doelstellingen van het medium en de doelgroepen waarop het is gericht, de situaties waarin het medium bruikbaar is en welke aanpak de voorkeur verdient. Alle paragrafen zijn voorzien van speelse voorbeelden waaruit onmiddellijk blijkt wat de bedoeling is.

Alle hoofdstukken zijn voorzien van vragen en opdrachten. De antwoorden op de vragen staan achterin het boek. De uitwerking van de opdrachten zijn te vinden op de website die bij het boek hoort (www.professionelebedrijfscommunicatie.noordhoff.nl). Daarmee is het boek bij uitstek een praktische handleiding voor het schrijven van teksten die veel voorkomen in de professionele bedrijfscommunicatie.

Het geheim van goed schrijven
is denken, denken over wat je
wilt zeggen, wat je te binnen
schiet, wat bruikbaar is en wat
overtollig is. Elk woord dat geen
functie heeft in een zin is zinloos.

1

Schrijven, een vak en een kunst

- 1.1 Schrijven is denken
- 1.2 Leren door doen
- 1.3 Stijl
- 1.4 Structuur
- 1.5 Dialoog

Spelen. Dit hoofdstuk gaat over spelen, spelen met woorden. Je rijgt woorden aan elkaar tot een zin en nog een zin, het begin van een verhaal. Maar hoe bouw je dat verder uit? Welke bouwstenen kies je?

Als je bijvoorbeeld schrijft 'Jan is op Annemarie', kun je nog alle kanten uit. Wordt het een liefdesverhaal of een misdaadverhaal of een grap? Met andere woorden, je denkt na voor je gaat schrijven, je denkt na over de vraag wat je eigenlijk wilt vertellen, de structuur van je verhaal, en hoe je je verhaal gaat vertellen, je schrijfstijl.

1.1 Schrijven is denken

Als je de aandacht van je lezer wilt vasthouden, moet je alles uit de kast halen, of je nu werkt voor nieuwe media of traditionele. Het verschil is dat het schrijven voor nieuwe media andere eisen stelt dan schrijven voor traditionele media. Het belangrijkste verschil is dat nieuwe media je dwingen om je boodschap veel korter te formuleren dan gewoon is in traditionele media. Heel kort een boodschap formuleren en dan toch precies vertellen wat je bedoelt is veel moeilijker dan wanneer je wat meer ruimte hebt zoals in traditionele media.

Maar of je nu werkt met nieuwe of traditionele media, je moet van te voren bedenken wat je wilt zeggen. Want het geheim van goed schrijven is denken, denken over wat je wilt zeggen, wat je te binnen schiet, wat bruikbaar is en wat overtuigend is. Elk woord dat geen functie heeft in een zin is overbodig, zinloos. Als je bijvoorbeeld schrijft dat de directeur 'in goed overleg met zijn afdelingshoofden' iets heeft besloten is het bijvoeglijk naamwoord 'goed' overbodig. Het volgende voorbeeld maakt duidelijk dat overtuigende woorden een zin moeilijker leesbaar maken dan nodig is:

Er kan worden gesteld dat de directeur in relatief sterke mate afhankelijk is van netwerken.

Deze zin bestaat voor de helft uit zinloze woorden en is dus half zinloos. Veel erger is dat zulke zinnen heel normaal zijn geworden. Negentig procent van de documenten die in het bedrijfsleven of bij de overheid circuleren, staat stijf van dit soort overbodigheden. Het is taal waarvan de boodschap niet helder doorkomt, alsof je naar een radiozender met veel ruis luistert. Geen wonder dat niemand kennis wil nemen van dit soort vage mededelingen, tenzij hij denkt er niet onderuit te kunnen. Het vreemde is dat veel mensen die dit soort ruistaal of kromtaal lezen, feilloos aanvoelen dat het niet goed is, maar toch vaak dezelfde soort taal met ruis produceren zodra ze zelf iets moeten schrijven.

De gemiddelde e-mail, brief of notitie van de gemiddelde Nederlandse werknemer kan de helft korter, door de overtuigingen te verwijderen, zoals je onkruid wiedt in de tuin. Als je goed wilt schrijven moet je weglaten wat overbodig is, tot overblijft wat helder en duidelijk is. Maar dat kan alleen als je goed nadenkt. Dat kost tijd. Als je iets kort en toch duidelijk wilt opschrijven heb je meer tijd nodig dan wanneer je klakkeloos opschrijft wat je te binnen schiet. Dat is altijd veel onduidelijker dan je bedoelt en het werkt misverstanden in de hand.

Schrijven is dus denken. En als dat denkwerk, dat schoonmaakwerk, achter de rug is, komt de voorgaande voorbeeldzin als volgt uit de bus:

De directeur is afhankelijk van zijn netwerk.

En zo moet elk zinsdeel, elke zin, elke alinea, elke paragraaf en elk hoofdstuk tot stand komen. Goed schrijven is nu eenmaal niet iets wat vanzelf gaat, ook al denken veel mensen van wel. Ze denken dat omdat een goed verhaal leest alsof de schrijver het achteloos uit zijn mouw schudt. Het tegendeel is waar. Goed schrijven is niet alleen overbodigheden weglaten, maar ook steeds opnieuw nadenken over hoe het verder moet, teruglezen van wat er al staat, vooruitdenken, een zin componeren, iets veranderen of iets toevoegen, net zolang tot er iets staat waarover je tevreden kunt zijn. En

dat mag je pas zijn als je je verplaatst in je lezer en als je ervan overtuigd bent dat die lezer zal begrijpen wat je hebt geschreven. Schrijven is herschrijven. Dat is veel werk. Het is bijvoorbeeld heel goed mogelijk dat een columnist zes uur besteedt aan het schrijven van driehonderd woorden. Daarmee is niet gezegd dat elke goede schrijver een groot denker is maar wel dat hij zichzelf constant moet dwingen om na te denken over wat hij doet, wil hij er iets van maken dat de naam columnist verdient. Want het komt maar zelden voor dat een zin in één keer goed op het scherm of papier komt.

1.2 Leren door doen

Wiskunde leer je door veel sommen te maken. Schilderen leer je door veel schilderijen te maken en schrijven leer je door veel te schrijven. Mails, weblogs, brieven, dagboeken, verhalen, artikelen, wel of niet betaald, het maakt niet uit welke vorm je gebruikt, je leert elke dag van elk stuk dat je schrijft. Het mooie daarvan is trouwens dat je als schrijver in wording – want dat is elke schrijver, als het goed is – niet alleen je schrijfvaardigheid ontwikkelt maar ook iets leert over het onderwerp waarover je schrijft. Dat gebeurt door er veel over te lezen en door erover na te denken hoe je het kunt gebruiken. Het beginstadium van alle schrijfwerk bestaat uit informatie verzamelen en lezen en daarna uit het kiezen van een perspectief. We leggen dit nader uit:

- *informatie verzamelen*. Zonder informatie valt er niets te schrijven. Zelfs iemand die een dagboek bijhoudt zal zich eerst afvragen waarover hij het wil hebben. Bij elke vorm van professionele bedrijfscommunicatie zul je eerst informatie moeten verzamelen. Het helpt natuurlijk als je al iets weet van het onderwerp, want dan weet je wellicht waar je moet zoeken en hoe je de waarde van de informatie moet bepalen. Immers, als je niks weet hoe kun je dan beoordelen of de informatie die je vindt op internet of elders betrouwbaar is? Wat betrouwbaar is leer je van je ouders en daarna van onderwijzers en leraren. Zo ontstaat de kennis die je nodig hebt om op eigen kracht te bepalen welke informatie bruikbaar en betrouwbaar is, of het nu in de krant staat, op een nieuwssite, of in een boek.
- *perspectief kiezen*. Als je voldoende informatie hebt verzameld, moet je een keus maken voor het perspectief van waaruit je schrijft. Je kunt schrijven als 'hij' of als 'ik'. Als 'hij' neem je afstand van het onderwerp en als 'ik' vereenzelvig je je met het onderwerp. In de professionele bedrijfscommunicatie zal dat laatste niet veel voorkomen, behalve wanneer je het verzoek krijgt een column te maken.

Het is essentieel dat je je keuze door het hele stuk trouw blijft, omdat de lezer anders snel de kluts kwijt is. Als je de ene alinea als 'ik' schrijft en de volgende als 'hij', dan weet de lezer niet meer wie nu eigenlijk wie is. En dan haakt hij al snel af, sneller dan je lief is. Dat zou je kunnen weten, want als schrijver ben je ook lezer en besef je dus hoeveel informatie je per dag en per uur verwerkt of tracht te verwerken. Je weet dus ook dat je bij het lezen elk moment gestoord kunt worden of je aandacht kunt verliezen. Als dat gebeurt ligt dat niet per definitie aan de lezer. De aandacht van de lezer vasthouden is een kwestie van vakmanschap.

Je vakmanschap komt het best tot zijn recht als je jezelf blijft, want uiteindelijk moet je je eigen stijl zien te vinden, de stijl die het beste bij je past en die

ook vaak de reden vormt waarom jij, en niet iemand anders, een bepaalde schrijfpodracht krijgt. Het ontwikkelen van een eigen stijl is een kwestie van creativiteit, maar altijd op basis van de regels van het vak. Zelfs de dichter die zijn eigen gang gaat, de kunstenaar die eigenwijs is en zijn eigen regels creëert, weet als geen ander dat hij zich misschien niet aan andermans regels hoeft te houden, maar dat hij zich in ieder geval moet houden aan zijn eigen regels. De lezer op zijn beurt herkent een goede schrijver aan zijn stijl. Hoe die ook is, de lezer moet kunnen merken dat jij als schrijver je werk met volledige inzet van al je vermogens hebt gedaan. Dat is de band die je hebt met je lezer.

1.3 Stijl

Uit onderzoek van Taaladviesbureau BureauTaal blijkt dat 60 procent van de Nederlanders een taalbeheersing heeft op niveau B1, op een schaal die oploopt van A1, A2, B1, B2, C1 tot C2. De schaal is ontleend aan de Common European Framework of References for Languages, Raad van Europa, 2001. Critici, o.a. prof. dr. Carel Jansen van de Rijksuniversiteit Groningen, komen echter niet verder dan 37,4 procent van de Nederlanders met een niveau van B1.

Hoe het ook zij, je doet er als schrijver van zakelijke teksten goed aan om er rekening mee te houden dat ongeveer de helft van het Nederlandse lezerspubliek het Nederlands beheerst op het niveau van B1 en B2. Mensen met een taalbeheersing op dat niveau kunnen zich in het dagelijks leven goed redden, al zullen ze snel wat moeite hebben met abstracte begrippen en met specifieke informatie die buiten de dagelijkse routine valt, bijvoorbeeld de informatie in een bijsluiters bij medicijnen. Voor mensen met dit niveau van taalbeheersing mag een zin niet meer dan 13 woorden bevatten en liever wat minder.

Dat vraagt veel van jou als tekstschrijver. Je moet immers in staat zijn complexe onderwerpen zo te verwoorden dat mensen met een gemiddeld taalbeheersingsniveau begrijpen wat je schrijft, terwijl je toch recht doet aan alle nuances. Dat is afhankelijk van de mate waarin je je onderwerp beheerst en van de mate waarin je je taal beheerst. Het een kan niet zonder het ander. Een goede schrijver gaat uit van het motto: zo eenvoudig als mogelijk en zo moeilijk als nodig is.

Verder is de toegankelijkheid en de begrijpelijkheid van een tekst gebaat bij actie en bij beelden die de fantasie van de lezer prikkelen. Ook is het zeker dat een tekst beter wordt als je je bij het schrijven houdt aan een tiental gouden regels. Die komen in deze paragraaf aan de orde.

Je houden aan deze gouden regels is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Want er zijn nogal wat voetangels en klemmen die het schrijven van een toegankelijke tekst belemmeren. Zo zijn er verschillende vormen van taalgebruik die de eenvoud in de weg staan. Ook bestaan er hardnekkige gewoontes die de tekst saai en taai maken. Ten slotte maakt een slordig gebruik van stijlfiguren een tekst eerder slechter dan beter. Op die voetangels en klemmen gaan we nu eerst in.

1.3.1 Taalgebruik dat eenvoud in de weg staat

Taalgebruik dat de eenvoud van de tekst in de weg staat, is bijvoorbeeld jargon. Ook eufemismen belemmeren de eenvoud van een tekst omdat ze vaak ontaarden in het gebruik van moeilijke woorden. Verder zijn lange zinnen

de aartsvijand van de eenvoud in een tekst. Deze onderwerpen komen hierna aan de orde.

Jargon

Jargon is taal die alleen voor ingewijden is bedoeld. Niet-ingewijden staan daarmee buiten spel. In die zin is het gebruik van jargon ook een vorm van machtsuitoefening. Jargon is dus niet bedoeld en niet geschikt voor een groter publiek. En toch zijn er veel mensen die zich ervan bedienen, zonder zich er wellicht van bewust te zijn hoe afwerend jargon als 'taskforce', 'frontoffice' en 'multichannelling' is voor de gemiddelde lezer. Mensen die dit soort taal gebruiken gaan ervan uit dat iedereen wel wat Engels spreekt. Maar dat gaat voorbij aan het verschijnsel dat Engelstaligen zich vaak een hoedje lachen over de manier waarop wij Nederlanders hun taal mishandelen. Ze hebben er zelfs een apart woord voor, 'doubledutch', te vertalen als 'gebrabbel' of 'kromtaal'.

Kromtaal of jargon, het Nederlands geeft steeds meer terrein prijs aan het Engels. Dat is gewoon een feit. De wereld van de massamedia, en vooral de nieuwe media, is zelfs ondenkbaar zonder Engelse terminologie. Heel goed, want nieuwe ontwikkelingen vragen om nieuwe woorden.

Maar nieuwe woorden zijn als immigranten. Ze hebben een inburgeringscursus nodig alvorens ze recht hebben op legalisering. Je zou bijvoorbeeld kunnen zeggen dat alleen woorden die je op de markt hoort toegang krijgen tot het begrijpelijk Nederlands. Wellicht kan dan alleen het woord 'helpdesk' door de beugel. De 'taskforce', de 'frontoffice' en de 'multichannelling' moeten terug naar het asielzoekerscentrum voor kromtaal.

Zijn er alternatieven in het Nederlands? 'Taskforce' kun je goed vertalen met 'speciale eenheid' of 'speciale groep' of zelfs met 'taakgroep'. 'Frontoffice' kun je vertalen als 'balie' of 'receptie'. 'Multichannelling' staat niet in het woordenboek, zelfs niet in het Engels-Nederlands. 'Multichannelling' is een voorbeeld van jargon of kromtaal op zijn slechtst. De bedenkers en gebruikers van dit woord bedoelen met 'multichannelling' dat ze zich bedienen van veel informatiekanalen.

Eufemisme

Een eufemisme is een uitdrukking waarmee de schrijver of spreker probeert te verzachten, te verbloemen of zelfs te verhullen wat hij eigenlijk bedoelt. De meeste eufemismen gaan over minder plezierige onderwerpen, zoals ziekte, dood, ontslag of verlies. De kwalificatie 'minder plezierig' is op zichzelf al een goed voorbeeld van een eufemisme. Want 'minder plezierig' is een verzachting van 'moeilijk' of 'vervelend'. Een paar voorbeelden van eufemismen zijn 'heengaan' in plaats van 'sterven', 'temporiseren' in plaats van 'bezuinigen' of 'amoveren' in plaats van 'verwijderen' of 'kappen'. Ambtenarentaal en managementtaal zijn rijkelijk voorzien van zulk soort woorden en uitdrukkingen die verhullen wat de schrijver of spreker precies bedoelt. Zo krijgt de werknemer in dat soort taal geen ontslag van zijn baas, maar zegt deze dat hij 'afscheid van hem moet nemen', alsof hij en de ontslagene als goede vrienden uit elkaar gaan.

Een mooi voorbeeld van de manier waarop een eufemisme in zwang raakte om een vervelende werkelijkheid te verhullen is het woord 'allochtoon'. Dat bestaat pas sinds 1900 in het Nederlands. Het betekende toen 'niet-inheems' en het was en bleef lange tijd een woord voor wetenschappelijk gebruik. Dat veranderde pas toen het in de jaren zeventig in gebruik raakte voor het woord 'immigrant' dat op zijn beurt het woord 'gastarbeider' verving.

Het vervangen van duidelijke woorden door woorden die de betekenis verhullen is een truc die managers, ambtenaren en politici vaak gebruiken om de zaken mooier voor te stellen dan ze zijn. ‘Achterbuurten’ heetten in de jaren tachtig bijvoorbeeld ‘probleemcumulatiegebieden’. Maar ja, kom daar maar eens mee aan bij de bewoners van een achterbuurt. Daarom heten ‘achterbuurten’ of ‘achterstandsbuurten’ momenteel ‘krachtwijken’, voor zolang het duurt. Want de bewoners van zulke buurten weten heel goed dat het woord ‘krachtwijk’ de zwakheden van hun wijk krachtig verhult.

Moelijke woorden

Moelijke woorden zijn woorden die niet voorkomen in het vocabulaire van de gemiddelde Nederlander. Het gebruik van moeilijke woorden hangt af van de doelgroep. Een woord als ‘vocabulaire’ past wel in dit boek maar niet in bijvoorbeeld een brief van de gemeente aan de bewoners van een straat in een ‘krachtwijk’.

Maar wat heet moeilijk? Veel Nederlandse woorden hebben een niet-Nederlandse oorsprong. Ons woord tafel bijvoorbeeld stamt af van het Latijnse woord voor plank, ‘tabula’. Zo zijn ook onze telwoorden verwant aan de telwoorden in andere Europese talen omdat ze dezelfde oorsprong hebben. Die woorden zijn al heel lang ingeburgerd, zodat de gemiddelde Nederlander ze niet ervaart als moeilijk.

Maar er zijn ook veel woorden, ontleend aan vreemde talen, die niet zijn ingeburgerd, zoals ‘adstrueren’ in plaats van ‘toelichten’, ‘partieel’ in plaats van ‘gedeeltelijk’ of ‘latent’ in plaats van ‘verborgen’. Het gebruik van zulk soort moeilijke woorden heeft geen zin. Sterker nog, ze storen de lezer, ook de lezers met een taalniveau dat boven het gemiddelde ligt.

Daarnaast kent het Nederlands ook samengestelde woorden, zoals tafelleed of kruiswoordpuzzel. De aanwezigheid van dit soort woorden betekent niet dat je als schrijver lukraak woorden aan elkaar kunt koppelen, bijvoorbeeld ‘spellings- en grammaticacontroleprogramma’. De lengte van zo’n woord belemmert het lezen. Op zich zijn zulke lettergreepkluwens niet echt fout, omdat ze zijn samengesteld uit woorden die iedereen kent, maar bij het lezen krijg je toch het gevoel dat je spaghetti zit te eten zonder vork. Neem bijvoorbeeld een woord als:

Inkomensondersteuningsloket

De spellingscontroleur spuwt er onmiddellijk een rood golfje onder. Geen wonder, want *Van Dale Online* geeft ‘Geen resultaat’. De bedenkers van dit soort lintwormwoorden staan er kennelijk niet bij stil dat ze opstoppingen veroorzaken in het denken van de lezer. Het is beter om zo’n woord op te splitsen, bijvoorbeeld in:

Loket voor inkomensondersteuning

Beter nog is:

Loket voor financiële hulp

Hier staat precies het loket beschreven zoals het is bedoeld.

Lange zinnen

Zinnen zijn een opeenvolging van woorden die samen iets betekenen, zin hebben. Woorden die geen zin hebben zijn overbodig. Korte zinnen zijn

meestal gemakkelijker te begrijpen dan lange. Een zin van dertien woorden is bijna altijd beter dan een van veertig. Dat wil niet zeggen dat alle zinnen even kort zouden moeten zijn. Een beetje afwisseling in lengte komt het leesgemak ten goede. Een voorbeeld van de manier waarop het niet moet:

Een belangrijke verandering is de invoering van tentamens die in de plaats zullen komen van het tot nu toe gebruikte systeem van één examen.

Meer dan de helft van de woorden in deze zin is overbodig. Beter en veel korter is:

Enkele tentamens zullen de plaats innemen van het examen.

Wie korte zinnen maakt, schuwt bijzinnen en tussenzinnen. De schrijver die bijzinnen en tussenzinnen verandert in hoofdzinnen, verheldert doorgaans zijn tekst. De volgende zin bestaat in feite uit twee zinnen. Samen vormen ze een geheel dat minder gemakkelijk leest:

De tentoonstelling, die van 15 tot 31 maart is geopend, omvat een uitgebreid overzicht van de modellen die sinds 1915 zijn vervaardigd.

Tussen het onderwerp 'de tentoonstelling' en het gezegde 'omvat' staat plotseling een andere zin die wel nodig is maar niet op deze plaats. Het onderwerp staat veel te ver af van het gezegde. Deze tangconstructie verstoort het leesritme en leidt de lezer af. Daaruit volgt de regel dat het gezegde altijd zo snel mogelijk na het onderwerp moet volgen. Beter en korter is dus:

De tentoonstelling is open van 15 tot 31 maart. Zij bestaat uit een overzicht van alle modellen sinds 1915.

1.3.2 Saai en taai tekst door hardnekkige gewoontes

Naast taalgebruik dat eenvoudig in de weg staat moet je proberen te voorkomen dat je tekst saai en taai wordt door hardnekkige gewoontes die actie en beweging belemmeren. Voorbeelden daarvan zijn het gebruik van de lijdende vorm, de onpersoonlijke benadering en overbodig woordgebruik. Deze onderwerpen komen hierna aan de orde.

De Lijdende vorm

De lijdende, passieve vorm is een ziekte waar veel mensen aan lijden zonder het goed te beseffen. Je kunt het ook een soort kauwgom voor de hersenen noemen of de grauwsluier van de taal. Maar hoe je het ook noemt, feit is dat de lezer in een zin met de lijdende vorm wel herkent wat hij leest maar niet direct begrijpt wat jij als schrijver van zo'n zin nu precies bedoelt. Hoe komt dat en wat is er nu zo erg aan de lijdende vorm in een zin? Het belangrijkste bezwaar is dat daarin geen handelend persoon optreedt, zodat de lezer maar moet raden wie dat is. Een keertje is dat misschien niet erg. Maar na twee zinnen in de lijdende vorm is de kans groot dat hij niet verder leest. Een college van burgemeester en wethouders schrijft bijvoorbeeld aan de raad:

Er is besloten...

Het is niet duidelijk wie er heeft besloten. En juist als het gaat over de machtsverdeling tussen raad en college, dualisme, is dat wel zo prettig. Natuurlijk kan de raad het wel raden, maar dat is niet zijn taak en het is ook niet de bedoeling van jou als schrijver. En als er nog meer van dat soort zinnen komen, dan valt er voor de raadsleden te veel te raden en houden ze op met lezen, want een stuk met veel passieve zinnen leest of je een boterham met zand eet. De bedrijvende vorm, de actieve vorm, is veel directer en duidelijker en persoonlijker:

Het college heeft besloten...

In die zin weet de lezer ineens wat je bedoelt. Je laat met de actieve vorm duidelijk zien wie er besloten heeft en wie er verantwoordelijk is. Als je die duidelijkheid niet wilt kun je altijd nog je toevlucht zoeken in de lijdende vorm, de taal van de bureaucratie, de taal van de angsthaas, die niet wil of kan zeggen wie de handelende persoon is, wie er verantwoordelijk is. Nog een voorbeeld:

Op deze manier wordt voorkomen dat een extra servicebeurt moet worden verleend.

De lezer moet er maar naar raden wie voorkomt en wie er extra service verleent. De schrijver heeft de zin ontdaan van handelende personen. De bedrijvende, actieve vorm is veel duidelijker en zal de lezer eerder verleiden om verder te lezen:

Zo voorkomt u dat wij u een extra servicebeurt moeten verlenen.

Of, nog korter:

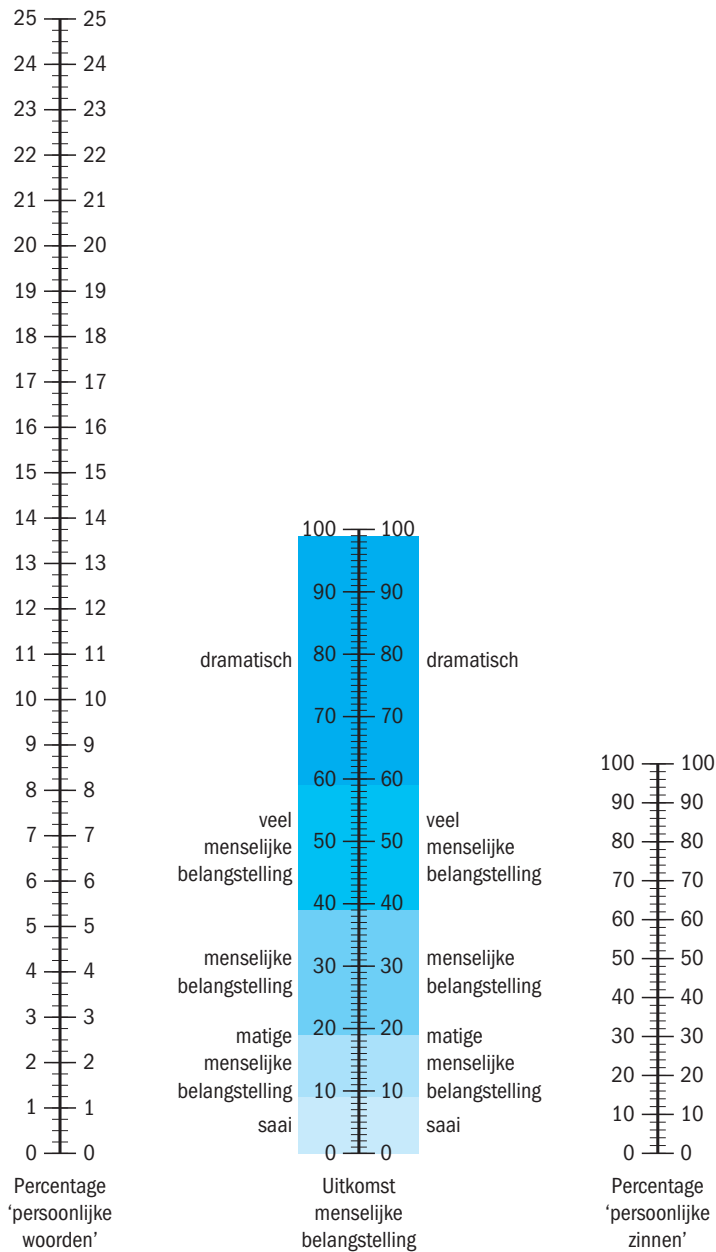
Zo voorkomt u een extra servicebeurt.

Persoonlijke benadering

Je kunt als schrijver je tekst persoonlijker en dus leesbaarder maken door de lezer persoonlijk aan te spreken. Dat gebeurt minder dan wenselijk is, maar het wil niet zeggen dat het altijd en in alle omstandigheden gewenst is. Een e-mail bijvoorbeeld zou geen e-mail zijn maar een onduidelijke mededeling als de schrijver de lezer niet persoonlijk aansprak. Ook in een folder kan het heel doeltreffend zijn de lezer direct aan te spreken. Daarnaast is het zaak dat de schrijver zo veel mogelijk persoonlijke woorden gebruikt. Dat zijn woorden die verwijzen naar mensen, naar persoonlijke voornaamwoorden – ik, mijn, hun, onze – en naar zelfstandige naamwoorden die mensen aanduiden.

De Amerikaanse onderzoeker Rudolf Flesch heeft een test ontworpen waarmee het menselijke aspect van een tekst is te meten. Het uitgangspunt voor deze test is dat een tekst menselijker wordt naarmate er meer persoonlijke woorden in staan. Bij minder dan twee persoonlijke woorden per honderd woorden zou een tekst bijna onleesbaar zijn en bij negentien heel gemakkelijk leesbaar. Het tweede onderdeel van de test is het tellen van persoonlijke zinnen, vragen, aansporingen en citaten.

FIGUUR 1.1 Menselijke belangstellingschaal van Rudolf Flesch



Het meten van de menselijkheid van een tekst is net zo discutabel als het meten van het leesgemak. Want er zijn zoveel verschillende soorten teksten dat de man die deze meetlat hanteert al gauw is te vergelijken met een figuur uit de Griekse mythologie, Procrustes, die zijn gasten die te lang waren voor zijn bed de ledematen afzaagde, en degenen die te kort waren oprekte. Niettemin is het goed om de test af en toe eens te gebruiken als een

nuttige vorm van zelfkritiek, zeker als je nog niet veel ervaring hebt als schrijver.

We bespreken het gebruik van de volgende soorten woorden:

- 1 zelfstandige naamwoorden;
- 2 werkwoorden;
- 3 bijwoorden;
- 4 bijvoeglijke naamwoorden;
- 5 voorzetseluitdrukkingen.

Ad 1 Zelfstandige naamwoorden

Zelfstandige naamwoorden staan de levendigheid van de tekst vaak in de weg, omdat actie ontbreekt. Bijvoorbeeld:

Ons doel is het behoud van de natuur tot elke prijs.

Veel actiever is deze zin:

Wij willen de natuur behouden tot elke prijs.

Ad 2 Werkwoorden

Werkwoorden geven meer actie dan zelfstandige naamwoorden. De beste manier om werkwoorden te laten werken is door werkwoorden te kiezen die beelden oproepen. Als je van een personage zegt dat hij 'onzeker loopt', heb je het niet slecht gedaan, maar beter is als je kiest voor 'hij wankelt' of 'hij waggelt'. En als je wilt zeggen dat je persoon ongedurig heen en weer loopt, is 'ijsberen' een goede keus, misschien nog wel beter dan 'drentelen'.

Ad 3 Bijwoorden

Het woord zegt het eigenlijk al: bijwoorden komen erbij maar zijn vaak overtollig. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin als je vertelt dat de hoofdpersoon in je verhaal 'totaal overdonderd' is. Als je volstaat met 'overdonderd' is het de lezer duidelijk genoeg dat de hoofdpersoon niet meer weet wat hij zeggen moet. Overdrijven mag best eens, maar wie dat steeds doet wordt ongelooftwaardig, voorspelbaar en saai.

Bijvoeglijke naamwoorden

Bijvoeglijke naamwoorden zijn vaak overbodig, zeker in professionele bedrijfscommunicatie, omdat ze de zin vertragen. Een goedgekozen zelfstandig naamwoord is meestal voldoende. Zo heeft het geen zin om de kleur te noemen van objecten waarvan de kleur algemeen bekend is. Pas als narcissen rood zijn in plaats van geel is het nodig de kleur te noemen. Ook termen als 'een welverdiende oude dag' of 'een stralende glimlach' zijn zo versleten dat de bijvoeglijke naamwoorden zo goed als overbodig zijn.

Voorzetseluitdrukkingen

Wie zich belangrijker wil voordoen dan hij is, neemt vaak zijn toevlucht tot uitdrukkingen als 'met betrekking tot' of 'in verband met'. Wat hij niet beseft is dat de lezer dat snel in de gaten heeft en al even snel afhaakt. Het is altijd beter om voorzetseluitdrukkingen te vervangen. Bijvoorbeeld:

De rechter weigerde mededelingen te doen met betrekking tot de zaak.

Voorgaand voorbeeld klinkt wel deftig maar is een vorm van taalvervuiling vergeleken bij:

De rechter wilde niets zeggen over de zaak.
De rechter liet zich niet uit over de zaak.

1.3.3 Stijlfiguren en stijlfouten

Metaforen en andere stijlfiguren in een tekst zetten de fantasie van de lezer aan het werk, houden zijn aandacht vast en verleiden hem om verder te lezen. Maar er zijn ook stijlfiguren die je beter stijlfouten kunt noemen, zoals een contaminatie, een tautologie of pleonasme. In feite zijn dat fouten tegen de logica. Ze komen hier aan de orde omdat ze veel voorkomen. Als je ze bewust gebruikt om een bepaald effect te bewerkstelligen is het prima. Maar meestal gebeurt dat onbewust en dat levert gewoon een slechte tekst op. We gaan hierna eerst in op de metafoor en bespreken daarna andere stijlfiguren en stijlfouten die veel voorkomen.

Metafoor

Het woord metafoor is Grieks voor overdracht. Dat is de letterlijke betekenis. In het Nederlands is die verschoven naar 'vergelijking'. Zo gebruik je bijvoorbeeld het beeld van de vis in het water om de lezer duidelijk te maken dat iemand zich in een bepaalde functie thuis voelt. Je draagt het beeld van de vis over op de man. Je vergelijkt de man met de vis.

Het is geen toeval dat veel van onze spreekwoorden en gezegden bestaan uit beelden die onmiddellijk duidelijk maken wat de gebruiker ervan bedoelt. Dat is precies de reden waarom ze de status van spreekwoord hebben verworven, bijvoorbeeld 'beter een half ei dan een lege dop' of 'gooi geen ouwe schoenen weg voor je nieuwe hebt'. Vaak vatten zulke spreekwoorden een veelvoorkomende situatie samen in een beeld. Daarom doen ze het ook goed als begin of eind van een verhaal.

Maar met vergelijkingen of metaforen is het wel oppassen geblazen. Want het valt niet mee om precies het goede beeld te kiezen. Je schrijft bijvoorbeeld:

Hans Bijvank voelt zich in zijn nieuwe functie als een spin in zijn web.

De lezer voelt dan wel aan dat je als schrijver de vergelijking bedoelt als een compliment, maar dan heb je toch de plank misgeslagen omdat het beeld van de spin in zijn web een sinistere bijbetekenis heeft. Je lezer krijgt de indruk dat Hans iemand is die ongemerkt aan veel touwtjes trekt en onverwacht toeslaat. Immers, de spin is een roofdier dat zijn prooi vangt in een onontwarbare kluwen van draden. Dat bedoelde je niet. Een betere vergelijking is:

Hans Bijvank voelt zich in zijn nieuwe functie als een vis in het water.

Andere stijlfiguren

Je kunt gebruikmaken van de volgende stijlfiguren om de aandacht van de lezer vast te houden:

- *Alliteratie*. Het gebruik van een aantal opeenvolgende woorden met dezelfde beginletter of -klank noem je alliteratie. Bijvoorbeeld:

Slissend siste hij: ssst, stil!

- *Eufemisme*. Een eufemisme is een woord waarmee je de ernst van een zaak verhult. Je schrijft bijvoorbeeld over je baas dat hij een glaasje te veel op had terwijl de man in werkelijkheid stomdronken was.
- *Hyperbool*. Een hyperbool is een overdrijving. In veel staande uitdrukkingen als ‘sterven van de honger’ of ‘de sterren van de hemel vrijen’ valt het de lezer nauwelijks meer op dat hier sprake is van overdrijving. Op zijn hoogst zal hij zulke uitdrukkingen ervaren als een cliché, een gemeenplaats.
- *Litotes*. Een litotes is een verkleining. Je zegt bijvoorbeeld als je het over een Rolls Royce heeft: mwah, een lekker autootje. De litotes is een vorm van ironie.
- *Ironie*. ironie is een formulering waarbij vanzelf duidelijk is dat de lezer hem niet helemaal of helemaal niet serieus hoeft te nemen. Over iemand die werkloos is kun je bijvoorbeeld zeggen: als Hans Akkermans ’s morgens opstaat, is er niets wat hem belet om weer in bed te kruipen.
- *Onomatopoeie*. Een onomatopoeie is een klanknabootsing, bijvoorbeeld als je het woord geeft aan de hond: woef.
- *Paradox*. Een paradox is een schijnbare tegenstrijdigheid, dus een ongerijmde stelling die bij nader inzien toch blijkt te kunnen kloppen. Een bekend voorbeeld, dat uit de bijbel stamt, is: vele eersten zullen de laatsten zijn.
- *Anakoloet*. Anakoloet is Grieks voor ‘niet volgend’. In de stijlleur is het een zin die op een bepaalde manier begint zonder dat het vervolg er goed op aansluit, bijvoorbeeld:

Die detective vergat na een telefoontje, toen hij de draad kwijt raakte.

In spreektaal en in romans die spreektaal gebruiken is dat heel gewoon, maar in professionele bedrijfscommunicatie is het doorgaans niet goed, ook al zijn er uitzonderingen op die regel. Je kunt anakoloeten bijvoorbeeld gebruiken als het de bedoeling is om een spreker in een interview letterlijk te citeren, omdat het de levendigheid van een gesprek goed weergeeft. Maar de meeste geïnterviewden zullen daar niet blij mee zijn omdat dit soort spreektaal op schrift de indruk wekt dat de spreker niet goed weet wat hij zegt.

- *Contradictio in terminis*. Een contradictio in terminis is een woord of een zin bestaande uit elementen die elkaar tegenspreken. Goede voorbeelden zijn bekende uitdrukkingen als ‘horende doof’ zijn of ‘ziende blind’.

Enkele stijlfiguren die je beter stijlfouten kunt noemen, zijn:

- *Contaminatie*. Een contaminatie is een woord waarin de schrijver of spreker twee woorden door elkaar haalt en verkeerd aan elkaar plakt. ‘Optelefoneren’ bijvoorbeeld is een foutieve samentrekking van ‘opbellen’ en ‘telefoneren’.
- *Pleonasme*. Een pleonasme is het noemen van een hoedanigheid die eigen is aan het woord dat volgt, bijvoorbeeld ‘witte sneeuw’. Het bijvoeglijk naamwoord wit is hier overbodig omdat sneeuw altijd wit is. Het heeft pas zin om er een bijvoeglijk naamwoord aan toe te voegen als de sneeuw bruin is geworden als gevolg van strooien of als er een ongeluk in de sneeuw gebeurt. Een mooie titel voor een verhaal trouwens: ‘Rode sneeuw’.

- *Tautologie*. Een tautologie bestaat uit twee woorden in een zin die hetzelfde betekenen, bijvoorbeeld 'altijd en eeuwig', of twee zinsdelen die hetzelfde betekenen, bijvoorbeeld 'draadloze telefonie is op afstand met elkaar praten zonder dat er een lijn aan te pas komt'.

1.3.4 Gouden regels

Een tekst is beter als een schrijver zich houdt aan de volgende gouden regels:

- 1 Denk na over wat je wilt schrijven voor je begint.
- 2 Schrijf zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig.
- 3 Vermijd jargon, verhullende taal en moeilijke woorden.
- 4 Hou je zinnen kort en zet onderwerp en gezegde zo dicht mogelijk bij elkaar.
- 5 Gebruik de bedrijvende, actieve vorm en vermijd de lijdende vorm.
- 6 Gebruik zo veel mogelijk persoonlijke woorden.
- 7 Gebruik liever werkwoorden dan zelfstandige naamwoorden.
- 8 Bijwoorden en bijvoeglijke naamwoorden zijn bijzaak, overbodig.
- 9 Vermijd voorzetseluitdrukkingen.
- 10 Speel met stijffiguren, maar maak er geen stijlfouten van.

Toepassing van deze regels geeft een tekst die zeer hoog scoort op de leesgemaksschaal van de Amerikaan Rudolf Flesch. Deze heeft niet alleen een test ontworpen waarmee het menselijke aspect van een tekst is te meten maar heeft ook een test ontwikkeld waarmee iedereen het leesgemak van zijn eigen tekst kan meten. Zie figuur 1.2.

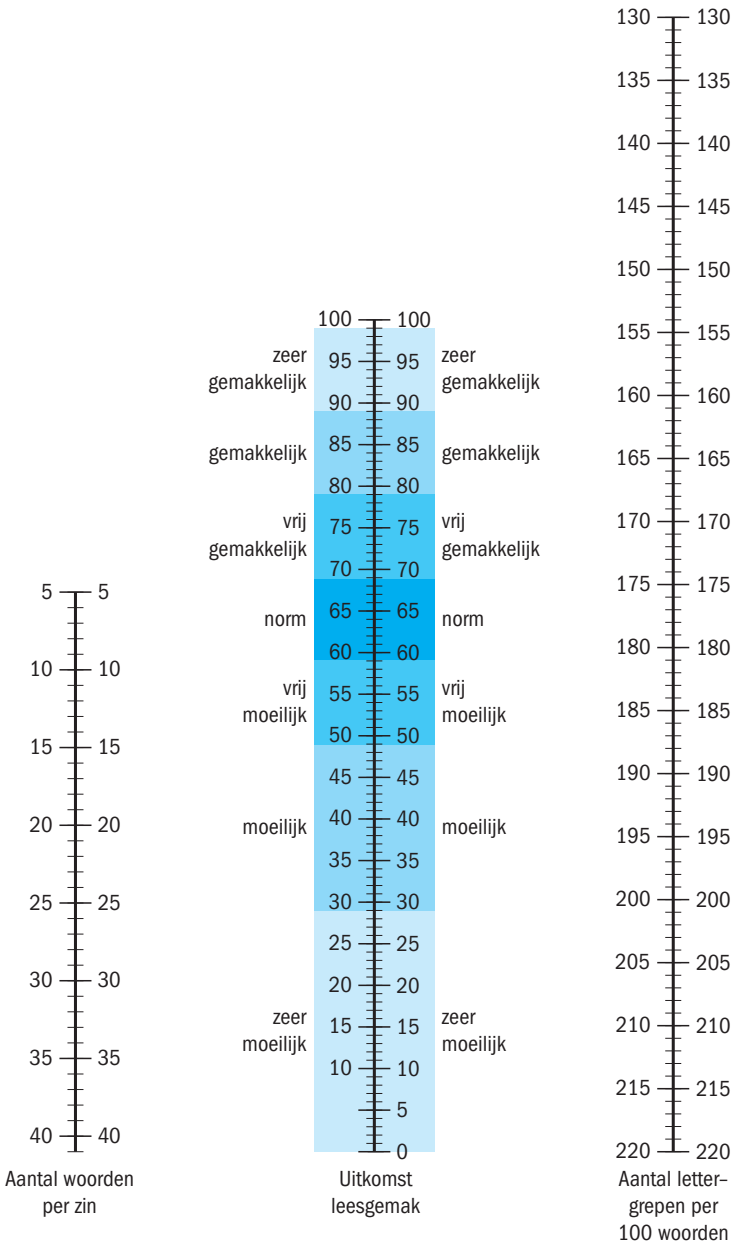
De test van Flesch werkt als volgt:

- Ga na hoeveel woorden er in een gemiddelde zin gaan en markeer het aantal op de linkerschaal in de figuur.
- Bepaal het aantal lettergrepen per honderd woorden en markeer de uitkomst op de rechterschaal in de figuur.
- Trek een rechte lijn tussen de twee markeringen.

Het punt waar de lijn de middenschaal snijdt, geeft de leesbaarheid en de mate van leesgemak van de tekst aan.

Natuurlijk zegt zo'n test niet alles. Er zijn schrijvers die helder en doeltreffend formuleren in zinnen die langer zijn dan twintig woorden. En er zijn schrijvers die weinig korte woorden gebruiken en toch teksten maken die voor een gemiddeld publiek goed leesbaar zijn. Maar de Flesch-test is zeker voor beginnende schrijvers een goede methode om de eigen teksten te toetsen op leesbaarheid en toegankelijkheid en om zichzelf zodoende te stimuleren voorgaande regels gedisciplineerd toe te passen. Dat leidt er automatisch toe dat teksten korter worden. En dat is een goede eigenschap van elke tekst. Hoe minder woorden de schrijver nodig heeft om te zeggen wat hij bedoelt, des te beter begrijpt de lezer de boodschap die de schrijver kwijt wil.

FIGUUR 1.2 Leesgemakschaal van Rudolf Flesch



1.4 Structuur

Een goede schrijfstijl is goud waard, maar dertig boeiende zinnen achter elkaar maken nog geen boeiend verhaal. Het verhaal moet ergens naartoe. Elk verhaal heeft een begin, een of meer tussenstukken en een eind. Elk verhaal heeft een verloop, een structuur, of het nu een blog is of een artikel op

papier. De lezer gebruikt die structuur als een soort houvast zoals een kind een huis bouwt van blokken. Je kunt de structuur markeren met foto's, logo's, koppen en tussenkoppen, zodat je de lezer als het ware bij de hand neemt.

In deze paragraaf gaan we in op de blokkendoosmethode van de lezer. Het is van belang om daar rekening mee te houden. Je begint met een goed idee. Daarmee heb je de toon gezet voor je verhaal. Als je daar tevreden over bent, ga je in dezelfde trant verder en zorgt je dat het eind van je verhaal het begin raakt. Ten slotte breng je de koppen aan.

1.4.1 Een verhaal als een blokkendoos

Uit onderzoek naar het leesgedrag van krantenlezers blijkt dat de aandacht voortdurend verspringt. Dat weten de meeste krantenlezers uit eigen ervaring wel. Doorgaans ziet een lezer achtereenvolgens:

- een grote foto
- het onderschrift bij die foto
- de grootste kop op de pagina
- de kleinere koppen en een kader
- de eerste regels van een willekeurig artikel

De lezer gedraagt zich alsof hij blokken uit een doos haalt, één voor één en nogal willekeurig. Daarom is het zinnig om bij de diverse vormen van professionele bedrijfscommunicatie in te spelen op de blokkendoosmethode van de lezer.

De volgende (tekst)elementen trekken de aandacht van de lezer:

- *Illustratie met bijschrift.* Plaatjes zijn blikvangers bij uitstek, of het nu foto's, tekeningen of grafieken zijn. De ervaring leert dat de lezer vanzelf de tekst bij de illustratie leest. Fotografen en vormgevers denken nogal eens dat bijschriften niet nodig zijn, maar dat is een misverstand. Iedereen die wel eens een fotoboek bekijkt weet dat hij vaak een blik werpt op het bijschrift, zeker als de foto hem om wat voor reden dan ook treft.
- *Kop en tussenkoppen.* De lezer die de krant doorkijkt doet dat via de koppen en de tussenkoppen van een verhaal. Ze zijn dus van essentieel belang om de lezer ergens in het verhaal te laten beginnen en eventueel te doen besluiten om van voren af aan te beginnen.
- *Kaderteksten.* De ogen van de lezer blijven al snel haken bij een tekstje dat zich door een omkadering of een afwijkend lettertype onderscheidt van de rest van de tekst.
- *Aanhef of lead.* De belangrijkste zin van een artikel is de openingszin. Als die de lezer er niet toe brengt verder te lezen, is het hele artikel voor hem en de schrijver verloren. Meestal krijgt de lead ook een lettertype dat afwijkt van de rest.
- *Tussenkop.* Uit onderzoek naar leesgedrag blijkt dat de gemiddelde lezer nogal eens ergens midden in een artikel begint. Een tussenkop is dus eveneens bepalend voor het doorlezen van de lezer.
- *Slot.* Ook de slotpassage is een punt dat snel de aandacht van de lezer trekt.

1.4.2 Beginnen met een goed idee

Als een lezer een site opent of een blik werpt op een folder of blad, verwacht hij dat hij iets onder ogen krijgt wat hem interesseert. Hij ziet in één oogopslag of dat inderdaad het geval is. Daarom bepaalt de eerste indruk of de lezer verder leest en bladert of niet. Het gaat er dus om dat de schrijver de

lezer ervan overtuigt dat hij de verwachtingen van de lezer kan waarmaken of zelfs kan overtreffen.

Het ontwikkelen en uitwerken van ideeën is een proces dat zich moeilijk laat beschrijven. Belangrijk is in ieder geval dat je rustig kunt denken en schrijven en je kunt concentreren. Te veel afleiding maakt het schrijven moeilijk, zo niet onmogelijk. Iets bedenken vraagt concentratie.

Als je je concentreert en je realiseert wat de opdracht is, beginnen je hersenen op volle toeren te draaien en vervolgens krijg je een idee. Bij nader inzien verwerp je het en denk je opnieuw na. Het probleem is, zo leert de ervaring, dat je niet los kunt komen van dat ene idee. Er zijn enkele hulpmiddelen waarmee je dat kunt oplossen:

- *Associëren.* Je begint met het noteren van de opdracht in een paar woorden in het midden van een vel papier. Als je voldoende rust hebt, denk je vanzelf aan van alles en nog wat, meestal aan dingen die ogenschijnlijk niets met de zaak te maken hebben. Maar geen enkele gedachte is zinloos. Toch wil dat niet zeggen dat alles ook onmiddellijk bruikbaar is. Dat blijkt bij het verder schrijven wel.
- *Personifiëren.* Je maakt een mens of een beest van het onderwerp. Een grote organisatie laat zich heel gemakkelijk beschrijven als een logge olifant die ten aanval gaat, die gezelschap zoekt, die moet afvallen of die moet veranderen in een panter.
- *Product veranderen.* Als je een bepaalde hypotheekvorm wilt aanprijzen in een folder kun je je bijvoorbeeld voorstellen als een sportwagen. Hoe ziet die eruit? Wat is het acceleratievermogen? Zo maak je van een saai onderwerp iets waarmee je toch de aandacht van de lezer kunt trekken.
- *Medium wijzigen.* Als je jezelf hebt verplicht zo bondig mogelijk te schrijven, dan kun je je voorstellen dat je een spotje moet maken van drie seconden. Tien tegen één dat wat er dan op papier komt, gewoon goed is.
- *Kiezen voor een gevoel.* Iedereen die schrijft, doet dat bewust of onbewust ook vanuit zijn gevoel. Het kan heel vruchtbaar zijn om bewust een specifiek gevoel te kiezen, bijvoorbeeld boosheid of humor, welbehagen of nieuwsgierigheid. Dat laatste is bij uitstek geschikt voor een verslag over de opening van een nieuw gebouw. Als je schrijft neem je de lezer in je verhaal als het ware bij de hand en laat je hem verhalenderwijs zien wat je op je speurtocht tegenkomt.
- *Beelden beschrijven.* Een lastige maar effectieve manier van schrijven is dat je je een duidelijk beeld vormt en dat beschrijft. Zo is bijvoorbeeld de beschrijving van een bergbeklimming een beeld dat je kunt gebruiken om de lezer te laten zien wat het is om een nieuw functiewaarderingssysteem in te voeren in een grote organisatie.

1.4.3 Een goed begin is niet het halve werk

Alle begin is moeilijk. En het wordt nog moeilijker als je je realiseert dat je er na een goede beginzin nog lang niet bent, omdat de lezer op elk moment kan beslissen dat het zo wel genoeg is. Een goed begin is dus niet, zoals het spreekwoord zegt, het halve werk, tenminste niet letterlijk. Een goed begin is wel belangrijk voor wat er volgt omdat de schrijver daarmee de toon zet, precies zoals een componist dat doet met het begin van een melodie of een reeks akkoorden.

De manier waarop je je woorden kiest voor de eerste zin is afhankelijk van wat je wilt schrijven. Als het een persbericht is, schrijf je dat zo veel mogelijk

als een nieuwsbericht (zie hoofdstuk 8). Maar als je een reportage schrijft, kan het heel goed zijn om het verhaal te beginnen met een detail. En als je bijvoorbeeld denkt dat je onderwerp niet zo interessant is, is het niet aan te bevelen om met een samenvatting te beginnen, maar met een gegeven dat echt opvalt. Want hoe onbeduidend het ook is, in elk onderwerp zit een verhaal, een kern die interessant is. Het is jouw taak die kern op te snorren en er zo mee te werken dat de lezer het met je eens is.

Enkele veelvoorkomende beginmogelijkheden zijn:

- *Nieuwsbericht*. Beginnen met een nieuwsbericht is effectief en eenvoudig. Vertel een gebeurtenis volgens het principe van de vijf W's: wie, wat, waar, wanneer en waarom. De eerste vier W's geven een kort en krachtig bericht. Het waarom vormt dan de rest van het verhaal.
- *Opinie*. Een goed begin is het poneren van een kernachtig geformuleerde stelling. Stel dat je als schrijver van het ministerie de opdracht krijgt een brochure te maken over asielzoekerscentra. 'Die verrekte asielzoekers moeten allemaal het land uit' zou dan een openingscitaat zijn dat borg staat voor de interesse van veel lezers.
- *Detail*. Beginnen met een detail dat tekenend is voor het hele verhaal kan uitnodigen tot verder lezen. Het beste is om dan ook direct de hoofdpersoon van het verhaal te introduceren. Als je bijvoorbeeld een verhaal wilt maken over werkloosheid, kun je je openingszin een onverwachte wending geven die een glimlach wekt en daardoor uitnodigt tot verder lezen. Bijvoorbeeld:

Als Hans Akkermans 's morgens op de normale tijd opstaat, is er niets wat hem belet om weer in bed te kruipen.

- *Probleem*. Als je in je tekst de oplossing van een probleem beschrijft, is het goed dat in de inleiding aan te kondigen. Er bestaat een goede kans dat de lezer dan in ieder geval op zoek gaat naar de plaats waar de oplossing beschreven staat. Zodoende pikt hij heel wat van de tekst mee, ook al is hij alleen maar geïnteresseerd in de oplossing van zijn probleem. Bijvoorbeeld:

Aan het eind van de maand zit u wel eens krap. Dat is vervelend en lastig, maar niet onoverkomelijk als u de moeite wilt nemen een afspraak met ons te maken.

- *Citaat*. Een markante uitspraak van een persoon die in het verhaal voorkomt of van een bekende persoonlijkheid trekt gegarandeerd de aandacht. Bijvoorbeeld:

'De gemiddelde ICT-organisatie is minder intelligent dan de meeste mensen denken maar het debiliteitsgehalte van Intelligence Informatics is wel erg hoog.'

- *Vergelijking*. Als je denkt dat je onderwerp te ver van de lezer staat, kun je toch de aandacht van de lezer trekken door een vergelijking te trekken met een situatie die bij de leefwereld van de lezer hoort. Bijvoorbeeld:

De economie in Europa is als het weer in Nederland. Soms klaart het op, soms schijnt de zon, dan weer nadert er een depressie, meestal is het tamelijk wisselvallig en vaak kloppen de voorspellingen niet.

- *Sfeer*. Als je beschrijft wat je ziet en hoort en wat je daarbij denkt breng je de lezer in de stemming, in de sfeer die past bij het verhaal dat je wilt vertellen. Het is een doeltreffende manier om hem te introduceren in een situatie. Bijvoorbeeld:

Het is zo'n avond dat het licht donker is en het wolkendek hermetisch grijs. In de verte vervliegen kinderstemmen en jankt een auto die optrekt.

1.4.4 Begin en eind raken elkaar

Een verhaal maken wil zeggen dat je wilt vertellen wat er aan de hand is, wat er gebeurt of wat er gebeurd is. Met andere woorden, een verhaal ontwikkelt zich van het begin tot het eind. De ene alinea vloeit voort uit de andere, of het nu gaat om het betoog van een topmanager voor een internationaal congres, een simpel persbericht over het plaatsen van nieuwe lantaarnpalen of een achtergrondverhaal voor een bedrijfsblad over verpakkingsmaterialen. De ontwikkeling van begin tot eind betekent ook dat deze veel met elkaar te maken hebben en vaak een of meer van dezelfde elementen bevatten.

Als je in het begin een markante uitspraak van een bekende persoon neerzet, kun je daarna een situatie beschrijven waarin je je afvraagt of die uitspraak wel klopt. Het slot van het verhaal zou dan kunnen uitlopen op de conclusie dat de uitspraak wel klopt maar niet in alle situaties. Daarmee heb je het verhaal structuur gegeven en is voor de lezer het verhaal rond.

Veel schrijvers, vooral die van nota's en rapporten, hebben de neiging in het slot nog eens het voorgaande te willen samenvatten. Dat is altijd een zwakgebod. Daarmee geef je de lezer de boodschap dat het voorgaande veel te omslachtig is en dat hij kan volstaan met de samenvatting. Dat doen de meeste lezers dan ook. Professionele tekstschrijvers moeten er in alle gevallen van afzien. Als de opdrachtgever er nadrukkelijk om vraagt is het de taak van de schrijver om hem ervan te overtuigen dat het geen goed idee is. Lukt dat niet, dan heeft de schrijver de keus tussen het teruggeven van de opdracht of het uitvoeren ervan, omdat er nu eenmaal brood op de plank moet komen.

1.4.5 Koppen maken

Als het verhaal klaar is, zijn de kop en de tussenkoppen aan de beurt. Ze zijn belangrijk omdat ze snel de aandacht kunnen trekken, niet alleen omdat ze een groter lettertype hebben maar ook omdat de inhoud intrigeert. Die inhoud kan nieuws vertellen, iets te raden overlaten of een probleem aansnijden.

Hierna volgen enkele voorbeelden van koppen maken:

- 1 *Nieuws vertellen*. De meeste mensen zijn dol op nieuwtjes, hoe klein ook. Als de tekst weinig nieuws biedt, kan de schrijver de suggestie van nieuws versterken door te kiezen voor woorden als 'vandaag' of 'zojuist'. De volgende kop is helemaal correct:

Overzicht van het programma

maar beter is:

Het nieuwe programma

- 2 *Iets te raden overlaten.* Niet direct alles vertellen wekt ook nieuwsgierigheid. Bijvoorbeeld:

Stroom valt uit in avonduren

Deze kop is juist, maar wekt weinig nieuwsgierigheid. Beter is (omdat het dichter bij de lezer staat):

Tandenpoetsen bij kaarslicht

- 3 *Een probleem aansnijden.* Een probleem krijgt eerder aandacht dan een zakelijke mededeling. Bijvoorbeeld:

Persoonlijke presentatie is een hele kunst

Deze kop is niet slecht, maar beter is:

Plankenkoorts kun je afleren

Veel koppen bestaan uit verschillende delen. De meest voorkomende combinatie is een kop met een zin erboven; in journalistiek jargon wordt die zin het chapeau genoemd. Dat biedt de mogelijkheid om het zakelijke en het intrigerende te combineren. Van het voorgaande voorbeeld over stroomuitval zou de schrijver, vaak de eindredacteur, dan de volgende kop kunnen maken:

Tandenpoetsen bij kaarslicht (chapeau)
Chaos door stroomuitval (kop)

1.5 Dialoog

Door de band die je al schrijvende met de lezer krijgt ontstaat er een soort dialoog op afstand, waarbij je de lezer meeneemt in je verhaal. Maar dat gaat niet vanzelf. Het gaat erom dat je de lezer prikkelt om in gedachten te reageren. Als het goed is zet je bij de lezer een stroom van gedachten in gang. Dat kan op verschillende manieren:

- 1 vragen stellen
- 2 ruimte geven

Ad 1 Vragen stellen

Vragen stellen is een goede manier om een probleem dat bij de lezer leeft aan de orde te stellen. Een voorbeeld: op welke manier zou dit zijn op te lossen? Je kunt de aandacht van de lezer vasthouden door te trachten een antwoord te geven waarmee hij verder kan. Dat maakt de lezer nieuwsgierig naar wat er volgt.

Ad 2 Ruimte geven

De lezer is geïnteresseerd in je verhaal, vaak niet in je mening. Dat betekent ook dat je je beter kunt onthouden van conclusies. De lezer kan zelf ook denken. Daarom moet je hem de ruimte geven om zelf zijn conclusie te trekken. Als je verhaal goed is, zal die lezer vanzelf de conclusie trekken waarop je met je verhaal aanstuurt. Als je bijvoorbeeld een artikel maakt

over het verband tussen economie en alcoholgebruik in Rusland, ben je goed bezig als je schrijft:

Je zou zeggen dat economische vooruitgang goed is voor de gezondheid van de Russen, maar dat is niet af te lezen uit hun alcoholgebruik. Integendeel. Russen drinken in tijden van tegenspoed, maar in tijden van voorspoed drinken ze nog meer. Toen de economie vorig jaar twee procent groeide, steeg de productie van wodka met zeven procent.

Maar je gaat buiten je boekje als je er aan toevoegt:

De groei van het alcoholgebruik is dus bijna vier keer zo hoog als de groei van de economie.

Dat is een conclusie die de lezer zelf ook wel kan trekken. Het mankeert er nog maar aan dat je er 'foei, wat een zuipschuiten' bij schrijft.

Dat kan wel, als het artikel voor een krant is en als de hoofdredactie je vraagt om commentaar te leveren, of als je een column hebt, want daarin gaat het juist om wat je denkt en vooral om de manier waarop je dat verwoordt.

Als de schrijver zijn lezer echt de ruimte wil geven maar toch de touwtjes in handen wil houden, kan hij zich beter direct tot de lezer richten, bijvoorbeeld door te schrijven:

Stelt u zich eens voor wat dit betekent.

U hoeft de resultaten nu ook weer niet te overschatten.

Als u er even voor gaat zitten ziet u de oplossing vanzelf.

Ruimte geven aan de lezer en toch zijn aandacht sturen, kan ook door dwingende formuleringen te vermijden. Wie de lezer zo dwingt tot aandacht zal hem zeker verliezen:

U dient...

U moet...

U wordt geacht...

Het is absoluut noodzakelijk dat u dit goed leest.

Samenvatting

- ▶ Schrijven is denken, te beginnen over de volgende punten:
 - wat is je boodschap
 - wie is je doelgroep
 - welke stijl gebruik je
 - ▶ We kennen de volgende stijlfiguren
 - alliteratie
 - eufemisme
 - hyperbool
 - litotes
 - ironie
 - onomatopée
 - ▶ We kennen de volgende stijlfouten:
 - paradox
 - anakoloet
 - contradictio in terminis
 - contaminatie
 - pleonasme
 - tautologie
 - ▶ De gouden regels voor goed schrijven zijn:
 - 1 Denk na over wat je wilt schrijven voor je begint.
 - 2 Schrijf zo eenvoudig als mogelijk is en zo moeilijk als nodig.
 - 3 Vermijd jargon, verhullende taal en moeilijke woorden.
 - 4 Maak korte zinnen en zet onderwerp en gezegde dicht bij elkaar.
 - 5 Gebruik de bedrijvende, actieve vorm en vermijd de lijdende vorm.
 - 6 Gebruik zo veel mogelijk persoonlijke woorden.
 - 7 Gebruik liever werkwoorden dan zelfstandige naamwoorden.
 - 8 Bijwoorden en bijvoeglijke naamwoorden zijn bijzaak, overbodig.
 - 9 Vermijd voorzetseluitdrukkingen.
 - 10 Speel met stijlfiguren, maar maak er geen stijlfouten van.
- Elk verhaal heeft een structuur nodig. Deze bestaat uit: kop, aanhef, tussenkoppen in de tekst, kadertekstjes, illustraties met bijschrift, slot.
- ▶ Om op een goed idee te komen kun je de volgende methodes toepassen:
 - associëren
 - personifiëren
 - product veranderen
 - medium wijzigen
 - kiezen voor een gevoel
 - beelden beschrijven
 - ▶ Er zijn verschillende manieren om met je verhaal te beginnen:
 - nieuwsbericht
 - opinie
 - detail
 - probleem
 - citaat
 - vergelijking
 - sfeer

Vragen en opdrachten

1

- 1.1 Noem zes manieren waarop je kunt loskomen van een idee dat je niet bevalt.
- 1.2 Noem zeven manieren om een verhaal mee te beginnen.
- 1.3 Waarom is het maken van een samenvatting aan het eind van een verhaal meestal een zwaktebod?
- 1.4 Noem drie aandachtspunten waarmee je je tekst eenvoudig en begrijpelijk kunt houden.
- 1.5 Wat zijn de gouden regels voor goed schrijven?
- 1.6 Leg uit wat er mankeert aan de volgende tekst en maak daarbij gebruik van paragraaf **1.3 Stijl**. Herschrijf dan de tekst.

Met u ben ik van mening dat bedrijven als coffeeshops en snackbars niet thuis horen op een lijst van werkgevers die kennismigranten kunnen werven. Misbruik en oneigenlijk gebruik van de kennismigrantenregeling wil ik hard aanpakken. Door de wijziging van de kennismigrantenregeling van 19 juni jl., heb ik het inmiddels praktisch onmogelijk gemaakt dat dit soort bedrijven zogenoemde kennismigranten te werk kunnen stellen. Daarnaast heb ik, vooruitlopend op de inwerkingtreding van de Wet modern migratiebeleid, de lijst van werkgevers op de site van de IND laten aanpassen. Alleen die bedrijven die het afgelopen jaar een aanvraag hebben ingediend voor een kennismigrant waarop positief is beslist, en die dus onder de Wet modern migratiebeleid ook erkend referent zullen worden, zijn op deze lijst opgenomen. Op deze opgeschoonde lijst komen derhalve geen bedrijven als coffeeshops en snackbars meer voor. Wanneer de Wet modern migratiebeleid in werking is getreden, zullen alleen nog bedrijven op de lijst van erkende referenten staan, nadat zij grondig door de IND zijn getoetst op betrouwbaarheid en solvabiliteit.

Bron: brief van minister Leers aan de Tweede Kamer, over kennismigranten, d.d. 22 december 2011