

FRANCISCA SNOECK  
HENKEMANS EN  
FRANS VAN EEMEREN

# *Stijl en overtuigingskracht*

## *Ter inleiding*

De laatste jaren is er in het Nederlandse taalbeheersingonderzoek een groeiende belangstelling ontstaan voor de effecten van stijlkeuzes op de overtuigingskracht van teksten. Nadat het accent in de schrijfadvisen jarenlang op de begrijpelijkheid van teksten had gelegen, is er vanaf de jaren negentig van de vorige eeuw in de vakliteratuur steeds meer aandacht besteed aan de effecten van het gebruik van bepaalde stijlmiddelen op de aanvaardbaarheid van teksten en de relatie tussen de aanvaardbaarheid en het te bereiken publiek. In 1993 verscheen het boek *Formuleren* van Margreet Onrust, Arie Verhagen en Rob Doeve, waarin uitgebreid wordt ingegaan op de effecten van het gebruik van verschillende uitdrukkingwijzen op de voorstelling die de lezer zich van iets maakt en op het gewicht dat hij toekent aan bepaalde informatie. In 1997 publiceerden Peter Burger en Jaap de Jong hun *Handboek Stijl*, dat adviezen verstrekt voor aantrekkelijk schrijven. In 1998 deed Hans Hoeken in zijn boek *Het ontwerp van overtuigende teksten*, dat gebaseerd was op zijn in 1995 verschenen dissertatie *The design of persuasive texts*, verslag van empirisch onderzoek naar de invloed van bepaalde stijlkeuzes (en andere factoren) op de overtuigingskracht van persuasieve teksten in de reclame en de voorlichting. Frans van Eemeren en Peter Houtlosser hebben in dezelfde periode in de argumentatietheorie de toevoeging bepleit van een retorische component aan het dialectische model voor geschiloplossing. Deze toevoeging heeft geleid tot een grotere belangstelling voor de bijdrage die inzicht in het gebruik van de verschillende soorten presentatiemiddelen, zoals tropen en de diverse stijlfiguren, kan spelen in de analyse van betogende teksten. De aandacht gaat dan vooral uit naar de functie die de presentatie vervult in het 'strategisch manoeuvreren', dat wil zeggen in de pogingen van taalgebruikers om hun retorische doelen te verwezenlijken zonder daarbij in dialectische zin over de schreef te gaan. 'Over zekere waarden' en 'De retorische functie van stijlmiddelen in een dialectisch proces' zijn voorbeelden van Nederlandstalige artikelen van Van Eemeren en Houtlosser over de rol van de presentatie bij het strategisch manoeuvreren (1999, 2000).

Sommige auteurs die zich momenteel met stijl bezighouden richten zich vooral op het geven van stijladviezen aan schrijvers en sprekers. In dit themanummer zijn van dit type onderzoek drie voorbeelden te vinden: de artikelen 'De anekdote als stijlmiddel in toespraak-inleidingen. Advisering, gebruik en ontvangst van een veelzijdig stijlmiddel' van Jaap de Jong

en Bas Andeweg, 'U en je in postbus51-folders' van Frank Jansen en Daniël Janssen en 'Vermijd de naamwoordstijl! Over stijladvies en retorica' van Margreet Onrust.

Jaap de Jong en Bas Andeweg doen verslag van hun onderzoek naar de anekdote als een stijlmiddel dat de spreker gebruikt om de aandacht te trekken, het publiek in een welwillende stemming te brengen, contact met het publiek te leggen en de toespraak bij het publiek beter te laten beklijven. Met behulp van experimenteel onderzoek gaan deze auteurs na hoe effectief de anekdote bij het realiseren van dergelijke doelen is in vergelijking met andere technieken. Frank Jansen en Daniël Janssen onderzoeken – eveneens met behulp van experimenteel onderzoek – in hoeverre het gekozen medium (een geschreven of een digitale versie van de tekst) en de houding van proefpersonen ten opzichte van het onderwerp van de tekst van invloed zijn op de waardering voor het gebruik van de aanspreekvorm *u* versus *je*. Margreet Onrust laat zien dat de retorische gebruiksmogelijkheden van nominalisering (de zogenaamde 'naamwoordstijl') tot nu toe in de adviesliteratuur ten onrechte nauwelijks aan bod zijn gekomen. Dit gebrek aan aandacht voor de strategische aspecten van het gebruik van nominalisering is volgens Onrust het gevolg van de in de advisering dominante benadering van stijl die ertoe geleid heeft dat met name de negatieve eigenschappen van de naamwoordstijl de nadruk krijgen. Aan de hand van een analyse van voorbeelden laat ze zien hoe een andere benadering van stijl aanknopingspunten biedt om op een verantwoorde manier aandacht te besteden aan het retorische gebruik van de naamwoordstijl.

Naast stijlonderzoek dat er rechtstreeks op gericht is stilistische adviezen aan schrijvers te kunnen geven, is er ook experimenteel onderzoek waarin in meer algemene zin wordt nagegaan wat de invloed van bepaalde stijlkenmerken is op de overtuigingskracht van persuasieve teksten. Het artikel 'Stijl, cultuur en overtuigingskracht. De invloed van culturele stijlverschillen op de overtuigingskracht van een fondswervingsbrief' van Berna Hendriks, Marianne Starren, Hans Hoeken, Corine van den Brandt, Ulrike Nederstigt en Rob le Pair in dit themanummer is een voorbeeld van dit type onderzoek. In het kader van hun belangstelling voor een effectief tekstontwerp doen de auteurs verslag van een experimenteel onderzoek naar de invloed van beknopt versus bloemrijk taalgebruik op de aantrekkelijkheid en overtuigingskracht van een fondswervingbrief voor lezers uit vijf verschillende landen: België, Duitsland, Frankrijk, Nederland en Spanje.

Er is ook stijlonderzoek dat zich in het bijzonder richt op de analyse en beoordeling van betogende teksten. Daarbij worden de verschillende manieren waarop schrijvers en sprekers gebruik maken van de verschillende soorten presentatiemiddelen geanalyseerd als onderdeel van strategische manoeuvres die erop gericht zijn de discussie zo te sturen dat de kans dat de eigen positie aanvaard wordt voor de schrijvers en sprekers zo groot mogelijk wordt. Dergelijke manoeuvres kunnen binnen de grenzen van het dialectisch toelaatbare blijven, maar ze kunnen ook ontsporen en tot 'drogredelijke' overtredingen van discussieregels leiden. Francisca Snoeck Henkemans verkent in haar artikel 'Strategisch manoeuvreren met metonymie' de mogelijkheden om in de confrontatiefase en de argumentatiefase van een discussie strategisch te manoeuvreren met de troep metonymie. Bij het in kaart brengen van deze mogelijkheden gaat zij na hoe het gebruik van verschillende typen metonymie er precies toe kan bijdragen dat een standpunt zo voordelig mogelijk wordt gepresenteerd en dat de argumentatie zo sterk mogelijk lijkt.

- Burger, P. & Jong, J. de (1997).** *Handboek Stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven.* Groningen, Martinus Nijhoff.
- Eemeren, F.H. van & Houtlosser, P. (1999).** Over zekere waarden. Een analyse van twee objectief waarderende standpunten. *Taalbeheersing* 21, 179-186.
- Eemeren, F.H. van & Houtlosser, P. (2000).** De retorische functie van stijlfiguren in een dialectisch proces: strategisch gebruikte metaforen in Edward Kennedy's Chappaquiddick Speech. In R. Neutelings, N. Ummelen & A. Maes (red.), *Over de grenzen van de taalbeheersing.* Den Haag, SDU, 151-161.
- Hoeken, H. (1995).** *The design of persuasive texts: Effects of content, structure, and style on attitude formation.* Dissertatie KUB.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting.* Bussum, Coutinho.
- Onrust, M., Verhagen A. & Doeve, R. (1993).** *Formuleren.* Houten/Zaventem, Bohn, Stafleu, Van Loghum

# *De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen*

*Advisering, sprekerspraktijk en effectiviteit van een veelzijdig stijlmiddel*

## 1. Inleiding\*

*Dames en heren.*

*Een bekend universitair docent taalbeheersing houdt een lezing bij een diner voor de landelijke natuuristenvereniging Licht en Leven. Hij wordt ontvangen door de leden van het bestuur, die niet meer aan hebben dan waar de natuur zelf de mens mee heeft uitgerust. Het bestuur suggereert dat hij zich wel even op wil frissen voor het diner. Hij gaat naar zijn kamer en realiseert zich pas dan dat hij zich zal moeten ontkleden zoals de rest van zijn publiek. Zenuwachtig en besluiteloos ijsbeert hij door de hotelkamer. De tijd voor het diner breekt aan. Met de moed der wanhoop kleedt hij zich uit en poedelnaakt loopt hij de eetzaal in – om er achter te komen dat alle gasten ter ere van hem hun avondkleding hebben aangetrokken.*

*In mijn presentatie over onderzoek naar het conformeren als factor in interculturele communicatie wil ik vanmiddag ingaan ...<sup>1</sup>*

Wie weet hoeveel sprekers worstelen om de rijke inhoud van hun lezing in de beperkte spreektijd te persen (Blokzijl 2001), zou kunnen fonsen bij deze stijlkeuze: een

## Samenvatting

Snijdt het advies om een toespraak met een anekdote te beginnen wel hout? Deze vraag klemt des te meer wanneer de spreker meer stof dan spreektijd heeft. Met diverse onderzoeksmethoden is nagegaan wat historische en hedendaagse adviesliteratuur beweert over de anekdote. Daarnaast zijn opvattingen van twee groepen sprekers geïnventariseerd over het gebruik van dit stijlmiddel. Een analyse van de door hen geschreven toespraken geeft die opvattingen meer reliëf. Ten slotte is met behulp van enkele experimenten de effectiviteit vastgesteld ten opzichte van enkele andere inleidingstechnieken. Ook werd een van de gebruiksvoorwaarden, de relevantie van de anekdote, onderzocht. De anekdote blijkt een veel geadviseerd en, wat betreft inleidingsfunctie, veelzijdig stijlmiddel. Het gebruik ervan bij ingenieurs is zeer gering en bij speekschrijvers minder dan men zou verwachten. De effectiviteit ervan is deels zoals voorspeld door de adviseurs. Een inleiding die opent met een anekdote blijkt de toespraak direct na de inleiding boeiender en begrijpelijker te maken dan een inleiding die opent met nadruk op deskundigheid van de spreker. Aan het eind van de toespraak is dit verschil overigens vrijwel verdwenen. Vergeleken met een inleiding zonder opening echter blijkt een inleiding met een anekdote ook na afloop van de toespraak het meest effectief. Al met al kan de anekdote een goed begin van een toespraak vormen.

## *De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen*

anekdote van ruim 120 woorden in plaats van een bondiger *no nonsense*-begin. Is deze stijlfiguur wel goed gebruikt of wordt er kostbare tijd van het kritische publiek vermorst? Toch wordt sprekers regelmatig de anekdote in de inleiding aangeraden in presentatieadviesboeken: “Vermijd abstracte en formele openingen, begin met een persoonlijke anekdote en uw publiek luistert direct” (Van der Spek e.a., 2000:16).

Van het stijlmiddel anekdote bestaan uiteenlopende definities (zie bijv Burger & De Jong 1997 en Van Gorp 1991). Kern van de gegeven omschrijvingen is vaak: een korte vertelling van een bepaalde, ware of fictieve gebeurtenis, met een schilderachtige of vermakelijke trek, doorgaans afgerond met een *pointe*. De vertelling betreft veelal een beroemd persoon, eventueel de spreker zelf of een fictief personage. De anekdote kan een moraal hebben, maar dat is geen noodzaak zoals bij de parabel.

De herkomst van het woord anekdote wordt wel toegeschreven aan een tekst van Procopius van Caesarea, biograaf van Keizer Justianus I. In dit werk, *Ανεκδοτα* genaamd (geschreven omstreeks 550 nChr, vaak vertaald als *Ongepubliceerde dingen* of *De geheime geschiedenis*; in contrast tot Procopius gepubliceerde werk over de keizer), beschrijft hij vaak pikante gebeurtenissen aan het Byzantijnse hof.<sup>2</sup>

De anekdote, het kleine verhaaltje, mag dan oude papieren hebben, maar is dit stijlmiddel met al dan niet vermakelijke of schilderachtige eigenschappen, wel zo'n geschikte inleidingstechniek als sommige adviseurs beweren?

Deze vraag wordt beantwoord in het kader van een groter onderzoek dat we hebben verricht als dissertatieproject naar uiteenlopende inleidingstechnieken in toespraken (Andeweg & De Jong 2004). Dit artikel biedt een staalkaart van de soorten onderzoek die we in de dissertatie hebben gecombineerd, maar nu toegespitst op één inleidingstechniek. De onderzoeken naar advisering over de anekdote, het gebruik bij twee groepen sprekers en de ontvangst van dit stijlmiddel (vastgesteld via experimenten) bieden in samenhang inzicht in de waarde van deze openingstechniek. Hieronder beantwoorden we kortom:

- Wat raden klassieke adviseurs als Cicero en Quintilianus over het gebruik van anekdotes in toespraakinleidingen aan?
- Welke effecten verwachten moderne, twintigste-eeuwse auteurs van de anekdote?
- In welke mate passen sprekende professionals (Nederlandse ingenieurs) en professionele sprekers (speechschrijvers van Nederlandse bewindspersonen) deze techniek toe?
- Worden in de praktijk van het experiment de verwachte effecten wel waargenomen?

## *2. Klassieke adviezen over de anekdote*

Voor ons 21<sup>e</sup>-eeuwers vormt het gedachtegoed van de Griekse en Romeinse retorici de basis van ons denken over hoe een spreker zich te gedragen heeft in vele problematische situaties. Bij een analyse van een retorische openingstechniek is het daarom zinvol om te zien welke ideeën er over deze aanpak bestonden. In ons onderzoek hebben we zes belangrijke bronnen opnieuw gelezen en in context geanalyseerd.<sup>3</sup> We werkten met een Nederlandse vertaling van de bron – in enkele gevallen voor deze gelegenheid vertaald door de classicus prof.dr. P. Schrijvers.

De klassieke auteurs kenden het verhaaltje als stijlmiddel (o.m. *paradeigma* / *exemplum*). Dit verhaaltje kon op verschillende plaatsen in de toespraak voorkomen: in de *narratio*, in de *argumentatio* en in de *digressio*.<sup>4</sup> Het kende diverse functies, variërend van een argumentatieve (*probare*) tot een diverterende (*delectare*) functie. Wellicht dat dit verhaaltje de stamvader van de anekdote is te noemen.<sup>5</sup>

De klassieke auteurs hebben zich sporadisch uitgelaten over het middel van de anekdote als techniek om een toespraak te beginnen. Bij de gebruikelijke toespraakinleiding – het exordium – werd de spreker aanbevolen drie centrale doelen te bewerkstelligen. De spreker diende het publiek in de inleiding aandachtig te maken (*attentum parare*), welwillend te maken (*benevolum parare*) en het publiek in staat te stellen de rest van de toespraak te begrijpen (*docilem parare*). De volgorde waarin die doelen gerealiseerd dienen te worden was niet vast omschreven. We kwamen nagenoeg elke mogelijke volgorde in de geschriften tegen. Het belangrijkste middel dat de klassieke auteurs zagen om het publiek aandachtig te maken was het benadrukken van het belang van de zaak voor de luisteraars. De gegeven welsprekendheidsadviezen hadden vooral betrekking op het spreken voor de rechtbank, maar konden bijvoorbeeld ook bestemd zijn voor betogen in de volksvergadering of bij een jaarlijkse herdenkingsplechtigheid. Slechts in een beperkt, specifiek soort gevallen zagen de klassieke auteurs wel wat in het beginnen met de *omweg* van het vertellen van een *verhaaltje*. Bijvoorbeeld bij een publiek dat al zeer vermoeid is van het luisteren naar eerdere sprekers wordt een omweg aanbevolen. Dit type inleiding wordt een *insinuatio* genoemd: een sluipweg. Ook in gevallen dat de luisteraar al overtuigd is door de tegenstander of als de zaak waarover gesproken wordt weinig verheffend is, wordt een *insinuatio* aanbevolen. Rhetorica ad Herennium noemt in dit verband zonder verdere uitweiding maar liefst achttien middelen die gelach kunnen opwekken:

een fabel, een plausibel verhaaltje, karikatuur, understatement, dubbelzinnigheid, suggestieve opmerking, sarcasme, dwaasheid, overdrijving, bagatellisering, woordspeling, onverwachte wending, vergelijking, nieuwtje, (historische) anekdote, versregel, hatelijkheid of compliment aan het adres van iemand.<sup>6</sup>

Quintilianus (4.1.49) stelt: “Op zijn tijd werkt een geestigheid verfrissend, en als de rechter zich om wat voor reden dan ook prettig voelt, voorkomt dat verveling.”

### 3. Moderne adviezen over de anekdote

Wij 21<sup>e</sup>-eeuwers spreken zelden voor rechters en jury's. De gang in onze rechtspraak is grotendeels via de schriftelijke weg. Een advocaat leest over het algemeen voor. Alleen in sommige gevallen – zoals het kort geding – lijkt de toespraak er nog toe te doen (Broekers-Knol & Van Klink 2000). Tekenend is dat er in de 20<sup>e</sup> eeuw nauwelijks nog adviezen op schrift verschenen voor de beginnende advocaat. Wel werd in 1989 een integrale uitgave uit de eeuw daarvoor nog uitgebracht (Van der Linden 1827/1989), waarin de jurist Joannes van der Linden ontraadt veel energie in de inleiding te steken, want:

Een regter derhalven, wiens hart wel geplaatst is, en die zijn plicht kent, laat zich door geene winderige en zwellende voorafspraken voorinnemen. Deze mogen voor een

## De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen

oogenblik het oor kittelen, of zelfs den geest bedwelmen, doch zij hebben spoedig uitgewerkt, en zijn geheel vervlogen, wanneer de Regter zich tot het onderzoeken en beoordeelen der zaak met kalmte nederzet.” [p49/50]

Spreekadviezen voor gewone mensen verschijnen er echter des te meer. Welke mogelijkheden zien de twintigste-eeuwse presentatieadviseurs voor de anekdote? Is er in het begin van de eeuw nog slechts sprake van enkele werken per decennium, aan het eind van de eeuw noteerden we bij een onderzoek naar de verschenen adviesboeken over het voorbereiden en houden van toespraken in het laatste decennium een productie van 79 boeken met adviezen voor mondelinge presentaties. Van de verzameling van 136 door ons achterhaalde boeken die in de afgelopen eeuw in Nederland verschenen over mondelinge presentaties hebben we een selectie gemaakt. We legden de complete bronnenlijst voor aan een groep van tien deskundigen op dit terrein. We vroegen hun een puntenwaardering toe te kennen aan ieder werk op deze lijst. Hierdoor ontstond een top-honderd van adviesboeken van de 20<sup>e</sup> eeuw. We selecteerden en analyseerden alle boeken die een minimum van drie punten hadden toegekend gekregen (42 boeken). Om de analyse van de boeken betrouwbaar uit te voeren namen we diverse maatregelen, o.m. gebruikten we een analyseformulier, voerden we de analyses met twee beoordelaars uit en maakten we de resultaten gemakkelijker controleerbaar door als bewijsplaats alle gevonden adviesfragmenten als citaten toe te voegen (zie verder Andeweg & De Jong 2004: 90-98). Hoewel de moderne auteurs de klassieke functies niet meer allemaal op dezelfde manier behandelden en benoemden, bleken verreweg de meeste adviezen categoriseerbaar te zijn als (varianten van) klassiek-retorische functiedrieslag. In de 20<sup>e</sup> eeuw worden tevens nieuwe – niet-klassieke – functies aan de inleiding toegekend. Ruim een kwart van de auteurs noemt de functie *contact maken* (zie voor een vergelijkbare ontwikkeling in Duitsland Bremerich-Vos 1991).

Hoe kijken de 20<sup>e</sup>-eeuwse auteurs aan tegen de anekdote als inleidingstechniek? De anekdote, een “korte, snedige en afgeronde vertelling” (Edens 1979:88), blijkt in het onderzoek de meest geadviseerde inleidingstechniek om de aandacht te trekken (67%). Aandachtstechnieken als *uitdagende bewering* (55%), *citaat* (48%), *vraag* (48%), *iets geestigs presenteren* (45%) en *actuele invalshoek* (45%) worden minder vaak aanbevolen.

De anekdote kan verschillende inleidingsfuncties realiseren:

- aandacht trekken en richten. Faber (1966) formuleert de *attentum parare*-functie als:

[zoek] een verhalend gedeelte waaruit het onderwerp, desnoods de titel, naar voren komt, waarnaar het publiek met genoeg zal luisteren en waarmee de belangstelling voor het onderwerp wordt gewekt (p56)

Edens (1979) verklaart de aandachttrekkende werking doordat “veel toehoorders zich erin kunnen herkennen” (p17).

- in welwillende stemming brengen. De anekdote kent duidelijke *benevolum parare*-functies, volgens Pereboom (1989) omdat de luisteraar zich erdoor zal identificeren met het onderwerp.
- contact maken. Van Eijk (1986) stelt dat een anekdote een goed contact mogelijk maakt tussen spreker en zaal, een functie die sterke overeenkomsten vertoont met het *benevolum parare*.

- het geheugen stimuleren. Ook een *docilem parare*-functie wordt aan de anekdote-techniek toegekend (Krusche 1986; Leeds 1991). Krusche: “[anekdotes] blijven bij de toehoorders ook in samenhang met het eigenlijke onderwerp, langer in het geheugen hangen.” (p112). Zowel hij als Leeds (1991) wijzen er in dit verband op dat een anekdote een toespraak “levendiger” maakt.

Niet ieder verhaal is bruikbaar als anekdote. De adviseurs stellen verschillende voorwaarden aan de techniek en het gebruik ervan. Anekdoten moeten:

- relevant zijn. Faber (1966) stelt dat het onderwerp van de toespraak, “desnoods de titel”, in het verhaal naar voren moet komen en ook dat het bij de gelegenheid moet passen. Soms is overigens het aankondigen van het onderwerp in de anekdote niet gewenst. Als insinuatie gewenst is, mag volgens Kerssemakers (1947) een anekdote het onderwerp “nog niet verraden” (p38).
- kort zijn (Van Eijk 1986; Edens 1979).

Over sommige voorwaarden worden tegenstrijdige adviezen gegeven:

- *inhoud van het verhaal*. Het verhaal kan gaan over bekende of beroemde mensen zoals keizer Nero, generaal Wellington, Churchill en president Kennedy. Maar het kan natuurlijk ook over de spreker gaan of iemand uit zijn directe omgeving. Geel (1984) stelt:

U vertelt een voorval dat uzelf is overkomen. “Toen ik gisteren in de Kalverstraat liep...” is zo’n beginzin die aandacht trekt. (p405)

Edens (1979) waarschuwt hierbij:

Het is goed als de spreker zelf optreedt in het verhaal, het verschaft het verhaal iets geloofwaardigs, minder juist is het als hij zelf de held speelt. Zoiets zal de sympathie van de toehoorders voor de spreker niet doen toenemen. (p88)

- *waarheidsgehalte van het verhaal*. Korswagen (1988) is duidelijk: “Anekdoten dient u overeenkomstig de werkelijkheid, d.w.z. ongekleurd en niet misleidend, weer te geven.” (p103). Edens vindt enkel dat het verhaal geloofwaardig moet zijn: “ongeloofwaardige verhalen kunnen [...] beter niet verteld worden” (p88). Andere adviseurs vinden andere functies (levendigheid, spanning) belangrijker. Eckhardt & IJzermans (1994) vinden bijvoorbeeld “een gefingeerd verslag van de sfeer in de Apollo-capsule in de laatste minuut voor de lancering” een bruikbaar middel. Sommige adviseurs raden standaardanekdoten aan: “Beter goed gejat dan slecht bedacht is in dit verband een toepasselijke vuistregel” (p11), zo formuleert Van der Spek (1995) het. Janssen e.a. (1989) verwijzen de lezer hierbij naar allerlei handboeken, zoals *Het literair anekdotenboek*, *Schimpscheuten, venijn en vitriool* en biografieën over bekende personen.
- *grappigheid van het verhaal*. Anekdoten behoeven volgens Hesp (1951) zeker geen grappige geschiedenissen te zijn: “Liever niet humoristisch dan wel” (p71). Een zekere mate van verrassendheid vindt Edens (1979) echter wel nodig. Ook Janssen e.a. (1989) menen dat het moet gaan om een geestige geschiedenis. De voorbeelden die her en der in het corpus zijn te vinden, zijn onzes inziens echter eerder veelbetekenend of treffend dan geestig.



### *De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen*

- *de manier waarop het verhaal gebracht wordt.* Hesp (1951) merkt op dat een anekdote niet te nadrukkelijk in- en uitgeleid moet worden:

Niet aankondigen dat we een verhaaltje gaan vertellen [...] en dat onze geschiedenis dient om te komen tot ons onderwerp. (p72)

Ook Carnegie (1994) en Edens (1979) vinden een inleidende zin voor de anekdote onnodig. “Begin pakkend door u meteen midden in uw verhaal te storten”, zo stelt Carnegie (1994, 179).

Als we de verschillende meningen van deskundigen samen nemen, dan blijkt de anekdote een veelzijdig middel: een alleskunner. Waarom is de anekdote zo’n populaire techniek? “Mensen zijn gek op verhaaltjes”, stellen Van der Spek e.a. (1990). Wanneer een spreker begint met “Op weg hiernaartoe kwam ik een wonderlijk geklede man tegen, die mij de volgende nog wonderlijker vraag stelde”, schieten veel luisteraars in de vertrouwde luisterhouding van hun jeugd: ha, een verhaaltje, daar gaat iets leuks of spannends volgen.<sup>7</sup> De anekdote blijkt volgens velen een handige techniek om een toespraak te beginnen; het wordt niet gezien als een tijdverspiller. Wie een verhaal begint te vertellen kan in het algemeen op een aandachtig gehoor rekenen. De moderne adviseurs kennen ook andere functies toe aan de techniek: het publiek in welwillende stemming brengen (*benevolum parare*-functie), het geheugen stimuleren (*docilem parare*-functie), contact maken.

In de moderne adviesliteratuur wordt de anekdote een geschikte inleidingstechniek geacht in talrijke genres. Van der Spek (1995) stelt echter dat anekdotes minder gepast zijn bij formele toespraken (uitreiken van decoraties) of toespraken met een negatieve aanleiding (slecht-nieuwstoespraken) en herdenkingsredes. Het is voorstelbaar dat de anekdote ook minder bruikbaar is op momenten waarbij het publiek erg gespannen is en gericht is op wat er over het onderwerp van de toespraak gezegd zal worden (en het verwerven van aandacht dus geen probleem is). Niet ieder verhaal is bruikbaar als anekdote. Relevantie en korthed zijn belangrijke voorwaarden aan (het gebruik van) de techniek.

Moderne adviseurs zien veel in een toespraakopening met een anekdote. Passen ervaren sprekers deze techniek toe? Bij gebrek aan voorstudies kozen we voor brede, inventariserende onderzoeken onder twee groepen sprekers – ingenieurs en speechschrijvers – aangevuld met gedetailleerdere analyses van hun inleidingspraktijk.

#### *4. Sprekende professionals*

De eerste groep sprekers, Nederlandse ingenieurs, kozen we omdat het een beroepsgroep is in vaak belangrijke maatschappelijke posities, waarin het houden van presentaties van belang is. In brede kringen bestaat er overigens een even taaie als negatieve opvatting over de communicatieve kwaliteiten van deze groep, die vaak de taak heeft complexe kennis en strategische keuzes met behulp van toespraken met andere belanghebbenden te delen. Weller & Stuiveling (1961, 207) stellen zelfs:

Veel ingenieurs zijn door een tekort aan taalkundige vaardigheid en aan concentratie niet in staat hun gedachten op de juiste manier tot uitdrukking en daarmee tot geldigheid te brengen.

In samenwerking met de ingenieursberoepsverenigingen KIVI en NIRIA is een grootschalig en uitgebreid survey-onderzoek (130 open en gesloten vragen) gedaan onder Nederlandse ingenieurs (ir. en ing.) om hun visie te achterhalen op diverse aspecten van mondeling presenteren (o.m. de anekdote als inleidingstechniek). De op leeftijd en opleiding gestratificeerde random steekproef (N=4000) leverde een acceptabele response op van 25%.

De ingenieurs in dit onderzoek presenteren relatief vaak, gemiddeld zo'n één keer per twee, drie weken. Ze vinden het een belangrijke taak en een plezierige activiteit. De respondenten vinden een presentatie over het algemeen niet bijzonder moeilijk. Het belangrijkste vinden ingenieurs het bepalen van de doelstelling en het aanbrengen van een structuur in het verhaal. De significant minst belangrijke voorbereidingsactiviteit, maar altijd nog 3.8 op een vijfpuntsschaal, is het verzinnen van een pakkende opening.

Wat zou een goede inleiding moeten bevatten? Uit tabel 1 blijkt dat een *grap of anekdote* tot de minder vaak gekozen technieken behoort.<sup>8</sup>

**Tabel 1:** Kenmerken van een inleiding

Een goede inleiding bevat doorgaans:	N	Gem. a	Sd.	Eens# %	Oneens %
een doelstelling (aanduiding van wat de spreker wil bereiken met zijn presentatie)	877	4,3*	0,80	87,5	3,0
een structuuraankondiging (overzicht van hoofdpunten van het verhaal)	878	4,1*	0,89	79,0	5,9
een opening met een aandachtstrekker erin (bijvoorbeeld een prikkelende stelling, citaat of vraag)	879	3,7*	0,96	64,2	12,0
een passage over de spreker en zijn professionele achtergrond	877	3,0	1,00	30,6	31,2
een grap of een anekdote	878	3,0	1,09	34,6	31,6

a vijfpuntsschaal 1 sterk oneens – 5 sterk eens

# Eens: waarde 4 en 5 op een vijfpuntsschaal; Oneens: waarde 1 en 2 op een vijfpuntsschaal

\* verschilt significant ( $p < .01$ ) van alternatief met lagere waarde

De docilementieken (doelstelling en structuuroverzicht) voeren de lijst aan. De ethosopening – een benevolumentieken – sluit samen met *anekdote of grap* de rij. Uit een multivariate analyse blijkt dat er een effect is van leeftijd ( $F(5, 829)=6.60$   $p < .001$ ) en van opleiding ( $F(5, 829)=2.95$   $p < .05$ ). Oudere (> 40 jaar) ingenieurs vinden een *anekdote of grap* in de inleiding belangrijker dan jongere ingenieurs. Ook vinden ouderen een opening met een aandachtstrekker en een ethos verhogende passage over de spreker (en zijn achtergrond) belangrijker dan de jongeren.

De survey bevatte ook een aantal open vragen over de twee laatst gehouden presentaties. Zo werden over 966 presentaties bruikbare gegevens verzameld. De antwoorden werden

## De anekdote als stijlmiddel in toespraakleidingen

gecategoriseerd (de betrouwbaarheid van de categorisering, vastgesteld door middel van een partiële hercategorisering, kwam uit op een acceptabele Cohens Kappa van .80).

Het trekken van aandacht in de inleiding gebeurt, zo bleek uit de antwoorden, op uiteenlopende manieren. Tabel 2 geeft een overzicht van de gesignaleerde technieken:

**Tabel 2:** Gesignaleerde attentumtechnieken [N presentaties: 966]

Techniek*	Voorbeelden zoals door respondenten aangegeven	Pres	Perc
Belang van het onderwerp (K)	Aangeven belang onderwerp in ingenieurspraktijk En wat kunnen wij hiermee? Noodzaak halen QS9000; Relevantie presentatie; Klantvraag centraal.	47	3,1
Aanhef (M)	Welkom Welkomstwoord Begroeting Goedemiddag	25	1,7
Beeld- en geluidseffecten (M)	Tekeningen uitleggen, ophangen Een diareeks van het bedrijf Kleuren overhead van space ongeluk met de challenger Het in brand steken van afval	17	1,1
Uitdagende bewering doen (M)	Het aantal ongelukken in de NL-bouw met dodelijke afloop Resultaat enquête Slotconclusie dat een gedegen FHECA niet tot deze ramp zou hebben geleid	15	1,0
Actuele invalshoek (M)	In haken op de voetbalwedstrijd Nederland - Brazilië. Eerst een opmerking over een lopende discussie Inleiding actualiteit -Schiphol alles wat daar mis is-	14	0,9
Voorbeeld (M)	Voorbeeld Voorbeelden van projecten Concreet voorbeeld Cases	11	0,7
Vraag (M)	Stellen eerste vraag Hoe is het milieu er nu aan toe?	8	0,6
Iets geestigs presenteren (K)	Grapje over mijzelf en de volgende spreker Grap over het bedrijf	8	0,5
Anekdote (M)	Anekdote Hoe het er voor mij uitzag - hoe kwam ik [in] Singapore	7	0,5
Citaat (M)	Aansluiting bij reclame –“dat is snel”- Herhaling van zeer stereotiepe uitspraak van de chef Motto van het jaar Kotler: <i>Your company does not belong in any market where it cannot be the best</i>	5	0,3
Titel (M)	Titel van de presentatie Een verklaring en uitleg van de titel	3	0,2
Vergelijking en metafoor (K)	Analogie Physica Teamgeest van Oranje elftal ondanks de nederlaag [zo ook...]	3	0,2
Presentaties met attentum		151	15,6
Presentaties zonder attentum		815	84,4

\* - K=klassieke techniek; M=moderne techniek

Pres.: aantal presentatie met techniek; Freq: aantal keer voorkomen van techniek;

Perc.: percentage voorkomen techniek

In slechts 15,6 % van de presentaties is er sprake van een attentumtechniek. Veel attentumtechnieken worden zelden ingezet. Opvallend is dat de meest geadviseerde aandachtstechniek, *anekdote*, (net als de grap – iets geestigs presenteren) zelden door ingenieurs wordt verkozen. Hoewel de ingenieurs – zo blijkt elders uit de vragenlijst – als luisteraars een humorvolle presentatie duidelijk waarderen, lijken ingenieurs als sprekers in de praktijk te volstaan met een rechttoe-rechtaan aanpak en erop te rekenen dat hun eigen publiek niet verleid hoeft te worden om geconcentreerd te gaan luisteren. Deze op informatieoverdracht gerichte werkwijze strookt met het cliché van de “vierkant sprekende en schrijvende” ingenieurs.

### 5. Professionele sprekers

Naast de groep van sprekende professionals, ingenieurs die vrij regelmatig voor hun beroep moeten presenteren, is gekozen voor een tweede groep: professionele sprekers, sprekers voor wie het houden van toespraken tot de essentiële beroepsvaardigheden behoort en die wekelijks enkele speeches voor hun rekening nemen. Professionele sprekers bij uitstek zijn de bewindslieden: de ministers en staatssecretarissen. Zij spreken de teksten wel uit, maar het is een publiek geheim dat die worden vervaardigd – in al dan niet nauw overleg – door hun speechschrijvers. Immers, als ze al die speeches zelf zouden schrijven kwamen de ministers niet meer toe aan regeren.

Wat zijn de opvattingen van de speechschrijvers over de anekdote als inleidingstechniek? We stuurden een enquête naar alle Haagse speechschrijvers (N=29; response 72%). Een focusgroepbijeenkomst (Krueger 1994) en een analyse van de twee door hen laatst geschreven speeches vulden het onderzoek aan. In de enquête – gemodelleerd naar de ingenieursenquête – werd naar hun opvattingen gevraagd over aspecten van hun speechschrijverswerk; veel vragen waren gericht op de inleiding. In de vragenlijst werden over de twee recentste speeches van de schrijvers concrete vragen gesteld.

In vergelijking met de ingenieurs vinden de speechschrijvers het trekken van de aandacht een veel belangrijker inleidingsfunctie (4.2 op een vijfpuntsschaal; zie tabel 3).

**Tabel 3:** Een goede inleiding bevat doorgaans: ... [op schaal 1 zeer oneens t/m 5 zeer eens]

Een goede inleiding bevat doorgaans:	N	Gem. a	Sd.	Eens %	Oneens %
een opening met een aandachtstrekker erin (bv. een prikkelende stelling, citaat of vraag)	21	4,2	0,94	76,2	4,8
een doelstelling (aanduiding van wat de spreker wil bereiken met zijn presentatie)	21	3,1	1,01	28,6	28,6
een compliment of andere vriendelijkheid ten opzichte van het publiek	21	3,0	0,97	33,4	28,6
een structuur aankondiging (overzicht van de hoofdpunten van het verhaal)	21	2,9	1,22	28,5	28,5
een grap of een anekdote	21	2,9	1,18	38,1	38,1
een passage over de spreker en zijn professionele achtergrond	21	1,9	0,99	10,0	80,0

a vijfpuntsschaal 1 sterk oneens – 5 sterk eens

# Eens: waarden 4 en 5 op een vijfpuntsschaal; Oneens: waarden 1 en 2 op een vijfpuntsschaal.

### *De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen*

In tabel 3 is verder te zien dat ook de speechschrijvers de anekdote niet bijzonder hoog plaatsen (2.9). Dit is opmerkelijk want in diverse publicaties van speechschrijvers (Groot & Broekmeulen e.a.1999:17; Groen 2001) wordt de anekdote juist als een krachtig stijlmiddel gezien om aandacht te trekken. De speechschrijvers van het ministerie van Verkeer en Waterstaat omschrijven het verzoek om publieksgericht te zijn als volgt: “Zorg voor krenten in de pap. Bijvoorbeeld [...] anekdotes als: ‘Het regende zo hard dat de noodvuurpijlen al na twee meter neerstortten. Gelukkig had kapitein Jansma van de Reddingsmaatschappij dat tijdig in de gaten.’”(Groen 2001).<sup>9</sup>

Tijdens de focusgroepbijeenkomst werd het belang van de anekdote onderstreept. Ook zijn we daar met de speechschrijvers nader ingegaan op de noodzaak van een relevante anekdote: *mag een aandachtstrekker in de inleiding los staan van de daarop volgende tekst, bijv. een losse anekdote?* Deze vraag wordt door sommigen positief beantwoord. Toch stelden de meeste aanwezigen dat ze als schrijver geen losse aandachtstrekker invoegen. Dat vinden ze niet professioneel: “Als schrijver doe ik het niet, want ik vind het beneden mijn stand, maar als luisteraar blij ik er positiever over te zijn dan ik had verwacht. Ik ben er dus ambivalent over.”

De speechschrijvers vinden het gebruik van een anekdote ook afhankelijk van het soort speechgelegenheid. Een anekdote wordt bruikbaar geacht in een meer informele setting (‘palen- en lintenspeech’ in tegenstelling tot meer inhoudelijke speech). In formele internationale speeches is het voorop plaatsen van een anekdote vaak niet geëigend, omdat daar eerst allerlei plichtplegingen (bedanken van voorzitter e.d.) afgewerkt moeten worden.

De enquête en focusgroep leverden een beeld op van wat de speechschrijvers in het algemeen *vinden* van het gebruik van anekdotes. Hun speeches geven een beeld van wat ze *doen*. Om dit beeld scherp te krijgen hebben we op twee manieren informatie verzameld.

- 1 De schrijvers leverden bij de enquête hun twee laatst geschreven speeches aan en ze somden per inleiding op wat ze voor inleidingstechnieken hadden toegepast. In totaal hebben we hun oordelen over een steekproef van de meegeleverde speeches (21 van de in totaal 38 speeches) in het onderzoek betrokken. Daarbij kozen we voor een maximale spreiding in sprekers.
- 2 Wij zelf analyseerden de inleidingen op de daarin toegepaste inleidingstechnieken met behulp van een door ons ontwikkeld retorisch exordiummodel (Andeweg & De Jong, 2003).<sup>10</sup>

In tabel 4 is een overzicht opgenomen van de aandachtstechnieken die volgens de schrijver aanwezig waren in de inleidingen van de speeches en de technieken die bij analyse bleken voor te komen in dezelfde speechinleidingen.

**Tabel 4:** *Aangetroffen attentumtechnieken in 21 speeches*

Technieken	Schrijver*	Analyse*
Anekdote	5	3(4)
Citaat	4	4
Uitdagende bewering	2(4)	9
Vergelijking / metafoor	2	4(6)
Vraag	1	6
Voorbeeld	1	1
Actueel	1	0
Omstandigheden, tijd, plaats, personen	1	0
Aanhef	0	9
Belang	0	3(4)
Iets geestigs presenteren	0	2
Overige stijlmiddelen	0	2
Beeld- en geluidseffecten	0	1(3)
Spreekwoord	0	1
Geen attentum	7	1

\* Schrijver: technieken in inleiding die door de speechschrijvers zijn benoemd

Analyse: door ons aangetroffen technieken

Getallen geven aan in hoeveel speeches de technieken voorkomen (met tussen haakjes de absolute frequentie in het corpus)

De aandachtstechnieken *anekdote* en *het belang van het onderwerp benadrukken* komen met enige regelmaat voor (in 3 van de speeches; 14%). Secretaris-generaal Borghouts opent zijn speech over klachtenafhandeling met een anekdote:

Een paar weken terug las ik iets opmerkelijks. Het stond in de krant, u zult het ook gezien hebben. Het ging om een kwestie waar we jaren niets van gehoord hadden, namelijk de kwestie Aantjes. Ik doel op het bericht dat de historicus De Jong erkent dat hij in 1978 fouten heeft gemaakt in deze zaak, dat hij te kort door de bocht ging bij het presenteren van zijn bevindingen. Dat het 22 jaar heeft geduurd voordat De Jong zoiets zegt, geeft aan hoe moeilijk het is om fouten toe te geven. En dat geldt niet alleen voor personen, dat geldt ook voor organisaties – die immers uit mensen bestaan (Borghouts; speech 6<sup>11</sup>).

Minister van Landbouw L.J. Brinkhorst koppelt een anekdote aan een vleierij:

Toen ik bij de voorbereiding van deze bijeenkomst een blik wierp in het AVEBE-jaarverslag dacht ik even dat ik een receptenboek in handen had. Ik stuitte op een gerecht voor croutons voor pastei en soep, een stevig garengerecht en een gerecht voor polyester flensjes. Bij nader inzien bleek het toch om uw jaarverslag te gaan. Ik kan u zeggen: de culinaire illustraties in uw jaarverslag bevielen mij wel. Want met deze recepten geeft u aan dat u de eindgebruiker goed in beeld heeft. U laat zien dat u gericht bent op de wensen van uw afnemers (Brinkhorst; speech 10).

### *De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen*

Het valt met name op dat de meest geadviseerde twintigste-eeuwse aandachtstechniek, de anekdote, in dit corpus relatief weinig voorkomt (in 5 van de speeches; 24%), dit overigens in tegenstelling tot wat de schrijvers zelf zeggen gebruikt te hebben. De *anekdote* blijkt bij de speechschrijvers een ruimere verzameling aan technieken te vertegenwoordigen, waar naast de echte anekdote (korte, snedige en afgeronde vertellingen) ook voorbeelden, vergelijkingen en concretisering deel van uit maken. Een deel van de speechschrijvers hanteert blijkbaar een lossere definitie van de anekdote-techniek.<sup>12</sup> Zo werd het onderstaande voorbeeld door de speechschrijver van de staatssecretaris van defensie Van Hoof als anekdote gekarakteriseerd, waar wij eerder een uitgewerkte vergelijking zien.

Een ander beeld dat de titel “Spel zonder Grenzen” oproept, is dat van het immens populaire tv-programma in de jaren zeventig, waar veel Nederlanders voor thuis bleven. Een vast onderdeel van de uitzending was de zeephelling, waar de deelnemers uit alle macht tegenop krabbelden. Vaak mislukten de pogingen omdat ze tevergeefs houvast zochten en eindigde de klauterpartij weer aan de voet van de helling. Andere bezienswaardige onderdelen speelden zich af boven een waterbak. Voor je het wist ging er iemand kopje onder. In het Spel zonder Grenzen dat materieelverwerving heet, zijn er soms van die momenten dat ik mij op een zeephelling waan of het gevoel heb dat een nat pak dreigend dichtbij is (Van Hoof; speech 18).

Overigens, ook als we een minder strikte definitie van de anekdote zouden hanteren, blijft dit aantal achter bij de verwachting. De ruimere definitie van de anekdote-techniek kan mogelijk toegeschreven worden aan de achtergrond en opleiding van de speechschrijvers. Hoewel sommigen een taal- en communicatieopleiding achter de rug hebben, blijken de meesten eerder vakinhoudelijk geschoolde beleidsmedewerkers met een vlotte pen dan opgeleide speechschrijvers. Een verdere scholing zou wellicht niet alleen tot eenduidiger gebruik van terminologie kunnen leiden, maar het zou ook kunnen leiden tot bewuster gebruik van het exordiaal potentieel.

We maken een tussenbalans op. Voor de moderne adviseurs is de anekdote een zeer belangrijke aandachtstechniek. De sprekende professionals, de ingenieurs, hebben aan hun adviezen geen boodschap. Aandacht trekken in het algemeen is voor hen geen primaire functie van de inleiding en ten opzicht van andere aandachtstechnieken neem de anekdote een middenpositie in; zelfs als de humoristische anekdote of grap daarbij wordt samengenomen.

Aandacht trekken is voor de professionele sprekers en hun speechschrijvers de belangrijkste inleidingsfunctie. De anekdote-techniek wordt door hen zelf het meest gebruikte stijlmiddel genoemd om aandacht te trekken. In onze analyse van de praktijk blijft de techniek in kwantiteit evenwel achter bij andere gebruikte aandachtstechnieken zoals de uitdagende bewering, de vraag en de metafoor.

## *6. Experiment: de effectiviteit*

Veroorzaken de geadviseerde inleidingstechnieken de effecten die door de adviseurs voorspeld worden? Met andere woorden: levert een aandachtstechniek als de anekdote een meer aandachtig en geboeid publiek op? De ideeën over inleidingsfuncties en -technieken zijn

over het algemeen gebaseerd op de ervaringen van retoricadocenten en sprekers. Sociaal-psychologisch onderzoek naar de effecten van de anekdote als inleidingstechniek ontbreekt echter.<sup>13</sup> Ook is het interessant om na te gaan of die verwachte effecten lokaal zijn, met andere woorden, alleen kortstondig waarneembaar direct na de inleiding, of dat ze invloed blijven uitoefenen op de perceptie van de luisteraars gedurende de gehele toespraak. In deze paragraaf presenteren we een aantal experimenten over verschillende technieken waarbij we in dit artikel vanzelfsprekend de anekdote centraal stellen.

**6.1 Direct na de inleiding.** We construeerden drie verschillende inleidingen die aan meerdere groepen luisteraars werden vertoond (zie tabel 5). De anekdote-techniek definiëren we binnen het kader van deze experimenten als een kort, snedig, afgerond verhaal waarin het onderwerp van de toespraak wordt geïntroduceerd op een levendige en verbeeldingsvolle manier. Het is geen verhaal waarin de spreker een (hoofd)rol speelt. De focus van de techniek richt zich op het *onderwerp* van de toespraak; de techniek beschrijft een gebeurtenis op zo'n manier dat de aandacht van het publiek wordt getrokken en op het onderwerp wordt gericht. Van de overige twee inleidingstechnieken is de eerste de *uw probleem*-inleiding: de focus ervan is gericht op de *luisteraars*. Het onderwerp wordt gepresenteerd in het licht van de relevantie ervan voor de luisteraars. En de tweede is de *ethos*-inleiding: de focus ligt hier primair op het positief beïnvloeden van het beeld dat het publiek van de spreker heeft, met name van diens deskundigheid met betrekking tot het onderwerp.

Iedere inleiding werd afgesloten met een vooruitblik op de presentatie. Deze vooruitblik was een combinatie van de dociletechnieken: *kern van de zaak geven (stelling of standpunt)* en *aankondiging van hoofdpunten (partitio)*. Iedere inleiding duurde ongeveer 1.45 minuten (anekdote 1.55; uw-probleem 1.45; ethos 1.35). We construeerden als meetinstrument een vragenlijst om de mogelijke effecten na te gaan. De lijst bestond uit drie delen, waaronder een beoordeling van de afzonderlijke inleidingen op de factoren *geboeidheid, geloofwaardigheid, begrijpelijkheid* (vijfpuntsschaal; factoren geëxtraheerd door middel van factoranalyse; >.75). De proefpersonen (N=278) zagen alle drie de inleidingen op video. De vertoonvolgorde werd systematisch gewisseld. Ieder van de zes mogelijke vertoonvolgordes werd aan een deel van de totale groep gepresenteerd.

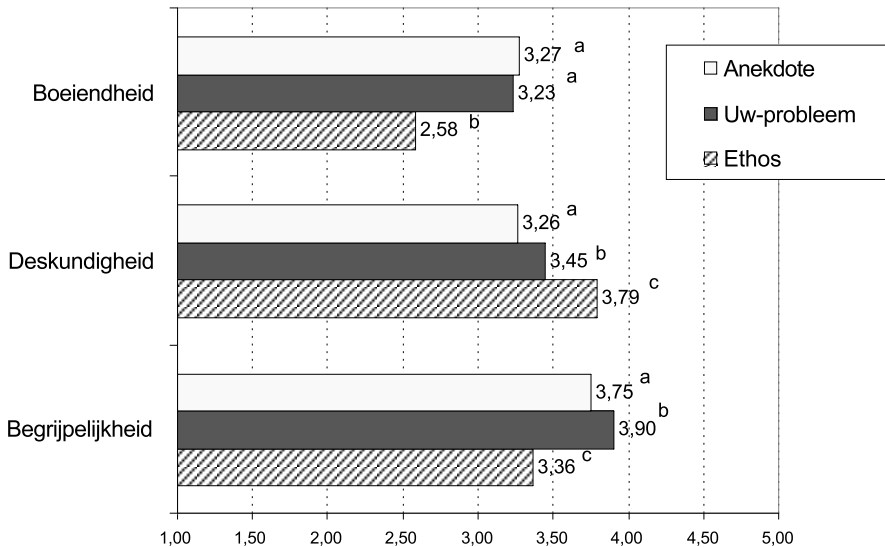
Een multivariate analyse geeft significante hoofdeffecten op de waardering voor *boeiendheid*  $F(2, 269)=45,41$   $p<.001$ , *geloofwaardigheid*  $F(2,272)=26,74$   $p<.001$  en *begrijpelijkheid*  $F(2, 274)=31,48$   $p<.001$ . De resultaten zijn verder geanalyseerd met hulp van t-tests.



## De anekdote als stijlmiddel in toespraakleidingen

Tabel 5: Inleidingsvarianten (zie video-opname van de verschillende condities op [www.deEersteMinuten.nl](http://www.deEersteMinuten.nl))

Inleiding	Kenmerkende aspecten
<p><b>Inleiding 1: anekdote</b></p> <p>Goedemorgen. Een goede vriend van mij werkte in een groot, nieuwgebouwd kantoor in Den Haag. Een kantoorruimte. Anders dan in het vorige pand had hij hier vaak last van hoofdpijn en was bijna doorlopend verkouden. Hij naar zijn baas, en klagen. “Ik word ziek van dit gebouw.” De manager zei dat er niks aan de hand was. Gewoon een aanloopprobleem. Maar na drie maanden waren de klachten nog steeds niet over. Toen is er toch maar eens onderzoek gedaan naar de luchtkwaliteit. De hoeveelheid verse lucht per persoon is gemeten en wat bleek: die voldeed volledig aan de normen. Pas toen ook andere collega’s gingen klagen heeft een ander bureau de klachten nogmaals onderzocht. Zij kwamen op het idee om de lucht zelf te onderzoeken. En wat bleek toen? Er zaten diverse verontreinigingsbronnen in de luchtinstallatie. Wel genoeg lucht, maar niet echt fris dus. Dit verhaal maakt duidelijk dat een goede diagnose van het binnenklimaat van kantoren een groot probleem is. [161 wrd.]</p>	<p>Standaard verhaalbegin. Personages sprekend opgevoerd “Ik word ziek van dit gebouw”. Narratieve elementen: ellipsen, “Hij naar zijn baas, en klagen”  “En wat bleek?” [Chronologische vertelvolgorde]  Afgerond: “En wat bleek toen ... maar niet echt fris dus.”  Conclusie en brug naar onderwerp: “dit verhaal maakt duidelijk dat ...”</p>
<p><b>Inleiding 2: Uw probleem</b></p> <p>Goedemorgen. Veronderstel u komt enige tijd na uw studie te werken als manager van een middelgroot technisch bedrijf. Of u wordt lid van de ondernemingsraad van dat bedrijf. En stel u wordt dan geconfronteerd met klachten van werknemers over het gebouw en hun werkplek: het is te warm, het is te koud; de lucht is bedompt; ze hebben last van hoofdpijn; droge ogen; neus- en keelklachten; pijn in de nek en zelfs van slecht zittende stoelen. Uw bedrijfsgebouw zou, volgens sommigen, zelfs lijden aan het geheimzinnige Sick Building Syndrome. Nu overdrijven de medewerkers wel eens meer, maar zoveel klachten dat kan geen toeval zijn. Wat doet u met deze klachten? Hoe diagnosticeert u ze? De problemen die u zult ondervinden bij de diagnose ervan is het onderwerp van mijn lezing voor u. [132 wrd.]</p>	<p>Standaard uw-probleemopening: “Veronderstel ...” Het probleem wordt voorgesteld als een probleem van het publiek: veelvuldig gebruik van U en Uw. Herhaald gebruik van vraagvorm betreft het publiek meer bij het onderwerp. Op publiek toegesproken vraag: “Hoe diagnosticeert u ze.” Het probleem wordt concreetiseerd, “het is te warm, pijn in de nek en zelfs van slecht zittende stoelen”, en zo gedetailleerd beschreven dat de deskundigheid van de spreker wordt onderstreept.  Behandeling probleem wordt aangekondigd: “De problemen die u zult ondervinden ] is het onderwerp van mijn lezing voor u.”</p>
<p><b>Inleiding 3: Zichzelf geloofwaardig voorstellen (ethos)</b></p> <p>Goedemorgen. Mijn naam is Erik de Graaff. Ik werk nu zo’n zes jaar als consultant bij het ARBO-adviesbureau Bruin Slot en Partners in Delft. Wij zijn de marktleider op het gebied van werkplekonderzoek en binnenklimaat in het kader van de ARBO-wet. De laatste jaren hebben wij veel ervaring opgedaan met de zogenaamde ARBO-kwaliteitsscan. Dit is een speciale, door ons ontwikkelde methode, om de arbeidsomstandigheden binnen bedrijven te diagnosticeren. Deze methode hebben we onder meer met succes toegepast bij erkende Sick Buildings zoals het hoofdkantoor van KPN in Den Haag, het ministerie van Sociale Zaken en de Koninklijke Bibliotheek. Op basis van deze ervaring wil ik duidelijk maken dat een degelijke kwaliteitsscan mogelijk is met de meestal beperkte middelen die binnen een bedrijf aanwezig zijn (124 wrd.).</p>	<p>Presenteren van de naam van de spreker en de naam van het bedrijf (Erik de Graaff, Bruin Slot en partners<sup>4)</sup>, het beroep van de spreker en zijn functie en positie in de organisatie (consultant). Een ik/ons-gerichte benadering: goede prestaties worden direct aan de persoon zelf of aan de persoon in samenwerking met anderen toegeschreven (vaak gebruik van ik of ons in relatie tot goede prestaties) Opvoeren van kwaliteit van het bedrijf (marktleider), dat op de spreker afstraalt Gebruik van vakjargon en moeilijke woorden (consultant, ARBO-adviesbureau, werkplekonderzoek, diagnosticeren, ARBO -kwaliteitsscan) Kwaliteit beschrijven (zo’n zes jaar, marktleider, veel ervaring, op basis van deze ervaring)</p>
<p><b>Vast standaardelement [directe aanpak]</b></p> <p>In de komende 20 minuten wil ik tonen hoe u straks in uw beroepspraktijk op een eenvoudige manier kunt vaststellen hoe ziek het kantoor is waarin u en uw collega’s de dag moeten doorbrengen. In mijn verhaal ga ik achtereenvolgens in op de volgende vragen [Wijst op sheet op overheadprojector]: Een: Welk misverstand bestaat er over de term Sick Building Syndrome? Twee: Wat zijn de symptomen van het syndroom? Ik ga niet op alle karakteristieken in. Dat zou ons tot ver in de middag voeren. En drie tot slot: Hoe kunnen we een diagnose stellen? Als de tijd het toelaat ga ik graag in op enkele mogelijke remedies.</p>	<p>Kern van de zaak geven: “wil ik u tonen hoe [...] de dag moet doorbrengen”  Aankondiging van hoofdpunten: “Een: Welk misverstand [...] mogelijke remedies”</p>



**Figuur 1:** verschillen tussen inleidingstechnieken ( $N=278$ )  
 [waarden met verschillende subscripten verschillen significant van elkaar -  
 Paired sample t-tests;  $a/b/c : p < .01$ ]

De anekdote-techniek en de uw-probleemtechniek worden even *boeiend* gevonden, zij het dat ze in absolute zin niet erg gewaardeerd worden (3.3 op een vijfpuntsschaal). De ethos-techniek scoort hier significant lager. Wat betreft *geloofwaardigheid* is er een duidelijke rangorde waarneembaar. De spreker in de ethosinleiding wordt als meest geloofwaardig gewaardeerd. De spreker wordt met de uw-probleeminleiding op zijn beurt weer als geloofwaardiger gewaardeerd dan met de anekdote-inleiding. De luisteraars reageren op wat de spreker over zichzelf zegt. De ethosinleiding wijkt eveneens af op de factor *begrijpelijkheid*: deze inleidingstechniek wordt het laagst gewaardeerd. Ook de verschillen tussen de anekdote-inleiding en de uw-probleeminleiding zijn significant in het voordeel van de uw-probleeminleiding.

Samenvattend kan gezegd worden dat de verschillende inleidingstechnieken op verschillende wijze de luisteraars beïnvloeden. De manier waarop dat gebeurt, ligt in het verlengde van wat de adviseurs erover te berde brengen. De anekdote-techniek heeft als verwacht effect dat de luisteraars geboeid(er) verder luisteren. De techniek *zichzelf geloofwaardig voorstellen* versterkt de geloofwaardigheid van de spreker, maar is minder bruikbaar om het publiek te boeien dan de andere twee technieken. De uw-probleemtechniek lijkt wat meer een alleskunner. De luisteraars zijn even geboeid als bij de anekdote, maar ook meer overtuigd van zijn deskundigheid.

**6.2 Na de toespraak.** Traditioneel is de inleiding slechts een klein deel van de toespraak, gemiddeld zo'n tien procent van het geheel. Hoe groot is het belang nu van dit geringe deel van de toespraak als we kijken naar het oordeel van het luisterend publiek? Heeft een gere-

## *De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen*

liseerd effect in de inleiding een gevolg voor de toespraak als geheel? Onze vraag luidde immers of het zinvol is om kostbare spreektijd te besteden aan retorische middelen als een pakkende anekdote. Misschien zijn de effecten slechts lokaal en van korte duur en verdwijnen ze in de loop van de verdere presentatie. Misschien is een directe aanpak, waarbij de kern van de informatie voorop wordt gezet, voor de luisteraars een teken dat de informatie belangrijk is en onthouden ze er dientengevolge meer van (Reynolds & Shirey 1988). De effecten zoals die gemeten werden in het eerste experiment, waren gebaseerd op meningen: een score op een lijst met stellingen – wat de luisteraars echt onthielden maten we nog niet.

Om deze vragen te beantwoorden was het noodzakelijk te beschikken over een volledige, levensechte presentatie. We schreven een presentatie die kon volgen op de eerder onderzochte drie inleidingen. De speech werd gepresenteerd door dezelfde spreker als uit het eerste experiment. Drie verschillende presentaties ontstonden door de drie inleidingen uit het eerste onderzoek te monteren voor de opgenomen presentatie. Een vierde presentatie werd gecreëerd door een presentatie die begon met het tweede, vaste deel van de inleiding; we noemden dit de *directe-aanpakvariant*. Ook hier werd een driedelige vragenlijst geconstrueerd; de factoren echter hadden nu betrekking op de gehele presentatie en niet alleen op de inleiding ervan. Een van de delen bestond uit een begripstoets (open vragen).

De proefpersonen (N=195) zagen in groepen van gemiddeld 48 proefpersonen één van de vier video's. De open-vragentoets leverde een begripsscore op (scoring open vragen door twee onafhankelijk beoordelaars; Cohens kappa: .77). Uit de multivariate analyse bleek een algemeen effect ( $F(15, 514)=2.99$   $p<.001$ ) van het type inleiding. Nadere univariate analyse gaf aan dat het effect onder meer gelokaliseerd kon worden bij de begripsscore: de directe aanpak scoorde lager dan bij de beide attentumvarianten *anekdote* en *uw-probleem*. De ethos-aanpak neemt een middenpositie in. Een multivariate analyse gaf geen effect aan voor de overige factoren *boeiendheid van de hele toespraak* (gemiddeld 2.19), *geloofwaardigheid* (gemiddeld 3.33) en *begrijpelijkheid* (gemiddeld 3.38).

Samenvattend: als we de onderzochte technieken met elkaar vergelijken direct aan het einde van de inleiding dan blijken de attentumtechnieken beduidend meer aandacht te genereren en de gebruikte benevolumenteknik meer geloofwaardigheid. Meten we evenwel aan het eind van de presentatie na achttien minuten, dan blijken de verschillen tussen de drie technieken grotendeels verdwenen. Ze dempen uit. Er zijn aan het eind van de presentatie echter nog wel verschillen tussen de directe aanpak en de drie varianten. De luisteraars naar de toespraak met de directe aanpak onthouden minder van de toespraak dan de overige luisteraars in het onderzoek.

Het is goed om stil te staan bij de beperkingen van het onderzoek, en de gevolgen daarvan voor de generaliseerbaarheid van de conclusies.

In de eerste plaats de operationalisering van de gebruikte technieken. Waren de beschreven inleidingsvarianten realistisch en representatief voor de inleidingen zoals ze in de werkelijkheid voorkomen? De geraadpleegde experts beoordeelden de geconstrueerde inleidingen als reëel en niet afwijkend in positieve of negatieve zin van wat ze doorgaans in de praktijk aantreffen. Anderzijds is het niet uit te sluiten dat bijvoorbeeld een veel minder relevante anekdote andere scores zou opleveren.

In de tweede plaats is op voorhand niet duidelijk wat de werkzame bestanddelen zijn

van de geoperationaliseerde technieken. De verschillen tussen de technieken zijn immers veelzijdig. De inleidingen en vooral ook de toespraken verschillen qua lengte (de toespraak met de directe aanpak is een klein minuut korter) waardoor mogelijk de luisteraars minder tijd hebben gehad om te wennen aan de spreker, het onderwerp en de spreeksituatie. Hoewel we doen alsof er één eenvoudig verschil in techniek is tussen de varianten, bestaan er in feite diverse kleinere en grotere stilistische verschillen waarvan het niet ondenkbaar is, dat die ieder op zich hun effecten hebben op de luisteraars.

Ten derde beperkt de eenzijdige onderzoekspopulatie (studenten van een Nederlandse technische universiteit) en het genre (lezing op studiedag) de generaliseerbaarheid naar andere populaties en omstandigheden. Zo is het niet ondenkbaar dat dit onderzoek in een andere cultuur en genre tot andere resultaten zou leiden. Wannet & Gerritsen (2002) maken bijvoorbeeld duidelijk dat een ethosopening bij een productpresentatie in Frankrijk hoger gewaardeerd wordt dan in Nederland en dat een anekdote in Senegal hoger gewaardeerd wordt dan in Nederland. Anderzijds lijken de resultaten binnen onze Nederlandse context weer zeer relevant.<sup>15</sup>

Ten slotte beperkt het gebruik van slechts één presentatie over één onderwerp, het Sick Building Syndrome, de mogelijkheden tot generaliseren enigszins (*one message fallacy*, O'Keefe 2002).<sup>16</sup>

**6.3 De relevantie van de anekdote.** Het onderzoek in de vorige paragraaf maakt duidelijk dat een anekdote in de inleiding door de luisteraars als boeiend wordt ervaren. Veel boeiender dan een verhaaltje over de eigen kwaliteiten van de spreker in ieder geval. Aan het eind van de toespraak merkten we dat de luisteraars nog wat meer onthielden en begrepen van de toespraak wanneer deze vooraf werd gegaan door een combinatie van een anekdote met een overzicht van wat er te verwachten was, dan wanneer het overzicht zonder de anekdote werd gegeven (de directe aanpak).

Het gebruik van de anekdote-techniek lijkt daarmee de adviezen van vele moderne adviseurs te ondersteunen. De analyse van de adviesboeken maakte duidelijk dat niet ieder verhaaltje geschikt wordt bevonden om als anekdote te dienen. Een belangrijke eis aan het verhaal was dat de inhoud *relevant* moest zijn voor wat er volgde in de toespraak. Janssen e.a. (1989:258) stellen dat een niet-relevante anekdote de luisteraar zou kunnen verwarren: "het publiek wordt dan op het verkeerde been gezet".

Ook de klassieke auteurs benadrukken het belang van een relevante inleiding gezien het *vitium separatum*.<sup>17</sup> In hoeverre is die eis van relevantie cruciaal? Loopt de spreker met een wat te ondoordachte keuze uit een standaard anekdoteverzameling gevaar om de luisteraars op het verkeerde been te zetten? En presteert het minder relevante verhaal minder dan de toepasselijkere anekdote uit de vorige experimenten? In een beperkt aanvullend onderzoek zijn we daarom nagegaan of een variant op de gebruikte anekdote andere effecten teweeg brengt dan de oorspronkelijke anekdote, beide gemeten aan het eind van de gehele toespraak.<sup>18</sup>

## De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen

Tabel 6: Anekdoten

Relevant (zie ook tabel 4)	Niet-relevant (nieuw)
<p>Goedemorgen. Een goede vriend van mij werkte bij in een groot, nieuwgebouwd kantoor in Den Haag. Een kantoortuin. Anders dan in het vorige pand had hij hier vaak last van hoofdpijn en was bijna doorlopend verkouden. Hij naar zijn baas, en klagen. "Ik word ziek van dit gebouw." De manager zei dat er niks aan de hand was. Gewoon een aanloopprobleem. Maar na drie maanden waren de klachten nog steeds niet over. Toen is er toch maar eens onderzoek gedaan naar de luchtkwaliteit. De hoeveelheid verse lucht per persoon is gemeten en wat bleek: die voldeed volledig aan de normen. Pas toen ook andere collega's gingen klagen heeft een ander bureau de klachten nogmaals onderzocht. Zij kwamen op het idee om de lucht zelf te onderzoeken. En wat bleek toen? Er zaten diverse verontreinigingsbronnen in de luchtinstallatie. Wel genoeg lucht, maar niet echt fris dus. Dit verhaal maakt duidelijk dat een goede diagnose van het binnenklimaat van kantoren een groot probleem is. [162 wrd.]</p>	<p>Goedemorgen. Een goede vriend van mij werkte in een groot, nieuwgebouwd kantoor in Den Haag. Een kantoortuin. Gedurende de dag hoorde hij zijn collega's praten. Hij hoorde de secretaresse bellen met haar moeder. Hij hoorde hoe zijn collega's de wedstrijd van FC Den Haag van afgelopen zaterdag analyseerden. Hij naar zijn baas, en klagen. "Dit gebouw maakt me ziek", zei hij. De manager zei dat er niks aan de hand was. Gewoon een aanloopprobleem. Maar na drie maanden waren de klachten nog steeds niet over. Toen zocht hij maar een nieuwe baan en vond er een in een mooi oud gebouw in Delft. Daar kreeg hij een kamer voor hem zelf alleen. En wat waren de resultaten? Heerlijke rust, geen geklets meer. En wat bleek toen? Zonder het contact met zijn collega's verloor hij zijn productiviteit. Het was er wel rustig, maar niet echt inspirerend meer. Dit verhaal maakt duidelijk dat je je van tevoren goed moet bezinnen voor je je werkomgeving verandert. [162 wrd.]</p>

De nieuwe (niet-relevante) variant legt nadruk op het belang van een zekere mate van zelfkennis bij het zoeken van een nieuwe werkomgeving. Het verhaaltje maakt duidelijk dat het werken in de naaste omgeving van anderen voordelen kan hebben, ook al is het soms wat rumoerig. Het verband met de navolgende toespraak is los. Beide inleidingen hebben het onderwerp *werkomgeving* gemeen. Ze verschillen in de aard van de problemen, de analyse en vooral in de conclusie, die bij de niet-relevante anekdote niet aansluit bij het behandelde in de daarna volgende toespraak.

Bij de constructie zijn zoveel mogelijk overeenkomsten tussen de varianten nastreeft: de opbouw is vergelijkbaar; sommige zinnen zijn identiek; het aantal woorden is gelijk.

De nieuwe niet-relevante anekdote werd met dezelfde spreker opgenomen als bij de vorige experimenten en voor de ontwikkelde toespraak over het Sick Building Syndrome gemonteerd. Hiermee werd dus naast de reeds bestaande vier versies beschreven in de vorige paragraaf een vijfde variant gevormd. Deze variant is in combinatie met de overige vier onderzocht en geanalyseerd. Een multivariate analyse blijkt een vergelijkbaar algemeen effect voor het type inleiding ( $F(20, 777)=2,50$   $p<.001$   $\eta_p^2=.05$ ). De posthoc-tests geven aan dat er geen verschillen zijn te constateren tussen de beide anekdotevarianten.

Beide groepen zijn vergelijkbaar ten aanzien van het belang van het onderwerp en hun interesse ervoor. De groep met een niet-relevante anekdote ( $N=49$ ) blijkt iets ouder (21,9 tegen 22,9 jaar) en geeft aan wat meer voorkennis te hebben van het onderwerp (2.39 tegen 1.95 op een vijfpuntsschaal) dan de groep met de (wel) relevante anekdote ( $N=57$ ).

De verschillen tussen de resultaten van de groep met een relevante anekdote en de groep met de niet-relevante anekdote (zie tabel 7) zijn geanalyseerd met behulp van t-tests. Uit die t-toetsanalyses blijkt dat de beide anekdotegroepen zich grotendeels gelijk gedragen op de verschillende factoren. De toespraken die met een relevante dan wel niet-relevante anekdote worden ingeleid, worden even boeiendheid en begrijpelijk gevonden. Ook de spreker wordt in beide gevallen vergelijkbaar geloofwaardig gevonden. De luisteraars kwalificeren beide inleidingen als even geslaagd. Het verschil op de *Begripsscore* is nog het grootst tussen de beide varianten en tendeeft in de richting die door de adviseurs voorspeld is. Dat verschil is overigens statistisch niet significant ( $p=.30$ ).<sup>19</sup>

**Tabel 7:** *Verschillen tussen relevante en niet-relevante anekdotes*

Factor	Inleiding	Gem.	Sd.	N
Boeiendheid	Anekdote R	2,19	0,81	57
	Anekdote NR	2,27	0,89	49
Begrijpelijkheid	Anekdote R	3,45	1,16	57
	Anekdote NR	3,51	1,01	49
Geloofwaardigheid	Anekdote R	3,43	0,65	57
	Anekdote NR	3,48	0,78	49
Geslaagde inleiding	Anekdote R	2,18	0,83	57
	Anekdote NR	2,18	0,74	49
Begrip	Anekdote R	2,15	0,68	56
	Anekdote NR	2,00	0,77	49

In hoeverre verschilt de inleiding met een niet-relevante anekdote nu van de andere gebruikte inleidingsvarianten? De groep met de niet-relevante anekdote blijkt zich door de lagere begripsscore niet statistisch te onderscheiden van de directe aanpak, in tegenstelling tot de groep met de relevante anekdote die dat wel deed. In de overige opzichten wijken beide groepen niet van elkaar af.

De kleinschaligheid van het onderzoek vereist enige terughoudendheid bij de beoordeling van de resultaten van dit onderzoek. Het gaat hier om kleine groepen luisteraars, die weinig betrokken zijn bij de inhoud van de toespraak. Kleine verschillen in de samenstelling van de groepen kunnen daardoor een storend effect hebben gehad. Anderzijds is de context zoals we die schiepen in het onderzoek wel een heel gebruikelijke voor de betreffende proefpersonen. Binnen die context hebben de resultaten waarschijnlijk meer betekenis. Een tweede punt is de operationalisering van het begrip *relevante anekdote*. Misschien is onze uitwerking van de irrelevante versie nog behoorlijk relevant voor de daarop volgende toespraak. Misschien zijn we te subtiel geweest. Een inleiding volgens het principe van de bekende komiek John Cleese die na de klassieke zin “And now for something completely different” overgaat tot de rest van de toespraak of sketch, was vast méér irrelevant geweest. We hebben ons in dit onderzoek laten leiden door het mogelijke gebruik van de resultaten in ons onderwijs.

## *De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen*

We hebben daarom gekozen voor minder extreme uitwerkingen van technieken, omdat die meer realistisch en daardoor didactisch bruikbaar zijn.

Samenvattend, wat stelden we vast? Een minder goed aansluitende inleiding blijkt hetzelfde soort effect te realiseren als de relevante variant. Dat klinkt contra-intuïtief, maar men moet bedenken dat ook de wel bestaande verschillen direct na de inleiding tussen bijvoorbeeld de anekdote en de ethosopening aan het eind van de toespraak waren weggeëbd. Als het aankomt op het onthouden van de hoofdzaken van de toespraak wijst het absolute verschil tussen beide varianten wijst in de verwachte en door de adviseurs voorspelde richting, het verschil is echter statistisch niet significant. Dit onderzoek geeft dus geen ondersteuning voor de uitspraak van Janssen e.a. (1989) dat een niet-relevante anekdote het publiek op het verkeerde been zet. Het publiek onthoudt immers niet aantoonbaar minder dan bij een toespraak met een relevante anekdote. Anderzijds lijkt een spreker er verstandig aan te doen om een beter been voor te zetten om een optimaal effect van zijn toespraak te bewerkstelligen. Het blijft voorstelbaar dat bij een nog minder relevante anekdote de verschillen serieuzer worden. Verdere onderzoek naar de robuustheid van de anekdote-techniek is van belang.

## *7. Conclusie / discussie*

De *anekdote* is een aandachtstechniek van alle tijden. De anekdote is in onze opvatting een korte, snedige en afgeronde vertelling, die op een levendige en verbeeldingsvolle manier gepresenteerd wordt, bijvoorbeeld:

De Romeinse keizer Nero had geen last van het werklozenprobleem: hij wierp christenen voor de leeuwen. Op een dag dat hij weer hier mee bezig was gebeurde een wonder, want één van de christenen fluisterde de leeuw die hem bespringen wilde iets in het oor en de leeuw kromp in elkaar en sloop weg. De volgende leeuw deed hetzelfde en degeen die daarna aan de beurt was ook. Nero beloofde de man vrijheid als hij zou opbiechten wat deze toverformule inhield. “Ik zei: ‘Smakelijk eten, maar er wordt natuurlijk wel van je verwacht dat je een paar woorden zegt’”, antwoordde de christen. Wij allen kennen die ramp even een paar woorden te moeten zeggen. Maar is het werkelijk zo’n ramp?” (Tonckens 1985:46)

Hoewel de klassieke auteurs het stijlmiddel van de anekdote zeker kenden, adviseerden ze deze niet expliciet voor de gewone inleiding. Wel werd een grappig verhaaltje aangeraden als insinuatietechniek om een vermoeid publiek aandachtig te maken. Bij twintigste-eeuwse adviseurs is de anekdote de vaakst genoemde inleidingstechniek, net als bij de onderzochte groep speechschrijvers. Dat heeft ongetwijfeld te maken met de veelzijdigheid van dit middel. Een anekdote wekt volgens de adviseurs niet alleen de aandacht van de luisteraars, maar helpt soms ook de welwillendheid van en het contact met het publiek te vergroten en kan een beter begrip van de inhoud mogelijk maken.

Ingenieurs zijn niet bijzonder uitgesproken over de vraag of een anekdote een onderdeel van een goede inleiding is. De ouderen onder hen vinden een anekdote belangrijker dan de jongeren. De speechschrijvers daarentegen noemen de anekdote als de belangrijkste aandachtstechniek, maar gebruiken deze desondanks relatief weinig – in ieder geval minder

dan ze zelf zeggen. Dit wordt deels veroorzaakt door de lossere definitie van de anekdote-techniek die een deel van de speechschrijvers hanteert. Uit de analyse van hun teksten blijkt dat ze er ook voorbeelden, vergelijkingen en concretisering en onder rekenen.

Experimenteel onderzoek maakt duidelijk dat een anekdote in de inleiding door de luisteraars als boeiend wordt ervaren en zij vinden dit in ieder geval duidelijk boeiender dan een passage over de eigen kwaliteiten van de spreker. Het gebruik van de anekdote-techniek lijkt daarmee de adviezen van de moderne adviseurs te ondersteunen. Ook na de inleiding doet de spreker er goed aan te blijven proberen zijn publiek te boeien; aan het eind van de toespraak is het effect van de inleiding nagenoeg weggeëbd.

Loopt de spreker met een ondoordachte keuze uit een standaard anekdoteverzameling het gevaar de luisteraars in verwarring te brengen? De adviseurs stellen dat niet ieder verhaaltje geschikt is om als anekdote te dienen. Naast de eis van bondigheid is de belangrijkste voorwaarde volgens de adviseurs dat de inhoud *relevant* moet zijn voor wat er volgt in de toespraak. Immers, een niet-relevante anekdote kan wellicht wel de aandacht trekken, maar richt die vervolgens niet op het onderwerp en kan de luisteraar daarmee op het verkeerde been zetten. En gezien het vitium *separatum*, onderschreven ook de klassieke auteurs het belang van een relevante inleiding. In ons kleinschalig experiment blijkt een minder goed aansluitende inleiding echter hetzelfde soort effect op te leveren als de relevante variant: even boeiend, begrijpelijk, geloofwaardig en geslaagd. Al te grote kieskeurigheid bij de selectie van verhaaltjes lijkt dus niet noodzakelijk te zijn.

Nog een opmerking over de veelzijdigheid van de gebruikte onderzoeksmethodes. Door de anekdote als stijlmiddel in de inleiding van toespraken van verschillende kanten te benaderen, hebben we enerzijds een rijkgeschakeerde beschrijving van het onderzoeksobject kunnen maken en anderzijds hoopten we dat de, soms inherente, methodologische eigenaardigheden van iedere aspectstudie elkaar enigszins zouden compenseren. De beschreven ideeën over anekdotes bij twintigste-eeuwse adviseurs zijn van een historische achtergrond voorzien waardoor het contemporaine aspect in die ideeën verduidelijkt wordt. De opvattingen van de sprekers zelf verscherpen het inzicht in de gebruikswaarde van het stijlmiddel. De aanvullende analyses van het feitelijke gebruik door de speechschrijvers verkleinen de afstand tussen opvatting en praktijk. De experimenten ten slotte bevestigen de effectiviteit van de anekdote als stijlmiddel in de inleiding en nuanceren de kracht ervan voor de gehele toespraak. Ook lijkt een van gebruiksvoorwaarden minder kritisch dan verwacht.

Leveren onze onderzoekingen direct toepasbare adviezen op voor de spreker, speechschrijver of adviseur? Kan de stap van ons deels historische, deels descriptieve en deels experimentele onderzoek gezet worden naar de *prescriptie* van een advies? Geïnspireerd op een metafoor van een navigatiekaart voor zeilers, die Patricia Wright (1987) ooit gebruikte in een lezing voor formulierontwerpers, kunnen we dit probleem als volgt verduidelijken. Onderzoek maakt intekening van de navigatiekaart mogelijk. Soms op de vierkante millimeter, soms met schetsmatige streken. De kaartenmaker is geen adviseur, hij draagt geen verantwoordelijkheid voor de route die een zeiler kiest. Het doel van de zeiler is niet dat van de kaartenmaker. Hij zet zelf zijn koers uit, rekening houdend met weer en wind, en uitgaande van zijn eigen ervaring, de kwaliteit van de boot en de informatie op de kaart. Deze metafoor maakt de verschillen in taken en doelen duidelijk. Onze studie beschrijft een aantal essentiële en minder essentiële bakens en stromingen. De studie levert daarmee argumenten



## De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen

voor een deel van de ontwerpkeuzes die van belang zijn in de eerste paar minuten van de toespraak. Beginnen moet de spreker zelf. Een veelzijdig stijlmiddel als de anekdote kan een prima begin van een toespraak vormen.

### Noten

\* Met dank aan Toine Braet, Carel Jansen, Wim Blokzijl, de redactie en een anonieme beoordelaar voor hun nuttige commentaar op een eerdere versie van dit artikel.

- 1 Vrij naar: Donald Culrose Peattie. In: J.M. Braude (1992), *Complete Speakers and Toastmasters Library. Volume 2 Human Interest Stories*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. 2e dr. (G. Van Ekeren, revisor), p27. Er zijn talrijke anekdote- en citatenverzamelingen beschikbaar voor de ontwerper van speeches.
- 2 Zie <http://www.fordham.edu/halsall/basis/procop-anec.html> voor een integrale uitgave van deze tekst. Het lijkt er echter op dat de echte voorouder van het woord anekdote – de korte vertelling met een clou – ouder is. De teksten in Hierocles Philogelos lijken wel erg veel op hedendaagse anekdotes en grappen. “een jongeman met twee hitsige oude vrouwen bij zich zei tot zijn slaven: geef er een te drinken en vrij met de ander. De vrouwen antwoordden in koor: we hebben geen dorst (47) (*Hierocles the Grammarian*).
- 3 *Rhetorica ad Alexandrum*, *Rhetorica* van Aristoteles, *Rhetorica ad Herennium*, en van Cicero: *De inventione*, *De Orator* en *De Partitione Oratoria*. En *Institutio Oratoria* van Quintilianus.
- 4 Voor narratio zie: Lausberg par. 410–422, met name 411–414; voor argumentatio zie: Aristoteles *Rhetorica* 1393 a 25 – 1394 a 18; voor digressio zie: Cicero, *De inventione* 1.79 en Quintilianus 4.3.
- 5 De begrippen *paradeigma* en *exemplum* kennen een rijke betekenisontwikkeling buiten de welsprekendheid. “[...] in Rome verschenen verzamelingen exempla, meestal zakelijk gerangschikt, b.v. van Cornelius Nepos. In de 7de eeuw werden sermoenen voor monniken doorspekt met illustratieve, vooral bijbelse verhalen. In de 12de eeuw werden deze verhaaltjes ook gebruikt in preken voor leken. De bronnen werden stilaan ook profaan, b.v. de *Gesta Romanorum* en klassieke liefdesverhalen. Tergen het einde van de middeleeuwen werden de exempelen meer en meer komisch, zodat zij door de Reformatie geweerd werden.” (Van Gorp e.a., 134.).
- 6 *Rhetorica ad Herennium* 1.10.
- 7 Onderzoek suggereert dat anekdotes ook overtuigende eigenschappen kunnen bezitten, in het bijzonder in vergelijking met statistische informatie (Baesler & Burgoon 1994; Zillman & Brosius 2001). Dit wordt overigens door Hoeken & Van Wijk (1997) genuanceerd. Onderzoek van Hoeken & Hustinx (2003) naar de invloed van een voorbeeldgeschiedenis in een fondswervingsbrief toont eens te meer aan dat ‘exemplars’, zoals deze voorbeeldgeschiedenissen worden genoemd, een krachtig effect kunnen hebben. De geschetste casus in anekdotevorm blijkt een sterk effect te sorteren op de beeldvorming van de lezers van de fondswervingsbrief, en vervolgens ook op attitude, intentie en – niet onbelangrijk bij fondswervingsbrieven – op de hoeveelheid geld die men van plan is te doneren. Aan de moderne speechadviseurs lijkt dergelijk onderzoek voorbij te zijn gegaan.
- 8 Om het aantal categorieën te beperken zijn grap en anekdote – overigens net als stelling, citaat of vraag aandachtstrekkers – bij dit onderzoek gecombineerd. De waardering voor de combinatie van beide technieken hoeft niet exact gelijk te zijn aan die voor een van beide afzonderlijk.
- 9 We vermoeden dat de lage score voor de combinatie grap/anekdote in de vragenlijst mogelijk verklaard kan worden door de grote terughoudendheid die de speechschrijvers hebben ten opzicht van het gebruik van humor. Ze achten het gebruik van grappen en humor een risicostrategie, belangrijk maar gevaarlijk omdat het gemakkelijk mis kan lopen.
- 10 We hanteerden daarbij de inleidingsgrenzen zoals die door schrijver zelf werd aangegeven. Analyse van de speeches leidt overigens regelmatig tot andere grenzen tussen inleiding en rest van de speech. Voor het aantal aangetroffen anekdotes hebben deze variaties in grensbepaling geen verschil gemaakt. De betrouwbaarheid van de tekstanalyse was vergroot door deze afzonderlijk door twee onderzoekers (beide auteurs) uit te laten voeren. Bij de analyse zijn toekenningsverschillen telkens door discussie beslecht. Een klassieke betrouwbaarheidsanalyse zoals elders in het proefschrift regelmatig is uitgevoerd (Cohens Kappa) is hier achterwege gebleven in verband met de complexiteit van het materiaal. Wel is gepoogd de controleerbaarheid van de analyse voor de

- lezer zo groot mogelijk te houden door zowel basisteksten als citaten integraal te presenteren in de bijlagen op de CD bij het proefschrift (zie ook [www.deeersteminuten.nl](http://www.deeersteminuten.nl)).
- 11 De nummering van speeches verwijst naar Bijlage 6 in de dissertatie van Andeweg & De Jong (2004).
  - 12 Het hanteren van een lossere definitie van de anekdotetechniek zal zeker ook hebben gegolden voor de sprekkende professionals, waardoor ook in dat deelonderzoek ruis zal zijn opgetreden bij de interpretatie van de beschrijving van hun inleidingstechnieken. Het totaal aantal genoemde aandachtstechnieken is echter te gering om invloed van betekenis te hebben op de resultaten in dat deelonderzoek.
  - 13 Wel is er allerlei onderzoek naar de waardering van concrete of levendige formuleren in het algemeen boven abstractere, bijvoorbeeld Sadoski, Goetz & Fritz (1993).
  - 14 De namen zijn fictief; eventuele overeenkomst met bestaande bedrijfsnamen moet als toevallig worden beschouwd.
  - 15 Wannet & Gerritsen volgen in grote lijnen de opzet van onze eerste experimenten (meting vlak na de inleiding) en gebruikten een vergelijkbaar meetinstrument. Hun onderzoeksprocedure wijkt echter af: ze gebruiken een ander type toespraak (productpresentatie), de teksten worden schriftelijk aangeboden (afgezien werd van videopresentatie); ook worden de teksten tegelijk aangeboden, waarna een vergelijking plaats vindt en ten slotte wordt per opening een vragenlijst ingevuld (in ons geval andersom: eerst oordeel per inleiding en achteraf de vergelijking). Deze afwijkingen bemoeilijken de vergelijking met onze experimenten. Onzes inziens moeten uitkomsten van onderzoek waar met schriftelijke media gewerkt wordt met enige terughoudendheid van toepassing worden verklaard voor toespraken.
  - 16 Zie voor een discussie over de *one message fallacy* Hunter & Hamilton (1998). Zij schatten overigens de risico's van de one message fallacy lager in dan O'Keefe.
  - 17 Zie voor een bespreking van dit vitium en andere 'afraadadviezen' Andeweg & De Jong (2004b). Cicero en Quintilianus benadrukken dat een inleiding relevant moet zijn voor de daarop volgende inhoud. Zij zijn het oneens met Aristoteles die stelt dat de inleiding in het geval van een gelegenheidsredevoering los zou kunnen staan van de redevoering (Aristoteles 3.14.4).
  - 18 De kwestie of een anekdote relevant of irrelevant is kan pas beoordeeld worden in het licht van een hele toespraak, omdat de rest van de toespraak immers de relevantie van het begin bepaalt. Daarom was een meting direct na de inleiding niet zinvol.
  - 19 De gebruikte steekproef is mogelijk onvoldoende groot om een effect van gemiddelde grootte ( $d=.50$ ) te kunnen signaleren ( $power=.72$ ; zie voor powerberekeningen Buchner, Erdfelder & Faul (2001)).

## Literatuur

- Andeweg, B. & De Jong, J.** (2003). Hoe begint de minister? Een retorisch exordiummodel toegepast op departementale toespraakinleidingen. *Tijdschrift voor taalbeheersing* jrg 25, nr.1, 34-56.
- Andeweg, B.A. & De Jong, J.C.** (2004). *De eerste minuten. Attentum, benevolum en docilem parare in de inleiding van toespraken*. Den Haag: Sdu. ([www.deEersteMinuten.nl](http://www.deEersteMinuten.nl))
- Andeweg, B. & De Jong, J.** (2004b). 'Nooit excuses aan het begin van een speech'. *Klassieke en moderne vitia voor de inleiding van toespraken. Tekst[blad]* jrg. 10, nr.3 p22-30.
- Aristoteles**, *Rhetorica*. Vertaling M. Huys 2004. Historische Uitgeverij. (zie ook: [www.retorica.be](http://www.retorica.be)).
- Baesler, J.E. & Burgoon, J.K.** (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research* 21, 582-602.
- Blokzijl, W.** (2001). Ik zal het kort houden...Tijdsoverschrijding bij voordrachten. *Onze Taal* 70 (1).
- Burger, P & J. De Jong** (1997). *Handboek stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Bremerich-Vos, A.** (1991). *Populäre rhetorische Ratgeber. Historisch-systematische Untersuchungen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Broekers-Knol, A. & Van Klink, B.** (2000). *Pleitwijzer. Succesvol pleiten in de praktijk*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Buchner, A., Erdfelder, E. & Faul, F.** (2001). *How to Use G\*Power*. [http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/how\\_to\\_use\\_gpower.html](http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/how_to_use_gpower.html) (geraadpleegd april 2005).

## ***De anekdote als stijlmiddel in toespraakleidingen***

- Carnegie, D.** (1994). *Doeltreffend spreken: de succesformule / Dale Carnegie* [bew. door Dorothy Carnegie ; vert. uit het Engels]. Amsterdam: Omega Boek, cop. 1994. Vert. van: *The quick and easy way to effective speaking*. New York: Association Press, 1962. Eerder verschenen o.d.t.: *Zo spreekt u doeltreffend*. Den Haag [etc.]: Succes, 1972. [Efficiency bibliotheek]. Oorspr. titel: *Vlot spreken en mensen beïnvloeden*. Den Haag: Succes.
- Cicero** *De inventione – De inventione, De optimo genere oratorum, Topica*. Met Eng. vertaling, ed. H.M. Hubbell, Loeb Classical library, 1949. [Ned. vert. P. Schrijvers]
- Eckhardt, L. & IJzermans, Th.** (1994). *Het woord is nu aan u. Over spreken voor groepen*. Zaltbommel: Thema. [Reeks: Mens en bedrijf: 5]. [2<sup>e</sup> dr., 1997; 3<sup>e</sup> dr. 1999].
- Edens, B.** (1979). *Van stamelaar tot redenaar*. Culemborg: Educaboek. Later verschenen – enigszins uitgebreid – als: Edens, B. (1985). *Geachte toehoorders*. Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum [reeks: Markareeks].
- Eijk, I. van** (1986). *De spreekhulp*. Amsterdam: Contact.
- Faber, P.** (1966). *De praktijk van de welsprekendheid*. Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum. Prismapocket 1195. [2<sup>e</sup> dr., 1970; 3<sup>e</sup> dr., 1972; 4<sup>e</sup> dr., 1974].
- Geel, R.J.** (1984). Spreken voor een groep. In: J.D. Harthoorn-Lokhorst (red.). *Schrijf beter, spreek beter*. Amsterdam: The Readers Digest, 398-425.
- Gorp, H. van e.a.** (1998). *Lexicon van literaire termen*. Groningen: Nijhoff.
- Groen, N.** (2001). Dames en heren [: met gevoel!]. Over het schrijven van toespraken (I), *Taalactief* jrg. 2, nr. 6, december, 5-6, 16.
- Groot, E., Broekmeulen, R., Van Geest-Jacobs, I., Gijssels, A., Lange, D., Tuyl, E. & De Wit, R.** (1999). *Speechschrijven in Amerika. Verslag van een interdepartementale studiereis naar Boston & Washington D.C. 6-12 december 1998*. Interne uitgave Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, juni 1999. [Ook uitgegeven als: A. Gijssels (1999). Speechschrijven in Amerika: The dark profession. *Speekbrief* 3, 7-11]
- Hesp, A.P.** (1951). *Goed spreken in het openbaar*. Assen: Born. De Practische Bibliotheek nr.5.
- Hierocles the Grammarian**. The Philologos or Laughter-Lover. Trans. and ed. Barry Baldwin. Amsterdam: J. C. Gieben, 1983. ; geciteerd in Graham, S.B. (2003), *A cultural analysis of the russo-soviet anekdot*. Dissertatie University of Pittsburg - [http://etd.library.pitt.edu/ETD/available/etd-11032003-192424/unrestricted/grahamsethb\\_etd2003.pdf](http://etd.library.pitt.edu/ETD/available/etd-11032003-192424/unrestricted/grahamsethb_etd2003.pdf)
- Hoeken, H. & Hustinx, L** (2003). De invloed van de voorbeeldgeschiedenis in een fondsweringsbrief op de toepassing van de eigen-schuldvuistregel in Nederland en Vlaanderen. In: Van Waes e.a. (red.) *Studies in taalbeheersing 1* Assen: Van Gorcum, 194-205.
- Hoeken, H. & Wijk, C. van** (1997). De overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. *Taalbeheersing* 19, 338-357.
- Hunter, J.E. & M. A. Hamilton** (1998). Meta-analysis of controlled message designs. In: M. Allen & R.W. Preiss (eds.), *Persuasion. Advances through meta-analysis*. Cresskill, NJ: Hampton press, 29-52.
- Janssen, D.** (red.) e.a. (1989) *Zakelijke communicatie. Een leergang communicatieve vaardigheden voor het HBO. Deel 1*. Groningen: Wolters-Noordhoff. [2<sup>e</sup> herz. dr., 1992 – geen wijzigingen in onderdeel *mondeling presenteren*; 1996 3<sup>e</sup> geh. herz. dr.].
- Kerssemakers, J.W. s.j.** (1947). *Eloquentia. Handboek van de niet-gewijde welsprekendheid*. Voorhout: Uitgeverij Foreholte. [2<sup>e</sup> dr. 1951; waarschijnlijk ook uitgegeven als *Handboek der algemene welsprekendheid*, Utrecht: Dekker & Van de Vegt, 1951]
- Korswagen, C.J.J.** (red.) (1988). *Drieluik mondelinge communicatie. I Gids voor de techniek van het doeltreffend spreken, presenteren en instrueren. Unilaterale communicatie*. Deventer: Van Loghum Slaterus. [1e deel van drieluik]. [2e dr. Houten [etc.] : Bohn Stafleu Van Loghum, 1993].
- Krueger, R.A.** (1994). *Focus group. A practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage.

- Krusche, H.** (1986). *Neem het woord. Zelfverzekerd spreken in het openbaar*. Baarn : Bigot & Van Rossum. 2<sup>e</sup> dr. [vert. uit het Duits door C.W.A.J.A. Walraven van: *Reden und gewinnen*. Geneve: Ariston, 1984]. [jaar van 1<sup>e</sup> dr. onbekend].
- Lausberg, H.** (1990). *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*. 3<sup>e</sup> dr.. Stuttgart: Franz Steiner Verlag. [1<sup>e</sup> dr. 1961].
- Leeds, D.** (1991). *PowerSpeak. Overtuigend spreken en doeltreffend overkomen*. Amsterdam: Omega Boek. [vert. door Gerard Grasman van: *PowerSpeak. The complete guide to persuasive public speaking and presenting*. New York [etc.]: Prentice Hall Press, 1988].
- Linden, J. van der** (1827), *De ware pleiter*. Fotomechanische herdruk. Den Haag: Juridische Boekhandel en Uitgeverij A. Jongbloed & Zoon, 1989.
- O’Keefe, D.J.** (2002). *Persuasion, Theory and research*. Newbury Park: Sage..
- Pereboom, R.** (1989). *Succesvolle modeltoespraken voor leidinggevende mensen. Handboek met direct toepasbare speeches, praktische tips en informatie over het houden van toespraken. Voor managers in profit en non profit organisaties en bestuursambtenaren*. Amsterdam [etc.]: WEKA Uitgeverij. [versie augustus 1989; losbladig].
- Procopius, Secret History**. Translation: Richard Atwater, 1927 Chicago: P. Covici, , reprinted, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1961. [www.fordham.edu/halsall/basis/ procop-ane.html]
- Quintilianus, Institutio oratoria: De opleiding tot redenaar**. Vertaald, ingeleid en van aantekeningen voorzien door P. Gerbrandy. Groningen: Historische Uitgeverij, 2001.
- Reynolds, R.E., & Shirey, L.L.** (1988). The role of attention in studying and learning. In C.E. Weinstein, E.T. Goetz, & P.A. Alexander (Eds.), *Learning and study strategies: Issues in assessment, instruction, and evaluation* (pp. 77-100). San Diego, CA: Academic.
- Rhetorica ad Herennium* – *Rhetorica ad Herennium* met Eng. vert. ed. H. Caplan, Loeb Classical Library, 1954.
- Sadoski, M., Goetz, E.T. & Fritz, J.B.** (1993). Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text. Implications for dual coding theory and text design. *Journal of Educational Psychology* 85, 291-304.
- Spek, E. van der, Bulck, J van der & De Jong, J.** (2000). *Mag ik uw aandacht. Meer vuurwerk in uw presentaties*. Alphen aan de Rijn: Samson. Communicatiememo 19.
- Spek, E. van der, Bulck, J. Van den & Surink-Zandbergen, F.** (red.) (1990-2000). *Vraagbaak speech en presentatie van A-Z*. Alphen aan den Rijn [etc.]: Samson BedrijfsInformatie in samenwerking met nive, Nederlandse Vereniging voor Management. [Losbladig; oorspronkelijke titel: *Handboek speech en presentatie*. onder red. van D.C.J. van Peype (hoofdred.)]
- Spek, E. van der** (1995). *De eerste klap. Twintig beproefde openingen*. Alphen aan den Rijn: Samson/ NIVE. [Dossier bij *Vraagbaak Speech en Presentatie van A-Z*.]
- Steehouder, M.F., Jansen, C.J.M., Staak, J.L.C. van der & Woudstra, E.T.** (1979). *Leren communiceren. Procedures voor mondelinge en schriftelijke communicatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff. [2e geh. herz. dr. auteurs uitgebreid met K.Maat, 1984; 3e geh. herz. dr. 1992 ondertitel: *Handboek voor mondelinge en schriftelijke communicatie*; 4<sup>e</sup> geh. herz. dr. auteurs uitgebreid met D. de Vet en M. Witteveen, 1999]
- Tonckens, L.** (1985). *Succesvol spreken*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Wannet, E. & Gerritsen, M.** (2002). Cultuurverschillen in waardering van openingen van presentaties. De appreciatie van de anekdote, notendop, ethos en metafoor in Nederland, Frankrijk en Senegal. *Gramma/TTT, tijdschrift voor taalwetenschap* 8, 3, 225-247.
- Weller, M. & Stuiveling, G.** (1961). *Moderne welsprekendheid. Handboek voor mondelinge taalbeheersing*. Amsterdam/ Brussel: Elsevier. [Bewerking van M. Weller, *Das Buch der Redekunst*] [2<sup>e</sup> herz. dr 1962; 3e herz.dr. 1968 verschenen bij Agon Elsevier].

### ***De anekdote als stijlmiddel in toespraakinleidingen***

**Wright, P.** (1987). Drijfzand en scheepswrakken bij het ontwerpen van formulieren. Wat voor soort kaarten hebben we nodig. In: C. Jansen & M. Steehouder, *Formulieren als communicatiemiddel*. Enschede: Universiteit Twente, 65-75.

**Zillman, D. & Brosius, H.** (2001). *Exemplification in Communication: The Influence of Case Reports on the Perception of Issues*. Mahway, NJ: Erlbaum.

# Vermijd de naamwoordstijl!

## Over stijladviezen en retorica

### 1. Inleiding<sup>1</sup>

Retorisch gebruik van taalmiddelen is een belangrijk instrument in handen van professionele schrijvers. Vooral in de meer persuasieve (voorlichtings)teksten zijn hier sprekende voorbeelden van te vinden. Zelfs de alom verguisde naamwoordstijl kan in de handen van geofende schrijvers ingezet worden voor strategische doelen. In (1), uit een voorlichtingsfolder, is bijvoorbeeld te zien hoe de naamwoordstijl gebruikt wordt om redenen van gezichtsorg:

- (1) De kans op het oplopen van aids via seksueel contact kan sterk worden verkleind door het gebruik van een condoom.

Met deze formulering heeft de auteur van deze zin twee doelen tegelijk bereikt. Om te beginnen is hij erin geslaagd de doelgroep niet te direct en te persoonlijk te confronteren met onaangename zaken. Daarmee is de ontvankelijkheid van de doelgroep voor de boodschap in ieder geval niet negatief beïnvloed. Daarnaast is het hem gelukt rond de inhoudelijke boodschap een sfeer van algemene wetmatigheid te creëren die bijzonder goed past bij het persuasieve doel van de folder.

Ook in andere teksttypen dan persuasieve voorlichtingsteksten wordt de naamwoordstijl voor strategische doeleinden ingezet. Steehouder (1998:110) laat bijvoorbeeld zien dat in instructieve teksten ondermeer nominalisering worden gebruikt bij verwijzingen naar de mogelijkheid dat de gebruiker foutieve, eventueel 'domme' handelingen zal gaan uitvoeren.

### Samenvatting

Het stijlmiddel dat bekend staat als 'de naamwoordstijl' wordt door professionele schrijvers veelvuldig ingezet voor strategische doeleinden. In de Nederlandse praktijk van stijladvisering blijft de retorische kracht van naamwoordstijl echter sterk onderbelicht. Hierdoor krijgen beginnende schrijvers en stilisten over een belangrijk domein van professioneel gebruik van de naamwoordstijl onvoldoende advies. In dit artikel wordt nagegaan op welke manier de hantering van het concept 'stijl' in de adviesliteratuur deze stand van zaken heeft beïnvloed. Uiteengezet wordt hoe de benadering van 'stijl' heeft bijgedragen aan het ontstaan van een stijladviespraktijk die beginnende schrijvers met name aanspoort de naamwoordstijl te vermijden. In kort bestek komt ten slotte aan de orde wat de contouren zijn van een aanpak die betere mogelijkheden biedt voor advisering over het retorisch gebruik van de naamwoordstijl.

### *Vermijd de naamwoordstijl!*

In gevallen als (2), bijvoorbeeld, maskeren de nominalisering de betrokkenheid van de gebruiker bij onverantwoord gedrag:

- (2) Het incorrecte gebruik van oplaadapparaten, of het gebruik van andere oplaadapparaten, kan uw telefoon beschadigen.

In de Nederlandse praktijk van stijladvisering is echter weinig te vinden dat de beginnende schrijvers en stilisten kan helpen met het hanteren van de retorische kracht van de naamwoordstijl. Beginnende schrijvers worden daarmee niet ingewijd in een belangrijk deel van het professionele domein. Bovendien worden de negatieve kanten van de naamwoordstijl niet of nauwelijks besproken in termen van gemiste retorische kansen. Beginnende schrijvers krijgen hierdoor onvoldoende informatie over de redenen waarom het gebruik van naamwoordstijl in (3) retorisch gezien juist weer niet effectief is.

- (3) Bij het besluit genomen door de burgemeester, is mijn cliënt niet gevraagd om zijn zienswijze naar voren te brengen, hij had gehoord moeten worden op grond van art. 4.7 en 4.8 Awb. *Het naar voren brengen van de zienswijze door mijn cliënt*, zou mogelijk een impact kunnen hebben op de beslissing die genomen zou worden.

Geoefende schrijvers formuleren zoiets anders, bijvoorbeeld als (4):

- (4) Bij het besluit genomen door de burgemeester, is mijn cliënt niet gevraagd om zijn zienswijze naar voren te brengen, hij had gehoord moeten worden op grond van art. 4.7 en 4.8 Awb. *Als mijn cliënt zijn zienswijze naar voren had kunnen brengen*, zou dat mogelijk een impact kunnen hebben op de beslissing die genomen zou worden.

Met de keuze voor een werkwoordelijke formulering bereiken zij dat de kern van de bewering duidelijker voor het voetlicht komt. De inhoudelijke informatie is opgenomen in een 'als...dan'-constructie en speelt daardoor een expliciete rol in het betoog van de schrijver dat zijn of haar cliënt ten onrechte niet heeft mogen spreken.

Waarom wordt er in de stijladvisering zo weinig aandacht besteed aan de retorische mogelijkheden van de naamwoordstijl?<sup>2</sup> Dat heeft zonder twijfel te maken met de algemene positie van retorica in Nederland, en met het feit dat de stijladvisering is geworteld in tekstgenres waar zuivere 'informatie-overdracht' centraal staat, zoals beroepsgerichte en wetenschappelijke rapportages. In deze bijdrage wil ik nagaan wat de rol is van een andere factor: de manier waarop het concept 'stijl' in de advisering wordt gehanteerd. Allereerst ga ik in op de manier waarop stijladviezen, in essentie adviezen over formuleringen en hun effecten, in de Nederlandse adviespraktijk worden benaderd. Ik zal daarbij de meest gehanteerde aanpak vergelijken met een andere, veel minder gehanteerde, benadering. Daarna komt aan de hand van de advisering over naamwoordstijl aan de orde hoe de retorische mogelijkheden van dit taalmiddel in het gedrang zijn gekomen, en hoe het heeft kunnen gebeuren dat de essentie van de advisering over de naamwoordstijl, in weerwil van (1) en (2), kan worden samengevat met de bekende kreet 'vermijd de naamwoordstijl'. Ik besluit met een korte verkenning van een aanpak die mogelijkheden biedt voor advisering over het retorisch gebruik van de naamwoordstijl.

## 2. Stijl, stijlanalyse en stijladvisering

Hoe het begrip ‘stijl’ precies gedefinieerd zou moeten worden, weet eigenlijk niemand.<sup>3</sup> Desalniettemin wordt de term veelvuldig gebruikt om allerlei vormen van taalgebruik te benoemen. Het kan dan gaan om bepaalde genres (journalistieke stijl, instructieve stijl), een bepaald medium (de stijl van De Volkskrant) of bepaalde personen of groepen van personen (de stijl van Theodor Holman, ambtenarenstijl). Wanneer er specifieke analytische uitspraken gedaan worden over het karakter van deze stijlen gebeurt dat vaak in de vorm van algemene uitspraken over teksten, auteurs of groepen teksten, al dan niet tegenover andere (groepen van) teksten of auteurs. Meestal gebeurt dit op basis van frequentiemetingen van het voorkomen van (combinaties van) kenmerken in het werk van een auteur, of in een bepaalde verzameling teksten. Op deze manier is het mogelijk om iets te zeggen over de stijl van de ene krant tegenover die van de andere krant, of over de stijl van nieuwsberichten tegenover die van achtergrondverhalen. Deze uitspraken worden gedaan op basis van analyses van uitsluitend vormelijke kenmerken, zoals complexiteit van zinnen, aantal bijvoeglijke naamwoorden e.d.. Bekend is het geval van de Italiaanse computer die zonder ‘kennis’ van het Nederlands kon vaststellen dat de boeken van Marek van der Jagt en Arnon Grunberg door dezelfde schrijver geschreven moeten zijn.

Tegenover deze vormelijke benadering van ‘stijl’ staat een aanpak die in de analyse stijl juist verbindt aan inhoud. Stijl wordt benaderd als de keuze die een schrijver maakt (gemaakt heeft) uit mogelijke formuleringen om een bepaalde inhoud vorm te geven. Die keuze heeft betrekking op woorden, zinsbouw en structuur en wordt mede bepaald door onderwerp, doel, publiek en genre, maar belangrijk is dat de inhoud altijd bij de beschouwing betrokken wordt. Iedere koppeling van een bepaalde inhoud aan een bepaald stukje van de taalvorm brengt op deze manier ‘stijl’ te weeg. In deze opvatting van stijl zijn de taalmiddelen het vertrekpunt van de analyse: ze hebben vanuit hun eigenschappen als taalvorm (constructie) bepaalde stilistische effecten die gegeven een bepaalde combinatie met inhoud een bepaalde ‘stijl’ opleveren. Uiteraard is het ook in deze benadering mogelijk om algemene uitspraken te doen. Het zullen dan wel altijd algemene uitspraken zijn over de manier waarop keuzes voor combinaties van vorm en inhoud gemaakt zijn; in de analyse wordt steeds een verband gelegd tussen kenmerkende aspecten van taalgebruik en kenmerkende aspecten van de inhoud van de tekst. Een typerende uitspraak binnen deze benadering is bijvoorbeeld de constatering in Van Leuvensteijn en Wattel (2002) dat een kenmerkend onderdeel van de stijl in Vondels toneelstuk *Jeptha* is, dat in clausen met korte hoofdzinnen felle gemoedsbewegingen worden weergegeven, terwijl in clausen met lange hoofdzinnen redelijkheid en verstandelijk overleg domineert. Een ander voorbeeld is Anbeek en Verhagen (2001). Hier worden vanuit een iets andere invalshoek uitspraken gedaan over de stijl van Voskuils *Het Bureau*, door een analyse te maken van het type taalmiddelen dat gecombineerd wordt met subjectieve kwalificaties.

Wie in stijladviesboeken nagaat op welke manier het concept ‘stijl’ besproken wordt, ziet deze beide benaderingen terug, maar op verschillende plaatsen. In algemene, vaak inleidende paragrafen of hoofdstukken over stijl wordt stijl meestal omschreven als een combinatie van vorm en inhoud: als manier van formuleren, of als keuzes die een schrijver gaat maken om zijn gedachten vorm te geven. Maar bij de concrete advisering gaat men uit van een stijlconcept dat de vorm heeft van een algemene uitspraak over de karakteristiek van teksten, zonder dat daarbij een relatie met de inhoud wordt gelegd. Uiteraard gaat het bij de advisering dan niet



### *Vermijd de naamwoordstijl!*

om een uitspraak over een bestaande tekst, maar over het karakter waaraan de tekst als geheel moet gaan voldoen. Stijl wordt gepresenteerd in termen van een desideratum, een uiteindelijk resultaat dat de schrijver na afloop voor zijn of haar tekst behaald moet hebben.

Met deze benadering functioneren de concrete taalmiddelen (en hun effecten) niet zozeer als uitgangspunt of vertrekpunt van de advisering, maar in de eerste plaats als talige invulling van het stilistische totaalconcept. Dit totaalconcept heeft de verschijningsvorm van een stijldeugd, waaraan de tekst dus in zijn algemeenheid moet gaan voldoen. In de Nederlandse traditie zijn dan aan de orde de stijldeugden ‘correct’, ‘begrijpelijk’, ‘duidelijk’, ‘levendig’ of ‘aantrekkelijk’.<sup>4</sup> Heeft de stijladviseur het stijlconcept eenmaal gepresenteerd, dan wordt dat vervolgens opgebroken in taalmiddelen die met elkaar dat concept zullen realiseren. De stijladviseur draagt voor de lezer als het ware taalmiddelen aan die zullen helpen bij het totstandkomen van een ‘heldere’, ‘begrijpelijke’ of ‘aantrekkelijke’ stijl. Vaak gebeurt deze opdeling van een stijlconcept in taalmiddelen eerst nog via een tussenstap van subconcepten. Een voorbeeld: voor het bereiken van een ‘begrijpelijke’ tekst zijn er volgens Renkema (1989) op het gebied van de stijl een aantal subconcepten van belang: eenvoud, nauwkeurigheid, bondigheid en levendigheid. De concrete taalmiddelen worden vervolgens gerubriceerd als invulling van een van deze subconcepten. Een ander voorbeeld: in Burger en De Jong (1997) wordt het stijlconcept ‘aantrekkelijkheid’ eerst onderverdeeld in de subconcepten concreetheid, beeldendheid, menselijkheid, duidelijkheid en bondigheid. Vergelijkbaar is de aanpak in de diverse drukken van *Leren Communiceren* (vgl. Steehouder e.a. 1984, 1992, 1999). Voor een communicatief doelmatige stijlkeuze noemt Steehouder 1992 bijvoorbeeld twee stijldeugden waaraan formuleringen moeten voldoen: begrijpelijkheid en passendheid. In dat kader wordt een groepering in 6 stijl dimensies opgesteld (uiterlijke structuur, moeilijkheid, exactheid, informatiedichtheid, levendigheid, afstandelijkheid en correctheid). De diverse taalmiddelen (tekstkenmerken) worden gegroepeerd onder de dimensies waar ze ‘primair’ en eventueel ‘secundair’ bijhoren.

De groepering van taalmiddelen onder de vlag van een stijldeugd heeft een belangrijk gevolg voor de presentatie van de eigenschappen van dat taalmiddel. Onvermijdelijk komt de nadruk te liggen op die eigenschap die de groepering van het taalmiddel onder een bepaalde stijldeugd het meest rechtvaardigt. Andere eigenschappen van het taalmiddel, die veel minder logisch horen bij de overkoepelende stijldeugd, zullen onderbelicht blijven en daarmee wordt de gebruikswaarde van een taalmiddel in de advisering vernaauwd tot alleen die waarde die bijdraagt aan het tot stand komen van een bepaalde stijldeugd. Een complicerende factor is dan bovendien, dat de relatie tussen de overkoepelende stijldeugd en de taalmiddelen die bijdragen tot de totstandkoming ervan negatief geformuleerd wordt. Stijldeugden als ‘begrijpelijkheid’ en ‘aantrekkelijkheid’ worden door de meeste adviseurs behandeld als diamanten die gaan glanzen als het nodige vuil is verwijderd. Dat wil zeggen, ze worden bereikt via het vermijden of verwijderen van een aantal taalmiddelen. De gekozen stijldeugd wordt dus met name opgebroken in taalmiddelen die door hun *afwezigheid* het beoogde stilistische ideaal tot stand brengen. Kenmerkend voor de stijladvisering in Nederland zijn dan ook adviezen als ‘vermijd de lijdende vorm’, ‘vermijd dubbele ontkenningen’, ‘vermijd de tangconstructie’, en ‘vermijd de naamwoordstijl’. De aanpak van de stijladvisering resulteert met andere woorden niet alleen in een concentratie op een bepaalde eigenschap van een taalmiddel, met uitsluiting van andere. Ook komt de nadruk te liggen op een negatieve eigenschap, of op zijn minst de negatieve aspecten van zo’n eigenschap. De opsomming van taalmiddelen die een rol spelen bij het bereiken van een bepaalde stijldeugd heeft dus heel vaak het karakter van een opsomming van taalmiddelen die bedreigend zijn voor die stijldeugd.

Als de stijldeugd bepaalt welke eigenschap van individuele taalmiddelen wordt benadrukt, en welke eigenschappen buiten het brandpunt van de aandacht blijven, is de identiteit van de stijldeugden zelf van groot belang. Het feit dat de stijladvisering in Nederland met name uitgaat van de stijldeugden ‘correctheid’, ‘begrijpelijkheid’ of ‘duidelijkheid’ en ‘levendigheid’ danwel ‘aantrekkelijkheid’ (en niet van, bijvoorbeeld, overtuigingskracht) heeft daarmee bijna buitenproportionele gevolgen voor de advisering over de stilistische mogelijkheden van individuele taalmiddelen. Dat deze stijldeugden prominent zijn is overigens bijna altijd een zaak van culturele of politieke factoren. Zo wordt de aandacht voor de stijldeugd ‘begrijpelijkheid’ in de jaren zeventig van de vorige eeuw wel in verband gebracht met de democratiseringsgolf uit die tijd; met name overheidsteksten moesten voor iedereen begrijpelijk zijn.<sup>5</sup> Niet alleen in Nederland is dat zo. Het feit dat Amerikaanse stijladviseurs traditioneel sterk pleiten voor een sobere, onopgesmukte stijl wordt vaak in verband gebracht met het verlangen van Amerikanen om zich ook in hun taalgebruik los te maken van de Engelsen, en hun (naar Amerikaans oordeel) door bureaucratie en Franse woorden overwoerde teksten.<sup>6</sup> In paragraaf 3 zal ik schetsen wat de prominente positie van de stijldeugden begrijpelijkheid (duidelijkheid) en levendigheid (aantrekkelijkheid), in samenhang met de manier waarop de stijladvisering in overwegende mate wordt aangepakt, voor gevolgen heeft gehad voor de benadering van het fenomeen naamwoordstijl.

### 3. Naamwoordstijl en stijldeugden

‘Naamwoordstijl’ (ook wel: ‘naamwoordelijke stijl’) als begrip doet met Veering (1969) zijn intrede in de Nederlandse stijladvisering. Eerder (Veering 1962) bespreekt Veering in het kader van de stijladvisering aan ambtenaren twee problemen rond ‘de onbepaalde wijs als zelfstandig naamwoord’ in rapporten<sup>7</sup>. De eerste is het ontbreken van persoon en actie, wat op zichzelf kan leiden tot een ‘kille, zakelijke onbepaaldheid’ in rapporten. Het tweede probleem ontstaat als om de gesubstantiveerde infinitieven heen ook bijwoorden en andere voorwerpen gezet worden. Volgens Veering ontstaat in dat geval gevaar voor ‘verstarring’ (Veering 1962:102). Zijn voorbeeld:

(5) *Het hier plaatsen van rijwielen is verboden*

Deze verstarring treedt met name op in die gevallen waar gesubstantiveerde infinitiefconstructies in de plaats komen van werkwoorden die bewegingen, daden en gebeurtenissen omschrijven. Dit bezwaar geldt overigens evenzeer voor ‘gewone’ zelfstandig naamwoorden waarin acties en gebeurtenissen op die manier worden geneutraliseerd:

(6) *De berekening van de gevraagde waarden vindt plaats door hem.*

Veering behandelt beide aandachtspunten rond zelfstandig naamwoorden, en dan met name substantiveringen en afleidingen, vanuit een doelstelling van praktische taalverzorging voor schrijvers in de administratieve beroepen. Ook de literatuuropgave wijst op deze praktische oriëntatie; er zijn verwijzingen naar publicaties van klassieke taalverzorgers als Damsteegt, Diemer en Kapp<sup>8</sup>.

### *Vermijd de naamwoordstijl!*

Als Veering het fenomeen naamwoordstijl ('naamwoordelijke stijl') introduceert (1969), is de eerder signaleerde problematiek rond zelfstandig naamwoorden uitgedijd tot een problematiek rond een conglomeraat van verschijnselen. Dat mag blijken uit de volgende voorbeelden van naamwoordelijke stijl (Veering 1969:53):

- (7) Betreffende de instellingen voor het aantrekken van buitenlandse investeringen, werd de nadruk gelegd op de dubbele rol van nationale ontwikkelingsbanken, namelijk als katalysator bij het aantrekken van buitenlandse beleggingen en als middel voor de ontwikkeling van kapitaalmarkten ter versnelling van het tempo van particuliere kapitaalvorming in eigen land.[...]
- (8) De door de boorploegen te verrichten boringen moeten ten dele worden beschouwd als behorende tot het onderzoek, namelijk verkenning van de ondergrond mede ten behoeve van de interpretatie van de uitkomsten van de geo-elektrische metingen, het inrichten van putten voor het waarnemen van stijghoogten van het grondwater en het nemen van monsters van het grondwater.

Bij (7) en (8) zijn niet alleen zelfstandig naamwoord(groep)en betrokken, maar ook 'lege' werkwoorden, ingewikkelde voorzetselketens, voorzetseluitdrukkingen, deelwoorden (*behorende*), nominale tangconstructies en verbonominale constructies (*de nadruk gelegd*). Veeringsanalyse van de aard van naamwoordstijl concentreert zich op de verhouding tussen gevoegde werkwoorden en zelfstandige naamwoorden. Die is uit balans: veel te veel naamwoorden in verhouding tot de werkwoorden, terwijl de werkwoorden ook nog eens weinig expressief zijn. Hij beschrijft het resultaat met termen als 'overwoekering' van de zin door naamwoorden en een 'algehele verslapping aan uitdrukkingswaarde'. Met die terminologie laat hij merken dat hij goede nota genomen heeft van het gedachtegoed in die kringen in de taalverzorging waar taalkritiek al snel wordt verbonden met cultuurkritiek. Veering is op zichzelf genomen gewend flinke afstand te nemen van dit soort taalverzorging. In 1966 levert hij bijvoorbeeld een zeer kritische bespreking van Korn (1959): '[...] de (voor Korn) verwerpelijke verschijnselen van onze tijd zijn er niet doordat er bepaalde taalvormen bestaan en gebruikt worden. Met andere woorden: massificatie, praalzucht, neiging tot kleurloosheid, nivellering, daling van cultuurpeil enz. zijn van andere oorsprong dan bepaalde (althans voor Korn) verwerpelijke verschijnselen als: substantivering van infinitief, gebruik van vreemde woorden, woekering van ondoorzichtige samenstellingen'. (Veering 1966:30).

Het fenomeen naamwoordstijl wordt door de gebruikte terminologie desalniettemin vanaf de introductie enigszins beladen met deze morele component. Te meer daar Veering de voorbeelden die hij van naamwoordstijl geeft omlijst met Engelse voorbeelden van hetzelfde fenomeen, uit de koker van Orwell <sup>9</sup>. Orwell behoort nadrukkelijk tot degenen die vanuit culturele en vooral politieke motieven bepaalde taalverschijnselen afkeuren. Zijn oppositie tegen versluiserend taalgebruik (als in de voorbeelden 7 en 8) is dan ook van politieke aard; een heldere stijl is voor Orwell vooral een morele imperatief.

Belangrijk is, dat met deze enigszins moreel getinte presentatie van het fenomeen naamwoordstijl een bijzonder breed taalmiddel zijn intrede doet. In de stijladvisering na Veering (1969) zijn alle bovengenoemde verschijnselen terug te vinden in de omschrijving van naamwoordstijl. De breedheid blijkt ook uit de manier waarop het fenomeen wordt gedefinieerd. De meest gangbare definiëringen concentreren zich in het voetspoor van Veering

(1969) op de wanverhouding tussen naamwoorden en werkwoorden, of op het proces van nominaliseren zelf: als er een omzetting van een werkwoord naar een naamwoord heeft plaatsgevonden is er sprake van naamwoordstijl. Definiëringen die de relatie met andere verschijnselen (de aanwezigheid van ‘lege’ werkwoorden, ingewikkelde voorzetselketens, verbonominale constructies etc.) stipuleren zijn er in de adviesliteratuur ook. Een speciale plaats hebben de stijladviseurs die naamwoordstijl definiëren als een stijl waarbij de handeling van de zin in het zelfstandig naamwoord zit en niet in het werkwoord, waar het zou horen. Daarmee concentreren ze zich op een specifiek gevolg van de wanverhouding tussen naamwoorden en werkwoorden in een zin.

Naamwoordstijl is met andere woorden een verzamelterm voor allerlei talige fenomenen die te maken hebben met zelfstandig naamwoorden (nominalisering), en de combinaties die deze kunnen aangaan met voorzetsels, attributieve bepalingen en werkwoorden. Dat brengt met zich mee dat er veel verschillende eigenschappen, en daarmee ook veel mogelijke stilistische effecten, verbonden zijn aan naamwoordstijl. Een vergelijking van de volgende gevallen die in de stijladvisliteratuur als ‘naamwoordstijl’ gelden kan dit nog verduidelijken:

- (9) Tot slot wil ik er op wijzen dat *door deze ambtenaren een nauwlettend volgen plaatsvindt van de actuele ontwikkelingen*.
- (10) Zij waren gekomen tot *de constatering van hun in bijna alle kwesties aanwezige overeenstemming*.
- (11) *Onze doelstelling is handhaving* in de eredivisie.
- (12) *Dit is bepalend* voor het verdere verloop van het genezingsproces.

In (9) zullen stilistische effecten vooral te maken hebben met het gegeven dat een omslachtige omschrijving van een actie (waarbij de ‘echte’ actie in een zelfstandig naamwoord is terechtgekomen) met behulp van voorzetsels verder is gelaardeerd met twee nadere bepalingen waarin ondermeer de actor ten tonele wordt gevoerd. In (10) is essentieel dat met behulp van voorzetsels een zware zelfstandig naamwoordgroep is ontstaan waarin bovendien een nominale tangconstructie figureert. In (11) en (12) zullen stilistische effecten vooral voortkomen uit de omslachtigheid zonder meer (12) en met het volledig ontbreken van een actor in de zin (11).

Wat gebeurt er nu met de advisering over naamwoordstijl in de onder paragraaf 2 geschetste ‘top-down’-benadering van de stijladvisering? Met name in de jaren zeventig van de vorige eeuw<sup>10</sup> is de overkoepelende stijldeugd ‘begrijpelijkheid’ (of ook wel: ‘duidelijkheid’) het toonaangevende stijlconcept. Binnen het bestek van deze stijldeugd wordt de naamwoordstijl vooral ingedeeld op basis van de eigenschap Abstract. Deze eigenschap kan de basis zijn voor het ontstaan van onduidelijkheid, zoals in Gerritsen (2001) bijvoorbeeld wordt betoogd. Als bedreiger van de duidelijkheid wordt de naamwoordstijl hier samen met de tangconstructie, zinnen met een lange aanloop en de lijdende vorm tot één categorie verschijnselen gerekend. De naamwoordstijl kan ook als bedreiging van de begrijpelijkheid worden opgevoerd omdat de taalvorm moeilijk te verwerken is. Ook voor dit oordeel is de eigenschap Abstract de basis, zoals valt af te lezen uit bijvoorbeeld Lamers (1989a) en (1989b). In deze publicaties wordt de naamwoordstijl gepresenteerd als een verschijnsel dat net als de lijdende vorm en het woordje ‘men’ de handelende persoon niet of nauwelijks zichtbaar maakt, en door deze ‘abstractheid’ het verwerken van de zin bemoeilijkt. Eveneens

### *Vermijd de naamwoordstijl!*

op basis van de eigenschap Abstract wordt de naamwoordstijl in de stijladvisering in Hendrickx en Van der Spek (1993) geplaatst in een wat ander groepje moeilijk te verwerken taalvormen. Als vergelijkbare verschijnselen gelden hier de lijdende vorm, modale bepalingen en abstracte woorden<sup>11</sup>.

De behandeling van de stilistische effecten van de naamwoordstijl (beter: de wijze waarop de effecten van naamwoordstijl een goede, begrijpelijke stijl bedreigen) komt hiermee sterk in het teken van de (negatief te duiden) eigenschap Abstractheid te staan. Als andere eigenschappen of anderssoortige effecten worden genoemd, gebeurt dat in de context van neveneffecten en uitzonderingen (meestal: gevallen van goed gebruik). Gerritsen (2001) noemt bijvoorbeeld niet direct aan de opgevoerde Abstractheid gerelateerde extra effecten als ‘on-aantrekkelijk’, ‘indirect’, en stelt dat naamwoordstijl wel goede diensten doet als er vaktermen nodig zijn. Huigen (2003) noemt in de marge een neveneffect als ‘minder levendig’.

Vanaf het begin van de jaren tachtig van de vorige eeuw neemt de aandacht voor de stijldeugd ‘levendigheid’, of ‘aantrekkelijkheid’ toe<sup>12</sup>. In veel publicaties wordt de naamwoordstijl dan ook gegroepeerd bij verschijnselen die levendigheid bevorderen of (met name) bedreigen. In sommige gevallen gebeurt dat op basis van dezelfde eigenschap Abstract, die in het geval van Van der Horst (1996) bijvoorbeeld verantwoordelijk is voor een classificatie onder zowel ‘begrijpelijkheid’ als ‘levendigheid’. In Nederhoed (1981) krijgt naamwoordstijl op basis van deze eigenschap samen met de lijdende vorm en ‘zinsdeelvolgorde’ een plaats bij die factoren die de aantrekkelijkheid van zinsbouw bedreigen. In veel gevallen worden er nu ook ander eigenschappen van naamwoordstijl benadrukt. Bij Verhoeven en Wekking (1991) speelt naamwoordstijl bijvoorbeeld op basis van de eigenschap Eentonigheid een negatieve rol bij het bereiken van de stijldeugd ‘aantrekkelijkheid’. Renkema (1989, 2002) rubriceert naamwoordstijl onder het substijlconcept ‘levendig’ (1989) of ‘aantrekkelijk’<sup>13</sup> (2002) op basis van de eigenschap Saai en Droog (1989) of Saai (2002). Droogheid is ook de eigenschap op basis waarvan de naamwoordstijl in Steehouder e.a. 1992 en 1999 wordt ingedeeld op de dimensie Levendigheid.

Bij de stijladvisering onder de stijldeugd ‘levendigheid’ of ‘aantrekkelijkheid’ worden de eigenschappen van naamwoordstijl dus vooral vernauwd tot de eigenschap Saai, Droog en in mindere mate tot Abstract. Andere effecten worden ook hier wel vermeld (genoemd worden bijvoorbeeld effecten als ‘overladen’, ‘irritant’, ‘overdreven plechtstatig’ of ‘wijdlopig’) maar hebben niet meer dan een bijrol. Vermeldingen van goed gebruik van de naamwoordstijl blijven evenmin achterwege, maar krijgen de status van uitzondering. Een paar voorbeelden van zulke uitzonderingen: als het abstracte effect passend is in de tekst hoeft naamwoordstijl niet vermeden te worden. Dat geldt ook als de personen die de actie uitvoeren niet belangrijk zijn en dus ook niet genoemd hoeven te worden, als een omschrijving met een nominalisering beknopter is, of het gebruik minder overvloedig is.

Zoals blijkt uit bovenstaande opsomming is er in de categorie uitzonderingen in principe plaats voor effecten die niet direct volgen uit de eigenschappen Abstract, Eentonig, Saai of Droog. Toch is er ook in deze categorie zelden plaats voor aspecten van retorisch gebruik. Dat geldt zelfs voor publicaties waarin noties van overtuigingskracht wel degelijk op de een of andere manier aan de orde komen. Voorzover ik kan overzien is dat laatste het geval in Drop en De Vries (1977), Lamers (1989a) en (1989b), Gillaerts en Heynderickx (1999) en bij uitstek in Burger en De Jong (1997). Tot besluit van deze paragraaf laat ik zien hoe de naamwoordstijl in deze publicaties wordt gepresenteerd.

In Drop en De Vries (1977) wordt uitgegaan van de stijldeugden duidelijkheid, aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Hoewel de echte betrouwbaarheid uiteraard grotendeels in de inhoud zit, kan de formulering de geloofwaardigheid van de schrijver aanmerkelijk beïnvloeden – en daarmee het oordeel over de betrouwbaarheid van een stuk, aldus Drop en De Vries. Het geloofwaardigheidsaspect komt echter niet terug in de behandeling van de naamwoordstijl; de naamwoordstijl wordt gegroepeerd onder de stijldeugden levendigheid en duidelijkheid, wat er toe leidt dat de eigenschap van Algemene Ondoorzichtigheid en Abstractheid (door de versluiering van relaties in de zin, en met name het wegvallen van de handelende persoon) centraal gesteld wordt. Lamers (1989a), een publicatie die zich richt op adviezen voor het schrijven van beleidsteksten, ziet begrijpelijkheid (het voorkomen van moeilijkheid) als eerste voorwaarde voor geloofwaardigheid. Hierdoor wordt bij de behandeling van naamwoordstijl het accent uitsluitend gelegd op de bedreiging die deze constructie vormt voor de begrijpelijkheid (op basis van de eigenschap Abstract). Precies dezelfde analyse van de naamwoordstijl wordt gegeven in Lamers (1989b), dat adviezen beoogt te geven voor het schrijven van PR- en reclameteksten.

Ook Gillaerts en Heynderickx (1999) legt een relatie tussen begrijpelijkheid en ‘aanvaardbaarheid en retorica’: ‘wie zijn tekst reviseert, doet dat niet alleen met het oog op een correcte tekst. Hij wil ook dat zijn tekst voor de lezer begrijpelijk is. Dat is veeleer een stilistische aangelegenheid dan een zaak van correct of verkeerd, eerder een zaak van aanvaardbaarheid en retorica dan van spelling en woordzuiverheid en van grammaticaliteit. (1999:127). ‘Retorica’ wordt als factor echter niet verder in relatie gebracht met de effecten van naamwoordstijl. ‘Nominale stijl’, opgevat als grote hoeveelheid nominalisering, wordt behandeld in het bestek van de stijldeugd aantrekkelijkheid, op basis van de eigenschap Statistisch. Alleen in de algemene context van de ambtelijke stijl worden nominalisering opgevoerd als onderdeel van ‘imponerend gedrag, statustaal die deskundigheid moet suggereren’ (1999:136), maar er worden hier geen relaties met eigenschappen van nominalisering of naamwoordstijl gelegd.

Aspecten van overtuigingskracht (vooral: geloofwaardigheid) werken in de tot dusver besproken publicaties dus niet verder door in de behandeling van naamwoordstijl, en dus ook niet in de behandeling van mogelijke uitzonderingen op het devies ‘vermijd de naamwoordstijl’. Ongetwijfeld heeft dat te maken met de toch al weinig prominente status van deze aspecten in het geheel. In Burger en De Jong (1997) is de relatie tussen stijl en overtuigingskracht nadrukkelijker. Net als veel andere modernere stijladviseurs hanteren Burger en De Jong de stijldeugd aantrekkelijkheid als uitgangspunt voor hun adviezen, maar bijzonder is dat ze deze stijldeugd niet opvoeren met het oog op de prettige leesbaarheid van teksten, dus in het kader van ‘leesgemak’, maar in het kader van het achterliggende doel van overtuigen. Met deze doelstelling alleen al hebben Burger en De Jong een eigen plaats in de Nederlandse stijladviesliteratuur<sup>14</sup>. Burger en De Jong kijken echter voor het overige niet af van de gebruikelijke opzet en delen het overkoepelende stijlconcept op in subconcepten, om daar vervolgens de bijbehorende taalmiddelen bij te geven. De stijldeugd aantrekkelijkheid wordt opgedeeld in de subconcepten concreetheid, beeldendheid, menselijkheid, duidelijkheid en bondigheid. Naamwoordstijl wordt niet geclusterd onder de concepten duidelijkheid of bondigheid, maar komt aan de orde binnen het bestek van het subconcept ‘concreetheid’, en speelt zo een rol als een taalmiddel dat te maken heeft met het verschil tussen abstract en concreet. Concreet is, net als bij veel andere stijladviseurs, een stijldeugd die erop gericht is dat er teksten ontstaan waarbij de lezers zich iets kunnen voorstellen. Bijzonder aan Burger

### *Vermijd de naamwoordstijl!*

en De Jong (1997) is, dat dit adagium wordt uitgewerkt door het verschil tussen *vertellen* en *vertonen* gelijk te stellen aan het verschil tussen *iets zeggen* en *iets laten zien*, en tussen *iets beweren* en *iets bewijzen* (Burger en De Jong 1997: 63)<sup>15</sup>. Concreetheid in de betekenis van voorstelbaarheid is in de visie van Burger en De Jong een kwaliteit die nodig is om een bewering te ondersteunen: ‘Wat u schrijft is overtuigender naarmate de lezer zich er meer bij kan voorstellen. Gebruik daarom concrete, specifieke en duidelijke woorden’ (1997:63). Concrete mededelingen zijn dan ook het beste middel om lezers van algemene uitspraken te overtuigen (Burger en De Jong 1997:65). Algemene uitspraken moet je waarmaken met concrete details<sup>16</sup>, en op deze manier staat ‘vertonen’ in dienst van de bewijskracht.

In deze benadering wordt de naamwoordstijl, uiteraard juist als een bedreiging voor concreetheid, gegroepeerd tussen allerlei concretiseringstechnieken. Genoemd worden technieken als ‘laat de feiten voor zichzelf spreken’, ‘wees specifiek’, ‘vertoon met veelzeggende details’, ‘maak rake beschrijvingen’, ‘schrijf filmisch’, ‘prikkel alle zintuigen’, ‘geef voorbeelden’, ‘gebruik opsommingen’, ‘verlevendig door personificatie’, ‘maak het verleden actueel met de tegenwoordige tijd’, ‘bewijs het met cijfers’, en ‘presenteer cijfers met de menselijke maat’ (Burger en De Jong 1997:66). Naamwoordstijl bevindt zich hiermee in het gezelschap van duidelijk anderssoortige middelen dan de lijdende vorm, modale bepalingen of ‘zinsdeelvolgorde’. Desalniettemin benadrukken Burger en De Jong een al bekende eigenschap van naamwoordstijl: Abstractheid. Deze eigenschap staat centraal in verband met het feit dat de uitvoerders van de handeling niet worden genoemd (zij zijn dus een belangrijk concreet element) of op een minder prominente positie geplaatst zijn.

De keuze voor een behandeling van de naamwoordstijl als (negatieve) invulling van het subconcept concreetheid (onder de stijldeugd aantrekkelijkheid) leidt dus met andere woorden ook hier tot een voorstelling van zaken waarin de naamwoordstijl wordt vastgepind op de eigenschap Abstract. Ook hier krijgen andere eigenschappen de status van bijzondere gevallen. Zo wordt gesteld dat het abstracte karakter van naamwoordstijl ook kan zorgen voor een nodeloos vage of zwaarwichtige zin, met name bij overvol, overladen gebruik. De aandacht voor de rol van concreetheid in het overtuigingsproces heeft er echter wel toe geleid dat de uitzonderingsgevallen van ‘goed gebruik’ meer dan in andere publicaties van retorische aard zijn. Burger en de Jong bespreken bijvoorbeeld het effect dat handelingen via gebruik van naamwoordstijl een algemeen, wetenschappelijk tintje kunnen krijgen, of de status van algemene waarheid. Verder attenderen ze hun lezers op een mogelijk effect van strategische veralgemening. Met naamwoordstijl kan bovendien, aldus Burger en De Jong, voorkomen worden dat een zin een wat al te beschuldigend karakter krijgt.

Maar hoewel de naamwoordstijl door de bijzondere invulling van het concept ‘concreet’ wordt gegroepeerd in het gezelschap van heel andere taalmiddelen dan onder de stijldeugden begrijpelijkheid en (in mindere mate) ‘gewone’ aantrekkelijkheid, functioneert ook hier de naamwoordstijl primair als een middel dat de concreetheid, en daarmee in dit geval de overtuigingskracht, *bedreigt*. Dit als gevolg van de overheersende eigenschap Abstract.

#### 4. Naamwoordstijl en retórica

Aan de hand van de advisering over naamwoordstijl heb ik aannemelijk proberen te maken dat de overheersende benadering van stijladviesing niet gunstig uitwerkt voor beginnende schrijvers die zich willen oriënteren op het retorisch gebruik van naamwoordstijl. Doordat

een overheersende stijldeugd als desideratum voor de tekst in zijn geheel wordt gesteld, en concrete taalmiddelen als de naamwoordstijl geclusterd worden onder de vlag van deze stijldeugd (of een substijldeugd), wordt de identiteit van zo'n middel gemakkelijk verengd tot die eigenschap die als grond voor de toedeling in een bepaald cluster wordt gezien. Door het karakter van de stijldeugden die in Nederland de boventoon voeren, en door de benadering van deze stijldeugden als idealen die bereikt kunnen worden als belemmerende factoren worden weggenomen, raakt de identiteit van naamwoordstijl meer dan wenselijk is teruggebracht tot negatieve eigenschappen als Abstract en Saai, ook in die schaarse gevallen waarin aantrekkelijkheid of begrijpelijkheid in enigerlei relatie worden gebracht met overtuigingskracht. Dit resulteert in de situatie dat retorisch gebruik van naamwoordstijl in de stijladvisering niet wordt gethematiseerd en sterk onderbelicht blijft. Hierdoor blijft er een kloof tussen het actieve gebruik dat professionele schrijvers van de naamwoordstijl maken, en de stilistische mogelijkheden die beginnende schrijvers krijgen aangereikt.

Tot besluit van deze bijdrage wil ik kort verkennen hoe een andere benadering van het concept 'stijl' mogelijkheden kan bieden om het professionele retorische gebruik van de naamwoordstijl te belichten en bespreekbaar te maken. Ik keer daarvoor terug naar het type retorisch gebruik dat in de inleiding al ter sprake kwam

- (13) De kans op het oplopen van aids via seksueel contact kan sterk worden verkleind door het gebruik van een condoom.

Zinnen als (13) behoren tot dezelfde categorie als (14) en (15):

- (14) Dit lastig vallen op het werk (ook wel seksuele intimidatie genoemd) komt heel vaak voor en kent verschillende vormen.
- (15) Na aankoop van twee pakken Persil Color ontvangt u een waardebon van vijf euro.

De vormgeving in de vorm van naamwoordstijl is er in (13) en (14) op gericht te voorkomen dat de doelgroep (mannen) zich te zeer aangesproken voelt op negatieve of bedreigende zaken, en/of zich te zeer onderwerp voelt van overheidsbemoeienis op een privédomein. De gedachte is uiteraard dat de doelgroep zich daardoor eerder zal openstellen voor de boodschap dan bij werkwoordelijk geformuleerde alternatieven als 'U moet een condoom gebruiken want dan loopt u veel minder snel aids op', of 'Mannen vallen heel vaak vrouwen lastig op het werk'.

Voorbeeld (15) komt uit een reclamefolder<sup>17</sup>. De aard van de retorische zet van de schrijver wordt duidelijk als (15) vergeleken wordt met de werkwoordelijk geformuleerde pendant (16):

- (16) Als u twee pakken Persil Color koopt, ontvangt u een waardebon van vijf euro

In (15) heeft de schrijver er voor gezorgd dat het feit dat de lezer niet alleen iets krijgt, maar ook iets moet uitgeven, zo min mogelijk opvalt. Daarvoor is de naamwoordstijl ingezet. In de werkwoordelijke formulering van (16) is de relatie tussen krijgen en geven veel duidelijker.

Binnen de aanpak van de stijladvisering zoals die besproken werd in paragraaf 2 en 3, zou dit type gebruik van de naamwoordstijl niet anders dan moeizaam aan beginnende



### *Vermijd de naamwoordstijl!*

schrijvers kunnen worden uitgelegd. Abstractheid of saaiheid zijn in zinnen als (13) en (14) geen relevante bezwaren, en bovendien is de essentie van het gebruik niet te vangen in de uitzonderingen van goed gebruik zoals die in omloop zijn. Het kan in (14) bijvoorbeeld niet zo zijn dat de handelende persoon in deze gevallen er niet toe doet. De alternatieve aanpak, waarin niet een overkoepelende stijldeugd, maar de syntactische en semantische eigenschappen van het taalmiddel zelf het vertrekpunt vormen, levert meer mogelijkheden op.

In het geval van (13), (14) en (15) hebben we te maken met de meest basale verschijningsvorm van naamwoordstijl: handelingen zijn niet vormgegeven met behulp van werkwoorden, maar met behulp van naamwoorden en dan met name gesubstantiveerde infinitieven en afleidingen. Er is geen sprake van overwoekering door grote hoeveelheden naamwoorden, of van tangconstructies en grote voorzetselketens. Het specifieke effect van dit type naamwoordstijl moet dan ook gezocht worden in de kern van het syntactische verschil tussen werkwoorden en nominaliseringsvormen. Syntactisch gezien is het grote verschil tussen een nominalisering en het werkwoordelijke alternatief de relatie tussen actie en uitvoerder en de status van de actie. In een werkwoordelijke formulering is de actie in de vormgeving direct gerelateerd aan de 'uitvoerder' van de actie (het onderwerp). Dat is bijvoorbeeld al te zien aan de persoonsuitgang van de persoonsvorm. Bovendien heeft de actie door de vormgeving als persoonsvorm daadwerkelijk het karakter van een concrete activiteit of een concreet proces.

Een dergelijke directe koppeling van de uitvoerder van een actie en de actie zelf is in een nominalisering niet aanwezig. Daarbij wordt de actie door de nominale vormgeving geneutraliseerd tot verschijnsel, entiteit of toestand. Het verschil tussen 'U loopt aids op' en 'het oplopen van aids' is niet alleen dat in het laatste geval de handeling tot een verschijnsel is geneutraliseerd, maar ook dat daar in de syntactische vormgeving zelf een ont koppeling plaatsvindt tussen de geneutraliseerde handeling en de eventueel hierbij betrokken uitvoerder. Dit is niet alleen aan de orde als die uitvoerder niet genoemd wordt ('dit lastig vallen op het werk'). Ook als dat wel het geval is ('dit lastig vallen op het werk door Piet') is syntactisch gezien de relatie tussen 'lastig vallen' en 'Piet' minder direct.<sup>18</sup>

Vanuit een dergelijke karakterisering van de constructie nominalisering vallen allerlei effecten te verklaren die in de stijladvisering al of niet als uitzondering of bijkomend effect worden aangestipt: 'statisch', of 'niet dynamisch', 'verhullend' of zelfs 'abstract'. Maar ook het retorisch gebruik van de constructie kan hiermee verhelderd worden, als een specifieke keuze voor het weergeven van de positie van (leden van) de doelgroep van een tekst ten opzichte van bepaalde activiteiten. In (13) en (14) heeft de schrijver ervoor gekozen geen enkele koppeling met een uitvoerder te maken en de betrokken uitvoerder zelfs helemaal niet te noemen. Het oplopen van aids en het gebruik van condooms is in (13) via twee nominaliseringën maximaal losgekoppeld van concreet menselijk handelen, waardoor er in combinatie met het predikaat een sfeer van algemene wetmatigheid kan ontstaan. In (14) vindt er maar één ont koppeling plaats, maar wel een belangrijke: de betrokkenheid en verantwoordelijkheid van 'mannen' als uitvoerders van 'lastig vallen' wordt hiermee geminimaliseerd. In het geval van (15) bestaat de retorische zet er juist in dat de beoogde lezer ('u') door de schrijver wel direct gekoppeld is aan de activiteit van 'ontvangen', maar niet aan de activiteit van 'aankopen'. Die laatste activiteit wordt van zijn handelingskarakter ontdaan en expliciet niet aan de lezer verbonden. Dat is het belangrijkste verschil met (16). Daar geeft de expliciete koppeling van de 'u' aan het aanschaffen een duidelijker signaal over het feit dat

er aan de baten ook kosten zijn verbonden. Ook de nu ontstane constructie van ‘als...dan’ attendeert de lezer op het voorwaardelijk karakter van de toezegging.

Een belangrijke syntactische eigenschap van nominalisering biedt, samenvattend, een goede mogelijkheid om beginnende schrijvers te adviseren over een veel voorkomende vorm van retorisch gebruik van naamwoordstijl. Daarvoor is het wel nodig stilistische effecten te benaderen als lokale combinaties van talige vormgeving en inhoud, en deze te beschouwen in nauwe relatie met de doelstelling van een tekst (of van een tekstgedeelte). Met een dergelijke benadering kan ook inzichtelijk worden gemaakt waarom in voorbeeld (3) uit paragraaf 1 de naamwoordstijl retorisch gezien juist niet effectief is.

- (3) Bij het besluit genomen door de burgemeester, is mijn cliënt niet gevraagd om zijn zienswijze naar voren te brengen, hij had gehoord moeten worden op grond van art. 4.7 en 4.8 Awb. *Het naar voren brengen van de zienswijze door mijn cliënt*, zou mogelijk een impact kunnen hebben op de beslissing die genomen zou worden.

Specifiek voor de toepassing van naamwoordstijl in (3) is, dat de inhoudelijke informatie over de mogelijkheid dat ‘de client’ iets naar voren zou kunnen brengen, dus de mogelijkheid van een activiteit, vormgegeven is in een nominalisering. Net als in (13) en (14) is deze activiteit daarmee geneutraliseerd tot een gegeven, waarover in de rest van de zin nog het nodige wordt meegedeeld. Ook hier is de koppeling tussen de uitvoerder en de geneutraliseerde activiteit geminimaliseerd: de uitvoerder bevindt zich in een door-bepaling binnen de naamwoordgroep die met behulp van de nominalisering is ontstaan. Dat alles is in het licht van de doelstelling van de tekst (een pleitnota) niet gunstig. Strategisch gezien is het juist belangrijk om dit gedeelte van de inhoud nadrukkelijk de status van een eigen activiteit te geven (in dit geval van een activiteit die *had moeten* gebeuren en daarmee de loop van de gebeurtenissen een andere wending had kunnen geven), met een expliciete rol voor de cliënt als gewenste maar niet in actie gekomen uitvoerder van die activiteit. In dit geval zou een vormgeving in de vorm van een werkwoordelijke formulering dus een betere retorische keuze zijn.

Een laatste voorbeeld kan illustreren dat het retorisch gebruik van de naamwoordstijl vooral te maken heeft met de positie van uitvoerders ten opzichte van bepaalde activiteiten. Een geval als (3) lijkt veel op de formuleringen in (10) en (17), die in veel adviesboeken als saillante voorbeelden van naamwoordstijl worden opgevoerd:

- (10) Zij waren gekomen tot *de constatering van hun in bijna alle kwesties aanwezige overeenstemming*.
- (17) De oorzaak hiervan was *het niet naadloos op elkaar aansluitende aanbod van de diverse toeleverende opleidingen*

(10) en (17) hebben een belangrijk kenmerk met (3) gemeen: informatie die voor de redenering belangrijk is, hier ‘in bijna alle kwesties’ en ‘niet naadloos op elkaar aansluitend’, springt te weinig in het oog. In (10) en (17) is het daardoor voor een lezer lastig uit te maken wat de informatieve kern van de zin is. De oorzaak van deze minder gelukkige situatie is net als in (3) gelegen in de toepassing van naamwoordstijl, maar verschilt daar in die zin van, dat de positie van een uitvoerder ten opzichte van bepaalde activiteiten hier niet in het

### *Vermijd de naamwoordstijl!*

geding lijkt te zijn<sup>19</sup>. Zowel ‘aanbod’ als ‘overeenstemming’ zijn nominaliseringën die sterk zijn ingeburgerd als begrip, en daarmee is het karakter van ‘geneutraliseerde handeling’ minder evident. Daarmee is ook de positie van een eventuele uitvoerder ten opzichte van de activiteiten ‘overeenstemmen’ of ‘aanbieden’ inhoudelijk gezien niet van belang, en moet de problematiek van het gebruik van naamwoordstijl in (10) en (17) niet gezocht worden in het ten onrechte minimaliseren of versluieren van de betrokkenheid van de uitvoerder ten opzichte van een activiteit of in de status van die activiteit.

De oorzaak van het feit dat de schrijvers van (10) en (17) er niet in geslaagd zijn om de pointe van de mededeling helder te presenteren moet hier worden gerelateerd aan een andere syntactische eigenschap van naamwoordstijl. Het probleem is hier dat de informatief belangrijke elementen ‘in bijna alle kwesties’ en ‘niet naadloos op elkaar aansluitend’ zijn vormgegeven als bijvoeglijke voorbepalingen bij de nominaliseringën ‘overeenstemming’ en ‘aanbod’. Syntactisch gezien krijgen deze elementen daarmee de rol van nadere informatie bij de beide nominaliseringën, met als effect dat hun rol in de zin beperkt blijft tot het verder specificeren van het karakter van de ‘overeenstemming’ dan wel het ‘aanbod’. Deze stukjes informatie worden daarmee als het ware en passant meegedeeld, terwijl ze juist het belangrijkste deel van de informatie-overdracht uitmaken. Een herformulering van de zin in de richting van een werkwoordelijke vormgeving is daarom geschikter, zoals uit de herschrijvingen (18) en (19) inzichtelijk wordt.

(18) Zij waren tot de constatering gekomen dat ze in bijna alle kwesties overeenstemden

(19) De oorzaak hiervan was dat het aanbod van de diverse toeleverende opleidingen niet naadloos op elkaar aansluit (aansloot).

De overeenkomsten en verschillen tussen voorbeelden als (3), (10) en (17) maken nog eens duidelijk dat het voor een adequate analyse van het gebruik van de naamwoordstijl, en in het verlengde daarvan voor een adequate advisering daarover aan beginnende schrijvers, bijzonder nuttig is om scherp te differentiëren tussen de diverse verschijningsvormen van naamwoordstijl. Dit demonstreert nogmaals hoezeer het belangrijk is om de eigenschappen (en daarmee de stilistische effecten) van deze taalvorm niet te zeer te verenigen tot één overheersende.

### *Noten*

- 1 Mijn dank gaat uit naar de anonieme beoordelaars voor hun nuttige commentaar op een eerdere versie van dit artikel.
- 2 Ik baseer mij op een corpus van 43 boeken en boekjes waarin stijladviezen gegeven worden.
- 3 Zie Renkema (1987) of Leech en Short (1981) voor uiteenzettingen over de problemen bij het definiëren van het begrip ‘stijl’.
- 4 Zie ook Maureau (1979).
- 5 Vergelijk ook Renkema (2000), waarin een verband wordt gelegd tussen de stijldeugd ‘helderheid’ en het ideaal van betere communicatie.
- 6 Er is ook een ander soort dynamiek mogelijk: Biber (2003) beschrijft hoe een modieuze orientatie op het gesproken register in bepaalde tekstgenres (romans, brieven, essays) in de Engelstalige wereld van de 19<sup>e</sup> eeuw er toe leidde dat constructies die erg geassocieerd werden met het geschreven register (lijdende vorm, relatieve zinnen en uitgebreide naamwoordconstructies) uit de gratie raakten.

- 7 Veering borduurt hierbij voort op eerdere kanttekeningen bij het gebruik van de onbepaalde wijs als zelfstandig naamwoord, en het gebruik van zelfstandig naamwoorden voor het omschrijven van acties (Veering 1955, 1957).
- 8 Damsteegt (1960), Diemer (1959), Kapp (1948).
- 9 Het gaat hier om de volgende beroemde voorbeeldzin uit Orwell (1946): 'Objective consideration of contemporary phenomena compels the conclusion that success or failure in competitive activities exhibits no tendency to be commensurate with innate capacity, but that a considerable element of the unpredictable must invariably be taken into account'. Orwell breekt de staf over dit voorbeeld door te laten zien dat deze zin in feite een versluiserende herschrijving is van de volgende passage uit het boek *Prediker*: 'I returned and saw under the sun, that the race is not to the swift, nor the battle to the strong, neither yet bread to the wise, nor riches to men of understanding, nor yet favour to men of skill; but time and chance happeneth to them all'.
- 10 Maar lang niet uitsluitend.
- 11 Factoren als lange zinnen en ingewikkelde zinsconstructies worden hier overigens opgevoerd als verschijnselen die tot een iets ander soort verwerkingsproblemen aanleiding geven en daarmee functioneren als invulling van een ander subconcept.
- 12 Al is het niet zo dat er een duidelijke chronologische volgorde van 'begrijpelijkheid' naar 'levendigheid' valt waar te nemen.
- 13 Uiteraard als een factor die de levendigheid of aantrekkelijkheid bedreigt.
- 14 Mogelijkerwijs heeft dit te maken met het gegeven dat Burger en De Jong zich niet alleen aansluiten bij de heersende adviestraditie, maar zich ook duidelijk oriënteren op literatuur uit Journalistiek, PR en reclame. Meer dan andere stijladviseurs oriënteren zij zich bovendien op de Amerikaanse stijladviesliteratuur, die vanouds een veel grotere nadruk legt op retorica dan de Nederlandse.
- 15 Met het overnemen van het adagium 'show, don't tell' plaatsen Burger en De Jong zich nadrukkelijk in de Amerikaanse traditie.
- 16 De relatie met de journalistieke literatuur is evident. Zie bijvoorbeeld Van Leeuwen en Truijens 1987.
- 17 Zie Jansen (1992) voor vergelijkbare gevallen in *Direct Mail*.
- 18 Voor een uitgebreide beschrijving van de syntactische kenmerken van de naamwoordstijl, zie Onrust e.a. (1993).
- 19 Op basis van geïsoleerde zinnen valt dit niet volledig uit te maken. Er is in voorbeeld (17) een context denkbaar waarin een bepaalde opleiding met opzet cursussen heeft aangeboden die slecht aansluiten op die van andere opleidingen. In dat geval zou de relatie tussen deze uitvoerder en de activiteit 'aanbieden' wel van belang zijn, en zou de geminimaliseerde koppeling tussen uitvoerder en activiteit via het inzetten van de naamwoordstijl kunnen worden beschouwd als een strategische zet van de schrijver.

## Bibliografie

- Anbeek, T. & A. Verhagen (2001).** Over stijl. *Neerlandistiek.nl*, artikelnummer 01.01.
- Biber, D. (2003).** Compressed noun phrase structures in newspaper discourse. In J. Atchinson en D.M. Lewis (eds) *New media language*, Londen: Routledge, 169-182.
- Burger, P. & J. de Jong (1997).** *Handboek Stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Damsteegt, B. C. (1960).** *In de doolhof van het Nederlands*. Zesde druk, Zwolle: Tjeenk Willink.
- Diemer, W. (1959).** *Waarop letten bij het schrijven (of doen schrijven) in het Nederlands?* Zuidlaren: Hertz.
- Drop, W. & J.H.L. de Vries (1977).** *Taalbeheersing. Handboek voor taalhantering*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Gerritsen, S. (2001).** *Schrijfgids voor economen*. Bussum: Coutinho.
- Gillaerts, P. & P. Heynderickx (1999).** *Knelpunten bij het reviseren van teksten*. Leuven/Apeldoorn: Garant.
- Hendrickx, W. & E. van der Spek (1993).** *Gids voor het schrijven van softwarehandleidingen*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Horst, P.J. van der (1996).** *Stijlwijzer. Praktische handleiding voor leesbaar schrijven*. Den Haag: SDU uitgevers.
- Huigen, M. (2003).** *Beeldschermteksten schrijven*. Taalankerreeks nr. 38, Alphen aan den Rijn: Kluwer.

### **Vermijd de naamwoordstijl!**

- Jansen, F. (1992).** Politeness phenomena in Dutch direct mail. In H. Pander Maat en M. Steehouder, *Studies of functional text quality*. Amsterdam-Atlanta: Rodopi, 57-72.
- Kapp, R.O. (1948).** *The presentation of technical information*. Londen: Constable.
- Korn, K. (1959).** *Sprache in der verfallenen Welt*. Olten etc: Walter-Verlag.
- Lamers, H.A.J.M. (1989a).** *Handleiding voor beleidsteksten. Een handleiding om beleidsnota's, beleidsbrieven, jaarverslagen en notulen op te stellen*. Muiderberg: Coutinho.
- Lamers, H.J.A.M. (1989b).** *Handleiding voor PR- en reclameteksten*. Muiderberg.: Coutinho.
- Leech, G.N. & M.H. Short (1981).** *Style in fiction*. London/New York: Longman.
- Leeuwen, A. van & A. Truijens (1987).** *Een artikel schrijven. Compositie cursus voor aankomend journalisten*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Leuvensteijn, A. van & E. Wattel (2002).** Een statistische methode voor stijlonderzoek. Vorm-inhoud correspondenties in Vondels *Jephtha?* *Neerlandistiek.nl*, artikelnummer 02.05.
- Maureau, J.H. (1983).** *Goed en begrijpelijk schrijven. Een analyse van 40 jaar schrijfadvisen*. Tweede druk, Muiderberg: Coutinho.
- Nederhoed, P. (1981).** *Helder rapporteren. Een handleiding voor het schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen in wetenschap en techniek*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Onrust, M.G. e.a. (1993).** *Formuleren*. Houten: Bohn Stafleu.
- Orwell, G. (1946).** Politics and the English language. *Horizon*. April 1946
- Renkema, J. (1987).** *Tekst en Uitleg. Een inleiding in de tekstwetenschap*. Dordrecht: Foris Publications.
- Renkema, J. (1989).** *Schrijfwijzer*. Volledig herziene editie, 's-Gravenhage: SDU uitgeverij.
- Renkema, J. (2000).** *Tussen de Regels. Over taalgebruik in bijsluiters, belastingsformulieren en bijbelvertalingen*. Utrecht: Het Spectrum.
- Renkema, J. (2002).** *Schrijfwijzer*. Vierde editie, Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Steehouder, M. e.a. (1984).** *Leren communiceren*. Tweede, geheel herziene druk, Groningen: Wolters Noordhoff.
- Steehouder, M. e.a. (1992).** *Leren communiceren. Handboek voor mondelinge en schriftelijke communicatie*. Derde, geheel herziene druk, Groningen: Wolters Noordhoff.
- Steehouder, M. (1998).** Expressieve en relationele elementen in gebruiksaanwijzingen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 20, 100-114.
- Steehouder, M. e.a. (1999).** *Leren communiceren. Handboek voor mondelinge en schriftelijke communicatie*. Vierde, geheel herziene druk, Groningen: Wolters Noordhoff.
- Veering, J. (1955).** Loonbelasting en onbepaalde wijs. *Onze Taal* 24, 7-8.
- Veering, J. (1959).** Onbepaalde wijsheid. *Onze Taal* 28, 49.
- Veering, J. (1962).** Het taalgebruik in een rapport. In: H. de Boer e.a. *Schriftelijk rapporteren*. Utrecht: Het Spectrum, 93-137.
- Veering, J. (1966).** *Mogelijkheden en moeilijkheden van taalverzorging*. Dissertatie Universiteit van Amsterdam. Delft: Van Markens Drukkerij.
- Veering, J. (1969).** 'Het stervende werkwoord'. *Onze Taal* 38, 53-59.
- Verhoeven, G. & M. Wekking (1991).** *Succesvol formuleren. Een advies- en oefenboek voor professionele schrijvers*. Groningen: Wolters Noordhoff.

# U en je in Postbus51-folders<sup>1</sup>

## 1. Inleiding

In elk adviesboek over zakelijk schrijven staat te lezen dat een tekst de lezer letterlijk moet aanspreken. Zo schrijven Burger & De Jong ‘door uw lezers direct aan te spreken – met u of jij (...) – kunt u hun aandacht trekken en hun betrokkenheid vergroten’ (1997, p. 131). En professionele tekstschrijvers volgen dat advies doorgaans op. In zakenbrieven, handleidingen en brochures proberen de schrijvers de tekst lezersgericht te maken door met *u* en *je* hun lezers direct bij de tekst te betrekken. Voor schrijvers van Nederlandse teksten brengt dat een lastig keuze-probleem met zich mee: moet ik nu kiezen voor *u* of voor *je*? Welke vorm stelt mijn lezer eigenlijk het meest op prijs? Met name voor schrijvers van massamediale teksten, zoals Postbus51-brochures, is dit probleem pregnant. Een paar decennia geleden had het advies nog simpelweg kunnen luiden: ‘jongeren tot 21 jaar spreek je aan met *je*, ouderen met *u*.’ In overheidsteksten voor een zeer heterogene doelgroep leek dan een keuze voor het meer algemeen geschikte *u* voor de hand te liggen. Maar gelden dit soort overwegingen nog steeds? Zeker nu we weten dat het aantal gebruikscontexten van *u* de laatste jaren sterk verminderd is (Vermaas 2002)? Het heeft er alle schijn van dat *u* en *je* meer equivalent zijn geworden. Een

## Samenvatting

Schrijfadvisers zijn het erover eens dat tekstontwerpers er goed aan doen, hun lezers in de tekst direct aan te spreken. In het Nederlands heeft men dan de keuze tussen *u* dan wel *je*. Vooralsnog is niet duidelijk welke vorm de voorkeur verdient. We weten weinig over de waardering van lezers voor *u* en *je*; de resultaten van eerder onderzoek spreken elkaar tegen. In ons onderzoek gaan we na in hoeverre de houding van de lezer ten opzichte van het onderwerp van de tekst en het medium de waardering voor de verschillende aanspreekvormen beïnvloeden. Proefpersonen beoordeelden *u*- en *je*-versies van twee Postbus51-teksten in een papieren en digitale versie. Eén van de folders (over Geweld op straat) kon rekenen op een grote betrokkenheid; in het onderwerp van de andere brochure (over de Keuringsdienst van waren) waren de lezers minder geïnteresseerd. De resultaten wijzen uit dat medium geen invloed heeft op de waardering van de aanspreekvorm, maar de verhouding van de lezers tot het onderwerp wel. Als lezers van Postbus51-folders lauw staan ten opzichte van het onderwerp en de adviezen, maakt de aanspreekvorm niets uit. Maar lezers die daarover enthousiast zijn, worden nog enthousiaster over de tekst als ze met *u* worden aangesproken, terwijl de keuze voor *je* een dempend effect heeft. De leeftijd van de lezer is hierbij geen factor van betekenis.

indicatie daarvoor is dat het regelmatig voorkomt dat beide vormen door elkaar worden gebruikt. Zo vinden we op een overheidswebsite over ‘Geweld op straat’ (onderdeel van <http://www.postbus51.nl/html/index.cfm> (laatst geraadpleegd op 18/5/05):

- Weet wat *je* te doen staat als het om geweld gaat
- Hoe help *je* slachtoffers van geweld zonder *jezelf* in gevaar te brengen
- Wat kunt *u* doen? Mag *u* een verdachte aanhouden?
- Wat mag wel en niet als *u* ingrijpt bij een vechtpartij?

Oudere tekstadviseurs (en wellicht ook lezers van dit tijdschrift) mogen hiervan gruwen omdat de eis van eenheid van stijl hier wordt overtreden; voor ons zijn deze teksten interessant omdat ze erop wijzen dat een aspect van de stijl van het Standaardnederlands aan het veranderen is. De vraag is nu of de lezerswaardering voor *u* en *je* zich eveneens ontwikkelt. Maakt het nog uit hoe de schrijver zijn lezers aanspreekt?

**1.1 Aanspreken in functionele teksten.** Een dimensie van stijl in functionele teksten is de mate waarin de schrijver wenst aan te sluiten bij de conventies in gesproken taal. Omdat de deelnemers van gesprekken elkaar gewoonlijk direct aanspreken, ligt het voor de hand om als schrijver hetzelfde te doen. De schrijver kiest dan voor het lezersperspectief (Jaspers 1987). Dat is echter niet altijd zo geweest. Tot in de Tweede Wereldoorlog bestond er voor veel functionele tekstgenres in dit opzicht een zekere terughoudendheid. Men gaf er de voorkeur aan het zogenaamde zakelijke perspectief te kiezen en de lezer impliciet te houden (zie Jansen (1995) voor aanspreken in oude en recente handleidingen). Na een overgangsfase die tot circa 1968 duurt, wordt het lezersperspectief gebruikelijk, een ontwikkeling overigens die tegen de zin was van oudere geleerden (Jansen & Baeyens 1984). Aanspreken heeft theoretisch als voordeel dat het lezers uitnodigt om de tekst op zichzelf te betrekken, zodat zij makkelijker en sneller beseffen dat zij de taken moeten uitvoeren die de schrijver van de tekst hen zo graag wil laten uitvoeren (Jansen 2000; Pander Maat 2004). Daarbij komt dat teksten met aansprekingen attractiever zouden zijn dan die zonder aansprekingen, omdat deze laatste gebruik moeten maken van ingewikkelde passieve constructies (Hoeken & Poulssen 1991). Er is empirische evidentie voor de superioriteit van aanspreketeksten, maar ook ertegen. Hoeken & Poulssen (1991) waren op zoek naar het effect van onder meer aanspreken op de aantrekkelijkheid van de tekst.. Zij vonden significante positieve effecten van aanspreken op tekstwaardering en attitude ten opzichte van het onderwerp. Spooren, Smith & Renkema (2000) namen de frequentie van aanspreken mee in hun onderzoek naar de effecten van inhoud en stijl op de overtuigingskracht van een direct-mailbrief. Uit hun onderzoek komt naar voren dat stijl helemaal geen invloed heeft. Daarbij sluiten de bevindingen van Pander Maat (2004) aan. Hij manipuleerde alleen het al dan niet aanspreken in diverse teksten. Uit de resultaten van zijn onderzoek blijkt dat aanspreken geen positieve effecten heeft, maar juist negatieve. Desondanks menen wij te kunnen stellen dat het aanspreken van de lezer de tekstnorm is geworden voor functionele genres.

Aan deze aanspreeknorm is voor Nederlandse teksten wel een nadeel verbonden. De schrijver is – zoals gezegd – verplicht te kiezen tussen *u* en *je* (Jansen 1989). Nu was dat in de tijd van de opkomst van de norm nog niet zo'n probleem: de keuze voor *u* lag immers voor de hand. Over het waarom gaat de volgende paragraaf.

**1.2 De sociale betekenis van *u* en *je*.** Welke sociale betekenis hebben *u* en *je*? Daarover geeft sociolinguïstisch onderzoek inzicht. Een goed uitgangspunt daarbij is Van den Toorn (1977), die op grond van observaties concludeert dat de interpretatie van het onderscheid tussen *je* en *u* in de loop van de vorige eeuw veranderd is. Geformuleerd in de termen van de invloedrijke typologie van Brown & Gilman (1960): het Nederlands is veranderd van een taal waarin het onderscheid tussen *u* en *je* het verschil in macht uitdrukt dat tussen spreker en aangesprokene bestaat, naar een taal waarin het onderscheid gebruikt wordt om aan te geven wie tot de eigen groep behoort waarmee men zich solidair voelt en wie niet. Aan het begin van de 20<sup>ste</sup> eeuw gebruikte een lagereplaatste in gesprekken *u* ten opzichte van ‘machtigeren’, terwijl deze machtigere zich ten opzichte van hem van *je* bediende. Deze interpretatie is geleidelijk aan vervangen door één waarin mensen *je* gebruiken ten opzichte van hen die zij als leden van de eigen groep beschouwen, en *u* voor diegenen die buiten de groep vallen. Een laatste spoor van de oude machtsinterpretatie is wellicht de conventie dat ouderen ook onbekende kinderen en jongeren (tot ca 21 jaar) altijd met *je* aanspreken.

Deze verandering in sociale betekenis is gedocumenteerd door middel van interactionele data en enquêteresultaten. Huls (2001: 79) analyseert het aanspreekgedrag van bewoners van de Rotterdamse arbeiderswijk Spangen, zoals dat in een televisierapportage uit 1994 naar voren komt. Daaruit blijkt dat deze bewoners alleen *je* of *jij* gebruiken, ook ten opzichte van machthebbers zoals politieagenten en maatschappelijk werkers. Alleen mensen die totaal vreemd in de wijk zijn, worden met *u* aangesproken.

Het uitgebreide enquêteonderzoek van Vermaas (2002) biedt een vollediger beeld. Zij toont aan dat de normen voor het aanspreken binnen de familie, namelijk door (klein)kinderen van (groot)ouders, in drie generaties veranderd zijn van *u* naar *je*, een ontwikkeling die goed aansluit bij de observaties van Van den Toorn. Overigens blijkt uit de enquêteresultaten van Vermaas ook dat *u* algemeen in gebruik blijft in zakelijker contexten.

Nu lijkt deze interpretatieverandering op het eerste gezicht geen gevolgen te hebben voor de keuze van de aanspreekvorm in zakelijk-functionele teksten omdat volgens beide interpretaties *u* daar de voorkeur zal krijgen. Immers, de schrijver van een *je*-tekst hoeft niet meer bang te zijn dat hij de lezer het gevoel geeft dat hij deze als ondergeschikt beschouwt, maar omdat die lezer voor hem even onbekend is als vroeger, zal hij ook nu voor *u* kiezen.

Maar misschien is dat wat te statisch en mechanistisch gedacht. Alsof de keuze van aanspreekvormen alleen de initiële sociale verhouding tussen de gesprekspartners zou reflecteren. Een functionele tekst kan zijn werk pas goed doen, als de lezer begrijpt dat de schrijvende instantie hem wil helpen, of ten minste als de lezer het standpunt van de schrijver respecteert en zo mogelijk aanvaardt. Daarvoor is het van belang dat de lezer een zekere verbondenheid voelt met de schrijver. Deze laatste kan dit gevoel proberen op te roepen door *je* in te zetten. Het gebruik van dit voornaamwoord is dan niet een reflectie van verhoudingen, maar een strategie om die verhoudingen bij te stellen. Met andere woorden, de inzet van *je* (in de moderne solidariteitsinterpretatie) kan opgevat worden als een positief-beleefde strategie in de zin van Brown & Levinson (1987: 110).

In dit licht wordt het fenomeen van het ‘zwabberen’ tussen *u* en *je* begrijpelijk – zoals in het voorbeeld uit het begin – waarin beide voornaamwoorden in een en dezelfde tekst door elkaar heen worden gebruikt, zonder dat de schrijver daar een duidelijke bedoeling mee lijkt te hebben (Jansen 2004; Janssen (ms)). Hoe waardevol genoemde collages van taalgebruikersoordelen op zichzelf ook kunnen zijn, voor een goed onderbouwd advies zijn ze



slechts van beperkte waarde. Zo kunnen we er geenszins zeker van zijn dat de mensen die in dit soort onderzoeken welbespraakt een stellig oordeel vellen over deze of gene aanspreekvorm, hetzelfde oordeel hebben als een dergelijke vorm in een tekst gebruikt wordt. Immers, misschien merken ze die vorm wel helemaal niet op. Bovendien kan het geen kwaad de aanspreekvormen ook te laten beoordelen door mensen uit andere kringen dan de spraakmakende gemeenschap alleen (vgl. Jansen 2005).

Tegen deze achtergrond is de vraag gewettigd of *u* nog steeds de meest aangewezen aanspreekvorm in functionele teksten voor een algemeen publiek is. Iets weten we daar intussen wel van: de afgelopen jaren zijn er in Utrecht verschillende experimenten gedaan naar de effecten van aanspreken op lezerswaardering.

**1.3 Eerder onderzoek naar het effect van de aanspreekvorm in papieren en elektronische teksten.** Van Zalk & Jansen (2004) doen verslag van een tussen-proefpersonen waarderings-experiment met de aanspreekvormen *u* en *je*. Hun proefpersonen moesten surfen naar een webpagina waarin een reisbureau klanten wierf voor een wandelvakantie in Ierland. Zij rapporteren een interactie-effect van aanspreekconditie en leeftijd van de lezer. Oudere proefpersonen waarden de *je*-tekst duidelijk hoger, terwijl de jongeren een, overigens minder uitgesproken, voorkeur voor de *u*-tekst lijken te hebben.

Crombach (2004) deed vergelijkbaar onderzoek naar de waardering voor de beide aanspreekvormen in een advertentie voor reisverzekeringen. De tekst was een bewerking van een pagina op de website van de ANWB, maar werd om technische redenen aangeboden op papier. Crombach constateert eveneens een leeftijdeffect, maar wel een dat verschilt van dat van Van Zalk & Jansen. Jongeren vinden de in de *je*-conditie de tekst aantrekkelijker en de auteur betrouwbaarder dan de ouderen. De teksten in de *u*-conditie worden door beide leeftijdsgroepen gelijkelijk gewaardeerd. Nog sterkere effecten vond Crombach bij stellingen van het type 'Deze tekst is geschikt voor oudere lezers' of 'Deze tekst is voor mijn type mensen geschreven'. Uit haar resultaten blijkt dat ouderen menen dat de *je*-tekst voor jongeren geschikter is dan de *u*-tekst. Maar de jongeren vinden de *je*-tekst juist meer geschikt voor ouderen. Huigen (2004) onderzocht het effect van de aanspreekvormen in twee personeelsadvertenties (op papier) van een fictieve gemeente. Zij deed een vooronderzoek om de advertentie zo realistisch mogelijk te maken, en zorgde er ook voor dat advertenties en vragen werden voorgelegd aan leden van de echte doelgroep: oudere en jongere gemeentebambtenaren van drie gemeenten. Dit alles leidde niet tot significante resultaten: de gemeentebambtenaren waardeerden de *u*- en de *je*-teksten hetzelfde.

De Vries (2004) ten slotte, deed een onderzoek met twee folders van postbus-51. Het oogmerk van de eerste was de lezer adviezen te geven hoe te handelen als hij met zinloos geweld geconfronteerd werd. De tweede folder, van de Keuringsdienst van Waren, gaf tips over de aanpak van mogelijk bedorven voedsel. De Vries had op twee punten een iets andere onderzoeksopzet. Vergeleken met de vorige onderzoeken gebruikte zij meer algemeen geformuleerde stellingen over de kwaliteit van tekst en organisatie. Verder achtte ze het waarschijnlijk dat de afwezigheid van significante verschillen bij Huigen toegeschreven moest worden aan haar ietwat amateuristische lay-out. Daarom liet De Vries haar proefpersonen in full-color gedrukte, niet van echt te onderscheiden, folders beoordelen. Maar ook dat leidde niet tot andere resultaten dan bij Huigen. Ook De Vries vond geen enkel significant effect van de aanspreekvorm, en ook geen leeftijdeffect. In gesprekken achterafgaven haar proef-

personen te kennen dat zij in het algemeen er de voorkeur aangaven met *u* aangesproken te worden. Dit normatieve oordeel werd echter niet weerspiegeld in de oordelen over de twee tekstvarianten: de *je*-versie werd door ouderen hetzelfde beoordeeld als de *u*-versie.

Kortom, het betoog tot dusver laat maar één conclusie toe: het is nog niet helemaal duidelijk of er wel een relatie bestaat tussen aanspreekvorm en tekstwaardering, en zo ja, door welke factoren deze relatie beïnvloed wordt. In de volgende paragraaf zullen we enkele factoren nader bekijken.

**1.4 *Waarom nu eens wel en dan weer niet aanspreekvormeffecten?*** Als we de genoemde vooronderzoeken met elkaar vergelijken, zien we enkele verschillen waaraan we de aan- dan wel afwezigheid van effecten kunnen toeschrijven.

In de eerste plaats zou het *tekstgenre* verschil kunnen maken. De teksten met een aanspreek-effect waren commercieel: de intentie van de schrijver was zijn lezers over te halen om op de transactie die hij aanbood in te gaan. In dergelijke teksten legt de schrijver zijn lot helemaal in handen van de lezers, die haarfijn aanvoelen dat de klant koning is. Zij kunnen dus kritisch zijn, en eisen stellen, bijvoorbeeld aan de meest gewenste aanspreekvorm. Mogelijk ook willen lezers meer afstand houden ten opzichte van een – altijd opdringeriger – commercieel aanbod en stellen zij daarom de *u*-vorm meer op prijs. We hebben nog geen gelegenheid gehad om deze mogelijke verklaring te toetsen en laten deze dan ook verder onbesproken.

In de tweede plaats kan het effect toegeschreven worden aan het *medium* (of *kanaal*) waarvoor de tekst bedoeld was. Huigen (2004) en De Vries (2004) werkten met papieren teksten. Van Zalk & Jansen (2004) met een webtekst en Crombach (2004) met een tekst die zij weliswaar op papier aanbood maar waarvan de webachtergrond op allerlei manieren duidelijk was. En er is wel een reden te bedenken waarom lezers van een webtekst gevoeliger zijn voor aanspreekvormen dan lezers van een traditionele papieren tekst. Die redenering gaat als volgt. Lezers van webteksten zijn eraan gewend geraakt dat dit type teksten meer of minder aan hun wensen aangepast is. Dat maakt dat lezers van dergelijke gepersonaliseerde teksten veeleisender, en dus ook kritischer, zijn ten opzichte van de keuze van de meest geschikte aanspreekvorm. We verwachten op grond hiervan dat aanspreekvormeffecten in welke richting dan ook zich eerder in webteksten zullen voordoen dan op papier. In het onderhavige onderzoek hebben we deze mogelijke factor nader onderzocht.

In de derde plaats zou het aanspreek-effect afhankelijk kunnen zijn van het *onderwerp van de tekst*. De onderzoeken met een aanspreek-effect hadden onderwerpen die gerelateerd zijn aan vakantie, iets waar de lezer gemeenlijk positief tegenover staat. De andere teksten gingen over werk, geweld en een het gevoel een beetje misselijk te zijn van bedorven eten, voor de meesten onder ons wat minder aansprekende onderwerpen. Mogelijk heeft de aanspreekvorm alleen invloed als de lezer een ‘positief gevoel’ heeft bij het onderwerp. Als we ons beperken tot persuasieve teksten kan deze hypothese wellicht nog wat nader toegespitst worden op de mate waarin de lezer instemt met de stelling waarvan de tekst zijn lezers wil overtuigen. De hypothese zou dan als volgt kunnen luiden: aanspreekvormen in teksten worden alleen (impliciet) gewaardeerd als de lezers het in hoge mate eens zijn met dit advies (dus als de stelling binnen het acceptatiegebied van de lezer valt. (Hoeken 1998: 101 e.v.) worden. Of, nog breder geformuleerd: lezers letten alleen op solidariteitsvormen in de tekst als ze solidair zijn met de opvattingen in de tekst.

Nu dringt zich dan wel de vraag op waarom een taalverschijnsel als aanspreken dat in gesprekken zozeer opvalt, in teksten onopgemerkt kan blijven. Wij denken dat dat komt doordat een lezer die zijn verhouding tot de – hem onbekende – schrijver wil bepalen, in een heel andere positie verkeert dan gespreksdeelnemers die elkaar niet kennen en in hun eerste gesprek hun verhouding willen bepalen. In een dergelijk gesprek kan iemand allerlei vermoedens over zijn gesprekspartner afleiden uit de context of uit de paralinguïstische signalen die hij afgeeft. Vergeleken daarmee zijn de signalen die de lezer uit een tekst af kan leiden nogal mager. Het is goed mogelijk dat lezers zich bij de meeste teksten daar dan ook niet of nauwelijks moeite voor doen, en dat zij pas geïnteresseerd raken in hun verhouding tot de schrijver als ze begrijpen dat de schrijver gelijkgestemd is. En dat laatste kunnen de lezers eigenlijk alleen afleiden uit de inhoud: heeft de schrijver convergerende interesses, gelijke opvattingen, gedeelde normen en waarden? Dat brengt ons tot de verwachting dat aanspreekeffecten bij persuasieve teksten vooral binnen het acceptatiebereik van de stelling of de propositie zullen voorkomen. Deze verklaring hebben we in het onderhavige onderzoek ook getoetst.

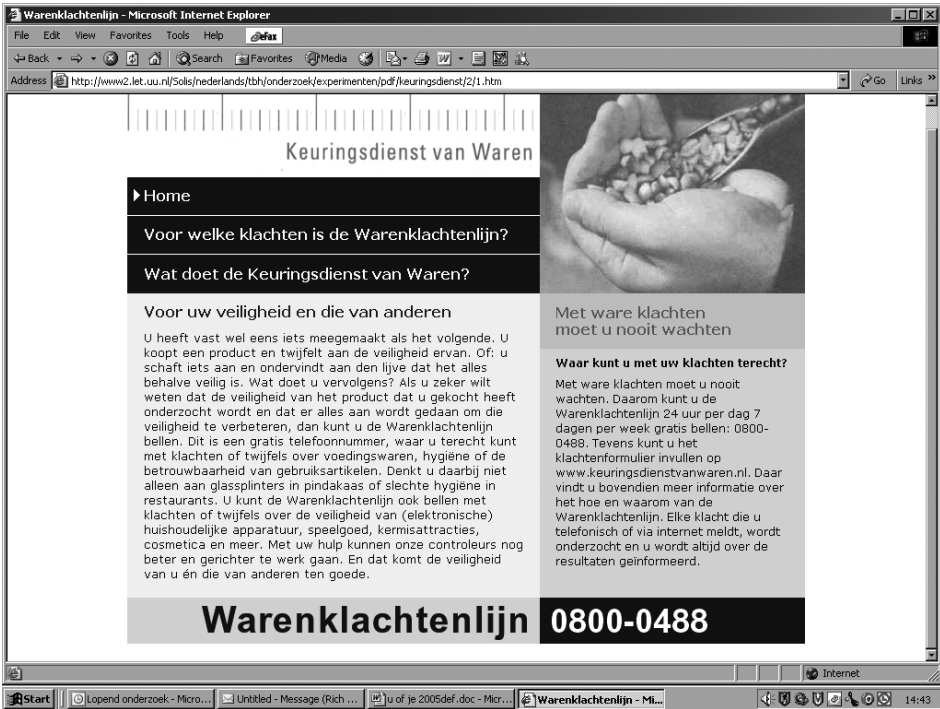
De hoofdvraag die wij in dit artikel gaan beantwoorden, is derhalve: in hoeverre is de waardering van aanspreekvormen in functionele teksten afhankelijk van het medium en de instemming met het in de tekst vervatte advies?

## 2. Methode

**2.1 Materiaal.** Het tekstgenre hielden we constant. We gebruikten de zorgvuldig gemanipuleerde en zo fraai vormgegeven voorlichtingsfolders van De Vries (2004) nog een keer. Net als bij haar verschilden de folders op de volgende twee dimensies van elkaar:

- Het onderwerp: wat de lezer kan doen bij confrontatie met zinloos geweld dan wel met bedorven voedsel, etc. De opzet van de folders was in grote lijnen hetzelfde en ze waren ook ongeveer even lang: zinloos geweld telde 81 zinnen, en Keuringsdienst van Waren 77 zinnen.
- De aanspreekvorm. Van beide teksten was er een *u*- en een *je*-versie, waarin de lezer respectievelijk 57 keer (zinloos geweld) en 53 keer (Keuringsdienst) aangesproken werd met een van deze voornaamwoorden.

Daarnaast werd van alle vier de tekstversies ook een webversie gemaakt<sup>2</sup>, die op de volgende ondergeschikte punten afweken van de papieren versies: in plaats van op de harmonica-manier gevouwen werd de tekst ongepagineerd en gecentreerd aangeboden.



Figuur 1: Eerste pagina van de website van de Keuringsdienst van Waren in de U-variant

Verder werden kopjes interne links, de achtergrond werd in verband met de leesbaarheid van de letters iets vager gemaakt, en het colofon werd verwijderd (zie bijlage 1). Een en ander leidde tot acht tekstversies.

**2.2 Proefpersonen.** We kozen voor een tussenproefpersonen-ontwerp waarbij elke proefpersoon één versie te beoordelen kreeg. Alle teksten werden beoordeeld door even grote groepen jonge lezers (gemiddelde leeftijd 24 jaar (sd 2 jaar, minimumleeftijd 20, maximumleeftijd 28 jaar), als oude lezers (gemiddelde leeftijd 58 jaar (sd 6 jaar, minimumleeftijd 50 jaar)).

Als proefleiders fungeerden de deelnemers aan de cursus ‘Elektronische genres’, een onderdeel van de master Communication Studies van de UU. Om ongewenste effecten van eenzijdige proefpersoonkeuze door deze of gene proefleider uit te sluiten, zorgden we ervoor dat elke proefleider zowel een webtekst als een papieren tekst voorlegde, aan zowel ouderen als jongeren. Omdat de kans groot was dat de effecten, als ze al zouden worden gevonden, subtiel zouden zijn, besloten we het aantal proefpersonen niet al te krap te nemen: elke combinatie van versie en leeftijdsgroep werd beoordeeld door 28 personen. Voor andere eigenschappen van de proefpersonen dan leeftijd, zoals sekse en opleiding, werd zoveel mogelijk gecontroleerd.

**2.3 Afhankelijke variabelen.** Als afhankelijke variabele fungeerde het antwoord op een zevenpuntschaal op 37 Likertstellingen. Behalve algemene stellingen over de kwaliteit van zender en tekst, waren dat stellingen over verschillende aspecten van het onderwerp van de tekst. Ook lieten we de stellingen zoveel mogelijk specifiek aansluiten bij relationele en sociale betekenissen omdat die het meest met aanspreekvormen te maken hebben. De stellingen over acceptatiegebied en stijl lieten zich onderbrengen in de volgende clusters van voldoende homogeniteit. Bij de clusters die een belangrijke rol in het betoog zullen spelen, hebben we de vragen toegevoegd.

#### *Acceptatiegebied*

- interesse in het onderwerp  $\alpha = .60$
- instemming met de adviezen  $\alpha = .88$ , bestaande uit
  - De schrijver geeft goede adviezen over de aanpak van zinloos geweld
  - De schrijver maakt goed duidelijk wat je bij zinloos geweld moet doen

#### *Stijl*

- opdringerigheid: in hoeverre de lezer de schrijver ervaart als superieur en bemoeizuchtig tegelijk  $\alpha = .70$ , bestaande uit
  - De tekst is betuttelend
  - De schrijver maakt op mij een arrogante indruk
  - De schrijver maakt een opdringerige indruk
  - Ik sta op gelijke voet met de schrijver
- Geposeerde vriendschap: in hoeverre doet de schrijver of hij de lezer goed kent  $\alpha = .74$ , bestaande uit
  - De schrijver stelt zich op alsof hij mijn beste vriend is
  - De schrijver schrijft alsof hij mij goed kent
- Respectvolle toon die bij het onderwerp past  $\alpha = .73$ 
  - De schrijver behandelt mij met respect
  - Uit de tekst blijkt een grote afstand tussen de schrijver en mijzelf
  - De toon van de tekst past bij de inhoud
  - De schrijver neemt me serieus
- professionele klantgerichte houding  $\alpha = .71$ , bestaande uit
  - Ik vind de tekst klantgericht
  - De tekst is professioneel geschreven
  - De tekst is klantgericht
  - De schrijver van de tekst probeert mij bij het onderwerp te betrekken
- leesbaarheid van de tekst (12,17,26)  $\alpha = .78$
- geschiktheid van de tekst voor jongere lezers (23, 29)  $\alpha = .66$
- geschiktheid van de tekst voor oudere lezers (24, 28)  $\alpha = .60$

### 3. Resultaten

In de eerste plaats is aan de hand van een meerwegvariantie-analyse onderzocht in hoeverre de onafhankelijke variabelen aanspreekvorm, leeftijd, medium en tekstonderwerp de waar-

dering beïnvloedden. Tabel 1 geeft de gemiddelde scores op de stijlclusters per versie en per kanaal.

**Tabel 1:** Gemiddelde scores voor vijf stijlvariabelen als functie van medium, tekst, en aanspreekvorm ( $N= 448$ ; standaarddeviaties tussen haakjes)

	Papier				Beeldscherm			
	Geweld		Keuring		Geweld		Keuring	
	<i>u</i>	<i>je</i>	<i>u</i>	<i>je</i>	<i>u</i>	<i>je</i>	<i>u</i>	<i>je</i>
Opdringerig	5,01 (.88)	4,67 (.98)	4,64 (1,1)	4,47 (1,18)	5,05 (.74)	4,80 (.89)	4,64 (1,05)	4,50 (.86)
Vriendschap	3,26 (1,4)	3,34 (1,24)	3,48 (1,2)	4,55 (1,36)	3,15 (1,4)	4,12 (1,56)	3,52 (1,04)	4,08 (1,44)
Respect	5,27 (.91)	5,10 (.86)	4,89 (.85)	4,48 (1,32)	4,78 (1,9)	4,99 (1,00)	5,24 (.90)	4,73 (1,00)
Prof bron	4,99 (.97)	5,10 (.77)	5,03 (.96)	4,59 (1,33)	5,02 (1,0)	4,99 (.73)	5,10 (.97)	4,93 (.90)
Leesbaarheid	4,74 (1,2)	4,83 (1,08)	4,49 (1,5)	4,81 (1,29)	4,82 (1,2)	4,91 (1,10)	4,64 (1,17)	4,75 (1,49)

Om te beginnen met het negatieve resultaat: er is geen enkele aanwijzing dat medium (of kanaal) de waardering voor teksten met verschillende aanspreekvormen beïnvloedt. Het medium (scherm/papier) vertoont op geen van de stijlclusters een hoofdeffect ( $p > .05$ ). We treffen wel een keer een statistisch significant interactie-effect aan waarbij medium, conditie en leeftijd betrokken zijn, maar daar hechten we weinig waarde aan omdat er geen duidelijke lijn in zit en het gezien het aantal mogelijke interactie-effecten goed toeval kan zijn. We laten het medium in het vervolg buiten beschouwing.<sup>3</sup>

Het onderwerp van de tekst lijkt wel een duidelijke invloed op de waardering van aanspreekvormen te hebben. Een eerste analyse maakte echter duidelijk dat deze invloed niet los gezien kan worden met de mate van instemming met de adviezen die in de folders gegeven worden. Om deze relatie te kunnen evalueren hebben we lineaire regressie-analyses gedaan.<sup>4</sup>

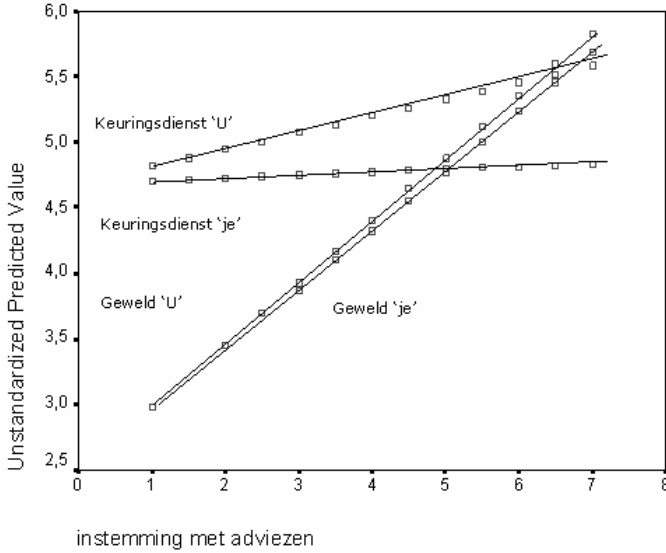
Het effect van de volgende zes verklarende variabelen is geschat: het intercept voor beide teksten, een effect van instemming voor de twee teksten, en de interactie tussen instemming en *je* (ten opzichte van *u*) voor beide teksten. Daarmee is het effect van instemming te interpreteren als de relatie tussen instemming en oordeel voor de *u*-teksten. De interactieparameter is de afwijking hiervan. In tabel 2 staan de uitkomsten van de regressie-analyses. Uit de eerste rij bijvoorbeeld valt dus af te leiden dat de proefpersonen de leesbaarheid van de geweldtekst significant anders beoordeelden dan de keuringsdiensttekst, uit de tweede rij dat de beoordeling eveneens afhankelijk is van de mate van instemming met het advies, en uit de derde rij dat de leesbaarheid van de *u*-tekst niet afweek van die van de *je*-tekst.

## U en je in Postbus 51-folders

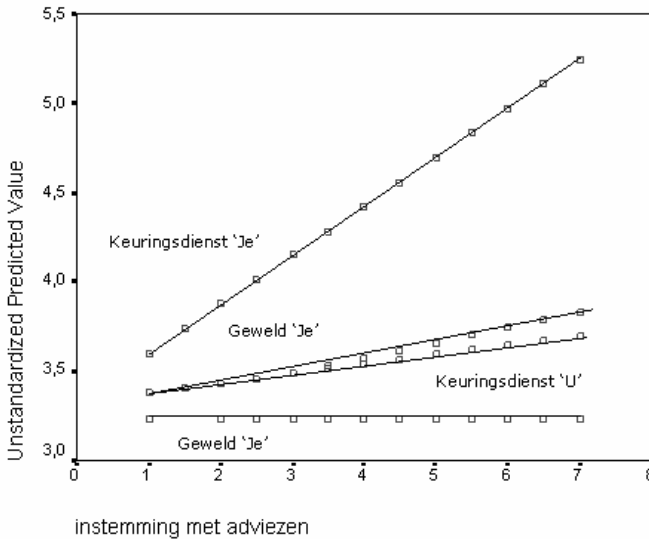
**Tabel 2:** (Interactie-)effecten van respectievelijk de tekst (geweld/keuringsdienst), instemming met de advies (laag-hoog) en aanspreekvorm (je ten opzichte van u) op de clusters afhankelijke variabelen

	<i>unstandardized</i> coëfficiënt B	<i>standard error</i>	<i>p-waarde</i>
<b>Afhankelijke variabele: leesbaarheid</b>			
Tekst: Geweld	2,37	2,41	,000
Instemming	,46	,08	,000
aanspreekvorm	-,006	,03	
Tekst: Keuringsdienst	4,08	,12	,000
Instemming	,14	,05	,008
aanspreekvorm	-,05	,040	,197
<b>Professionaliteit</b>			
Geweld	2,50	,31	,000
Instemming	,475	,06	,000
aanspreekvorm	-,02	,02	,352
Keuringsdienst	4,69	,143	,000
Instemming	,13	,04	,002
aanspreekvorm	-,11	,03	,001
<b>Geposeerde vriendschap</b>			
Geweld	3,23	,46	,000
Instemming	,0006	,09	,994
aanspreekvorm	-,085	,03	,009
Keuringsdienst	3,33	,21	,000
Instemming	,05	,06	,365
aanspreekvorm	-,22	,05	,000
<b>Opdringerigheid</b>			
Geweld	3,17	,32	,000
Instemming	,35	,06	,000
aanspreekvorm	-,07	,02	,004
Keuringsdienst	4,23	,15	,000
Instemming	,11	,04	,011
aanspreekvorm	-,025	,03	,432
<b>Respectvolle toon</b>			
Geweld	2,30	,32	,000
Instemming	,44	,06	,000
aanspreekvorm	-,079	,02	,000
Keuringsdienst	4,58	,15	,000
Instemming	,09	,04	,018
aanspreekvorm	-,09	,03	,006

Welk verband er precies bestaat tussen de tekst, mate van instemming en aanspreekvorm en de waardering op de vragenclusters, blijkt duidelijker uit de volgende twee figuren, waarbij figuur 1 (over de professionaliteit van de bron) representatief is voor respectvolle toon en opdringerigheid.



**Figuur 1:** Gemiddelde waardering van de professionaliteit van de bron in twee teksten (Geweld en Keuringsdienst) in twee condities (U en je), op een schaal van instemming met de adviezen van 1 tot en met 7.



**Figuur 2:** Gemiddelde waardering van de geposeerde vriendschap in de teksten (Geweld en Keuringsdienst) in twee condities (U en je), op een schaal van instemming met de adviezen van 1 tot en met 7.



Wat zeggen deze gegevens over de relatie tussen tekst en conditie? Er is een groot verschil tussen de waardering van de twee teksten. Dat mag de vergelijking moeilijker maken, maar het is goed om te beseffen dat dat niets ongewoons is omdat gewone lezers nu eenmaal meer reageren op onderwerpen dan op tekstvormen. Het grote verschil tussen beide teksten betekent wel dat ze niet als replicatie van één ‘persuasieve foldertekst’ beschouwd mogen worden. Vervolgens zien we dat de mate van instemming met de adviezen recht evenredig is met de waardering van de afhankelijke variabelen, eveneens een verwacht resultaat. Grafiek 1 maakt duidelijk in welk opzicht de twee teksten verschillen. Het verband tussen instemming met de adviezen en de waardering van de stijl is bij de geweldtekst veel sterker dan bij de Keuringsdiensttekst. Het ligt voor de hand dit in verband te brengen met de grotere inherente interesse in het onderwerp *geweld*.

Maar voor ons doel is de interactie tussen instemming en aanspreekvorm pas werkelijk interessant. Daar is overigens bij de cluster ‘leesbaarheid’ geen sprake van: teksten met *u* worden even leesbaar geacht als die met *je*. Anders is de reactie op de variabelenclusters ‘professionaliteit’, ‘opdringerigheid’ en ‘respectvolle toon’ (zie grafiek 1). Daar interageert de aanspreekvorm met de mate van instemming, en wel op de volgende manier: *je* blijkt de waardering van lezers die enthousiast zijn over de adviezen, negatief te beïnvloeden. Anders gezegd: bij lezers die afwijzend of lauw staan ten opzichte van de adviezen, maakt *u* of *je* niets uit, maar hoe meer men instemt met de tekst, des te sterker draagt *u* bij tot een positieve waardering op de stijlvariabelen. Opmerkelijk is verder dat dit dempende effect van *je* sterker werkt bij de matig interessante *Keuringsdienst* dan bij *Geweld*.

Een ander patroon geeft de cluster ‘geposeerde vriendschap’ te zien (zie figuur 2). Bij deze cluster, die een dubbelzinnig gevoel thematiseert, zien we tot op zekere hoogte het omgekeerde patroon: naarmate de lezer meer instemt met het advies, krijgt hij bij de *je*-vorm het dubbelzinnige gevoel dat de auteur net doet alsof deze hem goed kent!

Vervolgens hebben we gekeken wat er gebeurt als we de leeftijd van de lezers aan de lijst verklarende variabelen toevoegen. Dat bleek geen significante verbeteringen van het model op te leveren. De voorkeur voor *u* boven *je* geldt dus voor jong en oud.

Tot zover de resultaten van de stijlclusters die beogen een direct effect op de lezer te meten. Daarnaast zijn de gegevens van twee clusters relevant die langs een meer indirecte weg de attitude van de lezer meten, door te vragen in hoeverre de tekst naar zijn oordeel geschikt is voor jongere, dan wel oudere lezers. Uit de analyse van deze clusters blijkt dat proefpersonen van beide leeftijden het er gelijkelijk over eens zijn dat een *je*-tekst meer geschikt is voor jongeren dan een *u*-tekst: *je*-tekst gem 3.76 (1.69) tegenover *u*-tekst 3.01 (1.41) ( $F(1, 446) = 29.144; p < .000$ ). Maar bij de cluster over oudere lezers vinden we een interactie-effect met leeftijd, zo blijkt uit tabel 3.

**Tabel 3.** Gemiddelden (en standaarddeviaties) op de cluster ‘tekst is meer geschikt voor oudere lezers’.

	<i>Je</i>	<i>U</i>
Ouderen	2,81 (1,28)	2,47 (1,13)
Jongeren	2,56 (1,19)	3,24 (1,20)

Tabel 3 laat zich als volgt interpreteren. De jongeren vinden de *u*-tekst veel geschikter voor ouderen dan de *je*-tekst, een traditioneel standpunt. De ouderen daarentegen vinden juist de *je*-tekst iets meer geschikt voor oudere lezers dan de *u*-tekst, een resultaat dat meer spoort met het eerdere onderzoek van Van Zalk en Jansen ( $F(3, 444)$ ;  $p < .001$ ).

#### 4. Conclusies

Uitgangspunt was het verschil in resultaat in diverse vooronderzoeken: daar bleek de aanspreekvorm soms wel en soms niet de waardering van de tekst te beïnvloeden. Meer in het bijzonder wilden we weten in hoeverre die waarderingseffecten leeftijdgebonden waren. Als mogelijke verklaringen onderzochten we medium en verhouding tot het onderwerp.

Onderzoek naar twee overheidsvoorlichtingsfolders van het Postbus51-type wijst uit dat de waardering van lezers voor de aanspreekvormen *u* en *je* niet afhankelijk is van het kanaal waarop deze teksten aangeboden worden, papier dan wel scherm.

Het onderwerp, en dan in het bijzonder de mate van instemming met de adviezen die in de tekst gegeven worden, bleek wel de waardering voor de aanspreekvorm te beïnvloeden. Als lezers de adviezen niet of maar matig relevant vinden, maakt het niet uit of hij met *u* of met *je* aangesproken wordt. Maar naarmate zij meer instemmen met die adviezen, zien we de waardering voor *u* dan wel *je* meer uit elkaar gaan lopen. Dan draagt *u* bij aan een hogere waardering en doet *je* daar afbreuk aan. Opmerkelijk is verder dat de verklarende kracht van het model niet toeneemt als de factor leeftijd erbij betrokken wordt. Jong en oud delen de voorkeur voor de aanspreekvormen *u*.

#### 5. Discussie

Dat we geen enkele aanwijzing hebben kunnen vinden dat lezers de aanspreekvormen in schermteksten anders waarderen dan die in teksten op papier, is in ieder geval winst voor het onderzoek. Vooralsnog kunnen onderzoekers bij het ontwerpen van hun experiment het medium kiezen dat het best aansluit bij hun behoeften en mogelijkheden, zonder dat zij zich over specifieke media-effecten zorgen hoeven te maken. Hoewel het altijd moeilijk is om een nuleffect op de juiste waarde te schatten, achten we het mogelijk dat wat wij voor aanspreekvormen gevonden hebben voor meer tekstenmerken geldt, namelijk dat schermteksten niet zoveel anders gewaardeerd worden dan papieren teksten.

Het onderwerp blijkt wel samen te hangen met de aanspreekvorm. Interessant is vooral dat de waardering van de aanspreekvorm bij dit type persuasieve teksten samenhangt met de instemming met de adviezen die erin staan. De aanspreekvorm blijkt pas een bijdrage aan de tekstwaardering te leveren als de lezer sterk instemt met de tekst. In dat geval draagt *u* bij aan een hogere waardering en doet *je* daar afbreuk aan. Waarom dan *u*?

Op het eerste gezicht is het opmerkelijk dat de lezers die instemmen met het advies, een voorkeur hebben voor *u*, en niet *je*. In paragraaf 1.2 hebben we uiteengezet waarom we een tegengestelde voorkeur zouden verwachten: wie instemt met een advies voelt zich op een bepaalde manier verwant aan de auteur van de folder. Auteur en lezer vormen dus in dit opzicht een groep. Voor mensen die menen dat ze tot dezelfde groep behoren, is de aanspreekvorm *je* in het bijzonder geschikt. Zo is de werkelijkheid dus niet.

Wij denken dat het volgende gebeurd is. De lezers die het advies maar matig relevant vinden, hebben zo weinig aandacht voor alle aspecten van de tekst dat ze de aanspreekvorm niet echt hebben verwerkt. Ze hebben dus niet gezien dat er *u* of *je* stond. Degenen die instemden met het advies, hebben de aanspreekvorm wel verwerkt. En ze hebben voor deze omstandigheden de *u*-vorm het meest geschikt geacht. Om twee redenen: (1) *u* is waarschijnlijk nog steeds de ongemarkeerde vorm ten opzichte van vreemden, en ze kenden de auteur niet. (2) het lijkt ons denkbaar dat ze een zekere discrepantie tussen de belangen van de auteur en hun eigen belangen hebben gevoeld, en dat ze voor die afstand *u* het meest passend vonden.

Dat de leeftijd van de lezer geen verband houdt met een voorkeur met deze of gene aanspreekvorm, is eveneens opmerkelijk. Dit resultaat komt overeen met de resultaten van een analyse van expliciete opinies over aanspreken die Jansen (2005) analyseerde. Daaruit bleek dat de gemiddelde leeftijd van voorstanders van *u* niet afweek van die van de voorstanders van *je*.

Onze resultaten leiden tot een herinterpretatie van de leeftijdspecifieke resultaten van Van Zalk & Jansen (2004). Ook daar is het onderwerp, waarbij de lezers uitgenodigd werden als vakantiedoel te overwegen om in Ierland te gaan wandelen. Bij nader inzien denken we dat de ouderen in dat onderzoek zich voelden aangesproken op hun sportiviteit en jeugdigheid: 'de schrijver ziet me kennelijk nog best in staat om te gaan wandelen in Ierland: Daar sluit de aanspreekvorm *je* dan naadloos bij aan. De jongeren in datzelfde onderzoek wisten natuurlijk nog wel een vakantiebestemming die nog meer bij hun ideeën over dynamische vakanties aansloot, vandaar hun neiging tot *u*. Als het voorgaande steekhoudt, is het bij elk onderzoek op dit thema wenselijk rekening te houden met mogelijke specifieke interacties tussen onderwerp en doelgroep. In ieder geval denken wij dat het nodig is om ook bij effectonderzoek aan de hand van langere teksten, niet tevreden te zijn met het toetsen van slechts één enkele tekst.

Het hier gepresenteerde resultaat past minder goed bij de resultaten die bereikt zijn met methodes die op zelfrapportage van aanspreekgedrag in gesprekken berusten zoals Vermaas (2002) voor het Nederlands en Clyne et al. (aanbieden) voor het Duits. Daaruit komt naar voren dat in het Nederlands en het Duits de formele vorm (*u*, *Sie*) langzaam maar zeker terrein prijs geeft aan de informele vorm (*je*, *du*). En daarbij blijkt de leeftijd van de informanten een doorslaggevende rol te spelen. Het verschil in waardering van aanspreekvormen is iets om verder te onderzoeken: hangt dat samen met het verschil tussen mondeling en schriftelijk taalgebruik? Meer in het bijzonder, veranderen de resultaten als we teksten aanbieden, waarbij de lezers zich meteen een duidelijk beeld kunnen vormen van de schrijver, met alle relevante eigenschappen (zoals leeftijd).<sup>5</sup> Of is vooral de mate van bewustzijn van het onderwerp van belang? Ook dat zien wij als belangrijk thema voor vervolgonderzoek.

### Noten

- 1 Wij danken Henk Pander Maat en een anonieme reviewer voor hun waardevolle aanmerkingen en suggesties.
- 2 Wij danken Marc de Jong voor de omzetting van papier naar website.
- 3 In de volgende tabel zijn de statistische evaluaties van de verschillen tussen de condities en de diverse interacties verzameld. Voor de mate van instemming als onafhankelijke variabele werden de antwoorden op de overeenkomstige schaalvraag gedichotomiseerd.

	leesbaarheid	professionaliteit	Geposeerde Vriendschap	opdringerigheid	Respectvolle toon
Instemming	,000	,000	,002	,000	,000
Medium	ns	ns	ns	ns	ns
Aanspreekvorm	ns	,024	,000	,006	,000
Tekst	,012	,003	,000	ns	ns
Leeftijd	ns	ns	ns	ns	ns
Medium* aanspreekvorm	ns	ns	ns	ns	ns
Aanspreekvorm *tekst	ns	,031	ns	ns	ns
Medium* Aanspreekvorm *tekst	ns	ns	,015	ns	ns
Aanspreekvorm *leeftijd	ns	ns	ns	ns	ns
Medium *aanspreekvorm *leeftijd	ns	ns	,009	ns	ns
Aanspreekvorm *tekst *leeftijd	ns	ns	ns	,031	,026
Medium *aanspreekvorm *tekst*leeftijd	ns	ns	ns	ns	ns

- 4 Hoewel regressie-analyse en variantie-analyse identieke resultaten geven, verdient de regressie-analyse in dit geval de voorkeur. De reden is dat er in dit geval geen covariatie kan worden onderzocht omdat niet aan een belangrijke voorwaarde daarvoor voldaan is. Opneming van covarianten is namelijk alleen mogelijk als per assumptie en per definitie de effecten in alle condities gelijk zijn. Uit tabel 2 blijkt dat zulks niet het geval is. Wij danken Huub van den Bergh voor zijn hulp bij de uitvoering en interpretatie van de regressie-analyses.
- 5 Wij danken Michael Clyne voor deze suggestie.

## Bibliografie

- Brown, P. & Levinson, S.C. (1987)** *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, R. & Gilman, A (1960)** The pronouns of power and solidarity. In Th. A Sebeok (ed.) *Style in language*. Cambridge (Mass.): Technology press of Massachusetts Institute of Technology, 253-276.
- Clyne, M. et al. (aangeboden)** Changing address: Contemporary problems in the address systems of German and Swedish.
- Crombach, M. (2004)** *Zegt u maar jij*. BA-eindwerkstuk CIW.
- Burger, P. & J. de Jong (1997)** *Handboek Stijl*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Hoeken, H. (1998)** *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H. & Poulssen, A. (1991)** Aantrekkelijk taalgebruik in voorlichtingsteksten: het effect op waardering, begrip en toelichting. *Tijdschrift voor taalbeheersing* 13, 3, 213-224.
- Huigen, A. (2004)** *Bent u of ben jij de nieuwe collega die we zoeken?* Doctoraalscriptie Communicatiekunde UU.
- Huls, E. (2001)** *Dilemma's in menselijke interactie*. Utrecht: Lemma.

## U en je in *Postbus 51-folders*

- Jansen (1987)** De stille kracht van het zakelijk perspectief. *Communicatief* 2, 112-118.
- Jansen, F. (1995)** Stijlverandering in Nederlandse handleidingen van 1850 tot 1993. In E.Huls en J. Klatter-Folmer (red.), *Artikelen van de tweede sociolinguïstische conferentie*. Delft: Eburon, 301-314.
- Jansen, F. (2000)** The lack of clarity in a sentence: the style of official documents in Dutch. In D. Janssen & R. Neutelings (eds.) *Reading and writing public documents. Problems, solutions and characteristics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 120-145.
- Jansen, F. (2004)** *Je of jij* taboe in teksten voor een algemeen publiek. *Onze Taal* 2004, 9, 245.
- Jansen, F. (2005)** 'Heb ik soms met u geknikkerd?' *Onze Taal* 2005, 2-3, 40-43.
- Jansen, F. & Baeyens, M. (1984)** Spreken wij u aan of niet? *Tijdschrift voor taalbeheersing* 3, 299-313.
- Janssen, D. (2004)** Zwabberen tussen *u* en *je* in internetteksten. Lezing Utrecht.
- Jaspers, J. (1987)** Perspectiefkeuze in voorlichtingsteksten. *Toegepaste taalwetenschap in artikelen* 28, 81-92.
- Pander Maat, H (2004)** Aanspreken in ledenwervingsbrieven. *Taalbeheersing* 26, 1, 55-69.
- Spooren, W., Smith, B. & Renkema, J. (2000)** De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van direct mail. *Taalbeheersing* 22, 4, 344-357.
- Vermaas, J.A. M. (2002)** *Verandering van de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende tot en met de twintigste eeuw*. Utrecht: LOT.
- Vries, P. De (2004)** *U of je; wat moeten we nou?* Doctoraalscriptie Communicatiekunde UU.
- Toorn, M.C. van den (1977)** De problematiek van de Nederlandse aanspreekvormen. *Nieuwe Taalgids* 70, 6, 520-540.
- Zalk, F. van & Jansen, F. (2004)** 'Ze zeggen nog je tegen me. Leeftijdsgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve tekst. *Taalbeheersing* 26, 4, 265-277.

Berna HENDRIKS,  
MARIANNE STARREN,  
HANS HOEKEN,  
CORINE VAN DEN BRANDT,  
ULRIKE NEDERSTIGT EN  
ROB LE PAIR

# *Stijl, cultuur en overtuigingskracht*

*De invloed van culturele stijlverschillen op de overtuigingskracht van een  
fondswervingbrief*

## *1. Inleiding*

Onderzoek op het gebied van effectief tekstontwerp (zie voor een overzicht Hoeken, 1998) laat zien hoe complex de keuzes ten aanzien van de inhoud, de structuur en de stijl van persuasieve teksten kunnen zijn. Een extra complicerende factor voor de overtuigingskracht van deze documenten is de toenemende mate van globalisering. Het komt steeds vaker voor dat één en dezelfde tekst (denk aan international marketing, aids-voorlichting, etc.) in verschillende culturen effectief moet zijn (Hornikx & Starren, 2004). Deze internationaal te gebruiken teksten kunnen onafhankelijk van elkaar ontworpen worden in de verschillende doellanden óf er kan gekozen worden voor een min of meer letterlijke vertaling van de (vaak Engelse) brontekst. In het geval van een vertaling is dan de vraag of en hoe de stijl van bijvoorbeeld een Engelse brontekst aangepast moet worden aan de stijl van bijvoorbeeld een Spaanse, Duitse of Franse doelttekst (het zogenaamde 'covert translation', zie House, 2002). Het is goed voorstelbaar dat de Engelse zakelijke stijl in bijvoorbeeld een internationale aids-campagne minder gewaardeerd wordt door Spaanse of Franse lezers.

## *Samenvatting*

Een voor interculturele communicatie relevant verschil tussen culturen is het verschil in communicatieve stijl: de wijze waarop mensen in een bepaalde cultuur de taal gebruiken. Gudykunst en Ting-Toomey (1988) onderscheiden vier dimensies van communicatieve stijl: direct - indirect, instrumenteel - affectief, persoonlijk - contextueel en beknopt - bloemrijk. In dit onderzoek staat deze laatste dimensie centraal. In een experiment werd de aantrekkelijkheid en overtuigingskracht van een beknopte én een bloemrijke versie van dezelfde fondswervingsbrief onderzocht in vijf verschillende landen (België, Duitsland, Frankrijk, Nederland en Spanje). De resultaten laten zien dat de respondenten in de verschillende landen wel het stijlverschil opmerken maar dat dit verschil niet leidt tot een verschil in overtuigingskracht van en waardering voor de brief.

**1.1 Cultuur en taalgebruik.** De vraag of er een relatie bestaat tussen taal en cultuur, houdt sinds de twintigste eeuw veel onderzoekers bezig. Toentertijd waren er tal van tot dan toe onbekende talen ontdekt, en bij het beschrijven van deze talen stuitte men op de problematiek van de relatie tussen taal en cultuur (Boves en Gerritsen, 1995: 93). Wordt taal beïnvloed door cultuur, is het andersom, of is er helemaal geen relatie?

Op basis van een overzicht van het onderzoek op dit terrein concludeert Matsumoto (2000) dat er een innige relatie is tussen taal en cultuur. Die innige verbondenheid kan zich volgens hem op twee niveaus manifesteren: op het niveau van het lexicon en op het niveau van het taalgebruik. De relatie tussen cultuur en lexicon staat op de onderzoeksagenda sinds de provocerende stelling van de taalkundigen Sapir en Whorf over de relatie tussen cultuur en samenstelling van het lexicon. Nog steeds is deze relatie een bron voor veel onderzoek. In hun navolging hebben onder andere Bernstein (1958-65), Hymes (1972), Maltz en Borker (1982), Gumperz (1982) de relatie tussen het lexicon en cultuur onderzocht. Veel minder aandacht is besteed aan de relatie tussen cultuurverschillen en taalgebruik. In dit onderzoek richten we daarom onze aandacht op deze factor. Centraal daarbij staat het fenomeen communicatieve stijl.

Gudykunst en Ting-Toomey (1988) hebben uitgebreid beschrijvend onderzoek gedaan naar het verband tussen cultuur en communicatieve stijl, dat wil zeggen: de wijze waarop mensen uit een bepaalde cultuur hun taal gebruiken. Zij onderscheiden vier dimensies van communicatieve stijl:

1. direct – indirect; een directe stijl van communiceren houdt in dat bedoelingen, intenties, verlangens, et cetera van de communicator expliciet en letterlijk naar voren komen in de (gesproken) tekst. Een indirecte stijl daarentegen, wordt gekenmerkt door het camoufleren en verhullen van de ware intenties en bedoelingen van de spreker.
2. instrumenteel – affectief; een instrumentele stijl van communiceren wordt gekenmerkt door zender-gericht taalgebruik omdat de zender van de communicatie er primair op is gericht om de boodschap te overbrengen. Daarentegen wordt de affectieve stijl gekenmerkt door ontvanger-gericht taalgebruik omdat de zender juist primair gericht is op het onderhouden van de onderlinge relaties tussen de gesprekspartners.
3. persoonlijk – contextueel; kenmerkend voor een persoonlijke stijl is dat het taalgebruik de ik-identiteit versterkt door bijvoorbeeld veelvuldig gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en bepalingen van plaats en tijd. Bij een contextuele stijl wordt veelvuldig gebruik gemaakt van talige middelen die de rol-identiteit van de gesprekspartners bevestigen.
4. beknopt – bloemrijk; binnen deze dimensies worden drie soorten communicatieve stijl onderscheiden: beknopt, exact en geëlaboreerd/bloemrijk. De dimensie wordt door Gudykunst en Ting-Toomey (1988, p. 105) omschreven als: 'the quantity of talk that is valued in different cultures'. De beknopte stijl wordt gekenmerkt door understatements, pauzes en stiltes. De geëlaboreerde stijl wordt gekenmerkt door zeer bloemrijk taalgebruik.

Intuïtief lijken de dimensies zoals geschetst door Gudykunst en Ting-Toomey reëel: zo gelden Nederlanders en ook Spanjaarden als direct in hun communicatie (Hendriks, 2002; le

Pair, 1997) en ook de bloemrijkheid van sprekers van het Spaans zal menig toerist bekend in de oren klinken. In de volgende paragraaf wordt een overzicht gegeven van het empirisch onderzoek naar de stijldimensies.

**1.2 Empirisch onderzoek naar stijldimensies.** De meest onderzochte stijldimensie betreft de stijldimensie direct – indirect (bijv. Cohen, 1987; Katriel, 1986; Miller, 1994; Nelson, Batal, & Bakary, 2002; Okabe, 1983). Uit deze onderzoeken komt naar voren dat culturele verschillen op deze stijldimensie tot communicatieve misverstanden kunnen leiden (Hendriks, 2002).

Veel minder is bekend over cultuurverschillen wat betreft het gebruik van en de waardering voor de andere stijldimensies. Een interessante uitzondering vormt het onderzoek van Mulac, Bradac en Gibbons (2001). Ook zij zijn geïnteresseerd in de relatie tussen cultuurverschillen en taalgebruik, maar zij richten zich daarbij niet op nationale cultuurverschillen maar op gender cultuurverschillen. Zij onderzoeken de these dat man/vrouwverschillen een cultuurverschil vormen door te kijken of dat verschil het verschil in mannelijk en vrouwelijk taalgebruik kan verklaren. Daartoe inventariseren ze in eerste instantie op basis van een literatuuronderzoek wat er bekend is over “typisch” mannelijk taalgebruik en “typisch” vrouwelijk taalgebruik. Daaruit volgt onder andere dat mannen vaker gebruik maken van de gebiedende wijs, elliptische zinnen en evaluatieve bijvoeglijke naamwoorden terwijl vrouwen bijvoorbeeld meer gebruik maken van bijwoorden van intensiteit, langere zinnen en hedges.

Vervolgens rapporteren ze drie experimenten waarin ze op overtuigende wijze laten zien dat de talige kenmerken die vooral door mannen worden gebruikt als meer direct, beknopt, persoonlijk en instrumenteel worden gezien, terwijl de talige kenmerken die vaker door vrouwen worden gebruikt als meer indirect, bloemrijk en affectief werden beoordeeld. Op deze manier slagen Mulac et al. erin om een relatie te leggen tussen talige kenmerken en specifieke communicatieve stijlen. Met andere woorden: ze bieden een handvat om de verschillende communicatieve stijlen op linguïstische wijze te operationaliseren. Het onderzoek van Mulac et al. richt zich op verschillen in communicatieve stijl binnen één nationale cultuur; bovendien kregen de proefpersonen in hun onderzoek de taak om als beoordelaar te reflecteren op de relatie tussen talige kenmerken en communicatieve stijldimensies. Het is interessant om te onderzoeken of verschillen in communicatieve stijl tussen nationale culturen ook als zodanig gepercipieerd worden én of die verschillen leiden tot verschillen in effectiviteit van de documenten.

**1.3 Bloemrijk of beknopt.** In dit onderzoek richten we ons op één communicatieve stijldimensie: de dimensie bloemrijk – beknopt. Er zijn twee redenen voor deze keuze. In de eerste plaats is de dimensie bloemrijk – beknopt nog niet eerder onderzocht in empirisch onderzoek (in tegenstelling tot bijvoorbeeld de dimensie direct – indirect). In de tweede plaats doen Gudykunst en Ting-Toomey (1988) voorspellingen over de relatie tussen het gebruik van de communicatieve stijl en de cultuurdimensies van Hofstede (1980). Volgens Gudykunst en Ting-Toomey zijn stijlverschillen op de dimensie beknopt-bloemrijk gerelateerd aan verschillen tussen culturen op de dimensie “onzekerheidsvermijding” (Hofstede, 1980). Hofstede definieert onzekerheidsvermijding als “de mate waarin leden van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties” (Hofstede, 1991, p. 144). Het taalgebruik van sprekers uit landen die hoog scoren op Hofstede’s onzekerheidsvermijdingsindex zou zich kenmerken door een beknopte stijl. Een bloemrijke stijl zou juist karakteristiek zijn



voor sprekers uit culturen die gematigd scoren op de onzekerheidsindex.

In West-Europa bestaan grote verschillen tussen landen wat betreft hun score op de dimensie onzekerheidsvermijding. Zo zitten er bij de vijf hoogst scorende landen drie landen uit Europa (Griekenland, Portugal, België), maar ook bij de vijf laagst scorende landen (Groot-Brittannië, Zweden, Denemarken). De andere Europese landen nemen een tussenpositie in. De landen die in dit onderzoek centraal staan, nemen de volgende positie in op de dimensie onzekerheidsvermijding: België (5), Frankrijk (10), Spanje (10), Duitsland (29) en Nederland (35). Als verschillen in het gebruik van een bloemrijke of beknopte communicatieve stijl inderdaad gerelateerd zijn aan verschillen op de dimensie onzekerheidsvermijding, dan is het aannemelijk dat er binnen Europa verschillen zijn in het gebruik van deze communicatieve stijl.

De vraag is nu of de overtuigingskracht van een persuasief document afhangt van de mate waarin de gehanteerde communicatieve stijl overeenkomt met de communicatieve stijl van de desbetreffende cultuur. Daartoe moet een document worden ontwikkeld dat duidelijk persuasief van karakter is, in al deze landen voorkomt en dat voldoende lang is om de stijl te kunnen manipuleren. De keuze is daarbij gevallen op de fondswervingsbrief. Fondswervingsbrieven hebben als duidelijk doel dat de lezer geld moet overmaken, komen in al de genoemde landen voor en bieden door hun lengte voldoende mogelijkheden om de stijl te manipuleren.

In dit onderzoek zijn twee versies van dezelfde fondswervingsbrief ontwikkeld: een bloemrijke en een beknopte versie. De stijlmanipulatie is gebaseerd op de talige kenmerken zoals die in het onderzoek van Mulac et al. (2001) zijn geïdentificeerd als behorende tot de dimensie bloemrijk – beknopt. Vervolgens zijn de versies in de verschillende talen ontwikkeld en in elk van de landen voorgelegd aan moedertaalsprekers uit dat land. Op deze wijze kunnen twee onderzoeksvragen beantwoord worden:

1. Worden verschillen op de stijldimensie bloemrijk versus beknopt als zodanig gepercipiëerd in de verschillende landen?
2. Leiden de verschillen op de stijldimensie bloemrijk versus beknopt tot verschillen in de overtuigingskracht in de verschillende landen?

## 2. Methode

**Materiaal.** Om het effect van verschillen in communicatieve stijl te onderzoeken is voor het experiment gebruik gemaakt van twee versies van een (fictieve) fondswervingbrief die vrijwel identiek waren wat betreft inhoud en structuur, maar enkel verschilden in communicatieve stijl op de dimensie *succinct* versus *elaborate*. De fondswervingbrief was afkomstig van een fictieve organisatie (World Alzheimer's Research Foundation) gevestigd in Genève en ondertekend door een fictieve Scandinavische voorzitter. De brief begon met een introductie van de organisatie, gevolgd door een *exemplar* ("een typisch voorbeeld") over een Alzheimer patiënt, informatie over de ziekte Alzheimer's en de World Alzheimer's Research Foundation en eindigde met een oproep tot het geven van geld. Er is gekozen voor een fictieve organisatie en voorzitter om te voorkomen dat respondenten beïnvloed zouden worden door positieve of negatieve attitudes ten aanzien van een bestaande organisatie bij het lezen van de brief. Aangezien Alzheimer een ernstige, veel voorkomende aandoening is,

werd verondersteld dat respondenten bekend zouden zijn met het thema van de brief.

De twee versies van de brief verschilden op een aantal talige kenmerken die ontleend zijn aan Mulac et al. (2001) en Gudykunst en Ting-Toomey (1988). De *elaborate* versie van de brief werd gekenmerkt door bloemrijk en wijldloepig taalgebruik, waarbij veelvuldig gebruik werd gemaakt van bijwoorden van intensiteit, bijvoeglijke naamwoorden en bijzinnen. De *succinct* versie van de brief werd gekenmerkt door beknopt en zakelijk taalgebruik met veel korte (elliptische) zinnen en minder veelvuldig gebruik van bijwoorden, bijvoeglijke naamwoorden en bijzinnen. Ter illustratie staat hieronder een fragment uit de tweede alinea van beide brieven. De volledige tekst van de brieven is te vinden in Bijlage I.

*Succinct versie*    *Neem nu Jan Derksen. 67 jaar oud. Had grote plannen voor na zijn pensionering. Reizen met zijn vrouw, tijd om te lezen, en genieten van de kleinkinderen. Maar vlak na zijn pensionering begon het. Met kleine dingen. Hij vergat boodschappen, telefoonnummers en namen.*

*Elaborate versie*    *Neem nu bijvoorbeeld Jan Derksen. Hij is 67 jaar oud en had zeer grote plannen voor na zijn welverdiende pensioen. Hij wilde verre reizen maken met zijn vrouw, veel meer tijd hebben om te lezen en te genieten van zijn lieve, spontane kleinkinderen. Vlak na zijn pensionering begon het echter. Hij merkte het aan kleine, op zich onbelangrijke dingen zoals het vergeten van boodschappen, telefoonnummers, of namen.*

De brieven werden in het Nederlands opgesteld, en vervolgens naar het Duits, Frans en Spaans vertaald en terugvertaald.

**Respondenten.** In totaal hebben 1158 respondenten meegedaan aan het onderzoek, verdeeld over de landen Nederland, Vlaanderen, Frankrijk, Spanje en Duitsland, waarvan 313 mannen (27%) en 825 vrouwen (72.2%). In Nederland en Vlaanderen namen ongeveer evenveel mannen als vrouwen deel aan het onderzoek; in de andere landen namen meer vrouwen dan mannen deel. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen uit de verschillende landen lag dicht bij elkaar (variërend 19.41 tot 23.73).

**Design.** In het onderzoek is gekozen voor een tussen-proefpersoon ontwerp waarbij respondenten één van beide versies van de brief (*succinct* of *elaborate*) te zien kregen.

**Instrumentatie.** Het stimulus materiaal bestond uit een instructie, een fondswervingbrief van de World Alzheimer's Research Foundation en een uit twee delen bestaande vragenlijst. In het eerste deel van de vragenlijst werden de overtuigingskracht, de aantrekkelijkheid en de begrijpelijkheid van de brief gemeten. In het tweede deel van de vragenlijst konden respondenten voor 12 paren van formuleringen aangeven welke van de twee formuleringen ze als meer gebruikelijk en welke van de twee formuleringen ze als meer aantrekkelijk beschouwden. Het doel hiervan was het meten van de individuele stijlvoorkeur van de respondenten. In het eerste deel van de vragenlijst werden de volgende variabelen gemeten:

De overtuigingskracht van de brief werd door middel van drie verschillende variabelen gemeten. De betrouwbaarheid van alle gebruikte schalen was in alle gevallen en in alle landen adequaat (Cronbach's  $\alpha > .70$ ). Voor alle semantische differentiaal werd gebruik gemaakt van een gebalanceerde schaaltechniek.

### Stijl, cultuur en overtuigingskracht

De eerste variabele bestond uit de houding van de respondenten omtrent het geven van geld aan de organisatie, die gemeten werd door middel van vier zevenpunts semantische differentiaties: *onverstandig – verstandig, slecht – goed, dom – slim, nutteloos – zinvol* (Cronbach's  $\alpha > .79$ ).

De tweede variabele was de aantrekkelijkheid van de brief, die gemeten werd door middel van vijf zevenpunts semantische differentiaties: *eentonig – gevarieerd, langdradig – onderhoudend, vervelend – aangenaam, saai – interessant, niet prettig leesbaar – prettig leesbaar* (Cronbach's  $\alpha > .77$ ).

De derde variabele was de begrijpelijkheid van de brief, die werd gemeten door middel van vier semantische differentiaties: *onsamenhangend – samenhangend, vaag – duidelijk, moeilijk – makkelijk, onlogisch opgebouwd – logisch opgebouwd* (Cronbach's  $\alpha > .71$ ).

Daarnaast bevatten de vragenlijsten ook een aantal controlevragen die waren opgenomen om te controleren of de respondenten de stijlverschillen tussen de versies hadden herkend en om te controleren of respondenten de brief beschouwden als een goed voorbeeld van een fondswervingbrief in hun eigen land.

De mening van respondenten over de communicatieve stijl van de brief werd gemeten door middel van twee zevenpunts semantische differentiaties: *beknopt – wijldlopig; zakelijk – bloemrijk*. De betrouwbaarheid van deze schalen was onder andere voor Vlaanderen ( $\alpha = .56$ ) en Frankrijk ( $\alpha = .17$ ) niet adequaat, zodat besloten werd de schalen niet samen te nemen. Of de respondenten de brief een goed voorbeeld van een fondswervingbrief vonden werd gemeten door middel van één zevenpunts Likert schaal. Of de brief een goed voorbeeld was van een fondswervingbrief uit het land van de respondent, werd eveneens gemeten door middel van één zevenpunts Likert schaal.

Het tweede deel van de enquête bestond uit 12 vragen over een *elaborate* en een *succinct* versie van dezelfde zin, zoals bijvoorbeeld: '*Dit lot treft ook arme onschuldige kinderen*' (*elaborate*) en '*Dit lot treft ook kinderen*' (*succinct*). De verschillende versies waren opgesteld op basis van de criteria van het onderzoek van Mulac et al. (2001). Voor ieder paar van formuleringen dienden de respondenten aan te geven welke formulering ze het meest gebruikelijk en welke formulering ze het meest aantrekkelijk vonden. Op deze manier werd de voorkeur van respondenten voor een bepaalde communicatieve stijl (*succinct* of *elaborate*) op individueel niveau gemeten. In crosscultureel experimenteel onderzoek zijn metingen op individueel niveau essentieel omdat individuen binnen een cultuur sterk van elkaar kunnen verschillen (Hoeken & Korzilius, 2001). Er waren twee versies van de vragenlijst die enkel verschilden wat de betreft de volgorde waarin de formuleringen werden aangeboden.

**Procedure.** De Nederlandse enquêtes werden individueel bij respondenten afgenomen. De Franse, Vlaamse, Spaanse en Duitse enquêtes werden tijdens colleges afgenomen. Het invullen van de vragenlijst duurde per persoon ongeveer 15 minuten.

### 3. Resultaten

**Controle van cultuurverschillen.** In de vragenlijst waren een aantal vragen opgenomen om te controleren of de manipulatie van communicatieve stijl gelukt was en of de fondswervingbrief door respondenten beschouwd werd als een authentieke fondswervingbrief (Tabel 1). Een tweeweg variantieanalyse (Anova) met *land* en *briefversie* als factoren en de variabele 'beknopt – wijldlopig' liet een hoofdeffect zien voor *briefversie* ( $F(4, 1105) = 40.29; p <$

.001). De *succinct* versie van de brief werd als significant beknopter beschouwd dan de *elaborate* versie, behalve door de Franse respondenten. Een tweeweg variantieanalyse (Anova) met *land* en *briefversie* en de variabele ‘zakelijk – bloemrijk’ liet ook een hoofdeffect zien voor *briefversie* ( $F(4, 1107) = 33.32; p < .001$ ). De *elaborate* versie van de brief werd als significant bloemrijker beschouwd dan de *succinct* versie, behalve door Franse en Vlaamse respondenten. Geconcludeerd kan worden dat de stijlverschillen tussen de twee versies van de fondswerwingbrief als zodanig werden herkend, hoewel dit in mindere mate gold voor de Franse en Vlaamse respondenten.

**Tabel 1:** Beoordeling van beknoptheid en zakelijkheid van de brief (1 = beknopt, 7 = wijdlompig; 1 = zakelijk, 7 = bloemrijk); mate waarin respondenten de brief als een goed voorbeeld beschouwden van een fondswerwingbrief (1 = helemaal oneens, 7 = zeer mee eens), mate waarin respondenten de brief als een goed voorbeeld beschouwden van een fondswerwingbrief voor hun land, gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) en aantal respondenten per land, per briefversie.

	Beknopt - wijdlompig		Zakelijk - bloemrijk		Goede fondswerwingbrief		Typische fondswerwingbrief voor land	
	Gem. (s.d.)	n	Gem. (s.d.)	n	Gem. (s.d.)	n	Gem. (s.d.)	n
Nederland								
<i>Succinct</i>	3.69 (1.51)	104	4.09 (1.46)	104	4.09 (1.68)	104	3.92 (1.62)	104
<i>Elaborate</i>	5.08 (1.26)	102	5.13 (1.26)	103	4.17 (1.66)	103	4.10 (1.51)	103
Vlaanderen								
<i>Succinct</i>	4.10 (1.24)	79	4.53 (0.99)	80	4.76 (1.49)	80	4.19 (1.26)	79
<i>Elaborate</i>	4.56 (1.16)	77	4.71 (1.11)	78	4.59 (1.34)	78	4.22 (1.22)	78
Frankrijk								
<i>Succinct</i>	4.15 (1.79)	74	3.90 (1.49)	75	3.79 (1.80)	75	3.96 (1.71)	75
<i>Elaborate</i>	4.39 (1.56)	72	4.13 (1.66)	72	3.92 (1.57)	73	3.74 (1.53)	73
Spanje								
<i>Succinct</i>	3.28 (1.68)	246	3.12 (1.73)	240	4.56 (1.73)	257	4.29 (1.67)	257
<i>Elaborate</i>	3.80 (1.76)	235	3.69 (1.88)	242	4.67 (1.69)	252	4.29 (1.52)	252
Duitsland								
<i>Succinct</i>	3.46 (1.53)	61	3.53 (1.47)	60	4.71 (1.53)	63	4.52 (1.46)	63
<i>Elaborate</i>	4.25 (1.80)	65	4.63 (1.91)	65	4.31 (1.78)	67	4.01 (1.54)	67

Respondenten konden vervolgens aangeven of ze de brief een goede fondswerwingbrief vonden en of ze de brief als een goed voorbeeld van een fondswerwingbrief in hun land beschouwden. Uit de scores op deze twee vragen in Tabel 1 blijkt dat zowel de *succinct* als de *elaborate* versie van de fondswerwingbrief neutraal of hoger scoorden. Uit tweewegvariantieanalyses (Anova) met *land* en *briefversie* als factoren bleek dat de *briefversie* (*succinct* of *elaborate*) geen invloed had op het oordeel van respondenten of de brief een goed voorbeeld van een fondswerwingbrief was ( $F < 1$ ) noch op het oordeel van respondenten over de brief

### *Stijl, cultuur en overtuigingskracht*

als typisch voorbeeld van een fondswervingbrief in hun land ( $p=.30$ ). Wel bleek dat de brief door respondenten in verschillende landen anders beoordeeld was, zowel op de vraag of het een goede fondswervingbrief was ( $F(4,1142)=7.41$ ;  $p < .001$ ) als op de vraag of het een typische fondswervingbrief voor hun eigen land was ( $F(4, 1141)=3.09$ ;  $p < .05$ ). Uit post-hoc vergelijkingen (Bonferroni) bleek dat de Franse respondenten de brief een minder goed voorbeeld van een fondswervingbrief vonden dan de Duitse, Vlaamse en Spaanse respondenten en dat de Nederlandse respondenten de brief een minder goede fondswervingbrief vonden dan de Vlaamse en de Spaanse respondenten (alle  $p$ 's  $< .05$ ). Verder vonden de Franse respondenten de brief een minder goed voorbeeld van een fondswervingbrief in hun land dan de Spaanse respondenten ( $p < .05$ ).

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat de manipulatie van communicatieve stijl redelijk geslaagd was. De twee versies van de brieven werden als redelijk verschillend beoordeeld wat betreft wijdlopiegheid en bloemrijkheid en de fondswervingbrief werd door het merendeel van de respondenten beschouwd als een goede en typische fondswervingbrief voor hun land.

***Cultuurverschillen in voorkeur voor communicatiestijl.*** In de enquête werd tevens de individuele voorkeur van respondenten voor een succinct of een elaborate communicatiestijl gemeten. Om dit te meten moesten respondenten voor 12 paren zinnen aangeven welke van de twee zinnen - de *succinct* of de *elaborate* versie - ze meer gebruikelijk en welke van de twee zinnen ze meer aantrekkelijk vonden. Uit een analyse van de gemiddeldes in de verschillende landen (variërend van 5.83 tot 6.56) op deze vragen bleek dat er nauwelijks verschillen waren tussen de voorkeuren van respondenten voor *succinct* of *elaborate* formuleringen. In geen van de onderzochte landen was dus een duidelijke voorkeur voor een *succinct* of *elaborate* communicatiestijl te constateren.

***Overtuigingskracht en waardering van de fondswervingbrief.*** De overtuigingskracht van de brief werd gemeten met behulp van een aantal variabelen: *geeft geld, hoeveel geld, attitude t.o.v. doneren geld, aantrekkelijkheid van de brief* en *begrijpelijkheid van de brief* (zie Tabel 2). Van de gehele steekproef was 41% bereid geld te geven naar aanleiding van de fondswervingbrief; de overige 59% van de respondenten gaf aan geen geld te willen geven aan het fonds. Uit chi-kwadraat analyses bleek dat alleen in Duitsland respondenten die de *succinct* versie van de brief hadden gelezen vaker aangaven dat ze bereid waren geld te geven aan het Alzheimer fonds dan respondenten die de *elaborate* versie hadden gelezen ( $\chi^2(1, n=125)=7.10$ ,  $p < .01$ ). Voor de andere landen werden geen significante verschillen gevonden.

**Tabel 2:** Percentage respondenten dat aangaf geld te willen geven; gemiddelde bedrag; attitude t.o.v. geven geld; waardering aantrekkelijkheid brief en waardering begrijpelijkheid (1 = zeer negatief, 7 zeer positief) geven als functie van briefversie en land; gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes).

	Geeft geld	Bedrag in €	Attitude t.o.v. geven geld	Aantrekkelijkheid brief	Begrijpelijkheid brief
	%	Gem. (s.d.)	Gem. (s.d.)	Gem. (s.d.)	Gem. (s.d.)
Nederland					
<i>Succinct</i>	26.9	2.76 (6.20)	5.53 (0.96)	4.27 (1.17)	4.92 (1.01)
<i>Elaborate</i>	20.4	2.07 (6.43)	5.59 (0.86)	4.23 (1.20)	5.02 (1.15)
Vlaanderen					
<i>Succinct</i>	30.8	6.86 (15.01)	5.12 (0.95)	4.80 (1.06)	5.34 (0.90)
<i>Elaborate</i>	27.3	6.49 (12.25)	5.28 (0.92)	4.68 (0.94)	5.52 (0.89)
Frankrijk					
<i>Succinct</i>	31.4	7.81 (17.55)	5.47 (1.26)	4.31 (1.13)	4.95 (1.38)
<i>Elaborate</i>	21.4	9.19 (29.88)	5.53 (1.07)	4.19 (1.14)	5.13 (1.36)
Spanje					
<i>Succinct</i>	59.3	22.18 (48.06)	5.70 (1.23)	4.65 (1.50)	5.17 (1.53)
<i>Elaborate</i>	58.0	21.70 (41.87)	5.74 (1.20)	4.70 (1.40)	5.50 (1.30)
Duitsland					
<i>Succinct</i>	44.3	14.59 (63.89)	5.79 (0.93)	4.40 (1.14)	5.60 (1.06)
<i>Elaborate</i>	21.9	4.44 (11.37)	5.55 (1.19)	4.38 (1.30)	5.57 (0.99)

Voor de overige afhankelijke variabelen werden variantieanalyses (Anova) uitgevoerd met *land* en *briefversie* als factoren. Uit de analyses bleek dat de interactie tussen *land* en *briefversie* voor geen van de afhankelijke variabelen significant was (alle  $F$ 's < 1) en ook dat er voor geen van de variabelen een hoofdeffect was van *briefversie* (alle  $p$ 's > .07). De stijl van de brief bleek dus niet van invloed te zijn geweest op de 'geefbereidheid' van respondenten of op hun oordelen over de aantrekkelijkheid of begrijpelijkheid van de brief en het was ook niet zo dat in bepaalde landen respondenten anders reageerden op de verschillende versies dan in andere landen. Voor de variabelen *bedrag*, *attitude t.o.v. geven*, *aantrekkelijkheid* en *begrijpelijkheid* werden wel hoofdeffecten gevonden voor *land* (alle  $p$ 's < .001). Post-hoc analyses (Bonferroni) lieten zien dat, ongeacht de briefversie, zowel de Belgen als de Nederlanders significant minder geld zouden geven aan het Alzheimer fonds dan de Spanjaarden en dat Vlaamse respondenten minder positief stonden tegenover het geven van geld dan Spaanse, Nederlandse en Duitse respondenten. Verder vonden zowel de Vlaamse als de Spaanse respondenten de fondswervingbrief aantrekkelijker dan de Franse en de Nederlandse respondenten ( $p$ 's variërend van  $p < .01$  tot  $p < .05$ ). Ook bleek dat de Nederlandse respondenten de fondswervingbrief als significant minder begrijpelijk beoordeelden dan de Vlaamse, Spaanse en Duitse

respondenten, terwijl de Franse respondenten de brieven als significant minder begrijpelijk beoordeelden dan de Duitse respondenten (alle  $p$ 's  $< .01$ ).

#### 4. Conclusie en discussie

In dit onderzoek hebben we een antwoord proberen te geven op de vraag of de overtuigingskracht van een persuasief document afhangt van de mate waarin de gehanteerde communicatieve stijl overeenkomt met de communicatieve stijl van de desbetreffende cultuur. Daartoe is een bloemrijke en een beknopte versie van eenzelfde fondswervingsbrief ontwikkeld (een type document dat duidelijk persuasief van karakter is, in al deze landen voorkomt en dat voldoende lang is om de stijl te kunnen manipuleren). De stijlmanipulatie is gebaseerd op de talige kenmerken zoals die in het onderzoek van Mulac et al. (2001) zijn geïdentificeerd als behorende tot de dimensie bloemrijk – beknopt. Vervolgens zijn de versies in de verschillende talen ontwikkeld en in elk van de landen voorgelegd aan moedertaalsprekers uit dat land.

De eerste onderzoeksvraag betrof de vraag of verschillen op de stijl dimensie bloemrijk versus beknopt als zodanig gepercipieerd worden in de verschillende landen. De resultaten van het onderzoek laten zien dat stijlverschillen tussen de twee versies van de fondswervingsbrief inderdaad herkend worden; de *succinct* versie werd door respondenten als meer beknopt en zakelijk beoordeeld en de *elaborate* versie van de fondswervingsbrief werd als meer wijdlopijg en bloemrijk beoordeeld.

De tweede onderzoeksvraag had betrekking op de vraag of de verschillen op de stijl dimensie bloemrijk versus beknopt leiden tot verschillen in de overtuigingskracht in de verschillende landen. De resultaten laten zien dat hoewel de respondenten in de verschillende landen het stijlverschil wel opmerken dit niet leidt tot een verschil in overtuigingskracht van en waardering voor de brief.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van het effect van stijlverschillen kan zijn dat de manipulatie van het stijlgebruik in de twee versies van de fondswervingsbrief niet duidelijk genoeg was. Hoewel het stijlverschil wel herkend werd, waren de verschillen tussen de beknopte en de bloemrijke versie wellicht niet extreem genoeg om een effect op overtuigingskracht te bewerkstelligen.

Anders dan in eerder empirisch onderzoek (Miller, 1994; Nelson et al., 2002; Cohen, 1987), naar cultuurverschillen in communicatieve stijl werden in dit onderzoek geen verschillen gevonden tussen nationale culturen in hun voorkeur voor *succinct* of *elaborate* formuleringen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gelegen zijn in het feit dat het in bovengenoemde studies vaak culturen betrof die meer extreem van elkaar verschilden op één of meerdere culturele dimensies dan de Europese landen die bij dit onderzoek betrokken waren. Ook uit eerder onderzoek (Hoeken, van den Brandt, Crijns, Dominguez, Hendriks, Planken & Starren, 2003) is gebleken dat Europese culturen relatief homogeen zijn.

Een duidelijke beperking van dit onderzoek ligt in het gegeven dat slechts twee versies van één tekst zijn onderzocht. De zinvolheid van een dergelijke onderzoeksoptzet staat ter discussie. Zowel internationaal (Jackson & Jacobs, 1983) als nationaal (Meuffels & van den Bergh, 2005) zijn er onderzoekers die beweren dat er op basis van dit type onderzoek geen conclusies over de onderzochte tekstkenmerken kunnen worden getrokken. De onderzochte

tekst is immers slechts één concretisering van een (enorme) populatie van teksten; eventuele statistisch significante effecten zouden enkel van toepassing zijn voor de onderzochte tekst, maar niet generaliseerbaar zijn naar andere teksten. Voor een dergelijke conclusie zou dezelfde manipulatie bij verschillende teksten moeten worden uitgevoerd waarna op basis van een quasi F-ratio bepaald kan worden in hoeverre bepaalde verschillen ook zouden gelden voor andere, niet-onderzochte teksten.

De voor een dergelijke analyse benodigde gegevens kunnen het meest efficiënt verzameld worden met behulp van een onderzoeksontwerp met herhaalde metingen. Dat zou in ons onderzoek hebben ingehouden dat de proefpersonen verschillende fondsweringsbrieven in verschillende versies aangeboden zouden krijgen en vervolgens hun oordeel moesten geven over elk van de fondsweringsbrieven. Een dergelijke opzet was onhaalbaar. Voor een betrouwbare meting van de verschillende afhankelijke variabelen is een vrij uitgebreid meetinstrumentarium noodzakelijk. Zo moet onder andere worden gecontroleerd of de manipulatie geslaagd was, of er verschillen bestaan in de individuele voorkeur voor verschillende formuleringen en of de attitude en intentie ten opzichte van het geefgedrag beïnvloed zijn. Al deze afhankelijke variabelen zijn dermate complex dat verschillende items noodzakelijk zijn om ze op een betrouwbare manier te kunnen meten. Een gevolg hiervan zou zijn dat het praktisch onmogelijk is om één proefpersoon meer dan twee of drie fondsweringsbrieven te laten lezen en beoordelen. Nog bezwaarlijker is de reële mogelijkheid dat de metingen van de later beoordeelde brieven beïnvloed worden door de oordelen over eerdere brieven. De items vragen immers om reflectie op, onder andere, het taalgebruik in de brieven. Dergelijke vragen kunnen proefpersonen gevoelig maken voor verschillen in bloemrijkheid, verschillen die hen in meer natuurlijke omstandigheden niet zouden zijn opgevallen.

Maken bovenstaande overwegingen het hier gerapporteerde onderzoek zinloos? Andere onderzoekers die zich gebogen hebben over het probleem van onderzoek waarbij slechts één boodschap is gemanipuleerd, vinden van niet. Niet omdat ze het generalisatieprobleem op basis van één boodschap onbelangrijk vinden, maar omdat ze een alternatieve strategie voorstellen om deze generalisatie mogelijk te maken, namelijk die van de statistische meta-analyse. Hunter en Hamilton (1998) zijn bijvoorbeeld voorstanders van deze strategie. Zij stellen dat een dergelijke meta-analyse het mathematisch adequate instrument vormt voor het compileren van verschillende onderzoeken waarbij dezelfde manipulatie is uitgevoerd maar op verschillende boodschappen. Deze compilatie geeft vervolgens een veel betrouwbaarder beeld van het veronderstelde effect dan elk van de onderzoeken afzonderlijk. Voor het uitvoeren van een dergelijke meta-analyse is het echter noodzakelijk dat er onderzoek is uitgevoerd waarin het tekstenmerk wordt gemanipuleerd en het effect onderzocht, zo stellen Hunter en Hamilton.

Samenvattend, de reikwijdte van de conclusies over stijlverschillen die op basis van dit onderzoek kunnen worden getrokken zijn beperkt. De vraag blijft of er vergelijkbare effecten optreden bij andere teksten. Dat maakt het onderzoek echter niet waardeloos. Onderzoek naar mogelijke cultuurverschillen in de voorkeur voor communicatiestijlen is belangrijk en relevant. Naarmate er meer van dit type studies worden uitgevoerd, neemt de mogelijkheid toe om de generaliseerbaarheid van dergelijke effecten middels een meta-analyse vast te stellen.

Vervolgstudies zouden in eerste instantie gericht moeten zijn op het ontwikkelen van afnamemateriaal waarin de stijldimensie '*succinct-elaborate*' op meer extreme wijze gemanipuleerd wordt. Op deze wijze zou een duidelijker antwoord verkregen kunnen worden op



de vraag of de overtuigingskracht van een persuasief document afhangt van de mate waarin de gehanteerde communicatieve stijl overeenkomt met de communicatieve stijl van de desbetreffende cultuur.

## 5. Bibliografie

- Boves, T., & Gerritsen, M. (1995).** *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Het Spectrum.
- Cohen, R. (1987).** Problems of intercultural communication in Egyptian-American diplomatic relations. *International Journal of Intercultural Relations*, 11, 29-47.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988).** Verbal communication styles. In W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey & E. Chua (Eds.), *Culture and interpersonal communication* (pp. 99-117). Newbury Park, California: Sage Publications.
- Gumperz, J.J. (1982).** *Language and social identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, E. (1976).** *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Hendriks, B. (2002).** *More on Dutch English... please? A study of request performance by Dutch native speakers, English native speakers and Dutch learners of English*. Nijmegen: Nijmegen University Press.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., & Korzilius, H. (2001).** Enkele problemen bij experimenteel onderzoek naar de relevantie van cultuurverschillen voor tekstontwerp. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23, 339-353.
- Hoeken, H., Brandt, C. van den, Crijns, R., Dominguez, N., Hendriks, B., Planken, B., & Starren, M. (2003).** International advertising in Western-Europe: Should differences in uncertainty avoidance be considered when advertising in Belgium, France, The Netherlands, and Spain? *Journal of Business Communication*, 40, 195-218.
- Hofstede, G. (1980)** Culture's consequences: international differences in work-related values. London: Sage.
- Hofstede, G. (1991).** *Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2004).** Publicités en France et aux Pays-Bas: peut-on standardiser ou faut-il adapter? *Studies in Communication Sciences*, 4, 219-233.
- House, J. (2002).** Maintenance and convergence in covert translation English-German. In B. Behrens, C. Fabricius-Hansen, H. Hasselgard & S. Johansson (Eds.), *Information Structure in a Cross-Linguistic Perspective* (pp.199-211). Amsterdam: Rodopi.
- Hunter, J. E., & Hamilton, M. (1998).** Meta-analysis of controlled designs. In M. Allen & R.W. Priess (Eds.), *Persuasion. Advances through meta-analysis* (pp. 29-52). Cresskill, NJ: Hampton Press
- Hymes, D. (1972).** Models of the interaction of language and social life. In J.J. Gumperz & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication* (pp. 35-71). Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Jackson, S., & Jacobs, S. (1983).** Generalizing about messages: Suggestions for design and analysis of experiments. *Human Communication Research*, 9, 169-181.
- Katriel, T. (1986).** *Talking straight: Dugri speech in Israeli Sabra culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maltz, D.J., & Borker, R.A. (1982).** A cultural approach to male-female miscommunication. In J.J. Gumperz (Ed.), *Language and social identity* (pp. 196-216). Cambridge, UK: Cambridge University Press,
- Matsumoto, D. (2000).** *Culture and Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Meuffels, B., & van den Bergh, H. (2005).** De ene tekst is de andere niet. The language-as-a-fixed-effect fallacy revisited (1): methodologische implicaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27.
- Miller, L. (1994).** Japanese and American indirectness. *Journal of Asian-Pacific Communication*, 5, 37-55.

- Mulac, A., Bradac, J., & Gibbons, P. (2001).** Empirical support for the gender-as-culture hypothesis. An intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research*, 27, 121-152.
- Nelson, G. L., Batal, M. A., & Bakary, W. E. (2002).** Directness vs. indirectness: Egyptian Arabic and US English communication style. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 39-57.
- Okabe, K. (1983).** Cultural assumptions of East and West: Japan and the United States. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Intercultural communication theory* (pp. 86-104). Beverly Hills, CA: Sage.
- Pair, R. le (1997).** *Verzoekstrategieën in het Spaans: een cross-cultureel en intercultureel perspectief*. Proefschrift Katholieke Universiteit Nijmegen.

## ***Bijlage I***

### **Succinct versie fondswervingsbrief**

Genève, november 2002

Geachte heer, mevrouw,

De World Alzheimer's Research Foundation is in 2000 opgericht om wereldwijd fondsen te werven. Fondsen om onderzoek naar de oorzaken van deze ziekte en naar effectieve geneeswijzen mogelijk te maken. Ook u vragen we om een bijdrage. Het geld is hard nodig.

Neem nu Jan Derksen. 67 jaar oud. Had grote plannen voor na zijn pensionering. Reizen met zijn vrouw, tijd om te lezen, en genieten van de kleinkinderen. Maar vlak na zijn pensionering begon het. Met kleine dingen. Hij vergat boodschappen, telefoonnummers en namen. Het werd steeds erger. Op een gegeven moment kon hij de weg naar huis niet meer vinden. En nu zijn er dagen dat hij zelfs zijn vrouw niet meer herkent. De diagnose was onontkoombaar: Alzheimer. Hij is nog maar een schim van de levenslustige man die hij was. Een schim zonder verleden. En zonder toekomst.

De ziekte van Alzheimer is de belangrijkste veroorzaker van dementie. Deze ziekte leidt tot het afsterven van hersencellen. Met name die hersencellen die noodzakelijk zijn voor het functioneren van ons geheugen. We weten wat Alzheimer met de hersenen doet. Maar niet hoe Alzheimer te voorkomen. Of te genezen. Om die kennis te vergaren moet nog veel onderzoek worden gedaan.

De World Alzheimer's Research Foundation werkt samen met de Wereld Gezondheidsorganisatie. De adviesraad van de Foundation bestaat uit gerenommeerde onderzoekers die adviseren bij de selectie van onderzoeksprojecten. Deze projecten maken deel uit van een race tegen de klok. Want cijfers laten zien dat 1 op de 10 mensen van boven de 65 jaar Alzheimer krijgt. Steeds meer mensen worden ouder. Dus steeds meer mensen krijgen Alzheimer.

Daarom financiert en stimuleert de World Alzheimer's Research Foundation onderzoek naar de oorzaken van de ziekte. Zodat we uiteindelijk Alzheimer kunnen genezen. Of zelfs voorkomen. Zodat Jan Derksen weer een verleden en een toekomst heeft. Mevrouw Derksen haar man terugkrijgt. En de kleinkinderen hun opa. Daarom doen we een oproep aan u om ons financieel te ondersteunen. Maak vandaag nog uw gift over op Bankrekeningnummer 787878, ten name van de World Alzheimer's Research Foundation.

Hoogachtend,

Dr. F. Kjellstrom  
(Voorzitter van de World Alzheimer's Research Foundation)  
Rue des Alpes, 24  
CH 1202 Genève  
Zwitserland

## **Elaborate versie fondswervingsbrief**

Genève, november 2002

Geachte heer, mevrouw,

De World Alzheimer's Research Foundation is in 2000 opgericht om actief wereldwijd fondsen te werven om onderzoek naar de belangrijkste oorzaken van deze ernstige ziekte en naar de meest effectieve geneeswijzen mogelijk te maken. Ook u vragen we met klem om een bijdrage want het geld is erg hard nodig.

Neem nu bijvoorbeeld Jan Derksen. Hij is 67 jaar oud en had zeer grote plannen voor na zijn welverdiende pensioen. Hij wilde verre reizen maken met zijn vrouw, veel meer tijd hebben om te lezen en te genieten van zijn lieve, spontane kleinkinderen. Vlak na zijn pensionering begon het echter. Hij merkte het aan kleine, op zich onbelangrijke dingen zoals het vergeten van boodschappen, telefoonnummers, of namen. Het werd steeds erger. Op een gegeven moment kon hij de weg naar huis niet meer vinden en nu zijn er dagen dat hij zelfs zijn vrouw niet meer herkent. De diagnose was onontkoombaar: Jan heeft Alzheimer. Hij is nog maar een schim van de vrolijke, actieve, levenslustige man die hij was, een schim die geen verleden en ook geen toekomst meer heeft.

De ziekte van Alzheimer is de belangrijkste veroorzaker van dementie. Deze verschrikkelijke ziekte leidt tot het afsterven van hersencellen die uiterst noodzakelijk zijn voor het goed functioneren van ons geheugen. Hoewel we precies weten wat Alzheimer met de hersenen doet, weten we nog niet hoe we Alzheimer kunnen voorkomen of genezen. Om die essentiële kennis te vergaren, moet nog heel veel onderzoek worden gedaan.

De World Alzheimer's Research Foundation werkt heel nauw samen met de Wereld Gezondheidsorganisatie. De uitgebreide adviesraad van de Foundation bestaat uit zeer gerenommeerde onderzoekers die adviseren bij de belangrijke selectie van de meest veelbelovende onderzoeksprojecten. Deze projecten maken deel uit van een helse race tegen de klok, want cijfers laten zien dat 1 op de 10 mensen van boven de 65 jaar Alzheimer krijgt. Omdat meer mensen steeds ouder worden, neemt ook het aantal mensen met Alzheimer hand over hand toe.

Daarom financiert en stimuleert de World Alzheimer's Research Foundation veelbelovend onderzoek naar de oorzaken van de ziekte zodat we uiteindelijk Alzheimer kunnen genezen, of zelfs voorkomen. Op die manier geven we Jan Derksen misschien weer een helder verleden en een mooie toekomst. Mevrouw Derksen krijgt haar vrolijke, vriendelijke man terug en de kleinkinderen hun actieve, goedlachse opa. Daarom doen we een dringende oproep aan u om ons financieel te ondersteunen. Maak vandaag nog uw gift over op Bankrekeningnummer 787878, ten name van de World Alzheimer's Research Foundation.

Hoogachtend,

Dr. F. Kjellstrom  
(Voorzitter van de World Alzheimer's Research Foundation)  
Rue des Alpes, 24  
CH 1202 Genève  
Zwitserland

# Strategisch manoeuvreren met metonymie

## 1. Inleiding

Metonymie, een “vorm van beeldspraak waarbij een woord of uitdrukking wordt vervangen door een woord of uitdrukking waarmee er een ander verband bestaat dan gelijkenis” (Den Boon 2001: 107), wordt van oudsher gerekend tot de tropen, de figuurlijk gebruikte uitdrukkingen waartoe ook de metafoor behoort. In de klassieke retorica werd metonymie als een minder belangrijk stijlmiddel beschouwd dan de metafoor. Quintilianus (2001: VIII.6.4) ziet de metafoor als de “troop die niet alleen het vaakst voorkomt, maar ook verreweg het mooist is”. Volgens hem is de metafoor meer algemeen toepasbaar dan de *synecdoche*, een van de subtypen van metonymie:

De metafoor is voornamelijk uitgevonden om emoties op te roepen en zaken extra te markeren en voor ogen te stellen. De *synecdoche* kan variatie aanbrengen in het taalgebruik, op zo'n manier dat wij één als meer opvatten, een deel als het geheel, een soort als de klasse, de aanleiding als het gevolg, of omgekeerd, waarin dichters meer vrijheid hebben dan redenaars. [...] Voor redenaars zal vooral de vrijheid met betrekking tot het getal van belang zijn. (2001: VIII.6.19)

Tot voor kort kreeg de metafoor ook in de (cognitieve) linguïstiek de meeste aandacht. In hun invloedrijke boek *Metaphors we live by* maken Lakoff en Johnson aannemelijk dat ons conceptuele systeem en daarmee onze alledaagse manier van denken en ons taalgebruik metaforisch van aard zijn: zo is het de metaforische vergelijking tussen argumentatie en oorlog die maakt dat we denken en praten over argumentatie in termen die geassocieerd zijn met het begrip oorlog. Lakoff en Johnson wijden ook een hoofdstuk aan metonymie en aan het

## Samenvatting

In dit artikel wordt nagegaan welke rol de retorische troop *metonymie* kan spelen in de pogingen van discussianten om in de confrontatie- en argumentatiefase van een discussie hun retorische doelen met hun dialectische doelen te verenigen. Getoond wordt hoe het gebruik van verschillende typen metonymie ertoe kan bijdragen dat het standpunt zo voordelig mogelijk wordt gepresenteerd en dat de argumentatie zo sterk mogelijk lijkt.

onderscheid tussen een metafoor en metonymie. Deze twee tropen hebben volgens deze auteurs een verschillende functie in ons denken en communiceren:

Metaphor is principally a way of conceiving of one thing in terms of another, and its primary function is understanding. Metonymy, on the other hand, has primarily a referential function, that is it allows us to use one entity to *stand for* another (1980: 36).

Een van Lakoff en Johnsons meest aangehaalde voorbeelden van metonymie is uitspraak (1) die gedaan wordt in de context van een restaurant:

- (1) The *ham sandwich* is waiting for his check.  
(1980: 35)

Deze vorm van metonymie moet volgens Lakoff en Johnson niet verward worden met een personificatie, een metafoor waarin menselijke eigenschappen worden toegeschreven aan objecten:

We do not understand “the ham sandwich” by imputing human qualities to it. Instead, we are using one entity to refer to another that is related to it. This is a case of what we will call *metonymy* (1980: 35).

Door het gebruik van metaforen worden bepaalde eigenschappen van een zaak die uit een bepaald domein afkomstig is overgedragen op een zaak afkomstig uit een ander domein. Deze overdracht van eigenschappen is mogelijk doordat de twee zaken in een bepaald opzicht met elkaar te vergelijken zijn. Bij metonymie daarentegen vindt er geen overdracht van eigenschappen plaats. Door naar een bepaalde zaak te verwijzen met een term die in principe naar iets anders verwijst, worden bepaalde associaties overgebracht van de ene zaak naar de andere. De relatie tussen de twee zaken in kwestie is er echter niet een van overeenkomst, maar van contiguiteit:

The name of a referent (or thing referred to) is replaced by the name of an attribute, or entity related in some semantic way, or by spatial proximity, or another kind of link, i.e., the ground of the substitution is not similarity as it is in the case of metaphor, but association (Thornborrow en Wareing 1998: 109).

In recente cognitief-linguïstische publicaties wordt het gebruik van metonymie als een basissenmerk van ons denkproces gezien: zoals ook uit ons taalgebruik blijkt, is het een veel voorkomend verschijnsel dat een opvallend aspect van een bepaalde zaak gebruikt wordt om te verwijzen naar de zaak als geheel of naar een ander aspect van die zaak (Barcelona 2000: 4). Metonymie kan worden opgevat als een cognitief proces waarbij de ene conceptuele entiteit mentale toegang verschaft tot een andere conceptuele entiteit die deel uitmaakt van dezelfde mentale betekenisrepresentatie (of van hetzelfde geïdealiseerd cognitief model) (Radden en Kövecses 1999: 21). Lakoff en Johnson (1980: 36) hadden er al op gewezen dat metonymie niet louter een middel is om naar iets te verwijzen, maar ook de uitgedrukte betekenis verandert. Om dit duidelijk te maken, geven ze het volgende voorbeeld:

### *Strategisch manoeuvreren met metonymie*

- (2) When we say ‘The *Times* hasn’t arrived at the press conference yet,’ we are using ‘The *Times*’ not merely to refer to some reporter or other but also to suggest the importance of the institution the reporter represents. So ‘The *Times* has not yet arrived for the press conference’ means something different from ‘Steve Roberts has not yet arrived for the press conference,’ even though Steve Roberts may be the *Times* reporter in question (1980: 36–37).

Door metonymie te gebruiken, wordt het volgens Lakoff en Johnson mogelijk om op zo’n manier naar een bepaalde zaak te verwijzen dat bepaalde aspecten extra worden belicht of meer nadruk krijgen dan wanneer er op een directere manier naar die zaak zou worden verwezen. (1980: 37). Uitdrukkingen die op metonymie gebaseerd zijn geven een beeld van een object of zaak waarbij de relatie die dat object met iets anders heeft ook een rol speelt (Lakoff en Johnson 1980: 39). Radden en Kövecses zijn eveneens van mening dat metonymie niet simpelweg neerkomt op de vervanging van een entiteit door een andere, maar dat metonymie ervoor zorgt dat er de twee entiteiten in kwestie op een specifieke manier verbonden worden, met als gevolg dat er een nieuwe, complexe betekenis ontstaat (1999: 19). Een voorbeeld van Lakoff en Johnson kan verduidelijken wat men zich bij zo’n complexere betekenis als gevolg van het gebruik van metonymie moet voorstellen. Wanneer iemand het heeft over *een Picasso* in plaats van over *een schilderij van Picasso*, komt het accent minder op het kunstwerk in kwestie te liggen en meer op de relatie van dit kunstwerk tot de kunstenaar, diens kunstopvatting, techniek, enzovoort (1980: 39).

Uit deze korte karakterisering van metonymie blijkt dat deze troep weliswaar primair een referentiële functie vervult maar tegelijkertijd ook gebruikt wordt om speciale betekenis-effecten te bereiken. Door via een andere entiteit naar een bepaalde entiteit te verwijzen, kunnen zaken vanuit een specifiek perspectief worden belicht, met bijvoorbeeld als gevolg dat er extra nadruk komt te liggen op bepaalde aspecten of dat bepaalde aspecten juist naar de achtergrond gedrukt worden. In dit artikel zal ik inzicht proberen te verschaffen in de soorten effecten die in argumentatief taalgebruik met metonymische constructies kunnen worden nagestreefd. Om een preciezere analyse van dergelijke effecten te kunnen geven zal ik nagaan wat de mogelijke rol is van de troep metonymie bij het *strategisch manoeuvreren* van taalgebruikers, dat wil zeggen bij hun pogingen om hun retorische doelen in overeenstemming te brengen met hun dialectische doelen (Van Eemeren en Houtlosser 1998, 1999, 2000, 2001).

Door strategisch te manoeuvreren proberen taalgebruikers volgens Van Eemeren en Houtlosser te bereiken dat de kans dat hun standpunt door de tegenpartij aanvaard wordt zo groot mogelijk wordt zonder daarbij openlijk onredelijke discussiezetten te doen (2002: 16). Van Eemeren en Houtlosser gaan ervan uit dat elk van de dialectische fasen van een kritische discussie zijn retorische tegenhanger heeft. Voor elke fase kan daarom niet alleen een dialectisch maar ook een retorisch doel gespecificeerd worden, dat discussianten zullen proberen te bereiken door hun (dialectische) discussiezetten op een voor hen voordelige manier uit te voeren. In dit artikel zal ik me concentreren op de mogelijkheden tot strategisch manoeuvreren in de confrontatie- en argumentatiefase van een discussie. De belangrijkste vragen die ik aan de orde stel zijn: (1) hoe kan metonymie een hulpmiddel zijn om standpunten in de confrontatiefase zo te formuleren dat ze gemakkelijker te verdedigen zijn?; (2) hoe kan in de argumentatiefase gebruik gemaakt worden van metonymie om argumenten zo te presen-

teren dat ze zo sterk mogelijk lijken of de kans op een succesvolle aanval van de tegenpartij zoveel mogelijk wordt beperkt?

Om te beginnen zal ik de belangrijkste typen metonymie bespreken die in de retorische en linguïstische literatuur worden genoemd en nagaan wat in algemene zin de mogelijke effecten van het gebruik van de verschillende typen metonymie zou kunnen zijn. Uitgaande van deze algemene analyse zal ik vervolgens trachten te specificeren wat de mogelijkheden zijn om met metonymie in de confrontatiefase en de argumentatiefase van een discussie strategisch te manoeuvreren. Op deze manier hoop ik beter te kunnen verantwoorden waarom metonymie een retorisch stijlmiddel kan worden genoemd.

## 2. Typen metonymie en mogelijke effecten

Perelman en Olbrechts-Tyteca vermelden drie algemene effecten die tropen en stijlfiguren bij het presenteren van gegevens kunnen hebben: deze presentatiemiddelen kunnen een bepaalde keuze opleggen of suggereren, een band tussen de spreker of schrijver en zijn publiek tot stand brengen of ervoor zorgen dat iets meer nadruk krijgt of meer opvalt (1969: 172). Uit de voorbeelden die ze geven, blijkt dat metonymie in hun ogen in ieder geval de eerste twee van deze effecten kan hebben. Hoewel Perelman en Olbrechts-Tyteca van mening zijn dat het maken van een specifieke keuze niet de belangrijkste functie is van metonymie, kan deze troep deze functie volgens hen soms wel hebben: “The use of ‘mortals’ for instance, in place of ‘men’, is a way of drawing attention to a particular characteristic of men” (1969: 173–174). Het bewerkstelligen van een bepaalde keuze lijkt hier overeen te komen met wat Lakoff en Johnson bedoelen met het belichten van bepaalde aspecten.

Veel metonymische relaties zijn symbolisch van aard. Zo is ‘het Witte Huis’ het symbool van de autoriteiten in Amerika en ‘de Kroon’ het symbool van de monarchie. De relaties tussen het symbool en datgene wat gesymboliseerd wordt zijn volgens Perelman en Olbrechts-Tyteca geen objectieve relaties maar relaties die alleen erkend worden door de leden van een bepaalde groep (1969: 332). Door gebruik te maken van vormen van metonymie die op symbolische verbanden berusten, wordt het volgens hen mogelijk om een band met het publiek te creëren of de gevoelens van gemeenschappelijkheid te versterken tussen de leden van het publiek.

Afgezien van deze twee algemene effecten die aan het gebruik van metonymie worden toegeschreven, worden er in de vakliteratuur ook meer gedetailleerde observaties gerapporteerd met betrekking tot de mogelijke effecten van specifieke typen metonymie. Quintilianus noemt het type metonymie dat ook wel *synecdoche* genoemd wordt (en tegenwoordig algemeen als een subtype van metonymie wordt gezien). Hiervan is sprake wanneer een deel voor het geheel staat of een genus voor een species of andersom. Maar er zijn ook andere metonymische substituties mogelijk volgens Quintilianus:

De metonymie duidt uitvindingen aan met de naam van de uitvinder en bezittingen met die van de bezitter [...] Ook staat wel eens het omvattende voor het omvatte [...] Zowel bij dichters als bij redenaars komt het ook veel voor, dat we de veroorzaker aanduiden met het veroorzaakte. (Quintilianus VIII.6.23–27).



### *Strategisch manoeuvreren met metonymie*

Het laatstgenoemde type substitutie waarin in plaats van naar de *gevolgen* naar de *oorzaken* verwezen wordt of andersom, wordt ook wel *metalepsis* genoemd. Een voorbeeld van *metalepsis* is het gebruik van de uitdrukking ‘hij heeft zijn tong verloren’ (oorzaak) voor ‘hij zegt niets’ (gevolg).

Lakoff en Johnson (1980: 37-38) geven een lijstje van in onze cultuur vigerende metonymische concepten dat de opsomming van Quintilianus gedeeltelijk overlapt:

The part for the whole  
Controller for controlled  
Producer for product  
Object used for user  
Institution for people responsible  
The place for the institution  
The place for the event

Zoals we eerder zagen, was Quintilianus van mening dat metonymie van het type *synecdoche*, waarin er sprake is van getalsmatige relaties, het makkelijkst kan worden toegepast door redenaars (2001, VIII. VI. 20). Ook moderne retorici besteden veel aandacht aan het gebruik van *synecdoches* voor retorische doeleinden. *Synecdoches* kunnen specificerend (zoals het geval is bij *pars pro toto* en bij een *generiek enkelvoud*) of generaliserend (*totum pro parte*) van aard zijn. In hun studie over racistisch en antisemitisch taalgebruik vermelden Reisigl en Wodak specificerende *synecdoches* zoals ‘de buitenlander,’ ‘de jood’ en ‘de Oostenrijker’ als middelen die bij uitstek geschikt zijn om essentialistische en stereotyperende uitspraken te doen door de gemeenschappelijkheid van een groep personen te benadrukken en hun onderlinge verschillen te negeren (2001: 57). Een soortgelijk generaliserend effect kan bereikt worden door *synecdoches* van het type *totum pro parte* te gebruiken. Zo wordt in voorbeeld (3) verwezen naar de mening van een land als geheel, in plaats van naar de opinies van de inwoners:

- (3) Austria is not willing to accept new immigrants (Reisigl en Wodak 2001: 57).

Ook andere typen metonymie dan *synecdoches* kunnen volgens sommige auteurs gebruikt worden om retorische effecten te bereiken. Zo wijzen Lakoff en Johnson op de mogelijkheid iemands verantwoordelijkheid voor een bepaalde handeling te benadrukken met behulp van een type metonymie waarbij de opdrachtgever staat voor degenen die zijn opdrachten uitvoeren:

Via the controller for controlled metonymy we not only say “Nixon bombed Hanoi” but also think of him as doing the bombing and hold him responsible for it (1980: 39).

Reisigl en Wodak noemen ook gevallen van metonymie waarbij juist geabstraheerd wordt van de persoon die iets doet om te verhullen wie er verantwoordelijk is voor een bepaalde handeling: “metonymies enable the speakers to conjure away responsible, involved or affected actors [...], or to keep them in the semantic background” (2001: 58). Een voorbeeld van

een dergelijk gebruik van metonymie zou (4) zijn, waarbij het product genoemd wordt in plaats van degenen die dit product geproduceerd hebben:

- (4) *This nationalist discourse* [instead of its responsible creators] instigates people to acts of hostility against “foreigners” (2001: 57).

Prandi (1992: 235) wijst op de mogelijkheid om de belangrijkste informatie op een zeer kernachtige wijze weer te geven met behulp van metonymieën waarin de oorzaken in plaats van de gevolgen of de middelen in plaats van de doelen genoemd worden of precies het omgekeerde gebeurt. Door een dergelijke presentatiewijze kan een argument volgens haar een sterkere indruk maken. Ze geeft een (aan Bonhomme 1987 ontleend) voorbeeld van hoe in een regionale verkiezingscampagne de argumentatieve kracht van een langer betoog vergroot kan worden door de argumentatie als het ware samen te ballen in een kernachtige slogan:

- (5) Dit potlood is de snelweg.  
(*Ce crayon est l'autoroute*)

Deze elliptische slogan is een kernachtige manier om de volgende uitspraak te doen: ‘dit potlood is het middel dat u kunt gebruiken om te stemmen op de kandidaat die belooft de snelweg aan te leggen wanneer hij de verkiezingen wint’. Er is in dit voorbeeld eigenlijk sprake van een combinatie van twee metoniemen: *dit potlood* staat voor de handeling van het stemmen en is dus een metonymie van het type waarin het middel genoemd wordt in plaats van het doel, maar met *de snelweg* wordt het doel aangeduid in plaats van het middel, dat wil zeggen de handeling van het stemmen op de juiste kandidaat. Zoals uit dit voorbeeld blijkt, kan *metalepsis* (het noemen van oorzaken in plaats van gevolgen of andersom) het mogelijk maken informatie op een bijzonder kernachtige wijze te verwoorden. Door het doel of resultaat van de handeling te noemen in plaats van het middel, komt de nadruk volgens Pauwels bovendien op de functie van de handeling te liggen (1999: 262). In combinatie met de mogelijkheid het accent op het resultaat of het doel van een bepaalde handeling (zoals het aanschaffen van een bepaald product) te leggen, zou de kernachtigheid kunnen verklaren waarom we dit type metonymie regelmatig in advertenties aantreffen. Ook de omgekeerde variant, waarin de oorzaak in plaats van het gevolg genoemd wordt, kan overigens in advertenties functioneel zijn, getuige het volgende voorbeeld van Leech (1966: 183) uit een advertentie voor shampoo:

- (6) Wash the big city right out of your hair.

Ook deze slogan is kernachtiger dan de niet-metonymische versie “Wash the dirt of the big city right out of your hair”. Minstens even belangrijk is echter dat de slogan eufemistischer en dus minder grof klinkt dan wanneer de metonymie zou ontbreken. Dit verzachtende effect achten verschillende auteurs een belangrijk kenmerk van metonymie. Pauwels (1999: 265) bijvoorbeeld, merkt op dat veel voorbeelden van metonymie die in zijn corpus voorkomen als eufemismen lijken te fungeren. Naast de twee genoemde effecten lijkt een derde effect van de in (6) gebruikte *metalepsis* te zijn dat allerlei associaties met een grote stad, zoals drukte, lawaai en spanning, er nog steeds in kunnen doorklinken en niet gedempt worden

### *Strategisch manoeuvreren met metonymie*

zoals bij de niet-metonymische versie het geval zou zijn. Deze associaties kunnen vervolgens weer worden overgedragen op de shampoo in kwestie, zodat er bij deze shampoo niet alleen sprake lijkt te zijn van een product om je haar mee te wassen maar ook van een middel om je van alle euvelen van het grote stadsleven te bevrijden.

### *3. Het strategisch gebruik van metonymie in de confrontatie- en argumentatiefase*

Iemand die argumentatie naar voren brengt mag er aan gehouden worden dat hij een verschil van mening tot een oplossing wil brengen en zich daarbij gebonden weet aan bepaalde redelijkheidsnormen. Volgens Van Eemeren en Houtlosser zal iemand die argumenteert in de regel tegelijkertijd een uitkomst van het verschil van mening nastreven die voor hemzelf zo gunstig mogelijk is. Argumentatief taalgebruik heeft daarom volgens hen zowel een *dialectische* als een *retorische* dimensie (1999: 143-144). Het met elkaar in overeenstemming moeten brengen van het dialectische doel van geschiloplossing en het retorische doel de eigen positie aanvaard te krijgen kan voor de discussianten aanleiding zijn om strategisch te manoeuvreren, dat wil zeggen “zo te werk gaan dat aan de dialectische verplichtingen wordt voldaan zonder dat de retorische aspiraties worden opgegeven en de mogelijkheden die de dialectische situatie biedt retorisch zo te exploiteren dat de discussie de kant op gestuurd wordt waarmee de eigen belangen het best gediend zijn” (1999: 144).

De vier dialectische discussiefasen vormen een goed uitgangspunt om vast te stellen welke retorische mogelijkheden een bepaalde dialectische situatie de bij een verschil van mening betrokken partijen biedt om een zo gunstig mogelijk resultaat te bereiken:

Aangezien het van de fase waarin de discussie op een bepaald moment verkeert afhangt wat voor voordelen er precies te behalen zijn, moeten de retorische doelen van de participanten per fase worden gespecificeerd: het dialectische doel van elke discussiefase heeft altijd een retorisch analogon (Van Eemeren en Houtlosser 1999: 147).

De dialectische functie van de confrontatiefase is het verschil van mening zo duidelijk mogelijk tot uitdrukking te laten komen. In deze fase is algemeen gesteld het retorisch doel van een aan de discussie deelnemende partij “het geschil in een voor de betreffende spreker of schrijver gunstige vorm ‘op tafel te krijgen’” (Van Eemeren en Houtlosser 1999: 149). In hun pogingen om het verschil van mening zo te formuleren dat de kans op een voor hen gunstig resultaat zo groot mogelijk is, zullen de discussianten hun standpunt bijvoorbeeld zo proberen te presenteren dat het zo gemakkelijk mogelijk verdedigd kan worden of zo moeilijk mogelijk kan worden aangevallen. Deze vorm van strategisch manoeuvreren hoeft volgens Van Eemeren en Houtlosser niet noodzakelijk strijdig te zijn met het pragma-dialectische redelijkheidsideaal:

There is nothing wrong with any attempts to shape the difference in a way that promotes a resolution in one’s own favour, unless the difference is obscured, for instance by mystifying the mutual positions or by immunizing standpoints against criticism (2001: 152).

De dialectische functie van de argumentatiefase is de houdbaarheid van een standpunt te testen door een wisselwerking van aanvallende en verdedigende zetten te laten plaatsvinden. Het retorische doel van de argumentatiefase is die toetsing zo te laten verlopen dat hij het gunstigst uitpakt voor de partij in kwestie, dat wil zeggen: “to make the strongest case and to launch the most effective attack” (Van Eemeren en Houtlosser 2002: 139). Om de verdediging van zijn standpunt zo sterk mogelijk te laten lijken, kan een discussiant onder meer proberen om nuanceringen en onzekerheden die zijn verdediging zouden kunnen verzwakken minder prominent naar voren te laten komen, zijn argumenten zo te presenteren dat ze zoveel mogelijk lijken aan te sluiten bij de opvattingen en voorkeuren van de tegenstander en zijn argumenten zo formuleren dat bepaalde vormen van kritiek minder gauw bij de tegenstander zullen opkomen.

Omdat metonymie een stijlmiddel blijkt te zijn waarmee het mogelijk is de nadruk op een bepaald aspect te leggen, een aspect juist naar de achtergrond te doen verdwijnen of de (argumentatieve) kracht van bepaalde uitspraken groter te doen lijken, lijkt deze troep bij uitstek geschikt om een bijdrage te leveren aan het bereiken van de met de confrontatie- en argumentatiefase geassocieerde retorische doelen. Aan de hand van voorbeelden van de eerder besproken soorten metonymie zal ik nader aangeven wat de rol is die metonymie kan spelen bij het strategisch manoeuvreren in de confrontatie- en argumentatiefase.

Zoals we gezien hebben kunnen *synecdoches* gebruikt worden om generaliserende uitspraken te doen. Deze vorm van metonymie kan zowel gebruikt worden om een standpunt op een voor de spreker of schrijver gunstige manier naar voren te brengen (confrontatiefase) als om de argumentatie zo voordelig mogelijk te presenteren (argumentatiefase). (7) is een voorbeeld van hoe deze vorm van metonymie strategisch kan worden benut in de argumentatiefase. In reactie op het voorstel om in Irak massavernietigingswapens te gaan gebruiken om het terrorisme te bestrijden verdedigt William Flatt zijn standpunt dat dit geen goed idee is met behulp van een argument dat een *totum pro parte*-metonymie bevat:

- (7) *America is not prepared to make an enemy of one quarter of the world through the reckless pursuit of a globalist agenda, claiming to fight terrorism while engaging in terrorism. (Command Briefs, September 2004, William Flatt).*

Door het over *Amerika* te hebben in plaats van over ‘alle’ of ‘de meeste’ *Amerikanen* kan Flatt de indruk wekken dat hij de algemene opvatting van alle Amerikanen weergeeft zonder dat hij genoodzaakt is precies aan te geven hoeveel Amerikanen deze opvatting delen. Op die manier kan hij zijn argument sterker laten lijken of er in ieder geval voor zorgen dat het moeilijker aan te vallen is.<sup>1</sup>

Metonymieën die op een symbolische relatie berusten kunnen gebruikt worden om een standpunt zo te presenteren dat het lijkt alsof het vanzelfsprekend is en geen verdere verdediging nodig heeft. Voorbeeld (8) kan ter illustratie dienen van dit gebruik van metonymie in de confrontatiefase. In de kop van een krantenartikel uit het *NRC* grijpt de auteur de symbolische relatie tussen witte jassen en artsen aan om zijn standpunt op een voor hem voordelige wijze te presenteren:

- (8) **WITTE JASSEN, VUILE HANDEN**  
De huisartsen hebben drie dagen gestaakt om hogere vergoedingen (*NRC-Handelsblad*, 11 mei 2001).

Dat de auteur afwijzend staat tegenover de stakingen van de huisartsen, wordt al meteen duidelijk uit de kop: de huisartsen hebben vuile handen, wat betekent dat ze zich met onoorbare zaken hebben beziggehouden. In het vervolg van het artikel werkt de auteur zijn positie verder uit door te betogen dat artsen niet het recht hebben om zich te gedragen als gewone werknemers die in dienst zijn van een bedrijf. Door de metonymie *witte jassen* te gebruiken en deze uitdrukking via een *antithese* te contrasteren met *vuile handen* wordt gesuggereerd dat het standpunt onbetwistbaar is en lijkt een verdere verdediging op het eerste gezicht overbodig: *wit* en *vuil* gaan immers niet samen. Vanwege de symbolische relatie tussen witte jassen en de medische stand, met alle associaties die bij die professie horen, suggereert de tegenstelling tussen *wit* en *vuil* in deze context een onverenigbaarheid tussen de ethisch hoogstaande medische wereld en de op winstbejag gerichte zakenwereld – tussen het ideaal (artsen met een roeping) en de realiteit (huisartsen die staken voor hogere vergoedingen).

Metonymieën die naar de opdrachtgever verwijzen in plaats van naar degenen die de opdrachten uitvoeren ('controller for controlled') kunnen in de argumentatiefase gebruikt worden om de argumentatie een sterkere indruk te laten maken. In voorbeeld (9) wordt dit type metonymie voor dat retorische doel gebruikt:

- (9) While Bush conquers Iraq, he protects those guilty for funding, training, and harbouring the terrorists, as well as those who facilitated the attacks. How anyone could vote for such a corrupt figure is beyond me ([www.d12world.Com/board/showthread.php?t=121883](http://www.d12world.Com/board/showthread.php?t=121883)).

Het standpunt dat hier verdedigd wordt is dat niemand die bij zijn volle verstand is op Bush zou moeten stemmen. Om dit negatieve oordeel over Bush te ondersteunen geeft de schrijver voorbeelden van tegenstrijdige en daardoor afkeurenswaardige handelingen die tijdens het bewind van Bush zijn uitgevoerd en presenteert hij die zo dat het lijkt alsof ze door Bush persoonlijk zijn uitgevoerd. Op die manier wordt de verantwoordelijkheid van Bush voor de handelingen in kwestie extra benadrukt en daarmee de negatieve indruk van Bush versterkt.

In de praktijk kan het gebruik van deze techniek om iemand extra verantwoordelijk te laten lijken voor iets wat negatief gewaardeerd wordt soms op kritiek stuiten van de tegenstander. Zo beschuldigt een briefschrijver in voorbeeld (10) de Amerikaanse liberale pers van bevooroordeeldheid in zijn verslaggeving over de strijd tegen het terrorisme doordat deze pers in een artikel gebruik heeft gemaakt van een metonymie waarin de opdrachtgever voor de uitvoerders van de opdracht staat:

- (10) Scanning the news this afternoon and came across what appears to be a very biased headline and report. Since I have been told by many that there is no liberal bias in the media, I will leave it to you to decide.  
Headline: **High Court Deals Blow to Bush's War on Terror**  
Lead Storyline: The U.S. Supreme Court placed the first limits on **President Bush's war on terrorism** on Monday and ruled that terror suspects can use the American judicial system to challenge their confinement.  
I will have to go back and check to see if it was *Abraham Lincoln's Civil War* or *Harry Truman's World War*. If this is the case then another one of Reuters other

headlines should read *President Bush Liberates 50 Million* or maybe *President Bush Wins Two Wars*. Or how about *George Bush Creates Democracy in Iraq in Record Time*. (<http://www.perryonpolitics.com/movabletype/mt-comments>)

De briefschrijver is naar alle waarschijnlijkheid een aanhanger van Bush en vindt het onacceptabel dat de strijd tegen het terrorisme te omschreven wordt als “Bush’s war on terror”. Hij vindt dit vermoedelijk niet acceptabel omdat deze woordkeuze suggereert dat de klap die het hooggerechtshof heeft uitgedeeld aan de strijd tegen het terrorisme een teken is van het persoonlijk falen van Bush, een klap in zijn gezicht. De briefschrijver betoogt dat de media, willen ze de schijn van objectiviteit ophouden, zich een dergelijke presentatie alleen kunnen veroorloven als ze ook bereid zijn de verantwoordelijkheid van Bush te benadrukken wanneer ze in positieve zin over zijn beleid berichten. Dit voorbeeld laat zien dat de effectiviteit van deze vorm van strategisch manoeuvreren voor een belangrijk deel zal afhangen van al bij het publiek aanwezige attitudes ten opzichte van de persoon wiens verantwoordelijkheid wordt benadrukt.

Metonymieën die oorzaken noemen in plaats van gevolgen of middelen in plaats van doelen kunnen ook een effectieve manier zijn om iemands argumentatie een sterkere indruk te laten maken. We citeerden eerder al het voorbeeld ‘Dit potlood is de snelweg’, dat deel uitmaakte van een regionale verkiezingscampagne voor een partij die beloofde een nieuwe snelweg aan te leggen als hun kandidaat zou worden verkozen. De slagzin geeft de argumentatie weer om voor de partij in kwestie te stemmen en doet dit op een bijzonder krachtige en stellige manier: de presentatie van het argument suggereert dat succes verzekerd is. Als je deze metonymische slagzin vervangt door het niet-metonymische equivalent ‘Dit potlood is het middel dat u kunt gebruiken om te stemmen op de kandidaat die belooft de snelweg aan te leggen als hij de verkiezingen wint’, ontstaat er meteen ruimte voor allerlei vormen van twijfel. Relevante kritische vragen als ‘Is het wel echt gegarandeerd dat de kandidaat in kwestie de verkiezingen zal winnen als ik op hem stem?’ en ‘Hoe zeker is het dat de kandidaat als hij eenmaal aan de macht is werkelijk zal doen wat hij beloofd heeft?’ zullen zich nu vermoedelijk eerder opdringen, omdat de onzekerheid over het eindresultaat en de mogelijke obstakels die het bereiken van dat resultaat in de weg kunnen staan in de niet-metonymische slagzin explicieter zijn aangeduid. Uitdrukkingen als ‘als hij de verkiezingen wint’ en ‘die *belooft* een snelweg aan te leggen’ maken duidelijk dat bepaalde voorwaarden eerst nog vervuld zullen moeten worden en dat succes dus nog niet verzekerd is.

In een Nederlandse advertentie voor het product *suiker* is een vergelijkbaar gebruik van metonymie te vinden. Ook hier wordt de metonymie gebruikt als een manier om mogelijke tegenstanders het zwijgen op te leggen. Daarnaast dient de metonymie er hier toe om het argument zo te presenteren dat het zo goed mogelijk aanslaat bij het publiek:

- (11) Suiker is energie van nature ([www.suikerinfo.nl](http://www.suikerinfo.nl))

Dit is opnieuw een voorbeeld van metonymie waarbij het *doel* staat voor het *middel*: suiker is een bron van energie, maar wordt in deze slagzin gepresenteerd alsof het zelf energie is. Aangezien energie over het algemeen als iets positiefs wordt beschouwd en suiker energie is, en dan ook nog *van nature*, wordt met deze formulering een heel positief beeld van suiker geschetst. Tegelijkertijd wordt met deze presentatie naar de achtergrond gedrukt dat suiker slechts een van de vele bronnen van energie is en dan ook nog een bron van energie die

de laatste jaren in gezondheidskringen bijzonder kritisch besproken is. Dat er ook andere en betere bronnen van energie zijn (de zogenaamde ‘goede koolhydraten’ in plaats van de ‘slechte koolhydraten’) is een relevante tegenwerping die wanneer de non-metonymische zinsnede ‘Suiker is een bron van energie’ gebruikt wordt waarschijnlijk eerder naar voren gebracht zal worden.

#### 4. Conclusie

Door middel van de analyse van de hierboven gegeven voorbeelden hoop ik duidelijk te hebben gemaakt dat metonymie met recht een *retorisch* stijlmiddel genoemd kan worden. Deze troep blijkt een belangrijke rol te kunnen spelen in de strategische manoeuvres die taalgebruikers uitvoeren in de confrontatie- en argumentatiefase van een discussie. Door metonymieën te gebruiken kan een spreker of schrijver zijn standpunt zo presenteren dat het gemakkelijk te verdedigen wordt en kan hij zijn argumenten zo presenteren dat ze een sterkere indruk maken en minder snel zullen uitnodigen tot kritische reacties. In hoeverre dergelijke manoeuvres dialectisch gesproken toelaatbaar zijn of over de schreef gaan doordat de regels van een kritische discussie overtreden worden en de manoeuvres daardoor ‘ontsporen’ zoals Van Eemeren en Houtlosser (2002: 142) het noemen, kan niet goed in het algemeen worden aangegeven, maar moet van geval tot geval worden bekeken. Wanneer het gebruik van metonymie bijvoorbeeld neerkomt op het toepassen van een immuniseringsstrategie die het in de praktijk onmogelijk maakt om het standpunt aan te vallen omdat degene die het standpunt naar voren heeft gebracht zich er altijd onderuit kan draaien, is er sprake van een drogreden. Maar hoe zit het wanneer de metonymische presentatie van een argument ertoe bijdraagt dat bepaalde vormen van kritiek minder gauw naar voren zullen worden gebracht, terwijl de oplettende kritische lezer in principe nog wel steeds de mogelijkheid heeft om die kritiek te berde te brengen? Om dergelijke vragen te kunnen beantwoorden moet er eerst meer duidelijkheid worden verschaft over de dialectische deugdelijkheidscondities voor de vormen van manoeuvreren waartoe metonymische constructies de mogelijkheid bieden.<sup>2</sup>

#### Noten

- 1 Door het te hebben over *Amerika* in plaats van over een gespecificeerd aantal *Amerikanen* maakt de spreker of schrijver gebruik van wat Van Eemeren, Grootendorst en Kruiger beschouwen als een *immuniseringsstrategie*, dat wil zeggen een manier om de bewijslast te ontduiken door kwantificerende uitdrukkingen weg te laten. Het ontduiken van de bewijslast kan als drogredelijk worden beschouwd (1986: 40).
- 2 Daarnaast moet ook worden vastgesteld in hoeverre deze deugdelijkheidscondities gebonden zijn aan contextuele criteria, die bijvoorbeeld per ‘argumentative activity’ kunnen verschillen (Van Eemeren en Houtlosser 2005)

## Bibliografie

- Barcelona, A. (2000).** Introduction. The cognitive theory of metaphor and metonymy. In: A. Barcelona (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* (pp. 1-28). Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Bonhomme, M. (1987).** *Linguistique de la métonymy*, New York/Paris: Lang.
- Boon, T. den (2001).** *Stijlfiguren*, Den Haag: SDU.
- Eemeren, F.H. van, Grootendorst, R. & Kruijer, T. (1986).** *Drogredenen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (1998).** Rhetorical rationales for dialectical moves: justifying pragma-dialectical reconstructions. In J.F. Klump (ed.), *Argument in a Time of Change. Definition, Frameworks and Critiques* (pp. 51-65). Annandale VA: National Communication Association.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (1999).** Strategisch manoeuvreren in argumentatieve teksten. *Taalbeheersing* 2, 142-156.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (2000).** Rhetorical analysis within a pragma-dialectical framework. *Argumentation* 14, 293-305.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (2001).** Managing disagreement: rhetorical analysis within a dialectical framework. *Argumentation and Advocacy* 37, 150-157.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (2002).** Strategic manoeuvring. Maintaining a delicate balance. In F.H. van Eemeren & P. Houtlosser (eds.), *Dialectic and Rhetoric. The Warp and Woof of Argumentation Theory* (pp. 131-159). Dordrecht/Boston/London: Kluwer Academic Publishers.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (2005).** Theoretical construction and empirical reality: an analytic model of critical discussion and conventionalised types of argumentative activity. In: D. Hitchcock (ed.), *The Uses of Argument. Proceedings of a conference at McMaster University* (pp. 75-84). Hamilton: Ontario Society for the Study of Argumentation.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980).** *Metaphors we live by*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Leech, G.N. (1966).** *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Pauwels, P. (1999).** Putting metonymy in its place. In: K. Panther & G. Radden (eds.), *Metonymy in Language and Thought* (pp. 255-272). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1969).** *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. London: University of Notre Dame Press.
- Prandi, M. (1992).** *Grammaire Philosophique des Tropes*. Paris: Les Editions de Minit.
- Quintilianus (2001).** *De opleiding tot redenaar*. Groningen: Historische Uitgeverij.
- Radden, G. & Kövecses, Z. (1999).** Towards a theory of metonymy. In: K. Panther & G. Radden (eds.), *Metonymy in Language and thought* (pp. 17-59). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Reisigl, M. & Wodak, R. (2001).** *Discourse and Discrimination. Rhetorics of Racism and Anti-Semitism*. London/New York: Routledge.
- Thornborrow, J. & Wareing, S. (1998).** *Patterns in Language. An Introduction to Language and Literary Style*. London/New York: Routledge.



# Boek beoordelingen

**Klaassen, R. (2004).** *Voorlichtingskundig ontwerpen. De totstandkoming van Postbus 51-campagnes.* Proefschrift Universiteit Twente, Enschede. Assen: Van Gorcum. 364 pp. ISDN 9023240863. promotor: prof.dr. P.J. Schellens

In een recent nummer van het tijdschrift *Comma, Magazine voor overheidscommunicatie* (jrg. 17, juli 2005) valt te lezen dat in 2004 in totaal 27 Postbus 51-campagnes werden gehouden, die gemiddeld ruim 400.000 euro aan mediakosten met zich meebrachten. Het bereik (ongeveer 90%) en de waardering voor de campagnes (rapportcijfer 7.0) zijn op zijn minst bevredigend te noemen, en ook wat betreft het mate waarin de ontvangers zich de boodschappen in de campagnes herinneren is er reden tot tevredenheid. Deze positieve evaluatie-uitkomsten betreffen alleen de uitingvormen van de campagnes. Hoe het totstandkomingsproces van de Postbus 51-campagnes verloopt en welke verbetermogelijkheden daar liggen, valt er niet uit af te leiden. Over dat totstandkomingsproces ging het onderzoek van Klaassen. Hij wilde achterhalen hoe voorlichtingscampagnes van de rijksoverheid tot stand komen, en hoe die praktijk zich verhoudt tot de prescriptieve ontwerp literatuur.

In het inleidend hoofdstuk van zijn proefschrift wordt het in dit onderzoek gekozen ontwerp perspectief op communicatie nader toegelicht. Klaassen legt uit dat zijn onderzoek beschouwd kan worden als exploratief, kwalitatief en descriptief. Hij deed een voor-

studie, voerde vier case studies uit en hield 31 diepte-interviews. In de voorstudie sprak hij met een beperkt aantal overheidsvoorlichters over hun ontwerp praktijk. De uitkomsten van die gesprekken gebruikte hij om zijn onderzoeksthema te preciseren en de aanpak van zijn onderzoek verder vorm te geven. Vervolgens werd van vier campagnes het ontwerp proces retrospectief geanalyseerd aan de hand van gesprekken met betrokkenen en de analyse van ontwerp proces documentatie. Ten slotte waren er de diepte-interviews, die werden afgenomen bij campagne-ontwerpers. Onderwerp van gesprek was hun algemene ontwerp praktijk; doel was de patronen die in de case-studies gevonden waren te toetsen aan ervaringen van andere ontwerpers. Klaassen kenschetst zijn dataverzameling als een vorm van triangulatie: binnen elke case study is gebruik gemaakt van meerdere bronnen, en behalve case studies werden ook diepte-interviews gebruikt om tot conclusies over het ontwerp proces te komen.

Klaassen heeft ervoor gekozen de structuur van zijn boek niet de chronologische volgorde van zijn onderzoeksactiviteiten te laten weerspiegelen. De case studies worden niet na elkaar behandeld en gevolgd door de analyse van de diepte-interviews, maar in elk van de hoofdstukken 3 tot en met 7 staat steeds een thema uit het ontwerp proces centraal, dat dan wordt besproken op basis van informatie uit de case studies en interviews. Voorafgaand aan deze vijf kernhoofdstukken wordt in hoofdstuk 2 een inzichtelijke historische schets van de overheidsvoorlichting in Nederland gegeven. Die wordt beschreven vanaf 1920, toen de eerste persreferendaris benoemd werd bij het Ministerie van Buitenlandse Zaken tot 2002, toen de Voorlichtingsraad een actieprogramma formuleerde naar aanleiding van het rapport van de commissie *Toekomst Overheidscommunicatie*, voorgezeten door J. Wallage. Belangrijke ontwikkelingen die Klaassen signaleert, betreffen de organisatie van de overheidsvoorlichting.

De eerste ontwikkeling is dat centrale voorlichtingsdirecties steeds meer een regiefunctie krijgen, terwijl de feitelijke campagnes worden ontwikkeld door (deel-)organisaties met specifieke uitvoeringstaken. De tweede ontwikkeling betreft de context waarbinnen overheidsvoorlichters hun werk doen. Meer en meer wordt er samengewerkt in projectgroepen waarin ook intermediairs een belangrijke rol spelen, een ontwikkeling die samenhangt met de veranderende beleidstotstandkomingsprocessen waarbij de overheid steeds vaker aan tafel zit met maatschappelijke organisaties. In het tweede hoofdstuk bespreekt Klaassen ook een aantal prescriptieve modellen die voor de overheidsvoorlichting ontwikkeld zijn: de modellen van Kok et al., van Wapenaar et al., van De Roon, en van Van Woerkum & Kuiper. Die modellen zijn vaak gebaseerd op psychologische theorieën en modellen voor probleemoplossingsprocessen (Newell & Simon) en de voor de totstandkoming van gedragsintenties (Fishbein & Ajzen). Klaassen concludeert dat deze prescriptieve modellen in de praktijk niet veel ingang hebben gevonden: in de ogen van de voorlichters hebben ze kennelijk te weinig meerwaarde om daadwerkelijk te worden ingezet. Dat gegeven is voor Klaassen aanleiding voor zijn onderzoek naar de praktijk van de overheidsvoorlichting. Zijn uitgangspunt daarbij is dat discrepanties tussen modellen en praktijk eerder wijzen op tekortkomingen van de modellen, die dan te weinig op de praktijk blijken te zijn afgestemd, dan op een praktijk die zich te weinig van de modellen aan zou trekken. Klaassen meent overigens dat er in de voorlichtingspraktijk wel degelijk behoefte is aan adviezen en methoden die op onderzoek gebaseerd zijn, maar studie van de praktijk moet volgens hem uitwijzen welke steun dan precies gewenst is en in welke vorm. Ook in die behoefte vindt Klaassen aanleiding voor zijn praktijkgeïntereerde onderzoek.

De voorlichtings-cases die Klaassen nader heeft onderzocht, betreffen de campagne

over de nieuwe bijstand (1995), het bromfietscertificaat (1996), de elektronische belastingaangifte (1997-1998) en duurzame energie (1998-2000). Daarmee viel de keuze op campagnes van vier verschillende ministeries, en met twee verschillende doelstellingen. De eerste drie campagnes waren primair gericht op informatie-overdracht, de vierde was vooral persuasief van aard. Zijn diepte-interviews hield Klaassen met campagne-ontwerpers uit diverse categorieën: beleidsmedewerkers, voorlichtingsmedewerkers, externe opdrachtnemers en medewerkers van de Rijksvoorlichtingsdienst.

In hoofdstuk 3 bespreekt Klaassen de inrichting van het ontwerpproces. Uit de case studies en de interviews concludeert hij dat terwijl in de prescriptieve literatuur vrijwel alleen wordt ingegaan op de inhoudelijke inrichting van het ontwerpproces (de planning van de ontwerpstappen), in de praktijk de organisatorische inrichting (taakverdeling en organisatiestructuur) veel meer aandacht krijgt. Een belangrijke praktijkvraag waar in de literatuur nog vrijwel geen aandacht aan wordt besteed, is hoe een goed evenwicht kan worden gevonden tussen een soepel verlopend ontwerpproces en optimale betrokkenheid van de relevante organisaties. Dat probleem komt ook terug in latere hoofdstukken. In hoofdstuk 4 komt aan de orde hoe beleidsontwerp, voorlichtingsontwerp en middelenontwerp samenhangen. Klaassen constateert dat in het beleids- en voorlichtingsontwerp de samenwerking tussen beleidsmakers en voorlichters asymmetrisch is. Terwijl voorlichters er vrijwel niet in slagen bij de beleidsontwikkeling betrokken te worden, bemoeien beleidsmakers zich in hoge mate met het voorlichtingsontwerp. Het ontwerp van de communicatiemiddelen die in een campagne worden ingezet, wordt bijna altijd uitbesteed aan gespecialiseerde commerciële bureaus. Dat blijkt soms meer problemen te veroorzaken dan de prescrip-

tieve literatuur suggereert. Waar wordt verondersteld dat de opdrachtgevers zich beperken tot controle op hoofdlijnen, leiden in de werkelijkheid uitwerkingsdetails vaak tot stevige discussie. Een van de oorzaken is dat de bureaus geneigd zijn zich enkel te richten op de belangen van de doelgroep, terwijl de opdrachtgevende voorlichters proberen ook de belangen van andere betrokkenen, op de ministeries en in de intermediaire organisaties in het oog te houden. Klaassen constateert ook dat het op veel ministeries nog ontbreekt aan een helder communicatiebeleidsplan waaruit de doelen van, en de eisen aan campagnes afgeleid kunnen worden. Bij de Belastingdienst, waar wel een helder en consistent communicatiebeleid is geformuleerd, blijkt dat tot goede resultaten te leiden.

Hoofdstuk 5 gaat over het ontwerp van campagne- of voorlichtingsplan, met als steeds terugkerende elementen de doelstelling, de doelgroepen, de methodiek annex mediakeuze en de thema's die in de campagne aan de orde moeten komen. De standaardisering van het ontwerpproces van de Postbus 51-campagnes, die het gevolg is van de procedures en richtlijnen die door de Voorlichtingsraad zijn opgelegd, is ook goed af te lezen aan de onderzochte voorlichtingsplannen. In grote lijnen wordt bij het invullen daarvan de prescriptieve literatuur gevolgd, zonder dat het invullen van de diverse elementen tot een routineus proces verwordt. Een van de problemen waar een voorlichters op stuiten als ze een voorlichtingsplan proberen te formuleren, wordt gevormd door de belangenconflicten tussen de participanten. De compromissen die gesloten moeten worden tussen vertegenwoordigers van de organisaties die allemaal een stem in het ontwerpproces willen hebben, gaan vaak ten koste van de communicatieve kracht en helderheid van de uiteindelijke boodschap. In hoofdstuk 6 wordt de aandacht gericht op een van de factoren die tot deze ontwikkeling

geleid heeft: de steeds belangrijker geworden rol van intermediairs in het ontwerpproces. Daarbij kan het gaan om instellingen als Veilig Verkeer Nederland, die financieel los staan van het ministerie dat voor een campagne verantwoordelijk is, om instellingen die voor een belangrijk deel uit een departementale begrotingspost gefinancierd worden, zoals de Regionale Stichtingen Buitenlandse Werknemers, maar ook om instellingen die vrijwillig aan overheidsvoorlichting meewerken, zoals woningcorporaties, scholen, en allerlei verenigingen. Klaassen komt tot de conclusie dat de inschakeling van intermediairs in het ontwerpproces ten minste even veel nadelen als voordelen heeft. Hun voorlichtingsdeskundigheid is vaak beperkt, hun belangen verschillend en hun afstand tot de doelgroep groot. Dat leidt tot moeizame en stroperige ontwerpproessen, die uitlopen op compromissen waar de uiteindelijke ontvanger vaak niet mee is gediend.

Hoofdstuk 7 heeft als onderwerp de inzet van onderzoek in het ontwerpproces. Sinds 1999 worden de effecten van de campagnes onderzocht met de zogenaamde *tracking-methode*. Ten opzichte van zijn voorganger (de zogenaamde *Zilveren standaard*) heeft deze aanpak als voordeel dat de effecten van campagnes met elkaar vergeleken kunnen worden: met gestandaardiseerde vragenlijsten worden steeds bij respondenten in voor-, tussen- en nametingen die een representatieve afspiegeling van de bevolking vormen, waarderings- en bereikdata over een aantal campagnes naast elkaar verzameld. Klaassen schrijft dat ten tijde van zijn interviews de omschakeling naar tracking-onderzoek plaats vond. Niet alle respondenten konden in die tijd nog op hun eigen ervaringen met de nieuwe methode reflecteren. Tot erg positieve conclusies over de tracking-methode komt Klaassen niet. Zijn voornaamste bezwaar is dat de effecten die uit de metingen naar voren komen, nog steeds niet of nauwelijks te koppelen zijn aan

een of meer keuzes in het ontwerpproces of aan kenmerken van specifieke middelen die zijn ingezet. Klaassen pleit voor een prominente rol van pretests die, als ze tenminste tijdig worden uitgevoerd, nog tot daadwerkelijke verbeteringen kunnen leiden, en ook voor procesevaluaties, ongeveer zoals hij die zelf in dit onderzoek heeft uitgevoerd.

In zijn afsluitende hoofdstuk karakteriseert Klaassen de ontwerppraktijk in termen van gecompliceerde en onderling soms strijdige onderhandelings-, plannings- en afstemmingsprocessen. Lang niet altijd is de manier waarop die processen in de huidige voorlichtingspraktijk doorlopen worden bevorderlijk voor de uiteindelijke campagnes. Participanten in het ontwerpproces denken vaak vooral aan de belangen van de eigen achterban, voorlichters hebben te weinig zeggenschap over de meeste onderdelen van het ontwerpproces, voorlichters krijgen van hun opdrachtgevers vaak niet voldoende inhoudelijke input om de ontwerpproblemen op te lossen, en de verwachtingen over de mogelijke communicatieve effecten van de campagnes zijn vaak onrealistisch hoog gespannen. Van prescriptieve modellen uit de literatuur hebben voorlichters in de praktijk maar een beperkt nut, zo concludeert Klaassen. Voor de organisatie- en onderhandelingsprocessen die in de werkelijkheid veel tijd vragen en die zeer bepalend en beperkend zijn voor de ontwerp mogelijkheden, is weinig of geen plaats ingeruimd in de idealtypische toepassingscontexten die de achtergrond van de modellen vormen.

Klaassen trekt een aantal pittige conclusies over tekortkomingen in het ontwerp van de Postbus-51 campagnes, die de successen die daarvan worden gerapporteerd in een wat ander daglicht stellen. De waardering voor de campagnes is goed, zo geeft hij toe, het bereik kan verbeterd worden, maar de effecten zijn volgens hem gemiddeld genomen gering. Vraag is wel hoe actueel deze constatering is. In zijn discussieparagraaf

laat Klaassen weten dat zijn dataverzameling plaats vond tussen 1997 en 2000. Op enkele plaatsen, zo schrijft hij, zijn sindsdien ontwikkelingen in gang gezet (het formuleren van een centraal departementaal communicatiebeleid bijvoorbeeld) die zich in een richting bewegen die overeenkomt met sommige van zijn aanbevelingen. Daarmee biedt Klaassen ruimte voor kritische geluiden uit de hoek van de voorlichtingspraktijk. Toen hij zijn dissertatie verdedigde, had die praktijk zich al weer vier jaar lang verder ontwikkeld, en was bijvoorbeeld de aanpak van het effectonderzoek drastisch veranderd.

Klaassen merkt zelf op dat studies als deze geen onbeperkte houdbaarheidsdatum hebben. Daarin heeft hij gelijk. Het ware dan ook te verkiezen geweest als het proefschrift minder lang op zich had laten wachten. Zijn conclusies hadden ook aan kracht gewonnen als hij zijn case studies niet tot vier beperkt had. In een recent RVD-rapport (*Vijf jaar campagne-effectonderzoek*) valt te lezen dat er alleen al in de jaren 1999 en 2000, de helft van de periode waarin Klaassen zijn data verzamelde, 39 Postbus 51-campagnes geweest zijn. Gelet op de soms forse verschillen tussen de campagnes en de daarachter liggende ontwerpprocessen, steekt een aantal van vier precies bestudeerde cases daar wat mager tegen af. Dat neemt niet weg dat Klaassen met zijn helder gestructureerd en goed geschreven proefschrift een nuttige bijdrage aan de verdere ontwikkeling van de communicatiekunde geleverd heeft. In de eerste alinea van zijn boek merkt hij met recht op dat er een gebrek is aan gedegen studies van ontwerpprocessen in de voorlichtingspraktijk. Met zijn onderzoek heeft hij een bijdrage aan de oplossing van dat probleem geleverd, en heeft hij de ontwikkelaars van prescriptieve modellen voor de professionele communicatie weer stof tot nadenken gegeven. Dat kan het vak alleen maar ten goede komen.

Carel Jansen



















# *Signaleringen*





MIRJAM VAN DER SCHOOT EN HARRIE MAZELAND

*Uit de  
tijdschriften*







*Nieuws uit het  
vakgebied*

### Subsidietoekenningen

De invloed van voorformulering in persberichten op het journalistieke herschrijfproces – Universiteit Gent | Geert Jacobs (promotor), Tom Van Hout (medewerker)

Al sinds de jaren zeventig is uit heel wat communicatiewetenschappelijk onderzoek bekend dat persberichten een belangrijke rol spelen in de constructie van het nieuws. In uiteenlopende studies is aandacht besteed aan de veelheid van externe variabelen die het journalistieke werk beïnvloeden: de materiële omstandigheden van de redactionele productiecycclus, de professionele normen van journalisten en de economische context van het mediabedrijf\* om maar enkele voorbeelden te nemen.

Het is de bedoeling van dit project om vanuit een tekstwetenschappelijke invalshoek na te gaan of er aan die lijst van externe invloeden mogelijk (tekst-)interne variabelen toegevoegd kunnen worden. De centrale hypothese is dat de manier waarop een persbericht geformuleerd is, invloed heeft op het gebruik van persberichten door de journalisten. Het project wil die hypothese toetsen door de complexe herschrijfprocessen in kaart te brengen. Daarvoor zullen journalisten geobserveerd worden van de economische redacties van drie Vlaamse kwaliteitskranten in een periode van een zestal weken terwijl ze persberichten van bedrijven, overheidsinstellingen en andere organisaties als bronmateriaal hanteren voor hun berichtgeving. Qua methode wordt gekozen voor een mix van cognitief-psychologisch schrijfonderzoek (hardopdenkprotocollen en on-line registratie van het schrijfproces) en etnografie (participant observation, interviewing en enquêtering).geert.jacobs@ugent.be

### Congressen

#### ISSA

Van 27 tot 30 juni 2006 wordt aan de Uni-

versiteit van Amsterdam de “6th International Conference on Argumentation of the International Society for the Study of Argumentation (ISSA)” gehouden. Het doel van de conferentie is wetenschappers samen te brengen die in allerlei verschillende disciplines werkzaam zijn op het gebied van de studie van argumentatie. Er zullen *keynote addresses* worden gehouden door Thomas Goodnight (Annenberg School for Communication, University of Southern California), Trudy Govier (Calgary) en Marcelo Dascal (University of Tel Aviv). Daarnaast worden er dagelijks tien parallelle sessies geprogrammeerd, waarvan ongeveer de helft zal zijn gewijd aan specifieke thema's. De congrescommissie, bestaande uit Anthony Blair (University of Windsor, Canada), Frans van Eemeren (Universiteit van Amsterdam) en Charles Willard (University of Louisville, USA), nodigt iedereen die op het gebied van de argumentatietheorie werkzaam is, vanuit welke invalshoek of benadering ook (normatief, analytisch, dialectisch, retorisch, kwantitatief, kwalitatief, cognitief, descriptief), van harte uit om op de conferentie origineel, niet eerder gepubliceerde werk te presenteren. Geïnteresseerden dienen daartoe vóór 1 oktober 2005 als bijvoegsel in een e-mail een Engelstalige samenvatting te sturen aan de congrescommissie op het e-mailadres [issa-fgw@uva.nl](mailto:issa-fgw@uva.nl). Op de ISSA-website <http://www.hum.uva.nl/issa> zijn de richtlijnen te vinden voor het opstellen van een samenvatting, alsmede uitgebreidere informatie over het congres. Het postadres van de congrescommissie is (Frans H. van Eemeren) Universiteit van Amsterdam, leerstoelgroep Taalbeheersing, argumentatietheorie en retorica, Spuistraat 134, 1012VB Amsterdam.

*Hoofdstuktitel*



*Hoofdstuktitel*





*Hoofdstuktitel*



*Hoofdstuktitel*



*Hoofdstuktitel*



*Hoofdstuktitel*





*Hoofdstuktitel*

