

SCHRIJVEN MET LEF EN LIEFDE



Dolf Weverink

Het meervoud van lef is leven.

Werkwoorden zijn levende wezens, help ze niet om zeep!

(3.3 Werkwoorden moeten werken: schrijf actief en laat nominaaltjes achterwege)

Dit boek begon in 2007 als *Tips voor tekstschrijvers*. De ondertitel luidde 'Handleiding voor het schrijven van commerciële en pr- en voorlichtingsteksten'. In 2008 verscheen een tweede druk. Ik maakte het om een aantal redenen. Om te beginnen leek het me niet handig voor de diverse trainingen die ik gaf aparte syllabi te maken. Een boek leek me veel praktischer en bovendien was ik er al sinds 1997 mee bezig, toen Kluwer me vroeg om een boek over tekstschrijven te maken.

Na vier jaar waren de blauwe boeken met tips op en verscheen de eerste druk van *Het nieuwe schrijven*, met de karakteristieke witte cover met de hersenhelften, ontworpen door mijn goede vriend en collega Stef Verbraeken, die in oktober 2015 overleed. Een aantal onderdelen van *Tips voor tekstschrijvers*, zoals de passages over folders, brochures en billboards verhuisden mee naar het witte boek dat gebaseerd is op het idee dat je voor een goede tekst beide hersenhelften nodig hebt. Uit dat idee vloeiden de vier eigenschappen van een goede tekst voort: aantrekkelijk, overtuigend, duidelijk en correct. De eerste twee geplot op de rechter- en de linkerhersenhelft, de eigenschappen duidelijk en correct kregen een plek tussen de hemisferen, daar waar het corpus callosum ofwel de hersenbrug beide delen verbindt.

Na de vorige druk is het tijd voor een nieuwe editie met een titel die net zo fris is als de cover die Geert Gratama maakte: 'Schrijven met lef en liefde'.

'Lef' heb je nodig om origineel, creatief en aantrekkelijk te schrijven. En 'liefde' gaat over de mensen die je wilt bereiken met jouw verhaal, én over ons vak. Schrijf met lef en liefde, daar knappen je teksten en content enorm van op. En jij als bedenker, schrijver en maker ook! Bovendien help je je lezers, de bezoekers, gebruikers en de afzender. Kortom: iedereen wordt er beter van. Veel plezier!

dolf@weverink.nl
Amstelveen, januari 2023

INHOUD

1 Twee hersenhelften en de vier eigenschappen van een goede tekst	8
1 Aantrekkelijk	8
2 Overtuigend	8
3 Duidelijk	9
4 Correct	9
2 Copy en concept	10
Van beneden naar boven	10
Voorbij praatje-plaatje: laat zien wat je bedoelt of belooft	12
Conceptueel en online	12
3 Zeven tips voor Betere Teksten	19
3.1 Zet het belangrijkste bovenaan	19
3.2 Wees concreet en specifiek, voeg drama toe	19
3.3 Werkwoorden moeten werken: schrijf actief en laat nominaaltjes achterwege	20
3.4 Gebruik minder hulpwerkwoorden	23
3.5 Zorg voor een heldere structuur	24
3.6 Volledig zijn hoeft niet	25
3.7 Correct: zorg ervoor dat het klopt	25
4 B1 en Direct Duidelijk	28
5 Stijl	33
Stijlverbeteraars	42
Tips over stijl	45
6 Structuur	46
De inhoud bepaalt de structuur	47
7 Taaltechniek	50
7.1 59 Grammaticale begrippen	50
7.2 Spelling: de tien belangrijkste tips	60
7.3 Interpunctie, door Hans Vos	65

8 Effectieve online teksten en content	70
8.1 Webcopy – mobile first en toptaken	71
8.2 Top Tips Schrijven voor Zoekmachines, door Annemieke van Herk	75
8.3 Sociale media	77
8.4 E-mailings en online nieuwsbrieven, door Gerard Challa	81
8.5 Toegankelijkheid	85
9 Tekstsoorten, middelen, media, kanalen	87
9.1 Commercieel / reclame / marketingcommunicatie	87
9.2 Genres / tekstsoorten	92
9.3 Journalistiek	108
9.4 Praktisch / Tactisch / strategisch	127
10 Briefing	134
11 (Eind)redactie en Baas over Jouw Tekst	139
12 De rollen van de tekstschrijver	143
Weverinks Woordenlijst	153
Niet Zo Maar Zo	181
Bronnen	189
Dank en Dolf	194
Register	196

Grace notes

- Copy krijgt zijn energie op de vleugels van een concept, een origineel creatief idee dat de belofte of de boodschap verbeeldt en dramatiseert.
- Conceptontwikkeling is een strategisch-creatieve activiteit; jouw belofte of boodschap en de verbeelding ervan sluiten aan bij de strategie. Conceptontwikkeling heet bij online marketing bureaus concept design.
- Hoe sterker je idee, des te minder copy je nodig hebt.
- Conceptontwikkeling bewijst ook haar waarde bij interne boodschappen en campagnes.
- Bij reclamebureaus werk je in een creatief team (een copywriter en een art director) aan een concept. Ga je in jouw organisatie aan de slag, maak je dan geen zorgen over wie het beeld bedenkt en wie de tekst. Gewoon met z'n tweeën ideeën verzinnen, schetsen maken en kopregels schrijven.
- Iedereen kan het, ideeën verzinnen. Het kan even duren voor je de creatieve luiken in je hoofd (weer) open hebt gezet. Lukt het niet meteen, neem dan na een half uur brainstormen even pauze. Ga een stukje wandelen, probeer het later nog een keer.
- Om een creatief idee te ontwikkelen heb je geen inspiratie nodig. Ook geen drank of pillen. Wel concentratie en focus. Het is gewoon werk. Leuk werk, dat wel.
- Een onderscheidend creatief idee bewijst zijn kracht in alle kanalen, middelen en media.



Een kas van KUBO is een goede investering, je geld gaat door het dak!

3 ZEVEN TIPS VOOR BETERE TEKSTEN

3.1 Zet het belangrijkste bovenaan

Bedenk eerst wat je wilt zeggen, voordat je begint met schrijven. Deze eerste tip is geen schrijftip, maar een denktip. Bedenk wat je wilt zeggen, steek daar je energie en je concentratie in. Omschrijf je hoofdboodschap concreet en duidelijk.

Veel schrijvers van zakelijke teksten beginnen met een aantal inleidende zinnen waarin ze vertellen wat de aanleiding was, wat de achtergronden zijn, welke collega's of anderen betrokken waren en hoe lang het allemaal heeft geduurd. Zo schrijf je jezelf als het ware warm. Je loopt zo het risico dat je bij jezelf denkt 'goed bezig' en dat je na je eerste inleidende alinea er nog eentje schrijft. En dan vind je dat je een kop koffie hebt verdiend en je beantwoordt even een mailtje tussendoor. Jezelf warm schrijven of 'ontdekkend schrijven' en zien waar je uitkomt leiden je af van waar het echt om gaat.

Zie je tekst als een piramide. In de punt, dus bovenaan, staat het belangrijkste. In een mail is dat je onderwerpregel, in een memo of ander document is dat je kopregel. Bevat het sjabloon waarin je werkt *Betreft?* Streep dat door, en vervang het door *Kopregel* of *Hoofdboodschap*. Zo voorkom je dat je boven je tekst zet *Huuraanpassingen* waardoor je lezer op zoek moet naar jouw boodschap. Als je opent met *Sociale huur gaat dit jaar niet omhoog* help je je lezer.

3.2 Wees concreet en specifiek, voeg drama toe

Je ziet het al aan de hoofdboodschappen in de vorige alinea's: ze zijn concreet en specifiek. Ze vertellen meteen wat het belangrijkste is. Lezers vinden dat prettig. Schrijvers vragen zich wel eens af *maar geef ik dan niet meteen alles weg? en lezen de ontvangers van mijn boodschap dan nog wel door?* Om met die eerste vraag te beginnen: ja, je geeft meteen de belangrijkste boodschap, want waarom zou je ermee wachten tot je in een paar alinea's je achtergronden, aanleiding en overwegingen hebt opgeschreven? *Zet het belangrijkste bovenaan* en zeg gewoon wat je bedoelt zijn uitnodigingen om heldere teksten te schrijven. Je vindt ze in alle handboeken, schrijfwijzers, ze zijn de motor achter directduidelijk.nl en ook de rechtspraak vindt dat in een uitspraak de conclusie aan het begin moet. Geen lange inleidingen, hoogstens een enkele inleidende zin en dan meteen de uitspraak, de belangrijkste boodschap in taal die iedereen begrijpt.

Lezers en bezoekers van websites vinden teksten waarin het belangrijkste bovenaan staat prettig, en dat geldt ook voor schrijvers. Want als je begint met het belangrijkste, en je vertelt het concreet en specifiek, dan hoef je geen lange teksten meer te schrijven. Jouw teksten worden korter en duidelijker. En daardoor effectiever.

En drama? Als je drama toevoegt aan je tekst, zorg je ervoor dat je tekst aantrekkelijker wordt. In het vorige hoofdstuk kwam *dramatiseer je belofte* aan de orde. Dat is het grote drama – hier gaat het om drama dat kleur en geur brengt in je tekst. Het gaat niet om grote ideeën, zoals bij conceptontwikkeling, maar om kleine aanvullingen en toevoegingen. Een paar voorbeelden.

De provinciale toegangsweg naar het bedrijf gaat op de schop. Als je dan aan *N321 volgende week dicht* als subkop een zinnetje toevoegt als *half uur eerder van huis* voeg je kleur toe aan de mededeling. Je vertelt niet alleen wat er aan de hand is, maar ook wat het betekent voor de collega's. Je laat zien dat je je inleeft in de situatie en de gevolgen. Je voegt als het ware wat vitamine E (empathie) toe.

Stuur je een inwoner de mededeling dat haar paspoort binnenkort verloopt? Vertel er dan bij dat ze, om naar het buitenland te reizen, een geldig paspoort nodig heeft. En nodig haar uit voor het maken van een afspraak op het stadskantoor.

Het zit 'm in de kleine dingen die het leuker maken om te lezen én om te schrijven. *Een warme groet van de cv-monteur*. Een zin als *We hebben Stefan gemist bij Wiskunde en bij Nederlands* in een brief over schoolverzuim aan de ouders van de leerling.

In het hoofdstuk *Stijl* vind je tips om te variëren in je stijl, om levendig, kleurrijk, creatief en overtuigend te schrijven.

3.3 Werkwoorden moeten werken: schrijf actief en laat nominaaltjes achterwege

Deze tip gaat over lijdende en nominale vormen. In een lijdende zin kom je worden of zijn tegen in combinatie met een voltooid deelwoord. Een voorbeeld is *Uw aanvraag wordt in behandeling genomen*. *U wordt uitgenodigd voor een kennismakingsgesprek* is er nog een. Je herkent ze aan een vorm van *worden* (of *zijn*) in combinatie met een voltooid deelwoord. In deze lijdende zinnen, ook wel passieve zinnen genoemd, ontbreekt iets belangrijks: je weet niet wie de handelende persoon is, het onderwerp. *Wie* neemt de aanvraag in behandeling. *Wie* nodigt je uit voor een gesprek?

Die *wie* kom je soms tegen in combinatie met *door*: *U wordt uitgenodigd door Manfred* maar vaak weet je niet wie de handelende persoon is. Hoe erg is dat? Nou, je tekst wordt er afstandelijk van, onpersoonlijk. De lijdende vorm is niet fout, maar zorgt ervoor dat jouw boodschap de lezer minder aanspreekt. Vandaar de tip: schrijf actief.

Maar als je nu niet weet wie het onderwerp is? Zoals in de zin *Het voorstel is geagendeerd voor het volgende mt?* Je weet niet precies wie dat gedaan heeft en daarom is de actieve versie *Ik heb het voorstel voor het volgende mt op de vergadering gezet* niet zo geschikt. In zo'n situatie moet je op zoek naar andere woorden om hetzelfde te zeggen zonder lijdende vorm. *Het voorstel staat op de agenda van het volgende mt* is een prima oplossing.

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe *elektrisch rijden zorgt voor schonere lucht* is nog een voorbeeld. Als je hetzelfde zegt met andere woorden zonder de lijdende vorm, krijg je bijvoorbeeld *In het volgende hoofdstuk staat hoe...*, *In het volgende hoofdstuk leest u...* of *Het volgende hoofdstuk beschrijft hoe...*

Als je veel onnodige lijdende vormen gebruikt, lijd je aan *passivitis*. Veel lijdende zinnen in een tekst zorgen ervoor dat de tekst afstandelijk, vlak en onpersoonlijk is. Dat geldt ook voor de volgende taalkwaal: *nominalitis*.

Volkskrant-columnist Sheila Sitalsing noemt de lijdende vorm De taal van geen verantwoordelijkheid.

Nominaaltjes

In het Nederlands kom je vaak zelfstandige naamwoorden tegen die eindigen op *-ring*, *-atie*, *-age*, *-heid* of *-erij*. Daarnaast hele werkwoorden met *het* ervoor, of de stam van een werkwoord met *de* ervoor. Dat zijn nominale vormen: zelfstandige naamwoorden die zijn afgeleid van een werkwoord, een bijvoeglijk naamwoord of een bijwoord. Deze stijl heet ook wel naamwoordstijl. De schrijver zegt tegen het werkwoord 'en nu stoppen met werken, ik maak een zelfstandig naamwoord van je'. *Bemiddelen* wordt *bemiddeling* en *realiseren* wordt *realisatie* of *realisering*. Een andere manier is dat je een lidwoord zet voor het hele werkwoord waardoor je er een zelfstandig naamwoord van maakt. *Werken* wordt *werking* of *het werken*. En stam + de wordt bijvoorbeeld *de opzet*.

Iedere regel in haar gedicht *Het Wachten op de halte* bevat een tot zelfstandig naamwoord gemaakt werkwoord. Judith Herzberg laat je voelen hoe onthecht en besluiteloos de hoofdpersoon is.

Het zien van een taxi.

Het denken: nog niet. Ik sta hier nog maar net.

Het zien dat er nog iemand bij komt staan.

Het opnemen van hem/haar.

Het net doen of ik hem/haar niet bekijk.

Het niet net doen of ik hem/haar niet zie.

Het langs hem/haar in de verte kijken of de bus eraan komt, zogenaamd.

Het echt in de verte kijken.

Het denken: is dat de bus? (...)

Diezelfde techniek kun je ook toepassen op bijvoeglijke naamwoorden en bijwoorden. *Snel* wordt dan *snelheid*, *betrokken* wordt *betrokkenheid*, *droef* wordt *droefenis*, *stil* wordt *stilte* en *blij* wordt *blijdschap*. Het effect is, net als bij werkwoorden die je tot de orde roept, dat de tekst vlak wordt, niet-specifiek, algemeen en onpersoonlijk.

Grace notes

Kleur en een scheutje drama maken een tekst aantrekkelijker. Je hoeft daarvoor geen retorische registers open te trekken of uitbundig met bijvoeglijk naamwoorden te strooien. Het is al voldoende om in een bericht over een doorgaande weg die op de schop gaat te melden dat de aannemer 's nachts doorwerkt zodat 'u snel weer via de Laan van de Vrijheid naar het centrum kunt'. Zo laat je zien dat je je realiseert dat zo'n afsluiting lastig is voor bewoners, ondernemers en bezoekers. Krijgt het Oude Dorp een make-over? Dan is een kop als 'het nieuwe Oude Dorp' bij een bericht waarin je vertelt over bloembakken en zachtgele stoeptegels al het scheutje drama dat een bericht net wat prettiger en lossier maakt. Een fijne strakke brief over de nieuwe cv-ketels met 'warme groeten' van CV-monteur Khalid, een regel als 'we hebben er lang naar uitgekeken' bij een bericht over horeca, concertzalen en theaters die weer open gaan, het zijn voorbeelden van een beetje kleur dat ervoor zorgt dat de mondhoeken van de lezer omhoog gaan, al is het maar een klein beetje. Als het gaat om kleur en drama, dan is de ervaring dat je die als redacteur of tekstschrijver sneller vindt wanneer je over veel informatie beschikt. Weet je bijvoorbeeld dat het nieuwe asfalt een stuk stiller is dan het oude en dat er straks alleen elektrische bussen rijden, dan kun je in plaats van 'de Laan van de Vrijheid wordt onder handen genomen' wat vrijer en beeldender schrijven over 'als de asfaltmachines vertrokken zijn, hoort u alleen nog het geruis van de banden en het gekwetter van de vogels.' In Amstelveen voorzag de gemeente de nieuwe ondergrondse vuilcontainers die tijdelijk op straat behoorlijk in de weg stonden van een leuke tekst: 'Hallo, ik sta hier maar even hoor'.

Gemeente Amstelveen

Hallo!

ik sta hier maar even hoor!

Binnenkort zak ik de grond in en blijft er een vriendelijk zuiltje van mij boven.

Meer informatie: www.amstelveen.nl

SORTEREN maakt je afval waardevol