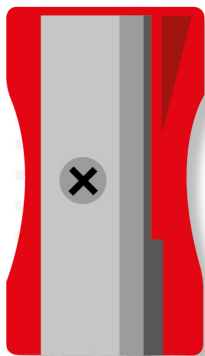


Wim Daniëls

Verbeter je schrijfstijl



De ***stijlgids*** voor iedereen die
aantrekkelijker en overtuigender
wil schrijven

*Schrijven is gemakkelijk. Het enige wat je moet doen, is
het schrappen van de verkeerde woorden.*

Mark Twain, 1835-1910

Eerste druk oktober 2017

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180

www.haystack.nl
needle@haystack.nl

Auteur: Wim Daniëls
Corrector: Carolien van der Ven
Foto auteur: Heidi Wils Fotografie
Vormgeving: Studio Haystack
Opmaak: Debbie Brok

ISBN: 9789461262486 | NUR 624

© 2017 Wim Daniëls

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

INLEIDING	10
1 • DE DOELGROEP	19
Soorten doelgroepen	19
Leid je doelgroep van het bekende naar het nieuwe	24
2 • DE TEKSTSOORT	27
Non-fictie en fictie	27
Literaire non-fictie	29
Vaste tekstsoortregels bij non-fictie	31
Vrije tekstsoortregels bij non-fictie	35
Waar vind je de tekstsoortkenmerken van non-fictie?	36
Fictiesoorten	38
Vrijheid en houvast	41
3 • DE WOORDKEUZE	42
Stem je woordkeuze af op je doelgroep	43
Kies de woorden die de betekenis hebben die je bedoelt	48
Kies woorden die recht doen aan iedereen	53

Kies woorden die extra zeggingskracht hebben	57
Kies woorden die voldoen aan de taalregels	77
Werkwoordstijden op elkaar afstemmen	94
Niet (meer) fout	96

4 • DE SPELLING 102

Lijst met vaak fout gespelde woorden	
en woordcombinaties	103
Werkwoordspelling	106
Aaneen, los, streepje, apostrof	110
Wel of geen hoofdletter	118
Tussenletters	120
Getallen in cijfers of letters	122
Klemtoontekens	123
Accenttekens	124
Uitspraaktekens	125

5 • DE ZINSBOUW 127

Schrijf correcte zinnen	127
Schrijf toegankelijke zinnen	147
Schrijf aantrekkelijke zinnen	152

6 • DE LEESTEKENS 164

De punt	164
Het vraagteken	168

Het uitroepteken	170
De komma	171
De dubbele punt	182
De puntkomma	183
Aandachtstreepjes	184
Gedachtepuntjes	185
Aanhalingstekens	186
Haakjes en haken	189
Leestekens bij opsommingen	191
7 • DE OPBOUW	195
Gebruik correcte verbindingswoorden	196
Gebruik correcte signaalwoorden	202
Zorg voor evenwicht in alinea's	204
Zorg voor samenhang tussen alinea's	212
Zorg voor heldere tekstblokken	215
Blijf bij een eenmaal gekozen perspectief	216
8 • DE VORMGEVING	221
VERANTWOORDING	
EN AANBEVELINGEN	226
REGISTER	228

INLEIDING

Wie schrijft die blijft. En wie goed schrijft, maakt een grotere kans om wat langer te blijven dan wie slecht schrijft. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 schreef de politieke partij Lokaal in de Kamer in haar verkiezingsprogramma:

Lokaal in de Kamer wil niet alleen lapmiddelen maar structurele oplossingen voor inwoners die getroffen worden door schade door winning van delfstoffen.

Hiermee zei de partij dat ze toch wel ook lapmiddelen voor de getroffen inwoners wenste. Op zo'n partij ga je natuurlijk niet zo gemakkelijk stemmen.

DENK, een andere politiek partij, schreef in haar verkiezingsprogramma dat ze 'onze straatnamen, bruggen, tunnels en musea' wil 'dekoloniseren'. Toen ik het las, dacht ik: hoe doe je dat in hemelsnaam, bruggen dekoloniseren, en ook tunnels en musea?

Bij straatnamen kan ik me iets voorstellen. Je verandert de naam als die verwijst naar een koloniale generaal van het erge soort. Maar bruggen, tunnels en musea? Of bedoelde DENK ook hierbij de namen ervan? Maar dat schreven ze niet, dus ik weet het niet. En waarom wel bruggen en tunnels maar geen viaducten?

In het verkiezingsprogramma van de PvdA stond deze zin:

De bedenktijd voor zedendelicten wordt omgedraaid. In plaats van dat slachtoffers nu moeten aangeven of ze de aangifte doorzetten krijgt een slachtoffer bedenktijd om de aangifte terug te trekken.

Ik had als kiezer heel wat bedenktijd nodig om te snappen wat hier staat. En toen ik eenmaal zover was, waren de verkiezingen al voorbij.

Dan het CDA. Die partij strooide heel vrijelijk wat komma's uit over de zinnen in haar verkiezingsprogramma:

Gebieden, die met bevolkingskrimp worden geconfronteerd, moeten de kans krijgen om op basis van gelijkwaardigheid bij te dragen aan de ontwikkeling van Nederland en moeten hun potentieel waar kunnen maken. Een beter Nederland zoekt balans tussen de economische speerpuntgebieden en de zones, waar bevolkingskrimp een dagelijkse realiteit is.

Achter ‘gebieden’ hoort geen komma te staan en achter ‘zones’ evenmin. Want het gaat niet zonder meer om gebieden, maar om gebieden die met bevolkingskrimp te maken hebben. En het zijn niet zomaar zones waarvoor Nederland een balans zoekt, maar zones waar bevolkingskrimp een dagelijkse realiteit is. Als die toevoegingen ertoe doen, en dat doen ze hier, dan moet de komma wegblijven. Dat dient een grote landelijke partij te weten. Je kunt toch geen land gaan regeren zonder kennis van de komma?

De PVV had een uiterst kort programma, een half A4'tje. Een van de programmapunten daarop luidde:

Geen geld meer naar ontwikkelingshulp, windmolens, kunst, innovatie, omroep enz.

De opgesomde delen waren zo verschillend van aard, dat je als kiezer werkelijk niet kon weten wat er onder 'enz.' moest vallen? Dijken, vaccinaties, karrensporen, fietsbellen, badhanddoeken? Het zou zomaar kunnen.

Het is zeker niet alleen maar kommer en kwel als het om teksten van politieke partijen gaat. Er wordt in politieke kringen juist steeds nadrukkelijker geprobeerd correct en helder te schrijven. En die pogingen hebben vaak een gunstig resultaat. En ook buiten de politiek, in andere geledingen van de maatschappij, zie je in toenemende mate een serieus streven om teksten af te leveren die toegankelijk zijn en geen taalfouten bevatten.

De kritiek die bijna als een automatisme bijvoorbeeld steevast klinkt op het taalgebruik van ambtenaren, is in veel gevallen inmiddels helemaal niet meer terecht. Tal van gemeenten doen er echt van alles aan om helder te communiceren. Amsterdam spreekt in dit verband op de gemeentelijke website ook nadrukkelijk een intentie uit:

De gemeente Amsterdam spreekt duidelijke taal. Een taal die begrepen wordt. Of het nu gaat om een brief,

e-mail of telefoongesprek, de Amsterdamse ambtenaar zorgt ervoor dat de boodschap overkomt. Er wordt gekozen voor begrijpelijke woorden en een overzichtelijke opbouw van de tekst, zodat er geen misverstanden, fouten en irritatie ontstaan. Wel zo prettig voor de ontvanger. Of dat nu een Amsterdamse burger, ondernemer, wethouder of een collega-ambtenaar is.

Het lukt lang niet altijd om de beloofde duidelijkheid ook echt te geven, maar de goede wil is er en de schriftelijke resultaten zijn in veel gevallen steeds acceptabeler.

Een boek over stijl, en dat is dit boek, gaat natuurlijk over meer dan alleen foutloos en duidelijk schrijven. Ook aantrekkelijk schrijven hoort er heel nadrukkelijk bij, zoals Lucas de Waard bijvoorbeeld doet in de openingsalinea van zijn roman *Kraaien tellen* (2017):

De stad is nooit schoon. Terwijl ik ergens vuil opruim, wordt er elders nieuw gemaakt. De stad leeft en wordt vies, daar valt niet tegenop te vegen. Het is een gerust-

stellend idee. Er is altijd nut voor mij. Altijd zin. En het hoeft niet af, omdat het niet af kan.

Dit is een mooi ritmisch geheel, een accordeonstukje, met trekjes en duwtjes, korte en iets langere zinnen, waarmee de roman goed op gang komt. De zin ‘Altijd zin’ is in feite geen zin. Er staat geen onderwerp in en geen werkwoord. Maar in een roman zijn zulke constructies acceptabel als ze de ritmiek van het geheel versterken.

Een ander fraai voorbeeld van aantrekkelijk schrijven komt uit een verslag van Willem Vissers van de voetbalwedstrijd Frankrijk-Nederland, gespeeld op 31 augustus 2017:

Het Nederlands elftal, gekleed in fel oranje doch flets als een verschoten gordijn, bezoedelde op een donderdag in het Stade de France bij Parijs opnieuw zijn reputatie en waardigheid als voetballand.

(de Volkskrant, 1 september 2017)

Stel dat Vissers zo was begonnen:

Het Nederlands elftal speelde slecht in het Stade de France bij Parijs en maakte zijn reputatie en waardigheid als voetbalteam opnieuw niet waar.

De woordkeuze ‘als voetbalteam’ is in tweede versie beter dan de woorden ‘als voetballand’ in de zin van Vissers, want het Nederlands elftal is immers geen voetballand maar een voetbalteam. Maar voor de rest stijgt Vissers’ tekst in stijl ver uit boven die andere zin, onder andere door de prachtige vergelijking: ‘flets als een verschoten gordijn’ en door het gebruik van het woord ‘bezoedelde’, waarmee meteen ook het spel van het Nederlands elftal als morsig wordt getypeerd. De spelers liepen er blijkbaar bij als landlopers ten opzichte van de Franse atleten.

Dit boek gaat dus over stijl, over de wijze waarop je iets kunt opschrijven. Het biedt een groot aantal voorbeelden van hoe je kunt formuleren met een mooi resultaat en hoe je de mist in kunt gaan.

Om je schrijfstijl te verbeteren moet je de volgende punten in acht nemen:

- 1 De doelgroep: de mensen voor wie je schrijft.
- 2 De tekstsoort die je kiest, bijvoorbeeld een column, roman of beleidsnota.
- 3 De woorden die je gebruikt, bijvoorbeeld ‘irrelevant’ in plaats ‘onbelangrijk’.
- 4 De spelling die je voor je woorden kiest: ‘verkeert in goede staat’ of ‘verkeerd in goede staat’.
- 5 De zinnen die je met de gekozen woorden maakt, waarbij je kunt denken aan het gebruik van lange of korte zinnen.
- 6 De leestekens die je in de zinnen plaatst of juist weglaat, bijvoorbeeld (met komma) ‘Ik denk, dat ...’ of (zonder komma) ‘Ik denk dat ...’.
- 7 De opbouw van je tekst, zoals een indeling in alinea’s.
- 8 De vormgeving van je tekst, bijvoorbeeld met onderstrepingen en tussenkopjes.

De eerste twee punten (doelgroep en tekstsoort) zetten de lijnen uit voor de stijl die je kunt of gaat kiezen. De andere punten vormen je schrijfstijl of zijn je stijl. In de acht hoofdstukken van dit boek werk ik alle punten een voor een uit. Achter in het boek vind

je nog een register, waarmee je snel een heel specifieke stijlkwestie kunt opzoeken.

Het beste wat je kunt doen om je schrijfstijl te verbeteren – ik zeg het hier met nadruk – is teksten schrijven en daarop commentaar vragen van iemand die er verstand van heeft en weet wat tekstkwaliteit behelst. Dat commentaar moet je vervolgens verwerken in een herschrijving, waarna de commentaargever nog eens naar je teksten zou moeten kijken om er opnieuw een oordeel over te geven, waarna je je misschien opnieuw aan een herschrijving moet zetten. Daaraan heb je over het algemeen veel meer dan aan het lezen van een boek, ook dit boek, waarin staat hoe het allemaal wel en niet moet. De praktijk is echt de beste leerschool.

Maar dit gezegd hebbende, durf ik toch te stellen dat dit boek ook een goede hulp kan zijn bij het verbeteren van je schrijfstijl; daarvan ben ik overtuigd. Anders had ik het natuurlijk ook niet geschreven.

1

DE DOELGROEP

Je doelgroep zijn de mensen voor wie je je tekst schrijft. Zijn het collega's, directieleden, werknemers, lezers van een landelijke krant, lezers van een regionale krant, je vrienden, ambtenaren, wijkbewoners? Je moet je doelgroep altijd goed in kaart brengen voordat je met schrijven begint. Ken je je doelgroep niet, dan loop je als schrijver het gevaar over de hoofden van je lezers heen te schrijven, bijvoorbeeld door te moeilijke woorden te gebruiken en te ingewikkelde zinnen te maken.

Soorten doelgroepen

Doelgroepen kun je indelen in zes categorieën:

1 Vak- of soortgenoten

Je kunt schrijven voor vak- of soortgenoten, mensen

die in hetzelfde vakgebied werkzaam zijn als jij, die dezelfde studie volgen of anderszins veel verwantschap met je hebben. Je weet dan dat je vaktaal (jargon) kunt gebruiken of de taal die gangbaar is binnen de groep waarom het gaat. Je doelgroep zou het ook raar vinden als je gangbare vaktermen zou gaan vermijden of uitleggen.

2 Hoogopgeleide leken

Hoogopgeleide leken zijn mensen die gestudeerd hebben maar over het onderwerp in kwestie waarschijnlijk niet veel weten. Ze hebben een ruime woordenschat en zijn gewend aan het lezen van moeilijke teksten. Je hoeft voor deze doelgroep dus niet noodzakelijkerwijs eenvoudige woorden te gebruiken en eenvoudige zinnen te maken. Maar overschat deze doelgroep ook weer niet. Van ‘xenofobie’, ‘interveniëren’ en ‘flagrant’ zullen hoogopgeleide leken de betekenis wel kennen, maar ‘epitheel’, ‘antropomorf’ en ‘saprofyt’ behoren beslist niet tot ieders woordenschat.

Neem ook de volgende zin, die een keer in *de Volkskrant* stond in een artikel over ontwikkelingen bij uitgeverijen:

Na een management-buy-out werden onder meer de uitgeverijen Atlas, Contact, Augustus en L.J. Veen samengevoegd tot Atlas Contact.

(de Volkskrant, 14 juli 2017)

Het woord ‘management-buy-out’ (ikzelf gebruik de spelling ‘managementbuy-out’) werd in het artikel niet toegelicht. De journaliste die het stuk had geschreven, ging er blijkbaar van uit dat *Volkskrant*-lezers, die ik schaar onder de hoogopgeleide leken, weten wat een managementbuy-out is. Ik geloof niet dat dat terecht is.

3 Minder hoog opgeleide leken

Minder hoog opgeleide leken zijn mensen die geen universitaire studie of hbo-studie achter de rug hebben en over het onderwerp dat je aankaart ook weinig weten. Ze hebben niet zo’n uitgebreide woordenschat en zijn vaak niet in staat door te dringen tot de kern van lastige teksten. Je moet in teksten die je voor minder hoog opgeleide leken schrijft geen moeilijke woorden gebruiken en geen ingewikkelde zinsconstructies maken.

4 Laaggeletterden

Nederland telt naar verluidt anderhalf miljoen laaggeletterden. Dat zijn mensen die wel kunnen lezen en schrijven, maar daarmee toch behoorlijk wat moeite hebben. Velen van hen werken in een beroep waarin schrijven en lezen niet zo belangrijk is. Maar ze krijgen toch geregeld te maken met allerlei teksten waarop ze moeten reageren, zoals belastingformulieren, verzekeringspapieren en medicijninformatie. Sommige teksten kun je in onze maatschappij nu eenmaal niet ontwijken.

Schrijven voor deze doelgroep betekent echt heel eenvoudig formuleren (woordkeuze en zinsbouw) en kiezen voor een bijzonder doorzichtige opbouw. Maar zelfs als je dat doet, zal dat nog vaak onvoldoende zijn om duidelijk te maken wat je boodschap is. In veel gevallen is het effectiever om de boodschap mondeling over te brengen. Maar ja, dan staat het niet zwart op wit, wat juridisch niet altijd even handig is. En soms is het aantal mensen dat bereikt moet worden zo groot, dat het onmogelijk is om iedereen mondeling mee te delen wat er aan de hand is.

5 Van alles wat

Het kan ook zijn dat je als schrijver te maken krijgt met een doelgroep waarin allerlei soorten mensen zitten: vakgenoten, soortgenoten, hoogopgeleide leken, minder hoog opgeleide leken en laaggeletterden. Denk aan kiesgerechtigde burgers voor wie je een verkiezingsprogramma moet schrijven of aan lezers van een regionale krant.

Je moet bij het schrijven voor deze groep rekening houden met de grote verschillen in leesvaardigheidsniveau. Je mag in ieder geval niemand buitensluiten. Dat betekent dat je ervoor moet kiezen geen moeilijke woorden te gebruiken en geen ingewikkelde zinnen te maken. En de opbouw van je tekst moet uiterst helder zijn. Tegelijkertijd moet je uitnodigend genoeg blijven voor de mensen die ook moeilijkere teksten aankunnen. Dat is een flinke uitdaging. Maar het is niet per definitie een kansloze missie, want het is echt niet zo dat hoogopgeleide mensen het vervelend vinden om een toegankelijke tekst te lezen. Het grootste probleem zal eerder zijn om ook de laaggeletterden te bereiken.

6 Kinderen

Als kinderen de doelgroep zijn waarvoor je gaat schrijven, moet je uitvoerig stilstaan bij de leeftijdsfases die bij kinderen onderscheiden worden. Uitgeverijen die zich richten op kinderen, hebben niet voor niets hun boeken ingedeeld in leeftijdscategorieën, met een grove indeling in boeken voor 0- tot 6-jarigen (dat zijn uiteraard hoofdzakelijk voorleesboeken), 6- tot 10-jarigen, 10- tot 12-jarigen en 13+. Onder deze grove indeling ligt nog een fijnmazigere indeling, gebaseerd op de ontwikkelingsfasen die onderscheiden worden in de psychologie. Daarvan kennisnemen kan geen kwaad als je voor kinderen wilt gaan schrijven.

Tegelijkertijd moet je je door een straffe indeling in leeftijdsgroepen ook niet in een keurslijf laten duwen. Schrijven is ook ontsnappen aan het gangbare, zowel qua inhoud als qua stijl.

Leid je doelgroep van het bekende naar het nieuwe

Weten voor wie je schrijft, is ook van belang als het gaat om de inhoud van je tekst. Een tekst is meestal

pas echt zinvol als lezers er allereerst iets in herkennen en er vervolgens iets nieuws in tegenkomen.

Herkenning is belangrijk om bij de tekst betrokken te raken. Als er op geen enkele manier iets in je tekst zit wat voor herkenning zorgt, valt je tekst in het luchtledige. Lezers kunnen er dan niets mee. Ze hebben er geen interesse in, geen betrokkenheid bij.

De introductie van je onderwerp in je tekst moet juist een haakje uitgooien naar de lezers. Ze moeten merken dat er iets aangekaart wordt waarover ze zelf ook wel eens hebben nagedacht, waarmee ze geconfronteerd zijn geweest of wat op de een of andere manier hun eigen belang raakt. Alleen dan vinden ze aansluiting bij het onderwerp en raken ze geïnteresseerd in de tekst.

Maar herkenning alleen is meestal niet voldoende om je tekst waardevol te laten zijn voor je doelgroep. Je moet ook nieuwe ideeën, feiten en verhalen opdisen of een nieuwe stijl introduceren om hen echt te boeien, want anders zeggen ze na het lezen van je tekst: ja, dat wist ik allemaal al. Ze moeten juist beter geïnformeerd worden, zich aangenaam verrast weten, verwonderd raken.

Soms kan dat overigens ook met iets wat in feite toch

al wel bekend was bij de doelgroep, maar ver was weggezakt in de herinnering. Wat mensen bijna vergeten waren, wordt dan op een nieuwe manier weer in de verf gezet. Dat kan dan, zoals de uitdrukking luidt, ‘een feest van herkenning’ opleveren. Het bekende is dan door een nieuwe aanpak weer tot leven gewekt. Je moet je lezers dus bij voorkeur altijd op de een of andere manier via je tekst de weg laten bewandelen van iets bekends naar iets nieuws of via iets nieuws naar iets bekends. Maar dat kan alleen als je je doelgroep goed kent. Je moet weten wat voor de mensen in je doelgroep bekend is en wat nieuw voor hen zal zijn. Weet je dat niet, dan ben je als schrijver stuurloos.

2

DE TEKSTSOORT

Een tekst is nooit zomaar een tekst, maar altijd een soort tekst, bijvoorbeeld een brief, een achtergrondartikel of een roman. Er zijn veel verschillende tekstsoorten.

Non-fictie en fictie

Allereerst is er de grove indeling van teksten in non-fictie en fictie. Bij non-fictie gaat het om teksten waarin niets verzonnen is. Het zijn min of meer zakelijke teksten, zoals een krantenartikel, een beleidsnota, een wedstrijdverslag, een uitnodiging, een recept, een rechtbankvonnis, een biografie, een tekst op een overlijdensprentje of een reisgids.

Bij fictie is er juist wel altijd sprake van iets wat verzonnen is of alles kan verzonnen zijn. Denk aan een sprookje en een sciencefictionverhaal.

Verbeter je *schrijfstijl*

Wim
Daniëls

Hoe komt het dat mensen de ene tekst geïnteresseerd lezen en bij de andere tekst in slaap sukkelen? Waarom wordt het ene rapport enthousiast gelezen terwijl het andere direct in de onderste la verdwijnt? Waarom sorteert de ene reclameslogan effect en de andere niet? Waarom wordt de ene roman een pareltje genoemd en de andere een aanfluiting?

Het antwoord is stijl: een goede stijl versus een slechte stijl. Stijl is de presentatie van de inhoud. Tekstsoort, tekststructuur, woordkeuze, zinsbouw, spelling en interpunctie bepalen samen de stijl. En daarover gaat dit boek.



Ook jij kunt je stijl verbeteren en aantrekkelijker en overtuigender leren schrijven. Je hoeft je dan alleen maar te houden aan de stijlregels die in dit boek zijn geformuleerd. De regels worden gepresenteerd en toegelicht door *Wim Daniëls*, de onbetwiste taalkoning van het Nederlands.

