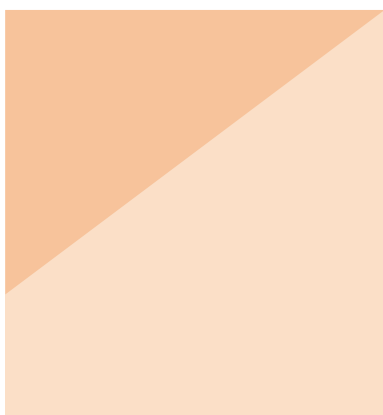


# SCHAAF JE SCHRIJFSTIJL BIJ

—

Danielle De Smet  
& Liesbet De Vuyst



ACADEMIA  
PRESS

Uitgeverij Academia Press  
Coupure Rechts 88  
9000 Gent  
België

[www.academiapress.be](http://www.academiapress.be)

Uitgeverij Academia Press maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediateamdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

ISBN 9789401464215  
D/2020/45/22  
NUR 623

Danielle De Smet & Liesbet De Vuyst  
Schaaf je schrijfstijl bij  
Gent, Academia Press, 2020, 172 p.

Eerste druk, 2020  
Vormgeving: Davine Peleman

© Danielle De Smet, Liesbet De Vuyst & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt

*Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.*

# Inhoud

<b>Taal en vertrouwen</b>	<b>9</b>
<b>HOOFDSTUK 1: Doelgroepgericht schrijven</b>	<b>13</b>
1.1 Bepaal je doelgroep	13
1.2 Pas je inhoud aan	14
1.3 Hanteer de juiste taal	15
1.4 Zorg voor een aantrekkelijke lay-out	17
<b>HOOFDSTUK 2: Doelgericht schrijven</b>	<b>19</b>
2.1 Informerend schrijven	19
2.2 Overtuigend schrijven	21
2.3 Activerend schrijven	22
2.4 Onderhoudend schrijven	24
2.5 Samenvattend schrijven	25
<b>HOOFDSTUK 3: Gestructureerd schrijven</b>	<b>28</b>
3.1 Inleiding, midden en slot	28
3.2 Alineaopbouw, kernzinnen en tussentitels	29
3.3 Bruggen, signaalwoorden en verwijswaarden	31
<b>HOOFDSTUK 4: Bondig schrijven</b>	<b>34</b>
4.1 Korte en lange zinnen	34
4.2 Tangconstructies	38
4.3 Bijzinnen	42
4.4 Samentrekkingen	48
<b>HOOFDSTUK 5: Helder schrijven</b>	<b>53</b>
5.1 Spreektaal	53
5.2 Archaïsmen	57
5.3 Afkortingen	61
5.4 Overbodige (hulpwerk)woorden	64
5.5 Voorzetselketens	68
5.6 Dubbele ontkenning	72
<b>HOOFDSTUK 6: Actief schrijven</b>	<b>75</b>
6.1 Actieve en passieve zinnen	75
6.2 Nominalisering	79

<b>HOOFDSTUK 7: Aantrekkelijk schrijven</b>	<b>83</b>
7.1 Maak het taalgebruik beeldend	83
7.2 Schrijf persoonlijk	87
7.3 Vermijd gelijkkluidende woorden	89
7.4 Varieer in zinsbouw	92
<b>HOOFDSTUK 8: Correct schrijven</b>	<b>93</b>
8.1 Contaminatie	93
8.2 Pleonasme en tautologie	98
8.3 Vreemde woorden	103
8.4 Verwijswoorden	109
8.5 Verbuiging van adjectieven	124
8.6 Niet verwarren	126
8.7 Discongruentie	138
8.8 Werkwoordelijke eindgroep	147
8.9 40 taalkwesties	150
8.10 Voorzetsels	163
8.11 Oude naamvalsvormen	167
<b>Bronnenlijst</b>	<b>170</b>

## TAAL EN VERTROUWEN

Toegegeven, je komt het niet elke dag meer tegen. Maar het stoort me steeds mateloos als websites een taal hanteren waarvan het niveau zelfs niet aan de eindtermen van het lager onderwijs voldoet. Ik heb het dan niet over persoonlijke homepages, die zijn wat ze zijn, maar over sites van bedrijven die elektronisch zaken willen doen. Een verzorgde taal getuigt van respect voor de klant, en voor de partners. Wie weigert te investeren in goede en correct gespelde teksten op zijn site, ondermijnt het al zo broze vertrouwen in e-commerce.

Ik heb het nog meegemaakt dat een kennis een contract weigerde te tekenen omdat het vol kromtaal en spelfouten stond. Terecht. Want kromtaal leidt tot misverstanden: een slecht geformuleerde zin is niet helder en voor meerdere interpretaties vatbaar. Een contract heeft nu net de bedoeling afspraken duidelijk op een rijtje te zetten. Zo leg je de basis voor vertrouwen.

Een verzorgde taal heeft dus wel degelijk haar belang. Zeker in een omgeving waar andere vormen van communicatie, zoals lichaamstaal, onmogelijk zijn, is extra aandacht voor de kwaliteit van teksten geen overdreven inspanning.

Als ik op een homepage lees: 'Het spijt ons zeer, wij hebben geen website in het vlaams op het ogenblik. Maar voor de vlaamssprekende nodigen wij u uit om aan de engelse website mee te doen', klik ik door naar een andere site.

Het is niet dat ik niet apprecieer dat een anderstalige moeite doet om zich in het Nederlands uit te drukken. Integendeel. En dat die anderstalige fouten maakt, ook daar heb ik geen probleem mee. Verre van.

Wat me stoort, is het gebrek aan inspanning om zelfs een kleine mededeling verzorgd te communiceren. Een spellingchecker bijvoorbeeld had er al de meest in het oog springende fouten kunnen uithalen. Een vertaler of een copywriter had voor een te verwaarlozen bedrag die twee zinnen juist geformuleerd.

Het ostentatief weigeren van die inspanning is onhoffelijk tegenover de klant. De taal is op een site de belangrijkste communicatievorm. Wie goed wil communiceren, gaat dus respectvol om met die taal en met de bezoekers van zijn site.

De keuze van de taal of talen van een site is daarom ook zo belangrijk. Net zoals bij contactcentra geldt dat je beter communiceert in de taal van de klant naarmate de geboden service complexer is. Dat is een reden te meer om een verzorgde taal te hanteren: complexe zaken krijg je niet helder gesteld met kromtaal.

Engels speelt in deze context op twee niveaus.

Engels lijkt vooreerst een soort veilige vluchthaven voor wie een internationaal publiek wil bereiken. De redenering is dat iedereen wel Engels begrijpt – of dat zo is, is nog maar de vraag – en dat daarom de communicatie op de website best wel in het Engels gevoerd mag worden.

Engels begrijpen is echter niet hetzelfde als Engels schrijven of gebruiken. Natuurlijk zal niet iedereen uitschuiers maken waarmee hij de onsterfelijkheid ingaat, zoals die Vlaamse schepenen die zich op een buitenlandse missie voorstelden als the ships of Flanders. Maar dat het zich vlot en begrijpbaar uitdrukken in een vreemde taal niet altijd evident is, ondervonden destijds ook tot hun eigen schande de Nederlandse regeringsleiders die per se hun voorzitterschap van de Europese Unie in het Engels wilden voeren.

Tegelijk is Engels een soort sluipend gif: het vertroebelt het Nederlands en is vaak oorzaak van begripsverwarring.

Onlangs las ik in een interview met een consultant dat hij voor de interpretatie van een kwaliteitsnorm vaak teruggrijpt naar de oorspronkelijke Engelse tekst, omdat de Nederlandse vertaling niet exact dezelfde interpretatie geeft als de Engelse. De voorbeelden die hij gaf, waren allerm minst overtuigend omdat ze net wél exact dezelfde betekenis hebben: topmanagement en directie, monitoring en bewaking. Alleen, en daar zit het sluipend gif: vaak wordt het Engelse begrip een diepere betekenis toegedicht of wordt het Nederlandse begrip te ordinair bevonden.

De gebruiker van Engelse begrippen wil soms ook aantonen dat hij het jargon, en dus de materie, meester is. Het is dus supply chain management en niet het beheer van de toeleveringsketen, wireless local area network en niet draadloos lokaal netwerk, outsourcing en niet uitbesteding.

Engelse termen werpen, zo wordt soms gedacht, meer gewicht in de schaal – dat geldt trouwens bij uitbreiding ook voor de titels die mensen zich toe-eigenen. Human resources manager klinkt gewichtiger dan personeelsdirecteur,

qualitymanager heeft meer inhoud dan kwaliteitsmanager en een CEO is belangrijker dan een algemeen directeur.

Soms worden Engelse termen zelfs oneigenlijk gebruikt. Ze moeten dan een realiteit verhullen. Wie zijn betoog met jargon doorspekt, doet dat misschien om zijn gebrek aan reële praktijkkennis te maskeren. Een zaakvoerder die zichzelf CEO noemt, is misschien een windmaker.

In die zin bevat geschreven taal toch een zekere lichaamstaal. Woordkeuze, zinsconstructie, helderheid van formulering, ... : het zijn allemaal elementen die veel zeggen over welk vlees je in de kuip hebt. Zij kunnen het verschil maken tussen wantrouwen en vertrouwen.

Gie Van Roosbroeck

Uit: ZI-Bizz, 3 april 2003





## HOOFDSTUK 1

# Doelgroepgericht schrijven

### 1.1 BEPAAL JE DOELGROEP

Onervaren schrijvers hebben de neiging om gewoon aan een tekst te beginnen. Want als schrijver willen we iets vertellen en het liefste meteen. Toch is het geen goed idee om zomaar in het wilde weg aan de slag te gaan. Welke tekst je ook van plan bent om op papier te zetten en wat je boodschap ook mag zijn, ga eerst nadenken tot wie je je richt. Met een goede kennis van de doelgroep, wordt de kans namelijk groter dat je tekst effect zal hebben. De doelgroep bepaalt niet alleen de inhoud, maar ook het bronnenmateriaal dat je raadpleegt, de taal die je hanteert, de toon die je aanmeet en de lay-out die je kiest.

Veel mensen nemen zichzelf als maatstaf en schrijven over dingen waar ze zelf in geïnteresseerd zijn.

Neem nu de medewerker van een automagazine. Die schrijft een stukje over een nieuwe gezinswagen. Het stukje is heel technisch, maar dat is natuurlijk niet wat de gemiddelde lezer van het artikel interesseert. Die wil weten: Hoeveel kost die auto? Wat maakt hem zo geschikt als gezinswagen? Hoelang moet ik wachten vooraleer hij geleverd wordt?

Daarom is het belangrijk om je in je teksten te richten tot de lezer. Maar wie is die lezer? Het is belangrijk om een duidelijk beeld van hem te krijgen. Probeer daarom **een ijkpersoon** op te stellen. Dat is een fictieve persoon die model staat voor de hele groep. Ook als je doelgroep heel heterogeen is, kan die methode je helpen om gericht te schrijven. Schrijf vervolgens je teksten specifiek voor die persoon.

Als je de ijkpersoon bepaalt, is het belangrijk om te kijken naar zijn privésituatie (welke leeftijd heeft mijn ijkpersoon, welk geslacht, ...?), naar zijn politieke, sociale, culturele, religieuze achtergrond. Maar ook: Wat doet de ijkpersoon voor werk? Wat is zijn functie? Met welke dingen is hij vooral bezig? Wat zijn de

onderwerpen waar hij iets wil over lezen? Geef je ijkpersoon ook een naam. Zo gaat je doelgroep echt leven.

Voor het automagazine heet onze ijkpersoon Gertjan. Gertjan is een man van 39 jaar. Hij is hoogopgeleid en werkt voor de overheid. Samen met zijn vrouw Lise heeft hij drie kinderen. Gertjan is sportief. In het weekend maakt hij graag fietstochten met vrienden. Daarvoor nemen ze soms eerst de auto richting Ardennen om er vervolgens een rit te maken. Naast fietsen houdt Gertjan ook van reizen en het liefste met het hele gezin. Gertjan en Lise verkiezen een auto-vakantie boven een vliegvakantie. Beide hebben ze een voorliefde voor Italië.

Staat de ijkpersoon eenmaal vast, dan weet je als schrijver beter waar je je op moet focussen.

Zo kwam bij het automagazine naar voren dat de ijkpersoon graag sport en reist met het hele gezin. Dus schrijf je in het artikel niet over de technische aspecten van de gezinsauto (of in ieder geval in beperkte mate). Je gaat als schrijver focussen op het feit dat de wagen ruim is. Dat de auto naast voldoende plaats voor de passagiers ook veel bagageruimte heeft. Dat een fiets meenemen in de koffer perfect kan. Dat de wagen ook uiterst geschikt is om in alle comfort lange afstanden af te leggen. Dat hij uitgerust is met moderne snufjes. Dat de auto budgetvriendelijk is. En dat hij ten slotte snel kan geleverd worden.

## 1.2 PAS JE INHOUD AAN

Eenmaal je een duidelijk beeld hebt van je ijkpersoon en dus je doelgroep, kan je de inhoud van je tekst aanpassen. Een informerende tekst over orkanen zal in een dagblad anders aangepakt worden dan in een jongerenmagazine. De informatie die je opneemt in een informatiebrochure over vaccinaties zal voor personen met een medische opleiding anders zijn dan voor patiënten.

Uit een naslagwerk voor artsen:

Vaccins preventie cervixcarcinoom - De primaire preventie van dit carcinoom berust op het voorkomen van de HPV-infectie die door seksueel contact met een besmette partner ontstaat. Hiervoor werden de preventieve HPV-vaccins Cervarix en Gardasil 9 ontwikkeld. Ze bestaan uit 'viruslike particles' met een eiwitkapsel dat lijkt op het kapsel van het originele HPV-type maar zonder DNA-structuur. Het blijkt dat deze HPV-vaccins hoge bloedspiegels van antistoffen tegen de verschillende HPV-types in de vaccins creëren.

Uit een informatiebrochure voor patiënten:

Vaccin preventie baarmoederhalskanker - Momenteel zijn er twee vaccins tegen baarmoederhalskanker op de markt: Cervarix en Gardasil 9. De twee vaccins beschermen in grote mate tegen de twee belangrijkste infectietypes (HPV type 16 en 18) die baarmoederhalskanker veroorzaken. Ze worden teruggevonden bij 70 van de 100 baarmoederhalskankers.

### 1.3 HANTEER DE JUISTE TAAL

Spreek in je teksten je lezer aan zoals hij dat wil. De juiste taal heeft in de eerste plaats te maken met **woordkeuze**. Denk nog maar eens aan de informatiefolder over vaccinaties. Een arts zal zich miskend voelen als de taal te banaal is, een patiënt wil helder en duidelijk benaderd worden.

**Wanneer kies je voor vaktaal of jargon?** Binnen een bepaald vakgebied willen mensen snel en eenvoudig met elkaar kunnen communiceren en dan komt jargon van pas. Maar vaktermen zijn enkel voor insiders. Als je lezers uitsluitend leken zijn, gebruik je beter synoniemen of omschrijvingen. Schrijf je voor een gemengd publiek, dan doe je er goed aan om de technische gegevens te isoleren en ze in een apart tekstkadertje te plaatsen.

Vergelijk het taalgebruik in onderstaande brieven:

Geachte,

Er werd in toepassing van artikel 2.8.6.o.3, §1, eerste lid, 1°, VCF (voorheen artikel 140bis) een attest afgeleverd voor vrijstelling van schenkbelasting voor de familiale onderneming Dakwerken Coppens nv.

Artikel 2.8.6.o.7 VCF bepaalt dat na verloop van een termijn van drie jaar na de datum van de authentieke akte van schenking het bevoegde personeelslid controleert of de voorwaarden gesteld voor het behoud van de vrijstelling, vervuld zijn. Bij niet-ervulling van de voorwaarden wordt de schenkbelasting geacht verschuldigd te zijn berekend tegen het tarief vermeld in artikel 2.8.4.1.1 VCF zonder toepassing van de vrijstelling.

De voorwaarden tot behoud van de vrijstelling zijn bepaald in artikel 2.8.6.o.6 VCF.

Om te kunnen beoordelen of er aan de voorwaarden is voldaan om de vrijstelling

te behouden vraag ik u het bijgevoegd formulier ingevuld en met de nodige bewijsstukken terug te sturen naar de Vlaamse Belastingdienst, Vaartstraat 16, 9300 Aalst. De gevraagde bewijsstukken moeten binnen de maand te rekenen van de derde werkdag volgend op de verzending van deze brief in mijn bezit zijn.

Als de nodige bewijsstukken niet tijdig overgemaakt worden zal er een beslissing genomen worden op basis van de stukken die aanwezig zijn in het dossier. Als deze onvoldoende zijn om aan te tonen dat er is voldaan aan de voorwaarden zoals gesteld in artikel 2.8.6.o.6 VCF zal er een aanslagbiljet worden verzonden voor de schenkbelasting verschuldigd tegen het gewone tarief zonder toepassing van de vrijstelling.

Hopende u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd, verblijf ik,

Met vriendelijke groet,

Betreft: Behoud van uw vrijstelling van schenkbelasting

Geachte heer Peeters

**Waarom krijgt u deze brief?**

U hebt drie jaar geleden een attest gekregen voor de vrijstelling van schenkbelasting voor uw familiale vennootschap Dakwerken Coppens nv. Na drie jaar controleert de Vlaamse Belastingdienst of u nog altijd recht hebt op de vrijstelling. Daarom vindt u bij deze brief een formulier. U moet dat aan de Vlaamse Belastingdienst bezorgen, samen met de vereiste bewijsstukken.

**Wat moet u doen?**

Stuur het formulier, samen met de gevraagde bewijsstukken, uiterlijk op 31 december 2020 naar de Vlaamse Belastingdienst, Vaartstraat 16, 9300 Aalst.

**Wat als u het formulier en de bewijsstukken niet op tijd opstuurt?**

In dat geval nemen we een beslissing op basis van de stukken in uw dossier. Het is mogelijk dat die stukken niet voldoende aantonen dat u nog recht hebt op de vrijstelling van schenkbelasting. Bezorg ons dus tijdig het formulier en de bewijsstukken, zodat we een beslissing kunnen nemen op basis van de correcte gegevens.

**Hebt u vragen?**

Bel dan naar het gratis nummer 1700.

Met vriendelijke groeten