

Overtuigend schrijven, hoe doe je dat?

enkele stijladviezen voor zogenaamd objectief schrijven

Wie de lezer wil overtuigen, kan beter het zachte pad van de verleiding kiezen dan het standpunt van de dwingende mening. Dus liever niet expliciet zeggen hoe prachtig je iets vindt, hoe slim je eigen advies, hoe onnozel het plan van een ander, maar iets zo beschrijven dat de lezer zelf die conclusies trekt. Dat kan, door objectiviteit te suggereren, dus door zogenaamd objectief te schrijven. Echt objectief schrijven bestaat niet want aan elke woord kleeft een connotatie, en aan de opeenvolging van woorden kleven de conventies. Als je die connotaties en conventies doorziet, binnen de context waarin jouw tekst iets wil bewerkstelligen, dan weet je hoe je de gewenste conclusies, het gewenste beeld kunt oproepen. Met elk woord dat je kiest, stuur je zo de lezer zachtjes maar beslist in de door jou gewenste richting.

Schrijf met deze drie adviezen in je achterhoofd:

Beschrijf een verandering... dus gericht op het doel, verhalend

- * Als we die weg verbreden, daalt het aantal dodelijke slachtoffers met vijftig procent
- # Voor de geïnteresseerde leek moet je een schilderij in een context plaatsen, ontrafelen

die je stellig formuleert... maak bijvoorbeeld gebruik van onomstreden bronnen

- * Het befaamde Concertgebouworkest geldt als een van de drie beste van de wereld
- # Uit onderzoek blijkt; de geleerden zijn het erover eens dat

en lardeert met concrete, sprekende details... zoals kleur

en materiaal, herkomst en handeling, en actieve werkwoorden

- * Zo'n klem lokt de muskusrat met een appel en slaat hem met een korte klap dood
- # Het gifgroene beeld van de nietsnut op het Hofplein irriteert, expres, én intrigeert

En de grondtoon is majeur of mineur

Wat altijd versterkend werkt, is het stapelen van die zo zorgvuldig gekozen woorden, de aaneenrijging van positieve of negatieve 'informatie', vrolijke of juist sombere beelden. Open je je tekst bij voorbeeld met *Een nieuwe lente, een nieuw geluid* (Herman Gorter), dan roep je al iets hoopvol op. Begin je daarentegen met *Op een herfstmiddag een jaar voor de tweede wereldoorlog* (Hélène Nолthenius), dan is de lezer meteen in een andere stemming. Zo werkt het in de literatuur, en idem dito in zakelijke teksten waarmee je de lezer wilt overtuigen.