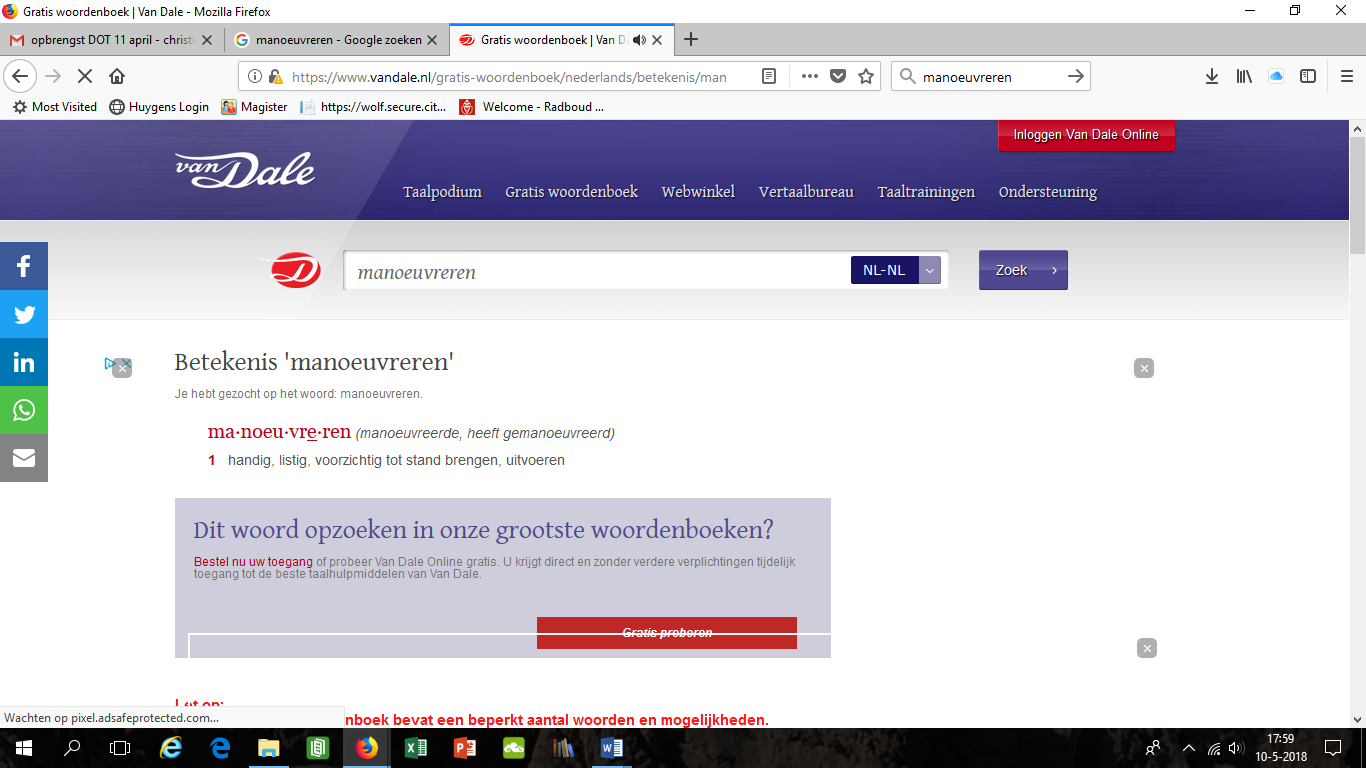
Strategisch manoeuvreren  
en retorische analyse

Reader bovenbouw havo en vwo



Inhoudsopgave

[1. Wat is strategisch manoeuvreren? 1](#_Toc524730804)

[Retorische middelen 1](#_Toc524730805)

[Leerdoelen 2](#_Toc524730806)

[2. Waarom en waardoor laten mensen zich overtuigen? 3](#_Toc524730807)

[Menselijk gedrag 3](#_Toc524730808)

[De afnemende macht van de media en nepnieuws 4](#_Toc524730809)

[Feiten en waarden 5](#_Toc524730810)

[3. Pathos, ethos, logos 7](#_Toc524730811)

[Pathos 7](#_Toc524730812)

[Ethos 8](#_Toc524730813)

[Logos 11](#_Toc524730814)

[4. Stilistische analyse 12](#_Toc524730815)

[Intensiveerders 12](#_Toc524730816)

[Andere retorische middelen 13](#_Toc524730817)

[Stijl als betekenisvolle keuze 15](#_Toc524730818)

[5. Framing 18](#_Toc524730819)

[Hoe werkt framing? 19](#_Toc524730820)

[Waar vind je frames? 19](#_Toc524730821)

[Framing en ethos en pathos 20](#_Toc524730822)

# Wat is strategisch manoeuvreren?

Jij doet het ook: strategisch manoeuvreren. Misschien wel elke week of zelfs elke dag. In taal, wel te verstaan. Dus niet om je fiets nog net in die laatste vrije plek in de stalling te wringen, of om de bal voorbij je tegenstander te spelen, maar bijvoorbeeld wél om iets gedaan te krijgen bij je ouders, je docent, je collega, noem maar op. Je kiest het juiste moment, de juiste woorden, je speelt in op emoties of laat zelf emoties zien: kortom, je zet allerlei middelen in om iemand ervan te overtuigen dat je… toch echt later thuis mag komen, toch echt extra zakgeld nodig hebt, toch echt die toets later (of helemaal niet) moet maken, et cetera.

Nu klinkt het alsof dit allemaal erg schijnheilig gedrag is, maar dat is het natuurlijk (meestal) niet. Je wilt oprécht later thuiskomen, extra zakgeld of iets anders. En je wilt ook de verstandhouding redelijk goed houden: je hebt immers nog wel vaker te maken met degene die je wilt overtuigen. Wat jij in je overtuigingspoging doet, bevat veel ingrediënten van wat in de communicatiewetenschap ‘strategisch manoeuvreren’ wordt genoemd:

*Strategisch manoeuvreren: streven naar evenwicht tussen het doel om de discussie te winnen (effectief zijn) en het doel om zich te houden aan standaarden voor redelijkheid.*

Om de ander te overtuigen zal je goed nadenken over:

* wat je precies aan de orde gaat stellen en met welke argumenten,
* wat de ander ervan vindt en hoe je daar rekening mee kan houden,
* hoe je je verhaal het beste kunt verwoorden.

In allerlei situaties zijn mensen bezig anderen te overtuigen: politici, reclamemakers, advocaten, actievoerders, voorlichters, bloggers en vloggers. Wat jij waarschijnlijk redelijk onbewust doet, doen politici bijvoorbeeld héél bewust.

In deze lessenreeks ga je leren hoe in allerlei media-uitingen mensen proberen hun publiek te overtuigen door taal én andere middelen in te zetten. Argumenten zijn daarbij natuurlijk belangrijk: ze spelen in op de redelijkheid van mensen. Maar andere instrumenten zijn misschien nog wel veel krachtiger, doordat ze gericht zijn op effectiviteit. Als je strategisch aan het manoeuvreren bent, kúnnen redelijkheid en effectiviteit in evenwicht zijn, maar tegenwoordig zien we dat de effectiviteit van iemands woorden lang niet altijd gebaseerd is op de redelijkheid van zijn argumenten. In deze reader staan alle middelen centraal waarmee sprekers en schrijvers proberen zo effectief mogelijk te zijn, los van de gebruikte argumentatie.

## Retorische middelen

Argumenten zijn dus slechts één van de retorische middelen die een spreker of schrijver ter beschikking staan. ‘Retorisch’ is afgeleid van ‘retorica’, wat ‘de leer van het overtuigend spreken’ betekent. Deze leer is ontwikkeld in de klassieke oudheid en veel van de inzichten van toen worden nog steeds toegepast. Een spreker als Barack Obama maakt gebruik van kennis die al meer dan 2000 jaar oud is.

Bij het strategisch manoeuvreren heeft de spreker/schrijver niet alleen argumenten nodig, maar ook een meeslepende stijl en een goede presentatie om het publiek te bespelen. In het ideale geval is het publiek bereid rustig en zonder vooroordeel te luisteren naar de zakelijke argumenten van de spreker om op basis daarvan zijn oordeel te vellen. Zo’n ideale situatie doet zich echter zelden nog voor: politici willen scoren, de media willen spannend nieuws, en de burgers hebben meer te doen dan rustig te luisteren naar een zorgvuldig betoog. Een overtuigende spreker/schrijver zal daarom vaak proberen:

* op het gevoel van het publiek te spelen,
* zichzelf als geloofwaardig en betrouwbaar neer te zetten en
* de boodschap pakkend en prikkelend te verwoorden.

## Leerdoelen

Je gaat in deze lessenreeks leren:

* Waarom en waardoor mensen zich laten overtuigen;
* Hoe sprekers en schrijvers inspelen op gevoel (pathos);
* Hoe ze hun eigen geloofwaardigheid of die van een ander retorisch inzetten (ethos);
* Hoe sprekers en schrijvers argumentatie en drogredenen inzetten (logos);
* Hoe ze een boodschap een bepaalde waarde meegeven (framing);
* Hoe ze met hun woordkeuzes de interpretatie van een boodschap proberen te sturen, welke retorische middelen er zijn en met welk effect ze kunnen worden toegepast (stilistische analyse);
* Hoe je vanuit het perspectief van strategisch manoeuvreren een tekst kunt analyseren;
* Hoe je op basis van bovenstaande (deel-)analyses een tekst kunt evalueren.

Ons materiaal zal bestaan uit allerlei soorten talige uitingen: zowel weloverwogen, zorgvuldig geformuleerde artikelen, columns en speeches, als interviews, tweets en andere online teksten, waarin de schrijver of spreker zich veel spontaner uit.

# Waarom en waardoor laten mensen zich overtuigen?

We denken graag dat we rationale wezens zijn en dat we op basis van redelijke argumenten ons laten overtuigen of beslissingen nemen, maar niets is minder waar. Je voorkeur voor een bepaalde persoon kun je bijvoorbeeld lang niet altijd rationeel onderbouwen. Of wat te denken van mode? De broek of jas die je het ene jaar mooi vindt, wil je een jaar later niet meer aan omdat die te suf is. Dus zijn we wel zo rationeel en verstandig als we denken te zijn? Opmerkelijk is ook dat sprekers en schrijvers zich lang niet altijd aan de wetten van de redelijke argumentatie houden en dat het publiek dat tóch vaak gewoon accepteert. Hoe zit dat?

## Menselijk gedrag

In zijn essay ‘Onbehagen. Nieuw licht op de beschaafde mens’ schrijft Bas Heijne: “Steeds meer kan menselijk gedrag verklaard worden door nieuwe inzichten in onze natuurlijke gesteldheid, door te verwijzen naar de ‘oermens’ in onszelf. We blijken in onze huidige sociale doen en laten veel meer evolutionair-biologisch bepaald dan we geneigd zijn te denken; veel van onze reacties, onze angsten en verlangens lijken het residu van evolutionair ingesleten patronen, die teruggaan tot de vroegste tijden van de mens.”

**Moeten we gokken verbieden of niet?**

*“Wanneer het over goklicenties gaat, […], stelt de politiek de mens voor als een autonoom individu dat zijn eigen keuzes maakt. De staat mag de vrijheid van een zelfstandig burger niet inperken; het is niet aan de overheid om daartussen te komen of het gokken te verbieden. Betutteling! Beknotting van vrijheid!”*

*Maar de speelautomaten zelf spreken de gokker helemaal niet aan als een autonoom individu – ze zijn volledig ontwikkeld en gericht op het ongemerkt manipuleren van onbewust gedrag – met suggesties van bijna-winst, uitgekiende prikkels en verslavingsbevorderende technieken. De gokkasten spelen juist in op de mens zoals hij zichzelf niet kent, zodat hij zich totaal verliest in zijn gokgedrag en in verreweg de meeste gevallen met lege zakken het casino verlaat, uitgeput en berustend.”*

*Uit: Bas Heijne, Onbehagen. Nieuw licht op de beschaafde mens (2016)*

Dit mensbeeld staat tegenover het idee over de mens zoals dat in de Verlichting is ontstaan: de mens zou met behulp van de rede tot ontplooiing komen en de wereld verder tot ontwikkeling brengen. De mens blijkt echter niet zo’n rationeel wezen te zijn: zijn gedrag, ideeën en reacties zijn vaak juist irrationeel gebaseerd. Marketeers spelen hier op in. Kijk bijvoorbeeld eens naar dit filpmje over de ‘fun theory’: https://www.youtube.com/watch?time\_continue=107&v=2lXh2n0aPyw

Andere factoren naast ‘fun’ die ons gedrag beïnvloeden zijn bijvoorbeeld: het wij/zij-denken (denk aan de Oranjegekte bij voetbalwedstrijden); angst (vooral voor het onbekende); vooroordelen; gevoelens van bewondering, verontwaardiging, sympathie, antipathie, medelijden, boosheid.

Mensen die een boodschap willen overbrengen, spelen in op deze factoren. Dat doen ze enerzijds door bewust gevoelens op te roepen of op bestaande gevoelens in te spelen (pathos) en anderzijds door zichzelf als sympathiek en betrouwbaar neer te zetten en de eventuele tegenstander als minder betrouwbaar (ethos). Als je de spreker sympathiek vindt en het idee hebt dat hij aan ‘jouw kant’ staat, zal je veel eerder geneigd zijn hem te geloven, óók als zijn argumentatie misschien minder sterk is.

## De afnemende macht van de media en nepnieuws

Behalve dat ons denken en handelen dus nog vaak bepaald wordt door emoties, leven we in een tijd waarin we overspoeld worden door informatie. Die informatie is niet netjes geordend, maar komt via allerlei betrouwbare en onbetrouwbare kanalen bij ons binnen. Juridisch commentator Folkert Jensma schrijft in het NRC van 19-20 mei 2018: “De macht van de media lijkt me sterk afgenomen. Politici zijn hun eigen medium geworden, de publieke opinie is gefragmenteerd, politiek is ‘feitenvrij’, propaganda en beeldmacht rukken op, net als wantrouwen en polarisatie.”

In een tijd waarin iedereen – ook Mark Rutte, ook Donald Trump – zich via een medium als Twitter rechtstreeks tot de burgers richt, heeft de traditionele krant een minder grote rol bij het selecteren, interpreteren en presenteren van nieuws. Natuurlijk doen de kranten en de tv-journaals dat nog steeds, maar steeds vaker zijn ze bezig de berichten van politici zelf te duiden in plaats van het eigenlijke nieuws. Zo kan een politicus – of ieder ander die invloed wil uitoefenen – zelf richting geven aan hoe iets gepresenteerd wordt. Vaak gebeurt dit door framing (zie verderop): je kiest je woorden zó dat je het oordeel van de lezer of luisteraar over de kwestie een bepaalde kant opstuurt.

Het begrip ‘nepnieuws’ is de laatste jaren volledig ingeburgerd geraakt. Over en weer beschuldigen partijen zoals de media en politici, elkaar van het brengen van nepnieuws. Feiten worden als leugens of nepnieuws afgewezen en leugens worden als feiten gepresenteerd. Het publiek blijft ondertussen in verwarring achter.

**De ontmaskering van een twittertrol: 'Natuurlijk lieg ik over MH17' (www.nos.nl)**

"Natuurlijk lieg ik over MH17 en verspreid ik misinformatie. Ik schaam me daar niet voor. We leven in een vrij land." Dat zegt een 'nep-nabestaande' van de neergehaalde vlucht MH17, als hij met zijn uitlating wordt geconfronteerd door Nieuwsuur.

[…] Het gaat om Gordon Nelson. Hij is als 'Nellie' actief op Twitter, waar hij discussies aanwakkert en ontregelt. Hij haalt meerdere keren de media met controversiële tweets.

Zo reageert hij begin 2016 op een krantenartikel over het associatieverdrag met Oekraïne:

Voor de duidelijkheid: Gordon Nelson hééft geen broer.

## Feiten en waarden

Feiten zijn niet altijd duidelijk: vanuit het ene gezichtspunt lijkt iets hoog, vanuit het andere lijkt het laag. De waarneming van een feit hangt dus af van je positie en aannames. In het politieke debat zijn feiten daardoor vaak de inzet: wat is waar? Denk aan de discussie over de vraag hoeveel mensen er waren op de inauguratie van Donald Trump. De tv-beelden waren in tegenspraak met de uitspraak van het Witte Huis dat er nog nooit zoveel mensen waren geweest. Hans de Bruijn schreef over feiten in de Amerikaanse politiek het volgende in Trouw[[1]](#footnote-1):

‘Je overtuigt je kiezer niet met allerlei feitelijke analyses of beleidsverhalen - dat is allemaal veel te ingewikkeld. **Je moet het over je waarden hebben, over wat je ten diepste motiveert** - dat is niet ingewikkeld en daar raak je de mensen mee. Dus hameren de Republikeinen het er bij hun kiezers in: het gaat om waarden als een kleine overheid, ondernemerschap, een patriottisch Amerika, het gezin. Vertrouw daar nu op - een politicus die staat voor de juiste waarden, zal de juiste beslissingen nemen.’

De kracht van waarden gaat zo ver dat arme kiezers toch op Trump stemden, ook al betekent dat dat de nieuwe regering zal gaan bezuinigen op de uitkeringen. Waarom doen ze dat? De Republikeinen “voeren campagne met conservatieve waarden en dat trekt deze kiezers aan, daardoor worden ze geraakt. Ook al kost hun dat inkomen.”

Waarden hebben dus een sterke invloed op hoe we met feiten omgaan. Hans de Bruijn ziet drie gevolgen:

1. **Waarden bepalen de manier waarop we de werkelijkheid waarnemen**

“We accepteren feiten als feiten, als die onze waarden bevestigen. Waarden leiden ook tot wegkijken: we willen bepaalde zaken niet zien omdat ze strijdig zijn met onze waarden.”

1. **Waarden polariseren**

“Dat gebeurt zeker in een tweepartijensysteem als dat van de VS. Republikeinen staan voor ondernemerschap, een krachtig, patriottistisch Amerika, het gezin. En dus staan Democraten volgens hen voor big government, een zwak, multicultureel Amerika, met dedain voor gezinswaarden. Of, andersom, Democraten staan voor gelijke kansen en zien de zwakken staan en dus zijn Republikeinen egoïstisch en hardvochtig.

Waarden definiëren daarmee wie je bent, wat je identiteit is. […] Dat heeft verstrekkende gevolgen. Wie conservatieve waarden aanhangt, vindt niet alleen dat opwarming een natuurlijk verschijnsel is dat niets met de mens van doen heeft. Nee, conservatieven behóren te vinden dat opwarming een natuurlijk verschijnsel is, dat niets met de mens van doen heeft. Het is onderdeel van je identiteit. Wie een andere mening heeft, kan geen goede conservatief zijn. En zo ontstaan er value-sensitive facts: feiten die je behoort te onderschrijven, omdat de achterliggende waarden deugen en je daarmee loyaal bent aan je identiteit.”

1. **Feiten worden inzet van een waardenconflict**

“En zo worden de feiten onderdeel gemaakt van het waardenconflict tussen conservatieven en progressieven. Progressief Amerika is van de feiten, conservatief Amerika van de ontkenning van de feiten. Tja, als je het zo framet, is het niet zo vreemd dat conservatieve Amerikanen hun schouders ophalen als het weer gaat over de feiten die dit of dat zeggen. Dat je bumperstickers tegenkomt met Reality has a liberal bias - vrij vertaald: de werkelijkheid is links. Overigens, dit is een beeld dat progressief Amerika oproept, maar dat conservatief Amerika maar al te graag bevestigt. Links als de chardonnay-nippende, sushi-etende, latte-drinkende, The New York Times-lezende, Volvo-rijdende, feiten-claimende arrogantie tegenover de gewone, vergeten kiezers, de stille meerderheid.”

In Amerika is het politieke debat extreem gepolariseerd, maar ook in West-Europa zien we dat politieke discussies lang niet altijd meer over de feiten gaan, maar veel meer bepaald worden door de waarden die je aanhangt. Zo verwerpen de tegenstanders van vaccinatie de wetenschappelijke feiten. Denker des Vaderlands, René ten Bos, stelt in Trouw op 5 september 2018 dat ‘het feit dat dit bewijs uit geneeskundige hoek in twijfel getrokken wordt, ook past in de trend professionaliteit sowieso in twijfel te trekken: ik bepaal zelf wat waarheid is en niet.’ Het resultaat: ‘Vaccineren is een geloofskwestie geworden. Die kenmerkt zich wel vaker door felheid.’

# Pathos, ethos, logos

Om het hoofddoel ‘overtuigen’ te bereiken kan de schrijver of spreker bijvoorbeeld:

* Argumentatie (logos) inzetten;
* Inspelen op gevoelens (angst, medelijden, boosheid, verontwaardiging) bij het publiek of juist die gevoelens opwekken (pathos);
* Aanscherpen van de tegenstelling tussen twee visies, bijvoorbeeld door gekleurd taalgebruik (ethos en pathos);
* Oproepen van een negatief of onaantrekkelijk beeld van de tegenstander (ethos);
* Gunstig laten overkomen van de eigen kwaliteiten (ethos).

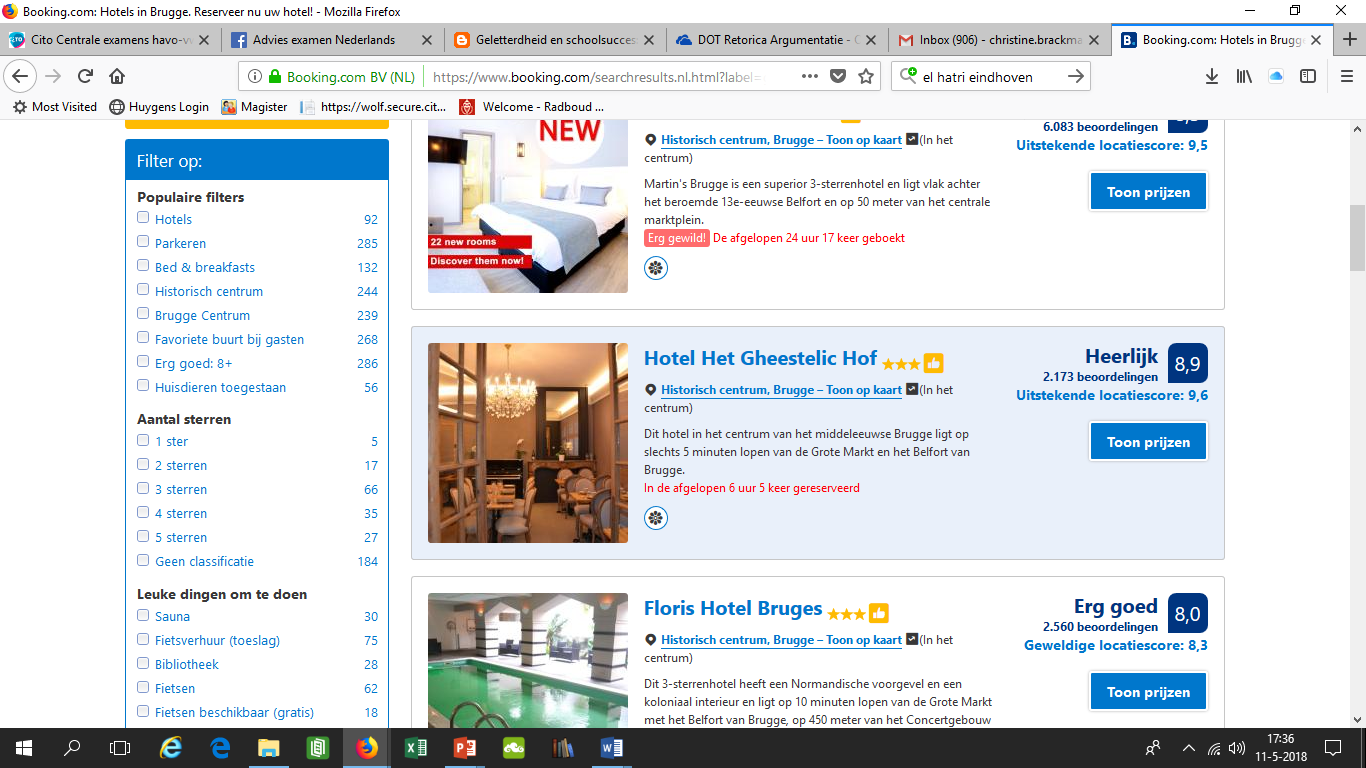
De drie instrumenten logos, pathos en ethos staan niet los van elkaar: als je je tegenstander overtuigend beschuldigt van bedrog of verraad, dan ondermijn je zijn aanzien (ethos) en wek je tegelijkertijd verontwaardiging op bij het publiek (pathos), waardoor dat wellicht meer open staat voor je argumentatie (logos).

Strategisch manoeuvreren

## Pathos

Het woord ‘pathetisch’ is afgeleid van ‘pathos’ en roept negatieve associaties op. ‘Pathetisch’ betekent dat je je op een overdreven emotionele of hartstochtelijke wijze uit. De term ‘pathos’ moeten we echter los zien van deze negatieve associaties. Het verwijst simpelweg naar ‘emotie’. Emoties spelen een grote rol bij het beïnvloeden van mensen. Wie sterk ontroerd, verontwaardigd of boos is, kijkt minder scherp naar de redelijke argumenten. Misschien is pathos wel het sterkste instrument van de spreker.

Je eerste oordeel over een persoon of voorval wordt razendsnel bepaald *buiten de rede om*: emoties, intuïtie, stereotypen, vooroordelen en associaties spelen hierbij een rol. Hierbij gaat het dus om een *onbewust* oordeel. Een *bewust* oordeel is juist gebaseerd op je verstand en kán je onbewuste oordeel bijstellen, maar hier zit wel een addertje onder het gras: je verstand kan juist ook op zoek gaan naar een rechtvaardiging van je onbewuste, emotionele oordeel.

Emoties die veel invloed hebben op hoe we ergens over denken en hoe we ons voelen, zijn angst, woede, verontwaardiging en medelijden. Zonder dat ons verstand er iets over te zeggen heeft, reageren we vanuit angst op levensbedreigende of anderszins gevaarlijke situaties (uitsluiting, dood, onveiligheid, honger, oorlog). Woede en verontwaardiging spelen op wanneer we onrechtvaardigheid menen te zien of wanneer ons eigenbelang of eigendom wordt geschaad. Ook medelijden is een sterk sturende emotie. Een kind dat pijn of honger heeft, mensen die alles kwijt zijn door een natuurramp: we leven mee en willen helpen.

Sprekers en schrijvers kunnen pathos heel bewust inzetten, zowel door hun eigen gevoel over iets te uiten als door dat gevoel op te roepen bij het publiek. Een bekende manier om gedrag te beïnvloeden is het strategisch inspelen op angst, bijvoorbeeld voor iets onschuldigs als net te laat zijn voor het boeken van die leuke hotelaccommodatie (‘Er is nog 1 kamer beschikbaar!’), maar ook voor serieuzere zaken (‘tsunami van vluchtelingen’).

Bij een speech gaan mensen rechtop zitten voor persoonlijke verhalen. Ook kan een spreker beeldspraak of gekleurd taalgebruik inzetten of gebruikmaken van stijlfiguren zoals tegenstelling, climax, opsomming en herhaling. Humor is een belangrijk retorisch middel. Een spreker die de luisteraar laat lachen, heeft meer kans hem te overtuigen dan een spreker bij wie de luisteraar zit te gapen.

Taal is beslist niet het enige instrument om pathos te gebruiken. Foto’s en filmpjes werken direct op het gevoel, net zoals muziek.

* Kerstreclame Plus: <https://www.youtube.com/watch?v=KOGPiN8cYpQ>
* Trailer film Jaws: <https://www.youtube.com/watch?v=1MK6ya_ud0c>

Bekijk in beide filmpjes met welke middelen gevoelens worden opgeroepen en met welk doel.

## Ethos

Bij ethos draait het om het aanzien en de geloofwaardigheid van de spreker of juist de tegenstander. Dat aanzien is niet voor elk lid van het publiek hetzelfde: iemand die op GroenLinks stemt zal de woorden van Jesse Klaver anders beoordelen dan iemand die op Mark Rutte heeft gestemd. De spreker of schrijver heeft dus te maken met het imago dat al van hem of haar bestaat en de voorkeuren van het publiek. Daarnaast kan hij in zijn optreden of tekst bewust *zichzelf op een bepaalde manier neerzetten*. Mark Rutte bijvoorbeeld spreekt de ene keer nadrukkelijk als minister-president, maar de andere keer als joviale partijleider. Bij ethos is het beeld erg belangrijk. Door de tijd heen verandert dat:

* <https://schooltv.nl/video/hoe-werkt-politieke-beeldvorming-een-imago-dat-je-jezelf-wilt-geven-of-opgelegd-krijgt/playlist/209/>

Behalve dat een spreker in taal en presentatie aan zijn eigen imago kan werken, kan hij ook het aanzien van de tegenstander *ondermijnen en beschadigen*. Dit kan hij bijvoorbeeld doen door zichzelf als daadkrachtig te profileren tegenover de onzekerheid van de tegenstander, of juist als nuchter tegenover de zweverigheid van de ander. Het ondermijnen van het ethos van de tegenstander kan subtiel gebeuren, maar ook in grove bewoordingen. Overigens kan de aanval zich hier weer tegen de aanvaller keren, wanneer het publiek de aanval te grof vindt.

Ethos kan in de politiek de bepalende factor zijn voor de overtuigingskracht en effectivititeit van een betoog. Volgens Aristoteles draait het bij ethos om de vraag of het publiek de spreker deskundig, eerlijk en het publiek welgezind vindt. Oftewel: weet de spreker waarover hij praat? Is hij betrouwbaar? Lijkt hij sympathiek te zijn en voor het publiek op te komen?

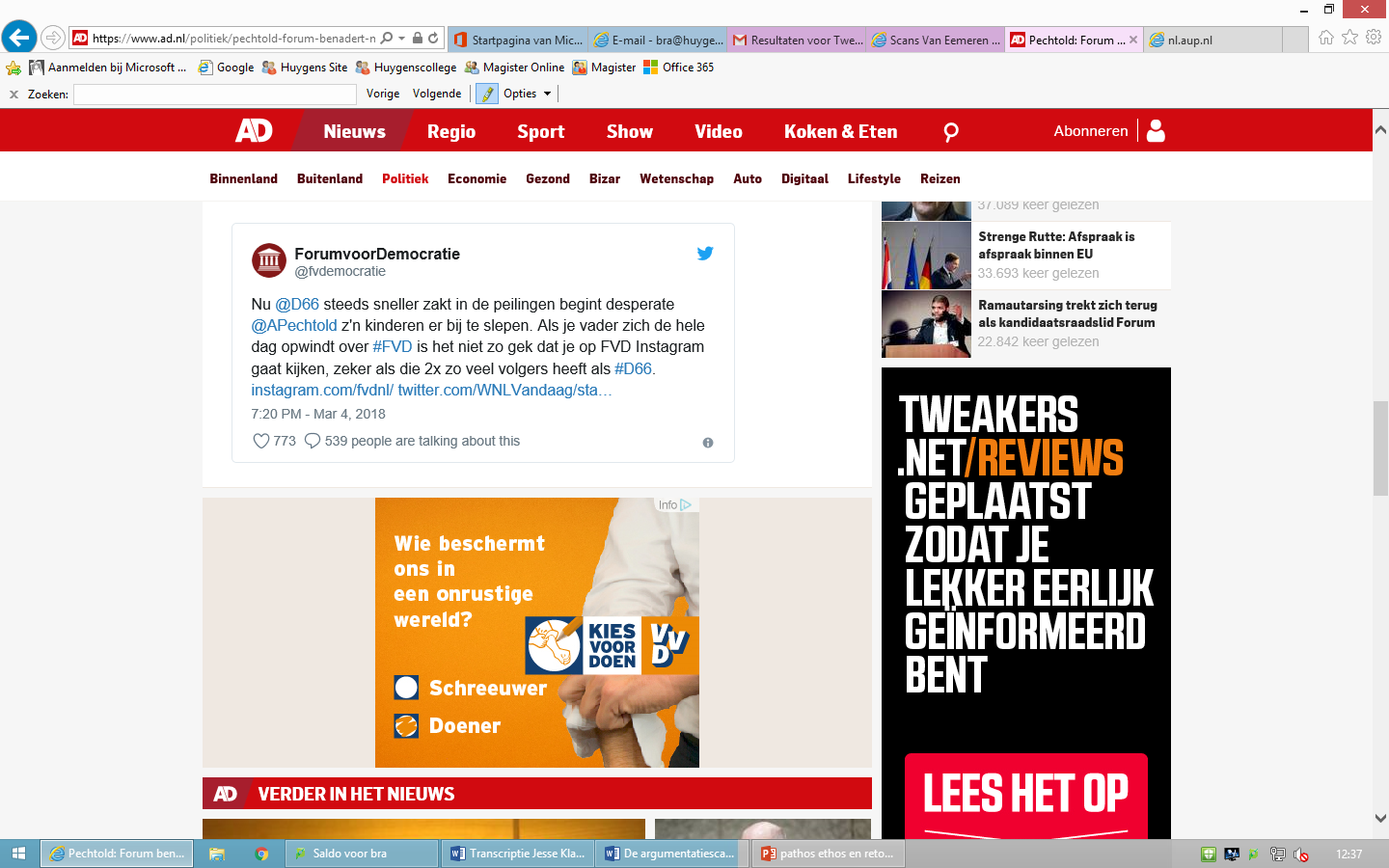
* <https://evajinek.kro-ncrv.nl/fragmenten/jesse-klaver-is-op-zoek-naar-de-lager-opgeleide-kiezer> Start bij 06:07.

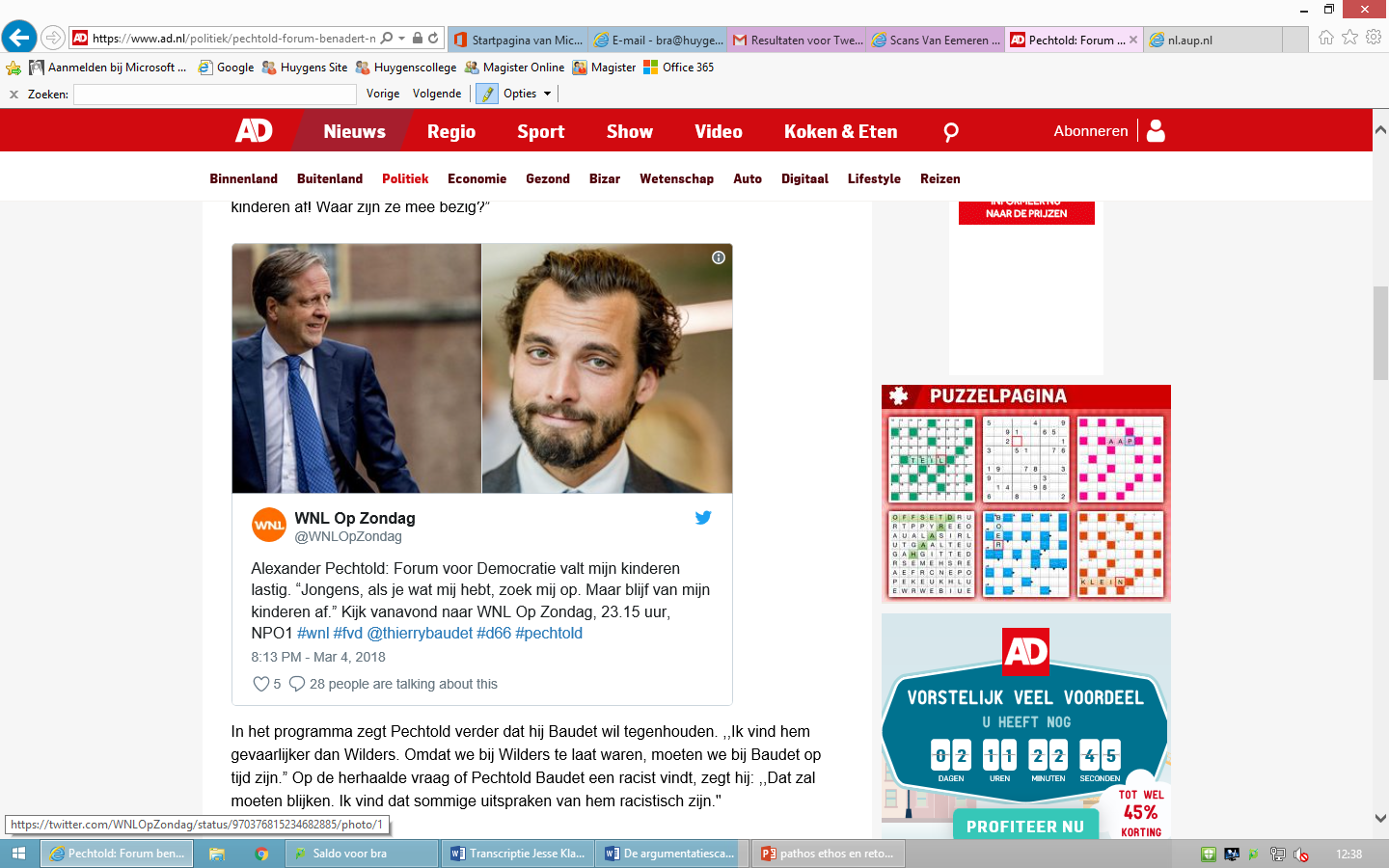
Bekijk in dit filmpje (transcript in bijlage):

1. Hoe Jesse Klaver zijn eigen ethos neerzet;
2. Hoe Johan Derksen het ethos van Klaver aanvalt.

* <https://dewerelddraaitdoor.bnnvara.nl/media/382052>

Vlogger Britt Dekkers vertelt in het volgende filmpje over het donorschap van haar vader. Wat kun je vanuit ethos- en pathosperspectief over dit interview zeggen?

Ethos en pathos staan niet los van elkaar. Kijk bijvoorbeeld eens naar de volgende tweets van Forum voor Democratie en het programma WNL, waar Alexander Pechtold zal optreden (4 maart 2018). De kinderen van D66-leider Alexander Pechtold, die anoniem op internet zitten, zijn desondanks online benaderd door Forum voor Democratie van Thierry Baudet.



*Ethos en spelen op de man/vrouw*

In de politiek is ‘spelen op de man/vrouw’ een veelgebruikte tactiek om bijvoorbeeld een minister in een bepaald daglicht te stellen. Hieronder lees je de opening van de speech van Thierry Baudet in het debat over de afschaffing van de referendumwet. Hij richt zijn pijlen op Kajsa Ollongren, minister van binnenlandse zaken.

Zie ook: http://www.dumpert.nl/mediabase/7370675/75468818/baudet\_over\_afschaffen\_referendum.html

De voorzitter: Dan geef ik nu het woord aan de heer Baudet namens het Forum voor Democratie.

De heer Baudet (FvD): Daar zit ze.

De voorzitter: Dat is de minister.

De heer Baudet (FvD): De sluipmoordenaar van de democratie. Kajsa Ollongren. De D66-demoniseringsminister. De censuurtsarina. Degene die namens het kabinet-Rutte onze vrije samenleving wil ondermijnen. Degene die Forum voor Democratie een bedreiging noemde voor de democratische rechtsstaat en die zei dat wij strafbare feiten willen plegen. Zij is zelf de grootste bedreiging voor de democratische rechtsstaat. Het is alsof ze ons ook nog allemaal arrogant in het gezicht uitlacht terwijl ze de democratische rechten van de Nederlanders om zeep helpt, nu ze daarbij de zorgvuldige Nederlandse wetgevingsprocessen vertrapt, negeert en aan haar hoge laarzen lapt.

De voorzitter: Meneer Baudet, we hebben vorige keer bij de eerste termijn afgesproken dat we de minister als minister aanspreken omdat zij in vak-K zit namens de Kroon, en niet als persoon en ook niet als een D66'er. Ik zou willen dat u dat respecteert. Dus spreek de minister als minister aan en geef geen persoonlijke kwalificaties.

De heer Baudet (FvD): Daar zit ze, de minister.

De voorzitter: Meneer Baudet …

De heer Baudet (FvD): Ik spreek haar toch aan als minister? Daar zit de minister.

De voorzitter: Goed. Gaat u verder. Het klinkt bijna poëtisch.

## Logos

Voor de ‘gewone’ argumentatieanalyse kun je de methode raadplegen. Hier gaan we iets dieper in op het fenomeen van drogredenen en ongeldige redeneringen. Waarom komen drogredenen überhaupt voor?

Mensen willen de discussie en de gunst van het publiek winnen. Daarvoor kan het nodig zijn de grenzen van de redelijkheid op te zoeken en soms kan het zelfs juist effectief zijn over die grens heen te gaan.

**Een drogreden is niet altijd een echte drogreden.** Een bekende drogreden is de persoonlijke aanval. Hierboven zagen we hoe Thierry Baudet minister Ollongren neerzette als een ‘censuurtsarina’. De achterban van Baudet vond het wellicht een goede zet, de achterban van andere partijen zal er een onnodig kwetsende formulering in gezien hebben. Toch wordt lang niet elke persoonlijke aanval afgekeurd, sterker nog: het publiek vindt de aanval soms ook gewoon terecht. En soms ís een aanval ook terecht en is het dus geen drogreden. Als iemand zich ten onrechte als autoriteit presenteert en je valt diegene daarop aan, dan is dat een terechte persoonlijke aanval. Dit maakt duidelijk dat het lang niet altijd direct helder is of een uitspraak een drogreden is en ook als zodanig gezien wordt. Grijs gebied dus!

**Een drogreden is niet altijd te herkennen als drogreden.** Een treffende vermomming is het dilemma, waarbij gesuggereerd wordt dat er uit twee zaken gekozen moet worden. Bij wat verder nadenken blijkt het dilemma vals: er zijn nog wel meer opties te bedenken. Een van de beroemdste valse dilemma’s is de uitspraak van president George W. Bush na de aanslagen van 9/11: Every nation, in every region, now has a decision to make. Either you are with us, or you are with the terrorists."Dit impliceert dat je direct een vijand van Amerika bent als je niet achter Amerika staat en dat is een iets te simpele voorstelling van zaken.

Een argument moet helder en eenduidig zijn. **Sommige formuleringen zijn echter bewust niet helder om zo een lastige kwestie beter te kunnen verkopen.** In de discussie over de nachtvluchten boven Maastricht (vliegveld Beek) zei minister-president Wim Kok dat er in de randen van de nacht gevlogen mocht worden. Een vage uitspraak die zelf enigszins poëtisch klonk en daardoor veel acceptabeler was dan wanneer hij de precieze tijden had genoemd. De Volkskrant (4 november 1996) schreef: “De Limburgse nacht wordt door Den Haag teruggebracht tot 4,5 uur: alleen tussen één uur 's nachts en half zes in de ochtend mag helemaal niet op Beek worden gevlogen.”

Hierboven zagen we dat **waarden** een belangrijke rol spelen bij de vraag of je feiten vertrouwt of verwerpt. Hetzelfde geldt voor argumenten: als die aansluiten bij de waarden van de luisteraars, zullen die eerder de argumenten accepteren, dan wanneer de argumenten tegen die waarden ingaan.

Niet alleen waarden spelen een rol, ook **anti- en sympathie**. Voor een publiek dat geen fan is van Rutte zal een persoonlijke aanval snel in goede aarde vallen. Bij de VVD-achterban juist weer niet.

# Stilistische analyse

Je hebt nu gelezen over pathos, ethos en logos. Dit hoofdstuk richt zich op de vraag hóe schrijvers en sprekers de taal gebruiken om hun doelen te bereiken. Eerst gaan we in op de intensiveerders, een veelgebruikt retorisch middel. Daarna geven we een kort overzicht van een aantal andere, populaire retorische middelen.

## Intensiveerders[[2]](#footnote-2)

Aparte aandacht bij de retorische middelen verdienen de intensiveerders. Daarmee bedoelen we dat de schrijver of spreker ervoor kiest om in plaats van een neutrale formulering een gekleurde formulering te gebruiken. Kijk eens naar de volgende twee reacties op het lot van de dieren in de Oostvaardersplassen in een strenge winter:

Ook dit jaar **is het weer raak**. De winter is nog niet voorbij en Frans Vera van Staatsbosbeheer **put zich weer uit** in de argumenten om deze **dierenmishandeling** te rechtvaardigen. (Maarten Frankenhuis. NRC Handelsblad, 21-1-2010)

De vetgedrukte woorden geven extra kracht aan de woorden. Vervang de formuleringen door neutrale woorden en je ziet dat de boodschap verandert. Een onderzoeker zegt hierover:

In plaats van ‘is het weer raak’ had Frankenhuis ook kunnen zeggen: ‘Ook dit jaar gebeurde het weer’. In plaats van een Frans Vera die ‘zich weer uitput in argumenten’ had ook een Frans Vera kunnen worden opgevoerd die ‘wederom zijn argumenten geeft’. En in plaats van ‘dierenmishandeling’ had Frankenhuis kunnen spreken over ‘dierenleed’ of ‘sterfte onder de dieren’ in de Oostvaardersplassen. Door het gebruik van het woord ‘mishandeling’ weten we meteen dat er een schuldige is, die gestraft moet worden.

Intensiveringen zijn in te zetten op allerlei manieren:

* Typografische intensiveringen: internetschrijvers maken vrijelijk gebruik van kapitalen en uitroeptekens om hun standpunt kracht bij te zetten.
* Intensiverende bijvoeglijke naamwoorden, bijwoorden, zelfstandige naamwoorden, werkwoorden en werkwoordelijke uitdrukkingen:
  + En de burgers vonden de aanblik van uitgehongerde en stervende dieren **onverdraaglijk**.
  + Ook in de afgelopen maanden, met strenge vorst, zal er een **ware** slachting hebben plaats gevonden onder de ijsvogels.
  + (…) omdat het aantal Schotse hooglanders **explosief** steeg.
  + Bovendien moet Vera **uit de droom worden geholpen**, als hij stelt dat in Afrika, net als in de Oostvaardersplassen, de natuurgebieden door een hek worden omgeven.
  + Als je daar nu 30 procent gaat afschieten, **breekt de pleuris uit**.
  + Mijn tweede vraag is: bent u (bedoeld is de heer Polderman van de SP) het ermee eens dat je dieren in een afgezet gebied, waar ze **hun kont nog niet kunnen keren**, zo veel zitten erin, moet laten **verrekken** van de honger of moet je ze gaan bijvoeren omdat ze **geen kant uitkunnen**? (Dion Graus, TK 48-4562, 28-1-2010)
  + Ja, als er dan een keer wat durf is, dan **komt de zieligheidsmaffia in het geweer**. En die laat zich leiden door mensen met een heel andere agenda. Want het gaat Henk Jan Ormel van het cda helemaal niet om **die zielige beestjes**; het gaat om 2000 hectare boerengrond die moet wijken voor de verbinding van de Oostvaardersplassen met de Veluwe.

Overigens zien we in dit laatste citaat ook een herhaling (het gaat… om) in combinatie met een tegenstelling (het gaat niet om X; het gaat om Y).

Niet alleen de voorstanders van bijvoeren maken gebruik van retorische middelen, ook de tegenstanders doen dat, in onderstaand geval om de deskundigheid (ethos) van de voorstanders aan te vallen:

Mijn fractie vindt dat je in het wild levende dieren zo veel mogelijk met rust moet laten. (…) Ook goedbedoelde inmenging kan meer kwaad doen dan goed. Politici die **gillen** dat paarden, runderen en herten staan te creperen in een badkuip, hebben het gewoon niet begrepen. (Ouwehand, TK 48-4567, 28-1-2010)

## Andere retorische middelen

Bij poëzieanalyse heb je we gezien dat dichters allerlei taal- en stijlmiddelen in kunnen zetten in hun gedichten. Sprekers en schrijvers maken van dezelfde middelen gebruik als dichters, maar hebben niet altijd hetzelfde doel. Dichters willen bijvoorbeeld een extra laag scheppen, ritme creëren of ambiguïteit mogelijk maken. Sprekers en schrijvers die hun publiek ergens van willen overtuigen, zullen daarentegen met retorische middelen hun woorden vooral kracht willen bijzetten en hun publiek willen beïnvloeden. Ze gebruiken beeldspraak om hun ‘boodschap’ te visualiseren en makkelijker onthoudbaar te maken; ze gebruiken stijlfiguren als opsomming, parallellisme of climax om hun argumenten overtuigender te laten overkomen en soms maken ze zelfs gebruik van rijm om de boodschap goed te laten klinken.

*Functies van retorische middelen*

Retorische middelen zoals beeldspraak en stijlfiguren zijn niet één-op-één te koppelen aan een van de retorische instrumenten ethos, pathos of logos. Een spreker die een opsomming geeft van heel veel voorbeelden, zet zowel in op pathos als logos: hij speelt in op het gevoel van de luisteraar – ‘zó, wat een hoop voorbeelden!’ – terwijl hij tegelijkertijd de gegeven voorbeelden als argumenten kan inzetten.

Stijlfiguren en beeldspraak kunnen bijdragen aan:

* Duidelijkheid: de spreker/schrijver geeft bepaalde woorden door zijn formulering meer nadruk.
* Sierlijkheid: de spreker/schrijver maakt indruk door fraaie formuleringen (kan bijdragen aan ethos).
* Expressiviteit: de spreker/schrijver kan met zijn woorden spanning oproepen of op het gevoel inspelen.
* Effectiviteit: de spreker/schrijver drukt zich zo uit dat zijn woorden overtuigend overkomen.
* Humor/ironie: door humor kan het publiek meer open staan voor wat de schrijver wil zeggen.

Hieronder volgt een opsomming van enkele retorische middelen; er zijn er nog véél meer. De lezer of luisteraar zal zelf steeds zelf moeten bepalen wat het effect is. Als je een tekst gaat analyseren, dan betrek je de context, de intentie van de auteur en de potentiële doelgroep van de tekst erbij om de ingezette middelen te beschrijven en om de effectiviteit te evalueren.

*Beeldspraak*

Beeldspraak is een populair middel dat ingezet wordt om de waardering en het oordeel van het publiek een bepaalde kant op te sturen. In de artikelen over framing en het gebruik van metaforen heb je hier meer over gelezen. Met name metaforen en vergelijkingen zijn veelgebruikt.

*Stijlfiguren*

Op basis van herhaling of opsomming:

* Herhaling van een woord, zinsdeel of zin.
* Parallellisme: twee (of meer) zinswendingen zijn naar inhoud of naar vorm min of meer gelijk
* Opsomming: van twee, drie, vier of juist heel veel elementen. Let op:
  + De drieslag of tricolon: een opsomming van drie delen. Een veelgebruikt retorisch middel.
  + Climax: een opsomming waarbij de sterktegraad oploopt (kan ook een drieslag zijn).
  + Anticlimax: opsomming met juist een dalende sterktegraad. Kan bijvoorbeeld gebruikt worden om te laten zien dat iets echt een afknapper is.
* Anafoor: herhaling van een of meer woorden aan het begin van een zin of tekstdeel

Op basis van inhoud: versterking, verzachting, tegenstelling

* Overdrijving: door intensiveerders (zie onder) te gebruiken kan de schrijver/spreker
* Tegenstelling
* Paradox/schijnbare tegenstelling
* Eufemisme
* Ironie: je zegt het een, maar je bedoelt het ander. *De beste stuurlui staan aan wal.*
* Pleonasme
* Tautologie
* Retorische vraag

## Stijl als betekenisvolle keuze[[3]](#footnote-3)

Naast het bewust inzetten van intensiveerders en andere retorische middelen, is er ook nog de *stijl* die een spreker of schrijver gebruikt. Vergelijk maar eens de volgende fragmenten uit het Tweede Kamerdebat over islamitisch activisme (2007):

* ‘Nederlanders zijn het spuugzat!’ (Geert Wilders, PVV)
* ‘Wij kunnen constateren dat onze samenleving snel verandert, waardoor wij tegen een aantal nieuwe maatschappelijke vraagstukken aanlopen. Ik denk dat mijn rol als minister voor integratie is om dit soort zaken aan de orde te stellen.’ (Ella Vogelaar, PvdA, minister van wonen, verkeer en integratie 2007-2008)

Beide sprekers benoemen een verandering in de maatschappij, maar ze gebruiken daarvoor een geheel andere stijl. Met die stijl is meteen ook duidelijk dat ze een andere *betekenis­* geven aan wat er in Nederland gebeurt.

Door te kiezen voor bepaalde woorden of zinnen, kun je betekenis geven aan de werkelijkheid die je beschrijft. Door aan te geven dat Nederlanders iets **spuugzat** zijn, maakt Wilders duidelijk dat de beschreven werkelijkheid iets negatiefs is. Hij doet dit in een enkelvoudige hoofdzin, kort en duidelijk.

Vogelaar beschrijft dezelfde werkelijkheid als een **vraagstuk** dat **aan de orde gesteld** moet worden. Er klinkt in door dat er oplossingen gevonden gaan worden. Ze gebruikt daarbij lange zinnen, met voorzichtige formuleringen als **wij kunnen constateren** en  **ik denk dat mijn rol**…

Bij het analyseren en interpreteren van stijl kun je vergelijkend te werk gaan. De eerste manier van vergelijken is het naast elkaar leggen van verschillende teksten.. Bekijk de volgende twee citaten, opnieuw één van Wilders en één van Vogelaar:

* ‘Maar wie betaalt de rekening? Wie betaalt die honderd miljard? Dat zijn de mensen die Nederland hebben opgebouwd, de mensen die hard werken, de mensen die keurig sparen en netjes hun belasting betalen. De gewone Nederlander die het niet cadeau krijgt. Henk en Ingrid betalen voor Mohammed en Fatima.’ (APB 2008)
* ‘Maar het belangrijkste van al is dat mensen die voorheen aan de zijlijn stonden, zich nu actief kunnen bewegen in de maatschappij. Die cursisten worden overblijfmoeder of hulp-ouder. Voorheen zwijgzame vrouwen gaan nu alleen naar de dokter en spreken met gemak de schooldirecteur aan. ‘ (Start Deltaplan Inburgering)

Wat valt op aan het taalgebruik in deze citaten?

Vogelaar kiest ook hier voor langere zinnen met bijzinnen, abstracte woorden die soms ook ouderwets aandoen (**van al, voorheen**). De mensen die ze als voorbeeld gebruikt blijven algemeen (**die cursisten, voorheen zwijgzame vrouwen**).

Wilders kiest voor kortere zinnen, met steeds een zelfde woordvolgorde. Er is veel herhaling (**wie betaalt, de mensen**) en hij maakt de mensen in zijn voorbeeld steeds concreter. Welke van de twee teksten vind je effectiever?

Uit onderzoek blijkt dat mensen Vogelaar vaak wollig vonden praten. Daarmee is niet gezegd dat iedereen zijn formuleringen moet kiezen zoals Wilders dat doet, maar je moet je wel bewust zijn van de impact van je woordkeuze en zinsbouw.

Een andere manier om de stijl in teksten met elkaar te vergelijken, is door bij een tekst goed te kijken naar de gemaakte formuleringskeuzes en die keuzes dan te veranderen. Eigenlijk vergelijk je dan varianten van dezelfde tekst. Voorbeelden daarvan heb je ook gezien bij het stuk over intensiveerders. Kijk ook nog eens naar het eerder genoemde citaat van Vogelaar:

‘Wij kunnen constateren dat onze samenleving snel verandert, waardoor wij tegen een aantal nieuwe maatschappelijke vraagstukken aanlopen. Ik denk dat mijn rol als minister voor integratie is om dit soort zaken aan de orde te stellen.’ (Ella Vogelaar, 2007)

Als je dit herschrijft naar enkelvoudige hoofdzinnen en andere woorden kiest, dan zou je het volgende kunnen krijgen:

‘Onze samenleving verandert snel. Dit leidt regelmatig tot problemen. Als minister voor integratie ga ik daarmee aan de slag.’

De stijl van Vogelaar kenmerkt zich door lange samengestelde zinnen en een voorzichtige, abstracte woordkeus. Wilders beschrijft zijn werkelijkheid in enkelvoudige (hoofd)zinnen met concrete, eenvoudige woorden. Door te letten op *zinsbouw* en *woordkeuze* van een schrijver of spreker, kun je iets zeggen over de stijl

Hieronder staan enkele aspecten[[4]](#footnote-4) die kunnen opvallen in de zinsbouw en in de woordkeuze.

Zinsbouw:

* Lengte (aantal woorden per zin)
* Zinsstructuur: hoofdzinnen of bijzinnen, zie bijvoorbeeld het verschil bij Wilders en Vogelaar. Bedrijvende of lijdende vorm: ‘*Hij laat het bedrijf vallen’ versus ‘Het bedrijf wordt in de steek gelaten’*. Persoonlijke of onpersoonlijke zinnen: ‘*Er verscheen een glimlach op zijn gelaat’ versus ‘Hij glimlachte’.*
* De manier waarop de gebruikte werkwoorden aangeven of iets is, was of gaat zijn (*vergelijk: hij dacht na, hij was aan het nadenken, hij begon na te denken, hij had moeten nadenken).*

Woordkeuze:

* Eenvoudig/ingewikkeld (maatstaf is het gemiddelde aantal lettergrepen); gewoon/alledaags versus formeel
* Abstract versus concreet (zie de ‘voorheen zwijgzame vrouwen’ tegenover ‘Henk en Ingrid’); let ook op zelfstandige naamwoorden die gemaakt zijn van een werkwoord: *vergelijk: ‘De werking van het apparaat ontging hem volledig’ versus ‘Hij had er geen idee van hoe het apparaat werkte’.* Wat is het effect van de naamwoordstijl?
* Werkwoorden: hoeveel betekenis hebben de werkwoorden? In *Het zakken van de koersen leidde tot gebrek aan vertrouwen bij de consumenten* heeft het werkwoord ‘leiden’ een weinig specifieke betekenis*.* In de zin *Doordat de koersen zakten, verloren de consumenten het vertrouwen* hebben de werkwoorden ‘zakken’ en ‘verliezen’ een meer specifieke betekenis.
* Werkwoorden: het Nederlands heeft veel mogelijkheden om **de manier waarop** een handeling wordt uitgevoerd aan te geven door een specifiek werkwoord te gebruiken. De schrijver kan kiezen voor het neutrale *lopen*, maar ook voor *wandelen, kuieren, slenteren, drentelen, ijsberen, flaneren, schrijden, struinen, hollen, rennen, stappen, marcheren*
* Losse woordjes zoals *nou, toch, best (wel), maar, even, zelfs, tenminste* en tussenwerpsels zoals *Oh, ja hoor, goh.*

Mensen maken formuleringskeuzes om de werkelijkheid te beschrijven. Wees je ervan bewust dat die keuzes een *betekenis* geven aan die werkelijkheid, dat de sprekers en schrijvers hun eigen kleur geven aan wat ze beschrijven. De beschrijving van de werkelijkheid is daarmee dus subjectief. Het effect van die beschrijving kan dus ook verschillen. Op basis van zoiets eenvoudigs als zinsbouw kan een luisteraar zich een oordeel vormen over de spreker.

# Framing

[](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiEn4uns-TbAhXIPFAKHXIIC3IQjRx6BAgBEAU&url=https://joop.bnnvara.nl/opinies/asokrant-telegraaf&psig=AOvVaw0RWiaAG2jvRQ4AcHHFHQ5u&ust=1529658272841909)Framing wordt gebruikt om een boodschap sterker over te brengen, om de ontvanger van de boodschap te beïnvloeden/te manipuleren. Bij een slim frame heeft de ontvanger (lezer/kijker/luisteraar) niet of nauwelijks in de gaten dat hij beïnvloed wordt.

Framing betekent dat de spreker of schrijver specifieke taal en/of beelden gebruikt om daarmee bepaalde emoties en interpretaties op te roepen (of op te dringen). Doel is de manier waarop anderen naar de werkelijkheid kijken te beïnvloeden. Het frame wordt dus **een bril** waardoor we bepaalde informatie wel zien en andere juist niet.

Dit artikel stond op 7 januari 2017 in De Telegraaf:

**Asielhopper-invasie**

Door **Jan-Willem Navis**

AMSTERDAM - Ons land wordt overspoeld met kansloze asielzoekers. Vorig jaar werden bijna 5000 aanvragen afgewezen van vluchtelingen uit veilige landen als Marokko, die zich ook nog eerder in een ander EU-land hadden gemeld. Slechts 540 van deze asielhoppers werden door de Dienst Terugkeer en Vertrek teruggestuurd naar het eerste land waar ze zich hadden gemeld.

Dit blijkt uit door De Telegraaf bij de dienst opgevraagde cijfers.

Het grootste deel van de uitgeprocedeerden vertrekt met onbekende bestemming. Dat betekent dat ze hier de illegaliteit in kunnen duiken of dat ze het in een ander land opnieuw proberen. Ongeveer 1500 mensen vertrokken op eigen gelegenheid naar huis, stelt de dienst.

Tegelijkertijd stuurden andere EU-landen 1940 mensen terug naar Nederland omdat zij hier begonnen met asielhoppen.

Gelukszoekers uit Balkanlanden en Noord-Afrika die ’vrijwillig vertrekken’ rijden na een afwijzing in het ene land doodleuk naar de immigratiedienst over de grens.

Het opstarten van een nieuwe procedure daar zorgt dat ze opnieuw maandenlang gratis kunnen leven in een asielzoekerscentrum.

Wat is hier het frame:

* invasie: grote hoeveelheid en bedreigend, associatie met oorlog
* hopper: ze gaan van land tot land, associatie met sprinkhanenplaag
* hele grote letters, vette kop: kijk uit!

Verder gebruikt de schrijver intensiveerders zoals ‘overspoeld’, ‘in kunnen duiken’ en ‘doodleuk’. Ook de woordkeuze ‘gelukszoekers’ is sterk gekleurd.

## Hoe werkt framing?

Om woorden te kunnen begrijpen activeren onze hersens een hele voorraadkamer aan opgeslagen kennis. Een woord leidt daardoor tot een reeks aan associaties en/of andere woorden. Associaties die we bij een bepaald woord hebben gaan met onze waarneming aan de haal. Ze plaatsen woorden en feiten niet alleen in een raamwerk (‘frame’), maar dat frame kan onze waarneming *veranderen*.

Artikel 1 (zie verder in deze reader) beschrijft hoe woorden als ‘virus’ en ‘infectie’ in een tekst over toenemende misdaad bij de lezers leidden tot oplossingen die vooral gericht waren op preventie. Lezers die teksten lazen waarin de toenemende misdaad als een beest werd neergezet, kwamen juist met repressieve oplossingen: gevangen nemen en opsluiten. De lezers waren zich niet bewust van deze invloed en wezen voor de onderbouwing van hun oplossingen naar de statistieken.

Een effectief frame bevat **enkele woorden** (metaforen of stereotypen) die een compleet verhaal activeren in onze hersenen. Het verhaal kan bestaan uit:

* een **probleem**,
* **iemand** – of een partij – die daarvoor **verantwoordelijk** is,
* een **morele basis** of onderliggende waarde,
* én **de oplossing**.

Aan de hand van deze advertentie is dat goed te illustreren:

* Het probleem: doordat de grenzen open zijn, wordt ons vredige land bedreigd.
* Verantwoordelijk hiervoor: wordt niet gesuggereerd, maar kan de kijker zelf invullen.
* Morele basis of onderliggende waarde: het beeld van de vlag, de molen en de grazige weiden suggereren liefde voor Nederland. De slagboom die dwars over het beeld is geplaatst en waarop Wilders met zijn hand rust, maakt duidelijk dat hij Nederland wil beschermen tegen dat wat van buiten komt.
* De oplossing: de grenzen moeten dicht om ons land te behouden.

## Waar vind je frames?

Frames vind je overal waar mensen informatie geven of anderen willen overtuigen: in de politiek, de reclame, de media, de communicatieuitingen van bedrijven. Neem bijvoorbeeld de antireclame van stichting Wakker Dier tegen het in zes weken opfokken van kuikens tot vleeskippen. Om hun boodschap duidelijk over te brengen gebruiken ze het woord ‘plofkip’. Het woord maakt direct duidelijk dat de kip te snel is gegroeid (ontploft is) en dat dat niet goed is.

De Amerikaanse president Donald Trump deinst op retorisch gebied nergens voor terug. Framing is slechts een van de middelen die hij in zet. In de VS is veel onrust over de illegale instroom van Zuid-Amerikanen. Een van de eerste verkiezingsbeloften van Trump was dat hij een muur zou bouwen aan de grens met Mexico. De term **muur** klinkt veel beter dan **verbeterde grensbewaking**. Een muur is concreet, je ziet ‘m meteen voor je. Een muur impliceert emotie: een muur om je huis biedt veiligheid. En tot slot profileert Trump zich hier als de hoeder des vaderlands: hij wil ons beschermen.

## Framing en ethos en pathos

Bij de voorbeelden hierboven zie je dat framing nauw samenhangt met ethos. Trump profileert zich als de leider die het wél zal gaan oplossen; Wilders als de politicus die staat voor de bescherming van Nederland en Nederlandse waarden. Tegelijkertijd speelt pathos een rol: de politici spelen in op de angst of verontwaardiging die bij het publiek leeft.

Lees verder:

* ‘Woorden sturen ons politieke oordeel’. Een interview met linguïst Elisabeth Wehling. <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/18/woorden-sturen-ons-politieke-oordeel-5557328-a1537267>
* <http://www.kenjekip.nl/in-de-media.html?a=detail&i=42-over-plofkippen-framing-en-communicatiemensen>
* <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/politiek-wordt-steeds-meer-de-kunst-van-het-framen~bd1442df/>

1. Bruijn, Hans de, ‘Alternatieve feiten bestaan’. In: Trouw, 17 juni 2017 [↑](#footnote-ref-1)
2. De voorbeelden in deze paragraaf zijn afkomstig uit ‘De toon van het debat’ (2013) van Peter Jan Schellens. [↑](#footnote-ref-2)
3. Voorbeelden Vogelaar en Wilders komen uit: Leeuwen, v. M. (2009). Het hoofdzinnenbeleid van Wilders. *Tekstblad (02)*, 6-11. [↑](#footnote-ref-3)
4. Checklist met voorbeelden komt uit: Stukker, N., & Verhagen, A. (te verschijnen). *Stijl, taal en tekst: Stilistiek op taalkundige basis.* Leidern: Leiden University Press. [↑](#footnote-ref-4)