















# Beleefdheid in teksten

6 oktober 2020 FRANK JANSEN & DANIËL JANSSEN

## *Samenvatting*

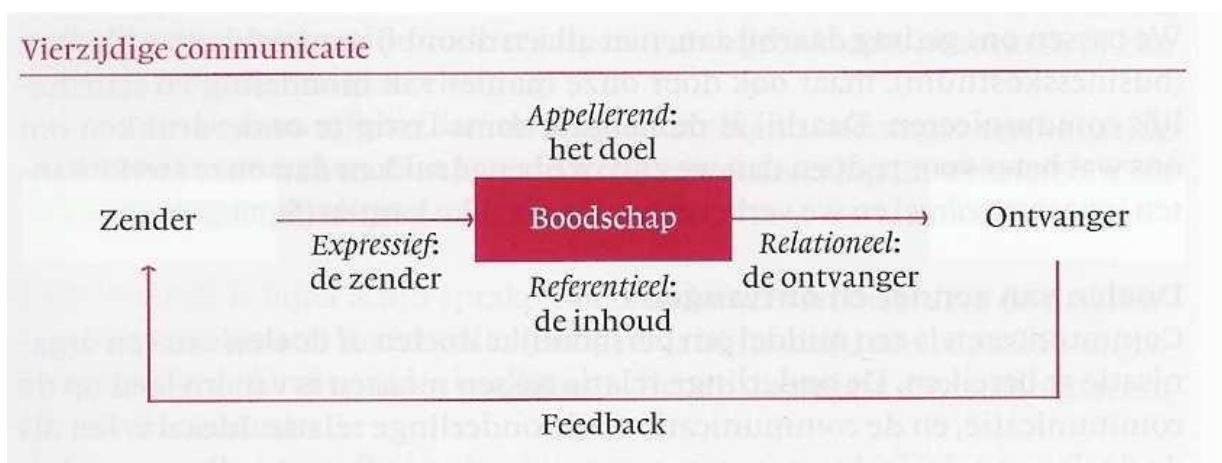
Wanneer mensen met elkaar communiceren dan proberen ze niet alleen elkaar te overtuigen, instrueren of te informeren, ze werken tegelijkertijd ook aan hun sociale relatie. Taalgebruikers beschikken daarvoor over een heel specifiek arsenaal aan strategieën die bekendstaan onder de naam “beleefdheid.” Die strategieën gebruiken we om anderen te laten zien dat we solidair met ze zijn en dat we elkaars persoonlijke vrijheid respecteren. Hoe dat precies in zijn werk gaat, bespreken we in onze bijdrage.



## Wat is dat eigenlijk: beleefdheid?

Iedereen heeft wel een idee van “beleefd” taalgebruik: voor de een is het met twee woorden spreken, voor de ander is het nooit een brief met *ik* beginnen. De meeste mensen waarderen het als je je beleefd gedraagt. Het vergemakkelijkt het contact met anderen en helpt om je doelen te bereiken. Onbeleefd taalgedrag leidt gemakkelijk tot problemen, wat je bijvoorbeeld ziet in ontsporende interacties op de sociale media. Oog hebben voor beleefdheid in taalgebruik en in teksten, vergemakkelijkt dan ook het eigen sociale functioneren en het trainen daarvan verdient een plaats in het (middelbaar) onderwijs.

Beleefdheid is ook op zichzelf een intrigerend wetenschappelijk probleem in de taalwetenschap en communicatiekunde. Om de plaats van de studie van beleefdheid te begrijpen, is het volgende communicatiemodel handig (ontleend aan Jansen, Steehouder en Gijsen 2004):



Bij communiceren gaat het altijd om een zender die een boodschap stuurt naar een ontvanger. Daardoor zegt die boodschap onvermijdelijk ook iets over de *relatie* tussen zender en ontvanger. Dat is zelfs het geval bij hele kale boodschappen, zoals “ben wat later.” In deze beknopte vorm kun je die niet aan iedereen sturen. Beleefdheidsverschijnselen vallen bij uitstek onder het relationele aspect van de boodschap. Ze zijn erop gericht de verhouding tussen zender en ontvanger zo goed mogelijk te houden.

Hoe intrigerend beleefdheid is, blijkt bijvoorbeeld uit de gezaghebbende studie *Politeness Phenomena* van Brown en Levinson (1987). Veel beleefde taal is omslachtig, dubbelzinnig en lijkt al snel onoprecht. Waarom gebruiken we die dan toch zo vaak terwijl we weten dat de kortste, ondubbelzinnigste en eerlijkste uiting het duidelijkst is? Waarom zeggen we niet “doe het raam open”, maar kiezen we eerder voor iets als

1. *Vind je het erg om het raam een beetje open te doen?*

Het antwoord is dat bij communicatie meer speelt dan het referentiële aspect “duidelijk zijn”. Als het erop aan komt, wil de zender niet alleen om de boodschap overbrengen, maar vooral ook de relatie met de ontvanger goed houden of liefst nog verbeteren. Zonder een goede relatie tussen zender en ontvanger zal zelfs de duidelijkste boodschap ineffectief blijken.

Brown en Levinson vatten beleefde taal ruimer op dan regeltjes volgen als “met twee woorden spreken.” Zij zien beleefdheid als een middel om in de menselijke behoefte aan een gevoel van eigenwaarde te voorzien, iets wat in het Engels *face* wordt genoemd en vergelijkbaar is met het Nederlandse *gezicht* alsin ‘je gezicht verliezen’. Voor een goed gevoel van eigenwaarde heb je twee dingen nodig: solidariteit ( je weet je verbonden met ten minste één groep andere mensen) en respect (anderen belemmeren je zo min mogelijk in je vrijheden; je kunt zoveel mogelijk je eigen gang gaan). Met die twee voorwaarden is wel een probleem: ze zijn tegenstrijdig. Wie helemaal zijn eigen gang gaat, zal zich met geen ander verbonden voelen. En wie zich totaal onderwerpt aan de voorkeuren van een groep, moet afzien van zelfbeschikking. In de praktijk zoeken mensen het beste compromis tussen hun behoefte aan solidariteit en aan respect.

Zodra je met iemand communiceert, bestaat de kans dat je gevoel van eigenwaarde, je gezicht, wordt aangetast. Als een ander je iets vraagt - of, nog erger, een opdracht geeft - kun je niet meer zomaar je eigen gang gaan. En als iemand je kleren botweg afkeurt, laat hij merken dat jij in dit opzicht niet tot zijn groep behoort. Brown & Levinson noemen zulke uitingen ‘gezichtsbedreigende handelingen’ of Face Threatening Acts (FTA’s).

We weten allemaal hoe zo’n gezichtsbedreigende uiting (Brown en Levinson spreken van een gezichtsbedreigende *handeling*) ons kan raken. Vandaar dat men er vaak voor terugschrikt om zo’n handeling botweg uit te voeren. Liever verpakken we de boodschap zo dat het slachtoffer er vrede mee kan hebben. Die verpakkingen heten beleefdheidsverschijnselen. Kritiek op een jasje wordt dan bijvoorbeeld zo ingekleed:

2. *Het model en de stof vind ik heel mooi, maar de kleuren zijn mij een tikkeltje te uitbundig.*

De zender in (2) benadrukt de overeenkomsten in smaak tussen hem en de jasjestrager en doet met ‘een tikkeltje’ moeite om de smaakverschillen te minimaliseren. Daarom zijn dit beide voorbeelden van *solidariteitsbeleefdheid*. De zender die in (1) het raam open wil, eist niet, maar vraagt. Bovendien informeert hij strikt genomen alleen naar de houding van de hoorder over open ramen (“erg vinden”) en maakt hij zijn wens zo klein mogelijk (“een beetje”). Dat zijn maar liefst drie *respectbeleefde* strategieën.

In het algemeen werken respectbeleefde strategieën krachtiger dan solidariteitsbeleefde. Dat blijkt bijvoorbeeld als mensen iets belangrijks moeten vragen aan een persoon die veel machtiger is dan zij, bijvoorbeeld een werknemer die aan zijn baas een forse loonsverhoging wil vragen om twee maanden extra vakantie te kunnen bekostigen. In die omstandigheden is de solidariteitbeleefde aanpak (3) minder voorstelbaar dan de respectbeleefde (4).

3. *Hallo Karel, 1000 eurootjes per maand meer graag, dan kan ik net zo met vakantie als jij*

4. *Beste meneer Van Kastelen, ik weet dat het een rare vraag is, maar is er misschien ruimte voor een salarisverhoging van 1000 euro?*

Het vorige voorbeeld maakt ook duidelijk waardoor de keuze van beleefdheidsstrategieën beïnvloed wordt. Dat is in de eerste plaats het *gewicht* van wat de zender van de ontvanger vraagt: naar mate de ontvanger redelijkerwijze meer moeite zal hebben om aan een verzoek te voldoen, des te meer dat verzoek met beleefdheidsstrategieën zal worden omkleed. Maar ook de *relatie* van zender en ontvanger speelt een rol: onbekenden hebben meer beleefdheidsstrategieën nodig om een gezichtsbedreigende handeling te omkleden dan mensen die elkaar kennen. Ten slotte speelt volgens Brown en Levinson ook *macht* een rol. Een zender met weinig *macht* zal meer beleefdheid inzetten als hij een gezichtsbedreigende handeling uitvoert ten aanzien van een machtig persoon dan omgekeerd.

Om wat meer idee te geven van de soorten respect- en solidariteitsbeleefde strategieën, geven we enkele voorbeelden ontleend aan elektronische geschreven communicatie. Voor een volledig overzicht en theoretische beschouwingen over de verhoudingen tussen de strategieën verwijzen we naar Brown & Levinson (1987), die ook voorbeelden ontleent aan gesprekken in Engeland, Mexico en Sri Lanka. Huls (2001) bespreekt dezelfde beleefdheidsverschijnselen aan de hand van Nederlandse voorbeelden. (zie ook Huls (2002)).

## Respectbeleefdheid

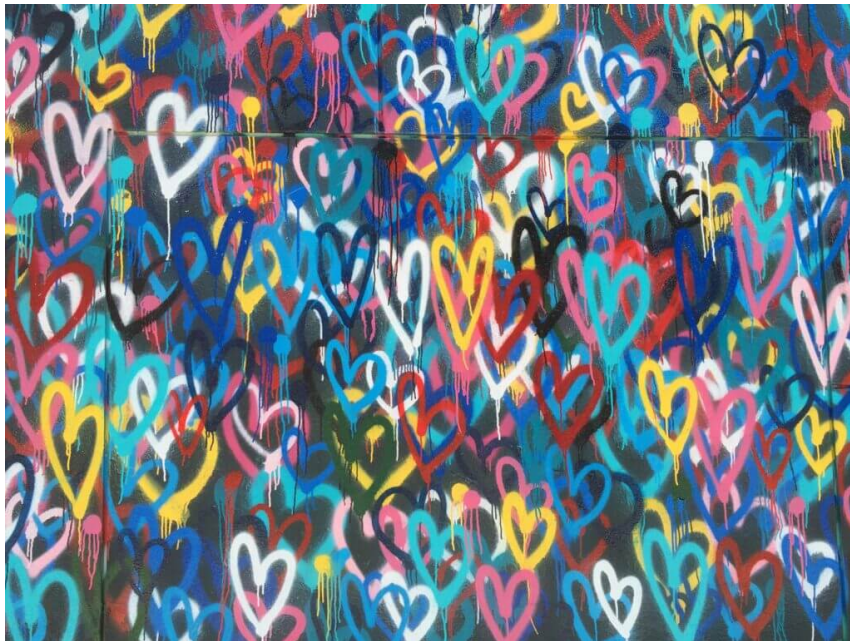
Hoe vermijd je dat de lezer zich te veel gedwongen voelt? Stel dat Hans gevoelens heeft voor Rita, dan kan hij haar het volgende appje sturen

5. *Ha Rita, ga je vanavond mee naar de film?*

Hoe duidelijk het berichtje ook is, de kans dat Rita zich voor het blok gezet voelt, is aanzienlijk. Die kans is minder groot bij (6)

6. *Ha Rita, **heb** je soms **zin** om vanavond naar de film te gaan?*

Hoe komt dat? Als we (6) letterlijk nemen, vraagt Hans alleen of Rita zin heeft. Dat maakt het voor haar makkelijk om de uitnodiging af te slaan. Als Rita geen tijd heeft, of qua Hans nog even de kat uit de boom wil kijken, antwoordt ze dat ze niet kan, zonder iets te zeggen over haar zin, en zo spaart ze op haar beurt het face van Hans. Zulke indirecte vragen geven de lezer meer vrijheid om te reageren. Ze horen dus bij de respectbeleefde strategieën. Voor alle zekerheid voegt Hans met *soms* nóg een respectbeleefde strategie toe. Daarmee laat hij extra doorschemeren dat hij er niet van uitgaat dat Rita zin heeft. Zo wordt de uitnodiging nóg minder dwingend.



Andere respectbeleefde strategieën zijn bijvoorbeeld:

- Stel de dienst die je van de lezer verwacht als zo klein mogelijk voor. Om de lezer over te halen tot een aankoop schrijven e-marketeers wel: ‘het enige wat u heeft te doen, is te klikken op onderstaande link’.
- Toon de lezer je respect, door een formele aanspreekvorm, de achternaam en de aanspreekvorm *u* te gebruiken: ‘Geachte heer Jansen, wij hebben goed nieuws voor u!’
- Laat de lezer merken dat je beseft dat je zijn face mogelijk gaat beschadigen, beschadigt of hebt beschadigd. Dat kan elegant door excuses te maken. ‘Sorry, dat ik je hiermee lastigval, maar....’ Of: “Het spijt me dat u onze mailing als ongepast heeft ervaren”.

## **Solidariteitbeleefdheid**

Met solidariteitsbeleefde strategieën kun je de lezer het gevoel geven dat je hem als gelijke of zelfs naaste beschouwt. Daarvoor gaan we even terug naar voorbeeld (2). Stel dat Rita als volgt terug appt:

7. *Dat gaat niet lukken*

De kans is dan groot dat Hans zich keihard afgewezen voelt. Vergelijk dat eens met

### 8. *Dat gaat niet lukken. Mijn moeder is vandaag jarig.*

Door de reden te geven waarom ze de uitnodiging afslaat, spaart Rita Hans' gevoel van eigenwaarde. Natuurlijk gaat Rita's moeder voor! Rita kan nog meer voor het gezicht van Hans doen, door de afwijzing te verpakken in nog meer solidariteitsbeleefde strategieën:

### 9. *Lieve Hans, dat gaat niet lukken. Mijn moeder is vandaag jarig.*

Door Hans met zijn voornaam aan te spreken en er 'lieve' aan toe te voegen, brengt Rita haar warme gevoelens over. En een vriendschap kan wel tegen een stootje dat het afslaan van een uitnodiging onvermijdelijk is. Althans, dat hoopt Rita dat Hans denkt

Andere vormen van solidariteitsbeleefdheid zijn:

- Spreek lezers aan met *je*, ook als je ze niet kent.
- Benadruk de overeenkomst met de lezer. "Het wordt alweer een zwoele zomeravond. Heb je ook zo'n zin om daarvan te genieten met een koel drankje erbij?" Het berichtje kan dan uitmonden in een uitnodiging of een aanbod van een aantrekkelijk geprijsde rosé.
- Wees optimistisch: "Straks als de coronatijd achter de rug is, verlangt u vast ook naar een feestje met uw beste vrienden."

Wat weten we over beleefdheid in teksten?

Veel studies naar beleefdheidsverschijnselen betreffen de mate waarin de verschillende beleefdheidstrategieën worden gebruikt en in welke tekstsoorten dat gebeurt. Speciale aandacht hebben de aanspreekvormen *u* en *je* gekregen, niet alleen omdat ze zulke duidelijke voorbeelden zijn van respectievelijk respect- en solidariteitbeleefdheid, maar ook omdat je een keus moeilijk kunt ontwijken. Zo onderzocht Vismans (2007) hoe vaak de lezers van personeelsadvertenties worden aangesproken met het respectbeleefde *u* dan wel het solidairbeleefde *je*. Later deed hij een soortgelijk onderzoek op reclameteksten op internet (Vismans 2013).

Daarnaast is onderzocht hoe lezers het gebruik van beleefdheidstrategieën waarderen. Ook dat is onderzocht op aanspreekvormen. Braet (1985) wilde bijvoorbeeld weten of hij in zijn schoolboek leerlingen beter met *u* of beter met *je* aan kon spreken. Die leerlingen gaven de voorkeur aan *je*. Uit onderzoek van Janssen en Jansen (2005) blijkt dat volwassen lezers van folders het in principe weinig uitmaakt, of ze met *u* dan wel *je* aangesproken worden. Maar als ze zich bij het onderwerp sterk betrokken voelen, stellen ze prijs op het respectvolle *u*.

Er zijn ook beleefdheidsstrategieën die bijna verplicht zijn. Een voorbeeld vinden we in de afwijzingsbrieven aan sollicitanten. Als de motivatie van de afwijzing ontbreekt, krijgt de afgewezen de indruk dat de afwijzer hem niet als medemens beschouwt en dat wordt als zeer onbeleefd gevoeld (Jansen en Janssen 2010).

Wat verdient nog (verder) onderzoek in (elektronische) teksten?

Het gebruik van beleefdheidsstrategieën is sterk afhankelijk van het type tekst: het valt te verwachten dat in een zakenbrief meer respectbeleefde strategieën voorkomen en in een Whatsapp bericht waarin een relatie wordt beëindigd meer solidairbeleefde. Maar eigenlijk weten we nog niet zoveel over de strategieën die in WhatsApp- en twitterconversaties gebruikt worden en wat lezers daarvan vinden. Een eenvoudige manier om dat te onderzoeken, is een aantal berichtjes nauwkeurig op beleefdheidsstrategieën te analyseren, vervolgens de strategieën te schrappen en de teksten te evalueren, of dat door een aantal anderen laten doen.

Onderwerpen die zich hiervoor in het bijzonder lenen:

- *U of je*: welke keuze maken tekstschrijvers van nu? En wat vinden lezers van deze teksten?
- Met alle respect. Werkt dat als een waarschuwing voor de lezer dat er een gezichtsbedreigende handeling volgt? Of is het eerder een vrijbrief voor de schrijver om een gezichtsbedreigende handelingen onverpakt uit te voeren?
- Ruzies/misverstand op sociale media: hadden die voorkomen kunnen worden door beter gebruik te maken van beleefdheid?
- Analyse van publieke excuses over communicatiefouten: waarvoor biedt iemand precies excuses aan; is hoeverre is dat te relateren aan (het ontbreken van) beleefdheid in communicatie; welke vormen van beleefdheid zijn er te herkennen in de excuses?

## Literatuur

Braet, A. (1985). Tussen distantie en annexatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 7 (1), p. 44-55.

Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Universals in language use: Politeness phenomena*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.

Huls, E. (2001). *Dilemma's in menselijke interactie*. Utrecht: Lemma BV. [Link](#).

Huls, E. (2002). Beleefdheid als communicatief principe. In: T. Janssen (red.), *Taal in gebruik. Een inleiding in de taalwetenschap*. (p 143- 161). Den Haag: Sdu. [Link](#).

Janssen, D. & F. Jansen (2003). 'De waardering van positieve politenessstrategieën in Nederlandse afwijzingsbrieven'. In: L. van Waes (red.) *Studies in taalbeheersing* 1. Assen: Van Gorkum. p. 227-237. [Link](#).

Janssen, D.M.L. & Jansen, F. (2004). Geef redenen' in afwijzingsbrieven. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26 (3), p. 182-192.

Jansen, F. & D. Janssen (2005). U en je in Postbus 51 folders. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 27 (3), p. 214-229.

Janssen, D., Jansen, F. en G. de Pater (2008). Wel moge het U bekomen. Hoe waarderen bevindelijke Nederlanders aanspreekvormen in teksten? *Tijdschrift voor Taalbeheersing* (30) 2, p. 157-173

Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2010). Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of Pragmatics*, 42, p. 2531-2548. [Link](#).

Janssen, D.M.L. & Jansen, F. (2013). Effects of directness in e-mails and voice mails. *Journal of Business Communication*, 50 (4), p. 362-382.

Jansen, C., Steehouder, M. & Gijsen, M. (Red.) (2006). *Professioneel communiceren: Taal- en communicatiegids*. Tweede, herziene druk. Groningen/Houten: Martinus Nijhoff.

Vismans, R. (2007) Aanspreekvormen in Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 29(4), 289-313. [Link](#).

Vismans, R. (2013) Aanspreekvormen in Nederlandstalige banneradvertenties. *Tijdschrift voor taalbeheersing* 35(3), 254-276. [Link](#).

**Graag als volgt naar deze bijdrage verwijzen:** Jansen, F. en Janssen, D. (2020). *Beleefdheid in teksten. Didactiek Nederlands - Handboek*. Geraadpleegd [datum] via [<https://didactieknederlands.nl/handboek/2020/10/beleefdheid-in-teksten/>].

## Auteurs:



Frank Jansen

+ posts

Frank Jansen (\*1952) studeerde Nederlandse Taal- en Letterkunde aan de Universiteit van Leiden en promoveerde daar op een studie van spreektaalconstructies. Na werkzaam te zijn geweest als lerarenopleider, docent taalkunde en dialectologie was hij tot zijn pension docent taalbeheersing aan de Universiteit Utrecht. Zijn onderzoek richt zich vooral op beleefdheidsverschijnselen in elektronische communicatie.



Daniël Jansen

+ posts

Daniël Jansen studeerde Nederlandse Taal- en Letterkunde in Utrecht en promoveerde op een proefschrift over schrijfprocessen van beleidsambtenaren. Momenteel werkt hij daar als universitair hoofddocent Communicatie- en informatiewetenschappen. Zijn onderzoek richt zich voornamelijk op schriftelijke (crisis)communicatie in organisaties, met name op de manier waarop daarin aan relaties wordt gewerkt.

#### **Delen:**



#### **Gerelateerd:**

- Hoe werkt de tool?
- Lezersonderzoek (deel 2): methoden
- Lezersonderzoek (deel 3): onderzoek in stappen
- Schrijfprocessen