

De lezer, de schrijver, en *ik*

ARIE VERHAGEN

'Probeer het perspectief van de lezer in te nemen'. Als invulling van dat welbekende advies denken we vaak aan verschillen tussen formuleringen als deze:

- (1) *Tijdens de verbouwing is de stalling te bereiken via de achterzijde van het gebouw.*
- (2) *Tijdens de verbouwing kunt u de stalling bereiken via de achterzijde van het gebouw.*

De informatie in (2) heet dan gepresenteerd te zijn 'in het perspectief van de lezer', en die in (1) niet, en inderdaad lijkt dit wel een goede karakteristiek van het verschil tussen deze twee formuleringen. Nu zou op grond van dit soort voorbeelden de gedachte kunnen opkomen dat je de lezer aan moet spreken, dat je dus vooral het grammaticale middel van de zogenaamde tweede persoon moet gebruiken als je een boodschap in het perspectief van de lezer wilt presenteren.

Maar dat laatste gaat, merkwaardig genoeg, ook heel goed met de grammaticale *eerste* persoon. Denk maar eens aan de volgende bekende slogan:

- (3) *Ik? De Postbank!*

Het is, uiteraard, de bedoeling dat de *ontvanger* van deze boodschap zich erdoor aangespoord voelt een klant van de Postbank te worden. En dat nu lijkt merkwaardig in het licht van wat we gewoonlijk de functie van de eerste persoon, dus hier het woordje *ik* noemen; we zeggen immers in het algemeen dat de spreker/schrijver van een uiting daarmee naar zichzelf verwijst, en dat lijkt hier nu juist niet het geval. Zin (3) betekent niet, bijvoorbeeld, dat de schrijver of afzender ervan zichzelf identificeert als 'De Postbank' (hoe correct dat op zichzelf ook zou zijn). Het



lijkt juist wel alsof het woordje *ik* hier naar de lezer verwijst!

Reclameteksten bevatten wel vaker dit soort gebruik van de eerste persoon. Het modehuis 'Zij' maakte bijvoorbeeld advertenties waarin de volgende zinnen voorkwamen:

- (4) *Zij heeft iets van mij.*
- (5) *Zij. Dat ben ik.*

Het is duidelijk: op wie de woordjes *mij* en *ik* ook slaan, in ieder geval eerder op de lezer dan op de schrijver/afzender van deze (reclame-)boodschappen! Maar eigenlijk is de vraag 'Op wie slaat *ik*' niet echt interessant; een en dezelfde lezer kan best het perspectief van een *ik*-figuur in een tekst innemen, of ook het perspectief van een *jij*-figuur, maar daarmee vallen die twee soorten perspectief nog niet samen. Wat is dan eigenlijk wél het verschil tussen de rol van *ik* en die van *jij* in een tekst? En waarom zouden reclamemakers ervoor kiezen om teksten als de bovenstaande te produceren?

Laten we deze vragen op een concreet voorbeeld toespitsen. Stel je de X-bank voor, die een reclametekst wil maken waarvan de slotzin nog eens duidelijk maakt hoe zeer klantvriendelijkheid bij die bank wel voorop staat; men zal ongetwijfeld het perspectief van de lezer willen innemen, maar kan dan dus nog steeds kiezen:

- (6) *De X-bank – daar kunt u altijd terecht!*
- (7) *De X-bank – daar kan ik altijd terecht!*

Hieraan valt direct te zien wat een formulering in de eerste persoon zo aantrekkelijk kan maken voor de copywriter. Ter-

wijl de formulering met *u* in (6) een stelling poneert, rapporteert die met *ik* in (7) een persoonlijke ervaring – en in vergelijking met een (om zo te zeggen: ‘onbewezen’) stelling, is het natuurlijk veel overtuigender als iemand rapporteert dat uit ‘eigen’ ervaring blijkt dat men bij de X-bank altijd terecht kan. En dus *laat* de copywriter het gewoon iemand rapporteren, d.m.v. het woordje *ik*. Dat hoeft helemaal niet speciaal te verwijzen naar de feitelijke schrijver – iets waar de copywriter juist handig gebruik van maakt. Wat er gebeurt kunnen we in twee stappen uitleggen: ten eerste speelt in de situatie die de taaluiting rapporteert een of ander personage een rol (hier die van ‘altijd bij de x-bank terecht kunnen’), en ten tweede begrijpen we uit het gebruik van *ik* dat we degene die die rol vervult gelijk moeten stellen aan degene die verantwoordelijk is voor de rapportage zelf. Het is door die gelijkstelling dat het gebruik van de eerste persoon zorgt voor een forse dosis ‘subjectiviteit’ in de taaluiting; precies daardoor is het een persoonlijk verslag. Ongeacht *wie* de verslaggever precies is (de feitelijke schrijver of een fictief personage), het is in ieder geval een verslaggever, en die rol is wezenlijk anders dan die van ontvanger van de boodschap.

Aan de hand van een ander voorbeeld kunnen we zien dat het ook weer bepaalde (andere!) voordelen kan hebben om juist de tweede persoon te gebruiken. Stel er is een jongerenblad *Gabber*, dat op de volgende manieren lezers voor zich probeert te winnen:

(8) *Gabber is er voor jou!*

(9) *Gabber is er voor mij!*

Het voorbeeld met de eerste persoon heeft weer de vermelde persoonlijke kleur, wat een voordeel kan zijn, maar het mist het aspect van een hechte band *tussen* abonnee en blad. Terwijl de eerste persoon ‘alleen maar’ subjectiviteit in de uiting brengt, zet de tweede persoon, omdat die naast de ontvanger noodzakelijkerwijze ook een afzender veronderstelt, meer de *relatie tussen* die twee op de voorgrond. Wat er gekozen wordt, is een kwestie van voorkeur – maar er is in ieder geval een belangrijk verschil in het *soort* perspectief.

Een subjectief verslag werkt natuurlijk alleen overtuigend als het om een positieve persoonlijke ervaring gaat. Het ik-



perspectief is dan ook niet zo handig als het gaat om, bijvoorbeeld, instructies. Stelt u zich het effect voor, in een voorlichtingstekstje over de tijdelijke overlast van de verbouwing, van:

(2) *Tijdens de verbouwing kan ik de stalling bereiken via de achterzijde van het gebouw.*

Zoiets zal een tekstschrijver niet gauw uit de pen vloeien, lijkt mij. Maar het volgende, uit een langer stuk tekst in het ik-perspectief, is subtieler en kon daardoor kennelijk aan de aandacht van de schrijver ontsnappen:

(10) *Dit is toch ook wel een leuk idee voor mijn mailing straks met Oud en Nieuw. Laat ik ze eens bellen. Nummer? Tel. 1234567, vraag naar Lisette.*

Er is een soort perspectiefbreuk, maar niet omdat er van het perspectief van de lezer overgeschakeld wordt naar dat van een ander: de gebiedende wijs (‘vraag naar...’) is, zoals bekend, net zoiets als de tweede persoon en dus eveneens ‘lezergericht’. De laatste zin is echter een stukje communicatie, van één persoon die een ander een instructie geeft (gebiedende wijs), en dat vormt een breuk met de subjectieve rapportage van persoonlijke indrukken (eerste persoon) tot aan dit punt. Het ene lezersperspectief is het andere niet. ■

De auteur

Arie Verhagen is verbonden aan de faculteit der Letteren van de Rijksuniversiteit Utrecht.