

Baptistenseminarium, Amsterdam
Collegejaar 2014- 2015

Vak: **Essayvaardigheden**
Docent: Henk Bakker

Inleiding

Communicatie is zo gewoon en tegelijk zo complex. Daarom is het belangrijk om te leren communiceren over de communicatie en dat heet **metacommunicatie**.

De bedoeling van monoloog-frontale communicatie in christelijke zin is doorgaans om te **overtuigen**. We zien dit zo regelmatig in de Schrift verwoord.¹ Om dit doel te bereiken is het nodig om stil te staan bij de kunst van het overtuigen en dat we leren nadenken over onze kwaliteit van communiceren. We komen dan automatisch uit bij het **essay**.²

Het essay wordt ook wel een ‘paper’ of ‘betoog’ of ‘referaat’ of ‘verhandeling’ genoemd (van max. 8 pagina’s, zo’n 3000-4000 woorden, zonder hoofdstukindeling) en kan betogend of beschouwend of verhalend van strekking zijn. In een academische setting wordt van de student meestal een **betogende** essay gevraagd. Een essay is een argumenterende, informerende en prikkelende verhandeling, waarbij de schrijver een uitgesproken en goed beargumenteerde **opinie** durft te geven over bijvoorbeeld een maatschappelijke of economische kwestie. In een betogende essay probeert hij de lezer te overtuigen zijn standpunt. Hij onderbouwt zijn opinie met feitelijke bewijzen, zoals statistieken en meningen van experts. De essayist geeft niet alleen een mening, maar beargumenteert de mening. Daar is degelijk (literatuur)onderzoek voor nodig. Expliciete wetenschappelijke verantwoording is bij het essay niet nodig, omdat de ruimte daartoe ontbreekt.

De kunst van het overtuigen

Overtuigend communiceren kon in de klassieke oudheid en in het tijdvak van het Nieuwe Testament vrij eenvoudig worden geleerd. Die studie heette ‘**retorica**’, de welsprekendheid. Wie wat wilde bereiken, kon niet zonder een opleiding retorica. Bekende kerkvaders hadden het gestudeerd, zoals Tertullianus en Augustinus, en wellicht had de apostel Paulus zich ook in de retorica verdiept. In de klassieke oudheid werden bekende handboeken over de

¹ Cf. Hd. 18:4; 19:8; 28:23; **2 Kor. 5:11**.

² Cf. <https://www.scribbr.nl/category/essay/> en <http://nl.wikipedia.org/wiki/Essay/>

retorica geschreven (Aristoteles), evenals in de eerste eeuw voor en na Christus (Cicero, Quintilianus).

De wetenschap van het ‘goed leren spreken’ (*ars bene dicendi*) stond in aanzien. Het was van vitaal belang om jezelf mondeling en ook schriftelijk te kunnen presenteren en verdedigen en om een bepaald publiek van je standpunten te overtuigen. Retorica leidde op tot kunstenaar (vakman) in de communicatie, of beter gezegd tot een ‘expert in het overtuigen’. Volgens Aristoteles is retorica de kunst (en wetenschap) van het overtuigen.³ Retorica beoefent de bekwaamheid om in elke denkbare situatie voldoende mogelijkheden te zien die kunnen dienen bij het overtuigen.

Vaak hadden filosofen in de oudheid het niet zo op de retorica, hoewel Aristoteles een handboek schreef. Retorica kon zo gericht zijn op de presentatie van een boodschap, dat de verpakking belangrijker werd dan de inhoud. Ook allerlei populistische goedgebekte sofisten hielden zich immers met de retorica bezig. Wie goed kon spreken, kon ook gemakkelijk manipuleren en het volk ophitsen (demagogie). Het Griekse woord voor ‘overtuigen’ (*peithein*) kan daarom ook ‘overreden’ of ‘overhalen’ betekenen. Een goede spreker kan mensen bepraten en ompraten. Waarschijnlijk maakte de apostel Paulus de gemeente te Korinthe daarom klip en klaar dat hij nooit de bedoeling had om hen met fonkelende welsprekendheid voor het evangelie van Jezus te vangen.⁴ Zij zochten in Paulus een retor, maar vonden die niet.⁵ De boodschap van het kruis leende zich niet voor gevleugelde terminologie en gepolijste zinswendingen. Toch ontbrak ook bij Paulus de notie van retorica niet.

Betoog en bewijsvoering

Cicero doet de volgende belangrijke uitspraak, die hij aan de traditie van de retorica ontleende: ‘de hele redenaarskunst ontleent haar overtuigingskracht aan drie factoren: a. dat we de waarheid van onze beweringen bewijzen, b. dat we de toehoorders voor ons winnen, en c. dat we elk gewenst gevoel bij ons gehoor kunnen opwekken’.⁶ Kunnen overtuigen is dus in de eerste plaats een zaak van bewijsvoering (*logos*). Een schrijver en spreker als Cicero begint zijn boek over retoriek met het zorgvuldig verzamelen en formuleren van bewijsvoering. Vervolgens gaat het om persoonlijke geloofwaardigheid (*ethos*) en in de derde plaats pas om het gevoel dat we op de luisteraars en lezers overbrengen (*pathos*). We willen deze klassieke indeling kort nader toelichten.

³ Aristoteles, *Ars rhetorica* 1.2.1355a.

⁴ 1 Kor. 2:4.

⁵ 2 Kor. 10:10.

⁶ Cicero, *De ideale redenaar* 2,115, vertaald en toegelicht door H.W.A. van Rooijen-Dijkman en A.D. Leeman (Amsterdam: Athenaeum-Polak & Van Genneep, 2004³) 139.

Logos omvat de inhoudelijke ingrediënten van een betoog (mondeling of schriftelijk) en vereist zorgvuldige voorbereiding en selectie. De gedachte C dient vanzelfsprekend voort te komen uit A en B, anders is er sprake van een zogeheten *non sequitur* ('het volgt er niet uit') een pijnlijke redeneerfout. Wat wil de redenaar of auteur aantonen? Waarvan wil hij overtuigen? Af te raden is om in de veelheid van de informatie de kracht van de overtuiging te zoeken: 'in der Beschränkung zeigt sich der Meister'. Verstandig is om voor ongeveer 70% te bouwen op bekende informatie en die in bevestigende zin opnieuw te verwoorden. Voor de overige 30% kan nieuwe informatie geboden worden. Een referaat met te veel nieuwe informatie is buitengewoon vermoeiend om te lezen of aan te horen. Durf daarom te snijden in de veelheid aan informatie. Communiceer nooit te lang of te snel. Wie op grond van de 70% bekende info laat zien dat hij de stof beheerst, krijgt meestal voldoende vertrouwen om de andere 30% te presenteren.

Bij *ethos* gaat het om persoonlijke geloofwaardigheid, die de lezer en luisteraar voornamelijk intuïtief opmerkt. Het *ethos* komt automatisch mee met de kwaliteiten van *karakter en kundigheid*. Welke indruk krijgen lezers en luisteraars van de publicist en redenaar? Welke reputatie geniet hij of zij? Komt hij deskundig over en staat hij ver boven zijn stof of maakt hij een onzekere indruk? Straalt hij balans en authenticiteit uit?

Ga nooit associatief babbelen met nietszeggende platitudes en zinloze uitweidingen. Dat noemen we '*plastic taal*'. Dat zijn frasen die tijdloos zijn en om het even in welk verhaal gebruikt kunnen worden en niets communiceren. Ze zijn vaak bedoeld om denk-tijd te winnen, clichés te strooien of om te lepelen naar bevestiging. Plastic taal wordt bestreden met het mes van de permanente relevantie.

Op logische wijze informeren op zich is nog niet communiceren. Bij echte communicatie speelt de '*click-factor*' een grote rol. Landt de boodschap of niet? Bij het laten landen van een boodschap speelt identificatie een grote rol. Is de boodschap zo opgebouwd dat de lezer of toehoorder zich in de spreker kan verplaatsen? Bij een Bijbelse boodschap komt daar nog bij lezer en luisteraar zich door de 'zender' heen moeten kunnen *identificeren* met een Bijbelse personage zoals Jona, Jozef, Petrus of Jezus. Onduidelijke ontwikkeling van gedachten staat het identificatieproces in de weg. Opbouw en inhoud dienen daarom helder te zijn. Daarbij kunnen anekdotes of zelfs humor dienen, als er maar een stevige brug naar de 'ontvanger' gebouwd wordt.

Wie met *pathos* schrijft of spreekt, communiceert met gevoel. De gevoelskracht van een boodschap is niet het belangrijkste, maar is ook niet onbelangrijk. De ene redenering leent zich voor meer *pathos* dan de andere. Om met de nodige *pathos* te communiceren, moet de communicator een zekere mate van *eigenwaarde* en zelfrespect hebben. Hij of zij treedt immers kwetsbaar met de binnenwereld naar

buiten. Daar passen **drama en expressie** bij. De juiste expressie helpt om de inhoud van de boodschap te doen landen. Bovendien voelt het goed bij de auteur zelf als de dramatiek met de inhoud klopt.

Pathos komt op door zinnen kort te houden, beeldend en krachtig, met sprekende bijvoeglijke naamwoorden en bijwoorden, vooral gesteld in de tegenwoordige of toekomstige tijd. Tempo en warmte van taalklank spelen daarbij een rol, evenals de zinsmelodie.

Opbouw van het essay

Voor de verankering van de boodschap bij de luisteraars is een **gefaseerde** (of puntsgewijze) opbouw wenselijk. De fasering moet vloeiend en niet stroef verlopen. De **'body'** van het discours dient gemarkeerd te zijn met een opening en een afsluiting. **De *logos* is het hart en betreft de argumentatie.** Zie daarvoor in onderstaand schema 4a en 4b, de weerlegging en de bewijsvoering.

De opbouw van de essay dient te penetreren als een **kogel** en niet als een schot hagel. We gaan daarom uit van een heldere opbouw van **acht** onderdelen die de verhandeling strak en krachtig organiseren en structureren: (1) inleiding, (2) toedracht, (3a) stellingname, (3b) indeling, (4a) weerlegging, (4b) bewijsvoering, (4c) recapitulatie, (5) afronding. Punten 3a,b vormen samen het plan van aanpak, en punten 4a,b,c vormen de argumentatie (*logos*).

Snijdt de kwestie in de **inleiding** op een boeiende wijze aan en benoem de achtergrond en de aanleiding van de thematiek (**toedracht**). Vooraf moet duidelijk zijn naar welke conclusie wordt toegeschreven en wat het essay wil aantonen. Benoem vervolgens na de **toedracht** je persoonlijke **stellingname**. Maak aansluitend kenbaar hoe je je verhandeling **indeelt** en je 'gelijk' wilt aantonen. Zorg dat je de fasering van tevoren al grondig hebt doordacht en wat per alinea de ontwikkelgang van je betoog gaat zijn (indeling of **mind-map**).

In het centrale deel draait het om de juiste argumentatie, de *logos*, dat wil zeggen: weerlegging, bewijsvoering en recapitulatie (korte herhaling van de redenering). Maak duidelijk waarom bepaalde oplossingen niet werken, weerleg ze en pareer daarbij de belangrijkste tegenargumenten. Benoem vervolgens welke alternatieven er zijn en welke de beste is. Om te overtuigen moeten de argumenten kloppen. Betrouwbare bronnen zijn daarom van cruciaal belang. Ga er niet van uit dat de feiten uit deze bronnen voor zich spreken, maar leg uit waarom de ene bron beter is dan de andere. Houd de argumentatie altijd **bondig** en wijd niet onnodig uit naar details.

De conclusie moet logisch voortvloeien uit de methodologische inhoudelijke **opbouw** van het essay (afronding). Een *non sequitur* in de conclusie is rampzalig en moet worden voorkomen. Leg daarom kort en krachtig uit hoe je argumentatiedeel tot deze conclusie leidt (**recapitulatie**). Eindig de conclusie vervolgens met een **pakkende zin**.

Wat de verwoording betreft is het essay minder formeel dan andere wetenschappelijke genres zoals de scriptie, maar is de stijl nog altijd **academisch**. **Originele verwoording** wordt aangemoedigd, maar de lezer dient wel serieus genomen te worden. Lollige of slappe taal moet vermeden worden, ook een slaafse opbouw met ‘ten eerste’, ‘ten tweede’ en ‘ten derde’. Vermijd bovendien woorden als ‘ook’, ‘verder’ en ‘daarnaast’. Geef voorkeur aan de bedrijvende vorm, in plaats van de lijdende vorm (‘Jan gaf het boek aan Piet’ in plaats van ‘Het boek werd door Jan aan Piet gegeven’).

Een lijst van **gebruikte bronnen** is wezenlijk voor het essay. In de bronvermelding mogen naast wetenschappelijke werken ook opiniërende vakbladen, nieuwsbladen en sites/platforms worden opgenomen.

De 'leer van de delen van de rede'

('partes orationes', *merē tou logou*)

Inleiding ('exordium', <i>prooimion</i>)	Vertelling of uiteenzetting van de toedracht ('narratio', <i>diegēsis</i>)	3a. stelling (<i>prothesis</i>) Plan 3b. indeling van de volgende argumentatie (<i>diareisis</i>)	4a. weerlegging ('refutatio'), Argumentatie (<i>pisteis</i>), 4b. bewijsvoering ('confirmatio') 4c. recapitulatie ('recapitulatio')	Besluit ('epilogos')
1	2	3	4	5

Normering van het essay (becijferen van 1-10)

Inleiding	Cijfer <input type="checkbox"/> x 1	= <input type="checkbox"/>
Toedracht	Cijfer <input type="checkbox"/> x 1	= <input type="checkbox"/>
Plan van aanpak (stellingname en indeling)	Cijfer <input type="checkbox"/> x 3	= <input type="checkbox"/>
Argumentatie (<i>logos</i> : weerlegging, bewijsvoering, recapitulatie)	Cijfer <input type="checkbox"/> x 4	= <input type="checkbox"/>
Besluit	Cijfer <input type="checkbox"/> x 1	= <input type="checkbox"/>
<i>Ethos</i>	Cijfer <input type="checkbox"/> x 2	= <input type="checkbox"/>
<i>Pathos</i>	Cijfer <input type="checkbox"/> x 2	= <input type="checkbox"/>
Uitvoering/vormgeving	Cijfer <input type="checkbox"/> x 1	= <input type="checkbox"/>
		Opgeteld = <input type="checkbox"/>
		Gedeeld door 15 = <input type="checkbox"/> (eindcijfer)