



Željana Pancirov Cornelisse & Ana Marija Žagar & Frieda Steurs

## Een toeristische brochure: een oefening in persuasieve teksten

Casus: de Nederlandstalige brochure over Zagreb

### Abstract

Persuasive documents are defined as documents that transfer the information to the reader with the purpose of influencing their attitude. Travel brochures, like the brochure of the city of Zagreb, the capital of Croatia, also belong to this category. Since tourism plays an important role in Croatia's economy and since every year the number of Dutch speaking tourists visiting Zagreb is growing, a two-part study was conducted to test whether the Dutch translation of the brochure fulfils its purpose, i.e. whether it is convincing or not. The first part of the study was carried out using Hoeken's (*Het ontwerp van overtuigende teksten*) pros-and-cons method. Six subjects participated in the study: three from the Netherlands and three from Flanders, Belgium. The second part of the study consists of authors' analysis of the brochure based on Hoeken's method as well. Finally, advice is given on how the brochure could be improved.

*Keywords:* persuasive documents, attitude, acceptance process, Dutch, brochure, Zagreb, tourism, pros-and-cons method, the Netherlands, Belgium

### 1 Inleiding

Elke hoofdstad wil zich in het best mogelijke licht presenteren, voor de lokale mensen, maar voornamelijk voor de toeristen. Op die manier trekt hij bezoekers aan en oefent invloed uit op een betere opbrengst voor de stad en zijn bewoners. Er bestaan talloze strategieën om dit te bereiken,

onder andere door het ontwikkelen van brochures die een overtuigende functie uitvoeren.

Om te kijken of de stad Zagreb voor een goede strategie heeft gekozen, wordt er een tweedelig onderzoek van de stadsbrochure gedaan. Het onderzoek bevat het lezersonderzoek volgens de plus-en-minmethode van Hoeken (2012) en een eigen knelpuntanalyse. Om de tekortkomingen van de brochure te verbeteren, zal er een herschrijfadvis voorgesteld worden. Van de zes respondenten komen er drie uit Nederland en drie uit België (Vlaanderen). Ze worden in drie groepen verdeeld volgens hun opleidingsniveau.

Het onderzoek wil zich richten op de vraag of de brochure overtuigend is, of er verschillen zijn in het overtuigingssucces tussen respondenten met verschillende opleidingsniveaus en tussen respondenten uit Nederland en België.

Eerst zal het belang van de Nederlandstalige brochure over Zagreb besproken worden. Daarna wordt een theoretisch kader in verband met persuasieve documenten en overtuigingsproces gepresenteerd, gevolgd door de onderzoeksvragen. Verder wordt de methodologie in stappen uitgelegd en de resultaten uitgebreid behandeld. Een input van de auteurs van dit artikel wordt alsnog gegeven met een eigen knelpuntanalyse en een herschrijfadvis. Tenslotte worden de opmerkelijkste conclusies getrokken.

## **2 Het belang van de Nederlandstalige brochure over Zagreb**

Als we de gelegenheid hebben om te kunnen reizen, zijn er ook talrijke mogelijkheden waaruit we kunnen kiezen. De vraag is echter hoe we dat doen. Op basis waarvan maken we onze keuzes? Wat maakt ons geneigd om een bepaalde bestemming meer te bezoeken dan een andere? Als we die mogelijkheden zelf nader willen onderzoeken, is de kans groot dat we op webpagina's van verschillende toeristische bureaus diverse slogans zullen tegenkomen, zoals "Go to Hungary", "I feel SLOVENIA", "Serbia – Life in the Rhythm of the Heartbeat", "Kroatië, vol leven. Laat je dagen overvloeien met leven", of die van de hoofdstad van Kroatië, "Zagreb, stad van een miljoen harten".<sup>1</sup>



Hoewel dat soort slogans ontworpen zijn om interesse te verhogen en om reizigers aan te trekken, hebben we meestal toch meer informatie nodig om overtuigd te zijn om Hongarije, Slovenië, Servië, Kroatië of Zagreb te bezoeken. Dit type informatie is, behalve op webpagina's, ook in brochures te vinden, wat tot de volgende vraag leidt: wat moet een dergelijke brochure bevatten om ons te overtuigen om een land of stad te bezoeken? Verder, wat maakt een goede brochure, of een goede persuasieve tekst in het gebied van het toerisme? Is de Nederlandstalige brochure van Zagreb, de hoofdstad van Kroatië, ook succesvol in zijn rol? Deze kwesties werden in dit onderzoek verder besproken.

Kroatië is een toeristisch land. Hoewel de meeste toeristen de Kroatische kust bezoeken, is het toerisme in Zagreb elk jaar ook aan het stijgen. In 2016 had Zagreb bijna twee miljoen overnachtingen, wat 15% meer is dan in 2015. Voor 34 875 overnachtingen daarvan, wat 14% meer is dan vorig jaar, zorgden toeristen uit Nederland. De toeristen uit België overnachtten 23 340 keer, wat 40% meer is dan in 2016.<sup>2</sup> Omdat toerisme ook voor opbrengsten zorgt, is het belangrijk dat er genoeg en kwalitatief in wordt geïnvesteerd. Voor Zagreb betekent dat goede marketing, juiste, passende en goed gepresenteerde informatie, zodat toeristen beter geïnformeerd worden en gemotiveerd en geïnteresseerd zijn om de unieke identiteit van de stad te ontdekken. Daarom is het van het grootste belang om op de hoogte te zijn van de veranderingen en hoe succesvol de voor toeristen bedoelde materialen zijn.

De Nederlandstalige brochure over Zagreb is het enige officiële document van het Zagrebs Bureau voor Toerisme dat voor Nederlandstaligen bedoeld is. De brochure is nog nooit onderzocht, ook niet door neerlandici en dat maakt het ideaal voor dit onderzoek. Hoewel Zagreb steeds meer Nederlandstalige toeristen aantrekt, wordt de stad nog altijd eerder beschouwd als een stoppunt op weg naar Istrië of Dalmatië dan als een eindbestemming. Om dat te veranderen en om toeristen aan te trekken die vooral de identiteit van Zagreb willen ontdekken, is het onder andere belangrijk dat de stad in een brochure afgebeeld wordt op een kwalitatieve en adequate manier voor het beoogde publiek. De brochure wordt namelijk niet alleen uitgedeeld op de infostands van het Bureau voor Toerisme, maar wordt ook aan de toeristen aangeboden in verschillende toeristenbureaus in Nederland en België.

### 3 De kunst van persuasieve documenten

#### 3.1 Attitude in het overtuigingsproces

Dit onderzoek is gericht op de Nederlandstalige brochure van Zagreb. Een brochure is een persuasief document, d.w.z. dat deze ontworpen is “met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht, waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft” (Hoeken, 2012, p. 14). Zoals het evident is in de onderstaande zinnen, laat de brochure van Zagreb dat doel makkelijk zien. “Het [Zagreb] is een stad die graag door u ontdekt wil worden en zeker aan al uw verwachtingen zal voldoen” (Petrinović, s.d., p. 2). “Wij adviseren u om de sfeer van de stad in u op te nemen, die zoals men zegt, slechts overtroffen wordt door de legendarische schoonheid van de vrouwen van Zagreb” (Petrinović, s.d., p. 3). “De Strossmayergalerie van Oude Meesters heeft een bekende collectie Europese schilderkunst, die zeker niet gemist mag worden door liefhebbers van kunst uit de 15<sup>e</sup> tot de 19<sup>e</sup> eeuw” (Petrinović, s.d., p. 38).

Het doel van de brochure is dus om de lezers te overtuigen om eens naar Zagreb te komen. Om succesvol, d.w.z. overtuigend, te zijn, moet het effect hebben op de attitudes van de lezers. Volgens Eagly en Chaiken (1993, p. 1) wordt attitude gedefinieerd als een psychologische tendens die wordt uitgedrukt door de evaluatie van een bepaald concept met een bepaalde mate van plezier of juist het tegengestelde daarvan. Als dat concept een gedrag is, bijvoorbeeld *reizen naar Zagreb*, valt de attitude in de categorie van gedragsattitude. Volgens het integratieve model van “behavioral prediction” van Fishbein en Yzer (2003, pp. 166, 168) omdat gedragsattitude een van de directe variabelen is die onze intentie bepalen om een gedrag uit te voeren, ligt het voor de hand dat hoe positiever onze attitude is over bijvoorbeeld een stad zoals Zagreb, hoe meer we geneigd zijn om die stad te bezoeken. Volgens Rudman (2004, p. 79), als onze attitude, aan de ene kant, gebaseerd is op onwillekeurige gevoelens, bijvoorbeeld over Zagreb en ontstaat door automatische associaties als we door de brochure bladeren, dan is dat een impliciete attitude. Aan de andere kant, als onze gedragsattitude het resultaat is van een rationaal afwegingsproces, hebben we een expliciete attitude ontworpen. Impliciete attitude lijkt in relatie te zijn met automatisch gedrag, dat vaak gedachteloos wordt uitgevoerd en dat moeilijk te veranderen is door middel van communicatie, terwijl expliciete attitude gerelateerd kan zijn aan beredenerend gedrag (Hoeken, 2012, p. 54). Omdat bij beredenerend gedrag de afweging van de voor- en tegenargumenten een belangrijke rol speelt, is

dat gedrag gemakkelijker te veranderen door middel van communicatie (Hoeken, 2012, p. 54). Dat is bevestigd ook door het principe van *ideo-motor action* van Bargh en Chartrand (1999) dat “stelt dat alleen het nadenken over een bepaalde handeling al de kans vergroot dat die handeling wordt verricht” (Hoeken, 2012, p. 37). Dus alleen als we goed nadenken over het reizen naar Zagreb, wordt de kans groter dat we Zagreb ooit zullen bezoeken.

### 3.2 *Complexiteit van het acceptatieproces*

Het proces dat tot de gedragsverandering leidt is volgens McGuire (1972) een acceptatieproces dat uit drie deelprocessen bestaat: (1) aandacht voor het document, (2) afweging van argumenten en (3) acceptatie van het standpunt (Hoeken, 1998, p. 56). Zoals Hoeken opmerkt, is dat proces ook door het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo beschreven (Hoeken, 2012, p. 65). Hoeken beweert ook dat het vertrekpunt van ELM is dat mensen correcte attitudes willen hebben (Hoeken, 2012, p. 65). Zoals Hoeken het beschrijft, vinden mensen het “belangrijk dat hun oordeel over objecten of gedragingen juist is” en “de meest veilige manier om tot een correcte attitude te komen, is het zorgvuldig afwegen van alle relevante argumenten” (Hoeken, 2012, p. 65). Om vast te stellen dat een evaluatief standpunt correct is, is het echter ook noodzakelijk dat de ontvanger de argumenten begrijpt (Hoeken, 2012, p. 65).

Om argumenten in een persuasieve tekst af te wegen, moeten de lezers echter eerst aandacht aan het document of, preciezer, de tekst besteden. Aandacht wordt beschouwd als het verkennen van een object en wordt gevormd door nieuwsgierigheid (Hoeken, 2012, p. 60). Dus, als we bepaalde kennis niet bezitten, zoeken we de informatie op die we nodig hebben, zodat we het onaangename gevoel van onzekerheid wegnemen. Nieuwsgierigheid kan echter ook door een meer plezierig gevoel ontstaan en dat is onze interesse: “de behoefte om eens iets nieuws te horen of te leren” (Hoeken, 2012, p. 60–61). In dat geval worden we nieuwsgierig om ons niet te vervelen. Daaruit kan geconcludeerd worden dat de lezers hun aandacht aan een persuasieve tekst kunnen besteden, ofwel omdat ze op zoek zijn naar bepaalde informatie, ofwel omdat ze geïnteresseerd zijn. Bijvoorbeeld, in het eerste geval zouden de lezers van de brochure over Zagreb precies voor die brochure kiezen omdat ze zouden willen weten hoeveel inwoners Zagreb heeft of welke voetbalclubs er zijn. In het

tweede geval zouden de lezers ervoor kiezen omdat het voor hen interessanter zou zijn dan de brochures over Istrië of Dalmatië.

De interesse is meestal bepaald door de voorkennis van de lezer, de hoeveelheid nieuwe informatie en de interesse in het onderwerp. Zoals Hoeken beweert, zijn teksten interessant als ze nieuwe informatie bevatten die aansluit bij de voorkennis van de lezer, die verrassend zijn en die persoonlijk gerelateerd zijn aan de lezer (Hoeken, 2012, p. 64). Dus, de brochure over Zagreb zou waarschijnlijk meer aandacht trekken bij degenen die nog niet alles over Zagreb weten, maar toch iets in het algemeen, zoals dat het de hoofdstad van Kroatië is, dat ze in het noordwesten van het land ligt of dat ze bijna een miljoen inwoners heeft. De voorkennis kan er in dat geval voor zorgen dat de lezer met minder moeite nieuwe informatie begrijpt en onthoudt (Hoeken, 2012, p. 63). De brochure over Zagreb zou ook meer aandacht kunnen trekken bij degenen die familie of vrienden in Zagreb hebben omdat de persoonlijke relatie dan ook sterker is.

Behalve alleen tekst kunnen persuasieve documenten ook illustraties bevatten en uit de resultaten van Pieters en Wedel (2004, p. 36) blijkt dat de illustratie “een grote invloed heeft op het trekken van de aandacht”. Daarbij is het wel belangrijk dat de illustratie relevant is, vooral als het om kritische lezers gaat, omdat blijkt dat die in het overtuigingsproces effectiever is (Hoeken, 1998, p. 182). Zoals Hoeken aangeeft, blijkt uit het onderzoek van Meyers-Levy en Peracchio (1996) ook dat als de foto’s een deelnemersperspectief aan de lezers laten zien, waarbij de lezers zich meer in de foto kunnen inleven, de lezers meer aandacht besteden aan de argumenten (Hoeken, 1998, pp. 178–179). Dus, als er in de brochure over Zagreb een foto is waarop de lezers het perspectief zien van iemand die op een terrasje koffie drinkt, is het meer waarschijnlijk dat ze de argumenten in de tekst over de cultuur van koffiedrinken zorgvuldiger zouden bekijken. Zoals Hoeken vermeldt en het onderzoek van Childers en Houston (1984) beweert, zal hetzelfde effect plaatsvinden als het om representatieve illustraties gaat, die een landschap laten zien of wat er in de tekst wordt beschreven. Volgens Hoeken ondersteunen dat soort illustraties, foto’s of tekeningen in reisbrochures vooral de wenselijkheid van het aanschouwen van de in de brochures gerepresenteerde locaties (Hoeken, 1998, p. 182). Daardoor is het van cruciaal belang dat de foto’s passend zijn en van goede kwaliteit.

Als lezers aandacht aan de tekst besteden, kunnen ze de argumenten op verschillende manieren afwegen. Lezers kunnen kritisch zijn en dat ge-

beurt vooral als ze meer voorkennis hebben. Hoeken geeft aan dat een reeks experimenten van Wood (1982, 1988, 1985) laat zien dat lezers die meer over een onderwerp weten, beter in staat zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen (Hoeken, 1998, p. 96). Zo zal een IT'er makkelijker en zorgvuldiger een reclame over een nieuw mobieltje beoordelen, omdat hij/zij precies weet wat 1.3GHz dual-core processor, 1GB RAM en andere specificaties betekenen. Ook als lezers consequentebetrokken (hoog gemotiveerd) zijn, omdat ze bijvoorbeeld de consequenties van hun gedrag zullen meemaken, zijn ze zorgvuldiger in de beoordeling van argumenten. Dat doen ze omdat ze een juiste beslissing willen nemen. Volgens Rossiter, Percy en Donovan (1991), zoals Hoeken het beschrijft, zijn lezers meer betrokken als het over een product gaat dat heel duur is (Hoeken, 1998, p. 116). We zullen bijv. niet te veel aarzelen over welk soort pepermunt we zullen kopen, maar wel als het om een nieuwe auto of een huis gaat.

Behalve het beredenerende acceptatieproces van het ELM, wordt er volgens Hoeken nog een type acceptatieproces beschreven via een ander model, het *Heuristic-Systematic Model* (HSM) van Chaiken (1980, 1987; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989) (Hoeken, 2012, p. 65). Zoals Hoeken het uitlegt, richten de lezers zich bij heuristische verwerking op het gedeelte van de tekst "dat hen in staat stelt om met behulp van eenvoudige vuistregels vast te stellen of het standpunt correct is of niet" (Hoeken, 2012, p. 66). Deze manier is eenvoudiger omdat de lezers voor de afweging van argumenten gewoon een vuistregel zoals de volgende kunnen gebruiken: "de tekst is door een deskundige geschreven, dus ik accepteer de argumenten en vervolgens ook het standpunt dat de tekst propageert". Volgens het HSM zouden de lezers van de brochure over Zagreb kunnen observeren dat ze door Zagrebs Bureau voor Toerisme ontworpen is en daaruit makkelijk concluderen dat alle argumenten en het standpunt van de brochure correct zijn.

Wat het acceptatieproces nog complexer maakt, zijn factoren zoals de structuur en de stijl. Afhankelijk van het onderwerp, hebben lezers bepaalde verwachtingen over wat voor stijl passend is. Een geschikte stijl is in persuasieve teksten bijzonder belangrijk omdat de geloofwaardigheid van de bron, zoals Hoeken het beweert, gevoelig blijkt te zijn voor schendingen van de stijlverwachtingen, wat bijgevolg consequenties heeft voor de acceptatie van het standpunt (Hoeken, 1998, p. 171). Bijvoorbeeld, als de lezers van de brochure over Zagreb verwachten dat de brochure in een formele stijl geschreven wordt en de brochure blijkt in een *tantebetjestijl*



geschreven te zijn, zou de bron waarschijnlijk een negatieve status krijgen, wat ook de argumenten daarin meer aanvechtbaar zou kunnen maken. Verder, zoals Hoeken vermeldt, blijkt uit het onderzoek van Hamilton, Hunter en Burgon (1990) over intens taalgebruik “dat de geloofwaardige bron overtuigender was bij meer intens taalgebruik, terwijl de ongelooftwaardige bron overtuigender was bij minder intens taalgebruik”, waarbij intensiveringen zoals *astronomisch aantal misdaden* als intens taalgebruik beschouwd worden (Hoeken, 1998, p. 172). De ontwerpers van persuasieve teksten zouden ook het gebruik van sterke adjectieven in het oog moeten houden, vooral als het over reisbrochures gaat, waar dat soort adjectieven vaak voorkomend zijn. Zoals Hoeken het aangeeft, blijkt uit zijn onderzoek (1996) dat de kritische lezers meer overtuigd raken door een tekst met meer informatieve adjectieven, zoals *negen-tiende-eeuwse smalspoortrein* en *vierdaagse tocht*, en zelfs negatief reageren op adjectieven met positieve connotaties, zoals *leuke smalspoortrein* en *boeiende tocht* (Hoeken, 1998, p. 174).

Om een goede persuasieve tekst te ontwerpen, moet niet alleen de stijl passend zijn, maar ook mag de schrijver de structuur van de tekst niet vergeten. Volgens Hoeken is het voor de evaluatie van de informatie “belangrijk dat het publiek een coherente representatie bouwt van deze opeenvolging van zinnen” (Hoeken, 2012, p. 106). Om het lezen en de verwerking van de tekst te faciliteren, worden gebruikelijk structuursignalen en signaalwoorden gebruikt. Zoals Hoeken vermeldt, is dat ook bevestigd in het onderzoek van Sanders, Land en Mulder (2007), dat laat zien dat een tekst met signaalwoorden zoals *bovendien*, *daarom* en *aan de andere kant* tot een beter begrip van de tekst leidt en bovendien ook hoger gewaardeerd wordt (Hoeken, 2012, pp. 106–107). Aan de andere kant laat het onderzoek van Kamalski, Lentz, Sanders en Zwaan (2008, pp. 18, 35) zien dat subjectieve structuursignalen zoals *want*, *omdat* en *daarom* een negatief effect op persuasieve teksten uitoefenen omdat “de lezers opmerken dat de tekst hun mening probeert te beïnvloeden of manipuleren” en dat als gevolg de lezers zich kritischer opstellen. Het blijkt echter dat meer neutrale woorden, zoals *doordat* en *daardoor* hetzelfde negatieve effect niet veroorzaken (Hoeken, 2012, p. 107). Het bijwoord *daarom* wordt namelijk gebruikt om een reden uit te drukken. Omdat een reden in verband staat met persoonlijke wil of keuzes, waarop de persoon zelf invloed heeft, is het heel subjectief. Anderzijds wordt het bijwoord *daardoor* als objectief beschouwd, omdat het voornamelijk wordt gebruikt om

een oorzaak uit te drukken, wat in verband met externe omstandigheden is en iets waar de persoon geen invloed op heeft.<sup>3</sup>

Als alles in aanmerking wordt genomen, is het duidelijk dat lezers na het lezen van een persuasieve tekst een goede beoordeling willen maken van het standpunt dat daarin gepromoveerd wordt. Dat is het uitgangspunt van wat het hele proces complex maakt. Of lezers het standpunt van een persuasief document zullen accepteren of verwerpen hangt ervan af of ze het standpunt als correct of incorrect beoordelen en in welke mate ze er zeker van zijn, d.w.z. of ze het standpunt mogelijk, waarschijnlijk of zeker correct/incorrect vinden. Door systematische, beredenerende of heuristische verwerking van de argumenten bepalen de lezers of het standpunt correct of incorrect is. Volgens Hoeken zijn mensen “zekerder van de correctheid van hun attitude als die gebaseerd is op een zorgvuldige afweging van de argumenten dan als die gebaseerd is op de toepassing van vuistregels” (Hoeken, 1998, p. 108). Uiteindelijk accepteren lezers het standpunt dat door de tekst gepropageerd wordt, of verwerpen ze het. Als lezers het standpunt van de nog niet gelezen tekst niet onderschrijven, maar ook niet verwerpen, dan kan de acceptatie van het standpunt tot attitudevorming leiden. Bijvoorbeeld, als iemand nog geen mening over het reizen naar Zagreb heeft, maar dan na het lezen van de brochure over Zagreb naar Zagreb wil komen, wordt zijn/haar attitude gevormd. Als lezers echter het standpunt al in het begin onderschrijven of verwerpen, leidt de acceptatie van het standpunt tot attitudeverandering. Bijvoorbeeld, als iemand helemaal niet naar Zagreb wil en dan na het lezen van de brochure toch van mening (attitude) verandert, wordt de al bestaande attitude veranderd (Hoeken, 1998, p. 95).

#### **4 Onderzoeksvraag**

Er zijn verschillende factoren, zoals voorkennis van de lezer, consequentebetrokkenheid en interesse, die invloed hebben op het overtuigings-succes van een persuasieve tekst, zoals de Nederlandstalige brochure van Zagreb. Om te testen (1) of de brochure succesvol en overtuigend is, (2) of er verschillen zijn in het overtuigings-succes tussen respondenten met verschillende opleidingsniveaus en (3) tussen respondenten uit Nederland en uit België (Vlaanderen), werd er een casestudy uitgevoerd met gebruikmaking van de plus-en-minmethode van Hoeken (2012) en een eigen knelpuntanalyse.

## 5 Methodologie

### 5.1 De brochure

Deze brochure staat op de webpagina<sup>4</sup> van het Zagrebs Bureau voor Toerisme officieel als *Kleuren van de stad*, hoewel het door de medewerkers van het Zagrebs Bureau voor Toerisme de *rode brochure over Zagreb* wordt genoemd (waarschijnlijk door de rode kleur van de kaft; alleen de voorkant, de achterkant is blauw). De brochure is al ongeveer 10 jaar in gebruik. Het is niet duidelijk hoe lang precies omdat dat nergens in de brochure vermeld staat; er moet vertrouwd worden op wat de medewerkers van het Bureau hebben beweerd, want die waren de bron voor deze informatie. De brochure telt 65 pagina's, heeft het formaat van 21 x 10,5 cm en is in zeven hoofdstukken ingedeeld: 1) Inleiding; 2) Geschiedenis; 3) Parken en tuinen; 4) Kunst, cultuur en evenementen; 5) Sport, recreatie, vrije tijd; 6) Lifestyle, gastronomie, shopping; 7) *Zagreb in het kort*. De titel van elk hoofdstuk is met een andere kleur aan het randje van de pagina vermeld. Bepaalde hoofdstukken hebben ook eigen ondertitels die het besproken thema nauwkeuriger introduceren (bijvoorbeeld bij *Geschiedenis* zijn er drie ondertitels *De twee heuvels van Zagreb*, *De eenwording van de stad Zagreb* en *De moderne tijd*). Het laatste hoofdstuk heet *Zagreb in het kort* en geeft een kort overzicht in cijfers samen met een kaart van het centrum van Zagreb en 2 kleine blinde kaarten van Europa en Kroatië. De brochure bevat tekst, kleurrijke foto's (soms over twee pagina's) en illustraties.

Deze brochure is door het Zagrebs Bureau voor Toerisme uitgegeven en is als hun officiële brochure naar de meeste talen vertaald. De tekst werd door de Kroatische Martina Petrinović<sup>5</sup> geschreven die, onder andere, lid is van de Kroatische Vereniging voor Kunsthistorici. De vertaling werd gedaan door het Kroatische vertaalbureau Mediatranslation, dat haar vertalers nooit in de door haar vertaalde publicaties met naam vermeldt. Dit is de reden waarom het niet bekend is wie precies deze vertaling heeft gemaakt en wat de achtergrond is van de vertaler.

De brochure over Zagreb bestaat al een aantal jaar. Door de medewerkers van het Zagrebs Bureau voor Toerisme werd vermeld dat er aan een nieuwe brochure gewerkt wordt. Desalniettemin kan een wetenschappelijke analyse van de persuasieve teksten, zoals deze brochure over Zagreb, van groot belang zijn voor het ontwikkelen en vertalen van de nieuwe toeristische teksten. De medewerkers van het Zagrebs Bureau voor Toerisme hebben al interesse getoond voor de resultaten van het onderzoek.

## 5.2 Respondenten

Er deden zes respondenten mee in het onderzoek. Allen zijn moedertaalsprekers van het Nederlands, drie komen uit België (Vlaanderen) en drie uit Nederland. Een beter overzicht van de respondenten wordt in de tabel 1 weergegeven.

	Nederland	België
Groep 1 (G1)	NL1 (71) ♀ ✓	BE1 (18) ♂
Groep 2 (G2)	NL2 (26) ♀	BE2 (40) ♀ ✓
Groep 3 (G3)	NL3 (58) ♂ ✓	BE3 (46) ♂

Tabel 1: Het profiel van de respondenten die meededen aan het onderzoek

In de eerste kolom zijn de drie groepen respondenten gemarkeerd met de afkortingen G1, G2 en G3. In de tweede kolom zijn de gegevens van de Nederlanders (NL1, NL2 en NL 3) en in de derde kolom de gegevens van de Belgen (BE1, BE2 en BE3) gegeven.

De respondenten zijn in rijen (groepen) verdeeld volgens hun opleidingsniveau. De eerste groep zijn twee respondenten die middelbare school hebben afgerond. De tweede groep bestaat uit twee respondenten waarvan de ene een bacheloropleiding heeft afgerond en de andere een masteropleiding. De derde groep zijn twee respondenten die een doctoraat hebben (docenten/wetenschappers taalkunde en elektronica). In elke groep komt één respondent uit Nederland en één uit België. Drie respondenten zijn nooit in Zagreb geweest (één respondent heeft wel de Kroatische kust bezocht, maar is niet in Zagreb gestopt), van wie twee van plan waren om Zagreb in de zomer van 2017 te bezoeken. Het onderzoek is in de eerste helft van 2017 uitgevoerd. De andere drie respondenten zijn er wel geweest, wat in de tabel met een vinkje werd gemarkeerd. Ook zijn drie respondenten mannen en drie vrouwen.

De andere onderscheidende vragen die werden gesteld, maar niet in de tabel werden opgenomen, zijn of de respondenten ooit in de toeristische sector hebben gewerkt en of ze kinderen hebben. Dat was belangrijk om

in te kunnen schatten hoe ze naar dit onderwerp kijken. Iemand die in de toeristische sector heeft gewerkt, kijkt toch anders naar het aanbod van een land. Er wordt verondersteld dat mensen met kinderen naar activiteiten of attracties gaan kijken die voor het hele gezin geschikt zijn. Maar één respondent heeft in de toeristische sector gewerkt (als animator). Drie respondenten hebben kinderen, maar die zijn ouder dan 18 jaar en de respondenten gaan slechts af en toe met hun kinderen op vakantie.

### **5.3 Methode**

De methode van dit onderzoek kan in twee grotere delen verdeeld worden: het lezersonderzoek en de input van de onderzoekers in de vorm van een eigen knelpuntanalyse en het herschrijfadvis.

Het lezersonderzoek werd in twee delen gedaan. Het eerste deel werd uitgevoerd op basis van de plus-en-minmethode van Hoeken (1998, pp. 212–214). Deze methode wordt gebruikt om problemen met begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid op te sporen en om te kijken of een tekst acceptabel is. Om de methode uit te voeren werd de brochure in content units verdeeld. De units volgen hoofdzakelijk de indeling van de brochure, maar zijn wegens een makkelijkere selectie van de evaluatiepunten van de respondenten anders genoemd. Die units zijn: 1) Algemene indruk, 2) Inleiding, 3) Geschiedenis, 4) Kunst, 5) Parken, tuinen en sport, 6) Leefstijl, 7) *Zagreb in het kort* en de kaften, en 8) Foto's en illustraties. De content units werden niet uitgelegd aan de respondenten. De respondenten werd gevraagd met behulp van een korte maar duidelijke uitleg om tijdens het lezen met plussen hun positieve en minnen hun negatieve bevindingen te markeren in de marges van de tekst. Dat hebben ze direct in het PDF-programma (reader) gedaan en teruggestuurd naar de onderzoekers. Ze hoefden hun plussen en minnen niet uit te leggen. De meeste respondenten vonden deze methode een beetje verwarrend, omdat er geen verdere gedetailleerde instructies gegeven werden. Dat is ook de reden waarom sommige respondenten veel plussen en minnen hebben gemarkeerd en anderen juist weinig.

Op basis van hun evaluaties werd het tweede deel van het lezersonderzoek gedaan. De brochure werd individueel met elke respondent in een Skypegesprek besproken, waarbij de respondenten toelichting gaven bij hun plussen en minnen, net als suggesties om de brochure te verbeteren. Dus in dit tweede deel hebben de respondenten een eigen knelpuntanalyse van de brochure gegeven. Het Skypegesprek met elke respondent werd

opgenomen en daarna werden transcripties van elk gesprek gemaakt. Na de commentaren die de respondenten zelf hebben gegeven, hebben de onderzoekers nog extra vragen gesteld die ze belangrijk vonden om het verhaal over de brochure rond te krijgen (bijvoorbeeld over het profiel van de vertaling/vertaler; de woordkeuze, kaften van de brochure of de vlag op de kaft die voor de respondenten onopgemerkt was gebleven). Op basis van de plus-en-minmethode en de antwoorden van de respondenten zijn er conclusies getrokken over hun attitude.

Tot slot werd er een eigen knelpuntanalyse gegeven en een herschrijfadvisie gesuggereerd, dat gebaseerd is op de resultaten van het lezersonderzoek en de knelpuntanalyse. De knelpuntanalyse van de auteurs is een andere blik op de brochure gegeven door de auteurs die oorspronkelijk uit Zagreb komen en die de veranderingen in de stad direct meemaken. De analyse van de respondenten had geen invloed op de knelpuntanalyse van de auteurs en andersom.

## **6 Resultaten van het lezersonderzoek volgens plus-en-minmethode (Hoeken, 2012)**

De resultaten zullen op twee manieren behandeld worden; eerst als het algemene overzicht van de resultaten van de respondenten en later in de tekst als concrete resultaten volgens de gemaakte content units.

Elke respondent heeft zijn eigen criteria gemaakt om de tekst te beoordelen op basis van plus-en-minmethode. Het ging niet alleen om lage resolutie van bepaalde foto's of iets waar ze toevallig minder interesse voor tonen (bijvoorbeeld sport bij sommige vrouwen). Vier respondenten gingen de taalfouten (voornamelijk stijlfouten) verbeteren en vijf respondenten hebben hun reactie gegeven waar de tekst bijvoorbeeld stroef loopt of onduidelijk is. De respondent NL2 vond het taalgebruik in sommige delen van de brochure (voornamelijk in de inleidende tekst) minder passend voor de brochure; volgens haar werd het verkeerde register gebruikt. In dit geval worden volgens Hoeken (1998, p. 171) dus de stijlverwachtingen van de lezer aangetast, wat de acceptatie van de argumenten en het standpunt van de tekst moeilijker zou kunnen maken. De respondent BE2 zei dat min bij haar meestal met taaldetails te maken had. De respondent NL3 “zette zich in de rol van de een schoolmeester, met een potlood”; hij heeft zeer uitgebreide commentaren gegeven. Volgens hem was deze brochure qua formulering “heel erg reclametaal”. Voorbeelden

die hij markeerde als “mooie zinnen in de brochuretaal” waren “... kunstvormen weerspiegelen het cultureel bewustzijn van de inwoners” (Petrinović, s.d., pp. 34–35) en “De markt is één van de bijzonderheden van de stad” (Petrinović, s.d., p. 53).

Het is te merken dat bepaalde en vaak dezelfde delen van de brochure (of bijvoorbeeld zinnen) de aandacht van de lezer hebben getrokken, maar dat de beoordelingen daarover verschillend waren. Bijvoorbeeld het begin van de ondertitel bij *Geschiedenis: De twee heuvels van Zagreb*. In dat deel van de tekst wordt de vroege fase van het ontstaan van de stad uitgelegd, die zelfs teruggaat naar de steentijd. Hoewel dit deel van de tekst over 6 pagina's verspreid is, wordt er snel overgeschakeld van de ene gebeurtenis naar de andere. Daarom waren de beoordelingen verschillend: de ene respondent vond de context onduidelijk, dus de tekst zou volgens haar herschreven moeten worden (NL1), de andere heeft positief daarop gereageerd zonder verdere uitleg (BE1) en de derde vindt het chronologisch verwarrend, omdat de jaartallen onduidelijk zijn (BE3). De respondent NL2 denkt dat “het iets globaler had gemogen ... omdat het te uitgebreid was, merkte ik op het gegeven moment dat ik afdwaalde”. De meeste respondenten hebben verteld dat ze de beoordeling naar hun interesses of emoties hebben gedaan. Mythes werden in de hele tekst door de respondenten geliefd en daarom werden ze makkelijker onthouden.

Foto's werden opgemerkt en mooi gevonden. De illustraties waren nauwelijks merkbaar; in ieder geval niet storend. Pas toen de onderzoekers nadruk op de illustraties hadden gelegd werd daarover gesproken.

Alle respondenten hebben heel goed meegewerkt en hun opdracht volledig afgerond, hoewel ze vaak moeite hadden om de hele brochure uit te lezen. Ze vonden de brochure te lang. Alle respondenten hebben na het lezen van de brochure gezegd dat ze Zagreb zouden willen bezoeken. Daardoor kan er beschouwd worden dat bij de respondenten een positieve attitude ten aanzien van Zagreb is versterkt of ontwikkeld. Als ze deze brochure in Zagreb zouden krijgen, zouden ze alleen de delen lezen die ze op dat moment interessant zouden vinden, omdat het “te gedetailleerd is” (NL2). Ze zouden het waarschijnlijk nooit zomaar uitlezen.

Concrete resultaten uit dit onderzoek worden besproken volgens de drie groepen respondenten (G1, G2 en G3) en naar aanleiding van de acht al genoemde content units die meer het onderwerp dan de titels van elk hoofdstuk volgen. Het opleidingsniveau werd daarom als hoofdcriterium gebruikt, omdat er uiteindelijk in de resultaten geen zichtbare verschillen volgens het land van herkomst waren, wat aan het begin van het onder-

zoek wel werd vermoed. Hoger opgeleiden hebben veel meer uitleg gegeven, waardoor hun commentaren in deze analyse vaker voorkomen en meer nadruk in deze tekst krijgen. Ze hebben de onderzoekers ook geholpen met, onder andere, praktische tips en taaltips.

### **6.1 Algemene indruk**

De respondenten vonden in het algemeen de brochure mooi en informatief, maar wel te uitgebreid. In de tekst ging men te snel om met alle details, wat onnodig was. De derde groep was kritischer. Ze vonden de brochure binnen zijn eigen genre passen maar ze zouden het niet zomaar lezen. De tweede en de derde groep respondenten waren het er wel mee eens dat de brochure met 65 pagina's te lang is. De vertaling van de tekst werd geprezen, hoewel sommige respondenten, vooral diegenen die elke dag met de Nederlandse taal werken (G2 en G3) puntjes voor verbetering hebben gegeven.

### **6.2 Inleiding**

In deze korte inleiding (drie pagina's) hebben de respondenten veel stijlfouten en onduidelijkheden gevonden. De sfeer wordt niet goed opgeroepen en de auteur gaat te snel met details (die volgens de respondenten pas later in de tekst passen). De eerste zin is al "iets te cryptisch, net iets te poëtisch voor een eerste zin" (NL2). Een algemene intro werd gemist (BE2). De respondent BE2 is van mening dat de hele inleiding herschreven moet worden. Alleen één respondent vond hem goed (BE1). Veel zinnen in de inleiding vonden ze "te bombastisch" (BE3) door de poging "om de sfeer op te roepen" (BE3). Een opmerkelijke zin voor sommige respondenten was "Het is een stad die graag door u ontdekt wil worden en zeker aan al uw verwachtingen zal voldoen" (Petrinović, s.d., p. 2). De respondent BE3 denkt dat zo'n bewering "wanhopig klinkt". "En zeker zeg je juist als het NIET aan de verwachtingen voldoet" (BE3). De respondent NL2 dacht meteen aan "je weet helemaal niet wat mijn verwachtingen zijn". Hoewel de brochure een geloofwaardige bron zou moeten zijn, heeft het te intensief taalgebruik een negatief effect bij de lezers, zoals het geval is bij ongeloofwaardige bronnen in het onderzoek van Hamilton, Hunter en Burgon (1990; vermeld in Hoeken, 1998). De andere opmerkelijke zin uit de inleiding was "Wij adviseren u om de sfeer van de stad in u op te nemen, die zoals men zegt, slechts overtroffen



wordt door de legendarische schoonheid van de vrouwen van Zagreb” (Petrinović, s.d., p. 3). De respondent (NL2) vond deze zin “een beetje overbodig ... eigenlijk een beetje seksistisch. Vooral als een vrouw dat leest (voor een man misschien niet zo).” De respondent BE3 zei dat “de zin over de schoonheid van de vrouwen zo politiek incorrect is, dat het wel sterk is” en daarom heeft hij er een plus naast gezet. Samenvattend kan men concluderen dat de inleiding niet succesvol was, omdat de lezer bij de stad en de rest van de tekst geïntroduceerd moest worden en in plaats daarvan met onnodige zinnen en onduidelijk uitgelegde feiten werd overspoeld. Het is te merken dat de andere hoofdstukken door het gebrek aan de goede inleiding misschien niet zijn opgevat zoals het oorspronkelijk de bedoeling was van de auteur.

### 6.3 *Geschiedenis*

Hoewel de respondenten begrijpen dat dit een brochure is en dat een brochure informatie over de geschiedenis moet bevatten, hebben de meesten moeite met de te uitgebreide tekst. Het gedeelte over de *Twee heuvels van Zagreb* (een ondertitel, Petrinović, s.d., p. 6) was volgens de tweede en de derde groep te gedetailleerd, te lang en sommige delen waren weer “te bombastisch” (BE3). Deze beweringen kunnen gerelateerd zijn aan een te grote hoeveelheid nieuwe informatie en blijkbaar te weinig voorkennis om de interesse van de lezers door de hele tekst vast te houden. Het gevolg daarvan is dat de lezers argumenten moeilijker volgen, begrijpen en uiteindelijk afwegen (Hoeken, 2012, pp. 63–64). Het emotionele verhaal over hoe Zagreb zijn naam kreeg (waarop sommige inwoners van Zagreb zeer trots zijn) werd volgens de respondenten als cliché begrepen (NL3) of ze hebben het verhaal niet helemaal begrepen (BE3) omdat ze het Kroatische werkwoord *zagrabiti* niet in verband hebben gebracht met de naam van de stad: *zagrabiti* - *Zagreb*. Het verhaal gaat over het meisje Manda dat water uit de bron, die vandaag Manduševac heet, wilde scheppen. Voor het woord scheppen wordt het originele Kroatische werkwoord aangegeven (Petrinović, s.d., p. 11). Bij *zagrabiti* staat geen markering dat het over de vertaling gaat, hoewel het met schuine letters tussen de haakjes na het werkwoord *scheppen* werd geschreven. Het voorstel van de respondent NL3 is dat “Kroatisch” voor het vertaalde woord tussen de haakjes staat. Op dit manier zou de vertaling (maar ook het verhaal) duidelijker zijn. Eén respondent heeft dat verhaal nooit gehoord en is erin geïnteresseerd geraakt na het lezen van de brochure

(BE2). De term *Twee heuvels*, die in de brochure staat, dus twee steden die een eenheid, later Zagreb, worden, was onduidelijk. De indeling van de geschiedenis naar de oudere en moderne tijd vonden de meeste respondenten een pluspunt. De toren Lotrščak werd herkend als symbool van Zagreb met het kanon dat traditioneel elke dag om twaalf uur 's middags afgevuurd wordt. De respondent (BE2) zag dat als iets wat bijvoorbeeld in Brussel niet meer mogelijk zou zijn wegens terroristische aanvallen en daarom vond ze het bijzonder in Zagreb. De respondent BE3 vond het opvallend (en het grote minpunt) dat er in het gedeelte over geschiedenis niets over de onafhankelijkheidsoorlog, de zogenaamde Vaderlandse oorlog, in Kroatië (1991–1995) werd geschreven. Mensen van zijn generatie, die veel daarover hebben gehoord, missen tenminste één zin over dit onderwerp. Hoewel hij hierover graag zou willen lezen, zou hij het maar kort houden.

#### 6.4 Kunst

Respondenten willen graag over de cultuur van een stad lezen als ze naar een vreemde stad komen (NL1, NL2 en BE2). Een aantrekkelijk verhaal in de brochure was volgens de respondenten (BE2, BE3 en NL3) het feit dat er in Zagreb een Egyptische mummie te vinden is. Die bevindt zich in het Archeologisch Museum. De respondent NL3 vond dat er hier wat meer over geschreven moet worden. De enige informatie die hierover werd vermeld is dat “deze vrouwelijke mummie uit het Egyptische Thebe is gewikkeld in linnen waarop de langste onontcijferde tekst in de Etruskische taal staat”. De respondent BE3 is het er met de respondent NL3 mee eens dat er te weinig hierover werd geschreven en hij vraagt zich af “waarom een mummie in de Etruskische taal werd gewikkeld en niet in de hiërogliefen”. De verrassing, over de mummie die niet in Zagreb verwacht wordt, verhoogt de interesse, ontwikkelt een positief gevoel bij de lezers niet alleen met betrekking tot het thema zelf, maar ook indirect over de hele brochure (Hoeken, 2012, p. 63). De respondenten vonden het handig om de namen van de musea op één plaats te hebben (NL1, BE2); dat wekte interesse (bijvoorbeeld de naam van het Museum van Naïeve Kunsten was provocerend genoeg om interessant te zijn – BE3).

### 6.5 *Parken, tuinen en sport*

Over deze segmenten van het onderzoek hebben de respondenten het minst geargumenteed. Parken en tuinen werden voornamelijk positief beoordeeld: “Dat is iets wat ik heel graag zou willen lezen als ik ergens naar toe zou gaan op vakantie” (NL2). De respondent BE2 had veel moois over dit onderwerp te vertellen, hoewel ze dacht dat dit gedeelte van de tekst vlotter zou zijn als de zinnen korter zouden zijn (“to the point gaan”). Ze vond de omschrijvingen van parken aantrekkelijk en bepaalde details (bijvoorbeeld over de meteorologische pilaar in park Zrinjevac; op pagina 28) iets wat haar aandacht trekt om de stad te bezoeken. Sport werd alleen maar positief beoordeeld als een respondent persoonlijke interesse daarvoor toonde (en die werd nauwelijks getoond, hoewel er onder de respondenten begrip bestond dat er mensen zijn die dat belangrijk vinden). Als dat wel zo was sprak de respondent met heel veel liefde voor dit onderwerp (BE1), vooral als de kleuren van zijn favoriete voetbalclub dezelfde kleuren delen als de Zagrebse voetbalclub, blauw en wit.

### 6.6 *Leefstijl*

In dit gedeelte wordt voornamelijk veel over de souvenirs en de lokale keuken geschreven in wat mogelijk het lievelingsgedeelte was van de respondenten. De respondent BE2 vond deze unit, in vergelijking tot de andere, niet te lang. Ze kon meer daarover lezen, omdat ze meer daarover wilde weten. Het commentaar van de respondent BE3 was dat “de gerechten met net genoeg details werden omschreven om eindelijk bijna de smaak in de mond te brengen”. “Je krijgt er honger van” (BE2). De namen van gerechten (als bijvoorbeeld *štrukli*; deeg met kaas) vonden ze aantrekkelijk. De omschrijving van de Zagrebse cafécultuur werd gewaardeerd (NL2, BE2 en BE3). “... Dit is ook iets wat ik heel leuk vind als ik op een vreemde plek ben. Gewoon lekker uit eten gaan en lekker koffie drinken en gewoon rondlopen. Dat zijn gewoon dingen die voor mij relevant zijn als ik in een vreemde stad ben” (NL2). In deze unit werden de Kroatische symbolen en uitvindingen met trots gepresenteerd (bijvoorbeeld een stropdas of een balpen). Een respondent (NL3) ging zoeken of dat waar is en hij twijfelde aan de uitvinding van een balpen. Dit is weer een voorbeeld van ontwikkelende individuele interesse, omdat de lezer verrast was over onverwachte informatie (Hoeken, 2012, p. 63). De andere respondenten uit de tweede en derde groep vonden deze feiten interessant. Wat wel verwarrend was voor de respondent NL1 is het feit

dat de stadskleur blauw is en dat alles in de brochure naar rood-wit verwees. *De gepresenteerde kleuridentiteit* van de stad is verwarrend: de voorkant van de kaft is rood en heeft drie rood-witte hartjes daarop (waarnaar in deze unit met foto's ook wordt verwezen), parasols op de markt zijn in dezelfde kleurencombinatie; rood is in het algemeen de kleur van de hele unit. Men krijgt geen indruk dat blauw de dominante kleur zou moeten zijn.

### 6.7 Zagreb in het kort en de kaft

De respondenten hadden in het algemeen weinig bijzondere opmerkingen over deze twee onderwerpen. “Het hoort bij een brochure. Als toerist heb je bepaalde verwachtingen en deze voldoet aan die verwachtingen” (NL3). Twee respondenten die al in Zagreb zijn geweest (NL1, BE2) hebben de hartjes op de voorpagina gemerkt; die vonden ze herkenbaar en mooi als symbool van de stad. Op de kaft staat de Nederlandse vlag als teken van taalherkenning, die niet door de respondenten werd opgemerkt, maar daarover werd wel gesproken als extra, laatste vraag die aan de respondenten werd gesteld. Volgens alle respondenten is het niet storend dat op de voorpagina een Nederlandse vlag staat, hoewel twee respondenten vlaggen overbodig vinden (BE2 en BE3). De respondent NL3 denkt dat Nederlandse vlag een goede oplossing is ook voor een land als België dat drietalig is, want “een Engelstalige brochure gaat ook geen Amerikaanse of een Schotse vlag daarop hebben. Het moet wel een Nederlandse zijn.” Een voorstel van de respondent BE2 is dat de taal, in plaats van de vlag genoemd wordt. Ze zou daar *Nederlands* schrijven, want ze veronderstelt dat in de Franse versie van de brochure een Franse vlag staat, net als voor bepaalde overzeese gebieden waar eveneens Frans gesproken wordt. “Ik ben voor het woord van de doeltaal” (BE2). Het gedeelte dat door de auteur *Zagreb in het kort* werd genoemd (pagina's 60–64) vinden de respondenten handig, vooral diegenen uit de eerste groep. Hoewel respondent BE2 veel kritiek leverde over de (te) uitgebreide tekst, heeft ze hier toegevoegd dat dit gedeelte ook wat langer kon. Haar voorstel was dat de brochure in dit gedeelte “Lonely Planet-achtig” wordt: hoe bereik je Zagreb (vliegtuig, bus), hoe verplaats je je in de stad (tram) enz. “Het kan, maar het hoeft niet”, zegt ze.

### 6.8 Foto's en illustraties

Foto's werden positief beoordeeld. "Omdat heel veel tekst in de brochure staat ... denk ik dat het prettig is voor de lezer om ook wat beeldmateriaal te hebben en helemaal dat je op die manier een toch wat beter idee krijgt hoe de stad eruit ziet" (NL2). "Foto's geven in de eerste plaats meer lucht, die maken de brochure minder zwaar" (BE2). Geen enkele foto in de brochure heeft een ondertiteling of een concrete verwijzing naar de tekst, hoewel de meeste van de plekken wel in de tekst genoemd worden. De enige *problematische* foto was op pagina 4 die positief en negatief werd gemarkeerd ("het is een mooie foto, maar het is niet duidelijk of Gradec of Kaptol daarop staan" (NL3), ofwel welk gedeelte van de oude stad verbeeld wordt). De foto is eveneens van slechtere kwaliteit en een is slecht gemonteerd. Illustraties waren nauwelijks opgemerkt en de respondenten hebben er voornamelijk pas op gereageerd toen die apart genoemd werden. Er zou geconcludeerd kunnen worden dat de foto's samen met de illustraties representatief genoeg zijn voor Zagreb en dat ze de tekst in de brochure ondersteunen. Volgens Hoeken (1998, p. 182) verhoogt een dergelijk beeldmateriaal de wenselijkheid van de lezers om de verbeelde locaties te bezoeken.

### 6.9 Andere opmerkingen

Het taalgebruik vinden de respondenten in het algemeen "voldoende goed" (BE3), hoewel ze veel eigen correcties hebben gesuggereerd. De eerste groep vond de vertaling heel goed en ze denken dat het door een moedertaalspreker van het Nederlands is vertaald. De derde groep en BE2 hebben de meeste suggesties gegeven en die waren zeer nauwkeurig in hun analyse, hoewel ze hebben erkend dat de woordkeuze in het algemeen niet storend was, voornamelijk omdat het om een brochure gaat. Twee van die drie respondenten zijn dagelijks bezig met het onderzoeken en onderwijzen van de Nederlandse taal (BE2 en NL3). Ook als de respondenten de woordkeuze natuurlijk vinden, is die wel omslachtig; de zinnen zijn te lang en te letterlijk vertaald (BE2).

De meningen van de respondenten zijn zeer verdeeld over het profiel van de vertaler. Samenvattend kan gezegd worden dat de vertaler volgens de respondenten geen moedertaalspreker is en dat hij/zij een Belgische achtergrond heeft. De respondent NL3 heeft naar enkele voorbeelden in de tekst verwezen waar dat duidelijk zichtbaar was. Volgens hem is dat wegens het woordje *er* dat hier gebruikt wordt: "Rond de hele stad zijn er

plekken voor recreatie te vinden” en “In de stad zelf zijn er veel parken en tuinen tussen de straten en pleinen” (Petrinović, s.d., p. 26). De respondent (BE2) heeft twee verschillende stijlen van vertalen gemerkt en volgens haar is de tekst vanaf pagina 42 door een andere vertaler (ook geen moedertaalspreker) vertaald.

De meeste respondenten wilden niets bijzonders aan deze brochure toevoegen; *minder is beter*. De respondent (BE3) wilde graag tenminste één zin over de Vaderlandse oorlog in Kroatië zien in de brochure en de respondent (NL1) wil, wegens eigen ervaring in Zagreb, graag iets over de toeristische dubbeldekkerbus lezen.

## 7 Eigen knelpuntanalyse

De eigen knelpuntanalyse van de onderzoekers wordt verder in dit artikel volgens de acht al genoemde content units geanalyseerd. Een eigen knelpuntanalyse houdt in dat de auteurs van dit artikel hun eigen analyse van de brochure over Zagreb geven. Aan het einde wordt nog iets algemeen over de brochure verteld, wat niet in één van de content units paste, maar wel belangrijk was om te noemen.

1) Algemene indruk – De brochure is kleurrijk, maar heeft in bepaalde delen een overvloed aan informatie; voornamelijk het hoofdstuk *Geschiedenis*. Dit maakt de tekst in bepaalde delen niet aantrekkelijk en een beetje saai. De teksten zijn vaak niet coherent en consequent. Over de layout kan gezegd worden dat de letters misschien te klein zijn en de zinnen te vaak gesplitst worden. Toevoegen van een inhoudsopgave zou handig zijn. Het goede aan de brochure is dat de belangrijkste woorden, termen en namen vetgedrukt zijn, waardoor ze opvallend zijn en makkelijk in de brochure te vinden.

2) Inleiding – De inleiding is niet geschreven als de inleidende tekst, het is niet aantrekkelijk en zou herschreven moeten worden. Ze is te chaotisch, omdat ze informatie bevat die pas later in de tekst moet komen. De zin over de schoonheid van de vrouwen is volgens de auteurs van dit artikel verkeerd voorgesteld en moet veranderd worden. Het is niet de bedoeling dat vrouwen gezien worden als een schoonheidsobject dat toeristen moet aantrekken, maar dat Zagreb trots is op de schoonheid van de vrouwen.

3) Geschiedenis – Deze unit bevat te veel informatie op dezelfde plek. Eerst begint de auteur van de tekst met allerlei data en daarna schakelt zij

over naar, bijvoorbeeld, “de turbulente tijd” (Petrinović, s.d., p. 7), wat de tekst niet coherent maakt.

4) Kunst – In het hoofdstuk over kunst zou het misschien handig zijn om te noemen dat er voorstellingen bestaan die in andere talen uitgevoerd worden.

5) Parken, tuinen en sport – In de tekst wordt het centrum Arena Zagreb gemist waar diverse evenementen zoals wedstrijden maar ook grote concerten worden gehouden.

6) Leefstijl – In de content unit leefstijl wordt het nachtleven van Zagreb nauwelijks genoemd en openluchtfestivals al helemaal niet. De kleur van Zagreb is blauw en dat is volgens ons in deze brochure niet zo duidelijk. In dit hoofdstuk (de leefstijl) domineert de rode kleur (hartjes, hoedjes, kleur van de balkjes aan de zijkant) die de lezers op het verkeerde spoor zet.

7) Zagreb in het kort en de kaft – Het hoofdstuk *Zagreb in het kort* zou misschien beter aan het begin van de brochure kunnen staan. De webpagina van het Zagrebs Bureau voor Toerisme is nauwelijks te bespeuren. Een oplossing voor de betere zichtbaarheid van de webpagina zou het gebruikmaken van de QR-code zijn (binnen de brochure of op de kaften).

8) Foto's en illustraties – Het zou beter zijn als onder/in elke foto een korte uitleg of de naam van de plek zou staan. Veel foto's zijn van slechte kwaliteit, maar ze zijn kleurrijk en daarom trekken ze de aandacht. Er zijn genoeg foto's om een goede indruk van de stad te krijgen. De positieve sfeer wordt benadrukt door hartjes die in elke illustratie aanwezig zijn (en op sommige foto's), wat de slogan van de stad volgt: *Zagreb, stad van een miljoen harten*.

Wat de taal betreft konden de auteurs van dit artikel de fouten niet identificeren die de respondenten hebben gemarkeerd. Wat we wel hebben gemerkt is dat de zinnen te lang zijn. De vertaling van Kroatische woorden wordt in de tekst niet consequent gebruikt en gemarkeerd; bijvoorbeeld op pagina 16 van de brochure worden de namen als volgt gemarkeerd: het Centraal Station (Glavni kolodvor; vertaling, niet cursief) en later Tkalčićeva ulica (straat) en Ban Jelačić plein.

## **8 Herschrijfadvis**

De grootste kritiek op deze brochure is dat ze niet geüpdatet wordt; bijvoorbeeld Arena Zagreb, die in 2005 is geopend, wordt niet genoemd, maar is wel belangrijk voor verschillende grote evenementen in de stad. Evenzo is er geen sprake van het grote park Bundek (opgeknapt in 2005) dat een favoriete plek is van vele mensen uit Zagreb omwille van het meer, een plek waar mensen kunnen ontspannen, barbecueën en van evenementen genieten. Er zijn steeds meer nieuwe evenementen die de stad bruisender maken, zoals bijvoorbeeld de jaarlijkse cultuurnacht Nuit Blanche, ook bekend in het buitenland en Advent in Zagreb, reeds meermaals verkozen tot beste kerstmarkt in Europa. Zulke informatie zou zeker in de nieuwe druk van deze brochure moeten komen.

Zagreb is trots op het feit dat lokale mensen, maar ook toeristen overal gratis kunnen internetten. In het centrum van de stad is het mogelijk om gratis wifi te gebruiken en als er een behoefte aan is, kan men overal in cafés, restaurants, hotels/hostels een wachtwoord voor gratis internet krijgen. Dergelijke informatie is aantrekkelijk en nuttig voor toeristen en daarom zou ze vermeld moeten worden.

Het zou handig zijn om aan het einde van de brochure het adres en telefoonnummers van de diplomatieke vertegenwoordigers toe te voegen die voor dat land, ofwel de taal, verantwoordelijk zijn, in dit geval Nederland, België en eventueel Suriname. In het geval van problemen is die informatie dan zeer handig en binnen handbereik.

Taalfouten moeten worden verbeterd. De tekst moet meer coherent en consistent zijn. De meeste zinnen zijn te lang, wat in het Kroatisch geen probleem is, maar wel in het Nederlands, of in de Nederlandse vertaling.

Het zou beter zijn als de foto's een korte omschrijving of een titel zouden krijgen.

## **9 Conclusie**

De functie van persuasieve documenten, zoals brochures, is om de lezersattitude te beïnvloeden door informatieoverdracht. Omdat toerisme in de Kroatische economie een belangrijke rol speelt en omdat Zagreb elk jaar steeds meer door Nederlandstalige toeristen bezocht wordt, bestaat er een behoefte aan een brochure over de stad, die overtuigend is. In dit artikel werd het onderzoek naar de huidige brochure over Zagreb geanalyseerd, met als doel om te testen of de brochure deze functie succesvol bereikt.



De resultaten werden in twee delen verdeeld: een lezersonderzoek volgens de plus-en-minmethode van Hoeken (2012) en een eigen knelpuntanalyse. Aan het einde werd een herschrijfadvis geformuleerd. De resultaten laten zien dat de brochure aandacht trekt maar dat die soms niet vastgehouden blijft. De brochure lijkt echter redelijk succesvol en overtuigend te zijn, omdat de respondenten na het lezen van de brochure een positieve attitude hebben versterkt of ontwikkeld en graag Zagreb willen bezoeken, waardoor het doel van de brochure bereikt is. Verschillen in het overtuigingssucces zijn te zien tussen respondenten met verschillende opleidingsniveaus. Op basis van het beperkte aantal respondenten kunnen geen sluitende conclusies getrokken worden, maar wellicht is het wel zo dat hoe hoger het opleidingsniveau is, hoe kritischer de respondenten lijken te zijn in de afweging van argumenten, wat door hun grotere voorkennis verklaard kan worden.

Uit de resultaten kan echter niet geconcludeerd worden of er verschillen zijn in overtuigingssucces tussen respondenten uit Nederland en uit België. Daar zou meer onderzoek voor nodig zijn. Het is eveneens niet bekend of de respondenten deze brochure anders zouden lezen, of dat de resultaten anders zouden zijn, als ze deze brochure zouden beschouwen als toeristen en niet als respondenten die meedoen aan een studie. Dit zou een discussie voor nieuwe onderzoeken kunnen zijn.

#### *Noten*

- <sup>1</sup> <http://gotohungary.com/>, <https://www.slovenia.info/en>, <http://www.serbia.travel/multimedia/brochures.571.html>, <http://croatia.hr/nl-NL/beleef-kroatie/Vol-leven>, [http://www.infozagreb.hr/media/documents/boje\\_grad\\_a\\_NIZOZEMSKI.pdf](http://www.infozagreb.hr/media/documents/boje_grad_a_NIZOZEMSKI.pdf) (laatst geraadpleegd op 28 september 2017)
- <sup>2</sup> [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2015/04-03-02\\_01\\_2015.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm), [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2016/04-03-02\\_01\\_2016.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm), [http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605\\_TUB-HR\\_%20016.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf) (laatst geraadpleegd op 28 september 2017)
- <sup>3</sup> <https://www.taaltelefoon.be/daarom-daardoor> (laatst geraadpleegd op 28 september 2017)
- <sup>4</sup> <http://www.infozagreb.hr/multimedija/brosure> (laatst geraadpleegd op 28 september 2017)
- <sup>5</sup> <http://pubmet.unizd.hr/speakers/martina-petrinovic/> (laatst geraadpleegd op 28 september 2017)

## Bibliografie

- Eagly, A.H. & Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovic.
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. 2003. 'Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions.' *Communication Theory*, 13.2: 164–183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
- Hoeken, H. 1998. *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx L. 2012. *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Kamalski, J., Lentz, L., Sanders, T. & Zwaan, R.A. 2008. 'The forewarning effect of coherence markers in persuasive discourse: evidence from persuasion and processing.' *Discourse Processes*. 45.6: 545–579. <https://doi.org/10.1080/01638530802069983>
- Pieters, R. & Wedel, M. 2004. 'Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effect.' *Journal of Marketing*, 68.2: 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Rudman, L.A. 2004. 'Sources of Implicit Attitudes.' *Current Directions in Psychological Science*. 13.2: 79–82. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00279.x>
- Brozović, I. & Perko, J. 9 feb 2016. Dolasci i noćenja turista u 2015./Tourist arrivals and nights in 2015. Priopćenje/First Release, godina/year LII, broj/number 4.3.2. Državni zavod za statistiku/Croatian Bureau of Statistics. (Vert. van *Toeristische aankomsten en nachten in 2015*). ([https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2015/04-03-02\\_01\\_2015.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm)). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Brozović, I. & Perko, J. 9 feb 2017. Dolasci i noćenja turista u 2016./Tourist arrivals and nights in 2016. Priopćenje/First Release, godina/year LIII, broj/number 4.3.2. Državni zavod za statistiku/Croatian Bureau of Statistics. (Vert. van *Toeristische aankomsten en nachten in 2016*). ([https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2016/04-03-02\\_01\\_2016.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm)). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).

- Palčić, I. 2017. Turizam u brojkama 2016. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (Vert. van *Toerisme in cijfers 2016*).  
([http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605\\_TUB-HR\\_%20016.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf)). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Petrinović, M. s.d. Zagreb. De hoofdstad van Kroatië. Zagreb: Zagrebs Bureau voor Toerisme.  
([http://www.infozagreb.hr/media/documents/boje\\_grada\\_NIZOZEMS\\_KI.pdf](http://www.infozagreb.hr/media/documents/boje_grada_NIZOZEMS_KI.pdf)). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Vlaamse overheid. s.d. Taaltelefoon. Daarom/daardoor. Brussel. Vlaamse overheid.  
(<https://www.taaltelefoon.be/daarom-daardoor>). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Hungary. s.d.  
(<http://gotohungary.com/>). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Kroatië. Vol leven. s.d.  
(<http://croatia.hr/nl-NL/beleef-kroatie/Vol-leven>). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Martina Petrinović. Zadar. s.d.  
(<http://pubmet.unizd.hr/speakers/martina-petrinovic/>). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Serbia. National Tourism Organisation of Serbia. s.d.  
(<http://www.serbia.travel/multimedia/brochures.571.html>). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Slovenia. s.d.  
(<https://www.slovenia.info/en>). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).
- Zagreb. Hrvatska. s.d.  
(<http://www.infozagreb.hr/multimedija/brosure>). (laatst geraadpleegd op 28 september 2017).