Voorbeelden PAPER 1
met uitwerkingen

DUTCH A: Language and Literature

first exams 2021

© Dit document is samengesteld door Pieter van der Vorm. Behalve voor persoonlijk en niet-commercieel gebruik, is het niet toegestaan dit document of delen uit dit document te verveelvoudigen, op te slaan in een geautomatiseerd bestand of openbaar te maken, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van VORM Tutoring.

Vooraf

Als mijn leerlingen een oefen-paper schrijven of als ze in mei het examen afleggen, ga ik er zelf vaak óók voor zitten. Ik pak mijn laptop en neem er een kop koffie bij. Dan ga ik aan de slag, met het schrijven van een analyse of een essay.

Door als docent zelf een paper 1 of paper 2 te schrijven, ervaar je pas goed voor welke problemen en uitdagingen de leerling wordt gesteld. Een tweede voordeel van een voorbeelduitwerking is dat het helpt bij het geven van feedback. En wanneer je je uitwerking vervolgens aan de leerling meegeeft, kan deze er zijn voordeel mee doen en er allerlei dingen uit overnemen: de werkwijze, de opzet, de structuur.

In dit document heb ik vier voorbeelduitwerkingen gebundeld. In één geval, bij 'Gameverslaafde generatie', betreft het een tekst die in een examen is verschenen (paper 1 2013, SL). De andere teksten heb ik zelf gekozen of kreeg ik toegestuurd door een collega. Alle uitwerkingen zijn van mezelf.

Met het nieuwe curriculum verandert er niet veel voor paper 1 (SL). Voor HL is de opzet wél aangepast: het contrastieve aspect is verdwenen, de leerling schrijft twee afzonderlijke analyses. De teksten en uitwerkingen in dit document zijn zodoende voor het SL- én HL-programma bruikbaar. Ik heb rekening gehouden met de aanpassing dat bij elke tekst steeds één richtvraag wordt gegeven.

De leerling in het SL-programma heeft 75 minuten voor het schrijven van paper 1. Binnen die beperkte tijd is het onmogelijk een tekst te schrijven die zo gedetailleerd is als de hier gepresenteerde voorbeelduitwerkingen. (Ik ben er zelf uiteraard ook langer mee bezig geweest.) Toch heb ik gekozen voor deze uitvoerige uitwerkingen: leerlingen krijgen zo ideeën van wat je in een dergelijke analyse kunt opmerken.

De uitwerkingen zijn niet perfect: ze zijn in relatief korte tijd geschreven, bij de eerste twee teksten ontbreekt de regelnummering waardoor minder gemakkelijk uit de tekst kon worden geciteerd, enz. En de geringe lettergrootte in de eerste twee teksten kan storen. Maar ik denk dat de uitwerkingen niettemin een goed beeld geven en daarom nuttig en bruikbaar kunnen zijn.

Natuurlijk kan zo'n analyse op diverse manieren worden gedaan. Het kan ook anders. Maar ik denk dat de gekozen opzet, waarbij vertrokken wordt vanuit het doel van de tekst, een goed analytisch model biedt waarmee leerlingen hun begrip van de tekst kunnen demonstreren.

Pieter van der Vorm, december 2020

Inhoud

Tekst 1	blz. 3
Uitwerking tekst 1	blz. 4
Tekst 2	blz. 8
Uitwerking tekst 2	blz. 9
Tekst 3	blz. 13
Uitwerking tekst 3	blz. 15
Tekst 4	blz. 19
Uitwerking tekst 4	blz. 20

Tekst 1: 925.000.000 mensen leven van de liefde

Dutch A: Language and literature (SL) paper 1

Schrijf een analyse van onderstaande tekst. Ga nauwkeurig in op de rol van context, publiek en doel. Besteed in je analyse tevens aandacht aan de manier waarop de schrijver gebruik maakt van structuur, beeldspraak en stijlmiddelen om zijn bedoelingen duidelijk te maken.

925.000.000 mensen leven van de liefde

Althans, dat valt te hopen. Want voldoende voedsel krijgen zij op een dag niet te eten.
16 oktober is hun trieste feestdag: wereldhongerdag. Excuseer: wereldvoedseldag.

Bijna een miljard mensen dat honger lijdt... Te weinig energie om te werken. Geen kracht om initiatief te nemen. Mannen, vrouwen, kinderen die doodgaan van niks.

De eerste millenniumdoelstelling die de staatshoofden in 2000 ondertekenden, voorziet de halvering van honger tegen 2015. Nee, het ontbreekt de wereld niet aan straffe verklaringen. Maar veel zicht op beterschap is er anno 2010 niet. Nochtans hoeft honger niet uitzichtloos te zijn.

Tweederde van die hongerigen leeft in een boerenfamilie. In de eerste plaats moeten boeren daarom hun werk kunnen doen, én ervan kunnen leven. Daar is meer voor nodig dan geld en technische ondersteuning. Daar is goed beleid voor nodig. Een beleid dat zorgt voor stabiele markten, vrij van de wurggreep van speculanten. En een landbouw- en handelsbeleid dat niet vertrappelt wat ontwikkelingssamenwerking moeizaam tot stand brengt.

Beste politici, de budgetten zijn krap. Dat weet iedereen. Maar zulke maatregelen brengen op. Maak van wereldvoedseldag een echte feestdag. Zorg er mee voor dat boeren en boerinnen, waar ook ter wereld, écht kunnen leven van de liefde... voor hun stiel.

Deze advertentie is een initiatief van de Coalitie tegen de Honger, en wordt onderschreven door 11.11.11 Koepel van de Vlaamse Noord-Zuidbeweging, ADG-Développement, Boerenbond, Broederlijk Delen, Caritas International-België, CNCD-11.11.11, Collectif Stratégies Alimentaires, Entraide et Fraternité, FIAN, Fédération Unie de Groupements d'Eleveurs et d'Agriculteurs – FUGEA, Le Monde selon les Femmes, Oxfam-Magasins du Monde, Oxfam Solidariteit, Oxfam-Wereldwinkels, SOS Faim, Trias, Vredeseilanden, Wervel. Met de steun van het Belgisch Fonds voor Voedselzekerheid.

coalitie tegen de honger

Advertentie in het kader van Wereldvoedseldag. Verschenen op 15/10/2010 in *Metro* (Nederlandstalige en Franstalige versie) en op 16/10/2010 in *De Standaard* en *De Tijd*.

Richtvraag:

- Op welke wijze zijn het register en de stijlmiddelen aangepast aan het beoogde publiek en doel?

Uitwerking tekst 1

De tekst '925.000.000 mensen leven van de liefde' is een advertentie die op 15 en 16 oktober 2010 in diverse Belgische kranten is verschenen. Het colofon vermeldt dat de advertentie een initiatief is van de Coalitie tegen de Honger en ondersteund wordt door tal van organisaties. Uit de lead wordt duidelijk wat de aanleiding is: 16 oktober is wereldvoedseldag. Wat wil de Coalitie tegen de Honger bereiken? En met welke middelen? Op welk publiek richt de advertentie zich? In het volgende zal ik eerst het doel van de tekst bespreken. Dit zal ik doen in relatie tot het publiek dat wordt aangesproken. Vervolgens zal ik nagaan op welke manier de structuur en het taalgebruik het doel van de tekst ondersteunen.

Een eerste doel van de advertentie lijkt te zijn om een algemeen publiek van krantenlezers te informeren. Er lijkt naar gestreefd om zoveel mogelijk mensen te bereiken: de tekst werd in diverse landelijke kranten gepubliceerd; in *Metro* verschenen zowel een Nederlandstalige als een Franstalige versie.

Waarover wil de Coalitie van de Honger de lezer informeren? Allereerst wijst de advertentie op het bestaan van wereldvoedseldag, op 16 oktober. Wellicht is dit niet bij alle lezers bekend. Vervolgens grijpt de Coalitie tegen de Honger deze gebeurtenis aan om de lezer te wijzen op de mondiale voedselproblematiek. Hiertoe wordt allerlei achtergrondinformatie gegeven. In de titel wordt al het aantal mensen genoemd dat hongerlijdt: 925.000.000. In de eerste alinea wordt dit aantal herhaald ('bijna een miljard'). In alinea twee wordt gewezen op de millenniumdoelstelling, die in 2000 door staatshoofden werd ondertekend maar niet zal worden gehaald. In de derde alinea krijgt de lezer informatie over de mensen die hongerlijden ('tweederde van die hongerigen leeft in een boerenfamilie') en over mogelijke oplossingen voor het voedselprobleem. Door de cijfers en jaartallen die worden vermeld, krijgt het publiek een goed, met feiten gestaafd beeld van de problematiek.

Een tweede doel van de advertentie is om politici te activeren. In de laatste alinea worden de politici expliciet aangesproken ('Beste politici'). De politici worden aangespoord om actie te ondernemen: 'maak van wereldvoedseldag een echte feestdag'. Met deze oproep wordt het karakter van de advertentie gebroken: de laatste alinea heeft het karakter van een open brief. De informatie in de tweede en derde alinea krijgt op deze manier een andere, extra lading. Die informatie lijkt bij nader inzien niet uitsluitend bedoeld om het publiek te informeren maar ook om de

politici te herinneren aan de eerder gemaakte afspraken en hen te wijzen op het belang van een goed beleid.

De tekst heeft een weloverwogen structuur. De kop is geplaatst tegen een rode achtergrond. Dit is ongetwijfeld gedaan om de aandacht van de lezer te trekken. Opmerkelijk is dat het getal 925.000.000 en het woord 'liefde' in een groter lettertype zijn dan de overige woorden van de kop. Ook dit lijkt gedaan om de aandacht van de lezer te trekken. Een dergelijk groot getal in combinatie met het woord 'liefde' nodigt uit om de tekst te lezen – wellicht is ook hierom voor rood gekozen: rood is immers de kleur van de liefde.

In de lead (in een zwarte balk onder de kop) wordt de lezer wakker geschud. De tekst blijkt zeker niet te gaan over liefde. In de lead wordt het onderwerp van de tekst (honger in de wereld) geïntroduceerd, en dat op een scherpe toon: de Coalitie tegen de Honger maakt gebruik van een tegenstelling tussen 'liefde' en 'voedsel', het oxymoron 'trieste feestdag' en zelfcorrectie wanneer 'wereldhongerdag' wordt gecorrigeerd tot 'wereldvoedseldag'. Door deze stijlmiddelen en de felle toon wordt de kop bij nader inzien ironisch of zelfs cynisch, een cynisme dat ongetwijfeld is ingegeven door verontwaardiging.

Naast deze verontwaardiging bevat de tekst vooral veel feiten en ernst. De structuur lijkt bewust gekozen: de advertentie is verdeeld over twee kolommen, wat de suggestie oproept van een krantentekst (een nieuwsbericht). De Coalitie tegen de Honger lijkt te willen zeggen: dit zijn feiten, dit is iets wat in de wereld speelt, dit is een onderwerp voor het nieuws!

In de eerste alinea wordt het onderwerp dicht bij de lezer gebracht. De opsteller van de tekst maakt gebruik van elliptische zinnen ('Te weinig energie om te werken', 'Geen kracht om initiatief te nemen'), met een inhoud die aansluit bij de wereld van de lezer, want ook de gemiddelde lezer zal werken en neemt initiatief. Vervolgens wordt gesproken over 'mannen, vrouwen, kinderen die doodgaan van niks'. Door niet te spreken over 'mensen' maar over 'mannen, vrouwen, kinderen' wordt het heel beeldend en aangrijpend gepresenteerd – dit is verklaarbaar, het gaat er immers om dat de lezer zich betrokken voelt! Het woordje 'niks' heeft weer iets fels, en is bovendien dubbelzinnig. Je kunt dit lezen als 'ze gaan dood omdat ze niks (geen eten) hebben' maar ook wijst dit 'niks' al vooruit naar het vervolg van de tekst: de mannen, vrouwen en kinderen gaan dood omdat er niks voor ze wordt ondernomen.

In de tweede alinea wordt gewezen op de millenniumdoelstellingen, die weliswaar zijn onderschreven maar die niet worden gehaald, iets wat impliciet wordt bekritiseerd, want volgens de opstellers van de tekst zijn er beslist mogelijkheden om wel iets te doen: 'Nochtans hoeft honger niet uitzichtloos te zijn.'

In de derde alinea wordt aangegeven wat er volgens de Coalitie tegen de Honger moet gebeuren. Er is meer nodig dan 'geld en technische ondersteuning'; de sleutel ligt bij 'goed beleid'. Het woord 'beleid' lezen we drie keer, in drie opeenvolgende zinnen. Blijkbaar gaat het hierom, om beleid!

In de laatste alinea worden de politici aangesproken. De politici krijgen een opdracht mee, geformuleerd in de gebiedende wijs: 'Maak van wereldvoedseldag een echte feestdag'. En: 'Zorg er mee voor dat [...]'. Het tegenargument ('de budgetten zijn krap') wordt ontkracht door de opmerking 'zulke maatregelen brengen op'.

Opmerkelijk is dat er geen foto's bij de tekst zijn afgebeeld, en dat er evenmin een rekeningnummer wordt gegeven waar je geld naar kunt overmaken. Blijkbaar is het de opstellers van de advertentie niet zozeer te doen om geld (bijv. middels een inzamelingsactie), of om het sentiment te prikkelen met een schrijnend plaatje. De Coalitie tegen de Honger wil iets anders, namelijk dat het publiek op de hoogte is van de heersende misstanden en dat het de politiek hiervoor ter verantwoording roept.

Het taalgebruik en de toon lijken goed afgestemd op de doelgroep. De lezer wordt rechtstreeks aangesproken. Dit gebeurt al in de lead. De uitdrukking 'Althans, dat valt te hopen' is spreektaal. Ook de zelfcorrectie in de lead en het commentaar in alinea twee ('nee, het ontbreekt de wereld niet [...]') ademen een toon alsof de Coalitie tegen de Honger in gesprek is met de lezer. Deze spreektaaltoon wordt later in de tekst voortgezet, als de politici worden aangesproken: 'Dat weet iedereen' (in de laatste alinea). Toch is de toon niet alleen 'praterig'. Als feiten worden gegeven, is de toon juist formeel, bijvoorbeeld met 'anno 2010' (alinea 2).

In de toon van de tekst klinkt verwijt door aan het adres van de politiek. In alinea 2 wordt gesproken over 'straffe verklaringen'. Het gebruik van het bijvoeglijk naamwoord 'straf' duidt aan dat er veel wordt beloofd maar weinig gedaan om de situatie te verbeteren. De kritiek uit zich ook in alinea 3, als wordt gepleit voor 'een landbouw- en handelsbeleid dat niet vertrappelt wat ontwikkelingssamenwerking moeizaam tot stand brengt'. En dit nadat in de voorgaande zin gewezen werd op 'de wurggreep van speculanten'. Hierdoor wordt gesuggereerd dat de politiek meer oog

heeft voor economische belangen dan voor het leven van de ‘mannen, vrouwen, kinderen’ die elders in de wereld hongerlijden.

Aan het slot van de advertentie zien we drie puntjes, die terugverwijzen naar de eerste alinea (ook de openingszin van de tekst eindigt met drie puntjes), maar vooral naar de titel. Het woord ‘liefde’ wordt herhaald, maar nu als ‘liefde... voor hun stiel’. Zo lijkt de Coalitie tegen de Honger te willen benadrukken waar de oplossing voor de problematiek moet worden gezocht: mensen die honger hebben zouden de mogelijkheid moeten krijgen iets op te bouwen, en niet zozeer door middel van ‘geld en technische ondersteuning’ maar door ze de gelegenheid te geven om zich te richten op hun vak (‘stiel’).

Eerder in deze analyse onderscheidde ik twee doelen. Een eerste doel was informeren (voor een algemeen publiek), een tweede doel was activeren (voor politici). Dit onderscheid is er zeker, maar het is wellicht niet absoluut. In een democratie worden de politici immers door het volk gekozen, en op die manier wordt ook het publiek met deze advertentie indirect geactiveerd: wanneer er verkiezingen zijn en je kunt stemmen, richt je dan niet op de ‘straffe verklaringen’ maar kijk naar het beleid! Eis van de politici dat ze iets doen! Dat lijkt de Coalitie tegen de Honger met deze advertentie te willen zeggen.

Tekst 2: Verrukkelijk simpel

58

SMAAK

Verrukkelijk simpel

Mac eet uit

Recensent Mac van Dinther laat zich aangenaam verrassen in Alphen aan den Rijn.

foto ELS ZWEERINK

DE CIJFERS:
Kosten: verrassingsmenu vier gangen € 45 (p.p.)

PUNTEN:
Eten 8
Bediening 8
Entourage 7
Prijs-kwaliteit 8

HET MENU:
Zacht gegaarde makreel met hangop, melbatoast en zilte groenten
Kabeljauw en schaaldieren in wortel-jus, Roomse kervel en pijnboompitten
Gebraden zijlende van Black Angus rund met gnocchi van zwarte knoflook en aubergine
Tompouce met perzik en yoghurtijs

RESTAURANT CHIQUE
Hooftstraat 151, Alphen aan den Rijn
0172 515016
restaurantchique.nl

Alphen aan den Rijn? Ik weet het niet... We hebben het al een paar keer gehad over de bistrificatie van het Nederlandse eetlandschap: de opkomst van goedkope eetzaken. Maar je kunt natuurlijk ook meteen hoog inzetten. Dat deden twee echtelieden uit Alphen aan den Rijn, die een verhuisbedrijf hadden, veel en graag buiten de deur aten en steeds dachten: ooit beginnen we zelf een restaurant. Drie jaar geleden was het zover. Dat werd Chique. En om te laten zien hoe serieus ze zijn, trokken ze onlangs twee jonge koks aan die hun zaak naar de top moeten koken.

In Alphen aan den Rijn? In Alphen aan den Rijn, ja.

Hoe zitten we erbij? De monumentenprijs zal Chique niet winnen. Het zit in een hoekig blokje nieuwbouw in een straatje vol horeca. Jaren geleden zat hier een poolcentrum, zegt de vriendelijke gastvrouw. Dat is afgebrand; ze hadden ook een barbecue in de zaak. Voor is een klein brasseriedeel met rode banken. Het chique dineren geschiedt daarachter in een eetzaal met donker tapijt, witgedekte tafels tussen zwarte muren en wat vrouwelijk halfnaakt aan de muren. Pal achter de ramen stroomt de Oude Rijn waar pardoes een schip met baggerslib voorbijvaart. Je verwacht bijna dat de boeggolf over tafel slaat.

Wat eten we? Het viergangen-verrassingsmenu dat wordt voorafgegaan door twee opvallende groenteamuses: een injectiespuit met groentebouillon die we in onze mond moeten leegspuiten en een zachte bavarois van bloemkool met ingelegde kool.

Koks die goed zijn met groenten? Inderdaad, en de vruchten daarvan zullen we vanavond nog vaker plukken. Om te beginnen in een prachtig opgemaakt voorgerecht van boterzacht gegaarde makreel met hangop, komkommer, melbatoast en 'vegetarische kaviaar'. Dat zijn de donkere korrels die in varentoppen zitten. De makreel is zacht, vet en roze als nieuwe haring, de romige hangop sluit daar mooi op aan, maar voegt ook iets friszuurs toe. De varenkaviaar smaakt bitter en nootachtig. Interessante combi. Er had iets minder zout bij gekund.

Zo groen als het eerste bord was, zo oranje is het tweede. In een plas worteljus ligt een stukje kabeljauw, omringd door een harem van sappige schaaldieren: mossels, kokkels, venusschelpen. Ze smaken vers, scherp en jodiumachtig. Kleine takjes Roomse kervel geven een tikje anijs aan de worteljus die de warme smaak heeft van gember en kurkuma.

Vegakoks opgelet: zo maak je van groenten een feestje

Lekker. Dat is het zeker. En we zijn nog niet klaar, want het hoofdgerecht is een sappig gebraden lendestuk van het Black Angus rund, geserveerd met groente die allemaal afzonderlijk perfect zijn bereid: zacht gestoofde aubergine, knapperige zoete paprika, beetgare wortels, bloemkool en zachte bosui. Dat alles op een weldadige crème van aubergine waarin de kok niet zuinig is geweest met knoflook. Vegakoks van Nederland opgelet: zo maak je van simpele groenten een feestje. De braadjus van het rund is trouwens ook verrukkelijk simpel.

En het dessert? Dat is nou eens niet zo'n bord met dotjes en nopjes, maar een zalige tompouce van zoete perzik met friszuur yoghurtijs.

Duur? Het gaat. Ons menu kost 45 euro. Als je à la carte eet ben je wel wat duurder uit.

Klinkt als een ontdekking. Dat is het ook.

In Alphen aan den Rijn? In Alphen aan den Rijn, ja. Best een leuk stadje trouwens.

Bron: Mac van Dinther, Verrukkelijk simpel. *Volkskrant Magazine* (rubriek 'SMAAK'), p. 58, 27 oktober 2012.

Richtvraag: *Bespreek de gekozen tekstsoort en ga na op welke wijze het taalgebruik, de stijlmiddelen en de lay-out zijn afgestemd op het doel en publiek van de tekst.*

Uitwerking tekst 2

De tekst ‘Verrukkelijk simpel’ is een recensie, verschenen in ‘Volkskrant Magazine’. De recensie werd geplaatst in de rubriek ‘Smaak’ – blijkbaar een culinaire rubriek. De auteur, Mac van Dinther, bespreekt restaurant Chique in Alphen aan de Rijn. Welk beeld van het restaurant roept de auteur op, en op welke manier? In het volgende zal ik eerst het doel van de auteur bespreken. Vervolgens ga ik in op de tekstvorm en de lay-out. Daarna zal ik aandacht besteden aan het taalgebruik. Tot slot zal ik het beeld beschrijven dat de auteur door de informatie, de vorm en het taalgebruik bij de lezer oproept.

Het voornaamste doel van de auteur zal zijn om de lezer te informeren. Hiertoe geeft hij informatie over Chique. Hij beschrijft niet alleen de locatie en zijn eigen culinaire ervaring in het restaurant, maar hij geeft ook achtergrondinformatie over het echtpaar dat Chique runt. Zo komen we onder andere te weten dat het stel tot een paar jaar geleden een verhuisbedrijf had. Dit is opmerkelijke informatie, omdat dit uiteraard niet relevant is voor de kwaliteit van het eten. Dat de auteur dergelijke gegevens vermeldt, laat zien dat hij niet alleen een beeld wil schetsen van het restaurant op zich maar ook van de mensen die het uitbaten. Bovendien laat hij zo zien dat hij zich goed van zijn taak heeft gekweten en zich grondig in het restaurant heeft verdiept. Hij heeft er gegeten en blijkbaar ook een interview afgenomen met de eigenaars. Dit laatste blijkt niet alleen uit de informatie maar wordt ook expliciet in de recensie vermeld: ‘zegt de vriendelijke gastvrouw’.

De auteur beperkt zich niet tot droge, zakelijke informatie. Hij wil nadrukkelijk een totaalbeeld oproepen (van locatie, personeel, het eten), zodat de lezer zich een goed beeld kan vormen. Zo krijgt de tekst tevens een activerend karakter. Op basis van de informatie kan de lezer immers beslissen of hij in Chique wil gaan dineren of niet.

Daarnaast lijkt de auteur de lezer te willen vermaken. De toon is luchtig, en de auteur veroorlooft zich grapjes: ‘Pal achter de ramen stroomt de Oude Rijn waar pardoes een schip met baggerslib voorbijvaart. Je verwacht bijna dat de boeggolf over tafel slaat.’ Dit luchtige komt niet alleen tot uiting in de grapjes maar uit zich ook in de gekozen vorm.

De recensie springt in het oog door de vorm en de aantrekkelijke lay-out. Rechts bovenaan is een overzichtje met kosten, rapportcijfers, het menu dat de auteur in Chique heeft gegeten en de contactgegevens. Dit overzichtje lijkt getikt op een losgescheurd notitieblaadje, dat met een paperclip aan de bovenzijde van het artikel is gehecht. Onder dit notitieblaadje zien we een foto van het interieur van Chique. Boven het artikel vinden we een kop, een onderkop en een zin (‘recensent Mac van Dinther laat zich aangenaam verrassen in Alphen aan de Rijn’) die een beknopte samenvatting biedt van de tekst. Zo wordt de aandacht van de lezer getrokken. Bovendien is het allemaal erg informatief, want op deze manier heeft de lezer al voordat hij aan de recensie begint een goed beeld van wat hij mag verwachten.

De structuur van de recensie is opmerkelijk: de tekst is geschreven in de vorm van een dialoog. De auteur lijkt met zichzelf in gesprek, en daarbij richt hij zich op de lezer. Hij stelt vragen waarvan hij aanneemt dat ze bij de lezer zullen opkomen en geeft daar vervolgens antwoord op: ‘In Alphen aan de Rijn? In Alphen aan de Rijn, ja.’ En later: ‘Klinkt als een ontdekking. Dat is het ook.’

Door de gekozen opzet bevat deze recensie tevens kenmerken van andere tekstvormen. Om te beginnen het interview, en niet alleen door de vraag-antwoord-structuur maar ook omdat de auteur een interview met de eigenaars (of in elk geval de eigenares) in zijn tekst heeft verwerkt. Bovendien bevat de tekst kenmerken van een reportage. Immers, een recensie van bijvoorbeeld een boek of een film kun je gemakkelijk thuis schrijven, maar voor een recensie van een restaurant moet de schrijver de deur uit. Dat heeft hij gedaan. In de nauwgezette beschrijvingen van zijn ervaringen, en in de beschrijving van de locatie, klinkt de reportage door.

Het taalgebruik van de auteur sluit aan bij spreektaal. Bijvoorbeeld door het gebruik van een woord als ‘pardoes’. Ook in een uitdrukking als ‘Dat is nou eens niet zo’n bord [...]’ klinkt spreektaal door. Dit is niet verwonderlijk. Zoals eerder opgemerkt voert de auteur een dialoog (zij het dan met zichzelf), en al te formeel taalgebruik zou dit karakter verstoren.

Het taalgebruik heeft bovendien iets ‘hips’ of ‘trendy’. Het woord ‘combinatie’ wordt afgekort tot ‘combi’; er wordt gesproken over ‘vegakoks’. De kop boven het artikel zinspeelt niet op luxe maar op eenvoud: ‘verrukkelijk simpel’. De kop wordt gevolgd door het speelse ‘Mac eet uit’.

Veel spreektaal dus, maar plat wordt het niet. Dit komt mede door het gebruik van stijlmiddelen. De auteur maakt gebruik van vergelijkingen (‘zacht, vet en roze als nieuwe haring’), tegenstellingen (‘zo groen als het eerste bord was, zo

oranje is het tweede'; of ook, in het begin van het artikel, 'bistroficatie' tegenover 'hoog inzetten'), klankeffecten ('een schip met baggerslib', 'dotjes en nopjes'), en woordspelingen (wanneer het gaat om groenten: 'de vruchten daarvan zullen we vanavond nog vaker plukken'). Ook is er een letterlijke herhaling van de vraag 'In Alphen aan de Rijn?'.

Opmerkelijk is het gebruik van eufemismen. Het pand is blijkbaar niet mooi, maar de auteur neemt het woord 'lelijk' niet in de mond. Hij merkt luchtig op: 'De monumentenprijs zal Chique niet winnen.' En wanneer hij het voorgerecht te zout vindt, stelt hij: 'Er had iets minder zout bij gekund.' Dit sluit aan bij de lichte toon, voegt wellicht zelfs wat humor toe, en vooral draagt het bij aan het positieve beeld dat de auteur schetst. Al met al wordt restaurant Chique heel welwillend besproken.

Passend bij een recensie van een restaurant is het gebruik van een breed palet bijvoeglijke naamwoorden bij de beschrijving van het eten. De makreel is 'boterzacht' gegaard, de hangop 'romig', de varenkaviaar 'bitter en nootachtig', het lendestuk 'sappig' gebraden; het dessert is een 'zalige' tompouce van 'zoete' perzik met 'friszuur' yoghurtijs. Met het gebruik van dergelijke bijvoeglijke naamwoorden probeert de auteur de zintuiglijke ervaring over te brengen bij het publiek.

In deze recensie creëert de auteur een positief en persoonlijk beeld van Chique. De gastvrouw is 'vriendelijk', het eten 'lekker' en al met al is het restaurant een 'ontdekking'. Tussendoor laat de recensent enkele kritische geluiden doorklinken, vooral over de locatie en het (te) zoute voorgerecht, maar zoals ik eerder liet zien, verpakt de auteur dergelijke opmerkingen in eufemismen en het is daardoor beslist geen genadeloze kritiek. De rapportcijfers zijn niet uitmuntend, wel goed. Nadat de auteur Chique 'een ontdekking' heeft genoemd, voegt hij er over Alphen aan de Rijn aan toe: 'best een leuk stadje trouwens'. Het klinkt allemaal erg uitnodigend.

Restaurant Chique doet zijn naam eer aan en lijkt inderdaad nogal chique. Dat blijkt uit de foto, de beschrijving van het eten en ook uit de prijzen. € 45,- per persoon is niet goedkoop. Toch lijkt de auteur zich niet in eerste instantie te richten op een deftig, welgesteld, bemiddeld publiek. De toon lijkt gericht op een jonger publiek. En met het enige tussenkopje dat deze tekst bevat ('Vegakoks opgelet: zo maak je van groenten een feestje') wijst de auteur op het vegetarische menu (en bij vegetariërs denk je misschien eerder aan jongeren dan aan ouderen). Ook met de kop 'Verrukkelijk simpel' wijst de auteur beslist niet op deftigheid.

De auteur heeft de recensie aangegrepen om de lezers van *Volkskrant Magazine* niet alleen te informeren over restaurant Chique, maar om het publiek ook te vermaken. Ook wie geen plannen heeft het restaurant te bezoeken, kan het artikel met plezier lezen. En voor lezers die wél een etentje van plan zijn, biedt de recensie een goed beeld van een origineel, verrassend restaurant, een restaurant dat wordt gepresenteerd in een even originele recensie.

Tekst 3: Gameverslaafde generatie

Dutch A: Language and literature (SL) paper 1

Schrijf een analyse van onderstaande tekst. Ga nauwkeurig in op de rol van context, publiek en doel. Besteed in je analyse tevens aandacht aan de manier waarop de schrijver gebruik maakt van structuur, beeldspraak en stijlmiddelen om zijn bedoelingen duidelijk te maken.

Gameverslaafde generatie

De media waren er als de kippen bij toen het Erasmus Medisch centrum gisteren bekend maakte dat zo'n 12.000 jongeren gameverslaafd zijn. Onderzoeker Tony van Rooij, die promoveert op het onderzoek, kondigde tevens aan dat het aantal verslaafden naar zijn idee de komende jaren enkel zal stijgen. In zijn onderzoek weidt van Rooij uit over de emotionele gesteldheid van de jeugd en de manier waarop hun schoolwerk onder hun verslaving lijdt.

De bevindingen zijn oprecht zorgwekkend: volgens het onderzoek besteden de verslaafde jongeren gemiddeld zo'n acht uur per dag aan het onderhouden van hun verslaving.

Wat mij betreft echter nog veel zorgelijker, is het feit dat jongeren nu voor de zoveelste keer in een maand tijd opvallend negatief in het nieuws te vinden zijn. Het lijkt haast een trend te zijn onderzoek te doen naar allerlei soorten misbruik onder jongeren. Onze schijnbare voorliefde voor drugs, drank en internet wordt maar al te graag geanalyseerd.

Nu zijn dit soort onderwerpen misschien ook wel concreter te meten dan positieve dingen zoals ambitie of idealisme, maar andere bevolkingsgroepen komen er vooralsnog veel beter vanaf. Onderzoek naar verslavingen in andere leeftijdscategorieën komt ofwel minder voor, of wordt gewoonweg niet boeiend gevonden door de media. De berichten in vooraanstaande media over gamesverslaving onder jongeren, bijvoorbeeld, bevatten geen verwijzingen naar soortgelijke cijfers over volwassenen. En een antwoord op de vraag waar de excessen van vorige generaties zich acht uur per dag mee bezig hielden, wordt ook subtiel ontweken.

Selectieve beeldvorming is natuurlijk niet zomaar te verhelpen. Volgens menig volwassene hebben wij bovendien niets te klagen. Sterker nog: in reactie op mijn verontwaardiging maande een docent mij dankbaar te zijn omdat er tenminste aandacht voor "onze" problemen is.

Maar de manier waarop "de jeugd van tegenwoordig" op het netvlies van de gemiddelde Nederlandse burger gebrand staat, is volgens mij geen reden tot dankbaarheid. Alleen al de reacties die op het internet worden gegeven naar aanleiding van het nieuws over onze gameverslaving lopen over van negatieve gevoelens richting jongeren. Reacties als "jongeren waarderen de buitenwereld totaal niet meer", "de grenzeloze generatie doet haar naam weer eens eer aan" en "de jeugd ontspoort compleet" zijn niet zeldzaam.

Leeftijdsgenoten beginnen zowaar gewend te raken aan de aanhoudende stroom vol negatieve berichtgeving. Toen enkele weken geleden een tweetal Groningse scholieren in de prijzen viel met een behoorlijk briljant werkstuk, waren vrienden van me in eerste instantie vooral geschokt dat mensen van onze leeftijd überhaupt van zoveel inhoud konden getuigen.

Natuurlijk maken wij als jongeren het bestrijden van zekere taboes of gedragsregels in sommige gevallen tot een sport. Aangezien velen onder ons zich bijvoorbeeld "schuldig" maken aan enthousiast alcoholgebruik, kunnen wij hier zo nu en dan kritiek op verwachten. Op dit moment maken media, politici én "gewone" burgers het echter op hun beurt tot sport zoveel mogelijk verontwaardiging te scheppen over ons gedrag - daarbij vaak luchtig negerend dat wij helemaal niet zo'n weinig belovende toekomst zijn. 1 tot 3 procent van de jongeren besteedt ongezond veel tijd aan gamen. De manier waarop op dit nieuws gereageerd wordt doet vermoeden, dat men verwacht de overige 97 tot 99 procent dagelijks blowend en drinkend op een parkbankje te kunnen vinden.

Fé Toussaint (17 jaar), ontleend aan de website http://www.trouw.nl/ (2011)

Richtvraag:

- Welke aspecten van de stijl en structuur van de tekst zetten de boodschap van de jonge auteur kracht bij?

Uitwerking tekst 3

De tekst 'Gameverslaafde generatie' is een opiniestuk, dat in 2011 verscheen op de website van dagblad *Trouw*. De auteur, de 17-jarige Fé Toussaint, kant zich tegen de eenzijdige en negatieve beeldvorming van jongeren in de media. In hoeverre sluit de tekstsoort aan bij het onderwerp en het beoogde publiek van deze tekst? Welke keuzes met betrekking tot stijl en structuur heeft de auteur gemaakt om haar boodschap kracht bij te zetten? Alvorens deze vragen te beantwoorden, zal ik in het eerste deel van deze analyse nagaan wat het doel en het publiek zijn van deze opiniërende tekst. Vervolgens zal ik ingaan op respectievelijk de structuur en het taalgebruik. Tot slot van mijn analyse zal ik terugkomen op de twee hierboven gestelde vragen.

Met haar opiniestuk 'Gameverslaafde generatie' is het eerste doel van Fé Toussaint om het beeld dat de media van jongeren creëren aan de kaak te stellen. Directe aanleiding voor het schrijven van haar tekst vormt een onderzoek van het Erasmus Medisch centrum naar gameverslaving bij jongeren, of preciezer: de reactie van de media op dit onderzoek. Fé Toussaint bestrijdt niet dat de bevindingen 'oprecht zorgwekkend [zijn]' (r. 8), maar wat haar nog meer verontrust is de beeldvorming in de media: de media leggen volgens haar een ongezonde voorliefde aan de dag voor excessen van jongeren, of het nu gaat om drugs, drank of internet (r. 15). De beeldvorming is zodoende selectief (r. 25). Zo wordt bij de presentatie van de onderzoeksresultaten niet vergeleken met andere leeftijdsgroepen of vroegere generaties. Ze wil haar publiek ervan overtuigen dat de eenzijdige benadering leidt tot een weinig genuanceerd beeld van haar generatie.

Een tweede doel van Fé Toussaint lijkt te zijn om haar generatie te profileren. Want 'de jeugd van tegenwoordig' is 'helemaal niet zo'n weinig belovende toekomst' (r. 47). Zo verwijst ze in r. 37-38 naar twee Groningse scholieren die een 'behoorlijk briljant werkstuk' hadden geschreven. De teneur van haar tekst is dat het heus niet zo droevig is gesteld. Dit laatste blijkt uiteraard ook uit het feit dat zij, als 17-jarige, en als exponent van de generatie die door de media zo kritisch wordt bezien, een opiniestuk schrijft dat kan verschijnen in een landelijke krant.

Fé Toussaint lijkt zich te richten op een algemeen publiek: een publiek dat de media volgt en dat door die media wordt geïnformeerd. In haar opiniestuk lijkt ze haar publiek te benoemen met 'de gemiddelde Nederlandse burger' (r. 30). Het

betreft een publiek dat een beeld heeft van jongeren, dus niet zozeer jongeren zélf. Wanneer Toussaint het persoonlijk voornaamwoord 'wij' gebruikt, doelt ze op haar generatie – de lezer van haar tekst behoort in principe niet tot dit 'wij'. De media presenteren dus een kritisch beeld van de jongeren; Fé Toussaint, als jongere, bekritiseert vervolgens op haar beurt de beeldvorming in de media. Tussen deze twee, de media en de jongeren, staat 'de gemiddelde Nederlandse burger' die met deze opiniërende tekst moet worden bereikt.

Met betrekking tot de structuur van haar tekst heeft Fé Toussaint enkele opmerkelijke keuzes gemaakt. Dit begint al met de titel: 'Gameverslaafde generatie'. Deze titel lijkt op het eerste gezicht misleidend. De tekst gaat immers niet over gameverslaving maar over beeldvorming, en aan het slot van haar artikel wijst Fé Toussaint er fijntjes op dat 97 tot 99 procent van de jongeren *niet* gameverslaafd is. De ironie lijkt echter bewust ingezet. Het is alsof Toussaint een lange neus naar de lezer trekt. In een klimaat waarin het voortdurend gaat om '"onze" problemen' (r. 28), bereik je de lezer blijkbaar alleen door in de titel te verwijzen naar een probleem. En aangezien de titel absoluut niet bij de strekking van de tekst past, lijkt het erop dat de schrijfster de lezer aanspoort een keuze te maken: is het niet absurd om over jongeren te spreken als 'de gameverslaafde generatie'? Niet alleen de titel maar ook de eerste twee alinea's doen vermoeden dat deze tekst over gameverslaving zal gaan. Pas in alinea drie komt de auteur ter zake en snijdt ze aan wat ze aan de orde wil stellen. In de alinea's die volgen bespreekt Fé Toussaint vooral de beeldvorming in de media, in relatie tot 'de problemen van de jeugd'. In de laatste twee alinea's van haar tekst stuit de lezer voor het eerst op positieve connotaties: een 'behoorlijk briljant werkstuk' (r. 38) en 'niet zo'n weinig belovende toekomst' (r. 47). In haar artikel lijkt Toussaint te hebben gekozen voor een opbouw van 'de ernst van onderzoek' naar 'de mogelijkheden van de jeugd'. De laatste regel van haar tekst is minstens ironisch, misschien zelfs sarcastisch. Het zal voor de lezer duidelijk zijn dat het niet waar kan zijn dat '97 tot 99 procent' (r. 50) van de jongeren dagelijks 'blowend en drinkend op een parkbankje' (r. 50-51) kan worden aangetroffen.

Fé Toussaint bedient zich van een even speels als efficiënt taalgebruik. Het speelse element blijkt onder andere uit de ironie in de laatste regel, zoals hierboven opgemerkt. En ook op andere momenten in de tekst maakt ze gebruik van opvallende stijlfiguren. Zo spreekt ze over 'enthousiast alcoholgebruik' (r. 43), een eufemisme. In combinatie met de aanhalingstekens rond het woordje 'schuldig' in

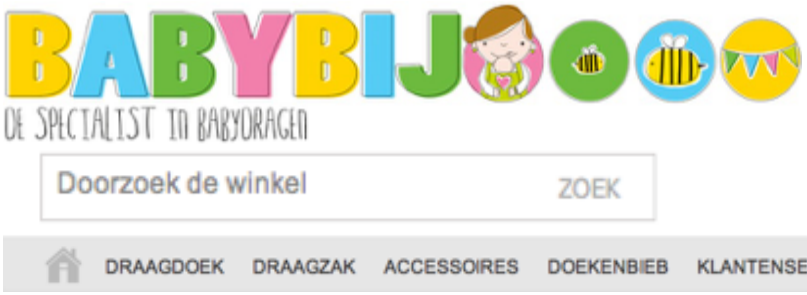
dezelfde regel lijkt ze de ernst van dit 'vergrijp' te willen relativeren. Wanneer ze met betrekking tot haar generatie spreekt over de 'niet zo'n weinig belovende toekomst' (r. 47) klinkt hierin een understatement door, alsof ze hiermee wil aangeven dat jongeren juist heel veel in hun mars hebben, waarover je niet of nauwelijks leest in de media. Toussaint maakt weinig gebruik van beeldspraak. Wel maakt ze enkele keren een vergelijking met vroeger, bijvoorbeeld in r. 22-24. Voor de gemiddelde lezer, die ouder zal zijn dan zijzelf, kan een dergelijke vergelijking functioneel zijn, omdat hij hiermee wordt aangespoord om terug te denken aan zijn eigen jeugd: was het zoveel beter? Door dit appèl op de eigen ervaring van de lezer hoopt Fé Toussaint wellicht op meer begrip voor of inleving in de wereld van de jongeren van nu.

Tot slot keer ik terug naar de twee vragen die in de inleiding werden gesteld. In hoeverre sluit de tekstsoort aan bij het onderwerp en het beoogde publiek van deze tekst? De auteur heeft gekozen voor een opiniestuk, en deze keuze ligt voor de hand. In vergelijking met (bijv.) een achtergrondartikel, een ingezonden brief of een column heeft het opiniestuk als voordeel dat het bij uitstek geschikt is om te reageren op een eerder verschenen artikel. Daar komt bij dat Fé Toussaint de media ter verantwoording roept, wanneer ze pleit voor een berichtgeving die meer recht doet aan het gedrag van haar generatie.

Met deze opiniërende tekst, geplaatst in de media die ze zo ernstig bekritiseert, biedt Fé Toussaint een alternatief voor de eenzijdigheid, namelijk discussie. De tweede vraag uit de inleiding luidde: Welke keuzes met betrekking tot stijl en structuur heeft de auteur gemaakt om haar boodschap kracht bij te zetten? Het mag duidelijk zijn dat ze het gebruik van stijlmiddelen en beeldspraak heeft afgestemd op de lezer: ze wil de lezer meekrijgen, door het wangedrag van de jongeren te relativeren en door te refereren aan de eigen ervaringen van de lezer. Met betrekking tot de structuur zagen we dat de auteur de tekst zorgvuldig opbouwt om uiteindelijk vast te stellen dat 97 tot 99 procent van de jongeren niet tot de 'gameverslaafde generatie' (titel) behoort. Als vertegenwoordigster van de jongeren reageert Fé Toussaint op het door de media gecreëerde vooroordeel dat de jeugd van nu zich vooral te buiten zou gaan aan drugs, alcohol en andere verslavingen. Ze laat zien dat de jeugd tot meer in staat is, onder andere tot het schrijven van een scherp en overtuigend opiniestuk!

Tekst 4: Babybij

Dutch A: Language and literature (SL) **paper 1**



Home » Blog » Cartoon: vrouwen en mannen

Cartoon: vrouwen en mannen

Geplaatst in 16 september 2010.

Marc Geerdink, 2010

geplaatst op 16 september 2010.

← Previous Post Next Post →

Bron: http://www.babybij.nl/blog/cartoon-vrouwen-en-mannen/

Richtvraag: *Op welke manier dragen het taalgebruik en de visuele middelen bij aan het doel van de tekst?*

Uitwerking tekst 4

De tekst 'Babybij' bevat een cartoon, die is verschenen op de site www.babybij.nl. Blijkbaar is Babybij ('de specialist in babydragen') een winkel die draagzakken voor baby's verkoopt. Op een website zal een winkel zich willen profileren, en de vraag is dan ook: Hoe profileert Babybij zich? In het volgende zal ik eerst bespreken wat het doel zal zijn van Babybij en van deze blog. Vervolgens zal ik de cartoon zelf analyseren en nagaan welke stereotypen deze bevat.

Het doel van een winkel zal zijn om te verkopen. Hiervoor is het uiteraard nodig om relevante informatie over de producten te verstrekken, en ongetwijfeld zal Babybij dit elders op de website doen. Zo bevat de site een zoekfunctie ('Doorzoek de winkel'), en middels het balkje hieronder kan men een artikel of service selecteren. Daarnaast is het van belang om een eigen profiel uit te dragen. Babybij presenteert zich als deskundige op het gebied van babydragen ('specialist' immers). Babybij is echter niet alleen deskundig maar ook speels. Dit blijkt al uit de woordspeling 'doekenbieb' (geen bieb voor boeken maar voor doeken!). En vooral ook uit de naam van de winkel. Het tweede deel van de samenstelling 'babybij' kun je op twee manieren lezen. Allereerst kun je 'bij' als voorzetsel opvatten: met zo'n draagzak heb je je baby bij je. Maar een bij is natuurlijk ook een insect. In de vier rondjes achter de naam van de winkel wordt de dubbele betekenis uitgebeeld. In het eerste rondje zien we een vrouw met haar baby in een draagzak; in het tweede en derde rondje zien we twee bijen, de eerste klein (een babybij), de tweede groot. Het vierde rondje is een afbeelding van slingers. Dit benadrukt het speelse en vrolijke. De klandizie van Babybij zal waarschijnlijk voor een groot deel bestaan uit ouders die net een kind hebben gekregen en die iets te vieren hebben. En dat vieren mag best met slingers. Kortom: Babybij is niet alleen deskundig maar óók grappig en speels, een winkel die denkt aan het geluk van de ouders en zich in de kleuren en tekeningen aanpast aan de wereld van het kind. Of misschien maakt dit juist wel deel uit van de deskundigheid. Immers, een zaak die deskundig is, heeft oog voor zijn publiek.

Het onderschrift onder 'Babybij', namelijk 'de specialist in kinderdragen', is niet in kleur. Dit zal een bewuste keuze zijn. Waar het gaat om deskundigheid voegt kleur niets toe. Kleur zou juist averechts kunnen werken, want met te veel kleur en vrolijkheid zou het publiek kunnen gaan twijfelen aan de deskundigheid.

Op de blog van de website verschijnt deze grappige cartoon. Om als blog een cartoon te plaatsen, draagt bij aan het speelse karakter. Laten we nu eens kijken naar wat in deze cartoon wordt afgebeeld en gezegd.

De cartoon bestaat uit twee afbeeldingen. Op beide afbeeldingen zien we een baby in een draagzak. Op de eerste afbeelding wordt de baby gedragen door een vrouw, op de tweede afbeelding door een man. Op de eerste afbeelding leidt dit tot afkeurende reacties van de twee toekijkende meisjes of jonge vrouwen; op de tweede afbeelding vinden diezelfde meisjes de man met de baby in een draagzak geweldig.

Wanneer we nagaan hoe de diverse personen op de cartoons zijn afgebeeld, lijken de twee meisjes tamelijk hip. Dit heeft de tekenaar proberen uit te beelden door ze allebei een zonnebril te geven; één van de meisjes heeft een tas met het opschrift 'Big Shopper'. Op het eerste plaatje kijken de meisjes nogal zuur (ze keuren de vrouw met een draagzak immers af); op het tweede plaatje zijn de meisjes enthousiast over de man, een enthousiasme dat zich uit in een brede grijns, de handen in elkaar geslagen en hartjes. Alle andere personen zijn vrolijk. Het kind lacht, zowel op de eerste als op de tweede tekening. De vrouw op de eerste tekening heeft een glimlach om haar lippen; de man op de tweede tekening neuriet voor zich uit. De vrouw en de man dragen geen chique kledij; de man draagt een lange broek, de vrouw een driekwartsbroek. Dit is verklaarbaar. Een draagzak is immers niet zozeer 'chique' maar wel praktisch en gemakkelijk, en de manier waarop de vrouw en de man zijn getekend laat dit goed zien.

Op het eerste gezicht kan het vreemd overkomen dat de eerste tekening afkeurende reacties op draagzakken bevat. En dat op de site van een winkel die draagzakken verkoopt! Maar wie de cartoon beter bekijkt, merkt al snel dat deze afkeuring niet gebaseerd is op feiten maar op vooroordelen. Een draagzaak zou volgens de twee meisjes primitief zijn ('Afrikaanse toestanden'), verouderd of 'links' ('alternatieve hippie') en ongezond. Maar dit zijn nadrukkelijk vooroordelen, want op het tweede plaatje, als de man de rugzak draagt, zijn de meisjes wél enthousiast. De meisjes, met hun zonnebrillen en hun Big Shopper-tas, worden niet afgebeeld als deskundig. Vandaar ook die hartjes op de tweede tekening: de meisjes gaan geheel af op hun gevoelens.

Dit laatste wordt ondersteund door het taalgebruik. Op de eerste tekening eindigt iedere uitspraak van de meisjes met drie puntjes; op de tweede tekening eindigt elke uitspraak met een uitroepteken of zelfs twee uitroeptekens. Bovendien

wordt ‘lief’ geschreven als ‘liiiieff’ en ‘zo’ als ‘zóóó’. De meisjes gaan helemaal uit hun dak.

De cartoon handelt niet alleen over vooroordelen over draagzakken maar ook over een cliché-matig man-vrouw-beeld in de maatschappij. Misschien is dit wel een nog belangrijker aspect, wat ook blijkt uit de titel: ‘vrouwen en mannen’. Een vrouw die een baby draagt kan rekenen op afkeurende blikken, een man ziet er juist ‘hip en stoer’ mee uit en is ‘toch zorgzaam’. Dat de twee meisjes de man zorgzaam vinden, zal vooral zijn omdat hij (mede) voor het kind zorgt. Blijkbaar vinden de meisjes dit nog niet zo gewoon. Dit bevestigt het cliché dat het zorgen voor het kind vooral een taak is van de vrouw. Ook dit is een vooroordeel. In de context van de cartoon wordt ook dit vooroordeel ter discussie gesteld.

Juist door deze vooroordelen te tonen, in deze cartoon, laat Babybij zien zelf niet zo stereotypisch te denken en zelf niet overal een etiketje op te willen plakken. Al kan hierbij worden aangetekend dat bovenaan, in het eerste rondje naast ‘babybij’ een vrouw met een draagdoek wordt afgebeeld. Blijkbaar denkt ook Babybij dat vooral vrouwen ermee zullen lopen...

Tot slot: onder de cartoon worden de maker en het jaartal vermeld. Niet geheel duidelijk is wie deze cartoon op de blog heeft geplaatst - de maker zelf? Het lijkt niet al te belangrijk. Hoogstwaarschijnlijk is deze blog maar een klein onderdeel van de site. Want de site zal vooral aandacht besteden aan de producten.

Het voornaamste doel van babybij.nl zal zijn om draagzakken te verkopen. Wordt dit doel met deze blog bereikt? Mogelijke klanten zullen waarschijnlijk op voorhand vertrouwen hebben in de deskundigheid van Babybij: alleen al het feit dat er een winkel *is*, die zich specialiseert in ‘babydragen’! Maar Babybij profileert zich als meer dan een verkoper. Babybij is grappig en speels, en stelt vooroordelen ter discussie. Niet alleen over draagzakken maar ook over de man-vrouw-verhouding in de maatschappij. Babybij is modern! En daarmee stelt het ook zijn producten in een modern daglicht. Met de cartoon lijkt Babybij te willen zeggen: trek je niets aan van vooroordelen, wees praktisch, zo’n draagzak is voor iedereen, mannen én vrouwen, hip en modern!