A.J. VERVOORN

COMMUNICATIEVE ANALYSE VAN EEN TECHNISCHE BROCHURE

1. Inleiding

Bij de analyse van concrete taaldaden kan men niet volstaan met een louter taalkundige benadering. Zeker in de zakelijk-technische situatie heeft de taalgebruiker bij het schrijven geen taalkundig doel, taal is voor hem slechts middel om een boodschap voor anderen in te verpakken. Taal is daarblij slechts een van de middelen, naast tekeningen, foto's en grafische lay-out. Het communicatieve doel is hoofdzaak.
In de communicatieleer zijn diverse modellen voorhanden, die als basis voor een analyse kunnen dienen. De sterk semiotisch gekleurde opvattingen van J.M.Peters (Leuven) lijken een geschikte basis om ook de *taal*aspecten in het communicatiemodel op te nemen. Uitgaande van zijn theorie hebben we een technisch-commerciële brochure over Volvo 343–auto's geanalyseerd.
Voor de goede integratie en waardering der resultaten is het goed enig inzicht te hebben in de context van de gepleegde analyse. We zullen daarom ter inleiding een beeld geven van de *Cursus Technisch Schrijven* te Utrecht, waar de brochure als oefenmateriaal diende. Dit gebeurde in het onderdeel Communicatieleer, waar wat nader op ingegaan wordt.
Vervolgens zal een korte samenvatting van enkele begrippen uit de theorie van Peters dienen tot het geven van het benodigde kader voor inpassing van de gevonden resultaten. Deze laatste vormen dan het onderwerp van het slotgedeelte van dit verhaal.

2. De Cursus Technisch Schrijven

De cursus technisch schrijven is een vakopleiding voor:

a. personen die na hun technische en/of algemene opleiding zich willen specialiseren als technisch schrijver, of zich willen bekwamen voor de functie van redacteur van een vakblad, bedrijfs- of instituutsblad;
b. personen, die een functie hebben als:
   – samensteller van industriële onderhouds- en bedieningsvoorschriften,
   – schrijvende redacteur,
   – schrijver van brochureteksten,
   – auteur op het gebied van de technische voorlichting
   en behoefte hebben aan deskundige bijscholing.

De cursus is voortgekomen uit een initiatief van de sinds 1960 in Nederland bestaande Studiekring voor Technische informatie. In deze kring is veel gediscussieerd over de behoefte aan vorming en scholing van personen, die zich

met technisch schrijven bezig houden. Een werkgroep van experts uit de kring, aangevuld met andere informatiedeskundigen, heeft na een intensieve voorbereiding van enkele jaren een cursus ontworpen en daarvoor docenten aangezocht. Het is een vakopleiding van 9 maanden; de lessen worden elke week één middag met de daarbij aansluitende avond gegeven.

De cursus is ondergebracht bij de Stichting ter bevordering van het voorgezet hoger technisch en ander hoger beroepsonderwijs. De lessen worden gegeven aan de Gemeentelijke HTS te Utrecht.

3. Plaats en doel communicatieleer

Het studieplan van de cursus is opgebouwd uit een negental onderdelen verspreid over ongeveer 180 lesuren. Deze onderdelen kunnen worden samengevat in drie categorieën:
1. voorbereidende kennis en vaardigheden;
2. taalvaardigheden;
3. drukwerkvervaardiging en illustratietechniek.

We kunnen de vakken op de volgende wijze in deze drie categorieën onderbrengen.
1. Principes uit de communicatieleer, verzamelen van gegevens en opbouw van schriftelijke informatie;
2. Nederlands, taalgebruikskunde en Engels (dit vak is thans vervallen);
3. Illustraties, drukwerkvervaardiging, uitgeverstechniek en auteursrecht.

Deze onderdelen zijn het weloverwogen antwoord op de vraag "wat moet de technisch schrijver – die aan de hand van gegevens van anderen publicaties moet verzorgen voor binnen en buiten zijn bedrijf, – wat moet zo iemand weten en kunnen? "

Voor het onderdeel "Principes uit de Communicatieleer" waren 12 lesuren, verdeeld over 4 dagen, in de cursus beschikbaar. Deze zijn verdeeld in een theoretisch gedeelte (6 uur) en een praktische toepassing van de theorie (6 uur).

We kunnen het *doel* in het algemeen als volgt omschrijven:
Een technisch schrijver moet zich rekenschap geven van zijn speciale rol, nog voor hij een pen op papier zet. Hij dient zich bewust te zijn van zijn scharnierfunctie: hij ontvangt informatie uit verschillende bronnen en moet die geschikt maken voor anderen. Het onderdeel "Principes uit de Communicatieleer" beoogt dan ook de technisch schrijver bewust te maken van het verloop van communicatieprocessen in het algemeen en van zijn eigen rol in die specifieke communicatieve situaties, waar hij in zijn werk mee te maken heeft; hij leert omgaan met de spanning tussen respect voor zijn bronnen enerzijds en anderzijds de noodzaak van ontvanger- gericht schrijven.

Voor de theorie hebben we ons in deze cursus gebaseerd op de inzichten van J.M. Peters, die een hanteerbaar praktisch model voor analyse biedt op een goede theoretische basis. We zullen dit model in een volgend hoofdstuk kort samenvatten, hetgeen gewenst is voor een interpretatie van de antwoorden. Voor de praktische analyse is gebruik gemaakt van de Nederlandse introductiefilm en brochures (Engelse en Nederlandse versie) van de Volvo 343, beschikbaar gesteld door de afdeling Sales Promotion van Volvo Car B.V. te Eindhoven.

4. De cursisten en hun waarde als observant

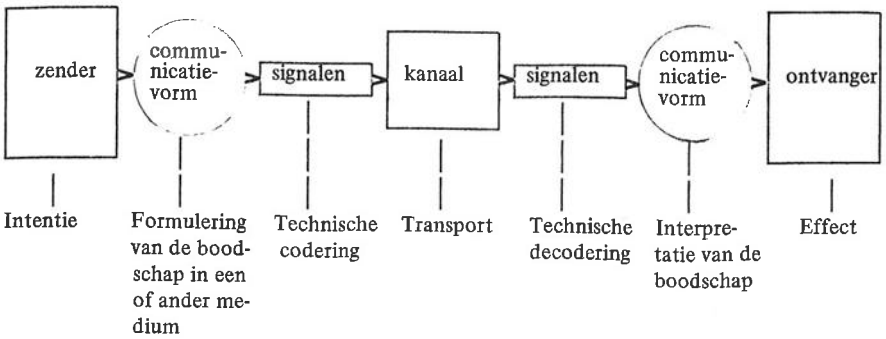
Als voorwaarde voor toelating tot de cursus geldt het volgende:
Tot de cursus worden toegelaten degenen die een einddiploma HTS hebben, of die einddiploma Atheneum of Gymnasium hebben en tevens bedrijfservaring. Ook personen met een technische opleiding op HBO-niveau kunnen worden toegelaten. In twijfelgevallen is nader overleg noodzakelijk met de directeur van de cursus.
De cursus is in 1975 gevolgd door 21 cursisten; dat waren voornamelijk mensen uit bedrijven, wier werk bestaat uit het redigeren van technische beschrijvingen, handleidingen, "service-reports", artikelen in vakbladen, verslagen van onderzoeken, kortom, mensen wier dagelijks werk het is redacteurswerk te verrichten voor publicaties binnen en buiten het eigen bedrijf. Daarnaast bevonden zich onder de cursisten enkele schrijvers, die binnen zeer geformaliseerde situaties technische apparatuur beschrijven voor een bekende doelgroep binnen het eigen bedrijf en enkele schrijvende onderzoekers.

Thans volgen 19 deelnemers de cursus. De meesten zijn werkzaam in het bedrijfsleven en bij wetenschappelijke onderzoeksinstituten. Allen zijn op de een of andere wijze belast met of betrokken bij schriftelijke voorlichting. Derhalve zijn zij meer dan gemiddeld geïnteresseerd in en gemotiveerd voor de analyse van bestaande voorlichtingsprodukten als film en brochure. Zij kunnen allen gerekend worden tot het middenkader, met, gezien de leeftijd, goede toekomstverwachtingen.
Door de theoretische voorbereiding en de plaats binnen de cursus Technisch Schrijven, hebben we hier bovendien te maken met een groep zeer gerichte en gespecialiseerde waarnemers, zoals slechts in bijzondere gevallen en met grote moeite te bereiken zou zijn. We mogen dus een groot gewicht toekennen aan de waargenomen (en de *niet*-waargenomen) aspecten uit film en brochure.

5. Het Model Peters

5.1. Algemeen

We zullen hier nu een korte samenvatting geven van het communicatiemodel van J.M. Peters, voornl. gebaseerd op zijn boek *Theorie van de audio-visuele communicatie* (Peters, 1972). De termen perceptuele en conceptuele operator, die bij de vragen een belangrijke rol spelen, zullen nader toegelicht worden.
Als algemene uitgangsstelling neemt Peters voor communicatie aan dat er altijd een zender is, die iets zegt en dit dan via een of ander communicatiekanaal doorstuurt naar een ontvanger, die hierdoor op een of andere wijze beïnvloed wordt.
Hoewel deze formulering erg algemeen is en bij elk der onderdelen beperkingen en toelichtingen te geven zijn, biedt ze Peters toch een goed uitgangspunt voor de grondbegrippen, waarmee hij verder gaat werken. Schematisch weergegeven en tevens verder uitgewerkt dan de puur verbale omschrijving komt Peters dan tot de volgende vorm van het verloop van een communicatieproces.
Dit schema is niet gebonden aan bepaalde communicatievormen, -doelen of -kanalen. In de praktijk hebben we uiteraard steeds te maken met een bepaalde zender die een bepaalde vorm verzendt langs een bepaald kanaal, vaak voor een bepaalde ontvanger.
We moeten daarom in ieder geval nog wat meer zeggen over de bedoelingen van de zender en over de communicatievorm.



In een communicatieproces probeert een zender zijn cognitieve evaluatieve of conatieve houding tegenover een of andere zaak te doen delen door een ontvanger, althans een door hem bedoelde houding bij de ontvanger uit te lokken.
De zender probeert met andere woorden de ontvanger een zaak te doen kennen, te doen waarderen of te doen nastreven.
Ons communicatieproces heeft nu *effect* in de mate waarin de ontvangers van onze boodschap de door ons te kennen, te waarderen of na te streven gegeven zaak (idee, ding, gebeurtenis, persoon) zelf óók gaan kennen, waarderen of nastreven.
Naar hun functie kunnen we tekens of communicatiemiddelen verdelen in representatoren en operatoren. Bij zeer vele gevallen van moeizaam verlopende of mislukte communicatie kan dit onderscheid verhelderend werken. Zeer vaak blijft men bij de analyse van de boodschap steken in de representatie-kant:
de feiten kloppen, de taal is correct, verstaan- en leesbaarheid waren voldoende of goed. Ook al is een ingewikkelde zaak, die te kennen, te waarderen of na te streven wordt gegeven, via een of meerdere tekens op bevredigende wijze gepresenteerd, en al is eveneens de kennende, waarderende of strevende houding van de zender in de geschikte tekens tot uiting gebracht, dan moet nu diezelfde houding ten opzichte van hetzelfde object bij de ontvanger worden uitgelokt. De ontvanger moet, zoals gezegd, ontvankelijk worden gemaakt voor de boodschap van de zender.
Daartoe dienen dan de *operatoren.* Het voorbeeld dat een ingewikkelde theorie verheldert, is zo'n operator. Een grafisch schema dat "Lijn" brengt in een lang betoog (bijv. het schema voor het verloop van het communicatieproces) of een grafische ordening van woorden en zinnen door middel van accolades e.d. is eveneens een operator. In een reclametekst gebruikt men soms zeer wetenschappelijk klinkende maar in feite niet representatieve termen - "biologisch actief", "Gillette super silver platinum plus" die de nieuwe aspirantkoper overdonderen en hem overtuigen van de gunstige eigenschappen van het aanbevolen product.
De politieke redenaar, die zijn argumenten pro of contra zó rangschikt dat de gevoelens van zijn toehoorders naar een climax geleid worden, gebruikt met dit welbekende retorisch procédé een beproefde operator.
Operatoren bestaan net als "representatoren" uit tekens, dus uit woorden, gebaren, beelden, e.d. Maar het zijn tekens, die zelf niets nieuws representeren, die niet de boodschap weergeven. Ze vervullen hier een andere functie dan in het representatieaspect van een communicatievorm. Ze dienen de ontvanger bijv. als hulpmiddel om de in andere tekens gerepresenteerde boodschap goed te kunnen begrijpen, te kunnen volgen, te kunnen verwerken. Of, als het niet om het bijbrengen van kennis, maar om het uitlokken van waarderingen of strevingen gaat: ze maken de ontvanger "gevoelig"

voor opvattingen van de zender, minder critisch, suggestibel. Ze stemmen hem sympathiek ten opzichte van de gerepresenteerde denkbeelden, appelleren aan zijn behoeften of confronteren hem met de gevolgen van zijn reactie op de meegedeelde boodschap. Ze moeten dus bewerkstelligen, dat de boodschap het gewenste effect krijgt, ze moeten de dispositie van de ontvanger om kennend, waarderend of strevend op de meegedeelde boodschap te reageren zoveel mogelijk versterken. Het moge dan waar zijn dat het effect van een boodschap mede door talloze andere factoren bepaald wordt, die de zender niet in zijn hand heeft: door het inbouwen van de geschikte operatoren kan hij daarop in elk geval grote invloed uitoefenen.

5.2. Perceptuele operatoren

Dat men grafische voorstellingen e.d., ten onrechte op één lijn stelt met (andere) iconische representatiemiddelen, moet wel het gevolg zijn van een verwarring tussen "gelijkend op" en "te vergelijken met".
Een iconisch representatiemiddel als afbeelding (tekening, foto, filmbeeld, driedimensionale maquette e.d.) lijkt op de afgebeelde zaak; maar het koortsverloop bij een zieke kan vergeleken worden met een op- en neergaande lijn.
In een organigram worden de verhoudingen (rangorde en functionele relaties) tussen personen en afdelingen van een bedrijf vergeleken met de ordening (nevenschikking, onderschikking, centrale plaatsing e.d.) van woorden, die deze personen en afdelingen symboliseren. Ook een verbale vergelijking of een metafoor zijn om dezelfde reden geen iconische tekens.
Wij zouden een grafische voorstelling liever een *perceptuele* operator willen noemen, perceptueel omdat het waarnemen van de lijnen van de grafische voorstelling het verstand te hulp komt. Wat wij waarnemend uit de lijnen en verhoudingen van de koortstabel of het organigram te weten komen, leggen wij als een soort raster over de (in andere tekens) gerepresenteerde of nog te representeren zaak, zodat wij daarvan de opeenvolging en rangschikking der delen beter gaan "zien". Sommige perceptuele operatoren zijn inderdaad rasters in letterlijke zin; zo bijv. het patroon van vierkanten waarin een stadsplattegrond verdeeld is en met behulp waarvan wij gemakkelijker de ligging van een straat of plein op de plattegrond kunnen opsporen. Ook de zgn. Eulerse circels, waarmee men een sluitrede probeert te "visualiseren" zijn voor ons perceptuele operatoren. Veel van de gewone grafische technieken, zoals accolades, de verdeling van een artikel in alinea's en het gebruik van cursieve letters, menen wij eveneens als perceptuele operatoren te mogen beschouwen.
Eveneens van perceptuele aard, zij het van een heel andere soort, zijn de middelen waarmee de cineast of televisieregisseur de kijker attendeert op de zaken die hij in zijn beelden afbeeldt (representeert) of waarmee hij die zaken analyseert, beter zichtbaar maakt en vanuit een bepaald standpunt doet zien.

5.3. Conceptuele operatoren

Zoals wij nu perceptuele operatoren hebben onderscheiden van iconische representatie-tekens, zo menen wij tegenover arbitraire representatie-tekens *conceptuele* operatoren te kunnen plaatsen. De reeds genoemde voorbeelden van verbale operatoren zoals de herhaling of de samenvatting van hetgeen reeds gepresenteerd is, het voorbeeld dat een voorafgaande uiteenzetting illustreert; maar ook andere verbale procédés zoals een verduidelijkende vergelijking, een opsomming, waarbij gebruik wordt gemaakt van de uitdrukkingen "ten eerste, ten tweede, ten derde" enz. redeneer*modellen* zoals die van het syllogisme, vragen die de interviewer stelt aan een politicus en de indeling van een betoog in hoofdstukken en paragrafen; dit zijn voor ons allemaal conceptuele operatoren. We noemen ze conceptueel omdat ze als gereedschap dienen voor

het denken (zoals de perceptuele operatoren instrumenten waren voor de waarneming). Ook algebraïsche formules, de tekens van de logistiek, het wetenschappelijk model, kunnen als conceptuele operatoren dienst doen.
Om denkgereedschap voor de ontvanger te kunnen zijn, moeten het min of meer *vaste* procédés zijn; de ontvanger moet er immers bij voorbaat - d.w.z. voordat hij van een gerepresenteerde zaak kennis gaat nemen - al over kunnen beschikken. Aan deze noodzakelijke voorwaarde voldoen alle hierboven genoemde verbale en andere operatoren. De meeste ervan zijn hulpmiddelen waarmee het verstand *onderscheidingen* kan aanbrengen in het gerepresenteerde, onderscheidingen tussen hoofd- en bijzaken, tussen begin en einde, tussen oorzaken en gevolgen, tussen gronden en conclusies, tussen probleemstelling en de oplossing, tussen de delen en het geheel.

6. Enige resultaten

Nadat de cursisten eerst als vooroefening een introductiefilm van Volvo hadden geanalyseerd, is hun de brochure over de Volvo 343 ter hand gesteld. De Engelstalige en de Nederlandse versie werden gelijkelijk over de cursisten verdeeld. Tevens werd nog een samenvatting van het model-Peters uitgedeeld, waarna men nog een uur de tijd had voor de beantwoording der vragen. De lijst met vragen luidde als volgt:
Maak een analyse van de introductiebrochure over de Volvo 343. Uitgangspunt daarbij moet zijn een algemeen model van het communicatieproces, in het bijzonder het model-Peters.

1. Wat leert u uit de brochure omtrent:
   a. zender;
   b. ontvanger;
   c. algemene boodschap?
2. Welke informatie houdt u over uit de verzonden boodschap(pen)?
3. Welke operatoren treft u aan in de brochure:
   1. perceptueel;
   2. conceptueel?

   Zijn deze operatoren ook effectief gebruikt?
4. Welke tekensoorten worden in de brochure gebruikt?
   Zijn de verschillen ook effectief?
5. Welke andere opmerkingen of reacties wilt u verder nog kwijt naar aanleiding van vorm en inhoud?
   Voelt u zich als potentiële koper aangesproken?

Het zou hier te ver voeren alle antwoorden op alle vragen te analyseren. We zullen ons hier daarom tot enkele markante punten beperken.
De eerste twee vragen zijn niet de meest interessante: door de aard van hun formulering laten ze de beantwoorder een grote individuele vrijheid, zodat allerlei antwoorden mogelijk zijn.
In het algemeen bestaat er uiteraard weinig misverstand over zender, ontvanger en algemene boodschap. De fabrikant deelt aan de aspirant koper mee dat hij een nieuwe auto aanbiedt, met vele goede eigenschappen; in diverse variaties komt dat antwoord terug. Zo kan het begrip 'fabrikant' weergegeven worden als: Volvo Car; de Volvo dealer; de verkoopafdeling van Volvo; de Zweeds/Nederlandse autofabriek Volvo.
De ontvanger wordt omschreven als rustige rijder, die zonder moeilijkheden lekker wil rijden; het autokopend publiek; technisch geïnteresseerd publiek; de aanstaande koper; een kandidaat auto-koper die geïnteresseerd is in een auto met veel comfort.
Wat de algemene boodschap betreft, is het voor de fabrikant natuurlijk vooral interessant dat de lezers niet alleen beseffen dat er een nieuwe auto te koop is, maar dat ze

ook wat overnemen van de argumenten die juist voor deze auto pleiten. Zo komen de begrippen *veilig* en *comfortabel* bij diverse mensen in het antwoord voor. Ook wat meer algemene opmerkingen als 'gewoon een lekkere auto' of 'voor mensen uit de betere klasse die eens wat anders willen', zijn goede samenvattingen van de argumentatie uit de brochure.
De tweede vraag leverde veel interessante detailinformatie op van een grote verscheidenheid. Die verscheidenheid is mede gebaseerd op de gehanteerde omschrijving van het begrip informatie: de individuele interpretatie van de verzonden boodschap. Ieder antwoord is hier dus in principe mogelijk. Over het algemeen is de strekking van de gegeven antwoorden zeer positief: waarderende woorden als "mooie', 'ruime', 'goede' en 'makkelijke' komen nogal eens voor in de omschrijvingen. Eén respondent wordt geïrriteerd door de 'belerende stijl' van Volvo. Hiermee is bedoeld de directe aanspraak van de lezer waarbij zijn houding en reacties min of meer voorgeschreven worden. Bijvoorbeeld: "You expect a lot of . . . . . .; make a point of noting this . . . . . ; by the way, have you noticed that . . . . . .'.
Vraag drie is gezien tegen de achtergrond der behandelde theorie uiteraard de meest interessante: het werken met de operator biedt de meeste gelegenheid tot het analytisch benaderen van concrete communicatieve uitingen en geeft tegelijkertijd een kader om individuele waarnemingen in een objectieve terminologie weer te geven. Aan de cursisten was gevraagd aan deze derde vraag de meeste aandacht te schenken. Een tweetal resultaten wil ik hier aan de orde stellen: een op het gebied van de illustraties, en een op het gebied van de gebruikte taal der brochures.

Wie over de concrete werkelijkheid schrijft, en niet over louter abstracte theorievorming, zal al spoedig de behoefte voelen die werkelijkheid rechtstreekser dan met woorden weer te geven. Met andere woorden: de behoefte aan illustraties van het beschrevene zal groot zijn. In de technische wereld zijn brochures zònder illustratiemateriaal dan ook eigenlijk ondenkbaar. Zeker in publiekgerichte documenten, zoals de hier behandelde brochure, zullen foto's en tekeningen dan ook altijd aanwezig zijn, en even belangrijk zijn voor het overdragen van de boodschap als de begeleidende tekst. In de bladspiegel is het door foto's en tekeningen in beslag genomen oppervlak in ons geval aanzienlijk groter dan dat voor de tekst. Een van de onderwerpen in de brochure is de bagageruimte van de auto. De lezer wordt geïnformeerd over de omvang en de gebruiksmogelijkheden van de bagageruimte. Tekeningen en foto's ondersteunen de tekst en dienen in één oogopslag zichtbaar te maken waar het om gaat. Daartoe bevatte de eerste versie van de folder een grote foto, waarop de met koffers geladen auto schuin van achteren gezien wordt met geopende derde deur. De foto is genomen op een vliegveld, zoals blijkt uit een sportvliegtuigje en een startbaan naast de auto.
Twee kleine foto's laten nog andere bagagemogelijkheden zien en twee tekeningen geven het verschil in bagagevolume aan zonder resp. met neergeklapte achterbank.
De tekst spreekt o.a. over 'de comfortabele en ruime gezinswagen en de veelzijdige stationcar die met al uw spullen raad weet' en 'een flexibele gebruiksauto die zijn nut op vele fronten bewijst'. Bij de analyse van de antwoorden bleek dat er een ernstige discrepantie bestond tussen het bedoelde 'image' van gezins- of gebruiksauto en de getoonde foto's. Het sportvliegtuigje geeft een dermate exclusief karakter aan de foto's, dat het begrip gezin of normaal gebruik niet meer in de gedachte komen. De mensen die in sportvliegtuigjes vliegen worden kennelijk met andere auto's geassocieerd. Dat effect wordt nog door twee andere punten versterkt. Dat is ten eerste de duidelijk zichtbare golfuitrusting op een van de kleine foto's: ook golf behoort niet direct tot de populaire gezinssporten in Nederland. En ten tweede is het de afwezigheid van mensen, van het gezin of de gebruiker. De conceptuele operatoren van de illustraties werkten m.a.w. in een geheel andere richting dan die van de tekst. In een tweede versie van de brochure

is hier rekening mee gehouden: er staat nu wèl een gezin met bagage bij de auto en géén vliegtuigje.
De exclusieve golfuitrusting is vervangen door een neutraler groot muziekinstrument. De middenklasser lijkt zich nu in de brochure beter te herkennen. (Zie bijlagen).
Een tweede interessant resultaat betreft de gebruikte taal. Zoals reeds eerder vermeld is van de brochure zowel een Engelse als een Nederlandse versie gebruikt.
Van de 15 cursisten kregen er op geheel willekeurige basis 7 een Nederlandse en 8 een Engelse tekst; de illustraties waren in beide versies identiek.
Bij de analyse van de antwoorden blijkt het verschil in taal twee opvallende verschilpunten op te leveren.
Het eerste verschilpunt is van puur kwantitatieve aard, hetgeen overigens minder banaal is dan het misschien lijkt! Als we namelijk de puur verbale productie nemen als een van de maatstaven voor opgewekte interesse bij de respondenten, is een verschil in geproduceerde teksthoeveelheid wel degelijk van belang. Welnu, de geproduceerde hoeveelheden woorden zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Nederlands	Engels
vraag 1	488	643
vraag 2	406	334
vraag 3	710	1240
vraag 4	98	267
vraag 5	187	486
TOTAAL	1889	2970

De mensen met een Nederlandse tekst als uitgangspunt produceerden gemiddeld dus ongeveer 270 woorden, tegenover ongeveer 370 voor de respondenten met een Engelse uitgangstekst. Een aanzienlijk verschil, waarbij het Engels dus blijkt te stimuleren tot een uitvoerige reactie. Voor de belangrijke vraag 3 liggen deze gemiddelden op 101 en 155: een verschil van meer dan 50% dus! Vanuit de producent van de brochure, de zender, bekeken is dit verschil in respons erg belangrijk: immers hoe meer respons er opgeroepen is, hoe groter de kans dat er iets van de verzonden boodschap in de overgehouden informatie aanwezig is. Dit geldt te meer, als daarbij bedacht wordt dat in de antwoorden der 'Engelse' groep wat minder kritische en wat meer positieve opmerkingen staan dan bij de 'Nederlandse' groep. We zouden hieruit als tweede verschilpunt dus kunnen concluderen dat de Engelse taal een geschikte operator is om voor het soort lezers waar we hier mee werkten een hogere overdracht van informatie te bewerken dan met Nederlands gebeurt. In de technische wereld blijkt het Engels een hoge status te hebben. Men ervaart het als vanzelfsprekend om een Engelse tekst te krijgen, en neemt die serieuzer, maar reageert er ook iets minder kritisch op.

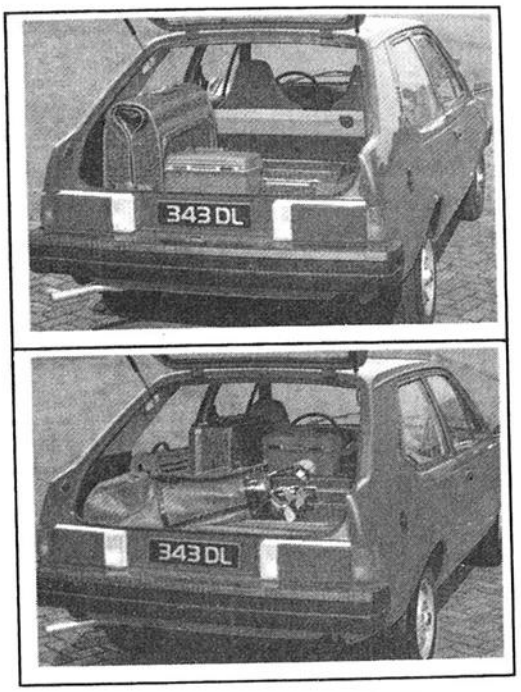
De toegepaste theorie van Peters blijkt een geschikte te zijn om praktisch toe te passen en interessante resultaten op te leveren. Die toepassing was hier de hoofdzaak en niet de kritische benadering van de theorie op zich. In praktische situaties is het vaak nuttiger om een goed toepasbare theorie te vinden waarop wellicht iets aan te merken valt, dan om aan theorievorming te doen zonder aan toepasbaarheid toe te komen.

Vakgroep Toegepaste Taalkunde
Technische Hogeschool Eindhoven

Space and convenience

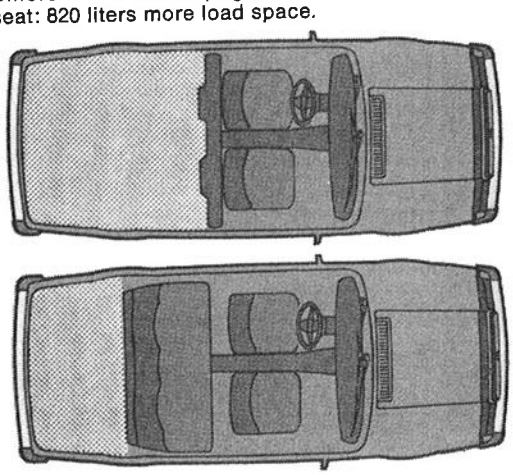
The versatility of the Volvo 343 starts with the convenient third door at the rear. This is where the Volvo 343 shows itself to be the ideal car for the family. Offering plenty of space for your luggage — and leaving room to spare for those odds and ends. And for that one occasion when you have to take along the kitchen sink — no worry. Simply fold down the rear seat backrest and in no time at all you have increased your 380 liters luggage space to a 1200 liters loading area. The stylish exterior coupled with the spacious and attractive interior makes the Volvo 343 an excellent choice, not only for the family but also for the businessman.
The Volvo 343: a flexible car for a wide range of uses.

No lack of space here!



Simply fold down the seat and start loading!

Difference between upright and folded-down seat: 820 liters more load space.



How much luggage would you like to take with you?

You open the large third door and you notice, straight away, that you can stand underneath it with ease - without risk of banging your head. You pick up your suitcases and start to load them into the car.
Is that all you have?
That's a pity, because we were just going to suggest that you fold down the rear seat backrest. That's very easy to do. And it will provide you with a hitherto unheard of amount of extra cargo space.
It will, in fact, increase your luggage space by 820 litres.

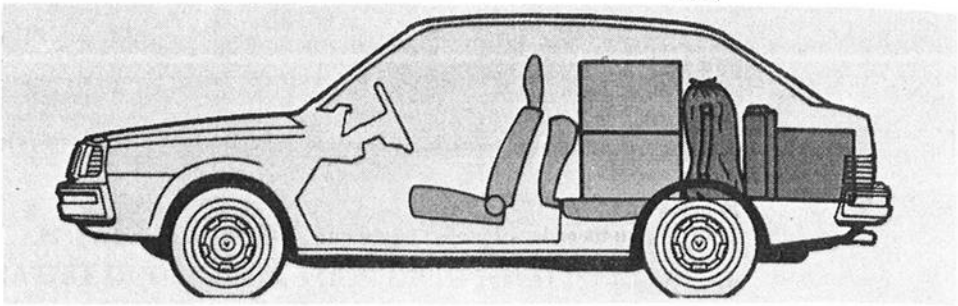
You are now driving in a car which is really two cars in one.
The comfortable, roomy family car and the versatile estate car which knows a thing or two about coping wih your luggage.

You'll noice at once that the handling of the car - even with a vast amount of luggage - hardly changes at all.
The car still reacts in the same, predictable way and retains its comfortable roadholding and suspension characteristics. A safe feeling.

You unload the luggage and close the tailgate. And you'll notice that this is done in a smooth and uncomplicated way, the two gas spring struts see to that. The parcel shelf which can be partly folded forward, or very easily removed from the car at will, hides your luggage from prying eyes.

Comfort when seated. Everybody's looking for that nowadays. But comfort when driving with a full luggage compartment, that's something that's quite easily forgotten.
And isn't that what your searching for, a car which offers everything?

e comfortable all-rounder. Room enough for ull complement of camping gear or your ekly shopping. And more.



With the rear seat backrest folded flat your luggage space is almost unlimited: 820 litres more capacity.

LITERATUUR:

Noordewier, C.
1978 'Volvo via onderwijsproject bijgestuurd', *Adformatie*, 6, nr. 12, p. 29.

Peters, J.M.
1972 *Theorie van de audiovisuele communicatie*, 2e druk, Groningen.

1973 *Retoriek van de communicatie*, Groningen.