

Dicht bij mijn huis is er een etalageruit met een foto van Ramses Shaffy en zijn bekende tekst 'Zing, vecht, huil, bid, lach, werk en bewonder'. Als ik erlangs loop, denk ik altijd aan een uitdrukking uit mijn oma's tijd: commandeer je hondje en blaf zelf. De gebiedende wijs lag Shaffy, om in het idioom van mijn Haagse oma te blijven, in de bek bestorven. 'Kijk omhoog', 'laat me', 'durf te leven', 'kom lieve', 'blijf bij me': doe dit, doe dat. Nogal dwingend voor zo'n vrije geest, schamper ik dan inwendig. En Shaffy is niet de enige zanger bij wie de gebiedende wijs of imperatief me soms tegenstaat. Die term is afgeleid van het Latijnse *imperare*: bevelen. En zo klinkt het soms ook. 'Take me down to the Paradise City...', 'Take me to the place I love...' Beste rocksterren, ik weet dat het ov in L.A. te wensen overlaait, maar ik ben je privéchauffeur niet.

Toegegeven, het is gek dat juist ik me stoort aan al die muzikale bevelen. Want als reclamemaker heb ik vast ook jou weleens ongevraagd in

de gebiedende wijs aangesproken. Zit je net lekker *Jinek* te kijken, komen mijn vakgenoten en ik er weer tussen met: bestel nu, mis het niet, maak kans, doe mee, ontdek hoe, ervaar zelf, proef ook, en ga snel naar huppelepup-punt.nl. Calls to action noemen we die zinnetjes in de reclame. Sorry daarvoor, maar het punt is: ze werken. Precies dezelfde e-mail levert meer respons op als je héél duidelijk maakt wat je van mensen wil: 'Boek vóór 23 april uw luxe cottage op sneuvakantiepark.nl en profiteer van die hemelse vroegboekorting.' Daar gaat het ook vaak fout met activistische oproepen op spandoeken en muren: stop honger, stop klimaatverandering, stop de flitspaalterreur! Tuurlijk, regel ik meteen even. Maar hoe?

De gebiedende wijs is dan ook de oervorm van gedragsbeïnvloedende taal. En ik neem aan dat het sowieso een van onze vroegste talige uitvindingen was. Wat denk jij dat ze op de steppe zó graag wilden uiten, dat ze hun primitieve strottenhoofden forceerden om een begrijpelijke klank uit te stoten? Het is een mooi idee dat het iets was als: 'Ik ben Gnarg, wie ben jij?' Maar meer voor de hand ligt: 'Geef hier.' 'Doe niet.' Of omdat ook de meeste oermensen vast deugden: 'Pas op, een sabeltandtijger!' Ook veel geliefde reclameslogans zijn gebiedende wijzen. Van Apples 'Think Different' tot 'Kijk eens wat vaker in de spiegel van de kapper'. De sterkste slogan aller tijden is volgens veel vakgenoten het ultiem dwingelandige: 'Just Do It'. Daar kan zelfs Ramses een puntje aan zuigen. Of beter gezegd: ook hij had bij zijn fans kunnen wegkomen met een tekst als: 'Doe het Hennie, doe het toch, o Hennie, doe het nou gewoon!'

Iedereen die ergens verstand van heeft, beweert dat de beschaving écht begon dankzij zijn of haar Interessante Ding. Koken, stedenbouw, muziek, verhalen... als neerlandicus houd ik het bij de gebiedende wijs, in elk geval voor de duur van dit hoofdstukje.

1: Zing, vecht, huil en meer gecombineerd | 21

Zulke teksten pikken we van Nike en Ramses, maar niet van iedereen. Sterker nog, een oproep om te gaan stemmen met ‘doe het nou maar gewoon’ als uitsmijter kan tot een lagere opkomst leiden. En afhankelijk van het logootje rechtsonder kan een oproep om duurzamer te leven alleszins redelijk of woestmakend hypocriet voelen. In de gedragswetenschap heet deze bromvlieg het afzendereffect. Dat heeft te maken met sympathie, vertrouwen, autoriteit, maar ook veel met hiërarchie. Iemand die ons vanuit de goot aanmoedigt om omhoog te kijken voelt toch anders dan als je van bovenaf te horen krijgt wat je moet doen. *Top-down-communicatie* noemen managers dat en als je dat combineert met een gebiedende wijs, staan de nekharen snel overeind. Je autonomie wordt aangetast en je denkt: dat bepaal ik zélf wel. Dan ontstaat een ongewenst bromvliegeffect: men wil juist het omgekeerde doen van wat er gevraagd (of geboden) wordt. Doe Maar zong een reeks gebiedende wijzen om dat gevoel van puberale tegendraadsheid bewust op te roepen bij de luisteraar: ‘Stel je netjes voor, eet zoals het hoort en zeg u!’

De overheid vermijdt de gebiedende wijs daarom vaak, en terecht. Zij spreken graag vanuit je medeburger: ik rijd mono. Wat best verwarrend staat op een matrixbord: VEILIG NAAR HUIS? IK RIJD MONO. Maar het werkt denk ik echt beter dan een gebiedende wijs. Er zijn immers vast types die bij de opdracht ‘rij mono’ direct van achter het stuur gaan tweeten dat ze in een dictatuur leven. Overigens komt er voor de wegbeheerders ook het punt dat ze klaar zijn met voorzichtig suggereren. Wie tegen het verkeer in dreigt te rijden, ziet geen bord met SPOOKRIJDEN? KIKJ MAAR WAT JIJ DOET, MAAR IK, PERSOONLIJK, GA TERUG. Dan staat er gewoon: GA TERUG. Maar daarvoor moet er dus acuut levensgevaar zijn. Tot dat punt zijn wij Nederlanders terughoudend met een echt ‘bevel’ van bovenaf. We hebben dan ook verzachtende versies ervan ontwikkeld. Zo kunnen we ‘alsjeblieft’ toevoegen of varianten daarvan: ‘Houd die deur even open als je wil.’ Mijn tandarts laat de eigen-

lijke opdracht zelfs heel vriendelijk weg tegen haar assistent: ‘Als je een tangetje hebt...’ Zelf schreef ik voor de overheid ooit: ‘Ga lekker wijs op reis!’ Dat ‘lekker’ moest dan impliceren dat het meer een tip voor je eigen plezier was dan dwang vanuit het ministerie. Ook ‘even’ verzacht de boel. ‘Kom even hier’ betekent niet dat je korter moet komen dan bij ‘kom hier’. De spreker wil alleen vermijden dat zijn dwingende toon weerstand oproept. Met de ene taalbromvlieg de andere omzeilen dus.

Bijzonder in vergelijking met veel andere talen is dat we in het Nederlands ook het hele werkwoord kunnen gebruiken als een soort niet-dwingende, weerstand verminderende gebiedende wijs. Dat past natuurlijk goed bij onze weinig hiërarchische cultuur. De manager zegt liever niet: ‘Regel nú je toegangscode voor het nieuwe IT-systeem.’ Maar: ‘Meteen even regelen, niet vergeten!’ Klinkt een stuk vriendelijker. Doen dus! Toch zou ik niet met een viltstift op pad gaan om van die etalagetekst te maken ‘Zingen, vechten, huilen, bidden, lachen, werken en bewonderen’. Want het beetje onderzoek dat ik erover kan vinden toont aan dat deze infinitief als imperatief minder effectief is dan gewoon de keiharde gebiedende wijs. Wetenschap laat dus zien wat goeroes en meesteressen allang wisten: heel vaak willen mensen stiekem dat iemand ze vertelt wat ze moeten doen. Liefst zo duidelijk mogelijk.

De toevoeging van ‘lekker’ bij een gebiedende wijs is meestal juist uitdagend bedoeld: donder lekker op, zoek het lekker uit – zo bezien was het misschien een heel onaardige slogan: joh, ga lekker wijs op reis, zeikerd!

De gebiedende wijs is een toepassing van de prikkelvlieg: hij geeft geen goede reden om iets te doen, maar wel een zetje om het hier en nu te doen. Soms is dat precies wat mensen nodig hebben als ze iets wel willen, maar het er niet van komt; de beruchte intention-action gap die we allemaal kennen van bijvoorbeeld de sportschool.



2

Knaagvragen

En waarom vind jij Bromvliegtaal zo interessant?

To Be Or Not To Be

– waarschijnlijk de bekendste regel uit de Engelse literatuur

Willen jullie meer of minder Marokkanen?

– waarschijnlijk de beruchtste uitspraak in de Nederlandse politiek

Can I Kick It?

– elke lezer vanaf een bepaalde leeftijd geeft rapper Q-Tip nu meteen antwoord

W

il je dat mensen iets doen, dan kan je ze dat natuurlijk gewoon vragen. Direct: 'Mail jij mij je teksten?' of indirect: 'Had jij nog tijd gehad om naar die teksten te kijken?' Geen gekke tactiek, want vragen zijn voor ons brein even onweerstaanbaar als een langs rollende voetbal voor een man van middelbare leeftijd. Zoals hij de bal wel met een poging tot soepele pass of handig hakje terug móét schoppen, kunnen onze hersens een vraag haast niet onbeantwoord laten. Wat zijn jouw drie favoriete snacksauzen? Niets verplicht jou om zo'n onzinvraag te beantwoorden, maar waarschijnlijk spoken nu pinda, mayo en ketchup of curry door je hoofd.

In de journalistiek geldt een headline met een vraagteken als een zwakbodem. Staat er: 'Leeft Elvis nog?' Dan weet je dat je als lezer 'nee' kan antwoorden. Ook in de marketing was een oude vuistregel: start nooit met een vraag waarop je 'nee' kan antwoorden. Die ging over headlines als: 'Wilt u deze nieuwe wasmachine?' Nee, want je hebt de rest nog niet gelezen en weet dus niet hoe geweldig wit hij wast. Mar-

Yep, als die de pech heeft om in een stukje oceaan te belanden waar de evolutie z'n specifieke soort niet voor gemaakt heeft.

ketingprofessor Clayton Christensen zag het anders: 'Questions are places in your mind where answers fit.' Als je de vraag niet hebt gesteld, kan het antwoord nergens heen, stelde hij. En de data lijken dat te ondersteunen. Zo bleek uit een onderzoek dat headlines met een vraag online anderhalf keer zoveel reacties oproepen als stellingen.

Een verklaring voor de opmerkelijke kracht van sommige vragen is de *curiosity gap*-theorie. Als het brein zich bewust wordt van een gaatje in de kennis, wil het dat vullen. Zeker als de vraag vertrekt vanuit een onwaarschijnlijke stelling. Daarom schreef ik voor een kindertijdschrift de headline: 'Kan een vis écht verdrinken?' Is zo'n vraag eenmaal gesteld, dan ontstaat er een soort onaf taakje op de mentale to-dolijst. 'Wie bepaalt er eigenlijk hoe jóúw levenseinde verloopt?' vroeg ik namens een vereniging van euthanasie-experts. En veel mensen die eigenlijk geen zin hadden in dat onderwerp, besloten er toch eens in te duiken. Sommige vragen gaan knagen.

Een andere bromvlieg met een vraagteken is de vraag die keuzesubstitutie toepast, zoals voor een leescampagne: 'Welk boek pak jij deze zomer?' Je vraagt niet óf, maar welk. En mensen gaan als vanzelf een titel bedenken. Het brein beantwoordt namelijk heel direct de vraag die wordt gesteld, niet de échte vraag erachter. Een straatcollectant vraagt in wezen: krijg ik je geld? Maar als hij je aanspreekt met: 'Bent u iemand die om anderen geeft?' is het toch verdomde lastig nee zeggen. Die scripts worden dan ook geschreven door professionals die vloeiend Bromvlieg spreken. Ook een politicus als Wilders lijkt een native speaker: hij vervangt de echte vraag 'Stem u morgen op mij of op een van de tientallen andere partijen?' steevast door een retorische keuze tussen de apocalyptische ondergang van Nederland of een stem op zijn partij. 'Hoelang blijf je nog te veel betalen voor internet, tv en bellen?' Deze provider beoogt niet dat je terugmailt met 'nog twee jaar', maar dat je nú overstapt. En hoewel hij het herhaaldelijk vroeg, was zanger Ar-

mand niet echt benieuwd of hij te min was. Dit zijn retorische vragen en ook die kan je inzetten om mensen een bepaalde kant op te sturen. In onderzoek heeft dezelfde boodschap ('zó kan je gezonder worden') meer effect wanneer die als retorische vraag wordt verpakt ('zou jij gezonder willen zijn?'). In speeches hoor je soms dat de steller een retorische vraag zelf beantwoordt: 'Zijn wij een volk van makke schapen? Nee, natuurlijk niet!' De Grieken noemden dat een hypofoor, wij kunnen spreken van een Smeetsisme: 'Mag ik dat zeggen? Ja, dat mag ik zeggen.'

De slimste vraag-bromvliegen ten slotte? Dat zijn misschien wel de vragen die 'zelf-verleiding' uitlokken: 'En wat is jÓúw reden om voor biologische yoghurt te kiezen?' Of: 'Waarom kiezen mensen voor Mark Rutte?' Je gaat als vanzelf goede argumenten bedenken. En jij? Welk soort vragen vind jij typische Bromvliegtaal? Deel het in je socials, met #bromvliegtaal. Klopt, ik span je voor mijn karretje door hiermee af te sluiten. En, werkt het?

De kracht van vragen heeft te maken met de aantrekkingsvlieg. Nieuwsgierigheid is in ons brein gekoppeld aan het beloningssysteem en dus aan de afgifte van dopamine. Het antwoord anticiperen is al lekker: curiosity is the sweetest form of dissatisfaction. Dat hangt samen met het Zeigarnik-effect: een onaf taakje, zoals een vraag, blijft bij je opkomen tot je het eindelijk kan afvinken.



3

Herhaaltaal

Ik blijf het zeggen: herhaling wérkt

Pin pin pin pin, pin pin pin pin pin pin

– reclamejingle bij de introductie van de pincode

Bouwen bouwen bouwen

– motto van voormalig kamerlid Koerhuis

No no, no no no no, no no no no, no no there's no limit

– wereldhit van 2 Unlimited

“Ik kan het wel blijven zeggen” is een veelgehoorde verzuchting van managers, onderwijzers en ouders. Het onuitgesproken tweede deel van die zin luidt: ‘maar mensen doen toch niet wat ik wil’. Toch heeft juist iets blijven horen vaak grote invloed op ons gedrag. Herhaling is de kracht van reclame: een cliché dat niet voor niets zo vaak herhaald wordt. Onderzoek laat zien dat een boodschap beter beklijft en mensen sterker in beweging krijgt, naarmate ze die vaker (rond de zeven keer) hebben gehoord. Maar gaat herhaling dan niet vervelen en irriteren? Het wetenschappelijk onderbouwde antwoord daarop is: mwha. Tenzij je beschikt over megamediabudgetten zou ik me er geen zorgen over maken. Als mensen nog steeds ‘Just Do It’ kunnen aanhoren, kan de slogan van jouw vegan kaasknabbels vast ook nog wel even mee. Sterker nog: als jij hem zelf zat bent, begint hij misschien nét anderen op te vallen. Zelfs echte irritatie hoeft niet ten koste te gaan van het gewenste gedrag. Het Amerikaanse pijnstillermiddel Head-on ergerde tv-kijkers mateloos door exact dezelfde stelling drie keer achter elkaar in één mini-spotje

“Plant-based, dáár hebben wij kaas van gegeten!”
Sorry.

te proppen, zonder enige toelichting: *Head-on, apply directly to the forehead, Head-on, apply directly to the forehead. Head-on...* Ze hadden al in onderzoek gezien hoeveel irritatie dat zou wekken, maar óók dat deze aanpak veel beter onthouden werd dan minder irritante alternatieven.

Herhaling schept een bromvliegeffect van jewelste: het *mere exposure effect*. Dat werkt zo: een brein dat dezelfde informatie vaker heeft verwerkt, doet dat soepeler. *Processing fluency* heet dat. En het interessante eraan is dat je brein dit niet alleen ervaart als handig, maar ook als prettig. Iets wat je vaker hebt gehoord, geeft je een fijner gevoel. Mogelijk speelt de evolutie daar een rol: je hebt het vaker gezien en je leeft nog, dus gaat het je vast niet opeten. De bekende sociaal psycholoog Zajonc deed mooie experimenten waarbij mensen een betekenisloos symbool of een aantal foto’s meerdere keren te zien kregen. Wat bleek: hoe vaker ze iets zagen, hoe mooier of positiever ze het beoordeelden. Onderzoekers naar misinformatie trekken een nog verontrustender conclusie: wat mensen vaker zien, ervaren ze ook meer als waarheid. Het eerste berichtje over een complot maakt weinig indruk, maar na honderden lijkt er opeens tóch wat in te zitten.

De oude Grieken en Romeinen kenden de kracht van herhaling al veel eerder. Zij ontwikkelden er allerlei stijlfiguren mee, die we nog steeds dagelijks tegenkomen in speeches, reclame en socialmediaposts. De meest extreme vorm van herhaling is de *epizeuxis*: ‘Staakt, staakt, staakt!’ In plaats van één woord kan je ook je hele boodschap mechanisch blijven herhalen. Dit is populair bij religieuze bijeenkomsten én politici op het campagnepad: het leverde er één zelfs de bijnaam Robot Jetten op. De klassieke retorica noemt dit *argumentum ad nauseam*: herhalen tot het je strot uit komt, dus. Meestal gebeurt herhaling gelukkig wat subtieler dan dat. Je herhaalt bijvoorbeeld de betekenis in andere woorden (*abundantia*): ‘Het is een gotspe, een schande, een