

Waarvoor leren we leerlingen lezen in 2006?

Ides Callebaut

Misschien heeft u ook de advertentie van *Mediasmart* gelezen. Een leerkracht die goed 'begrijpend' kan lezen, zoals hij dat vroeger op school geleerd heeft en zoals men dat soms nog in taalmethodes doet, zal waarschijnlijk vrij enthousiast naar de website gaan en het didactisch materiaal downloaden of bestellen. Wie wil zijn leerlingen niet reclamewijs maken? Maar heeft hij de tekst dan goed gelezen?

'BEGRIJPEND' LEZEN IS NIET GENOEG

Zoals tegenwoordig in bijna elke advertentie is het ook van deze advertentie de bedoeling de lezer te verleiden. De tijd dat een advertentie gewoon zei: *'Een verse lading kabeljauw is vanaf ... te koop in ...'* is al lang voorbij. De informatie in een advertentie, een krant, een folder kunnen begrijpen is niet slecht, maar vaak ruim onvoldoende. Zoals bij deze advertentie.

media smart
BELGIUM

Didactisch materiaal voor kinderen
van 8 tot 12 jaar uit het basisonderwijs

WEES RECLAMEWIJS!

Voor meer informatie over hoe reclame werkt en voor educatieve fiches die in de klas gebruikt kunnen worden ("Reclame, hoe werkt dat?"), kunt u terecht op www.mediasmart.be

Een initiatief van de Raad voor de Reclame en zijn leden: Unie der Belgische Adverteerders (UBA), Association of Communication Companies (ACC), Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM), Belgische Vereniging van Dagbladopgevers/Vlaamse Dagbladopgevers (BVDU), Federatie der Belgische Magazines (FEBELMA), Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP), Associatie der Exploitanten van Affichage (AEA), Belgisch Direct Marketing Verbond (BDMV), Interactive Advertising Bureau (IAB).

Men zegt vaak als een mopje dat je bij verzekeringen de kleine letters moet lezen. Als je de kleine lettertjes niet goed gelezen hebt, loop je er ook in deze advertentie met open ogen in. Nog erger, je denkt dat je goed bezig bent met het kritisch opvoeden van je leerlingen. Je wilt ze immers 'reclamewijs' maken. Maar je bent er echt goed ingerold. Je kunt deze advertentie immers alleen begrijpen als je ook de kleine letters gelezen en begrepen hebt:

"Een initiatief van de Raad voor de Reclame en zijn leden: Unie der Belgische Adverteerders (UBA), Association of Communication Companies (ACC), Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM), Belgische Vereniging van Dagbladopgevers/Vlaamse Dagbladopgevers (BVDU), Federatie der Belgische Magazines (FEBELMA), Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP), Associatie der Exploitanten van Affichage (AEA), Belgisch Direct Marketing Verbond (BDMV), Interactive Advertising Bureau (IAB)."

Kortom, als je je afgevraagd hebt wie ons met deze reclame iets wil vertellen, wat hun bedoelingen zijn, waarvoor ze ons wel aanzien, waarom ze dat nu doen. Maar meestal zijn dat geen vragen in lessen begrijpend lezen. Voor deze tekst zijn ze echter de sleutels voor het echt begrijpen van deze boodschap.

Als je goed leest en je afvraagt wie die mensen wel zijn die ons zo edelmoedig didactisch materiaal over reclame aanbieden, besef je dat het allemaal mensen zijn die leven van reclame. Hun bedrijven kunnen maar bestaan als ze ons met reclame kunnen verleiden en misleiden. Hoe kunnen die mensen dan leerlingen 'reclamewijs' maken?

WAAR 'BEGRIJPEND LEZEN' STOPT, WORDT LEZEN SOMS JUIST HET BOEIENDST

Door ons af te vragen wie de zender wel is en wat zijn bedoeling kan zijn, door dus meer te doen dan de tekst op zichzelf te begrijpen, zijn we te weten gekomen dat het niet de bedoeling van de makers is kinderen echt reclamewijs te maken. Toch niet in de betekenis die een normale leerkracht daarin ziet: namelijk kritisch. Dat is geen prettige vaststelling. Je kunt de advertentie dan ook in de prullenmand gooien.

Maar het kan wel leuk en boeiend worden als je daarmee nog even wacht en je afvraagt: hoe hebben ze het aangepakt, welke weg en welke middelen hebben ze wel gebruikt om ons te misleiden? Voor een les in de basisschool wat hoog gegrepen, maar zeker bruikbaar voor studenten in de lerarenopleiding en voor leerlingen in de hoogste jaren van het secundair onderwijs.

WELKE MIDDELEN ZETTEN RECLAMEMENSEN IN OM ONS TE MISLEIDEN?

TAALGEBRUIK

Kijken we even naar hun taalgebruik. Dat is opvallend sober. Het klinkt niet opwindend. Het lijkt puur informatief. Slim bedacht, hé? Wie een beetje achterdochtig is, kan zich al direct gerustgesteld voelen: het klinkt niet als reclame.

Alleen de slogan *Wees reclamewijs!* doet wat aan reclame denken. Daar moeten we dus eventjes grondiger naar kijken. Op het eerste gezicht denk je: leuk gevonden. Ik zou misschien zelf gekozen hebben voor 'kritisch' in plaats van voor 'reclamewijs', maar dat laatste woord klinkt leuker. Of is het meer dan alleen maar leuker? Reclame-makers zijn gevoelige taalgebruikers: ze gebruiken niet het woord 'kritisch', want dan zou de leugen te grof zijn. Ze doen wat ze vaak doen in reclame: een onduidelijk woord gebruiken om juist te verbergen waarover het eigenlijk gaat. Goedgelovige lezers interpreteren 'reclamewijs' spontaan als ook kritisch, want ze vinden het evident dat je tegenover reclame kritisch moet zijn. Maar ze vergissen zich. Geen haar op het hoofd van de reclamemakers denkt eraan de kinderen kritisch te maken, de kinderen te leren welke sluwe strategieën ze gebruiken om hen te verleiden of te misleiden. Ze zouden zichzelf broodroven.

Met 'reclamewijs' kunnen de adverteerders nog zeggen: *"We hebben niet gezegd dat we de kinderen kritisch willen maken. We hebben dus niet gelogen. Wij willen leerlingen laten begrijpen hoe reclame gemaakt wordt, hoe knap reclame vaak is."* Allemaal dingen die waar zijn en zelfs leuk om te weten. Je kunt vaak genieten van

moie, spitsvondig gemaakte reclame. Maar je vergeet best niet dat reclame-mensen alle middelen gebruiken die ze hebben om ons om de tuin te leiden.

INZET VAN PSYCHOLOGIE EN MARKTONDERZOEK

Ze spelen in op dingen waarvan we ons niet bewust zijn, ze pakken ons op onze gevoeligheden en onze zwakheden. Om die te vinden, doen ze graag een beroep op psychologen en marktonderzoekers. De wetenschap in dienst van de reclame. Welk verweer heeft een consument die zich van niets bewust is en die denkt dat hij goed weet waarom hij zelf beslist op iets in te gaan, iets te kopen? Geen. Daartegen helpen alleen inzicht in hoe reclame werkt en kritisch kunnen lezen.

Wil je je leerlingen 'reclamewijs' maken? Dan moet je je leerlingen dat allemaal duidelijk maken. Voor mij is dat een absoluut noodzakelijk onderdeel van leren lezen. Voor *Mediasmart* natuurlijk niet.

VORMGEVING

De vormgeving van deze advertentie is merkwaardiger dan ze lijkt. Ze ziet er verrassend sober en armoedig uit. Je zou het omgekeerde verwachten van een vereniging van reclamemensen. Maar wees gerust: ze hebben er heel goed over nagedacht. Een opvallende, blitse reclame zou de lezer juist wantrouwig gemaakt hebben. Met hun soberheid hebben de reclame-makers ongetwijfeld de indruk willen geven dat er helemaal geen winstbejag of iets dergelijks achter zit. Integendeel! Perfide, maar knap. Ik geef het grif toe. Ik heb veel bewondering voor reclamejongens. Maar ik wil niet door hen belazerd worden.

HOE HELP JE LEERLINGEN TE ONTWIKKELEN TOT ECHTE, KRITISCHE LEZERS?

Natuurlijk niet door ze alleen technisch te leren lezen. Maar ook niet door ze alleen begrijpend te leren lezen. Zelfs niet door het leesplezier te stimuleren (en dat in de leeslessen vaak weer de nek om te wringen). Zeker niet door materiaal van *Mediasmart* te gebruiken.

Je maakt van je leerlingen goede lezers door hen te leren dat een tekst nooit uit de hemel gevallen komt, maar een auteur heeft. Die heeft niet alleen een boodschap die ze moeten begrijpen. Die boodschap heeft ook een relatie met de werkelijkheid: is hij wel zo betrouwbaar als hij eruit ziet? Die auteur heeft ook bedoelingen. Hij heeft ook voor lezers geschreven. En als je goed leest, kun je zien waarvoor hij die lezers aanziet. De makers van deze advertentie bijvoorbeeld zien hun lezers aan voor idealistische leerkrachten die hun leerlingen graag 'reclamewijs' maken en die maar al te blij zijn met kant-en-klaar les-materiaal. De reclamejongens zien die leerkrachten wel voor een beetje kritisch aan, want ze verstoppen hun bedoeling achter een wat saai, sober, betrouwbaar uitzien- de advertentie en achter een verhullende taal.

Ik weet niet wat de omstandigheden zijn die de mensen van *Mediasmart* ertoe aangezet hebben die actie te beginnen. Zijn ze bang dat goede leerkrachten van hun leerlingen werkelijk kritische lezers zouden maken? Willen ze die dus voor zijn en dat kritisch maken op hun voorwaarden overnemen? Ik weet het niet.

***Je maakt van je
leerlingen goede
lezers door hen te
leren dat een tekst
nooit uit de hemel
gevallen komt,
maar een
auteur heeft.***

Hoe reageer je dan daarop? De minister van Onderwijs heeft deze actie niet gesteund. Hij en/of zijn kabinetsmedewerkers zijn dus goede lezers. Leerkrachten die ook goede lezers zijn, gaan er beter ook niet zomaar op in. Ze kunnen die advertentie wel gebruiken om hun leerlingen te laten ervaren hoe sluw

doordacht advertenties wel kunnen zijn. Leerkrachten kunnen daaruit ook de conclusie trekken dat leren lezen veel meer is dan begrijpend lezen. Je zou daarop kunnen antwoorden met: de school moet de leerlingen goed leren begrijpen wat ze lezen. De rest hoeven de leerlingen maar zelf te doen. 'Back to basics'. Ik vind dat maar

een flauw excuus. Waarom zou je in de klas niet doen wat een goede lezer in het echte leven wel doet: proberen de hele context van een tekst goed te bekijken? Pas dan begrijp je een beetje wat iemand zegt of schrijft.

IS DAT NIET WAT TE VEEL GEVRAAGD VOOR DE ZWAKKE LEZERS?

Ik zou denken: juist niet! Wie zelf intelligenter is of wie van thuis uit kritisch heeft leren

zijn, kan wel weg met mager leesonderwijs. Maar juist de zwakkere kinderen en de kinderen die uit milieus komen die zich gemakkelijk door reclame laten verleiden, moeten we beschermen door ze kritisch te maken. Door ze dus heel goed te leren lezen.

LEREN LEZEN IS EEN POLITIEKE DAAD

Ik bedoel daarmee natuurlijk niet: een partij-politieke daad. Wel een daad van opvoeden voor een samenleving. Wie denkt dat begrijpend lezen voldoende is, doet – meestal zonder dat te beseffen – aan wat Paulo Freire 'bancaire' opvoeding noemde: je investeert erin wat opbrengt, je leidt kinderen op om er geschikte, volgzame arbeiders, bedienden, uitvoerders van instructies, gemakkelijk beïnvloedbare consumenten van te maken.

Wil je je leerlingen echter helpen om gezonde, gelukkige, krachtige burgers van onze samenleving te worden? Dan moet je hen oefenen om teksten te begrijpen in hun volledige context. En dat is meer dan begrijpend lezen. Het is niet alleen noodzakelijk in onze samenleving, maar het is ook veel boeiender en rijker. Dat is pas echt lezen.

Ides Callebaut

*p/a Katholieke Hogeschool Brugge Oostende
Departement Lerarenopleiding
Garenmarkt 8, 8000 Brugge
idescallebaut@yahoo.com*