

Spiekerskorner

VAKONDERDEEL

Zakelijke teksten lezen

KLAS

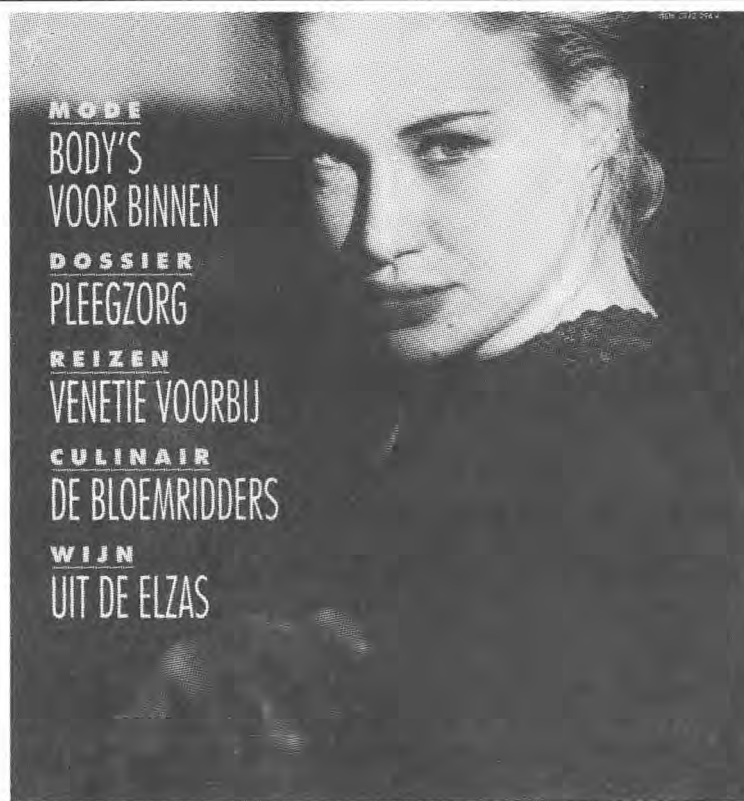
6 ASO

ONDERWERP

Zakelijke teksten; tijdschriftartikelen.

DIDACTISCH MATERIAAL

- drie pakjes met pagina's uit Weekend Knack (WK), zonder identificatiegegevens;
- twee pakjes met pagina's uit Knack Magazine (KM), zonder identificatiegegevens;
- **Knack voor de mannen, Knack voor de vrouwen.** Uit: *Kultuurleven*, oktober 1992 (zie bijlage).



ALGEMENE DOELSTELLINGEN

- de leerlingen kunnen tekstsoorten herkennen;
- de leerlingen leren de identiteit van een tijdschrift kennen;
- de leerlingen leren de identiteit van een tijdschrift kritisch benaderen.

SPECIFIEKE DOELSTELLINGEN

- de leerlingen kunnen artikels, advertentiepagina's, rubrieken van een tijdschrift herkennen;
- de leerlingen kunnen een tijdschriftprofiel typeren;
- de leerlingen kunnen hun mening over een tijdschrift mondeling verwoorden;
- de leerlingen kunnen zelf de inhoud van een beknopte zakelijke tekst mondeling verwoorden;
- de leerlingen kunnen zelf een standpunt bepalen tegenover de inhoud van een beknopte zakelijke tekst.

ONDERWIJSLEERACTIVITEITEN EN WERKVORMEN

Introductiemoment (5')

De leerkracht vraagt welke tijdschriften de leerlingen graag lezen en waarom. Waarin verschillen tijdschriften?



Stap 1 (10')

De leerkracht deelt vijf pakjes met tijdschriftpagina's (KM en WK zonder identificatiegegevens) uit. Ze vraagt de leerlingen om in groepjes van vier de pagina's in stilte te bekijken en samen te overleggen:

- Wat voor soort teksten zijn het?
- Waar zouden deze teksten staan?
- Uit welk tijdschrift komen ze?
- Waarom denk je dat?

Het is niet de bedoeling de teksten echt te lezen, alleen kort (5') te verkennen.

Stap 2 (10'): follow-up

- Welke teksten staan in KM en welke in WK? Waarom?
- Wat vind je daarvan?

Stap 3 (15')

De leerkracht deelt het artikel **Knack voor de mannen, Knack voor de vrouwen** uit, en vraagt om in groepjes van twee in stilte te lezen en samen kort op te schrijven:

- Wat voor soort tekst is dit?
- Waar zou deze tekst staan, in wat voor soort tijdschrift?
- Wat vertelt deze tekst dat je nog niet wist over KM en WK?
- Ga je akkoord met het standpunt van deze auteur?

Je krijgt hiervoor een kwartiertje.

Stap 4 (10'): follow-up en afronding

- Is je idee over KM en WK veranderd na deze les?
- Wat vind je zelf van deze scheiding?

KNACK VOOR MANNEN, KNACK VOOR VROUWEN

Gerda Cammaer

1985

is assistent aan het departement
Communicatiewetenschap van
de K.U. Leuven.

Als Knack-lezer zitten we al geruime tijd met de vraag: is Weekend-Knack bedoeld als een zoektocht voor (de) vrouwen, of gewoon een afzakkertje voor alle lezers? We zoeken een antwoord. Het is de weergave van een persoonlijke indruk, die wordt gedeeld. De 'wetenschappelijke' aanpak blijft erg bescheiden: een zeer beperkte, te beperkte, en dus onvolledige inhoudsanalyse. Misschien is het nuttig dit bij het lezen in gedachten te houden: het gaat enkel om een met feiten gestaafd persoonlijk 'gedacht'.

Men staat te kijken van het uitgebreide menu dat door Knack wordt aangeboden. Veel te veel voor één magazine, moet de redactie gedacht hebben. In 1984 schreef twee bladen, samen verkocht voor één prijs, maar afzonderlijk gebundeld, geoverd en samengesteld door een eigen redactie: Knack-Magazine (K-M) en Knack-Weekend (K-W). In K-M vindt men de 'ernstige', moeilijker te verteren stukken: een politieke soep, wat hoog culturele puree, een actualiteits-fricassee en veel economische patisserie, hapklare bedrijfsinformatie en carrière-broodjes (al dan niet gebakken). Alle ingrediënten voor een licht verteerbare leesslunch staan in K-W: een gezondheidsaaltje, een verkikkend levensverhaal, een gevarieerde schotel uittips, wat modebeslag, een snuifje (populaire?) cultuur en aromatische reisverslagen en -reportages.

Deze tweedeling heeft echter één bittere bijmaak. Het lijkt een poging om de vrouwen zoet te houden met typische 'vrouwenblad'-onderdelen, terwijl de mannen zich met de serieuze informatie bezig kunnen houden. Is dit gewoon een

derzoek blijkt dat K-M een kwaliteitsblad wil zijn dat de lezer onderhoudt over politiek, economie, wetenschap, literatuur en cultuur uit binnen- en buitenland. Meestal gaat het om goed gedocumenteerde bijdragen die van de lezer een zekere interesse, voorkennis en inspanning vragen. Een groot deel van K-M is werk- en carrière-gericht: niet meteen het ideale blad om na een zware werkdag in een relaxtel de dagelijkse beslommeringen en eigen bedrijfsproblemen van zich af te lezen. Daarvoor grijpt men beter naar de K-W. Ook daarin bespreekt men de zeven dagen van de afgelopen week, zij het dan alleen op het vlak van film, pop, theater, jazz, klassieke muziek, kunst en andere (vrijheids-)activiteiten. Verder is er een vaste kookrubriek, een antiekbijdrage, winkeltips ('Etalage'), een bijdrage over wijn en een over auto's, toeristische informatie en uittips ('Agenda'). Daarnaast presenteert men een zestigal blad-rijzen van een kleiner formaat, gewijd aan hobby's (b.v. filatelie), spelletjes en strips, die samen met de tv-programma's voor de volgende week, cursiejes, de horoscoop (een Chinese) en aanbiedingen van de Knack-club een centraal bundeltje vormen. De artikelen behandelen 'luchtlige' onderwerpen, waarin mode de bovenhand heeft. Op het eerste gezicht lijkt deze tweedeling een goede keuze van de redactie: een kwaliteitshoogstaand informatieblad met een dünnere bijlage waarin alle meer 'ontspannende' stukken, eveneens (in principe) van hoge kwaliteit, worden gebundeld. Bij nadere toezien echter blijkt dat deze opdeling niet echt consequent wordt aangehouden. Het gevolg is dat K-W, naar onze mening, bij de vrouwenpers moet worden gerekend, volgens prof. L. Boone

"het geheel van periodieke publicaties die bestemd zijn voor een vrouwelijk publiek, ...afgestemd op de reële of vermeende behoeften, belangstelling en smaak van dames." Tot die 'vrouwelijke interesse-sfeer' rekent men mode, schoonheid, koken, reportages over populaire figuren, zelf-maakmode, artikelen over typisch vrouwelijke problemen en dergelijke meer (Van Eedem). Deze typisch geachte sfeer blijkt K-W nog meer dan in de gewone nummers te bestrijken in de themanummers: speciaal fitness, reizen, zomer en feesten en liefst drie nummers over mode (26/2/92, 4/3/92 en 25/3/92). Wat de covers betreft, zijn 23 van de 25 onderzochte nummers getooid met een foto van een vrouw en maar twee met mannen. Toch heeft K-W ook aandacht voor mannen: mannenmode, reizen, 'wijn'-bijdragen, artikelen over huisinterieur zijn ongetwijfeld ook voor hen bedoeld. Bovendien onderscheidt het blad zich van doorsnee vrouwenbladen door het luxueuze karakter van wat besproken wordt en door de gerichtheid op vrouwen die tot de gegoede klasse behoren. K-W koudweg een vrouwenblad noemen zou dus overdreven zijn, maar evenmin houdbaar is de typing als enkel 'ontspanningsbijlage' bij het magazine.

Bij de tweedeling zijn in K-M sommige onderdelen blijven zitten die logischerwijze (volgens de splitsing informatie en ontspanning) naar K-W hadden moeten verhuizen. Zo is de uitgebreide sportrubriek een dissonant gegeven in een 'kwaliteits-hoogstaand' informatieblad. Had de redactie de in de eerste plaats voor mannen bedoelde artikelen over sport naar K-W verplaatst, dan zou dit niet alleen de in-deel informatie/ontspanning onderschept maar ook het vrouwelijk imago van K-W

<p>afgezwakt hebben. En waarom zijn niet alle spelletjes en strips bij elkaar in K-W gezet? Of is de redactie van oordeel dat er een wezenlijk verschil bestaat tussen Lucky Luke (magazine) en Garfield (weekend), tussen het kruiswoordraadsel van K-M en dat van K-W? Dit zou tot een bedenkelijke conclusie kunnen leiden: als de strips en kruiswoordraadsels van K-M geacht worden op een hoger (intellectueel) peil te staan dan deze die in K-W staan en K-W zou voor vrouwen bedoeld zijn...</p> <p>Het subjectieve gevoel hier betreffende het vrouwelijk cachet van K-W kan men proberen te staven met een opsomming van alle gegevens die dat gevoel veroorzaken. Het blijft echter een subjectieve benadering. Onze ambitie reikt verder. We doen een beroep op een belangrijke groep Knack-kenners: de adverteerders. In vier nummers van K-M en K-W hebben we nagekeken voor welke produkten in welk Knack-deel wordt geadvertiseerd. Daarbij is geen rekening gehouden met de in beslag genomen oppervlakte (het gemiddelde bedragt vermoedelijk 1 pagina per advertentie). We rangschikten de reclame in inhoudscategorieën die uit een onderzoek over Flair (Van Eedem), met toevoeging van de categorie 'bedrijf en accessoires'. De categorieën 'kosmetica en lichaamsverzorging' en 'kleding en accessoires' hebben we, op basis van persoonlijke kennis van de betreffende produkten en de bijbehorende teksten foto's, opgesplijst volgens het geslacht waarvoor het aan-geprezen produkt bedoeld is. Belangrijk is nog dat geen rekening werd gehouden met de 'verdoken reclame' of met merknamen die in toenemende mate in redactionele bijdragen worden vernield (o.a. publiciteits- en publicatie).</p> <p>De resultaten zijn opvallend. Voor kosmetica en lichaamsverzorging wordt, op één uitzondering na — het enige voor</p>	<p>mannen bedoelde produkt — uitsluitend in K-W geadvertiseerd. Hetzelfde geldt voor 'kleding en accessoires': geen advertenties voor vrouwen in K-W, wel alle aanbiedingen voor mannen, en andersom in 'Weekend'. K-M blinkt verder uit door het grote aanbod auto's en moto's, hifi en fotoapparatuur, boeken, CD's, video's en bladen, banken en verzekeringen. 'Carrière en opleiding' is veruit de sterkst vertegenwoordigde rubriek, op één uitzondering na afwezig in 'Weekend'. Hetzelfde geldt voor bedrijfsartikelen. Voeg daar nog bij dat de advertenties voor reizen en vakantie die in het magazine-deel staan bijna uitsluitend luchtvaartmaatschappijen betreffen en dat de advertenties voor meubelen en binnenhuisinrichting die we in K-M turfden vooral over bureau-meubelen en verf gaan, dan ontsnap men niet aan de conclusie dat ook de adverteerders K-M als een 'mannen-blad' in de traditionele zin van het woord beschouwen.</p> <p>Een kleine vergelijking inzake reclame van K-W met Flair, versterkt ons vermoeden. Het percentage advertenties voor cosmetica en lichaamsverzorging loopt gelijk en ook inzake kleding en accessoires en huishoudapparatuur is er een grote overeenkomst. Dat K-W echter niet 'zomaar' een vrouwenblad is, blijkt uit de erg lage aantallen advertenties voor levensmid- delen, poets- en wasmiddelen: hier heeft een Knack-lezer zich duidelijk niet om te bekommeren. Haar is het veel meer te doen om meubelen en binnenhuisinrichting, reizen en vakantie, hobby's en vrije tijd (vooral culturele activiteiten). Kortom, zij is gesteld op luxe en comfort, zoals het de vrouw-met-standing van de K-M lezende intellectueel of succesvolle manager past.</p> <p>Niet alleen de adverteerders, ook de concurrentie onderschrijft onze stelling. In de voorstelling van het vrouwenblad Marie-Claire, bedoeld voor de adverteerders,</p>	<p>wordt het blad vergeleken met de concurrenten, waaronder K-W. Dit blad wordt omschreven als "eerder een News-magazine dan zich vooral tot de vrouw richt. Het is lichter dan het politiek-economische weekblad waarvan het de gratis bijlage is. (...) Het spreekt de intellectuele vrouw aan, geïnteresseerd in cultuur en mode."</p> <p>Een soortgelijke typering vinden we in de uitgebreidere analyse van Knack (Demarez): "door het opstarten van K-W vond men eindelijk een vast en gepast kader voor onderwerpen die niet echt thuishoren tussen de traditionele onderwerpen van K-W. Men die bijgevolg stiefmoederlijk werden behandeld. Men ging zich met die nieuwe aanpak nu expliciet naar de vrouwen richten. K-W lijkt een veredelde versie van het meer populair opgevatte 'Libelle' (of 'Flair') en noemt zich dan ook niet gewoon 'vrouwenblad' maar 'life-style'-magazine". Dezelfde types van onderwerpen als in andere 'vrouwenbladen' worden behandeld, maar dan gericht naar een meer begooed lezerspubliek."</p> <p>Het hier besproken onderzoekje hebben we voor drie nummers, al eens uitgevoerd in 1989. Een vergelijking met de toen verkregen resultaten levert verrassende elementen op. In de eerste plaats is er de duidelijke afname van reclame in het blad (door de komst van VTM?). Belangrijker is dat sommige bedenkingen van toen door inmiddels doorgevoerde redactionele aanpassingen zijn ontkracht, er zijn b.v. enkele spelletjes en strips van het magazine naar K-W verhuisd. Maar de kritiek van toen blijft substantieel overeind. Inhoudelijk blijft K-W georiënteerd op vrouwen, wat wordt onderstreept door covers en themanummers, terwijl de advertenties duidelijk maken dat gemikt wordt op de 'intellectuele vrouw met status'.</p> <p>Een kleine rondvraag wees uit dat de</p>	<p>lezers K-W vaak beschouwen als een noodzakelijke aanvulling die Knack als geheel verteerbaar maakt. Verder blijkt dat K-W veel en graag wordt gelezen door de mannelijke Knack-lezers. K-M weinig en niet graag gelezen door (hun) vrouwen. Vandaar de volgende suggestie. De redactie zou één enkele dunner Knack kunnen maken: lichter geschreven, informatie en onspanning door elkaar, bedoeld voor een unisex lezerscorps en samengesteld door een gemengde redactie (de vermenging van de overwegend mannelijke redactie van K-M met de overwegend vrouwelijke van K-W) maar van dezelfde kwaliteit. Dit zou beter beantwoorden aan een veranderd man-, vrouw- en maatschappijbeeld. Maar dit is waarschijnlijk geen haalbare kaart: zowel commercieel en redactioneel, als wat personeel betreft, zouden de kosten waarschijnlijk te hoog liggen. ■</p> <p>Literatuur BOONE, L., <i>Functions and disfunctions van de vrouwenpers</i>, in <i>Bulletin van het Centrum voor Communicatiewetenschap</i>, 1974, 3, p. 2-6. CAMMAER, G., <i>Weekend-Knack: een zoektocht naar vrouwen of gewoon een afbakkerij voor alle Knack-lezers?</i>, Niet gepubliceerde paper, 1989. DEMAREZ, E., <i>'Knack': een algemeen informatieblad voor Vlaanderen? Een monografische studie</i>, Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap K.U.-Leuven, 1990. VAN EEDOM, G., <i>Flair, een nieuw Vlaams vrouwenweekblad</i>, Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap K.U.-Leuven, 1983. MARIE-CLAIRE, <i>Vlaamse Editie</i>, Onuitgegeven brochure voor de adverteerders bij de lancering van de Vlaamse editie in 1990.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VAKONDERDEEL

Humor

KLAS

5 ASO

ONDERWERP

Cartoon (animatiefilm); visuele humor, karikatuur.

DIDACTISCH MATERIAALVideofilm *Het piratenschip* van Guillermo Mordillo (8').**DOELSTELLINGEN**

- de leerlingen kunnen gericht naar een animatiefilm kijken;
- de leerlingen kunnen een cartoon herkennen;
- de leerlingen kunnen de kenmerken aanduiden van een cartoon;
- de leerlingen kunnen de kenmerken aanduiden van een karikatuur;
- de leerlingen kunnen zelf de inhoud van een cartoon mondeling verwoorden;
- de leerlingen kunnen zelf de inhoud van een cartoon vertalen naar een geschreven bericht.

ONDERWIJSLEERACTIVITEITEN EN WERKVORMEN**Introductiemoment (5')**

De leerkracht vraagt de leerlingen waaraan ze denken als ze het woord 'humor' horen. De leerkracht schrijft deze associaties op het bord onder elkaar in één kolom.

[ongewone; verrassende; contrast; veel mogelijkheden: verwijnd naar platvloers]

Stap 1 (10'): kijkopdracht

De leerkracht vraagt de leerlingen om naar een korte videofilm te kijken en intussen enkele notities te nemen. Kijkopdracht:

- Welk soort film is dit? Waarom?
[cartoon = politieke spotprent; geen tekst, wel muziek; rol van de muziek]
- Noteer enkele woorden zodat je de inhoud van de film achteraf kunt samenvatten;
[timmerwerk, lichten aan; dragen naar water; tewaterlating; varen uit; gevecht met ander schip; draak; eiland; schat inladen; schip zinkt; bouwen opnieuw]
- Noteer telkens als je moet lachen een aanduiding zodat je achteraf kunt vertellen waarmee en waarom je moest lachen. Welke elementen zorgen voor humor?
[overdrijving uiterlijk: buik en neus; contrast: draak stoer maar gauw gekwetst, geveeld door één pijltje; herkenning: lawaai; ongewone combinatie: piraten gedragen zich als kleuters, trekken neus naar anderen, knoeien met kanonskogels; visueel: versnelde bewegingen; onverwachte: schip verspringt; auditief: rol muziek]

Stap 2 (5'): follow-up kijkopdracht

- Kenmerken van een cartoon;
- Kenmerken van een karikatuur;
- Welke elementen zorgen voor humor: visueel, auditief?

[satire	vertekende of karikaturale voorstellingswijze waarbij de disproportie tussen voorstelling en realiteit lachwekkend is, met als doel kritiek te leveren;
ironie	contrast tussen wat schijnbaar gezegd wordt en echte betekenis; effect: bevrijden, relativeren;
karikatuur	spotbeeld dat door overdrijving van bepaalde karaktertrekken iemand belachelijk wil maken; hebzucht, domheid piraten, macho; contrast: draak]

Stap 3 (10'): kijkopdracht

De leerkracht vraagt de leerlingen om een tweede keer naar de videofilm te kijken en opnieuw notities te nemen. Kijkopdracht:

- Probeer de film te verdelen in afzonderlijke stukken en geef elk stuk een naam.
[*'s Nachts; De tewaterlating; We varen uit; Het gevecht; Weg met de draak; Schatteneiland; Teveel is teveel; Opnieuw*]
- Kijk goed naar de tekenstijl: wat valt op? hoe zou je die stijl omschrijven?

Stap 4 (5'): follow-up kijkopdracht

- Structuur van de cartoon [cirkelvormige opbouw];
- omschrijving tekenstijl [veel figuren, veel details; fantasie (kleur water rood; groen water, rode lucht); waterverf; onder water/boven water; kan dat verbaal?];
- voorstelling auteur: Guillermo Mordillo [Argentijn; wereldberoemd; strip in Vogue].

Stap 5 (10'): schrijfpdracht

Jullie mogen voor een bekend televisieblad een korte aankondiging maken over deze film: wat moet hierin staan? Het blad moet onder stress werken; jullie krijgen dus maar 5' om dit tekstje in groepjes van twee te maken.

[kort over maker, over film, slot niet verklappen, wervend, bedoeling: kijken]

Stap 6 (10'): follow-up schrijfpdracht en afronding

Wat hebben we geleerd over humor, over cartoons?

[alleen om te lachen of zit er nog iets meer achter?

- welke eigenschap wordt gehokeld?
- wie zouden de piraten zijn? Argentinië? universeel? (situatie, figuren, gebeurtenissen, stereotiepen)
- nog andere voorbeelden van strips waarin machthebbers belachelijk worden gemaakt?]

Marita de Sterck, Kapelsesteenweg 274, 2930 Brasschaat

V O N - L E D E N S E R V I C E

Voor meer informatie over de beschikbaarheid van de videofilm *Het piratenschip* van Guillermo Mordillo kunt u telefonisch contact opnemen met Rita Rymanans (overdag 03/820.29.79 of 's avonds 03/457.34.50).