

Muriel WATERLOT (Lublin)

Schrijfpraktijk in zakelijke brieven. Een vergelijkende studie van de hantering van beleefdheidsstrategieën in Poolse, Nederlandse en Vlaamse direct-mailbrieven

Abstract

This contribution reports on an investigation of the handling of politeness strategies in Polish, Flemish and Dutch direct mail letters. The research is situated within the domain of pragmalinguistics and aims to enhance the communicative and pragmatic competence of Polish native-speakers who are dealing with the writing or translating of this type of letters from or to Dutch and vice versa. It provides insights into how this medium is being used to communicate with (potential) customers. Accordingly, the central research question has been formulated as follows: How do Dutch, Polish and Flemish people deal with politeness strategies in their direct mail letters?

In order to provide an answer to this question, a corpus analysis of 218 traditional direct mail letters (classified into three categories on the basis of their purpose and content) has been performed using the politeness theory of Penelope Brown and Stephen Levison.

In deze bijdrage wordt verslag gedaan van een onderzoek naar de hantering van beleefdheidsstrategieën in Poolse, Vlaamse en Nederlandse direct-mailbrieven. Het onderzoek situeert zich binnen het domein van de pragmalinguïstiek die zich bezighoudt met de concrete verbale formuleringen die een gegeven taal bezit om bepaalde illocuties of taalhandelingen te uiten. Het beoogt de communicatieve en pragmatische competentie te bevorderen van Poolstaligen die te maken krijgen met het schrijven of vertalen van dit soort brieven in of naar het Nederlands en andersom. Dit gebeurt via het verstrekken van inzichten in de manier waarop via dit medium met (potentiële) klanten gecommuniceerd wordt.

Bijgevolg luidt de onderzoeksvraag: *hoe gaan Nederlanders, Polen en Vlamingen om met beleefdheidsstrategieën in hun direct-mailbrieven?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, werd een corpusanalyse van 218 authentieke direct-mailbrieven uitgevoerd die op basis van de criteria doelstel-

ling en inhoud ingedeeld werden in drie categorieën. Het eerste criterium werd in verband gebracht met de duur van de beoogde handelsrelatie met de klant (kort of lang), het tweede met de aard van het aangeboden product (“gewoon” of van financiële aard). Zodoende werden de brieven in drie categorieën ingedeeld: (1) gewone koopbrieven (afgekort OM-brieven), (2) financiële koopbrieven (afgekort FM-brieven) en (3) lidmaatschapsbrieven (afgekort MM-brieven).

Naderhand werd nagegaan hoe verzoeken in de volledige brieftekst worden geformuleerd, en in het voorbereidende- en hoofdverzoek: in een direct-mailbrief wordt de formulering van de gewenste reactie namelijk meestal tweemaal herhaald. De eerste en tweede formulering van deze twee hoofdverzoeken werden gemakshalve aangeduid met de afkortingen FTA1 en FTA2.

De direct-mailbrief als cultuurobject

Direct-mailbrieven kunnen, in overeenkomst met Graves' (1997) opvatting, als cultuurobjecten worden gedefinieerd, waarmee ideeën en gedrag patronen worden uitgedrukt. Dit is één van de redenen waarom voor dit onderzoek voor dit soort brieven werd gekozen. Bovendien werd niet alleen omwille van de toegankelijkheid van het medium (bedrijven geven omwille van het beroepsgeheim hun handelsbrieven niet vrij) voor dit soort onderzoeksmateriaal geopteerd, maar ook omdat uit taalkundige studies is gebleken dat dit brieftype een uitstekend instrument is voor de analyse van beleefdheidsstrategieën (Jansen, 1992). In dit genre teksten bestaat de hoofdtaak van de schrijver er namelijk in de weerstand van de lezer te verzachten, en een positieve sfeer te scheppen waarin de lezer kennis kan nemen van zijn doelstellingen. Dit aspect zou voorrang hebben op het tekstbegrip: een lezer met een positieve houding ten aanzien van de verwachtingen van de tekst zal zijn uiterste best doen om de tekst te begrijpen. Wanneer iemand een direct-mailbrief in zijn brievenbus ontvangt, zal niemand hem dwingen de brief te lezen. Hij zal enkel worden aangespoord tot de lectuur ervan in de mate dat de schrijver erin slaagt hem gunstig te stemmen en hij de brief aantrekkelijk vindt. Vanwege de aanzienlijke rol die beleefdheidsstrategieën vervullen bij het verzachten van de weerstand van de lezer bij het aankondigen of formuleren van de gewenste actie of reactie in dit soort brieven, werd aldus voor dit tekstgenre geopteerd.

De beleefdheidstheorie en -strategieën van Brown en Levison

Als onderzoeksinstrument voor deze analyse werd een beroep gedaan op de beleefdheidstheorie van Penelope Brown en Stephen Levison. In hun boek *Politeness: Some Universals in Language Usage* (1987) stellen Brown en Levison dat

taalhandelingen soms een aantasting vormen voor het gezicht van de spreker (=Face Threatening Act) of luisteraar. Het gebruik van beleefdheid in een uiting kan worden verklaard doordat iedere taalgebruiker een ‘gezicht’ heeft dat hij niet wil verliezen. Dat ‘gezicht’ wordt gekenmerkt door twee basiseigenschappen: ieder individu heeft de behoefte om gewaardeerd te worden: een positieve gezichtsbehoefte, en ieder individu heeft ook de behoefte om niet te worden lastig gevallen: een negatieve gezichtsbehoefte. In de beleefdheidstheorie van Brown en Levison worden dan ook twee soorten beleefdheid onderscheiden: *positieve beleefdheid* en *negatieve beleefdheid*. Omdat de term “negatieve beleefdheid” suggereert dat dat juist niet beleefd zou zijn, werd hier geopteerd voor de termen *solidariteitsbeleefdheid* (voor positieve beleefdheid) en *respectbeleefdheid* (voor negatieve beleefdheid) die voorkomen in handboeken en onderzoek die verband houden met deze theorie.

Om tegemoet te komen aan de bovengenoemde gezichtsbehoeften wordt een taalhandeling zoals bijvoorbeeld een verzoek dan ook bij voorkeur zo geformuleerd dat er niet echt een verzoek wordt gedaan, maar dat wel duidelijk wordt wat de spreker van de hoorder verwacht. Wanneer een spreker (S) 100 euro wil lenen en hij dat rechtstreeks aan een hoorder (H) zou vragen, zou S een inbreuk kunnen maken op de handelingsvrijheid van H. Hij zal dus proberen zijn verzoek zo te formuleren dat H zich zo weinig mogelijk in zijn vrijheid beperkt voelt. Voor het uitvoeren van zijn verzoek kan S ervoor kiezen om beroep te doen op beleefdheidsstrategieën die tegemoet komen aan één of beide gezichtsbehoeften. Maar hij ook nog kiezen om zijn verzoek direct (*bald on record*) te doen of om de FTA “onderhands” (*off-record*) te formuleren: hij kiest ervoor om iets algemeen te zeggen, of iets wat echt anders is dan hij bedoelt. Wanneer volgens hem het risico van gezichtsverlies te groot is, kan hij tot slot ook nog kiezen om de FTA helemaal achterwege te laten.

Samengevat kunnen de vier hoofdstrategieën waaruit S kan kiezen als volgt worden voorgesteld:

1) De minst beleefde strategie om een FTA uit te voeren is door dat open en direct (*bald on record*) te doen: “Leen mijn 100 euro”.

2) Een beleefdere strategie is de FTA afgezwakt en/of direct (*on record*) uit te voeren, maar omkleed met redenen: “Ik moet iemand vandaag 100 euro terugbetalen. Zou ik het misschien even van jou kunnen lenen?”

3) Nog beleefder is de FTA “onderhands” *off record* uit te voeren: “Ik moet vandaag 100 euro aan iemand terugbetalen en vrijdag krijg ik pas mijn salaris. Ik weet niet hoe ik dat moet oplossen.” In dit geval heeft de spreker aandacht voor het negatieve gezicht van de toegesprokene (respect voor zijn autonomie en handelingsvrijheid).

4) Indien de gezichtsbedreiging te groot is, kan de spreker besluiten om de FTA helemaal achterwege te laten. In dit geval krijgt de toegesprokene erg veel interpretatieruimte.

De theorie van Brown en Levison doet een aantal plausibele voorspellingen met betrekking tot het gebruik van beleefdheid. Beleefdheid zal met name gebruikt worden in het geval van een gezichtsbedreigende handeling of FTA. Hoe meer gezichtsbedreiging optreedt, des te meer beleefdheid zal er van de “rationele” taalgebruiker verwacht worden. Die gezichtsbedreiging neemt toe indien de *sociale afstand* en het *machtsverschil* tussen de gesprekspartners toenemen, of wanneer de FTA op zich erg lastig is voor de aangesprokene (men leent bijvoorbeeld gemakkelijker iemands pen dan iemands auto). De drie factoren samen bepalen de mate van bedreiging van een FTA en dus ook hoeveel beleefdheid er dan nodig is. Gezien deze studie pragmalinguïstisch van aard is, werd enkel de derde factor in beschouwing genomen, met name het FTA-gewicht zoals dat door de lezer wordt ervaren.

In hetgeen volgt zal ik uitvoeriger ingaan op de linguïstische realisaties van de vier bovengenoemde hoofdstrategieën en, waar mogelijk, voorbeelden geven uit het onderzoekscorpus.

Bald on record (BOR)

In bepaalde situaties kan een FTA openlijk en direct worden uitgevoerd, zonder dat dit tot gezichtsverlies leidt.

Voorbeeld: *Wypelnij i odeślij załączony do listu kupon (...)*. (PL OM9)

“Vul de bijgevoegde antwoordkaart in en stuur die op (...)”

On record-strategieën

Binnen de respect- en solidariteitsbeleefdheid onderscheiden Brown en Levison respectievelijk 10 en 15 talige verschijningsvormen van beleefdheid, zogenaamde substrategieën. Het is hierbij nodig te weten dat respectbeleefdheid beleefder zou zijn dan solidariteitsbeleefdheid. Bij het toenemen van de gezichtsbedreiging zouden de kansen op het gebruik van respectbeleefdheid dus toenemen.

Solidariteitsbeleefdheid en strategieën

Solidariteitsstrategieën verkleinen de afstand tussen spreker en hoorder en hebben het effect van een sociale versnelling: “Ik wil dichterbij je komen”. Ze vormen een rangorde: nummer 1 geeft de toenadering de meeste vaart en nummer 15 de minste. Brown en Levison onderscheiden de volgende solidariteitsbeleefdheidsstrategieën.

S1: Geef aandacht voor H: (zijn interesses, behoeften etc.)

Voorbeeld: *W trosce o zwiększenie Państwa wygody (...)* (PL FM1)

“Uit zorg voor het verbeteren van uw comfort (...)”

S2: Overdrijf : druk interesse, goedkeuring, sympathie voor H uit:

Voorbeeld: *Nie wymagamy zaświadczenia o zarobkach (...) dlatego że naszych najlepszych Klientów, takich jak Pani, traktujemy wyjątkowo* (PL FM12)

“Wij eisen geen inkomenstenbewijs (...) omdat wij onze beste Klanten, zoals u, op een uitzonderlijke manier behandelen”

S3: Intensiveer het belang van de bijdrage van S en geef daarmee aan dat S bepaalde waarden met H deelt: Hierbij zal S zoveel mogelijk wijzen op de voordelen van zijn aanbod voor de klant.

Voorbeeld: *Speciaal voor u heb ik ook nog een prachtige, nostalgische tuinlantaarn gereserveerd* (NL OM9)

In het voorbeeld probeert S met de bijvoegelijke naamwoorden “prachtig” en “nostalgisch” een extra overtuigend beeld te schetsen.

S4: Gebruik groepsidentiteitsmarkeerders:

Voorbeeld: *Drogi Klubowiczu !* (PL OM25)

“Beste Club-lid!”

S5: Zoek overeenstemming:

Voorbeeld: *Ponieważ mamy do siebie zaufanie, może go Pani uzyskać bez kredytu gotówkowego!* (PL FM24)

“Omdat we elkaar vertrouwen, kunt u het (krediet) zonder geldreserve bekomen!”

S6: Vermijd meningsverschillen:

Voorbeeld: *Dus dan zien wij u op de opening van ons nieuw kantoor in Gent* (FL OM27)

In het voorbeeld doet S alsof er al overeenstemming is bereikt tussen S en H en dat H zal ingaan op zijn aanbod of uitnodiging.

S7: Veronderstel, beweer, bevestig dat er overeenkomsten zijn tussen S en H:

Voorbeeld: *Zonnige tinten, ultrazachte materies ... u zal beslist de mooiste mama zijn.* (FL OM18)

In het voorbeeld suggereert S te weten wat de waarden zijn van H. In het eerste voorbeeld neemt S aan dat H dezelfde opvatting heeft van wat mooi is, terwijl H er in werkelijkheid heel anders over kan denken.

S8: Maak grapjes: een grap wordt niet gemaakt tegen zomaar een vreemde; het suggereert al een zekere solidariteit. In het voorbeeld, afkomstig van een krediet- instelling, maakt S een grappige opmerking in het postscriptum.

Voorbeeld: *Oczywiście, w kwestii kolorów — całkiem prywatnie — też możemy się wypowiedzieć. Ale coś nam mówi, że Pani zna się na tym lepiej ...* (PL FM24)

“Uiteraard, wat de kleuren betreft — een doorgaans persoonlijke kwestie — kunnen we u ook advies geven. Maar iets zegt ons dat u daar meer bekwaam in bent ...”

S9: Bevestig of veronderstel je kennis van en bezorgdheid over H's behoeften:

Voorbeeld: *Wiosna to dla wielu z nas czas porządków i remontów. Jest to pora, kiedy realizujemy nowe przedsięwzięcia oraz porządkujemy nasze sprawy.* (PL FM4)

“De lente is voor velen onder ons een tijd van opruimen en verbouwen. Het is een tijd waarin we iets nieuw ondernemen of onze zaken op orde stellen.”

S10: Bied iets aan, beloof iets:

Voorbeeld: *Binnen enkele dagen krijgt u alle informatie.* (NL OM14)

In het voorbeeld belooft S iets te geven of iets te doen voor H.

S11: Wees optimistisch:

Voorbeeld: *Będziecie zadowoleni, że to zrobiliście.* (PL OM2)

“U zult tevreden zijn dat u dit heeft gedaan.”

In het voorbeeld gaat S gemakshalve ervan uit dat de aangeboden producten H inderdaad zullen bevallen, of dat hij tevreden zal zijn ze te hebben besteld terwijl dat helemaal niet zo hoeft te zijn.

S12: Betrek zowel S als H in de activiteit:

Voorbeeld: *Samen met u (...) berekenen we het bedrag dat u wilt sparen voor de realisatie van uw droom.* (FL FM6)

Door “we” te gebruiken betreft S H in de activiteit van het berekenen van het spaarbedrag voor het realiseren van H’s dromen.

S13: Geef (of vraag om) redenen:

Voorbeeld: *La Redoute is namelijk het grootste en bekendste postorderbedrijf van Frankrijk en kent ook internationaal gezien een groot succes in vele landen waaronder België en Portugal.* (NL OM11)

S14: Neem aan of beweer dat er wederzijdse werking is:

Voorbeeld: *Als u voor 30 april een veiligheidskeuring aanvraagt, ontvangt u een gratis blusdeken* (NL OM1)

S15: Geef H goederen, begrip, sympathie, medewerking:

Voorbeeld: *Każdy uczestnik sesji otrzyma bezpłatne materiały szkoleniowe i upominek* (PL OM5)

“Elke deelnemer van de sessie ontvangt gratis cursusmateriaal en een geschenk”

Respectbeleefdheid en strategieën

Bij negatieve beleefdheid of respectbeleefdheid poogt S zo weinig mogelijk inbreuk te maken op de vrijheid en autonomie van H. Hoe kunnen sprekers nu zoveel mogelijk voorkomen dat ze met een FTA hierop inbreuk maken? Ze kunnen een FTA indirect formuleren, of er iets tegenoverstellen waardoor het evenwicht hersteld wordt. Brown en Levison onderscheiden de volgende respectbeleefdheidsstrategieën die een oplopende mate van indirectheid vertonen gaande van 1 tot 10:

R1: Wees conventioneel indirect

Voorbeeld: *Prosimy o zarezerwowanie miejsca na seminarium w dogodnym dla Państwa terminie (...)* (PL OM5)

“Wij vragen u om op een voor u geschikte datum een plaats voor het seminarium te reserveren (...)”

R2: Gebruik de vragende vorm en hedges¹

Voorbeeld: *Heeft u even tijd om dit te lezen?* (FL FM8)

R3: Wees pessimistisch:

Voorbeeld: *Je hebt zeker geen tijd om me te helpen?* (Brown & Levison, 1987)

Hierbij gaat S er al bij voorbaat van uit dat H niet aan zijn verzoek wil voldoen.

R4: Minimaliseer de belasting voor de hoorder:

Voorbeeld: *Daarvoor hoeft u alleen maar de bon in te sturen en mee te spelen met Dayzers.* (NL OM8)

R5: Toon achting en eerbied:

Voorbeeld: *Mamy dla Państwa ciekawą propozycję* (PL FM7)

“We hebben voor u een interessant voorstel”

In het voorbeeld stelt S zich nederig op door H aan te spreken met “Państwo”.

R6: Verontschuldig:

Voorbeeld: *Przepraszam bardzo, czy mogłabym prosić o sprzedanie mi jeszcze proszku “E”?* (Marcjanik, 1997)

“Pardon, zou ik u mogen vragen mij nog meer van het waspoeder “E” te verkopen?”

R7: Depersonaliseer de spreker en of de hoorder:

Voorbeeld: *Informacje dotyczące tej promocji można uzyskać pod numerem telefonu (...)* (PL FM14)

“Informatie omtrent deze promotie kan worden verkregen op het nummer (...)”

R8: Formuleer de FTA als algemene regel:

Voorbeeld: *Het staat vast dat alle prijzen worden uitgekeerd, op voorwaarde dat de winnaars hun bestebon rechtsgeldig insturen.* (NL OM12)

Hier doet de spreker alsof de uiting een algemeen geldende en bekende regel is.

R9: Nominaliseer:

Als S erop wil wijzen dat H een handeling moet uitvoeren, kan hij die directe handeling verzachten door een nominalisatie te gebruiken.

¹ Een “hedge” is een partikel, een woord of een woordgroep die een vraag, een verzoek, een assertie en dergelijke afzwakt (Houtkoop, Koole, 2000:58).

Voorbeeld: *Chęć uczestnictwa w takim pokazie prosimy uzgadniać wcześniej* (PL OM18)

“Uw belangstelling om deel te nemen dient vooraf te worden afgesproken”

R10: Geef on record aan dat S H iets verschuldigd is of dat H S niets verschuldigd is:

Voorbeeld1: *Ik zou je eeuwig dankbaar zijn als je voor mij...* (Brown & Levison, 1987)

Voorbeeld 2: *Het is voor mij een kleine moeite om dat even voor jou te doen.* (Brown & Levison, 1987)

In voorbeeld 1 geeft S aan dat hij weet dat zijn verzoek ervoor zorgt dat hij H iets verschuldigd is. In voorbeeld 2 geeft S aan dat H zich niet schuldig hoeft te voelen, omdat hij een verzoek aan S heeft gedaan.

Off record-strategieën

Nu komen de echte indirecte strategieën aan de orde. Wanneer de spreker een FTA *off record* uitvoert, zorgt hij voor een *out* voor zichzelf doordat er meer dan één duidelijke communicatieve intentie aan de uiting gegeven kan worden. De spreker zegt iets dat algemeen is, of iets wat echt anders is dan hij bedoelt. Het grote voordeel van deze strategieën is dat er zowel voor de spreker als voor de hoorder veel in het midden blijft, dat ze elkaar veel ruimte geven.

OR1: Geef hints: geef argumenten om het product te kopen.

Voorbeeld: *Słownik przeznaczony jest dla menedżerów zarządzających firmami działającymi na rynku rosyjskim, może stanowić doskonałą pomoc w kontaktach biznesowych (...).* (PL OM4)

“Het woordenboek, dat bestemd is voor managers die een firma beheren die actief is op de Russische markt, kan een perfecte hulp worden tijdens handelscontacten (...).”

OR2: Geef associatie-clues: noem iets wat geassocieerd kan worden met de handeling die van H gevraagd wordt.

Voorbeeld: *Als u de bijgevoegde catalogus openslaat, vindt u alvast een voorproefje van onze kollektie.* (NL OM11)

OR3: Veronderstel:

Voorbeeld: *Ik heb vandaag de auto wéér gewassen.* (Brown & Levison, 1987)

Dit zegt S verwijtend tegen H die de auto zelden of nooit wast. Er wordt hier voorondersteld dat H begrijpt waar S op doelt.

OR4: Understate: S zegt iets anders of minder dan hij wil overbrengen.

Voorbeeld: *Neem nog ietsje te drinken.* (Brown & Levison, 1987)

OR5: Overstate: S zegt meer dan nodig, overdrijft.

Voorbeeld: *Ik heb je honderd keer proberen te bellen maar je nam niet op.* (Brown en Levison, 1987)

OR6: Gebruik tautologieën: S moedigt H aan te zoeken naar een informatieve interpretatie van de niet-informatieve uiting.

Voorbeeld: *Op is op!* (NL OM17)

OR7 Gebruik contradicties: Door tegenstellingen te gebruiken doet S alsof hij de waarheid niet kan vertellen.

Voorbeeld: (Heb je er problemen mee?)

Nou..., ja en nee. (Brown & Levison, 1987)

In het voorbeeld krijgt H geen duidelijk antwoord en moet gaan zoeken naar de betekenis. Hier geeft S aan dat hij er enerzijds wel problemen mee heeft, maar dat er ook verzachtende omstandigheden zijn. Aan H de taak om uit te zoeken hoe het precies in elkaar zit.

OR8: Wees ironisch:

Voorbeeld: *Omdat ik ook weet dat u dol bent op nieuwe kleding voor uzelf, maar ook voor manlief en de "lieve" kids (...) heb ik tevens een mooie korting voor u (...)* (FL OM14)

Hier wordt vaak door het gebruik van aanhalingstekens aangegeven wat de betekenis van de uiting is.

OR9: Gebruik metaforen:

Voorbeeld: *Twój głos decyduje*²

"Jouw stem geeft de doorslag"

OR10: Gebruik retorische vragen:

Voorbeeld: *Po co dłużej zwlekać ?*

"Waarom nog langer aarzelen?" (PL OM6)

OR11: Wees ambigu:

Voorbeeld : John is een sluwe vos (Brown & Levison, 1987)

In het voorbeeld is het niet duidelijk of het om een belediging of compliment gaat.

OR12: Wees vaag: (over wie het onderwerp van de FTA is)

Voorbeeld: Volgens mij heeft er hier iemand te veel gedronken. (Brown & Levison, 1987)

OR13: Overgeneraliseer: De uiting wordt gepresenteerd als een regel en is vaag over het object van de FTA.

Voorbeeld: *Wiosna to czas realizacji nowych planów.* (PL FM7)

"De lente is een tijd om nieuwe plannen te verwezenlijken."

OR14: Vervang de hoorder: S laat in het midden voor wie de FTA bedoeld is (en hoopt dat 'het echte doel' begrijpt dat de FTA voor hem bedoeld is).

Voorbeeld: *Do naszej oferty wprowadzamy zupełnie nową Kartę Kredytową (...), która zaspokoi potrzeby i oczekiwania najbardziej wymagających Klientów.* (PL FM18)

² Fictief voorbeeld.

“In onze offerte introduceren we een volledig nieuwe Krediet Kaart (...) die aan de behoeften en verwachtingen van de meest veeleisende Klanten moet voldoen.”

OR15: Wees onvolledig, gebruik ellips:

Voorbeeld: Voor geen goud willen wij dat onze kinderen ... (NL OM14)

In het voorbeeld moet H zelf invullen wat er bedoeld wordt.

Onderzoekshypothese

Om verschillen in de hantering van beleefdheidsstrategieën tussen de drie briefsoorten meer in detail te analyseren, werd in het corpus van direct-mailbrieven de volgende hypothese aangenomen: hoe zwaarder de FTA in de brief, des te meer hoger gerangschikte (beleefdere) strategieën gebruikt zullen worden.

Daarbij werd lidmaatschap als zwaarste verzoek gezien, het “kopen” van een financiële dienst of product als iets lichters, en het kopen van allerhande ander koopwaar of diensten als het lichtste verzoek.

Om de geldigheid van deze hypothese na te gaan, werden de hoofd- en substrategieën die per cultuur in elk brieftype voorkomen geteld, meer bepaald in a) de voorbereidende verzoeken (= FTA1), b) de hoofdverzoeken (= FTA2) en c) de volledige brieftekst (= inclusief FTA1 en FTA2). Op die manier kon naderhand de strategiefrequentie voor elk van de brieftypen worden berekend en kon, aan de hand van een vergelijking van de totale frequenties, worden nagegaan in hoeverre bij zwaardere FTA's er al dan niet meer beleefdheidsstrategieën worden gebruikt. Aan de hand van deze gegevens kon bovendien ook nog een antwoord worden geformuleerd op de vraag of er in termen van beleefdheids- of strategiefrequentie inderdaad sprake is van drie verschillende brieftypen.

Voor de analyse van de geldigheid van de hypothese werden aldus per cultuur en per brieftype zeven fases doorlopen:

- 1) FTA1, FTA2 opsporen in de brieftekst,
- 2) Strategieën in FTA1 en FTA2 en de rest van de brieftekst noteren op onderzoeksfiche,
- 3) Aantal substrategieën in de volledige brieftekst (inclusief FTA1 en FTA2) berekenen,
- 4) Aantal substrategieën in de FTA1 berekenen,
- 5) Aantal substrategieën in de FTA2 berekenen,
- 6) Gemiddeld aantal hoofdstrategieën per 100 woorden berekenen in de volledige brieftekst (inclusief FTA1 en FTA2) en beide FTA's,
- 7) Gemiddeld aantal substrategieën per 100 woorden berekenen in de volledige brieftekst (inclusief FTA1 en FTA2) en beide FTA's.

Onderzoeksresultaten

Hoofdstrategieën

Wat de hoofdstrategieën betreft is uit de frequentie-analyse gebleken dat in Polen en Vlaanderen inderdaad des te meer indirecte strategieën worden gehanteerd naarmate er meer van de lezer verwacht wordt. In beide culturen bleek hun aantal dus het laagst te zijn in de OM-brieven en het hoogst in de MM-brieven. Dit kon worden afgeleid uit een frequentie-analyse van de hoofdstrategieën die voor de drie onderzoeksdelen, met name de brieftekst, de FTA1 en de FTA2 werd uitgevoerd (cf fase 6).

Uit de totale frequentie van de hoogst gerangschikte hoofdstrategieën, met name de R- en OR-strategieën, viel het daarentegen op dat Nederlanders niet in de brieftekst van hun lidmaatschapsbrieven, maar in dat van hun ‘financiële’ koopbrieven indirecter zijn. Dit betekent dat in brieven rond een aanbod van financiële aard meer beleefdheid wordt gestopt, zoals blijkt uit de gegevens van tabel 1:

Tabel 1: Totale frequentie van hoogst gerangschikte strategieën R en OR

	Brieftekst	FTA1	FTA2
PL OM	148,14	167,4	160,34
PL FM	161,85	208,72	192,04
PL MM	194,66	255,57	270,31
NL OM	111,02	119,9	69,06
NL FM	155,23	174,69	111,24
NL MM	134,06	187,34	122,1
FL OM	129,95	132,92	87,7
FL FM	142,06	214,02	129,86
FL MM	163,46	242,31	172,62

Wanneer niettemin de totale frequenties aan indirecte strategieën van de twee Nederlandse “koopbrieven”, met name de OM- en de FM-brieven (die inhoudelijk allebei een handelsrelatie van korte duur met de klant beogen), werden opgeteld en vergeleken met die van de “lidmaatschapsbrieven”, kon echter geconstateerd worden dat de indirectheidsgraad in lidmaatschapsbrieven groter is:

Tabel 2: Nederland: Totale frequentie van hoogst gerangschikte strategieën in OM- en FM-brieven samen, en in MM-brieven*

	OM+FM	MM
Totaal brieftekst	133,12	134,06
Totaal FTA1	147,29	187,34
Totaal FTA2	90,15	122,1

* = Totaal R- en OR-strategieën in OM-brieven + totaal R- en OR-strategieën in FM-brieven: 2.

Substrategieën

Om de geldigheid van de hypothese na te gaan voor de substrategieën werd, telkens per cultuur en voor de drie brieftypen, *de totale frequentie van de substrategieën* die in de drie briefsoorten het regelmatigst voorkomen met elkaar vergeleken in elk van de onderzoeksdelen. Hiervoor werden de getallen van het frequentie-onderzoek verricht in fase 6 gebruikt. Aan de hand van deze vergelijking kon een nauwkeurig beeld worden verkregen van de invloed van de zwaarte van het verzoek op de indirectheid van de substrategieën in brieftekst en beide FTA's. Deze laatste serie analyses leverde een aantal nuttige tabellen op waaruit, op basis van de verschillen in percentages, het aandeel die de "favoriete" of meest voorkomende substrategieën per briefsoort innemen, kon worden afgeleid. In dit artikel wordt uitsluitend aandacht besteed aan de onderzoeksresultaten voor de FTA1 en FTA2, gezien ze een belangrijke richtlijn vormen bij het structuurgeven aan een direct-mailbrief. Bovendien verdienen ze een bijzondere aandacht omwille van de rol die beleefdheidsstrategieën er vervullen bij het verzachten van de weerstand van de lezer bij het formuleren van het hoofddoel (Jansen, 1992).

FTA1 en favoriete substrategieën

Polen

Tabel 3: FTA1: Frequentie favoriete substrategieën in Poolse brieven (per 100 woorden)

	R1	R5	R7	OR2	Tot. R+OR
OM	72,54	44,64	16,74	16,94	150,66
FM	38,83	38,83	53,39	43,68	174,73
MM	87,62	73,02	29,2	36,51	226,35

Uit tabel 3 blijkt dat, door de frequente aanwezigheid van bijvoorbeeld de R7-strategie, FM-brieven indirecter zijn dan MM-brieven.

Uit de cijfers blijkt bovendien dat in de FTA1 meer dan in de andere twee brieftypen gebruik wordt gemaakt van een *off record*-strategie, meer bepaald van de OR2-strategie waar iets wordt genoemd wat geassocieerd kan worden met de handeling die van de hoorder wordt gevraagd zoals bijvoorbeeld: *Proponujemy kredyty na wszystkie cele związane z finansowaniem nieruchomości.* (PL FM5)

“Wij bieden kredieten aan voor alle doeleinden die verband houden met de financiering van onroerende goederen”. In dit voorbeeld biedt de verkoper kredieten aan, in de hoop dat de koper zijn boodschap associeert met de handeling die van hem verwacht wordt: het opnemen van een krediet.

Bij het samentellen van de meest indirecte strategieën in de drie brieftypen (R+OR) komt niettemin duidelijk naar voren dat de hypothese toch geldt voor de frequentste substrategieën.

Wat het strategiegebruik in de FTA1 betreft, kan uit de tabel opgemaakt worden dat voorbereidende verzoeken in Poolse direct-mailbrieven vooral worden gekenmerkt door conventionele indirectheid (=R1) en respect (=R5) zoals in de volgende voorbeeldzin: *Dłatego też zachęamy do skorzystania z publikacji (...) (PL OM1)* “Daarom sporen wij u tevens aan tot het gebruik van de publicatie” waar de R1-strategie gerealiseerd door het gebruik van de naamwoordelijke stijl die de indirectheid bevordert; en in *Tych z Państwa, którzy nie posiadają jeszcze Eurokonta, zachęamy do jego założenia (PL FM6)* “Wij sporen diegenen onder u aan die nog niet in het bezit zijn van een Eurorekening om er een te openen” waar de R5 linguïstisch gerealiseerd wordt door het gebruik van de meervouds-u *Państwo*.

Deze twee strategieën nemen in de drie briefsoorten telkens opnieuw een belangrijke plaats in. Dat de voorkeur uitgaat naar meer indirectheid in brieven met een zwaardere FTA wordt bevestigd door de aanwezigheid van de OR2-strategie (= geef “association-clue(s)”) in de FM- en MM-brieven zoals in de volgende voorbeelden: *Proponujemy kredyty na wszystkie cele związane z finansowaniem nieruchomości (PL FM5)* (“Wij stellen kredieten voor voor alle doeleinden die verband houden met de financiering van onroerende goederen”); *Aby w pełni móc przybliżyć Państwu jego szerokie zastosowanie wspólnie z wydawnictwem Springer Verlag planujemy w pierwszej połowie września zorganizowanie spotkania informacyjnego połączonego z prezentacją kolekcji. (PL MM13)* (“Om u optimaal kennis te laten nemen van zijn ruime toepassing zijn we van plan om, samen met de uitgeverij Springer Verlag, in de eerste helft van september een infobijeenkomst met een collectiepresentatie te organiseren.”)

Wat opvalt bij het vergelijken van de graad van indirectheid van de R-strategieën van de drie briefsoorten is dat in de FM-brieven de meest indirecte strategie wordt gebruikt, met name de depersonaliserende R7, die ervoor zorgt dat de lezer op een zeer indirecte manier wordt aangesproken. Uit de brieven blijkt dat hij soms zelfs helemaal niet is vermeld in zinnen met *można* of “men kan”: *“Od 8 listopada 2004 r. z tej możliwości można skorzystać również przy transakcjach gotówkowych” (...) (PL FM2)* (“Vanaf 8 november 2004 kan eveneens van deze mogelijkheid gebruik worden gemaakt bij transacties in contanten”).

Nederland

Tabel 4: FTA1: Frequenties favoriete substrategieën in Nederlandse brieven (per 100 woorden)

	BOR	S7	R1	R4	OR2	Tot. R+OR
OM	53,95	41,96	47,96	29,97	23,98	101,91
FM	24,09	60,24	36,14	18,07	66,26	120,47
MM	17,56	23,41	46,38	35,12	40,98	122,48

Wat de indirectheid van de substrategieën betreft, blijkt uit tabel 4 dat de FTA's in de FM-brieven de indirectste zijn, en dit onder invloed van de OR2-strategie (associatie-clues).

Om de geldigheid van de hypothese na te gaan in de substrategieën werden opnieuw de totalen van de indirectste strategieën met elkaar vergeleken. Hieruit is gebleken dat de hypothese geldig is voor de substrategieën in de FTA1.

Wat opvalt bij het bestuderen van de favoriete strategieën voor de FTA1 in Nederlandse brieven is de frequente aanwezigheid van BOR- en R1-strategieën zoals bijvoorbeeld in de zinnen: *Vraag informatie over de natura-uitvaartverzekering* (NL OM14) en *U kunt nu een aantal oosterse producten proeven met een aantrekkelijke korting.* (NL OM20). In overeenstemming met de stelling van de hypothese, treft men in OM-brieven een meerderheid aan van directe strategieën (twee favoriete strategieën maken deel uit van de directste superstrategieën, met name de BOR- en de S-hoofdstrategie), terwijl de FM- en MM-brieven onder de prioriteitsstrategieën een meerderheid aan indirecte strategieën tellen (cf. uit de R- en OR-groep).

Ook al primeert de indirectheid in de FM-brieven, wat zich in principe uit in een formeler taalgebruik, kan aan de aanwezigheid van de S7-strategie (= veronderstel, beweer, bevestig dat er overeenkomsten zijn) worden afgeleid dat de schrijver hier prioriteit geeft aan het opbouwen of onderhouden van een band met de lezer en afstanden probeert te verkleinen, zoals in het voorbeeld: *Het september/oktober-nummer zit weer boordevol handige informatie over uw Card, in dit nummer op pagina 6 en 7* (NL FM19) waar de verkoper aanneemt dat de koper dezelfde opvatting heeft van wat handige informatie is.

Aldus kan worden gesteld dat de Nederlandse schrijver in de FTA1 van OM- en meer nog van FM-brieven, eerder zijn 'solidariteit' met de lezer zal uiten dan hem zijn respect betuigen. Niettemin blijkt het taalgebruik in sommige FM-brieven formeel en indirect te zijn door de aanwezigheid van de associatie OR2- en de conventionele indirecte R1-strategie zoals in de volgende voorbeelden: *Bijvoorbeeld dat u de ING Card nu 1 jaar gratis kunt gebruiken* (NL FM2); *Van 7 tot en met 25 juni 2004, 15.00, kunt u zonder aankoopprovisie instappen in de ING Bank Liric Oost-Europa tegen een uitgifteprijs van 57,50 euro.* (NL FM10)

Dit althans in tegenstelling met de OM-brieven waar in plaats van een OR2-strategie, naast de BOR-strategie voor een S7 wordt geopteerd.

Wat de FTA1 van MM-brieven betreft, blijkt de formulering er het meest te zijn omwille van de aanwezigheid van twee verschillende R-strategieën en één OR-strategie. Via de hantering van de R4, die de FTA1 verlicht, probeert de schrijver de lezer gunstig te stemmen opdat hij makkelijker zou ingaan op zijn hoofdverzoek in de FTA2. In de volgende voorbeelden doet hij dat door onder meer te onderstrepen dat het voorstel dat hij doet gratis en/of vrijblijvend is, of door te wijzen op het gemak en of de vrijblijvendheid van het aangaan van een lidmaatschap: *Want als u nu kiest voor Digitale TV van KPN krijgt u gratis een digitale ontvanger (t.w.v. 39,95 euro) en betaalt u geen aansluitingskosten (t.w.v. 29,95 euro)* (NL MM4) ; *Daarom doe ik nu een beroep op u voor een — overigens geheel vrijwillige — bijdrage in de kosten* (NL MM6) of nog: *Mag ik u gratis en zonder verplichting laten kennismaken met KIK (...)* (NL MM10)

Vlaanderen

Tabel 5: FTA 1: Frequentie favoriete substrategieën in Vlaamse brieven (per 100 woorden)

	BOR	R1	R4	R5	R7	OR2	Tot. R+OR
OM	46,01	25,56	30,67	5,11	10,22	35,78	107,34
FM	5,94	35,67	23,78	29,72	29,72	41,61	160,5
MM	17,73	35,46	17,73	17,73	76,83	53,19	200,94

Uit tabel 5 kan aan de aard en frequentie van de substrategieën worden opgemerkt dat het strategiegebruik in de FTA1 van de drie brieftypen indirecter wordt naarmate de zwaarte van de verzoeken stijgt. Gezien dit wordt bevestigd door de totale score van indirecte strategieën, mag worden geconcludeerd dat de hypothese van toepassing is op de hantering van substrategieën in de FTA1 van de drie brieftypen.

Wat de strategiehantering in FTA1 van de Vlaamse direct-mailbrieven betreft, merken we op dat de schrijver in OM-brieven hetzij opteert voor de onomwonden BOR-strategie, hetzij voor de indirecte OR2-strategie: *Alle informatie ontdekt u in ons nieuw informatiedossier* (FL FM20). Bovendien verlicht hij de FTA door gebruik te maken van een R4 (= minimaliseer de belasting voor hoorder) zoals in het volgende voorbeeld met een combinatie van een BOR en een R4: *Ontdek snel het Gratis geschenk dat u zonder aankoopverplichting wordt aangeboden* (FL OM18)

Het strategiegebruik in FM- en MM-brieven daarentegen vertoont grote overeenkomsten. In beide gaat namelijk de voorkeur uit naar de indirecte OR2- en de R1-strategie. Aan de voorkeur die de depersonaliserende R7-strategie in de MM-brieven krijgt, kan worden opgemaakt dat de FTA's indirecter zijn dan in FM-brieven, zoals in de volgende voorbeelden waar de R7 gerealiseerd wordt door

het persoonlijk voornaamwoord ‘ons’, en door een constructie met ‘er’: *Wat is er zo speciaal aan ons voorstel dat het echt de moeite loont om de proef op de som te nemen.* (FL MM5). *Ten eerste is er het kennismakingsabonnement dat u hierbij vindt. Ten tweede is er een jaarabonnement.* (FL MM7)

Wanneer we het strategiegebruik in de drie brieftypen met elkaar vergelijken, kan een stijgende graad van directheid worden vastgesteld, gaande van de OM-brief, via de FM-brief heen naar de MM-brief toe. In de OM-brief zijn de twee strategieën die de eerste plaats innemen namelijk directer dan die die de eerste twee plaatsen innemen in de FM-brieven. Deze laatste zijn op hun beurt dan weer directer dan de twee eerst gepositioneerde strategieën in de MM-brieven. Concluderend kan dus hier worden gesteld dat we op het gebied van de formulering van de FTA1 wel degelijk te maken hebben met drie verschillende brieftypen.

FTA2 en favoriete substrategieën

Polen

Tabel 6: FTA2: Frequentie favoriete strategieën in Poolse brieven (per 100 woorden)

	R1	R5	R7	Tot. R
OM	94,75	—	36,44	131,19
FM	79,47	52,98	33,11	165,56
MM	111,85	83,89	37,28	233,02

Aan het percentage van de twee favoriete strategieën in OM- en FM-brieven (cf. tabel 6), zou men in een eerste opzicht kunnen opmaken dat de OM-brieven indirecter zijn dan de FM- en MM-brieven. Uit de totalen van de favoriete meest indirecte substrategieën blijkt nochtans dat de indirectheid toeneemt met de zwaarte van de FTA2. Dit bevestigt opnieuw de geldigheid van de hypothese in de substrategieën. De zwaarte van het verzoek heeft dus wel degelijk invloed op de keuze van de substrategieën van de FTA2.

Wat opvalt bij de Poolse brieven, is dat — net als in de FTA1 — de respectbeleefdheid primeert. Bovendien kan men aan de toenemende aanwezigheid van de respectvolle R5, als aanvullende strategie bij het merendeel van de R1's, merken dat de formaliteit strijgt gaande van de OM- (1) naar de MM-brieven (3), over de FM-brieven (2) heen, zoals blijkt uit de volgende voorbeelden: (1) *Zbierz wszystkie 400 punktów!* (PL OM16) “Verzamel alle 400 punten!”; (2) *Serdecznie zapraszamy Państwa do przystąpienia do programu Kart Debetowych (...)* (PL FM21) “Wij nodigen U van harte uit tot het toetreden tot het programma Debet Kaart” (combinatie van een R1 met een nominalisatie, en een R5 met *Państwa*); *Mam nadzieję, że załączona do listu ulotka przekona Panią do naszej oferty (...)*

(PL FM19) “Ik hoop dat het bijgevoegd document U zal overtuigen van ons aanbod”; (3) *Bardzo prosilabym jednak już teraz o niezobowiązującą informację, czy byłiby Państwo zainteresowani udziałem w tym spotkaniu.* (PL MM13) “Ik zou u niettemin reeds nu al ten zeerste willen vragen mij vrijblijvend te informeren of u belangstelling heeft om deel te nemen aan deze ontmoeting”.

Ook de depersonaliserende R7 scoort in de drie brieven relatief hoog, wat op het eerste gezicht wijst op de betrekkelijke uniformiteit tussen de hoofdverzoeken in de OM- (1), MM- (2) en de MM- (3) zoals blijkt uit de voorbeelden: (1) *Rezerwacja powinna być dokonana w ciągu 10 dni od daty otrzymania niniejszego listu.* (PL OM19) “De reservatie moet binnen de 10 dagen vanaf de ontvangstdatum van deze brief uitgevoerd worden,” (voorbeeld uit een OM-brief); (2) *Kredyt można otrzymać w zlotówkach (...).* (PL FM8) “Het krediet kan worden bekomen in zloty’s (...).v ; (3) *Dziś każdy oszczędza koszty.* (PL MM15) “Vandaag bespaart iedereen kosten.”

Verschillen in formulering van de FTA2 berusten anders gezegd voornamelijk in de hantering van de R5-strategie die, als blijk van respect, vaker zal worden gehanteerd in FM- en MM-brieven waar de FTA zwaarder is dan in de OM-brieven.

Nederland

Tabel 7: FTA2: Frequentie favoriete strategieën in Nederlandse brieven (per 100 woorden)

	BOR	S14	R1	R4	OR2	Tot. R+OR
OM	117,4	27,62	27,62	6,9	—	34,52
FM	52,35	13,08	45,81	26,17	13,08	85,06
MM	25,70	25,7	44,98	38,56	32,13	115,67

Uit tabel 7 blijkt dat in de Nederlandse brieven het strategiegebruik indirecter wordt naarmate de zwaarte van de FTA toeneemt. Dit kan worden vastgesteld aan het dalende percentage van de BOR-strategie, en aan de stijging van de totale frequentie van alle indirecte substrategieën in de drie brieftypen. Tevens wijzen de hoge percentages van de afzonderlijke R-strategieën op een hoge mate van indirectheid van de hoofdverzoeken in de FM- en MM-brieven. Dit betekent dat de hypothese geldig is wat de substrategieën betreft.

Uit het strategiegebruik in de Nederlandse drie brieftypen kan worden afgeleid dat er in de FTA2 sprake is van een stijgende graad van indirectheid. Wat de OM- en de FM-brieven betreft, ziet men de voorkeur uitgaan naar de onomwonden BOR-strategie, die de eerste plaats inneemt, en de R1 die voor beide brieven de tweede plaats inneemt: *Maak nu kennis met CODE: een moderne en complete methode, waarmee u Nederlands geeft zoals u dat wilt!* (NL OM4), *Profiteer nu van een voordelige extra dekking voor uzelf en uw partner!* (NL FM5)

Gezien de S14-strategie (= beweren dat er wederzijdse werking is) bij de OM-brieven een even belangrijke plaats inneemt als de formele R1, kan worden gesteld dat OM-brieven voor een groot deel vaak minder formeel zullen overkomen dan de FM-brieven: *Als u dan instuurt, dan zorg ik ervoor dat u uw bestelling binnenkort op zicht ontvangt.* (NL OM13). In dit soort brieven zal men namelijk, naast de BOR-strategie, uitsluitend R1-strategieën aantreffen: *Op postbank.nl/zakelijk kunt u eenvoudig nagaan of oversluiten interessant voor u is en meteen een afspraak maken voor een adviesgesprek.* (NL FM14)

Wat de OM- en de FM-brieven betreft, merkt men pas aan de derde strategie die favoriet staat dat er sprake is van een duidelijke differentiëring van de brieven, met name dat de schrijver in de FM-brieven meer streeft naar het verlichten van de zwaarte van de FTA (=R4) zoals in het voorbeeld: *Een zakelijk krediet is bij de Postbank makkelijk en snel geregeld.* (NL FM13)

MM-brieven op hun beurt scoren hoger op de indirectheidsschaal, wat meteen kan worden afgeleid uit de twee favorieten, met name de R1 en de R4. Conventionele indirectheid (=R1) en het verlichten van de FTA (=R4) vormen de sleutel voor de formulering van de FTA2 van MM-brieven: *Een keer per jaar houdt het Nederlandse Rode Kruis zijn collecte en vraagt ook aan u om een vrijwillige bijdrage naast uw contributie, om te kunnen blijven helpen.* (NL MM7)

Ook al is het strategiegebruik indirecter in de MM-brieven zal men, door het grotere aantal te verrichten handelingen en de noodzakelijke efficiëntie, niettemin ook geregeld BOR-strategieën aantreffen: *Doe wat u misschien al zo lang van plan was: word nu lid van ECI. Plak de drie jubileumzegels van uw keuze op de jubileumkaart en kom vandaag nog bij ons langs. (...) Vergeet echter niet een legitimatiebewijs mee te nemen.* (NL MM8)

Concluderend kan men stellen dat de verschillen in strategiehantering tussen OM- en FM-brieven minder duidelijk naar voren komen dan tussen deze twee briefsoorten en de MM-brieven. Doordat, in tegenstelling tot de OM-brieven, in de FTA2 van FM-brieven minder op het relationele aspect wordt ingespeeld (minder S-strategieën) zal dit soort brieven niettemin iets formeler klinken dan de OM-brieven.

Wat de FTA2 van MM-brieven tot slot betreft, kan uit tabel 8 worden afgeleid dat ze over het algemeen formeel zullen overkomen (cf. een R-strategie op de eerste en tweede plaats). Daar waar echter noodzaak is aan efficiëntie, zal beroep worden gedaan op een BOR.

Vlaanderen

Aan het totaal van de twee favorietste (vetgedrukte) indirecte strategieën en hun totalen (cf. tabel 8) kan men zien dat de indirectheid ervan in de FTA2 stijgt met een zwaarte van de FTA, hetgeen betekent dat de hypothese opnieuw geldig is

voor de substrategieën van de drie brieftypen. Dit kan tevens worden gemerkt aan de totale frequentie van de indirectste strategieën in de drie brieftypen die het hoogste scoort in de MM-brieven en het laagste in de OM-brieven.

Niettemin duidt de lage frequentie van de BOR-strategie in de FM-brieven erop dat een al te grote directheid in de FTA2 in brieven met een aanbod van financiële aard liever wordt vermeden.

Tabel 8: FTA2: Frequentie favoriete strategieën in Vlaamse brieven (per 100 woorden)

	BOR	R1	R4	R5	Tot. R
OM	98,03	25,79	20,63	15,47	61,89
FM	45,45	45,45	19,48	31,96	96,89
MM	57,54	25,57	51,15	25,57	102,29

Wat de frequentie van de strategiehantering in de FTA2 van Vlaamse brieven betreft, merken we dat de schrijver hetzij opteert voor een BOR-strategie, hetzij voor een conventionele indirecte R1: In de OM- en MM-brieven wordt de BOR-strategie vaak vergezeld door een “verlichtende” R4 die meestal de vorm aanneemt van een diminutief: *Kies dus iets leuks en profiteer van het interessant “geschenk” prijskaartje* (VL OM14), *Lees er even het folderijtje op na (...)* (VL MM8)

Wat ook nog dient te worden opgemerkt, is dat de R5-strategie zowel in FM- als in MM-brieven wordt gehanteerd, wat erop wijst dat in dit soort brieven de schrijver iets meer beleefdheid stopt in de FTA2: *Wij zouden het bijzonder op prijs stellen u bij onze abonnees te mogen blijven rekenen.* (FL MM10); *Anderzijds mag U, indien er werkelijk interesse is ons uiteraard zelf contacteren.* (FL FM14)

In de Vlaamse brieftypen werden, in verhouding tot de andere culturen, weinig opvallende verschillen opgemerkt op het gebied van strategiehantering in de FTA2. Aan de frequente aanwezigheid van de R5-strategie in de FTA2 van FM- en MM-brieven kon echter wel worden afgeleid dat we te maken hebben met formelere brieven.

Uit de analyse is gebleken dat in de drie culturen de zwaarte van de brief-FTA wel degelijk het strategiegebruik beïnvloedt. Bij een stijgende zwaarte worden meer indirecte hoofd- en substrategieën toegepast. Wat hoofdstrategieën betreft, betekent dit concreet dat bij een stijgende zwaarte van de FTA1 er meer R-strategieën en *off record*-strategieën worden gebruikt.

Bovendien kon worden opgemerkt dat in Polen de drie brieftypen zich eerder van elkaar onderscheiden op het gebied van de frequentie van hoofdstrategieën, dan op het gebied van hun variatie. Dit geldt ook voor de substrategieën waar de brieven opnieuw verschillen in de frequentie van de hantering van een aantal specifieke substrategieën die hoofdzakelijk deel uitmaken van de R-superstrategie.

De Nederlandse direct mail-brieven daarentegen onderscheiden zich voornamelijk van elkaar op het gebied van de variatie in het gebruik van het soort

hoofdstrategie (cf. Nederlandse OM-brieven gebruiken solidariteitsbeleefdheid terwijl FM- en MM-brieven respectbeleefdheid hanteren). Dit geldt eveneens voor de substrategieën die niet uitsluitend deel uitmaken van één enkele superstrategie.

Wat de hantering van hoofdstrategieën in de Vlaamse brieven betreft kon worden opgemerkt dat, net als in Polen, de brieven zich van elkaar onderscheiden op het gebied van verschillen in frequenties binnen eenzelfde hoofdstrategie, met name de R-superstrategie.

Hetzelfde geldt voor de substrategieën, hoewel uit de resultaten van de frequentie-analyses van de afzonderlijke substrategieën kon worden afgeleid dat Vlamingen hun strategiehantering iets meer variëren dan Polen doordat ze niet uitsluitend hoog scoren op substrategieën uit de R-groep.

Bibliografie

- Brown, P., Levison, S. (1987), *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press: Cambridge,
- Graves, R. (1997), Dear Friend (?): culture and genre in American and Canadian direct marketing letters, in: *Journal of Business Communication*, 34 (3), blz. 235–251
- Houtkoop, H., Koole, T. (2000), *Taal in actie. Hoe mensen communiceren met taal*. Coutinho: Bussum,
- Jansen, F. (1992), Politeness phenomena in Dutch direct mail, in: *Studies of functional text quality*, H. Pander Maat, M. Steehouder (red.). Rodopi: Amsterdam, blz. 57–71
- Marcjanik, M. (1997), *Polska grzeczność językowa*. Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. J. Kochanowskiego: Kielce.