



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Koop hier een winnend staatslot?

Boogaart, R.J.U.

Citation

Boogaart, R. J. U. (2009). Koop hier een winnend staatslot? *Vaktaal. Tijdschrift Van De Lvv*, 21(2), 10-11. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/16284>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/16284>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Koop hier een winnend staatslot?

Ronny Boogaart

Er zijn mensen die vanuit heel Nederland speciaal naar Zwolle reizen om een staatslot te kopen, aangezien bij een tabakszaak daar de kans op een flinke geldprijs het grootst zou zijn. Het is wat je noemt een *selffulfilling prophecy*: als maar genoeg mensen die reis naar Zwolle ondernemen dan vallen daar inderdaad de meeste prijzen. Voor de winkans per verkocht lot maakt het natuurlijk niks uit, dus je kunt jezelf beter de kosten van een retourtje Zwolle besparen. Wie in Middelburg woont, heeft dan al een flinke winst te pakken. Als je voor dat geld een extra lot koopt, verdubbel je in één keer je kansen op de hoofdprijs.

Dat het niet uitmaakt waar je een staatslot koopt, geldt niet voor de verkoper. Hoe het precies werkt weet ik niet, maar een sigarenzaak heeft er belang bij dat je dat lot bij hem koopt en niet bij zijn buurman of via internet. Daartoe verstrekt de Staatsloterij, die van die onderlinge competitie alleen maar beter wordt, oranjekeurige reclameborden die vooral bedoeld lijken om in drukke winkelstraten een vlotte doorgang van het winkelend publiek te belemmeren. Het ingeschakelde reclamebureau, dat de campagne – ik verzin het niet – de titel ‘Obstakel’ gaf, had het volgende probleem: de tekst op de borden moet de indruk wekken dat de kans op een prijs bij juist deze sigarenzaak groter is dan bij een andere sigarenzaak, maar dat is dus niet waar. Een handige reclamejongen verzoon daarop de volgende tekst voor de ‘obstakels’, zonder te weten dat hij daarmee, grammaticaal gezien, een monster baarde.

Koop hier een winnend staatslot?

Kijk, ik ben ook zo’n taalkundige die alle afwijkend en vernieuwend taalgebruik vooral leuk en interessant vindt, maar er zijn grenzen.

Wat klopt hier niet aan?

De zin staat in de gebiedende wijs (of *imperatief*). Dat zie je aan het werkwoord vooraan (*koop*), maar vooral aan het ontbreken van een onderwerp. Je zou kunnen denken dat het gebruik van de gebiedende wijs hier ongepast is omdat je een nietsvermoedende voorbijganger moeilijk kunt bevelen om een staatslot te kopen. Maar dat is het probleem niet. Het idee dat je met de gebiedende wijs altijd een bevel uitvoert, is sowieso een misverstand. Wel een veel voorkomend misverstand: vorig jaar betoogde ‘Dr. J.J. Biezen’ nog in een ingezonden brief in NRC dat het gebruik van ‘eet smakelijk!’ aan het begin van een maaltijd afkeurenswaardig is omdat het onbeleefd is je disgenoten een opdracht te geven – de eventuele partner van Dr. Biezen hoeft dus ’s avonds ook niet op ‘slaap lekker!’ te rekenen. In de praktijk zijn de meeste imperatieven simpelweg geen bevelen en juist in reclame wordt deze vorm vaak gehanteerd zonder dat iemand daar aanstoot aan neemt. (De Amsterdamse taalkundige Sies de Haan heeft daar ooit een helder artikel over geschreven met de illustratieve titel ‘Vul de bon in en win een reis!’)

Met dat vraagteken aan het eind is op zichzelf ook niks mis. Je kan natuurlijk best proberen mensen te verleiden tot het kopen van een staatslot door ze te laten nadenken over een aantrekkelijk

toekomstscenario. Een vraagzin is daar heel geschikt voor: *Wordt u de winnaar van 27,5 miljoen euro? Welke hoofdprijs haalt u binnen?* In zo'n vraagzin heb je echter wel een onderwerp nodig (in deze voorbeelden: *u*) en dan staat de zin dus niet meer in de gebiedende wijs. Met *Koopt u hier een winnend staatslot?* is grammaticaal gezien ook niks mis. Het probleem is de combinatie van gebiedende wijs en vraagteken. De tekstschrijver probeert in één zin een imperatief (geen onderwerp) en een vraag (vraagteken) met elkaar te combineren en dat kan nu eenmaal niet. Probeer de zin maar eens met een vragende intonatie uit te spreken. (De voorafgaande zin bevat overigens ook een voorbeeld van zo'n niet onbeleefde imperatief.)

Begrijpelijk is dat vraagteken natuurlijk wel: je kunt best met een gebiedende wijs oproepen tot het kopen van staatsloten, maar je kunt niet garanderen dat de aangeschafte loten ook winnende loten zijn. Eigenlijk heeft dat vraagteken dus alleen op *winnend* betrekking, maar voor een slogan als *Koop hier een (winnend?) staatslot!* krijgt die reclame-jongen de handen natuurlijk niet op elkaar.

In de loop van het afgelopen jaar is de tekst met de gebiedende wijs langzaam uit het straatbeeld verdwenen. Misschien dat de Staatsloterij, in deze tijden van *staatsloterij bashing*, bang was dat een staatslotkopen neerlandicus ze een proces aan zou doen. In elk geval heeft de gebiedende wijs intussen plaats moeten maken voor de onbepaalde wijs, de infinitief dus.

Hier een winnend staatslot kopen?

De overeenkomst met de imperatief is dat ook in zo'n infinitief-zin het onderwerp niet expliciet hoeft te zijn. Wie dat staatslot moet kopen, is sowieso wel duidelijk. Het is bovendien redelijk agressief om iemand de weg te versperren met een 'obstakel', dus het kan ook een goed idee zijn om die persoon vervolgens met enige omzichtigheid te benaderen. Het vraagteken is nu bovendien beter op z'n plaats dan na een gebiedende wijs: een spreker kan een vraag-intonatie gebruiken om een aanbod of een suggestie te doen (de zgn. '*fiets kopen?*-constructie'). Een persoonsvorm als 'zullen (we)' of 'wilt (u)' is dan overbodig – soms blijft zelfs alleen een zelfstandig naamwoord over: *koffie?*

Toch is er nog steeds iets mis met deze slogan; het valt alleen minder op dan bij de gebiedende wijs. Stel dat u door een uiting van het type *lekker kopje koffie (drinken)?* wordt verleid tot het binnengaan van een café. Als u daar dan zo'n kopje koffie bestelt, dan kijkt u toch raar op als de café-eigenaar meedeelt dat u een kans heeft van ongeveer 1 op 2 dat die koffie enigszins te drinken is en dat de kans op een écht lekkere kop koffie feitelijk verwaarloosbaar klein is. Die situatie verschilt niet wezenlijk van die waarin u na het lezen van het obstakel de AKO binnenstapt met de woorden 'doet u mij er maar twee'. Wie iets aanbiedt, moet het aangeboden wel in de aanbieding hebben, zal ik maar zeggen. De café-baas en de AKO-medewerker zouden dan kunnen wijzen op het vraagteken. Maar dan blijkt dus dat dat vraagteken in de Staatsloterij-slogan een dubbele functie moet vervullen: het maakt van de uiting als geheel een voorstel of een suggestie, maar het heeft blijkbaar ook nog steeds specifiek betrekking op *winnend*. Dat laatste valt nu minder op dan bij de gebiedende wijs, maar eigenlijk moeten we de slogan dus begrijpen als *Hier een (winnend?) staatslot kopen?* En dat is wat veel gevraagd van één leesteken.

Er is nog wel een uitweg voor de advocaat van de Staatsloterij. Met een vragende infinitief-zin hoeft een spreker namelijk niet *per se* een voorstel te doen. Aangezien een geschreven tekst de precieze intonatie niet meevert, is er nog wel een andere interpretatie mogelijk. De slogan suggereert die andere mogelijkheid feitelijk al door te benadrukken dat je juist bij déze AKO je staatslot moet kopen

en niet ergens anders. Dus misschien moeten we *hier* in de slogan extra nadruk geven. Als we dat doen, dan is de uiting niet langer een aanbod en dan verplicht de verkoper zich niet tot het verkopen van louter winnende staatsloten. Blijft voor de Staatsloterij alleen nog het probleem dat het enig mogelijke antwoord op de vraag '*Hier* een winnend staatslot kopen?' luidt: 'Dat nooit'!