

CREATIEF SCHRIJVEN

voor copywriters



ROY ISHAK

Roy Ishak

Eerste druk: juni 2021

© 2021 Roy Ishak

Alle rechten voorbehouden. Je mag niks uit dit boek verveelvoudigen, opslaan in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar maken, in enige vorm en op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

ISBN: 9789083149905

NUR: 802, 803, 810

Auteur: Roy Ishak

Vormgever (binnenwerk): Hanneke de Wit (Tangram Studio)

Vormgever (boekomslag): Ronald Cruz (Cruzial Designs)

Proeflezers: Sophie Hibma, Alma Harrijs-Offenberg, Arjan Jonker (Waardevolle Webteksten), Caroline de Vente (De Vente Media)

royishak.nl

Voorwoord

God, wat mis ik je!

Er was een tijd dat je teksten briljante kwinkslagen hadden.

Nu ben je slechts een schim van de copywriter die je ooit was.

Ik zie het aan de manier waarop je naar me kijkt.

Al die correctierondes, deadlines, routines: ze blusten je inspiratie.

Alsjeblieft, kom terug. Bewerk me met je vingers zoals vroeger.

Liefs, je beeldscherm

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
1. Inleiding	11
1.1 Praktijkvoorbeelden	11
1.2 Schrijfproces	12
1.3 Bronvermeldingen	14
2. Wat is creatief schrijven?	15
2.1 Betekenis	17
2.2 Context	17
2.3 Disclaimer (1)	19
2.4 Disclaimer (2)	20
3. Wat zijn stijlfiguren?	21
3.1 Betekenis	22
3.2 Context	23
3.3 Onderzoek	23
3.4 Soorten	24
4. Creatieve concepten	25
4.1 Betekenis	25
4.2 Succesfactoren	28
4.3 Schrijfproces	29
4.4 Stijlfiguren (voorbeelden)	41
4.5 Stijlfiguren (vragen)	80
4.6 Schrijftips	101

5. Creatieve zinnen	113
5.1 Betekenis	113
5.2 Succesfactoren	114
5.3 Schrijfproces	116
5.4 Stijlfiguren (voorbeelden)	118
5.5 Beeldspraak 1.0 (voorbeelden)	133
5.6 Beeldspraak 2.0 (voorbeelden)	146
5.7 Stijlfiguren (vragen)	150
5.8 Schrijftips	172
6. Creatief denken	179
6.1 Kennis	180
6.2 Mindset	185
6.3 Internet	191
6.4 Notities	195
6.5 Arbeidsomstandigheden	197
6.6 Feedback	201
7. Afsluiting	203
Over Roy Ishak	204
Aanbod: cursus Creatief schrijven	207

1. Inleiding

Waarom schrijf ik dit boek? Omdat ik al jaren het gevoel heb dat iemand dit ‘gat’ eens moet dichtmetselen. Enerzijds willen veel gepassioneerde copywriters creatief leren schrijven. Anderzijds vind je verdacht weinig goede vakliteratuur op de Nederlandse markt. Veel vraag, weinig aanbod.

Voor de duidelijkheid: ik zeg dit níet als commerciële ondernemer. Ik zeg dit als leergierige medestudent. Als iemand die jarenlang tevergeefs zocht naar het einde van de regenboog. Welke boeken en cursussen ik ook bestudeerde: ik vond de schrijftips en schrijfstijl van de leermeesters telkens teleurstellend slecht. In dit hoofdstuk leg ik je uit waarom én wat dit boek anders doet.

1.1 Praktijkvoorbeelden

Veel copywriters en schrijftrainers imponeren je met de meest inspirerende praktijkvoorbeelden. Van anderen, welteverstaan. Ze tonen je precies wat Coolblue en HEMA goed doen. Ze tonen je precies wat collega’s fout doen.

Weet je welke kaarten ze alleen nóóit op tafel leggen? Eigen werk. Je leest nooit eigen teksten voor klanten of werkgevers. Je hoort nooit eigen successen. Niet op hun tijdslijn, in hun boeken, tijdens hun presentaties – nergens.

Waarom niet? Omdat veel copywriters en trainers helemaal geen pronkstukken hebben. Zelfs de bekende niet. Let maar eens op de cases die ze delen.

Zijn deze kenners geschikte leermeesters als je beter wilt leren schrijven? Nee. Hoe sympathiek ze ook ogen. Als ik namens mezelf spreek: ik leer liever van iemand die goede copy *schrijft*. Niet van iemand die goede copy *berkent*.

Stel, je bent een spits en je schiet de bal naast. Door wie laat jij je liever adviseren? Door een supporter die vanaf de tribune schreeuwt hoe jij moet spelen? Of door een medevoetballer die ook op de grasmat staat en zelf doelpunten maakt? ... Hetzelfde geldt voor copywriting.

En daarom toont dit boek veel eigen werk. Zodat je zeker weet dat je in goede handen bent als je beter wilt leren schrijven.

1.2 Schrijfproces

Wanneer *kun* je creatief schrijven? Wanneer onderscheid je je van de copywriters en schrijftrainers in de vorige paragraaf?

Als je de vertaalslag leert maken van theorie naar praktijk. Als je de schrijftips leert toepassen. En daar knelt het schoentje. Boeken en cursussen over (creatief) schrijven draaien doorgaans hetzelfde riedeltje af. Ze geven je een uitleg, voorbeeld en oefening – per schrijftip. Op zich is dit een goede basis. Alleen leer je zo *niet* de vertaalslag maken, meen ik.

Stel, ik geef je de schrijftip: gebruik een analogie. Ik leg uit dat dit een vergelijking is, waarbij de conclusie overeenkomt met het beoogde argument. En ik tover daarna dit fraaie voorbeeld uit de hoge hoed. Simalabim.

“Het woord ‘creatief’ is net een inktvlekkentest: iedereen interpreteert het op z’n eigen manier.”

Ziezo, je bent een schrijftip rijker. Je *kent* nu de analogie. Echter: als ik je ‘on the spot’ vraag om een analogie te bedenken, lukt dat? Kun je er *nú* eentje uit je mouw schudden? Het gros niet. Je kunt de oefening niet naar behoren uitvoeren, omdat ik je niet verteld heb hoe je een analogie bedenkt. En dat is nou juist het grote verschil tussen iets *kennen* en *kunnen*.

Mijn doel is zorgen dat jij creatief schrijven écht in de vingers krijgt. Dat jij de vertaalslag leert maken. Daarom toon ik bij veel eigen werk het schrijfproces erachter. Of beter gezegd: de vragen die ik mezelf stelde om tot de desbetreffende tekst te komen. Zodat jij jezelf dezelfde vragen kunt stellen bij het schrijven. Als we terugkomen op de analogie:

- **Vraag 1: Welke boodschap wil ik communiceren?**
Veel mensen geven een andere invulling aan het woord 'creatief'. Of: iedereen interpreteert het woord 'creatief' op een andere manier.
- **Vraag 2: Wie of wat heeft dezelfde eigenschap? Wie of wat kun je nog meer op verschillende manieren interpreteren?**
 - Een optische illusie.
 - De tekening My Wife and My Mother-in-Law van William Hill.
 - Een inktvlekkentest.

Waarom kies ik voor de laatste referentie? Niet iedereen weet wat een optische illusie is. En niet iedereen kent de tekening van William Hill. Bovendien eist een referentie naar de tekening te veel ruimte en aandacht op. Kijk maar: "Het woord 'creatief' is net de tekening My Wife and My Mother-in-Law van William Hill: iedereen interpreteert het op z'n eigen manier." Daarom kies ik voor de inktvlekkentest. Subtiel en begrijpelijk.

- **Vraag 3: Wat voor soort vergelijking gebruik ik: een als-vergelijking, asyndetische vergelijking, metafoor of analogie?**
 - Als-vergelijking: "Iedereen interpreteert 'creatief' op z'n eigen manier, net als een inktvlekkentest."
 - Analogie: "Het woord 'creatief' is net een inktvlekkentest: iedereen interpreteert het op z'n eigen manier."

Waarom kies ik voor de tweede vergelijking? De analogie wekt een tel nieuwsgierigheid op ("Huh? Waarom is het woord 'creatief' net een inktvlekkentest?") en eindigt met een clou die meer impact heeft dan de als-vergelijking én de focus terugbrengt naar de boodschap.

1.3 Bronvermeldingen

Tot slot: veel mensen in de marketing gebruiken andermans content. Op hun website en social media. In hun boeken en cursussen. Ja, ook mijn content. Sommige collega's *citeren* stukjes tekst. Andere collega's *kopiëren* stukjes tekst.

Wat is het verschil? De eerste groep vermeldt keurig de bron erbij. De tweede groep niet. De eerste groep ben ik dankbaar. Voor de tweede groep kan ik geen greintje respect opbrengen. Een beetje copy-pasten uit gemakzucht of pronken met andermans veren. Bah.

Copywriting is kunst. **Een goede copywriter zweet soms een uur op 1 regel.** Gun deze copywriter de lof die hij of zij verdient. Gun copywriters hun credits.

Dit boek doet dat. Dit boek vermeldt een bron bij elk praktijkvoorbeeld en maakt zo een diepe buiging naar de desbetreffende artiest en zijn of haar werk. Startende vanaf nú... De vetgedrukte zin is geschreven door Marcel Oden voor Centrum voor Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht. ;-)