Lezen tekstverbanden en signaalwoorden

• Je herkent de opbouw van een tekst.

• Je herkent de deelonderwerpen van een tekst.

• Je herkent signaalwoorden en verbanden in de tekst.

• Tekstbegrip algemeen

(1 pt.) **1** Een lead is…

A de inleiding van de tekst.

B het onderwerp van de tekst.

C het vetgedrukte deel onder de titel.

(1 pt.) **2** Welke uitspraak is waar?

A Deelonderwerpen zijn altijd te herkennen aan een tussenkop.

B Deelonderwerpen bespreken de verschillende kanten van een onderwerp.

C Een deelonderwerp beslaat altijd één alinea.

D In de inleiding worden alle deelonderwerpen aangekondigd.

(1 pt.) **3** Voorbeelden van signaalwoorden zijn:

A concluderend, kortom, samengevat

B conclusie, opsomming, tegenstelling

C lead, titel, slot

(2 pt.) **4** Welke uitspraken zijn waar?

A Aan de signaalwoorden kun je vaak de tekststructuur herkennen.

B Aan het slot van een tekst moet altijd worden terugverwezen naar het begin van de
 tekst.

C Alleen teksten met een aspectenstructuur hebben verschillende deelonderwerpen.

D De eerste en laatste zin van een alinea geven vaak informatie over de tekststructuur.

E Een nieuwsbericht heeft vaak een verleden-heden-toekomststructuur.

F Voor een achtergrondartikel over onweer is een verklaringsstructuur geschikt.

**Lees tekst 1.**

(1 pt.) **5** Wat is het onderwerp van tekst 1?

A de populariteit van snackwagens

B de voordelen van snackwagens

C het ontstaan van snackwagens

D het starten van een snackwagenbedrijf

(1 pt.) **6** Wat is de functie van de lead in tekst 1?

A aangeven wat de bedoeling van de tekst is

B belangstelling voor het onderwerp wekken

C de tekst samenvatten

D het onderwerp alvast toelichten

(1 pt.) **7** Wat betekent ‘Maar ze werden vaak weggezet als ‘kakkerlakbussen’ (al. 1)?

A Ze werden vaak afgekeurd, omdat ze onhygiënisch waren.

B Ze werden vaak beoordeeld als vieze bussen.

C Ze werden vaak geparkeerd op een speciale parkeerplaats.

D Ze werden vaak niet gebruikt, omdat er kakkerlakken in zaten.

(1 pt.) **8** Welk signaalwoord voor tijd staat in alinea 5?
A en

B jaaromzet

C nu

D ooit

(1 pt.) **9** Welk verband vind je tussen alinea 6 en 7?

A opsomming

B tegenstelling

C vergelijking

D voorbeeld

(1 pt.) **10** Met welk signaalwoord zou alinea 6 kunnen beginnen? Let op: De volgorde van de zin kan hierdoor veranderen.

A dus

B maar

C met andere woorden

D zo

(2 pt.) **11** Welke functie(s) heeft de slotalinea?

A belicht een nieuwe kant van het onderwerp

B bevat de samenvatting van de tekst

C geeft de eigen ervaringen van de schrijver met een foodtruck weer

D geeft met een sfeerbeschrijving een verwijzing naar het begin van de tekst

(1 pt.) **12** Welke twee tekststructuren herken je in de tekst?

A aspectenstructuur en verklaringstructuur

B aspectenstructuur en voor- en nadelenstructuur

C verleden-heden-toekomststructuur en verklaringstructuur

D verleden-heden-toekomststructuur en voor- en nadelenstructuur

(2 pt.) **13** Waarom gebruikt de schrijver een hashtag (#) in de titel van tekst 1?

A Hij bedoelt daarmee dat de echte titel daaronder staat.

B Hij geeft daarmee het onderwerp van de tekst aan.

C Hij laat daarmee zien dat hij de tekst op Twitter deelt.

D Hij verwijst daarmee naar de sociale media.

(2 pt.) **14** Wat is de hoofdgedachte van deze tekst?

A De foodtruck-eetcultuur kon ontstaan dankzij de financiële crisis van 2008.

B De foodtruck-eetcultuur werd een succes door goede ideeën en de sociale media.

C De foodtrucks helpen de gemeenschapszin onder mensen te vergroten.

D De foodtrucks zijn populair geworden doordat er boeken, apps en een film over zijn gemaakt.

**Tekst 1**

**#foodtrucks**

Hoe uit een wild idee van een chef-kok uit Los Angeles een eetcultuur op wielen voortkwam

**Het is tien uur ’s avonds op een kille zaterdag in Los Angeles. Een stuk of dertig mensen staan in de rij voor een verbouwde bestelbus. De raampjes gaan open en een fenomeen komt op stoom.**

[1] In 2008 kregen twee vrienden het lumineuze idee om Koreaanse barbecue en Mexicaanse taco’s te fuseren en ze vanuit een snackwagen in de straten van LA te verkopen. Sindsdien heeft iedereen het over hun bedrijf, Kogi BBQ. ‘Foodtrucks’ zijn niet nieuw; al decennialang bieden ze in het zuiden van Californië goedkope snacks aan, langs de weg en op bouwplaatsen. Maar ze werden vaak weggezet als ‘kakkerlakbussen’. Dus een snackwagen voor de betere Koreaanse taco was ‘een krankzinnig idee’, schrijft Kogi BBQ-oprichter Roy Choi in zijn memoires.

[2] De 45-jarige, in Zuid-Korea geboren Choi kwam met zijn familie naar LA toen hij twee jaar oud was. Dankzij een koksopleiding aan het Culinary Institute of America wist hij de keuken van zijn geboorteland te fuseren met Mexicaanse schotels. Hij bedacht een gerecht van gekarameliseerde ribjes met pittige salsa op twee krokante maistortilla’s. De taco’s werden een succes. Met zijn eenvoudige maar revolutionaire kookstijl had Choi de kracht van meerdere smaken en culturen in één gerecht verenigd.

**Sociale media**

[3] Wat Kogi BBQ echt op de kaart zette, was dat het vanaf het begin gebruikmaakte van sociale media. Aanvankelijk lukte het de paar medewerkers van Kogi niet om hun waar te slijten aan de verdwaasde nachtbrakers rond de clubs en cafés van Sunset Boulevard. Totdat het team de groeiende macht van de sociale media aanboorde. Via Twitter hield Kogi de klanten voortdurend op de hoogte van zijn standplaatsen. Kogi kreeg al snel veel volgers, en binnen enkele maanden trok de snackwagen op meerdere locaties honderden klanten per dag. Het blad Newsweek noemde Kogi ‘het eerste eettentje in de VS dat *viral* ging’. Kogi BBQ heeft nu 132.000 volgers en de vloot is uitgebreid tot vier mobiele wagens en één vaste stand op de luchthaven van LA.

[4] Vreemd genoeg bleek de financiële crisis van 2008 een ware boost voor de foodtrucksector. Chef-koks en ondernemers met het talent en de passie om een snackwagen te beginnen deden dat tegen een fractie van de kosten die nodig zijn voor het openen van een restaurant. En klanten die door de haperende economie krap bij kas zaten, waren bereid zo’n tien euro neer te tellen voor authentieke, creatieve gerechten die veel goedkoper waren dan dure restaurantmaaltijden. Snackwagens en klanten vonden elkaar daarna op sociale media. Een volstrekt nieuwe eetcultuur was geboren.

**Foodtruckindustrie**

[5] Nu zwerven duizenden goed uitgeruste trucks door de Amerikaanse steden. Op internet laten ze weten op welke plek ze staan. Ze bereiden specialiteiten als ‘op maat gemaakte’ sandwiches met gesmolten kaas, luxueuze broodjes kreeft, handmatig gedraaide ijshoorntjes en vers gestoofde popcorn. Wat ooit een kortstondige hype leek, is nu een industrie met een jaaromzet van een half miljard dollar.

[6] De nieuwe eetcultuur heeft boeken, apps en zelfs een film voorgebracht. In Chef speelt John Favreau een aan lager wal geraakte kok die een bestelbus koopt en zichzelf tijdens een enerverende reis door de VS overwint met het bereiden van Cubaanse sandwiches. In de aftiteling zien we Choi acteur Favreau leren hoe hij een sandwich gesmolten kaas moet maken. Inmiddels is een enorme hoeveelheid Amerikaanse trucks – met specialiteiten als, inderdaad, Koreaanse taco’s – ook gearriveerd in Milaan, voor de wereldtentoonstelling van dit jaar.

[7] Maar zelfs in deze snelgroeiende sector blijft het hard werken. ‘Je kunt niet zomaar beginnen en dan hopen dat je veel geld met een snackwagen gaat verdienen’, zegt Ross Resnick, oprichter van Roaming Hunger, een navigatie-app voor smartphones waarop de locatie van honderden snackwagens in de VS wordt aangegeven. ‘Je moet een merk hebben en een strategie.’

[8] Een goede bedrijfsstrategie is het vinden van een niche, zoals in het geval van de Polka Pierogi Truck, die elke zondagochtend een bedevaart naar een overwegend Poolse kerk maakt. Het merk wordt ook op de wagens zelf uitgedragen. In plaats van met glanzend, onbeschilderde aluminium pronken de trucks nu met kleurige illustraties en graffitikunst op folie. Aan de buitenkant ogen de wagens vaak niet minder druk dan de tatoeages op de huid van de meestal jonge koks die hun werk doen in een keuken die zo krap is dat ze zich er nauwelijks kunnen keren.

[9] Hoewel elke snackwagen zijn eigen, unieke merk wil voeren, kan het helpen om in de massa op te gaan. Trucks verzamelen zich vaak op drukke plekken met veel voetgangers. Tien of meer snackwagens zijn rond lunchtijd te vinden op de Wilshire Boulevard, tegenover het Los Angeles County Museum of Art. Gesandwicht tussen kantoren en het museum zijn ze verzekerd van een gestage stroom klanten. Op een drukke maandag kunnen honderden kantoormensen uit een waar rijdend buffet kiezen, van Azteeks-Mexicaanse gerechten en Chinese chou mein tot hotdogs en barbecuesnacks. Op vrijdag zijn er vaak evenementen waar de snackwagens zich ook verzamelen en gerechten gaan als warme broodjes over de toonbank.

[10] Zo is het altijd druk en zijn de rijen soms lang. Maar behalve een vleeslucht hangt er ook een zweem van gemeenschapszin, een subtiel gevoel van gezelligheid en gedeelde ervaring. Onbekenden komen in gesprek. Mensen lachen, wisselen verhalen uit. Ze bestellen, krijgen hun snack en gaan eten. Simpel, inspirerend, bevredigend. Toch niet zo’n krankzinnig idee.

Naar: *David Brindley, National Geographic, juli 2015*

**Lees tekst 2.**

(1 pt.) **15** Wat is het onderwerp van tekst 2?

A avondeten door de eeuwen heen

B geschiedenis van de groente

C populariteit van groente en fruit

D veranderende eetcultuur

(1 pt.) **16** Wat voor een soort tekst is tekst 2?

A achtergrondverhaal

B nieuwsbericht

C opiniestuk

D reclametekst

(2 pt.) **17** Welke tekststructuur past het best bij tekst 2?

A argumentatiestructuur

B probleem-oplossingsstructuur

C verleden-heden-toekomststructuur

D voor- en nadelenstructuur

(1 pt.) **18** Waarom vertelt de schrijver eerst over McDonald’s?

A om belangstelling voor het onderwerp te wekken

B om de hoofdgedachte samen te vatten

C om het onderwerp meteen duidelijk te maken

D om meteen de bedoeling van de tekst aan te geven

(2 pt.) **19** ‘Er was geen voedselzekerheid, zoals dat nu het geval is.’ (al. 1) Wat houdt dat in?

A Het is niet zeker waarom de aardappel de plaats van brood innam na 1800.

B Mensen konden vroeger alleen kiezen tussen aardappelen en brood.

C Mensen wisten vroeger nooit zeker of en wat er te eten was.

D Tegenwoordig bestaan er verzekeringen voor boeren die voedsel produceren.

(1 pt.) **20** Wat is het deelonderwerp van alinea 2?

A beperkte aanbod en hoge prijzen

B brood en aardappelen

C eetcultuur eind 19e eeuw

D eten van arbeidersgezinnen

(2 pt.) **21** Vergelijk tekst 2 met tekst 1. Welke uitspraak is waar?

A Beide teksten zijn objectief; met een zakelijke, neutrale toon.

B Beide teksten zijn subjectief; de schrijvers laten hun mening merken.

C Tekst 1 is neutraal van toon, tekst 2 is subjectief.

D Tekst 1 is persoonlijker, tekst 2 is neutraal van toon.

(2 pt.) **22** Zowel in tekst 1 als in tekst 2 gaat het over eetcultuur. Na het lezen van beide teksten, kun je zeggen dat…

A de eetcultuur in Nederland en Amerika verschillende ontwikkelingen doormaken.

B de eetcultuur steeds verandert door economische en maatschappelijk veranderingen.

C door de foodtrucks mensen nu weer veel ongezonder gaan eten dan in de 20e eeuw.

D McDonald’s er goed aan zou doen om hun maaltijden via foodtrucks te gaan verkopen.

**Tekst 2**

**Gezond eten in de 19de eeuw**

**Fastfoodketen McDonald’s maakt de Happy Meals, maaltijden voor kinderen, in de Verenigde Staten gezonder. Dat maakte het bedrijf dinsdag bekend. Tegenwoordig kun je overal eten kopen, gezond en ongezond, van het station tot op de hoek van de straat. In een maatschappij waar voedsel in overvloed beschikbaar is en gezond eten de orde van de dag, is het nauwelijks denkbaar dat mensen in Nederland een eeuw geleden nog nauwelijks groente aten.**

[1] Het groenteverbruik onder de bevolking van Nederland was tot het midden van de 20e eeuw laag en maakte nauwelijks deel uit van het voedingspatroon van de lagere klassen. Sinds de Middeleeuwen tot omstreeks 1800 was brood het hoofdvoedsel van de samenleving. Met name doordat er rond 1500 een vleestekort ontstond, nam brood de plaats van vlees in. Na 1800 stootte de aardappel het brood van de eerste plaats. In de keuze van voedsel was men tot in de 20e eeuw afhankelijk van het aanbod. Er was geen voedselzekerheid, zoals nu het geval is.

**Tarwebrood**

[2] De grootste reden voor de geringe consumptie van groente was dus het beperkte aanbod en de daarmee samengaande hoge prijzen. Daarnaast aten de lagere klassen weinig groente, omdat het te weinig energie gaf door het hoge percentage water in vergelijking met bijvoorbeeld de populaire aardappel. Door de Industriële Revolutie, de urbanisatie en de bevolkingsgroei veranderde die eetcultuur eind 19e eeuw, begin 20e eeuw. Zo nam van 1850 tot 1900 tarwe de plaats in van het goedkopere roggebrood. Brood en aardappelen domineerden het dieet eind 19de eeuw. Vlees werd gezien als een luxe product. Omstreeks 1890 verscheen bij arbeidersgezinnen hooguit eenmaal per week vlees op tafel.

**Aanbod**

[3] Het gebruik van meer en verschillende soorten groente kon slechts gestimuleerd worden als het aanbod toenam. Door moderne productiemethoden, zoals de glastuinbouw, kwam er in de twintigste eeuw een massaal aanbod van relatief goedkoper groente en fruit op de markt. Ook massatransport en verbeterde koeltechnieken waar vanaf de 20e eeuw steeds vaker gebruik van werd gemaakt, maakten het gebruik van het groene voedsel aantrekkelijker.

[4] De verbreiding van groente als belangrijk element in het avondeten is in Nederland in de 20e eeuw doelbewust bevorderd door de overheid. Het relatief hoge groenteverbruik dateert pas van na de jaren ’50. Toen brak er in Nederland en in de rest van West-Europa namelijk een periode aan van ongekende welvaartsgroei. Het resultaat was een groter aanbod in voedingsmiddelen, waarmee de eetcultuur drastisch veranderde.

Naar: *Marianne van Exel, www.isgeschiedenis.nl, 27 juli 2011*