

Dr. Marinel Gerritsen is Universitair Hoofddocent sociolinguïstiek en interculturele communicatie bij de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. Hubert Korzilius is Universitair docent Methodologie bij de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. Frank van Meurs is docent Engels bij de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. Inge Gijsbers is oudstudent van de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Adres van alle auteurs:

Center for Language Studies

Katholieke Universiteit Nijmegen

Studierichting Bedrijfscommunicatie

Erasmusplein 1

6525 Ht Nijmegen

tel. 024-3612207

fax. 024-3612177

e-mail: M.Gerritsen@let.kun.nl, H.Korzilius@let.kun.nl, F.v.Meurs@let.kun.nl

Marinel Gerritsen, Hubert Korzilius, Frank van Meurs en Inge Gijsbers

Engels in commercials op de Nederlandse televisie  
Frequentie, uitspraak, attitude en begrip\*

### **Samenvatting**

In dit artikel tonen we aan dat 1/3e van de commercials op de Nederland 1 Engels bevat, dat er Nederlands Engels naar Amerikaans model in wordt gesproken en dat het Engels vooral om imago en financiële redenen wordt gebruikt. Op basis van een onderzoek onder 60 Nederlanders gelijkelijk verdeeld over mannen en vrouwen, twee leeftijdsgroepen (15-8 en 50-57) en drie opleidingsniveaus (laag, midden, hoog) laten we vervolgens zien dat de attitude tegenover het Engels in commercials vrij negatieve is en dat slechts 36% van de proefpersonen in staat is globaal de bedoeling van het Engels in een commercial weer te geven. Reclame maken in het Engels lijkt minder succesvol dan de reclamemakers denken.

### **0.     Introductie**

Op de wereldkaart waarop Bailey en Görlach (1986) in hun *English as a World Language* aangeven waar Engels als moedertaal en waar als officiële of semi-officiële taal wordt gesproken, is Nederland een witte vlek. De auteurs achten het gebruik van het Engels in 1986 nog niet zodanig dat het de status semi-officiële taal kan krijgen. Ook anno 1998 heeft het Engels in Nederland die status beslist niet, al wordt het wel veelvuldig gebruikt. Crystal (1997:80-81) constateert bijvoorbeeld in zijn *English as a Global Language* dat 99% van de Europese bedrijven opgeeft het Engels als officiële taal te gebruiken en dat nagenoeg alle Europese wetenschappelijke verenigingen hun jaarverslagen in het Engels schrijven. Ook in Nederland zelf is de veranglisering niet onopgemerkt gebleven. Er wordt op gewezen in wetenschappelijke publikaties (De Bot 1994), in populair-wetenschappelijke artikelen - *Onze Taal* (1997, 6) wijdt er een heel nummer aan - en zelfs in opiniebladen (*Elsevier* van 18 april 1998), kranten (*De Telegraaf* van 14 maart 1998) en reclamebladen (*Adformatie* van 27 februari 1997). Men constateert zowel een toename van het gebruik van het Engels in verschillende domeinen (onderwijs, wetenschap, zakenleven, reclame) als een toename van het gebruik van Engelse woorden en uitdrukkingen: het 'haalbaarheidsonderzoek' heet 'feasibility study', 'uitverkoop' 'sale' en 'stomerij' 'dry cleaning'. De toonzetting van de Nederlandse publikaties is over het algemeen negatief: men pleit voor het gebruik van het Nederlands.

Hoewel zowel wetenschappers als leken overtuigd schijnen te zijn van de veranglisering, berusten hun uitspraken voornamelijk op incidentele observaties: zelden is systematisch onderzocht hoe vaak het Engels nu werkelijk wordt gebruikt. Evenmin is men nagegaan wat men van dat Engels vindt en of het wordt begrepen. Dit is opmerkelijk omdat er soms veel geld in het spel is, bijvoorbeeld bij reclamecampagnes die geheel of gedeeltelijk in het Engels zijn. Hierbij gaat het vaak om zogenaamde global advertising. Wereldwijd gebruikt men dezelfde campagne of een deel ervan, bijvoorbeeld de slogan. Marketingdeskundigen adviseren dat omdat het vertaal-, aanpassings- en deponieerkosten bespaart (Jain (1993:620), Floor & Van Raaij (1989:213), De Mooij (1994:198, 209), Walsh 1991:122) en omdat ze van mening zijn dat de hele wereld met één concept kan worden benaderd (Levitt 1983). Op dat laatste is overigens veel kritiek gekomen (De Mooij 1998 (passim), Kanso 1992). Indien een deel van een campagne wereldwijd wordt gebruikt, kiest men voor het Engels, omdat dat als wereldtaal wordt gezien (Bailey & Görlach 1986, Crystal 1997), omdat de Verenigde Staten een zeer belangrijke rol in de internationale reclamewereld speelt (Mowlana 1986:85) en omdat men denkt dat iedereen het Engels toch wel begrijpt. De Mooij (1994:288) zegt in haar handboek voor wereldwijd reclamemaken bijvoorbeeld: 'The better-educated throughout Europe, as well as the youth, can be reached with English (...)'. Dat haar advies inderdaad lijkt te worden opgevolgd blijkt uit een passage van de anglist Crystal (1997:86) die met enige trots meldt: 'As international markets grew, the 'outdoor media' began to travel the world, and their prominence in virtually every town and city is now one of the most noticeable global manifestations of English language use. The English advertisements are not always more numerous, in countries where English has no special status, but they are usually the most noticeable'. Myers (1994:95) observeert eveneens dat er in Nederland veel in het Engelse reclame wordt gemaakt.

Zoals al gezegd zijn er weinig studies waarin het voorkomen van het Engels onderzocht is in landen waar het noch de moedertaal noch de (semi)-officiële taal is. Het voorkomen van Engelstalige advertenties lijkt nog een van de best onderzochte terreinen. Cheshire en Moser (1994) vonden dat 31% van de advertenties voor producten (N=1242) in twee Zwitserse weekbladen Engels bevatte, waarvan 8% geheel in het Engels was gesteld, 73% gedeeltelijk en 19% slechts een Engelse naam bevatte. Gerritsen (1995) onderzocht het voorkomen van Engels in advertenties voor producten in kranten, opiniebladen, familiebladen en glossy bladen in Spanje, Italië, Frankrijk, Duitsland en Nederland. In Spanje was 7% van de advertenties in het Engels (waarvan 12% geheel en 88% gedeeltelijk), in Italië 6% (waarvan 11% geheel en 89% gedeeltelijk), in Frankrijk 22% (waarvan 20% geheel en 80% gedeeltelijk), in Duitsland 19% (waarvan 21% geheel en 79% gedeeltelijk) en in Nederland 19% (waarvan 15% geheel en 85% gedeeltelijk). Het lijkt er dus op dat de zojuist

geciteerde observaties van Crystal (1997) juist zijn, al zijn er verschillen tussen de landen. Bij vergelijking van de getallen van Cheshire en Moser (1994) met die van Gerritsen (1995) moet er overigens rekening meer worden gehouden dat de eersten een heel ander corpus gebruikten dan de laatste.

In Gerritsen (1996) is onderzocht wat Nederlanders vonden van een aantal geheel in het Engels gestelde advertenties die in Nederlandse bladen waren verschenen vonden en of ze die begrepen. Over het algemeen stonden ze er niet erg positieve houding tegenover ( $M=2.7$ ; waar 1 staat voor positief en 5 voor negatief), waarbij mensen onder de 25 overigens wel significant positiever waren dan mensen van boven de 45. Terwijl 70% van de proefpersonen zei het Engels wel te kunnen vertalen, bleek slechts 51% dat daadwerkelijk ook te kunnen doen. De resultaten van dat onderzoek wezen uit dat er vraagtekens gezet kunnen worden bij het gebruik van het Engels voor commerciële doeleinden in Nederland. Men staat er niet bijster positief tegenover en men begrijpt het niet.

Engels wordt echter niet alleen in advertenties gebruikt, maar ook in televisie-commercials. Het is de vraag of de resultaten die we voor de geschreven advertenties vonden, ook gelden voor geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercials. Een advertentie is zo iets anders dan een commercial - schrijftaal versus spreektaal, tijd om iets over te lezen versus woorden die voorbij schieten - dat er goede redenen zijn om daar aan te twifelen. Daarnaast biedt onderzoek naar commercials de mogelijkheid na te gaan welk Engels er in reclames op de Nederlandse televisie wordt gebruikt. We gaan we eerst na of er inderdaad veel Engels in commercials voorkomt en wat voor Engels dat is (1). Vervolgens onderzoeken we wat de houding tegenover het Engels is en of men het begrijpt (2). Het doel van dit onderzoek is enerzijds nog meer inzicht te krijgen in de veranglisering van de reclame in Nederland, anderzijds om na te gaan of geheel of gedeeltelijke global advertising wel communicatief effectief is.

## **1. Frequentie van voorkomen van Engels en soort Engels**

### **1.1 Opzet**

In de week van 19 tot en met 25 oktober 1996 namen we alle televisiereclames op van Nederland 1. Dat waren 128 verschillende reclames. Om te bepalen of er Engels in voorkwam, gingen we uit van de twaalfde druk van Van Dale. Kwam een Engels woord daar in voor, dan beschouwden we het als

Nederlands, kwam het er niet in voor, dan bestempelden we het als Engels. Volgens dit criterium werden *style*, *love* en *always* wel als Engels beschouwd, maar *baby*, *job*, *set*, *spot* en *commercial* niet. Op basis van Wells (1982: 117-168)) bepaalden we of het Engels dat in de commercials werd gesproken Amerikaans dan wel Brits was. Daarnaast bleek er een derde variant van het Engels voor te komen: Nederlands Engels. Dat is Engels zoals dat door de meeste Nederlanders wordt uitgesproken, bijvoorbeeld met een *d* voor een *th* in woorden als *that*, *there*, een *t* of een *s* in woorden als *thing*, *three* en een *t* in plaats van een *d* in woorden als *bed*, *food* (Collins en Mees 1984:190-197, Gussenhoven en Broeders 1997:112-113, 170-173). Of het Nederlandse Engels werd uitgesproken volgens Brits dan wel Amerikaans model werd afgeleid uit de uitspraak van bijvoorbeeld de *a* in woorden als *lasting*, de *t* in het midden van woorden als *battery* en de uitspraak van *r* aan het einde van een woord als *car* en voor een medeklinker in een woord als *smart*.

## 1.2 Resultaten

### 1.2.1 Voorkomen

Van de 128 verschillende reclamespots waren er 42, dus een derde, geheel of gedeeltelijk in het Engels. Twee commercials (5%) zijn volledig in het Engels gesteld. Eén is voor een horloge en bevat relatief weinig en bovendien nog simpel Engels *Your energy, your style, your time, lifetime precision without a battery*. Van de ander is het Engels langer en ingewikkelder, een dialoog over internationale postverzendingen van meer dan tien zinnen. De reclamemaker heeft echter voorzien dat de Nederlandse kijker dat allemaal wel eens niet zou kunnen begrijpen en heeft de spot in het Nederlands ondertiteld. Beide spots zijn een voorbeeld van global advertising, ze worden in precies dezelfde vorm in verschillende landen uitgezonden.

De overgrote meerderheid (95%) van de reclamespots met Engels is gedeeltelijk in het Engels, het zijn commercials die in elk geval qua vorm, maar soms ook qua inhoud speciaal voor de Nederlandse markt zijn gemaakt. Het gebruik van het Engels in deze 40 commercials is in vier categorieën in te delen. Tabel 1 geeft een overzicht.

Tabel 1 Engels in 40 Nederlandse reclamespots

	N	%
--	---	---

Product- en merknamen	21	46%
Slogans	5	11%
Woorden en zinnen	12	26%
Liedjes	8	17%

Omdat in één reclame drie categorieën voorkomen en in vier reclames twee is het totaal in de tabel 46.

In bijna de helft van de spots komen product- of merknamen voor waarvan minstens een deel bestaat uit een Engels woord met een betekenis. Namen als *Johnson*, *McDonald's* horen daar niet toe, maar wel *Uncle Ben's*, *Xylifresh*, *Happy Meal*, *Pampers*. Een kleiner deel van de spots met Engels bevat een slogan (11%). Bijvoorbeeld *One break is never enough* en *Nothing beats a Lion* voor een soort repen chocolade en *The spirit of freshness* voor een douchegel. De Engelse woorden en zinnen (26%) zijn in meer dan de helft van de gevallen een kwalificatie van een product. Een keelpastille is *sugarfree* en *fresh*, een shampoo *invisigel* en *style and love for my hair* en een luier *baby dry*. De rest van de Engelse woorden en zinnen zijn niet als zodanig te bestempelen. Vaak worden midden in een spot wat woorden in het Engels geuit: *take twelve*, *take twenty-five* en *The more I feel, community service, partnership*.

Een aparte categorie vormen de Engelse liedjes die een spot vergezellen voor de sfeertekening (17%). Een bank introduceert men met *You'll never walk alone*, een herfstbier met *It's the time of the season...* en een ander bier met *I close my eyes, then drift away, into the magic night. I softly sing, a silent prayer, like dreams do*. Uit het laatste voorbeeld blijkt dat het verband tussen de inhoud van het lied en het product niet altijd even glashelder is.

### 1.2.1 Soort Engels

In onze spots met Engels kwamen drie verschillende variëteiten voor: Brits Engels, Amerikaans Engels en Nederlands Engels. De Nederlanders die in onze spots Engels spreken, blijken als doeltaal **altijd** het Amerikaans te hebben. In bijna driekwart van de spots met Engels vinden we dit Nederlands Engels op z'n Amerikaans. Een kwart van de spots was in het pure Amerikaans Engels en slechts één (2%) in het pure Brits Engels. Dat is een van de twee commercials die volledig in het Engels zijn, in de andere wordt Amerikaans Engels gesproken. Dit is begrijpelijk omdat beide commercials internationaal worden gebruikt.

### 1.3

### Waarom zoveel commercials met Amerikaans Nederlands?

Het is duidelijk dat het Engels al behoorlijk is ingeburgerd in reclamespots die op de Nederlandse televisie verschijnen. De klachten daarover blijken dus gegrond te zijn. Opvallend is dat het percentage commercials met Engels aanzienlijk hoger ligt dan het percentage advertenties met Engels (33% tegenover 19%). De verdeling tussen geheel en gedeeltelijk in het Engels gestelde reclames is voor beide media echter nagenoeg gelijk.

Om een antwoord te krijgen op de vraag waarom er op de Nederlandse televisie commercials met Engels worden uitgezonden, interviewden we reclamemakers van een tiental prominente reclamebureaus die de geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde reclamespots hadden gemaakt.

Een belangrijke argument voor het gebruik van het Engels blijkt de financiën te zijn. Reclames die engelstalig zijn, vertaalt men liever niet omdat dat geld kost. Dat geldt ook voor slogans (bijvoorbeeld *Always Coca-Cola*) en voor merk- of productnamen met een betekenis (bijvoorbeeld *Organics*, *Fisherman's friend*). Volgens reclamemakers kun je dat geld in Nederland makkelijk besparen omdat ze in het voetspoor van De Mooij (1994:288) denken dat iedereen toch wel Engels begrijpt. Bovendien geloven ze dat het gebruik van Engels goed is voor het imago van een product: het zou daardoor worden geassocieerd met een jonge, flitsende, internationale levensstijl. Daarom maken ze ook graag in het Engels reclame wanneer een spot van oerhollandse herkomst is. Zo wordt Slankie Smeerkaas aan de man gebracht met een Engels lied *The way you wear your hair, the way you sip your tea, the memory of.....no, no, they can't take that away from me....* Een laatste argument om Engels te gebruiken is dat er voor een bepaald product, bijvoorbeeld *airbag*, nog geen Nederlands woord bestaat.

Welke van deze argumenten gelden nu ook voor de door ons aangetroffen Engels spots? In geen van onze 42 reclamespots komen Engelse woorden voor waarvoor geen goede Nederlandse equivalenten zijn. Er zijn dus geen puur talige redenen om in het Engels te adverteren. De portemonnaie en imago-overwegingen leiden tot het Engels. De financiële redenen gaan slechts op voor de geheel in het Engels gestelde reclames, de product- en bedrijfsnamen en de slogans (59% in totaal). Overigens is het opvallend dat slogans die in Nederland niet vertaald worden dat elders wel worden. Zo vinden we voor *Let's make things better* van Philips in Frankrijk *Faisons toujours mieux*, in het Spaans *Juntos hacemos tu vida mejor* en in het Indonesisch *Mari Jadikan Segalanya Lebih Baik*. Dat is een indicatie dat de reclamemakers denken dat de Nederlandse doelgroep het Engels wel begrijpt en er een positieve associatie bij heeft. Het Engels in deze commercials is weliswaar uit

financiële gronden te verklaren, men lijkt het ook te gebruiken omdat men denkt dat het goed is voor het imago van een product.

De reclames met Engelse woorden, zinnen en liedjes (43% in totaal) kunnen uitsluitend uit imagogronden worden verklaard. Men lijkt het louter te doen om het product een internationaal, gaaf, modern tintje te geven. Reclamemakers denken blijkbaar dat een product er beter afkomt met een Engelse dan met een Nederlandse karakterisering. *Fresh* en *happy* zou flitsender klinken dan *fris* en *gelukkig*; *Baby dry* droger lijken dan *baby droog* en een Engelse song zou beter sfeer tekenen dan een Nederlandse.

Het imago dat je wilt uitstralen wordt niet alleen bepaald door de taal die je kiest, maar ook door de variëteit die je van die taal hanteert. In de door ons onderzochte spots is dat vooral Nederlands Engels naar Amerikaans model. Dat Amerikaans getinte Nederlands Engels is duidelijk bedoeld om het product te associëren met de Amerikaanse stijl van leven. Waarom juist de Amerikaanse en niet de Britse? De reclamemakers denken waarschijnlijk dat Nederlanders positievere associaties hebben met het Amerikaans als dan met het Brits. Uit Matched Guise onderzoek van Haagen (1992, 1998:50-76) onder middelbare scholieren blijkt dat ze het bij het rechte eind hebben. Middelbare scholieren vinden het Amerikaans Engels dynamischer en aantrekkelijker dan het Brits Engels. Een tweede reden om Nederlands Engels naar Amerikaans model te gebruiken zou kunnen zijn dat Brits Engels wordt geassocieerd met iets wat niet iedereen even prettig vindt: school. Op vrijwel alle scholen in Nederland wordt immers de Britse uitspraak als model gehanteerd (Haagen 1991, 1998:2).

Een laatste vraag is waarom men dan geen Amerikaans Engels gebruikt, maar Nederlands Engels. Een belangrijke reden is natuurlijk dat het merendeel van de spots ook Nederlands bevat en daarom door een Nederlander wordt ingesproken. Die heeft men waarschijnlijk op andere criteria geselecteerd dan een perfecte uitspraak van het Engels. Bovendien kom je met Nederlands Engels je klant wat tegemoet. Niet alleen verstaan de meeste Nederlanders Engels met een Nederlands accent toch beter dan Amerikaans Engels, maar door Nederlands Engels te gebruiken toon je ook dat je je met je doelgroep associeert (Crystal 1987:134, Boves en Gerritsen 1995:310). Daarnaast maak je het de consument wat makkelijker een product aan te schaffen. Als zelfs op de televisie een Nederlandse uitspraak van het Engels wordt gebruikt, mag jij toch ook wel om [Smis-sjips], [Fisjermens frent] of [Ksielifresj] vragen.



## 2. Attitude en begrip

In de vorige paragraaf hebben we laten zien dat meer dan een derde van de commercials op de Nederlandse televisie Engels bevat. Uit interviews met reclamemakers bleek dat ze dat onder andere doen omdat ze denken dat de Nederlander het Engels wel begrijpt - zeker als het op 'n Nederlands wordt uitgesproken - en omdat ze van mening zijn dat het goed voor het imago van een product is als het wordt geassocieerd met de Amerikaanse stijl van leven. In deze paragraaf gaan we na of deze intuïties juist zijn. Ze berusten immers niet op eerder verricht empirisch onderzoek en uit de interviews met de reclamemakers is gebleken dat deze aspecten van de commercials niet worden getest.

### 2.1 Opzet

#### 2.1.1 Proefpersonen

Het onderzoek is gedaan onder 30 mannen en 30 vrouwen uit Helmond en omgeving die gelijk verdeeld waren over twee leeftijdsgroepen (15-18 jaar en 50-57 jaar) en drie opleidingsniveaus (Hoog (VWO, HBS/MMS), Middel (MAVO, MULO), Laag (LEAO, LBO)).

Sekse werd als variabele in het onderzoek opgenomen omdat uit veel sociolinguïstisch onderzoek blijkt dat er verschillen tussen vrouwen en mannen zijn in waardering van taalvariëteiten. Over het algemeen waarderen vrouwen de standaardtaal meer dan substandaardvariëteiten zoals dialecten. Bij mannen is de waardering meestal omgekeerd (Trudgill 1972, Brouwer 1989). Daarom is het te verwachten dat er ook sekseverschillen in waardering van het Engels zullen zijn. Als Engels als een superstandaardtaal wordt beschouwd, kunnen we verwachten dat vrouwen er positiever tegenover staan dan mannen. Wordt het als een substandaardtaal beschouwd, dan is het te verwachten dat mannen er meer waardering voor hebben dan vrouwen. Uit onderzoek naar de waardering van het Engels in productadvertenties in de geschreven Nederlandse media, bleek overigens dat er in dit opzicht geen significante sekseverschillen waren (Gerritsen 1996).

Om twee redenen hebben we voor twee verschillende leeftijdsgroepen gekozen. Ten eerste omdat uit onderzoek naar de attitude tegenover en het begrip van het Engels in advertenties naar voren kwam dat jongeren er positiever tegenover stonden dan ouderen en dat ze het Engels ook beter begrepen (Gerritsen 1996). We wilden nagaan of dat ook voor Engels in commercials gold. Een tweede reden

is dat volgens de reclamemakers de jongeren de doelgroep voor in het Engels gestelde reclame is, terwijl vooral de ouderen naar de door ons onderzochte spots keken. Op het door ons onderzochte net, Nederland 1 (zie 1.1) werden de geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercials namelijk voornamelijk uitgezonden rondom het journaal van acht uur. Volgens de kijkcijfers is op die momenten 52% van de kijkers ouder dan 50 jaar en 7% tussen de 13 en 19 jaar (Reneman 1991). We wilden nagaan of deze reclamespots met Engels nu aan hun doel voorbijschoten. Voor de drie verschillende opleidingsniveaus is gekozen omdat uit ander onderzoek naar de houding tegenover het gebruik van Engelse woorden en uitdrukkingen in het Nederlands bleek dat lager opgeleiden daar positiever tegenover stonden dan hoger opgeleiden (Withagen en Boves 1991). Tabel 2 geeft een overzicht van de verdeling van de proefpersonen.

Tabel 2 De verdeling van de proefpersonen

Opleiding	15-18 jaar		50-57 jaar		Totaal
	Vrouwen	Mannen	Vrouwen	Mannen	
Hoog	5	5	5	5	20
Midden	5	5	5	5	20
Laag	5	5	5	5	20
Totaal	15	15	15	15	60

### 2.1.2 Commercials

Voor ons onderzoek hebben we zes geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde reclamespots gekozen over producten die in theorie voor alle proefpersonen interessant zouden kunnen zijn: haargel (Studio Line), douchegel (Fa), horloge (Seiko), verzekeringen (Nationale Nederlanden) en twee verschillende repen (Twix en Lion). Alle commercials zijn geselecteerd uit de groep geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercials die wij in 1996 op de Nederlandse televisie hadden aangetroffen (zie 1.1). De spots zijn weergegeven in (1) tot en met (6). Door middel van cursivering is weergegeven welke delen gebruikt werden voor de begripstest (zie 2.1.3).

#### (1) Studio Line

Studio Line by L'Oréal, *style and love for my hair, invisigel FX*, plakt niet (op het scherm: not sticky, plakt niet, ne colle pas), liquid gel FX, geen restjes (op het scherm: sans residu, geen restjes, no residue), spray film FX, lang in model (op het scherm: longue tenue, lang in model, long lasting), FX by Studio Line, style and love for my hair, FX Studio Line by L'Oréal

Liedje: Feels so natural, spirit of love

## (2) Fa

Ontdek de nieuwe FA douchegel met exotische ingrediënten en fascinerende geuren. Beleef de nieuwe frisheid van Fa. Fa *the spirit of freshness* (op het scherm: *the spirit of freshness*). Nu bij elk Fa duopak deodorant of douche fl. 5,- korting op de Pocahontas video

## (3) Twix

De feestje van mijn moeder lopen altijd uit op niks als ze voor mij de ware probeert te vinden. TWIX *one break is never enough* (op het scherm: *Twix one break is never enough*).

Liedje: TWIX that's who I can't beat. TWIX that's what I really need

## (4) Seiko

Your energy, your style, your time, your Seiko kinetic, *lifetime precision without a battery*

## (5) Nationale Nederlanden

*My fans are my pension plan.* Nationale Nederlanden, wat er ook gebeurt

## (6) Lion

Liedje: wild thing, you make my heart sing, you make everything groovy. Is that right, wild thing, I think I love you.

(Op het scherm: *Nothing beats a lion*)

### 2.1.3 Afnameprocedure

#### Attitude

De houding tegenover het gebruik van het Engels in de spots werd onderzocht door de proefpersonen na het vertonen van elke spot op een vijfpuntsschaal te laten aangeven of ze het er

mee eens (1) of oneens (5) waren dat het Engels in de spot *poëtisch, irritant, vlot, overbodig, aanstellerig, functioneel, arrogant, sympathiek* was. Deze kwalificaties waren gekozen omdat ze vaak gehanteerd worden in discussies over het gebruik van het Engels in het Nederlands. Vier zijn als positief te kwalificeren (*poëtisch, vlot, functioneel, sympathiek*) en vier als negatief (*irritant, overbodig, aanstellerig, arrogant*).

## Begrip

Het begrip van het Engels in de zes commercials werd in twee rondes getest, die elk twee soorten gegevens over het begrip van het Engels opleverden. In de eerste ronde kregen de proefpersonen een reclamespot te zien en moesten ze naar aanleiding daarvan aangeven wat ze van het Engels vonden (de attitudevragen) en zeggen of ze de spot begrepen en het Engels zouden kunnen vertalen. Nadat dat met alle zes commercials was gebeurd, kregen ze deze weer te horen en te zien maar nu met een tekst van de spot erbij, waarop alles was uitgeschreven behalve bepaalde Engelse fragmenten. Hun werd gevraagd die op te schrijven en aan te geven wat met de door hen opgeschreven Engelse zin werd bedoeld. Bij de beoordeling werden spelfouten in het Engels niet fout gerekend. Niet alleen werd een juiste vertaling goed gerekend, maar ook een wat ruime vertaling die de essentie van het Engels goed weergaf. Wanneer iemand *Nothing beats a Lion* vertaalde met *Niets verslaat een Lion/Leeuw* werd dat goed gerekend, maar ook als de vertaling luidde *Een Lion/Leeuw is het lekkerst*. De fragmenten zijn cursief gedrukt in (1) tot en met (6).

## 2.2 Resultaten

### 2.2.1 Attitude

Voor elk van de zes commercials is voor de vier positieve items een betrouwbaarheidstest uitgevoerd om te bepalen of de scores genoeg overeenkwamen om opgeteld te kunnen worden. Hetzelfde is gedaan voor de vier negatieve items. Zowel de positieve als de negatieve items correleerden hoog. Vervolgens zijn de negatieve items omgecodeerd en is weer per commercial door middel van een betrouwbaarheidsanalyse bepaald of de omgecodeerde negatieve en positieve items overeenkwamen. Tabel 3 toont dat de alpha's hoger dan .80 zijn. Dat betekent dat de antwoorden voor de 8 kwalificaties een sterke gelijkens vertonen en dat het dus geoorloofd is om de scores te combineren en de attitude tegenover het Engels in de commercial door middel van één cijfer uit te drukken.

Tabel 3 Betrouwbaarheidsanalyse scores op de items *poëtisch, vlot, functioneel, sympathiek, irritant, overbodig, aanstellerig* en *arrogant*

alpha positieve items en omgecodeerde negatieve

Studio Line	.85
Fa	.96
Twix	.93
Seiko	.87
Nationale Nederl.	.80
Lion	.89

In Tabel 4 staat de gemiddelde score per commercial uitgesplitst naar leeftijd en opleidingsniveau. Een 1 betekent een positieve houding tegenover het Engels in de commercial en een 5 een negatieve. De houding tegenover het Engels is over het algemeen hoger dan 3, dus aan de negatieve kant. Uitsplitsing naar sekse kon achterwege worden gelaten omdat uit driewegvariantieanalyses met de tussensubjectfactoren leeftijd (15-18, 50-57), sekse (man, vrouw) en opleiding (laag, midden, hoog) bleek dat er geen significante hoofdeffecten voor sekse waren. Vrouwen en mannen hebben dus een soortgelijke mening over het Engels in reclamespots op de Nederlandse televisie.

Tabel 4 De attitude tegenover het Engels in commercials op de Nederlandse televisie (1=positief, 5=negatief, M=Gemiddelde, SD=Standaard deviatie)

Commercial	15-18	50-57	Laag	Midden	Hoog	Totaal
	jaar	jaar	M	M	M	M
	M	M	SD	SD	SD	SD
	SD	SD				
Studio Line	3.3	3.9	3.2	3.8	3.8	3.6
	0.8	0.9	1.0	0.9	0.7	0.9
Fa	3.1	3.3	3.4	3.1	3.2	3.2
	0.9	1.0	0.9	1.9	1.0	1.0
Twix	2.8	3.7	2.9	3.3	3.4	3.2
	1.0	0.8	1.2	0.8	0.9	1.0
Seiko	2.8	3.4	3.7	3.1	2.6	3.1
	1.0	1.1	1.3	0.9	1.1	1.1
Nationale	3.0	3.7	3.6	3.5	2.8	3.3
Nederlanden	0.9	1.1	0.8	1.1	1.1	1.1
Lion	2.4	4.0	3.7	3.1	2.9	3.2
	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3
Totaal	3.0	3.7	3.6	3.4	3.2	3.4
	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7

Uit vergelijking van de tweede en de derde kolom van Tabel 3 blijkt dat de jongeren altijd positiever tegenover het Engels staan dan de ouderen. Voor alle commercials behalve die van Fa is dat verschil ook statistisch significant (zie Tabel 5, kolom vier). Deze resultaten komen overeen met die uit het onderzoek van Gerritsen (1996) naar de attitude tegenover geheel in het Engels gestelde productadvertenties in geschreven media. Ook uit variantieanalyses van de gegevens voor alle spots bij elkaar bleek dat leeftijd een significante rol speelde: 31% van de variantie (zie Tabel 5, vijfde kolom) in houding tegenover het Engels in commercials kan aan leeftijd worden toegeschreven. Overigens is het opvallend dat de hoogte van de door leeftijd verklaarde variantie per commercial nogal verschilt. We vinden vrij hoge percentages voor Lion en Twix, respectievelijk 34% en 21%, maar veel lagere voor Studio Line, Fa, Seiko en Nationale Nederlanden. Misschien worden deze (calorierijke!) chocoladerepen wel vaker door jongeren dan door ouderen gegeten en heeft een grotere bekendheid met het product tot een positievere waardering voor het Engels in de reclameuiting geleid.

Tabel 5 De attitude tegenover het Engels in commercials. Verschillen tussen de leeftijdsgroepen en de opleidingsgroepen volgens variantieanalyses

Commercial	Leeftijd				Opleiding			
	df	F-ratio	p-waarde	Eta 2	df	F-ratio	p-waarde	Eta 2
Studio Line	1, 48	9.46	.00	0.13	2, 48	3.95	.03	0.11
Fa	1, 31	0.43	NS	0.01	2, 31	0.37	NS	0.01
Twix	1, 47	16.07	.00	0.21	2, 47	2.14	NS	0.06
Seiko	1, 48	4.82	.03	0.07	2, 48	5.18	.01	0.15
Nationale Nederlanden	1, 32	6.67	.01	0.10	2, 32	3.65	.04	0.10
Lion	1, 47	30.40	.00	0.34	2, 47	3.58	.04	0.08
Totaal	1, 47	26.25	.00	0.31	2, 47	1.72	NS	0.04

De leeftijdsverschillen in houding tegenover het Engels zijn het meest pregnant, maar er zijn ook vier significante effecten voor opleiding (Tabel 4, achtste kolom). Een Least Significant Difference analyse (LSD) wees echter uit dat er maar voor twee commercials op het 0.05 procent niveau significante verschillen tussen de groepen waren. De mensen met een lage opleiding waardeerden het Engels in de spot van Studio Line significant meer dan die uit de groep met een midden en hoge opleiding. De waardering voor het Engels in de volledig in het Engels gestelde commercial van Seiko was juist omgekeerd. De hoog opgeleiden stonden er positiever tegenover dan de laag opgeleiden. Waarschijnlijk zijn deze opleidingsverschillen in waardering te verklaren uit verschillen in begrip (zie ook 2.3). Studio Line is de enige spot waarin een groot deel van de Engelse tekst in Franse en Nederlandse vertaling in beeld komt. Wellicht heeft de groep die geen erg grote kennis van het Engels heeft (zie 2.2.2) gedacht deze advertentie te begrijpen en heeft dat tot een veel positievere houding tegenover het Engels geleid. De enige volledig in het Engels gestelde commercial uit ons onderzoek, die van Seiko, is door mensen met een hoge opleiding beter begrepen (zie 2.2.2) dan door die met een lage en misschien daardoor ook meer gewaardeerd door de eersten. Uit vergelijking van de vijfde en negende kolom van Tabel 5 blijkt dat de verklaarde variantie van de factor opleiding vele lager is (4%) dan die voor de factor leeftijd (31%).

Slechts voor één advertentie is er een significante interactie: voor het Engels in de Twix-commercial hebben vrouwen met een lage opleiding een significant positievere houding ( $M=2.2$ ) dan de andere groepen ( $M=3.2$ ) ( $F=3.63$ ;  $p=.03$ ). Misschien herkennen die zich meer in de daar geschetste situatie (zie (3) in 2.1.2) en waarderen ze daarom ook het Engels meer.

Om na te gaan of er significante verschillen in beoordeling van het Engels tussen de verschillende advertenties was, is een t-test voor gepaarde waarnemingen uitgevoerd. Deze leverde slechts één significant verschil op: het Engels in de commercial van Studio Line werd negatiever beoordeeld ( $M=3.6$ ) dan het Engels in de commercial van Twix (3.2) (T-test voor gepaarde waarnemingen:  $t=3.51$ ,  $p=0.001$ ). Ook hier lijkt het begrip een rol te spelen. In 2.2.2 (Tabel 6) zullen we zien dat Studio Line het slechtst is begrepen en Twix tot de best begrepen commercials behoort.

Kortom: alle proefpersonen staan vrij negatief tegenover het Engels in de door ons onderzochte commercials. Mannen en vrouwen verschillen hierin niet. Het opleidingsniveau speelt slechts een bescheiden rol. Bij een commercial staat de hogere klasse significant positiever tegenover het Engels, bij een andere de lagere. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn talrijk en eenduidig: ouderen



staan significant negatiever tegenover het Engels in commercials dan jongeren.

### 2.2.2 Begrip

In Tabel 6 zijn de resultaten samengevat van de vier verschillende aspecten van het onderzoek naar het begrip van het Engels (zie 2.1.3). Het getal geeft aan hoeveel proefpersonen hebben gezegd het Engels te begrijpen (kolom 2), het Engels juist hebben opgeschreven (kolom 4). Het percentage geeft aan hoeveel procent van alle proefpersonen die de vraag beantwoord hebben, zegt het Engels te kunnen vertalen (kolom 3), de bedoeling goed heeft weergegeven (kolom 5) enz.

Tabel 6 Begrip van het Engels

Commercial	Zegt Engels te begrijpen	Zegt Engels te kunnen vertalen	Goed opgeschreven	Goed bedoeling weergegeven
Studio Line	45 75%	38 63%	3 5%	2 3%
Fa*	40 93%	36 84%	41 68%	36 58%
Twix*	53 90%	51 86%	41 68%	27 45%
Seiko	50 83%	44 73%	29 48%	28 47%
Nationale Nederlanden	31 70%	3 73%	10 17%	10 17%
Lion*	49 83%	47 80%	34 57%	29 48%
Totaal	268 82%	248 76%	158 44%	132 36%

\* In deze commercials verscheen het Engels dat opgeschreven moest worden en waarvan de bedoeling moest worden weergegeven ook als tekst in beeld.

Uit Tabel 6 blijkt dat de proefpersonen zichzelf qua begrip (kolom twee) en vertaalcapaciteiten (kolom drie) van het Engels vrij hoog inschatten. Liefst 82% van hen zegt het Engels in de zes door ons onderzochte commercials te begrijpen en 76% denkt het te kunnen vertalen. Daarbij zijn er geen verschillen tussen vrouwen en mannen en tussen ouderen en jongeren. Er is slechts een verschil tussen de opleidingsniveaus: de hoger opgeleiden denken het Engels beter te begrijpen en beter te kunnen vertalen dan de andere twee groepen. De verschillen zijn ook significant volgens een toetsing met behulp van een  $X^2$ -toets (begrip:  $X^2=6.11$ ,  $df=2$ ,  $p=.047$ ; vertalen:  $X^2= 7.83$ ,  $df=2$ ,  $p=.02$ ). Voor de commercials apart is er alleen een significant verschil voor de spot van Seiko. De hoger opgeleiden menen vaker die te kunnen vertalen dan de andere groepen ( $X^2=8.35$ ,  $df=2$ ,  $p=0.015$ ). Deze resultaten komen overeen met die van het onderzoek van Gerritsen (1996) naar de eigen inschatting van het

kunnen vertalen van geheel in het Engels gestelde productadvertenties in geschreven media (70%).

De resultaten in de derde en de vierde kolom van Tabel 6 laten zien dat de ondervraagden hun kennis van het Engels behoorlijk overschat hebben. Het opschrijven van de fragmenten alleen al (kolom vier) ging in meer dan de helft van de gevallen (56%) fout - en daarbij is geen rekening gehouden met spelfouten. Bij Fa, Twix en Lion zijn relatief veel fragmenten correct weergegeven (gemiddeld 64%). Dit komt waarschijnlijk doordat bij deze commercials de op te schrijven Engelse fragmenten óók in beeld kwamen. In dat licht gezien zijn de percentages voor deze drie commercials laag te noemen: zelfs als de Engelse zin van het scherm af te lezen is, schrijft men hem niet altijd juist op. Zo werd de *Spirit of freshness* van Fa opgeschreven als *The spirit of fitness* en *For refreshment*, de slogan *One break is never enough* van Twix als *The soul can't beat Twix* en *A sue by Twix* en *Nothing beats a Lion* als *Nothing beast* en *Bether is allong a Lion*.

Het percentage correct opgeschreven fragmenten was bij de spots waarin de tekst niet in beeld verscheen nog veel lager: 23%. De tekst van Studio Line (zie 1) werd gepercipieerd als *Style grow of my hair* en *Invisual terrifics*. De zin *My fans are my pension plan* werd *My friends are my panners* en *My fans are my pitch and plan* en *Life time precision without a battery* werd *Life procession in your time*.

Hoewel er ten aanzien van de eigen inschatting van de kennis van het Engels slechts significante verschillen tussen de opleidingsniveaus waren (Tabel 6, kolom twee en drie), waren er bij de opschrijftest ook significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Tabel 7 geeft een samenvatting van de significante verschillen per commercial, voor alle commercials met de tekst in beeld tezamen, voor alle commercials zonder de tekst in beeld tezamen en voor alle commercials bij elkaar. De hoogst opgeleiden schrijven het Engels altijd veel beter op dan de mensen met een middenopleiding en die doen het altijd weer een beetje beter dan de mensen met de laagste opleiding (respectievelijk 67%, 37% en 27% goed voor alle commercials bij elkaar, 42%, 18%, 10% voor de commercials zonder tekst in beeld en 93%, 57%, 43% voor de commercials met tekst in beeld). Deze verdeling komt overeen met de eigen inschatting van het begrip en het kunnen vertalen. De jongeren schrijven het Engels altijd beter op dan de ouderen (57% goed tegenover 30% voor alle commercials bij elkaar, 37% tegenover 10% zonder tekst in beeld en 78% tegenover 50% met tekst in beeld). In een groot aantal gevallen zijn deze verschillen ook significant. Het is frappant dat dit leeftijdsverschil zich niet manifesteerde in de eigen inschatting. De ouderen hebben zich meer overschat dan de jongeren. Of wilden ze tegenover de jonge interviewer niet openlijk toegeven het Engels niet helemaal te begrijpen? Wederom zijn er geen significante sekseverschillen: mannen en vrouwen vertonen geen significante

verschillen in het juist opschrijven van het Engels.

Tabel 7 Verschillen in het goed opschrijven van het Engels

Commercial	Leeftijd			Opleiding			Sekse
	X <sup>2</sup>	df	p-waarde	X <sup>2</sup>	df	p-waarde	
Studio Line	NS	--	--	NS	--	--	NS
Fa*	6.14	1	.010	14.02	2	.001	NS
Twix*	NS	--	--	14.02	2	.001	NS
Seiko	8.08	1	.000	10.14	2	.006	NS
Nationale Nederlanden	12.00	1	.000	12.48	2	.002 <sup>+</sup>	NS

Lion*	4.34	1	.037	10.72	2	.005	NS
Totaal met tekst in beeld	15.05	1	.000	35.10	2	.000	NS
Totaal zonder tekst in beeld	17.88	1	.000	18.07	2	.000	NS
Totaal	25.98	1	.000	43.60	2	.000	NS

\* In deze commercials verscheen het Engels dat opgeschreven moest worden ook als tekst in beeld.

+ In dit geval is niet geheel voldaan aan de voorwaarde voor X2 toetsing omdat in een of meer cellen de verwachte frequenties te laag zijn.

NS= Niet significant

In de laatste kolom van Tabel 6 is weergegeven hoe vaak de bedoeling van de cursieve gedeeltes in de fragmenten (1) tot (6) juist is weergegeven. Dat betekent dat in bijna twee derde van de gevallen de bedoeling van de fragmenten niet is begrepen. De geweldige kwalificaties die de reclamemakers een product in het Engels toekennen, gaan vaak totaal aan onze proefpersonen voorbij. De bedoeling van de zin die het Seiko-horloge aanpreeft (4) zou zijn *Levenstijd* en *Gaat langzaam mee* en die van *Nothing beats a Lion Nix's biet een leeuw, Niets beest*. Een apart geval vormde de Twix-reclame. De slogan *One break is never enough* betekent letterlijk *Eén pauze is nooit genoeg*, maar volgens het reclamebureau *Een reep is nooit genoeg, daarom zitten er twee in het pakje. Ze* redeneren als volgt. Het eten van een reep is een pauze. Maar één pauze is niet genoeg - zeker niet in de situatie die in de commercial wordt geschetst (zie 3) - , je hebt er twee nodig en daarom zitten er ook twee repen in een pakje. Bij onze analyse hebben wij zowel de letterlijke interpretatie als die van het reclamebureau goed gerekend. Die laatste vertaling kwam overigens in maar 22% van de antwoorden voor.

Vrouwen en mannen verschilden niet in het weergeven van de bedoeling, maar de leeftijdsgroepen en de opleidingsniveaus wel. Voor alle commercials geven jongeren de bedoeling beter weer dan ouderen (47% goed tegenover 25%) en de mensen met een hogere opleiding doen het beter dan die met een midden opleiding en die doen het weer beter dan die met een lage opleiding (respectievelijk 63%, 32% en 12%). Tabel 8 geeft een samenvatting van de significante en niet-significante verschillen. De verschillen tussen de opleidingsniveaus komen weer overeen met die van de eigen inschatting, maar de leeftijdsverschillen vinden we niet terug in die resultaten. Weer hebben de ouderen hun kennis van het Engels meer overschat dan de jongeren.

Deze patronen vonden we ook in het onderzoek naar het begrip van geheel in het Engels gestelde

productadvertenties in geschreven media. Het percentage goede vertalingen was daar alleen aanzienlijk hoger: 51% (Gerritsen 1996). We zouden hieruit kunnen concluderen dat op schrift gesteld Engels beter wordt begrepen dan gesproken Engels. In de volgende alinea zullen we laten zien dat onze data die gedachte ondersteunen.

Tabel 8 Verschillen in het weergeven van de betekenis van het Engels

Commercial	Leeftijd			Opleiding			Sekse
	X <sup>2</sup>	df	p-waarde	X <sup>2</sup>	df	p-waarde	
Studio Line	NS	--	--	NS	--	--	NS
Fa*	NS	--	--	24.82	2	.000	NS
Twix*	NS	--	--	17.37	2	.000	NS
Seiko	1.31	1	.000	14.60	2	.001	NS
Nationale Nederlanden	7.68	1	.006	17.52	2	.000	NS
Lion*	3.27	1	.007	16.55	2	.000	NS
Totaal met tekst in beeld	5.00	1	.025	53.52	2	.000	NS

Totaal zonder tekst in beeld	18.51	1	.000	22.05	2	.000	NS
Totaal	18.25	1	.000	67.70	2	.000	NS

\* In deze commercials verscheen het Engels waarvan de bedoeling moest worden weergegeven ook als tekst in beeld.

Uit de laatste kolom van Tabel 6 blijkt duidelijk dat de bedoeling van sommige commercials veel slechter is weergegeven dan die van andere. Waar dat precies aan kan worden toegeschreven is moeilijk te zeggen omdat elke Engelse tekst weer anders is. Een factor speelt echter een duidelijke rol: of de gesproken Engels als tekst in beeld verschijnt of niet. Wanneer dat niet gebeurt, geeft slecht 22% van de proefpersonen de bedoeling juist weer, maar wanneer dat wel gebeurt, geeft 50% de betekenis juist weer- een percentage dat nagenoeg gelijk is aan dat wat Gerritsen (1995) voor geschreven Engelse productadvertenties vond. Zowel bij de commercials met als die zonder tekst in beeld zijn de leeftijd- en opleidingsverschillen significant (zie Tabel 8) en in dezelfde richting: jongeren doen het beter dan ouderen (zonder tekst in beeld 35% versus 9% goed, met tekst in beeld 59% versus 42%) en hoger opgeleiden beter dan de mensen met een middenopleiding en die weer beter dan de mensen met een lage opleiding (zonder tekst in beeld respectievelijk 42%, 18%, 7% goed, met tekst in beeld 85%, 48%, 18%). De opleidingsverschillen in weergegeven van de bedoeling bij de commercials waarbij de tekst in beeld verscheen waren niet alleen significant, maar de hoogte van Cramers's V (.55) wijst er ook op dat de samenhang tussen het niveau van de opleiding en het weergegeven van de bedoeling van het Engels dat ook als tekst in beeld verscheen, in verhouding tot andere significante verschillen zeer hoog is.

### 2.3 Relatie tussen houding en begrip

Het is plausibel dat er een relatie bestaat tussen de attitude die men tegenover Engels in commercials heeft en het begrip dat men van dat Engels denkt te hebben of in werkelijkheid heeft. Om dat te onderzoeken is een stapsgewijze regressieanalyse op individueel niveau gedaan met houding als afhankelijke variabele en zeggen te begrijpen, zeggen te kunnen vertalen, juist opschrijven, juist bedoeling weergegeven als afhankelijke variabelen. Daaruit kwam slechts één significante predictor van attitude naar voren: opschrijven. Naarmate mensen de Engelse fragmenten beter opschrijven is hun houding tegenover het Engels positiever ( $F=17.99$ ,  $df=1.57$ ,  $\beta=-.49$ ,  $p=.000$ ,  $R^2=.23$ ). De andere

drie variabelen dragen niet significant bij aan de verklaring van attitude, als je ze in het model incorporeert wordt de verklaarde variantie niet hoger. Dit betekent dat er een relatie is tussen de feitelijke kennis van het Engels en de houding tegenover in het Engels gestelde commercials. Meer kennis leidt tot een positievere houding. De eigen inschatting van het begrip en het kunnen vertalen en het weergeven van de betekenis spelen daarin geen rol. Alleen het feit of je in staat bent om het Engels dat je hoort op te schrijven - desnoods met spelfouten - bepaalt je attitude.

## 2.4 Discussie

De reclamemakers zeggen het Engels in commercials onder andere te gebruiken omdat het goed is voor een product wanneer het met Engels wordt geassocieerd en omdat iedereen in Nederland toch wel Engels begrijpt (1.3). In het licht van de resultaten van ons onderzoek moeten we ons afvragen of ze het wel bij het rechte eind hebben. De attitude tegenover het Engels is beslist niet positief, zelfs niet bij de jongeren die het toch significant meer appreciëren dan de ouderen (2.2.1). De resultaten van dit deel van ons onderzoek komen verrassend overeen met de resultaten van onderzoek naar het Engels in productadvertenties in geschreven media. Ook daarin had men een negatieve houding tegenover het Engels, hadden jongeren dat significant minder dan ouderen en waren er geen verschillen tussen vrouwen en mannen (Gerritsen 1996). Onze resultaten bevestigen echter niet die van Withagen en Boves (1991) die vonden dat de lagere sociale klasse Engelse termen, beroepsaanduidingen enz. meer waardeerde dan de hogere. Het is moeilijk te zeggen waardoor dit komt. Het is mogelijk dat er een verandering aan de gang is en dat tussen 1991 en 1996 het Engels voor de lagere klasse z'n aura heeft verloren. Het is ook mogelijk dat de attitude tegenover een geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercial toch wat anders is dan tegenover wat losse woorden als 'sales manager', 'peanuts' en 'joggen' in een Nederlandse tekst.

De vrij negatieve houding tegenover het Engels, zou ertoe kunnen leiden dat men producten niet koopt die in het Engels worden aangeprezen. In Zuid-Afrika, een land waar de keuze tussen Engels dan wel Afrikaans, sterk politiek geladen is, verstoppen aanhangers van het Afrikaans in supermarkten bijvoorbeeld producten met etiketten enz. in het Engels (De Burger, januari 1997). Uiteraard is het gebruik van het Engels in Nederland minder politiek gelaten en daarom zal het hier niet zo'n vaart lopen. Toch zouden reclamemakers eens moeten nagaan of het financieel wel zo



aantrekkelijk is om in het Engels reclame te maken. Je bespaart natuurlijk vertaal- en/of deponieerkosten. Het is echter niet uitgesloten dat deze winst heel wat kleiner is dan het verlies dat je lijdt doordat je klanten negatieve associaties bij het Engels hebben en het product dat je erin aanprijst daarom misschien wel in de schappen laten liggen.

Met het begrip van het Engels is het eveneens slechter gesteld dan de makers van de commercials vermoeden. De Nederlander denkt wel dat hij of zij het Engels begrijpt ( $\pm 80\%$ , Tabel 6, kolom twee en drie), maar wanneer die moet zeggen wat ermee wordt bedoeld, blijkt slechts 36% (Tabel 6, kolom vijf) dat te kunnen, waarbij er een groot onderscheid is tussen jongeren (47%) en ouderen (25%) en mensen met een hoge opleiding (63%), die met een middenopleiding (32%) en die met een lage opleiding (12%). Enerzijds lijkt het onbegrip van het Engels onbelangrijk omdat de consument zich dat toch niet lijkt te realiseren en omdat een commercial nog meer functies heeft dan het overbrengen van een boodschap, bijvoorbeeld het bekendmaken van een merknaam. Anderzijds is een juist begrip van een boodschap meestal wel een voorwaarde voor het gewenste communicatie-effect (Pieters en Van Raaij 1992:142). Die boodschap is maar bij een derde van de proefpersonen overgekomen. Weliswaar ligt dat percentage bij de doelgroep, de jongeren, wat hoger (47%), maar bij de mensen die volgens de kijkcijfers gekeken hebben, de ouderen, nog wat lager (25%). Het onbegrip van het Engels valt soms ook beslist ten nadele van het product uit, bijvoorbeeld als je denkt dat *Lifetime precision without a battery* betekent *Gaat langzaam mee*. Een belangrijk resultaat van ons onderzoek is dat de bedoeling van de het gesproken Engels beter wordt begrepen wanneer de tekst ook in beeld verschijnt. Het percentage goed begrepen is dan bijna 30% hoger. Dan is het nagenoeg even hoog als het percentage goede vertalingen dat Gerritsen (1996) kreeg toen zij in het Engels gestelde advertenties liet vertalen. Dit betekent dat wanneer het om financiële redenen belangrijk is Engels in een commercial te gebruiken, je het begrip van het Engels kunt vergroten door de tekst in beeld te laten verschijnen. Wanneer je dan ook nog woorden neemt die makkelijk zijn op te schrijven zal de houding tegenover het Engels niet al te negatief zijn. Het advies van De Mooij (1994:205) om voor reclame in het Engels in een niet Engelstalig land 'easy to understand English/American with few words and no colloquialisms' te gebruiken, verdient op basis van onze resultaten zeker opgevolgd te worden. Men moet zich wel realiseren dat ook dan nog slechts 50% van de kijkers begrijpt wat er wordt bedoeld en dat de houding tegenover het Engels niet positief is (3.2, waar 1 positief is en 5 negatief).

We hebben geen sekseverschillen in begrip en attitude tegenover het Engels in commercials

aangetroffen. Dit bevestigt de resultaten van onderzoek naar sekseverschillen in attitude tegenover het Engels in advertenties (Gerritsen 1996). Het wijst er ook op dat het Engels in de Nederlandse taalgemeenschap een heel eigen plaats inneemt, die noch te definiëren is als superstandaartaal noch als substandaartaal (zie 2.1.1).

Het is de vraag of we de leeftijdsverschillen in houding tegenover het Engels en in begrip van het Engels nu als age-grading moeten interpreteren - dat wil zeggen dat de jongeren in de loop der jaren een nog negatievere houding zullen krijgen en dat ze het Engels minder goed zullen begrijpen - of als werkelijke veranderingen in begrip van en houding tegenover het Engels in reclames. Het laatste lijkt ons het meest plausibel. Ten eerste omdat talenkennis nu eenmaal niet zo snel achteruitgaat. Ten tweede omdat de klaagzangen over de verengelsing van de Nederlandse samenleving van vrij recente datum zijn. Ten derde omdat die vrij intensieve blootstelling aan het Engels (Haagen 1998:3) waarschijnlijk resulteert in een beter begrip en een positievere houding. Dat we hier waarschijnlijk met een werkelijke verandering in begrip van en houding tegenover het Engels te maken hebben, zal reclamemensen als muziek in de oren klinken. Toch is enige voorzichtigheid geboden. De kennis van het Engels zal waarschijnlijk inderdaad minstens op het huidige niveau blijven of beter worden, maar het is de vraag of men daardoor ook een positievere houding tegenover het Engels krijgt. Juist in een periode van Europese eenwording als de onze hecht men sterk aan de eigen identiteit en alles wat daar symbool voor staat, bijvoorbeeld de eigen taal (Crystal 1997:81). Het is niet onmogelijk dat dat gepaard zal gaan met een depreciatie van commercials met Engels.

## **Noten**

\* Dit artikel is gebaseerd op het onderzoek dat Inge Gijsbers voor haar doctoraalscriptie Bedrijfscommunicatie deed onder begeleiding van Marinel Gerritsen, Frank van Meurs en Hubert Korzilius (Gijsbers 1997).

## **Literatuur**

- Bailey, R. W. & Görlach, M. (1986). *English as a World Language*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Bot, C.L.J. de (1994). *Waarom deze rede niet in het Engels is*. 's-Hertogenbosch/Nijmegen.
- Boves, T. & Gerritsen, M. (1995). *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Het Spectrum.
- Brouwer, D. (1989). *Gender Variation in Dutch*. A Sociolinguistic Study of Amsterdam Speech. Dordrecht: Foris Publications.
- Cheshire, J. & Moser, L. (1994). English as a Cultural Symbol: The Case of Advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of multilingual and multicultural development*. Vol 15, n. 6, 451-469.
- Collins, B. & Mees, I. (1984). *The Sounds of English and Dutch*. Leiden: E.J. Brill/Leiden University Press.
- Crystal, D. (1997). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dale, van (1992). *Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*, 12e herziene druk door prof. dr. G. Geerts en dr. h. Heestermans. Utrecht-Antwerpen: Van dale Lexicografie.
- Floor, K. en Raay, W.F. van (1989). *Marketingcommunicatiestrategie. Reclame, PR, sponsoring, promoties, artikelpresentatie, displays, verpakkingen, persoonlijke verkoop, direct-marketing communicatie en geïntegreerde communicatie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Gerritsen, M. (1995). 'English' Advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. Machová, B & Kubátová, S. (eds). *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation*. Praag: Envirostress. 324-342.
- Gerritsen, M. (1996). Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen. Van Hout, R. & Kruijssen, J. (red.) *Taalvariëties. Toonzettingen en modulaties op een thema*. Dordrecht: Foris Publications. 67-85.
- Gussenhoven, C. & Broeders, A. (1997). *English Pronunciation for Student Teachers*. Groningen: Wolters-Noordhoff. 2nd. edition.
- Gijsbers, I. (1997). *Engelse reclameboodschappen in Nederlandse reclamespots: Onbegrepen en ongewild*. Doctoraalscriptie Bedrijfscommunicatie. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Haagen, M. van der (1991). Yankee Doodle comes to town? *Levende Talen* 466, 528-529.
- Haagen, M. van der (1992). The Attitudes of Dutch Learners to the Pronunciation of British and American English. In Leather, J. & James, A. (eds.), *New Sounds 92. Proceedings of the 1992 Amsterdam Symposium on the Acquisition of Second-Language Speech*. Amsterdam: University of Amsterdam. 86-95.

- Haagen, M. van der (1998). *Caught between Norms. The English Pronunciation of Dutch Learners*. The Hague: Holland Academic Graphics.
- Jain, S.C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53, 70-79.
- Jain, S.C. (1993). *International Marketing Management*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Kanso, A. (1992). International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. *Journal of Advertising Research*, 32, 1, 10-14.
- Levitt, T. (1983). Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 3, 92-102
- Mooij, M. de (1994). *Advertising Worldwide*. New York: Prentice Hall. 2nd edition.
- Mooij, M. de (1998). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.
- Mowlana, H. (1986). *Global Information and World Communication*. New York/London: Longman.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London/Melbourne/Auckland: Edward Arnold.
- Pieters, R. & Raaij, F. van (1992). Reclamewerking. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgever.
- Reneman, A. (1996). Wie kijkt naar welke zender. Kijkers en adverteerder in beeld gebracht. *Nieuws Tribune Media* 10 oktober 1996, 20-21.
- Trudgill, P. (1972). Sex, Covert Prestige and Linguistic Change in the Urban British English of Norwich. *Language in Society* 1. 179-196.
- Walsh, L.S. (1991). *International Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Wells, J.C. (1982). *Accents of English I. An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Withagen, V. & Boves, T. (1991). Sales manager of verkoopleider. Gaat het anglicisme teloor? *Onze Taal* 60, 6.

## **Abstract**

English in Commercials on Dutch Television  
Frequency, Pronunciation, Comprehension and Appreciation.

Some companies believe that they can gain enormous savings by using English slogans, English product names (such as Happy Meal) and English words and phrases in commercials in non-English-speaking countries where English seems to be understood fairly well, for example in the Netherlands. A third of the commercials on Dutch television are either completely in English or contain some English words and phrases. In this paper, we will attempt to show that the use of English in commercials is often not well understood and well received.

A quantitative investigation among 60 Dutch men and women evenly distributed across two age groups (15-18 and 50-57) and three levels of education (low, middle, high) showed that all the respondents displayed a negative attitude towards such commercials (the mean appreciation score was 3.4 where 1 is positive and 5 is negative) and that only 34% were able to give a rough indication of the

meaning of the spoken English elements in the commercials.

One lesson communication managers could draw from the results of this study is that if spoken English is used in commercials, it is advisable to put the English text on the screen as well, because this increases the chances of comprehension by 25%.

Beknopte omschrijving van: Marinel Gerritsen, Hubert Korzilius, Frank van Meurs en Inge Gijbers 'Engels in commercials op de Nederlandse televisie. Frequentie, uitspraak, attitude en begrip'. Te verschijnen in: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, juni 1999

In deze publicatie wordt aangetoond dat 1/3e van de commercials op Nederland 1 Engels bevat en dat dit Engels meestal wordt uitgesproken op z'n Nederlands, maar met een Amerikaans accent.

Op basis van een kwantitatief onderzoek met behulp van sociolinguïstische en sociaal-psychologische methodes onder 60 Nederlanders gelijkelijk verdeeld over mannen en vrouwen, twee leeftijdsgroepen (15-8 en 50-57) en drie opleidingsniveaus (laag, midden, hoog) laten de auteurs vervolgens zien dat de houding tegenover het Engels in commercials vrij negatief is en dat slechts 36% van de proefpersonen in staat is globaal de bedoeling van het Engels weer te geven.

Uit kwalitatief onderzoek onder een tiental prominente Nederlandse reclamebureaus blijkt dat vooral om imago en financiële redenen in reclames Engels wordt gebruikt: een product zou er een modern, dynamisch tintje door krijgen en het bespaart in veel gevallen vertaal- en deponieerkosten. In het licht van de resultaten van hun onderzoek naar de houding tegenover en het begrip van het Engels in commercials vragen de auteurs zich af of de reclamemakers het wel bij het

rechte eind hebbn.