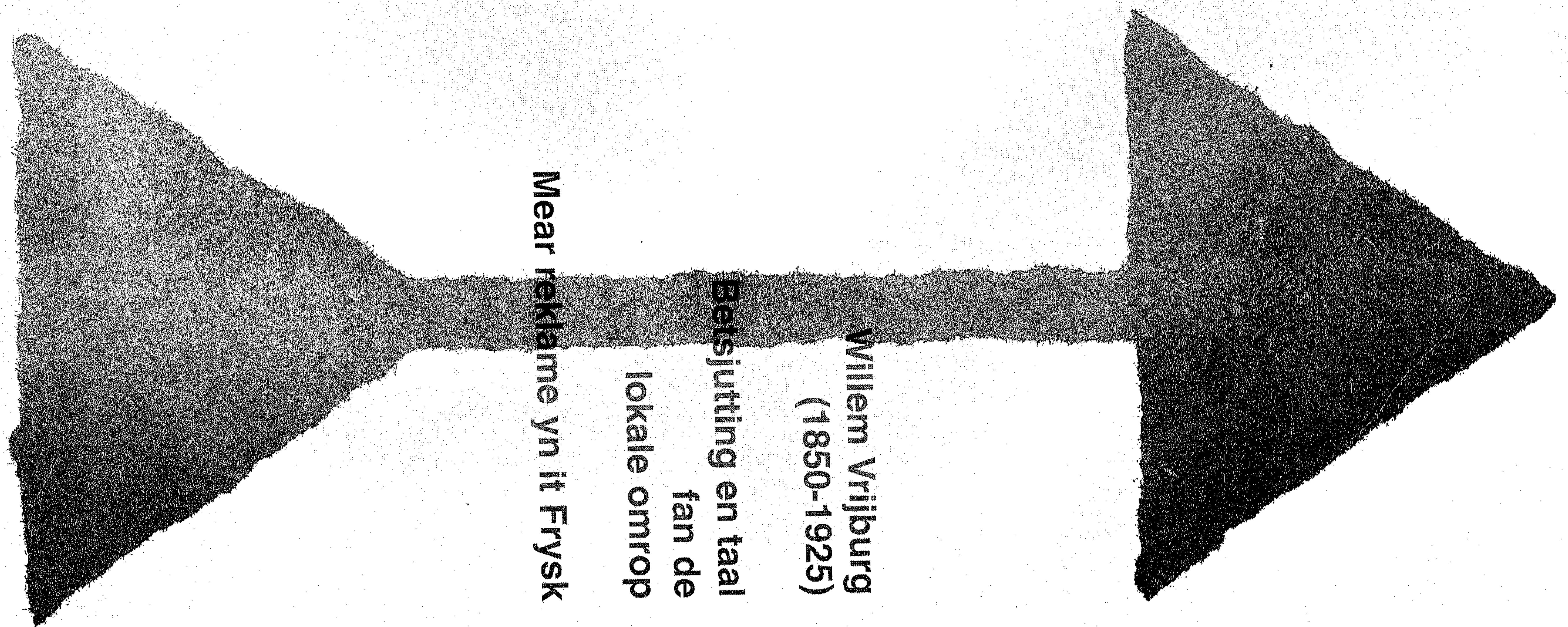


TYDSKRIFT FAN DE FRYSKE AKADEMY

JIERGONG 61 / 1999 / NUMER 1

IT BEAKEN



Willem Vrijburg
(1850-1925)

Betsjutting en taal
fan de
lokale omrop

Mear reklame yn it Frysk

Op weg naar meer reclame in het Fries Mogelijkheden in het perspectief van Engelse reclames in Nederland¹

Marinel Gerritsen

Summary

This article deals with advertisements and commercials in Frisian in Friesland. Both appear to occur hardly, at least compared to the frequency of occurrence of English advertisements and commercials in the Netherlands. The author shows that the reasons why advertising agencies do not translate English advertisements into Dutch – financial reasons, image and lexical gap – do not hold for Frisian in Friesland. Besides the comprehension of Frisian in Friesland seems to be much better than the comprehension of English in the Netherlands. The author recommends advertising agencies to advertise more frequently in Frisian, not only for those products that are closely related to Frisian identity (Berenburg, clove cheese), but also for those products that are related to the more intimate parts of life, such as birth, death and marriage. In the light of the results of a study of the comprehension of English advertisements in the Netherlands the author advises to use relatively easy to understand Frisian words and phrases and – in commercials – to show the text on the screen.

1. Inleiding

In de rubriek familieberichten van de *Leeuwarder Courant* en het *Friesch Dagblad* verschijnen dagelijks berichten in het Fries:

(1) Hjoed, de 24ste augustus, is 't 25 jier lyn dat ús heit en mem

X en Y

yn 't houliksboatsje stapt binne.

Harren bern: A en B

Langsweagen

(2) Mei ús boartsje kin er no net mear.

Us pake is no by de Hear.

A en B

(3) Lokkich en bliid binne wy mei de berte fan ús famke en suske

X

A en B

Janderup Vestj

Denemarken

Advertenties als deze doen meer dan de kale mededeling dat iemand een 25-jarig huwelijksfeest te vieren heeft, overleden of geboren is. De taal waarin ze gesteld zijn, het Fries, geeft aan dat de mensen die deze advertenties geplaatst hebben, of degene voor wie ze zijn geplaatst, zich graag met het Fries, Friesland en de Friezen laten associëren. Als het om de belangrijke zaken des levens gaat, zoals geboorte en overlij-

den, doe je dat in je moedertaal. Niet alleen als je in Friesland woont, maar ook – of misschien juist wel – als je daar ver vandaan zit, zoals het ouderpaar dat vanuit Denemarken in het Fries de geboorte van hun dochter aankondigt. Door dit familiebericht in het Fries op te stellen, zeggen ze als het ware ook: ‘We zitten wel ver weg in Denemarken, maar we zijn nog Fries hoor! En onze nieuwe kleine, die leren we ook Fries’.

Taal is een middel om je identiteit mee uit te drukken (zie Boves en Gerritsen 1995:15-33). Het is dan ook niet vreemd dat, wanneer er vormen uit een andere taal dan de jouwe worden gebruikt, je dat ziet als een aanslag op je eigen identiteit. Eén van de redenen voor de oprichting van de Fryske Akademy was ervoor te zorgen dat niets de mondelinge en schriftelijke communicatie in het Fries in de weg zou staan: men werkte aan een woordenboek, spelling, grammatica enz. De Fryske Akademy plaveide als het ware de weg voor de mensen die ook in meer formele domeinen van het leven door middel van hun taalgebruik hun Friese identiteit wilden uitdrukken. Dit alles was natuurlijk ingegeven door de angst dat het Nederlands het Fries helemaal zou verdringen. Begrijpelijk als je bedenkt dat het Fries tot voor 1956 in formele domeinen als de rechtspraak niet altijd werd geduld.

Het Nederlands zelf werd echter ook belaagd. In de jaren ‘30 van deze eeuw, het decennium waarin de Fryske Akademy werd opgericht, was dat vooral het Duits. In de eerste jaargangen van het tijdschrift *Onze Taal* wordt gestreden tegen Germanismen als *jeugdherberg*, *logiek* i.p.v. *logica*, *muisstil* i.p.v. *doodstil* en het Duits spreken met de Duitse dienstmeisjes. In de tijd tussen de twee wereldoorlogen vreesde men dat de Nederlandse identiteit zo zou worden aangetast.

Nu, meer dan 50 jaar later, wordt er in Nederland weer een strijd gevoerd: de strijd tegen Anglicismen en het gebruik van het Engels. Niet alleen *Onze Taal* wijdt daar vele bladzijden aan, maar ook niet ‘talig’ georiënteerde bladen als *Elsevier* en de *Telegraaf*. Men signaleert dat Nederlandse termen worden verdrongen door Engelse. Zo worden de concepten ‘haalbaarheidsstudie’, ‘uitverkoop’ en ‘stomerij’ uitgedrukt door *feasability study*, *sale* en *dry cleaning*. Daarnaast ziet men in een aantal domeinen een toename in het gebruik van het Engels. Steeds vaker wordt er onderwijs in het Engels gegeven. Dat zien we zowel in het hoger onderwijs – met de motivatie dat studenten uit andere landen dan in Nederland college kunnen lopen – alsook in het middelbaar onderwijs, het zogenaamde tweetalige VWO, de prestigieuze school die een ware concurrent van het klassieke gymnasium lijkt te worden. Tevens wordt het Engels steeds meer de taal van de Nederlandse wetenschap. In veel disciplines tellen alleen nog maar de publicaties die in het Engels zijn geschreven. Ook in het zakenleven is er een toename in het gebruik van het Engels. Nederlandse bedrijven hebben vaak twee versies van hun jaarverslag, een Nederlandse en een Engelse, en soms zelfs uitsluitend een Engelse. Home pages en reclames zijn geheel of gedeeltelijk in het Engels. In *Adformatie*, het blad voor Nederlandse reclamemakers, verscheen twee jaar geleden zelfs een spotprent op het veelvuldig gebruik van het Engels in de reclame, een variant van de bekende reclame voor een margarine: *not a pennie toe muts*, hoor!

Dit artikel gaat over het gebruik van een andere taal dan het Nederlands, in casu het Engels en het Fries, in dit domein. Ik doe eerst verslag van een onderzoek naar het voorkomen van het Engels in reclames in Nederland, de attitude er tegenover en het begrip ervan. Daarna probeer ik een schets te geven van Friese reclames in Friesland en probeer ik aan te geven welke lering reclamemakers die in Friesland en/of Nederland in het Fries reclame willen maken, daaruit kunnen trekken. Daarbij houd ik er

natuurlijk rekening mee dat de Fries-Nederlandse taalsituatie een totaal andere is dan de Nederlands-Engelse.

2. Engels in Nederlandse advertenties en commercials

2.1 Frequentie

Over het gebruik van het Engels in reclames, wordt veel geklaagd. Maar tot nu toe was nog nooit onderzocht hoe vaak het in werkelijkheid voorkwam. Om daar zicht op te krijgen, heb ik samen met studenten Bedrijfscommunicatie twee onderzoeken uitgevoerd: één in 1994 op advertenties en één in 1996 op commercials.² Voor het eerste onderzoek werden de advertenties voor producten bekeken die in oktober 1994 verschenen waren in: *De Volkskrant*, *NRC-Handelsblad*, *De Telegraaf*, *HP-De Tijd*, *Elsevier*, *Vrij Nederland*, *Panorama*, *De Kampioen*, *Cosmopolitan*, *Avenue* en *Elegance*.³ Voor het onderzoek naar het Engels in commercials werden alle televisiereclames voor producten geanalyseerd die in de week van 19 tot 25 oktober 1996 op Nederland 1 uitgezonden waren.

Om te bepalen welke woorden we als Engels moeten beschouwen en welke niet, gaan we uit van de 12e druk van *Van Dale*. Kwam een Engels woord daar in voor, dan beschouwen we het als Nederlands, kwam het er niet in voor, dan bestempelen we het als Engels. Volgens dit criterium werden *style*, *love* en *always* wel als Engels beschouwd, maar *baby*, *job*, *set*, *spot* en *commercial* niet.

Het onderzoek naar het gebruik van Engels in productadvertenties bracht aan het licht dat het geklaag over het gebruik van het Engels in advertenties terecht is. Van alle bladzijden met productadvertenties (N=545) waren er 103 (19%) die Engels bevatten. De meerderheid van die advertenties was gedeeltelijk in het Engels (85%). Gemiddeld kwamen er in die advertenties negen Engelse woorden voor, dat is ca. 17% van de hele advertentietekst. Het gemiddeld aantal woorden van de geheel in het Engels gestelde advertenties was 53.

In de gedeeltelijk in het Engels gestelde advertenties stond het Engels vooral in de kop (*Bleeker Str. Subway*), rond de naam en het logo (*Always Coca Cola*), maar ook zomaar in de tekst (*in de Shopping zone van de sharp en spiffy*). Het is opmerkelijk dat het Engels dat gebruikt wordt niet altijd even vlekkeloos is: *If everything should be xx, the world would be a better place* en *My obstinate pioneer stand close tot the earth*.

Samenvattend kunnen we zeggen dat in productadvertenties die in de geschreven Nederlandse media zijn verschenen, veelvuldig Engels voorkomt. Dat wil zeggen in het jaar waarin dit onderzoek is uitgevoerd: 1994. Niets wijst er echter op dat dit vijf jaar later minder is geworden.

Uit het onderzoek naar het voorkomen van Engels in televisiecommercials blijkt duidelijk dat het Engels ook hier al behoorlijk is ingeburgerd. Van de 128 verschillende reclames waren er 42, dus een derde, gedeeltelijk of geheel in het Engels. Opvallend is dat het percentage commercials met Engels aanzienlijk hoger ligt dan het percentage advertenties met Engels (33% tegenover 19%). Ook de geheel in het Engels gestelde reclames zijn hier ver in de minderheid, het zijn er maar twee.

Het Engels in commercials kan wat gemakkelijker worden gecategoriseerd dan het Engels in advertenties. Er blijken vier categorieën voor te komen: product- en merknamen, slogans, woorden en zinnen en liedjes. In bijna de helft van de spots (46%) komen product- of merknamen voor waarvan minstens een deel bestaat uit een Engels woord met een betekenis: *Uncle Ben's*, *Xylifresh*. Een kleiner deel van de spots met Engels bevat een slogan (11%). Bijvoorbeeld *One break is never enough*. 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 een luiert *baby dry*. De rest van de Engelse woorden en zinnen is niet als zodanig te bestempelen. Vaak worden midden in een spot wat woorden in het Engels geuit: *take twelve*, *take twenty-five*. Een aparte categorie vormen de Engelse liedjes die een spot vergezellen voor de sfeertekening (17%). Een bier introduceert men met *I close my eyes, then drift away, into the magic night. I softly sing, a silent prayer, like dreams do*. Uit dat voorbeeld blijkt dat het verband tussen de inhoud van het lied en het product niet altijd even helder is.

Waarom Engels?

Om een antwoord te krijgen op de vraag waarom er reclame wordt gemaakt in het Engels, interviewden we reclamemakers van een tiental prominente reclamebureaus. Een belangrijke argument bleken 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 *Fisherman's friend*). Volgens reclamemakers kun je dat geld in Nederland gemakkelijk 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...* Het Engelse liedje zou het product een modern aura geven. Een laatste argument van de reclamemakers om Engels te gebruiken, is dat er voor een bepaald product, bijvoorbeeld airbag, nog geen Nederlands woord bestaat (lexicale leemte).

Kan het Engels dat wij in onze productadvertenties en commercials aantreffen nu ook verklaard worden uit de door de reclamemakers aangevoerde argumenten om in het Engels reclame te maken? Slechts gedeeltelijk! Voor het Engels in de commercials zijn altijd goede Nederlandse equivalenten te vinden, voor het Engels in productadvertenties slechts een enkele keer niet. Het betreft dan vooral termen voor technische innovaties: *turbo drive*, *picture control*. Het gebruik van het Engels kan dus nauwelijks verklaard worden uit het bestaan van lexicale leemtes.

De financiële verklaringen kunnen slechts aangevoerd worden voor de geheel in het Engels gestelde reclames, de product- en bedrijfsnamen en de slogans (zo'n 60% van de reclames met Engels). 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, maar 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%) 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 de sfeer tekenen dan een Nederlandse.

Watvoor Engels?

Wat ook inzicht geeft in waarom er Engels wordt gebruikt, is het soort Engels dat wordt gebezigd. In onze spots met Engels bleken drie verschillende variëteiten voor te komen: Brits Engels (2%), Amerikaans Engels (25%) en Nederlands Engels (75%). Nederlands Engels 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*. Al spreken Nederlanders het Engels meestal niet perfect op zijn Brits of op z'n Amerikaans uit, aan de uitspraak kun je vrijwel altijd wel horen, welk Engels ze nastreven. De Nederlanders die in onze spots Engels spreken, blijken als doeltaal **altijd** het Amerikaans te hebben. Dat kon worden 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*. 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.

De keuze van Amerikaans Engels en Amerikaans getint Nederlands Engels laat zien dat het gebruik van het Engels is 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 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 puur Amerikaans Engels gebruikt, maar Nederlands Engels met een Amerikaans accent. 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 op 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 gemakkelijker 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] of [Fisjermens frent] vragen?

2.2 Attitude tegenover het Engels

In de vorige paragraaf hebben we gezien dat in Nederlandse reclames het Engels veelvuldig voorkomt. Reclamemakers gaan ervan uit dat de potentiële klant dat waardeert, maar is dat echt zo? Om dat te onderzoeken hebben we proefpersonen een attitudetest afgenomen. Ze kregen een advertentie of commercial te zien en ze moesten aangeven op een vijfpuntsschaal of ze het gebruik van Engels in de reclame poëtisch, functioneel, sympathiek, stijlvol, arrogant, aanstellerig, overbodig, irritant vonden. In (4) tot en met (8) hierna zijn de teksten van de productadvertenties opgenomen en in (9) tot en met (14) die van de commercials. Op de cursief afgedrukte delen komen we in paragraaf 2.3 terug. De proefpersonen kregen de productadvertenties op papier te zien en de commercials op video. Direct na het zien van een advertentie of commercial moesten ze de schaal invullen. De testen van de houding tegenover het Engels in productadvertenties werden afgenomen in 1994 onder 52 personen, die gelijk verdeeld waren over mannen en vrouwen en twee leeftijdsgroepen (25min en 45plus). Allen hadden een hoge opleiding. De houding tegenover het Engels in commercials werd gemeten in 1996 met 60 proefpersonen, die gelijk verdeeld waren over mannen en vrouwen, twee leeftijdsgroepen (15-18 en 50-57 jaar) en drie opleidingsniveaus (laag, midden, hoog).

- (4) Marlboro
Every new day has a flavor all its own
- (5) Jack Daniels
A NEW MAN at Jack Daniels Distillery has a lot of listening and learning to do. *Sadly, the special skills of making old time whiskey have all but disappeared these days. But our own X Distillery pursues its ways of the past mellowing each drop through hard maple charcoal burned right here on distillery grounds. Here, old hands have always taken care to guide new generations. And after a sip of X's, you 'll know why we've kept it like that.*
Are you a Jack Daniels' drinker? If so, drop us a line and tell us something about yourself.
- (6) Swatch
Swatch The others just watch
Shockproof, splashproof, priceproof, boreproof and swiss made
- (7) Hugo Boss
Men at work
Artist Gary Hume has a brush with life
- (8) Motorola
WITHIN REACH, WITHIN SECONDS, WITH Motorola.
I'M FLYING BACK
Once in a while, perhaps just once in a lifetime, choosing the right word to say can make the difference between happiness and sadness, success and failure. At

X we're here to make sure your words are heard. *We invest more in research and development than any other cellular manufacturer.* We build reliability into our mobile phones. Because we take your words more seriously.

- (9) 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.
- (10) 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 deororant of douche fl. 5,- korting op de Pocahontas video.
- (11) Twix
De feestjes 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.
- (12) Seiko
Your energy, your style, your time, your Seiko kinetic, *lifetime precision without a battery*
- (13) Nationale Nederlanden
My fans are my pension plan. Nationale Nederlanden, wat er ook gebeurt.
- (14) 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*)

De scores op de acht verschillende adjectieven bleken zo overeen te komen dat het statistisch verantwoord was de houding tegenover het gebruik van het Engels in een getal uit te drukken, waarbij 1 positief is en 5 negatief. De attitude tegenover het Engels blijkt niet bijster positief te zijn. Die tegenover de advertenties was 3.1 voor de 45-plussers en 2.2 voor de 25-minners. De jongeren scoorden significant positiever dan de ouderen. Voor de commercials vonden we hetzelfde patroon: de ouderen scoorden 3.7 en de jongeren 3.0. In geen van beide onderzoeken hadden mannen een significant andere houding dan vrouwen. Het opleidingsniveau van de proefpersonen bleek evenmin een significante rol te spelen.

Uit de resultaten van het attitudeonderzoek kunnen we opmaken dat het gebruik van Engels in productadvertenties en commercials niet echt bijdraagt tot een positief imago van een product. Het lijkt erop dat de reclamemakers het bij het verkeerde eind hebben.

2.3 Begrip van het Engels

In paragraaf 2.1 is al gezegd dat een van de redenen om in het Engels reclame te maken is dat reclamebureaus er, in de voetsporen van internationale marketinghandboeken als De Mooij (1994), van uitgaan dat iedereen in Nederland toch wel Engels begrijpt. Om na te gaan of dit inderdaad zo is, hebben wij dezelfde proefpersonen die de attitudetest hebben gedaan (zie 2.2) een tweetal begripstesten afgenomen. De proefpersonen kregen een fragment te zien en moesten de vraag beantwoorden of ze dachten het Engels te kunnen vertalen. Daarna moesten de proefpersonen tal van andere vragen over de reclames beantwoorden. Tenslotte kregen ze weer één voor één de fragmenten te zien en werd hun gevraagd de bedoeling van de cursief aangegeven delen (zie de fragmenten (4) tot (14)) weer te geven.

De proefpersonen schatten hun eigen vertaalkunde hoog in. Bij de geschreven advertenties denkt 70% van de proefpersonen ze te kunnen vertalen en bij de commercials 75%. Daarbij zijn er geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen en tussen jongeren en ouderen, maar wel tussen de opleidingsniveaus. Des te hoger het opleidingsniveau is, des te vaker men denkt het Engels in een commercial te kunnen vertalen.

Het blijkt dat de proefpersonen hun kennis van het Engels behoorlijk overschatten, want het percentage proefpersonen dat de bedoeling van de Engelse fragmenten goed kon weergeven – 43% bij de advertenties en 37% bij de commercials – is aanzienlijk lager dan het percentage dat zegt het Engels te kunnen vertalen. Voor de geschreven advertenties is het verschil tussen de eigen inschatting en het inderdaad kunnen weergeven van de bedoeling 27% en voor de commercials maar liefst 38%! Waren er geen leeftijds- en opleidingsverschillen in de eigen inschatting van het vertalen, bij het in werkelijkheid weergeven van de bedoeling waren die er wel. De jongeren doen het beter dan de ouderen, zowel bij de advertenties (51% goed versus 35% goed) als bij de commercials (47% goed versus 25% goed). Alleen in het onderzoek naar het begrip van de commercials was een uitsplitsing naar opleidingsniveau gemaakt. Daar zien we dat mensen met een hogere opleiding de bedoeling vaker juist weergeven dan mensen met een middenopleiding en dat die het weer beter doen dan mensen met een lagere opleiding, respectievelijk 63%, 33% en 13% goed.

De fouten die gemaakt worden in het weergeven van de bedoeling van het Engels zijn soms zeer vermakelijk. In de rechterkolom van (15) staat een aantal van deze foutieve vertalingen:

(15)	splashproof	waterproof
	boreproof	boorbestendig
	spirit of freshness	geest van fitheid
	nothings beats a lion	niks biet een leeuw
	all but disappeared	alles behalve verdwenen

Niet alle fragmenten worden echter even slecht vertaald. De bedoeling van de Motorola- advertentie (zie (8)) en de Fa-commercial (10) wordt in respectievelijk 65% en 58% van de gevallen goed weergegeven, maar die van Swatch (6) en Studio Line (9) in respectievelijk 34% en 3% van de gevallen. Het verschil tussen beide advertenties schijnt te zitten in het soort Engels dat is gebruikt. In de reclames voor Motorola en Fa is eenvoudig Engels gebruikt; men lijkt de suggestie van De Mooij (1994) 'to put

across the message in easy to understand English/American' te hebben opgevolgd. Het Engels in de Swatch- en Studio Line-reclame is veel moeilijker. Een tweede aspect dat de begrijpelijkheid van het Engels bevordert, is of de Engelse tekst in beeld verschijnt of juist niet. Als dat wel gebeurt, geeft men veel vaker de bedoeling juist weer dan wanneer dat niet het geval is: 50% versus 22% goed.

Het doel van een reclame is drieledig (Pieters en Van Raaij 1992:6): attentie trekken, een prettig gevoel teweegbrengen en het overbrengen van een boodschap. Uit ons onderzoek blijkt dat geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde reclames ten aanzien van de laatste twee punten problemen opleveren. Bij het Engels had men meestal geen positieve gevoelens en de boodschap van de tekst kwam in veel gevallen niet goed over, zozeer zelfs dat men in een aantal gevallen niet begreep om wat voor een product het ging (bijvoorbeeld Boss (7)). Wil men perse, om bijvoorbeeld financiële redenen, in het Engels reclame maken, dan kan men proberen dit laatste probleem te voorkomen door eenvoudig Engels te gebruiken, de tekst in beeld te laten verschijnen – misschien met een vertaling – en het product duidelijk te laten zien.

3. Reclames in het Fries

Als zaken als tweetaligheid en percentage van de bevolking dat een taal verstaat, een rol zouden spelen in de taal die je voor productadvertenties gebruikt, zou je verwachten dat er in Friesland veel vaker in het Fries reclame gemaakt zou worden dan in Nederland in het Engels. Friesland is erkend tweetalig: Fries en Nederlands zijn er de officiële talen. In Nederland heeft het Engels niet de status van officiële taal. Volgens de meest recente tellingen zegt 94% van de inwoners van Friesland het Fries te verstaan, terwijl in Nederland slechts 72% zegt het Engels te verstaan. Uit onderzoek van Gorter en Jonkman (1995) blijkt bovendien dat het 54% van de bevolking in Friesland niet uitmaakt of in het Fries dan wel in het Nederlands reclame wordt gemaakt, 12% heeft een voorkeur voor Friese reclame, 2% voor tweetalige en 33% voor Nederlandse. Dit alles in ogenschouw nemend lijkt het dat Friese reclames veelvuldig in Friesland zouden moeten voorkomen. Maar is dat zo?

Omdat ik zelf geen systematisch kwantitatief onderzoek naar het voorkomen van reclame in het Fries heb kunnen doen, heb ik op een andere manier geprobeerd erachter te komen of er door bedrijven in het Fries voor producten reclame wordt gemaakt. Met klem wil ik erop wijzen dat het niet om personeelsadvertenties gaat of om advertenties van de overheid voor diensten of om de pagina in het Fries die het Stipepunt Frysk elke dinsdag in de *Leeuwarder Courant* en het *Friesch Dagblad* laat verschijnen, maar om producten van zogenaamde profit-organisaties. Dat alleen maakt immers vergelijking met mijn eigen onderzoek (zie 2.1) mogelijk.

Uit mijn exploratieve onderzoek blijkt dat er niet veel reclames in het Fries voorkomen. Gorter en Jonkman (1995) merken op dat de reclametaal in de Friese dagbladen voor 'hast 100% it Nederlânsk' is en van de reclame op de radio en de televisie is volgens dezelfde onderzoekers een 'grutte mearderheid yn it Nederlânsk'.

De advertentie-afdelingen van de *Leeuwarder Courant* en het *Friesch Dagblad* zeiden dat het aantal advertenties in het Fries voor producten minimaal is, zowel de

zogenaamde grote advertenties als bij de Paadwizers en Sneupers. De naam van deze kleine advertenties mag dan bij beide bladen in het Fries zijn, de taal die erin gebruikt wordt is meestal het Nederlands. Alleen als producten in de relationele sfeer worden aangeboden – partnerbemiddeling, babbelboxen en 06-sexlijnen – zou dat een enkele keer in het Fries gebeuren.

Ab van Langevelde, die de relatie tussen taal en economie in Friesland onderzoekt, deelde me mee, dat, hoewel hij al vanaf 1991 commerciële uitingen in het Fries verzamelt, hij tot nu toe slechts 200 voorbeelden heeft. Daartoe behoren ook zaken als een leuze in het Fries op een bedrijfsvrachtwagen en een vlag met een tekst in het Fries. Vergeleken met de meer dan 160 advertenties in het Engels die wij in één maand in een aantal Nederlandse kranten en tijdschriften vonden, zijn die 200 Friese voorbeelden in zeven jaar miniem.

Ingrid Wagenaar van het Stipepunt Frysk heeft een verzameling advertenties in het Fries. Ik weet niet hoelang ze al verzamelt, maar ik kreeg er maar 10. Daarom vermoed ik, dat het aantal dat ze heeft maar gering is. Ik heb maar twee volledig in het Fries gestelde advertenties gevonden: voor de Rabobank (16) en voor een Operagala van het Noord Nederlands Orkest, dat werd gesponsord door de Rabobank. De andere bevatten alleen in de kop, de aandachttrekker, Fries:

- (16) Wy binne like thús yn de buert as jo.
- (17) Kieze jo foar pulsearjende wetterstrielen of bliuwt 't by de fertroude douche-kop?
- (18) Hâld Fryslân skjin. Toant in protte, brûkt in bytsje.
- (19) Wolkom. Friezen wekker wurde! Keukenferkeap fuort fan-ôf de fabryk.
- (20) It ûntbleatsjen fan de stiennen frou! De volkswein sharan, in monumint yn autolân.

Zogauw de producent van een product ter zake komt – en bijvoorbeeld prijzen noemt – gaat hij over op het Nederlands.

Een speurtocht met behulp van diverse zoekmachines op Internet onder Frysk, leverde maar één commerciële instelling op die in het Fries adverteerde: een pottenbakker. Deze adverteerde trouwens in nagenoeg alle talen van Europa.

Kortom, ik heb de indruk – en frisisisten hebben dit bevestigd – dat er relatief weinig in het Fries reclame wordt gemaakt. Weliswaar zijn de meeste opmerkingen in het bovenstaande gemaakt over reclame in de geschreven media, maar het geldt ook voor de gesproken media. Dat is ook niet verwonderlijk, omdat radio- en tv-reclames een aanvulling zijn op advertenties in de dag- en weekbladen. Als daarin bijvoorbeeld met een leus in het Nederlands wordt geadverteerd moet die leus op radio en tv in dezelfde taal herhaald worden. Het lijkt overduidelijk dat er door de profit-sector vrij weinig in het Fries reclame wordt gemaakt. Wat zou daarvan de reden kunnen zijn? Gelden dezelfde redenen als die reclamebureaus aanvoeren om in Nederland in het Engels te adverteren in plaats van in het Nederlands (zie 2.1, Waarom Engels?)?

1. Financiële redenen

Het is mogelijk dat het maken van Friese reclames als te duur wordt gezien. Teksten moeten vertaald worden en wellicht moeten ook deponerechten worden betaald. We hebben hier met hetzelfde argument te maken als waarom reclames in het Engels niet altijd in het Nederlands worden vertaald (zie 2.1).

Of de vertaalkosten echt zo hoog zullen zijn, valt echter te betwijfelen. Er zijn twee instanties die voor relatief weinig geld een vertaling – juist gespeld of juist uitgesproken – van het Nederlands naar het Fries kunnen verzorgen: het *Taalburo fan de Fryske Akademy* en het *Stipepunt Frysk*. In het merendeel van de gevallen kan een vertaling in één dag klaar zijn en kost die weinig meer dan een kwartje per woord.

2. Imago

In 2.1 hebben we gezien dat reclamemakers in Nederland in het Engels reclame maken omdat ze – ten onrechte zoals bleek in 2.2 – denken dat Nederlanders positieve associaties bij het Engels hebben. Een reden waarom in Friesland niet zoveel in het Fries reclame wordt gemaakt, zou kunnen zijn dat de reclamemakers er niet zeker van zijn dat iedereen wel zulke positieve gevoelens bij het Fries heeft. Met andere woorden, dat ze te weinig van het publiek, 'audience', om in de terminologie van Bell te spreken (zie ook het artikel van Hemminga in dit nummer), weten om de stap naar het Fries te nemen. Bedrijven als de Rabobank, Volkswagen, Sonema enz. zijn hier een uitzondering op. Waarschijnlijk vermoeden ze, dat de bewoners van Friesland positieve gevoelens bij het Fries hebben en dat aanpassing aan de taal van de doelgroep, zogenaamde accommodatie, door het publiek als prettig wordt ervaren en dat daardoor de verkoop zal stijgen. Theorieën over taalaccommodatie (Boves en Gerritsen, 1995:305-326) bevestigen deze gedachtegang. Uit onderzoek in Amerika blijkt bovendien, dat Spaanstalige Amerikanen een geheel of gedeeltelijk in het Spaans gestelde advertentie meer waarderen dan een Engelse (Koslow, Shamdasani, Touchstone 1994). De meeste bedrijven twijfelen er waarschijnlijk aan of iedereen in Friesland wel positieve associaties met het Fries heeft. Uit het hierboven aangehaalde onderzoek van Gorter en Jonkman (1995) blijkt dat ze die twijfels niet hoeven te hebben. Meer dan de helft van de ondervraagden (54%) maakt het immers niet uit, 12% heeft een voorkeur voor het Fries en 2% voor tweetalige reclames: 68% heeft dus geen problemen met Friese reclame. Bedrijven hoeven dus niet te vrezen dat het Fries negatieve associaties oproept. In dit verband is het opmerkelijk dat op een moment waarop Friesland in het middelpunt van de belangstelling staat en heel Nederland er heel warme gevoelens bij heeft, namelijk wanneer de Elfstedentocht wordt verreden, er wel in het Fries wordt geadverteerd en niet alleen in Friesland zelf, maar in heel Nederland. Blijkbaar is het bedrijfsleven er dan zo zeker van dat het Fries een positief imago heeft, dat het adverteren in het Fries aandurft. Zoals gezegd, vermoed ik dat dit positieve imago er ook is op de vele momenten dat de Elfstedentocht niet wordt verreden.

3. Lexicale leemte

Zijn er voor bepaalde Nederlandse woorden misschien geen Friese equivalenten? Wellicht is dat weleens het geval, maar de Fryske Akademy heeft daar natuurlijk oplossingen voor. Ook in het verleden heeft zij, indien nodig, voor nieuwe begrippen Friese equivalenten gevonden.

Uit het bovenstaande kunnen we opmaken dat de redenen die reclamemakers aanvoeren om in Nederland in het Engels reclame te maken, niet gelden voor de situatie in Friesland: ze kunnen niet verklaren waarom daar zoveel in het Nederlands en zo weinig in het Fries reclame gemaakt wordt. In het licht van de resultaten van ons onderzoek naar het Engels in reclames in Nederland zou daarvoor een andere reden kunnen zijn: begrip.

4. Begrip

Een reden om niet in het Fries reclame te willen maken, is misschien dat men denkt dat de klant het Fries niet begrijpt. Uit het hiervoor al aangehaalde onderzoek van de Fryske Akademy blijkt echter dat 94% van de Friezen zegt het Fries te verstaan en dat 64% het goed kan lezen. In het licht van mijn eigen onderzoek naar het begrip van het Engels (zie 2.3), zou het kunnen zijn dat men de eigen kennis misschien wat overschat. Hoe groot die overschatting is kan ik onmogelijk zeggen, daarvoor is onderzoek nodig. Toch denk ik dat minstens de helft van de bewoners in Friesland reclames in het Fries kan begrijpen.

In het bovenstaande hoop ik duidelijk te hebben gemaakt dat mijn vrij negatieve resultaten over de attitude tegenover het Engels en het begrip ervan in reclames in Nederland niet zonder meer toepasbaar zijn op reclames in het Fries in Friesland. Integendeel: ik denk dat de bewoners van Friesland – of ze nu van huis uit Fries- of Nederlandstalig zijn – veel positiever tegenover het Fries staan dan de Nederlanders tegenover het Engels en dat de eersten beter Fries begrijpen dan de laatsten Engels. Omdat er veel minder reclames in het Fries in Friesland zijn dan in het Engels in Nederland, betekent dit dat er meer in het Fries reclame gemaakt zou kunnen worden. Daarbij denk ik niet alleen aan die producten die sterk verbonden zijn aan de Friese identiteit – Berenburg, boten, koek, suikerbrood, nagelkaas, schaatsen –, maar ook aan die welke verbonden zijn met de meer intieme, wezenlijke zaken van het leven, waar immers al advertenties voor in het Fries verschijnen (zie (1-3)): de dood (begravenisonderne- mers), geboorte (Prenatal, vroedvrouwenpraktijken), huwelijk (feestzalen, auto's), en wellicht ook de babbelboxen en 06-nummers. Daarbij kunnen we lering trekken uit de resultaten van mijn onderzoek naar het Engels in reclames in Nederland: de tekst moet gemakkelijk zijn, bij commercials moet de tekst bij voorkeur ook in beeld verschijnen. Wanneer dan ook nog een vertaling wordt toegevoegd en het product in beeld wordt gebracht, kan zo'n advertentie zelfs effectief in heel Nederland zijn. Zij voldoet dan immers aan alle voorwaarden van een goede reclame: zij trekt de aandacht, de relatie met het product is duidelijk en de betekenis is glashelder (Pieters en Van Raaij 1992:6). De advertenties van Sonnema zijn hier een schitterende illustratie van (21):

- (21) De Gouden Koets is ek in moaie tradysje
(De gouden koets is ook een mooie traditie).
Sonnema Berenburg. In sûpke op syn Frysk.

De in het vorige geuite gedachtegang over reclames in het Fries in de toekomst, konden bij gebrek aan onderzoek niet anders dan speculatief zijn. Terecht merkt Grin (1994) op, dat het onderwerp taalkeuze in tweetalige gemeenschappen in de marketingliteratuur nauwelijks aan de orde is. Ik hoop dat dit artikel het belang van taalkeuze in de reclame heeft kunnen laten zien en dat het stimuleert tot onderzoek naar de houding tegenover en het begrip van het Fries in reclames in Friesland en in Nederland.

Noten

1. Dit artikel is een bewerking van een lezing die ik gehouden heb op het congres Medi@ & T@@1, dat op 28 oktober 1998 in Ljouwert werd gehouden ter ere van het 60-jarige bestaan van de Fryske Akademy. Ik dank de organisatoren en deelnemers van het congres voor hun constructieve op- en aanmerkingen.
2. Het onderzoek waarover in paragraaf 2 wordt gerapporteerd, is uitgevoerd in samenwerking met studenten bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Aan het onderzoek naar het Engels in advertenties werkten mee: Floor Arts, Elke van Buul, Iwan Cuijpers, Patricia Dekkers, Caroline van Dooren, Kirsten Eijk, Desiree Hidding, Jolanda Janssen, Margot op den Kamp, Elza Kuipers, Sylvia Langendam, Sander van Maarschalkerweerd, Laurens Mes, Lard Ortjens, Antonella Pagliaro, Melanie Remmen, Hiske de Ridder, Tim Schipholt, Hilde van Turenhout, Astrid Steenbruggen en Marianne van der Wiele. Het onderzoek naar het Engels in commercials werd door Inge Gijsbers uitgevoerd voor haar doctoraalscriptie, die zij onder leiding van Frank van Meurs, Hubert Korzilius en mijzelf schreef. Uitgebreidere rapportages over deze hier besproken onderzoeken zijn te vinden in: Gerritsen 1995, Gerritsen 1996, Gijsbers e.a. 1998, Gerritsen e.a. (1999a) en Gerritsen e.a. (1999b).
3. Zie Gerritsen (1995), Tabel II voor een precieze omschrijving van de geanalyseerde geschreven media.

Bibliografie

- Boves, Tom & Gerritsen, Marinel (1995)
Inleiding in de sociolinguïstiek. Utrecht: Het Spectrum.
- Collins, B. & Mees, I. (1984)
The Sounds of English and Dutch. Leiden: E.J. Brill/Leiden University Press.
- Crystal, David (1997)
English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerritsen, Marinel, Korzilius, Hubert, Meurs, Frank van en Gijsbers, Inge (1992)
Engels in commercials op de Nederlandse televisie. Frequentie, uitspraak, attitude en begrip. In: *Tijdschrift voor communicatiewetenschap* 2 (juni).
- Gerritsen, Marinel (1995)
'English' Advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. In: Machová, B. & Kubátová, S. (eds), *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation*. Praag: Envirostress. 324-342.
- Gerritsen, Marinel (1996)
Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen. In: van Hout, R. & Kruijssen, J. (red.), *Taalvariëties. Toonzettingen en modulaties op een thema*. Dordrecht: Foris Publications. 67-85.
- Gerritsen, Marinel, Gijsbers, Inge, Korzilius, Hubert en Meurs, Frank van (1999)
Engels in Nederlandse tv-reclame (2). Hoe denken consumenten erover? Wat begrijpen ze ervan? In: *Onze Taal* 68, 18-21.
- Gorter, Durk en Jonkman, Reitze (1995)
Taal yn Fryslan op 'e nij besjoen. Fryske Akademy. Ljouwert.
- Gijsbers, Inge, Gerritsen, Marinel, Korzilius, Hubert en Meurs, Frank van (1998)
Engels in Nederlandse TV-reclame. In: *Onze Taal* 67, 7/8, 175-177.
- Grin, François (1994)
The bilingual advertising decision. In: *Journal of multilingual & multicultural development*. Vol 15, nos 2 & 3, 269-292.
- Haagen, Monique 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, Monique van der (1998)
Caught between Norms. The English Pronunciation of Dutch Learners. The Hague: Holland Academic Graphics.
- Koslow, Scott, Shamdasani, Prem N. Touchstone, Ellen E. (1994)
Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: a sociolinguistic perspective. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. 575-585.
- Mooij, Marieke de (1994)
Advertising Worldwide. New York: Prentice Hall. 2nd edition.
- Pieters, Rik, Raaij, Fred van (1992)
Reclamewerking. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgever.