

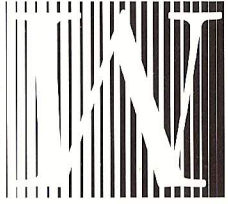
'Philips nodig STUDIE NAAR VERTAALTALENT NEDERLANDERS ZET VRAAGTEK

'luxjürhüzz, mah öl tjep!'

'Kwaait ahn impräzziv

njiew khä'h'

'Whötah kjjuhdh litchl khä'h'



et deze koppen probeerde de Engelse autofabrikant Rover begin 1995 mogelijk-

ke klanten te verleiden.

De aanprijzingen in bekakt

Engels intrigerden velen,

maar bleven voor bijna even zovelen een raad-

sel. Toch kon de campagne in zekere zin suc-

cesvol worden genoemd. Ze voldeed immers

aan het primaire criterium voor een geslaagde

advertentiecampagne: aandacht trekken. Juist

doordat de lezers de koppen niet begrepen,

raakten ze erdoor geïntrigeerd en lazen ze

door. Bijzonder geslaagd was de campagne niet

omdat ze - juist doordat de advertenties vrijwel

alleen bestonden uit de onbegrijpelijke kop -

niet voldeed aan twee andere belangrijke crite-

ria voor een succesvolle campagne: zorgen dat

de boodschap begrepen wordt en een prettig

gevoel teweegbrengen.

De advertenties van Rover lijken de meest

extreme vorm te zijn van het gebruik van het

Engels in Nederland. Het is een symptoom van

de veranglijsering van het Nederlands: het feit

dat het Engels meer en meer in het Nederlands

doordringt. Niet alleen voor begrippen waar

(nog) geen Nederlandse woorden voor zijn,

maar ook in teksten waar vroeger alleen Neder-

men ervan. Evenmin heeft men onderzocht of

Nederlanders het Engels wel begrijpen en wat

hun houding er tegenover is. Toch zijn dit

belangrijke zaken, zowel om inzicht te hebben

in hoever de veranglijsering nu werkelijk is

voortgeschreden, maar ook om te kunnen

bepalen of je teksten nu wel of niet in het

Engels moet schrijven en of je ze wel of niet

met Engelse woorden moet doorspreken. Om

enig inzicht daarin te krijgen heb ik samen met

studenten Bedrijfscommunicatie van de Katho-

lieke Universiteit Nijmegen een verkennend

onderzoek gedaan naar het voorkomen van

geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde

productadvertenties, de houding ertegenover

en het begrip ervan."

Van Dale In het onderzoek is allereerst

nagegaan of de klacht over de veranglijsering

van het Engels in productadvertenties wel

terecht is. Daarvoor is een steekproef getrok-

ken uit de landelijke kranten, opiniebladen,

familiebladen en glossy bladen die in oktober

1994 verschenen. We hebben alle advertenties

van de geselecteerde bladen bekeken en be-

paald hoeveel er geheel of gedeeltelijk in het

Engels waren gesteld. Als Engels beschouwd

we die woorden die niet in de twaalfde druk

van Van Dale staan. Van de 648 bladzijden

met productadvertenties bleek 19% geheel of

gedeeltelijk in het Engels te zijn. Van deze

advertenties waren er 137 (85%) gedeeltelijk in

het Engels en 25 (15%) volledig. Het meren-

deel van de volledig in het Engels geschreven

advertenties stond in de glossybladen (15) en in

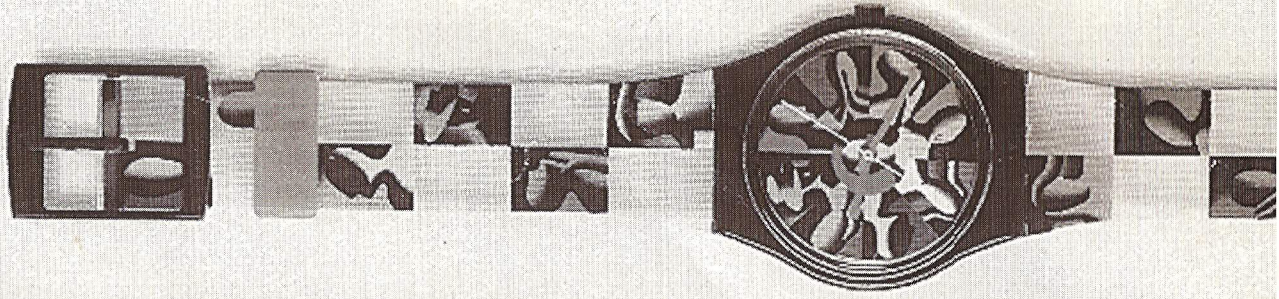
de kranten (8), met name in de *Volkscrant* en in

het *NRC Handelsblad*. De geheel Engelse adver-

onderraagden kunnen de in
 het Engels gestelde
 advertenties helemaal niet
 vertalen. Zo krijgen de
 'boreproof' horloges van de
 firma Swatch volgens de
 proefpersonen een heel
 bijzondere kwaliteit:
 ze blijken boorbestendig.

na voor een succesvolle campagne. Zorgen dat
 de boodschap begrepen wordt en een prettig
 gevoel teweegbrengen.
 De advertenties van Rover lijken de meest
 extreme vorm te zijn van het gebruik van het
 Engels in Nederland. Het is een symptoom van
 de veranglijsting van het Nederlands: het feit
 dat het Engels meer en meer in het Nederlands
 doordringt. Niet alleen voor begrippen waar
 (nog) geen Nederlandse woorden voor zijn,
 maar ook in teksten waar vroeger alleen Neder-
 lands werd gebruikt: jaarverslagen, product- en
 personeelsadvertenties, film- en boektitels. Die
 veranglijsting baart zowel leken als taalkundi-
 gen zorgen. Vrijwel wekelijks staan er ingezon-
 den brieven in de kranten met klachten over
 het gebruik van het Engels. Het Genootschap
 Onze Taal wordt voortdurend door zijn leden
 aangespoord als Nederlands equivalent van de
 Académie Française te fungeren en het Engels
 een halt toe te roepen. Het is frappant dat, hoe
 stellig en heftig de kritiek op het gebruik van
 het Engels ook is, er weinig systematisch
 onderzoek is gedaan naar het feitelijke voorko-

paar novercei er geheel of gedeeltelijk in het
 Engels waren gesteld. Als Engels beschouwd
 we die woorden die niet in de twaalfde druk
 van Van Dale staan. Van de 648 bladzijden
 met productadvertenties bleek 19% geheel of
 gedeeltelijk in het Engels te zijn. Van deze
 advertenties waren er 137 (85%) gedeeltelijk in
 het Engels en 25 (15%) volledig. Het meren-
 deel van de volledig in het Engels geschreven
 advertenties stond in de glossybladen (15) en in
 de kranten (8), met name in *de Volkskrant* en in
 het *NRC Handelsblad*. De geheel Engelse adver-
 tenties zijn niet bepaald kort, gemiddeld bevat-
 ten ze 53 woorden. Van de gedeeltelijk Engelse
 advertenties is gemiddeld 17% van de tekst
 (gemiddeld 9 woorden) in het Engels.
 Dit deel van ons onderzoek wees uit dat de
 klachten niet onterecht zijn: in productadver-
 tenties die in Nederland verschijnen, gebruikt
 men inderdaad vaak Engels. Om de houding
 tegenover en het begrip van het Engels in
 advertenties te onderzoeken, hebben we bij 52
 mannen en vrouwen gelijkelijk verdeeld over
 twee leeftijdsgroepen, jonger dan 25 (gemid-



shockproof
 splashproof
 priceproof
 boreproof
 and swiss
 made
 swatch

!je uit,

ENS BIJ EFFECTIVITEIT ENGELSTALIGE CAMPAGNES

Het Rover Onderzoek:

Rhovah 600.

Quite ahn

imprazziv njeiw

kha'h.



Standaard onder andere: airbag • gecint glas rondom • wortelnotenhouwen afverking • verchroomde Rover-stijle grille • 2.0 liter motor (vermogen 115pk/85kW).
(bel voor dealeradressen gratis 06-0221212)

Rover 600  vanaf 42.900,-

Prijs- en specificatiewijzigingen voorbehouden.

Sprekend paard

COLUMN

Begin deze eeuw verscheen in het Militair-wochenblatt het volgende bericht: 'Te koop, mijn zeven jaar oude hengst. Hij kan tien kleuren onderscheiden, leest, kan klokkijken en nog veel meer.' De opsteller van het bericht, Wilhelm von Osten, was helemaal niet van zins het paard te verkopen. Hij wilde alleen maar belangstelling wekken voor zijn opvatting dat dieren rationele wezens zijn. Voor een paard had deze hengst inderdaad een opzienbarende getelrijke inventaris. Slimme onderzoekers konden echter geen spoorje van inzichtelijk en verbaal vermogen bij het paard vinden. Het bleek dat het paard geleerd had te reageren op minimale bewegingen van zijn leermester. Hij creëerde dus zijn eigen 'sprekend' paard. Von Osten maakte de fout door in zijn onderzoek te bevestigen wat hij graag wilde zien. Een thermometer die de dokter bij de patiënt indrent, meet de koorts door enige warmte aan die patiënt te onttrekken. Dat is een open deur. Maar het wordt zeer bedenkelijk wanneer de te meten koorts door het indringen van de thermometer ontstaat. Dat nu is wat er bij Von Osten gebeurde. Eenzelfde ernstige dwaling bedreigt ons, communicatieprofessionals. In onze zucht naar positionering, herkenbaarheid, beroepsprofielen en modellen hebben we de neiging om vanzelfsprekende waarheden zonder meer in de eigen situatie toe te passen. Ik hoef hier alleen maar te verwijzen naar de discussie over beroepsprofielen en de behoefte aan praktische modellen. Wie een puinhoop' hanteert, zal de neiging verbijvoorbeld het model van 'de wereld is tonen overal puin te willen ruimen. Op deze wijze maken wij een stal met sprekende paarden. Waar het om gaat is dat al die

Standara onder andere: airbag • gelint glas rondom • wortelnothouten afwerking • verchroomde Rover-stylé grille • 2.0 liter motor (vermogen 115pk/85kW).
 (bel voor dealeradressen gratis 06-0221212)

Rover 600 vanaf 42.900,-



Pris-e

deld 22 jaar) en ouder dan 45 (gemiddeld 54 jaar), tests afgenomen. Alle proefpersonen hadden minimaal VWO, HBS of gymnasium. Ze kregen acht advertenties voor ogen waarover ze een aantal vragen moesten beantwoorden. Vijf waren geheel in het Engels gesteld - Jack Daniels (Whiskey), Motorola (mobiele telefoon), Swatch (horloges), Marlboro (sigaretten) en Boss (herenkleiding) - en drie gedeeltelijk: Stuyvesant (sigaretten), Philips (televisies), Wings (parfum). De attitude tegenover het Engels is onderzocht door de proefpersonen een aantal bijvoeglijke naamwoorden te geven en ze voor elke advertentie op een vijfpuntschaal (1=helemaal mee eens, 5=helemaal meoneens) te laten aangeven in welke mate ze dat woord van toepassing vonden op het Engels in de advertenties. Vier van de kwalificaties waren negatief - arrogant, overbodig, aanstellerig en irritant - en vier positief: functioneel, poëtisch, sympathiek en stijlvol.

De 25-minners bleken tegenover het Engels in alle advertenties een veel positievere houding te hebben dan de 45-plussers. Ze scoorden significant minder positief op de positieve kwalificacant

tes en significant meer negatief op de negatieve. Niet helemaal onverwacht zijn jongeren meer van het Engels gecharmeerd dan ouderen. Wat wel een onverwacht resultaat was, is dat ook de jongeren niet bijzonder positief over het Engels zijn. Ze scoren bij de positieve items nooit tussen 1 en 2 en bij de negatieve nooit tussen 4 en 5. De waarderding voor geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde advertenties is niet groot.

Woorden en beelden Een advertentie is bedoeld om een boodschap over te brengen. Dat gebeurt vaak met woorden en beelden. Soms hebben de woorden meer de functie van steertekening dan dat er een belangwekkende mededeling mee wordt gecommuniceerd. Dat was bijvoorbeeld het geval bij de sigarettenreclame van Marlboro *Every new day has a flavor all its own*, bij de herenkleiding reclame *Men at work. Artist Gary Hume has a brush with life en bij de Peter Stuyvesant-reclame *Zo beland je (...)* in de shopping zone van de sharp en spiffy en *Let's dress to impress*. In andere advertenties wordt er wel iets belangrijks in de tekst meegegeeld.*

neiging om vanzelfsprekende waarheden roepsprofielen en modellen hebben we de zonder meer in de eigen situatie toe te passen. Ik hoef hier alleen maar te verwijzen naar de discussie over beroepsprofielen en de behoefte aan praktische modellen. Wie bijvoorbeeld het model van 'de wereld is een puinhoop' hanteert, zal de neiging vertonen overal puin te willen ruimen. Op deze wijze maken wij een stal met sprekende paarden. Waar het om gaat is dat al die waarheden niet altijd het gevolg zijn van een zorgvuldige analyse van de eigen situatie. Met dergelijke kennis komt echt niemand verder. Alleen een grondig inzicht in de eigen situatie kan tot betere keuzes leiden. De vraag daarbij is hoe ik als communicatieprofessional kwaliteit kan leveren. Allereerst de functionele kwaliteit. Dit geeft antwoord op de vraag hoe ik mijn werk organiseer. Vervolgens de relationele kwaliteit. Hoe ga ik om met opdrachtgevers, met anderen binnen mijn organisatie, hoe communiceer ik mijn expertise? En ten slotte de professionele kwaliteit. Wat heb ik aan kennis, vaardigheden, faciliteiten nodig om mijn werk op een hoog niveau te kunnen doen? Dit alles tegen de achtergrond van de doelen van de organisatie waarin of waarvoor je werkt. Pas dan kan men op verantwoorde wijze kiezen voor de meest passende aanpak in die betreffende situatie. Hoewel, het lijkt mij ook wel interessant om een sprekend paard te hebben.

Erwin Seydel

rijgt bere on distillery grounds is de meeste proefpersonen niet duidelijk geworden. Evenals het feit dat andere distilleerderijen de vaardigheden om whiskey als van vroeger te maken vrijwel niet meer meester zijn.

Het unieke karakter van Jack Daniels komt hierdoor minder goed tot zijn recht. De boodschap van de Swatch-reclame komt evenmin goed over. Maar in dit geval lijkt dat niet ten nadele, maar ten voordele van het product te zijn. *Splashproof* vertalen de proefpersonen niet met *spatwaterdicht*, maar met *watervdicht en borenproof* niet met *je raakt er niet op uitgekoken*, maar met *hoorbestendig*.

Als je realiseert dat van de advertenties die het beste vertaald worden, die van Wings en die van Motorola, zo'n 40% van de proefpersonen niet helemaal begrijpt wat er staat en dat dat

ook nog de bovenlaag van de bevolking is, dan kun je je afvragen of het wel effectief is om in het Engels te adverteren. De reclamemakers denken - net als vele anderen - dat de veranglijsering van Nederland verder is voortgeschreden dan die in feite is. Dat komt waarschijnlijk door de grenzeloze zelfoverschatting die de Nederlanders van zijn kennis van het Engels heeft. De resultaten van ons onderzoek laten zien dat daaraan getwijfeld moet worden. Het Engels mag in Nederland dan wel veelvuldig gebruikt worden, men begrijpt het lang niet

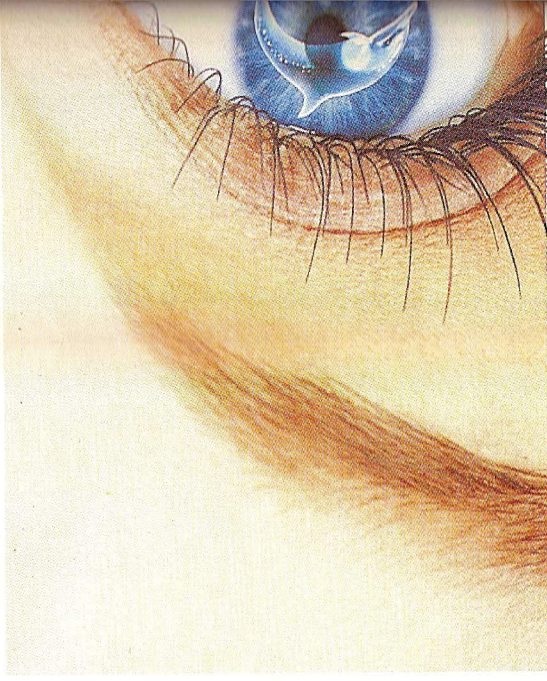
altijd. Er zijn twee motieven om in het Engels te adverteren. Je kunt het doen omdat je omkosten te besparen een en dezelfde advertentie wereldwijd wil gebruiken. In het licht van de resultaten van ons onderzoek is het de vraag of goedkoop geen duurkoop is. Wat heb je aan een advertentie als die door een groot deel van de doelgroep niet wordt begrepen?

Een andere reden om in het Engels te adverteren is dat je product wil associëren met de Engels of Amerikaanse stijl van leven, omdat je denkt dat je potentiële kopers daar in de context van je product positief tegenover staan. Dat ook daaraan getwijfeld kan worden, bleek

waarin de proefpersonen daadwerkelijk trage-menten moesten vertalen, blijkt dat de Nederlanders de eigen kennis van het Engels grenze-loos overschat. Slechts 43% van de proefpersonen vertaalt de volledige in het Engels gestelde advertenties foutloos en slechts 66% de gedeeltelijk Engelse. Daarbij is er een zeer significant verschil tussen de 25-minners en de 45-plussers. De jongeren doen het altijd zo'n 15% beter dan de ouderen.

Decoratie

Leiden deze vertaalproblemen er nu toe dat de boodschap van de advertentie niet goed overkomt? Bij de advertenties waar de tekst slechts een decoratie is bij het beeld ter versterking van het imago van het product - de advertenties van Boss, Marlboro en Stuyvesant - natuurlijk niet. Bij andere advertenties wel. Een niet gering aantal mensen interpreteert *Philips incents for you* als rijping van de Jack Daniels whiskey - *mellowing each drop through hard maple charcoal burn*



Bijvoorbeeld in de reclames van Swatch (...), *shockproof, splashproof, priceproof, boreproof* (...), die van Motorola (...), *We invest more in research and development than any other cellular manufacturer* (...), die van Wings *Set your spirit free* (...), die van Daniels (...), *Saddy, the special skills of making old time whiskey have all but disappeared these days. But our own Jack Daniels Distillery pursues its ways of the past* (...) en die van Philips *Philips incents, Philips incents for you*. Van alle acht advertenties zijn we twee dingen nagegaan: of mensen de advertentie dachten te kunnen vertalen en of ze haar inderdaad konden vertalen. Dat laatste onderzochten we door ze een aantal fragmenten uit de advertentie ter vertaling aan te bieden. De Nederlanders schatten hun eigen vertaalkwaliteiten hoog in. 70% zegt de geheel in het Engels geschreven advertenties te kunnen vertalen en 85% de gedeeltelijk in het Engels geschrevene. De twee leeftijdsgroepen en vrouwen en mannen verschillen daarin niet veel elkaar. Uit de resultaten van het onderzoek

De Matchline 100 Hertz met Digital Scan

Philips vindt de Matchline 100 Hertz met Digital Scan uit. Een televisie met het meest rustige beeld dat u ooit heeft gezien. Want door de 100 Hertz techniek wordt

elk beeldje 100 keer per seconde op de buis geschreven in plaats van 50 maal zoals bij een gewone

televisie. Het resultaat is een scherp beeld

zonder trillingen. In combinatie met de Philips vindline Digital Scan, zorgt dit

Philips vindt de Matchline 100 Hertz met Digital Scan uit. Een televisie met het

meest rustige beeld dat u

noit heeft gezien. Want door de 100 Hertz techniek wordt

elk beeldje 100 keer per seconde op de buis geschreven

in plaats van 50 maal zoals bij een gewone

televisie. Het resultaat is een scherp beeld

zonder trillingen. In combinatie met de

Philips vindings, Digital Scan, zorgt dit

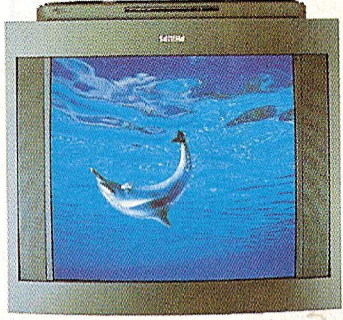
voor een rustig beeld dat staat als een dia. Mer de

Matchline 100 Hz Digital Scan kunt u zich voor de televisie

ontspannen, zonder uw ogen in te spannen.



Zo wordt ontspannen tv kijken nog rustiger voor uw ogen.



PHILIPS

Er zijn twee motieven om in het Engels te adverteren. Je kunt het doen omdat je om kosten te besparen een en dezelfde advertentie wereldwijd wil gebruiken. In het licht van de resultaten van ons onderzoek is het de vraag of goedkoop geen duurkoop is. Wat heb je aan een advertentie als die door een groot deel van de doelgroep niet wordt begrepen? Een andere reden om in het Engels te adverteren is dat je je product wil associëren met de Engels of Amerikaanse stijl van leven, omdat je denkt dat je potentiële kopers daar in de context van je product positief tegenover staan. Dat ook daaraan getwijfeld kan worden, bleek uit ons attitudeonderzoek. Adverteren in het Engels kan, maar je moet goed nagaan of je er wel het effect mee bereikt dat je wil, oftewel Fools rush in where angels fear to tread. Dat betekent ongeveer Bezint eer ge begint.

Marinel Gerritsen

Auteur is Universitair Hoofddocent Interculturele Communicatie en Sociolinguïstiek bij de Studie-richting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Noot

¹ De studenten die aan het onderzoek hebben meegedaan zijn: Floor Arts, Elke van Buul, Iwan Cuijpers, Patricia Dekkers, Caroline van Dooren, Kirsten Eijk, Desirée Hidding, Jolanda Janssen, Margot op den Kamp, Elza Kuipers, Sylvia Langendam, Sander van Maarschalkerweerd, Laurens Mes, Lard Ortjens, Antonella Pagliaro, Melanie Kemmen, Hiske de Ridder, Tim Schipboh, Hilde van Turenhout, Astrid Steenbruggen en Marianne van der Wiele