

TAALVARIATIES

Toonzettingen en modulaties op een thema

R. van Hout en J. Kruijsen (red.)



1996
Foris Publications

Uitgegeven door:
Foris Publications Holland
P.O. Box 509
3300 AM Dordrecht

ISBN 90 6765 533 3

© Foris Publications - Dordrecht

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Gedrukt in Nederland door ICG Printing, Dordrecht.

Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen

Marinel Gerritsen

1 INLEIDING

(1) "luxjúrhiùzz, màh ôl tjep!"

Neen, beste jarige, dit is geen dialect van het Nederlands dat jou nog onbekend is. Het is een poging tot 'fonetische' weergave van bekakt Brits Engels. Evenmin is (1) een toespeling op jou, op de viering van je verjaardag of op je levenswandel. Het fragment is hier opgenomen omdat het illustreert hoezeer men denkt dat het Engels in Nederland is ingeburgerd. Zin (1) is namelijk één van de koppen uit een advertentiecampagne van een Engelse autofabrikant die begin 1995 de voorpagina's van Nederlandse kranten sierde. Andere koppen in de serie waren:

(2) "Kwaait ahn impràzziv njiew khá'h"

(3) "Whòtah kjuudh lithl khá'h"

Omdat de boodschap van de uitingen veel lezers ontging, werd er over de campagne gesproken. Hoe vreemd het ook moge lijken, ze kon daarom vanuit marketing communicatief oogpunt in zekere zin succesvol worden genoemd. Ze voldeed immers aan het primaire criterium voor een geslaagde advertentiecampagne: aandacht trekken (Pieters & Van Raaij 1992: 52). Juist doordat de lezers de koppen niet begrepen, raakten ze erdoor geïntrigeerd en lazen ze door. Bijzonder geslaagd was de campagne echter niet omdat ze - juist doordat de advertenties vrijwel alleen bestonden uit de voor de meeste mensen onbegrijpelijke kop - niet voldeed aan twee andere belangrijke criteria voor een succesvolle campagne: zorgen dat de boodschap begrepen wordt en een prettig gevoel teweeg brengen (Pieters & Van Raaij 1992: 53).

Vanuit sociolinguïstisch perspectief zijn de genoemde advertenties buitengewoon interessant omdat ze de meest extreme vorm lijken te zijn

van het gebruik van het Engels in Nederland. Voor hen die de veranglisering van het Nederlands vrezen is het misschien dan ook een schrale troost dat deze vorm van Engels door velen niet wordt begrepen. Toch is het niet te ontkennen dat het Engels meer en meer doordringt in het Nederlands. Dat gebeurt niet alleen voor begrippen waar (nog) geen Nederlandse woorden voor zijn (Van der Sijs 1996: 294-336), maar ook - en dat is voor een taal veel bedreigender - in domeinen waar vroeger Nederlands werd gebruikt (De Bot 1994): jaarverslagen, onderwijs, product- en personeelsadvertenties, film- en boektitels. Het gebruik van het Engels in meer en meer domeinen baart zowel leken als neerlandici zorgen. Vrijwel wekelijks staan er ingezonden brieven in de kranten met klachten over het gebruik van het Engels in het Nederlands. Het Genootschap Onze Taal wordt voortdurend door haar 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, ze voornamelijk op incidentele observaties is gebaseerd. Bovendien is het merkwaardig dat voor de positie van het Engels in Nederland belangrijke aspecten zoals wat Nederlanders van het gebruik van het Engels in een bepaald domein vinden en of ze het begrijpen zelden systematisch zijn onderzocht. In dit artikel probeer ik in die laatste twee aspecten wat meer inzicht te krijgen op basis van een onderzoek naar het begrip van en de houding tegenover volledig in het Engels geschreven productadvertenties die in Nederlandse kranten en tijdschriften zijn verschenen.

Het onderzoek waarover ik in dit artikel rapporteer, is een onderdeel van een onderzoek naar het Engels in productadvertenties in Nederland, Duitsland, Spanje, Frankrijk en Italië. Het project, dat ik samen met studenten Bedrijfscommunicatie uitvoer, bevat drie componenten:¹

- a. een onderzoek naar de frequentie van voorkomen van geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde advertenties voor producten in kranten, opiniebladen, familiebladen en glossy tijdschriften;
- b. een onderzoek naar het begrip van deze advertenties;
- c. een onderzoek naar de attitude tegenover deze advertenties.

Het onder a. genoemde deel van het project is voltooid en er is verslag over uitgebracht in Gerritsen (1995). Kort samengevat zijn de resultaten voor Nederland als volgt: 19% van de bladzijden met productadvertenties (N=648) bevat advertenties die geheel of gedeeltelijk in het Engels zijn gesteld, waarbij met Engels bedoeld wordt: woorden die niet in de twaalfde druk van Van Dale zijn opgenomen. Van deze advertenties is 15% (N=25) volledig in het Engels gesteld en 85% (N=137) gedeeltelijk. De geheel Engelse advertenties bevatten gemiddeld 53 woorden. Van de gedeeltelijk Engelse advertenties is gemiddeld 17% van de tekst in het Engels, dat is gemiddeld 9

woorden. Het voorkomen van deze Engelse woorden is in landen als Spanje en Italië waar relatief weinig in het Engels wordt geadverteerd, beperkt tot de kop van een advertentie, in Nederland komen ze echter op alle mogelijke plaatsen in de advertenties voor. Deze kwantitatieve analyse bevestigt de incidentele observaties krachtig: in productadvertenties die in Nederland verschijnen, wordt vaak Engels gebruikt. Overigens is het opmerkelijk dat dat Engels niet altijd foutloos is. In de variant die een Amsterdamse fotograaf van de titel van een bekende film maakte, verdween het woord *and* (4) en in een advertentie voor kleding stond een bekende grammaticale fout (5).

- (4) "Two hundred fifty four weddings and a photographer"
- (5) "If everything should be XX, the world would be a better place".

Dit artikel gaat over de onder b. en c. genoemde deelonderzoeken voor het Nederlands en het beperkt zich tot volledig in het Engels gestelde advertenties.² De opzet van het onderzoek wordt besproken in 2, de resultaten in 3 en in 4 worden ze geïnterpreteerd in het licht van de gesuggereerde veranglisering van het Nederlands en van marketingtheorieën.

2 OPZET

2.1 Informanten

Het onderzoek is uitgevoerd onder informanten die in Nederland geboren en getogen zijn en in de regio Nijmegen wonen. Geen van hen had een bijzondere affiniteit met vreemde talen: ze hadden geen vreemde talen gestudeerd, geen buitenlanders in de naaste familie en ze waren niet langer dan voor een vakantie in het buitenland geweest. Alle informanten behoren qua opleiding tot de hogere sociale klassen: de jongeren hebben VWO, de ouderen HBS of gymnasium. Allen hebben minstens 5 jaar Engels op school gehad.

Er zijn twee leeftijdsgroepen onderscheiden: jonger dan 25 en ouder dan 45. Dit onderscheid is gemaakt omdat de generatie die na 1983 naar de middelbare school is gegaan intensiever met het Engels is geconfronteerd dan de generatie die dat voor 1968 deed, onder andere doordat het Frans op de lagere school in de jaren '80 massaal verruild is voor het Engels. Wij waren van mening dat dat gevolgen zou kunnen hebben voor het begrip van en de attitude tegenover het Engels. De gemiddelde leeftijd van de 45-plussers is 54 (vrouwen 54, mannen 54) en van de 25-minners 22 (vrouwen 22, mannen 23). In beide leeftijdsgroepen zijn mannen en vrouwen gelijkmatig vertegenwoordigd. Sekse is als onafhankelijke variabele ingevoerd, omdat het in het licht van wat bekend is over sekseverschillen in taalattitude in een dialect-

standaardtaalsituatie te verwachten is dat vrouwen ook een andere houding tegenover het Engels zullen hebben dan mannen. Als ze Engels als een superstandaardtaal beschouwen kunnen we verwachten dat ze er positiever tegenover staan dan mannen en als ze het als een substandaardvariëteit beschouwen is het te verwachten dat ze er negatiever tegenover staan. Tabel 1 geeft de verdeling van de informanten per cel.

Tabel 1. *De verdeling van de informanten*

Leeftijd	< 25		> 45	
	Vrouwen	Mannen	Vrouwen	Mannen
	13	13	13	13

2.2 Testen

2.2.1 Advertenties

Voor het onderzoek zijn de volgende vijf volledig in het Engels gestelde advertentieteksten gebruikt. X staat voor de merknaam. De cursivering is van mij (zie 2.2.3):

- (6) Advertentie voor sigaretten (verschenen in familiebladen)³
Every new day has a flavor all its own
- (7) Advertentie voor whisky (verschenen in opiniebladen)
A NEW MAN at X 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 X's drinker? If so, drop us a line and tell us something about yourself.
- (8) Advertentie voor horloges (verschenen in opiniebladen)
X The others just watch
Shockproof, splashproof, priceproof, boreproof and swiss made
- (9) Advertentie voor herenkleding (verschenen in opiniebladen)
Men at work
Artist Gary Hume has a brush with life
- (10) Advertentie voor mobiele telefoons (verschenen in kranten)
WITHIN REACH, WITHIN SECONDS, WITH X.
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.

Deze vijf advertenties zijn geselecteerd uit de 25 volledig in het Engels gestelde advertenties die we in oktober 1994 in Nederlandse kranten en tijdschriften aantreffen (zie 1). De selectie is gemaakt op grond van het product en op grond van het Engels. Advertenties voor producten waarvoor een deel van onze informanten hoogstwaarschijnlijk geen interesse zou hebben, bijvoorbeeld oogschaduw, after-shave, luiers, en advertenties die slechts uit enkele wel heel simpele Engelse woorden bestonden, bijvoorbeeld *I love you*, zijn buiten beschouwing gelaten. De informanten kregen een kopie van de oorspronkelijke advertenties en moesten daar een aantal vragen over beantwoorden.

2.2.2 Valt het Engels op?

Direct nadat de informanten hun personalia en dergelijke hadden ingevuld, kregen ze een mapje waarin de vijf volledig in het Engels gestelde advertenties zaten en drie grotendeels in het Nederlands gestelde advertenties (zie 2.3). Bij elke advertentie werd heel uitdrukkelijk gezegd dat ze in Nederlandse kranten en tijdschriften was verschenen. Vervolgens moesten de informanten per advertentie antwoord geven op de vraag "Wat valt op aan deze advertentie?". Deze vraag werd gesteld omdat wij wilden weten hoeveel mensen uit zichzelf zouden zeggen dat de advertentie in het Engels was gesteld. Als veel mensen dat doen, kan daaruit geconcludeerd kunnen worden dat het Engels in dit domein toch nog bijzonder genoemd kan worden. Als weinig mensen opmerkingen over het Engels maken, kunnen we daaruit afleiden dat het Engels in Nederland in dit domein al behoorlijk is ingeburgerd.

2.2.3 Attitude

De attitude tegenover het Engels van de advertentie werd onderzocht door de informanten per advertentie een semantische differentiaal aan te bieden waar ze op een vijfpuntsschaal (1= helemaal mee eens, 5= helemaal mee oneens) moesten aangeven wat ze van het gebruik van het Engels vonden. Daarbij werd steeds expliciet aangegeven dat de advertentie in een Nederlands tijdschrift was verschenen. Vijf adjectieven zijn als positief te kwalificeren (*poëtisch, stoer, functioneel, sympathiek, stijlvol*) en vijf als negatief (*arrogant, aanstellerig, overbodig, elitair, irritant*). Deze adjectieven zijn gekozen omdat uit gesprekken, ingezonden brieven en kranteartikelen bleek dat leken ze vaak gebruiken in de discussie over het gebruik van het Engels in

Nederland. De methodologie van dit attitudeonderzoek is uiteraard bekend uit het sociolinguïstisch onderzoek naar gesproken taal (cf. Boves en Gerritsen 1995: 279-292), maar het wordt ook al lange tijd gebruikt in het onderzoek naar geschreven taal (Jacoby en Hoyer 1987).

2.2.4 Begrip

Het onderzoek naar het begrip van de Engelse teksten bestond uit twee onderdelen: een gedeelte waarin de informanten per advertentie gevraagd werd of ze haar gemakkelijk zouden kunnen vertalen (11) en een deel waarin ze daadwerkelijk een aantal woorden en zinnen moesten vertalen. Daaronder waren een aantal 'makkelijke passages', maar ook een aantal algemeen als moeilijk erkende. De fragmenten zijn in de voorbeelden (6-10) cursief gedrukt. Bij de advertentie voor horloges (8) werd bovendien nog gevraagd wat er bijzonder was aan "The others just watch".

- (11) Het Engels in de advertentie zou ik gemakkelijk kunnen vertalen.
 waar/ niet waar/ weet niet

Het eerste onderdeel van de test was bedoeld om inzicht te krijgen in hoe mensen zelf hun begrip van het Engels inschatten, het tweede deel om erachter te komen hoe groot hun begrip nu werkelijk was. Onderschatting van het eigen begrip betekent dat er geen praktische redenen zijn om een advertentie niet in het Engels te stellen, overschatting impliceert dat die er wel zijn.

2.3 *Afname*

De advertenties werden samen met drie gedeeltelijk in het Engels gestelde advertenties aan de informanten aangeboden. Om effecten van de volgorde van aanbieding onder controle te kunnen houden, zijn de advertenties aan vijfendertig informanten in volgorde A aangeboden en aan zeventien in volgorde B.⁴

A: Sigaretten - whisky - gedeeltelijk (parfum) - horloges - gedeeltelijk (tv) - kleding - gedeeltelijk (sigaretten) - draadloze telefoons.

B: Kleding - draadloze telefoons - gedeeltelijk (sigaretten) - horloges - gedeeltelijk (tv) - sigaretten - gedeeltelijk (parfum) - whisky.

Elke informant werd individueel benaderd en hij of zij moest de lijst in het bijzijn van een student invullen. De volgorde waarin de hier besproken onderdelen werden ingevuld is: personalia, opvallendheid, attitude, begrip. De informanten kregen de verschillende onderdelen zo aangeboden dat ze alleen inzage hadden in het onderdeel waar ze mee bezig waren.

3 RESULTATEN

3.1 Valt het Engels op?

In tabel 2 is voor alle advertenties bij elkaar aangegeven hoe vaak de informant uit zichzelf op de vraag "Wat valt u op aan deze advertentie?" heeft gezegd dat zij in het Engels was gesteld en hoeveel procent dat is van het aantal keren dat er op deze vraag een antwoord is gegeven (valide %).

Tabel 2. *Het aantal keren dat op de vraag "Wat valt u op aan deze advertentie?" iets over het Engels is gezegd met het valide percentage*

Leeftijd	< 25			> 45		
	Vrouwen N=13	Mannen N=13	totaal N=26	Vrouwen N=13	Mannen N=13	totaal N=26
Totaal N	5	5	10	14	10	24
Valide %	8%	9%	8%	23%	15%	19%

Uit tabel 2 blijkt dat de informanten niet vaak geantwoord hebben dat de advertentie in het Engels was. Van de 130 keer dat deze vraag is gesteld is dat slechts 34 keer gebeurd. Veel informanten zeggen dat hun niets opvalt. De informanten die wel wat aan de advertentie opvalt, noemen zaken als "De foto's passen niet bij de tekst", "Het is onduidelijk om welk product het gaat" of ze beschrijven het plaatje bij de advertentie. We kunnen hieruit afleiden dat het gebruik van het Engels in dit domein voor deze groep - de hogere sociale klassen - vrij normaal wordt gevonden.

In de twee wat langere advertenties, die voor de whisky (7) en die voor de mobiele telefoons (10), valt het Engels wat meer op dan in de kortere: 13% van de jongeren zegt er iets over en 26% van de ouderen.

Een betrouwbaarheidstest met alle vijf de advertenties gaf een alpha van .91. Dit betekent dat de antwoorden op deze vraag voor elk van de vijf advertenties afzonderlijk zo overeenkomen dat de gegevens bij elkaar opgeteld mogen worden. Een variantieanalyse met de factoren leeftijd en sekse op deze gesommeerde gegevens leverde geen enkel significant effect op. De groepen verschillen niet significant van elkaar in de mate waarin op de vraag "Wat valt u op aan deze advertentie?" het Engels is genoemd.

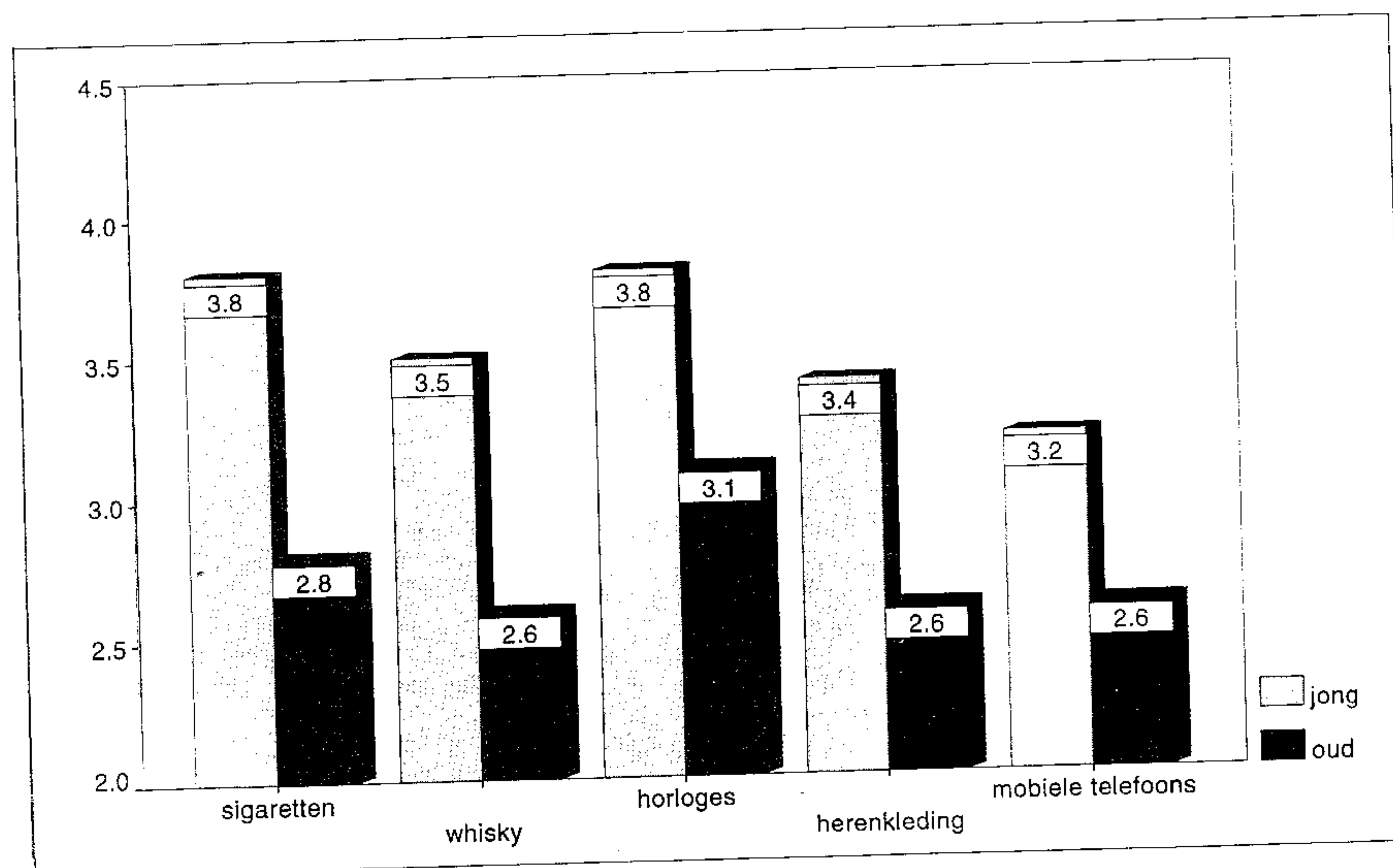
3.2 Attitude

Voor alle tien de items van de semantische differentiaal is voor alle advertenties apart met t-testen (onafhankelijke steekproeven, tweezijdige significantie) getoetst of de twee leeftijdsgroepen en of mannen en vrouwen significant in hun oordeel verschilden. Er bleek geen enkel significant sekseverschil te zijn en heel veel significante leeftijds-

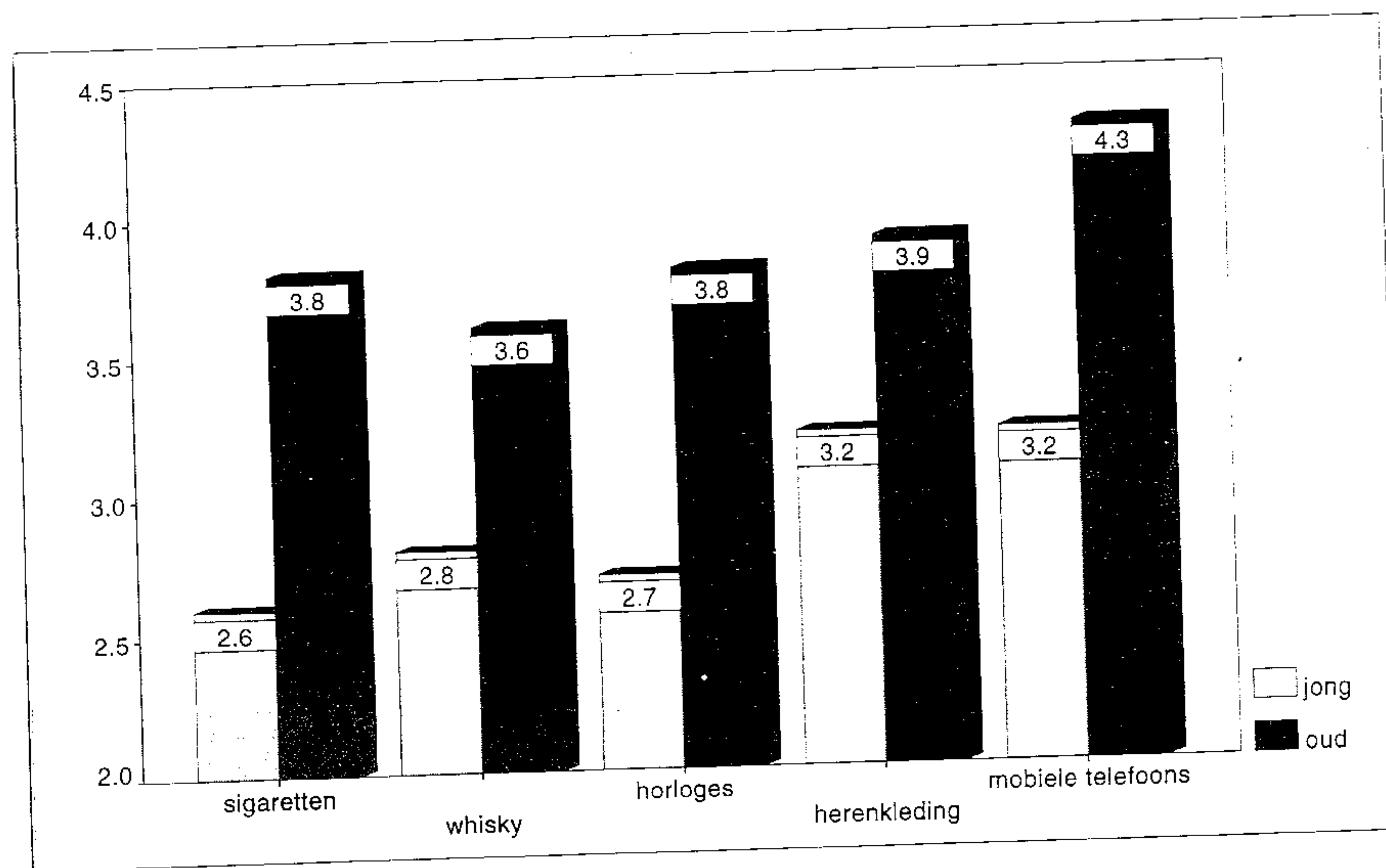
verschillen (36 van de 50). Die leeftijdsverschillen wezen allemaal in dezelfde richting: jongeren staan positiever tegenover het Engels dan ouderen. Op grond van deze resultaten is besloten de gegevens voor mannen en vrouwen samen te nemen en alleen de leeftijdsgroepen apart te houden.

Voor elk van de vijf advertenties is voor de vijf negatieve items - *arrogant, aanstellerig, overbodig, elitair en irritant* - een betrouwbaarheidstest gedaan om te bepalen of de antwoorden genoeg op elkaar leken om bij elkaar opgeteld te kunnen worden. Hetzelfde is gedaan voor de vijf positieve items: *poëtisch, stoer, functioneel, sympathiek en stijlvol*. Als bij de negatieve items *elitair* buiten beschouwing werd gelaten en bij de positieve *stoer* waren de alpha's zeer hoog, tussen de .79 en .87.⁵ Bij de somming van de negatieve items is daarom *elitair* buiten beschouwing gelaten en bij de somming van de positieve *stoer*. De resultaten voor de negatieve items zijn uitgesplitst naar leeftijd weergegeven in grafiek 1 en de resultaten voor de positieve items in grafiek 2. Uit beide grafieken blijkt dat de 25-minners veel positiever tegenover het Engels staan dan de 45-plussers. Dat geldt voor alle advertenties en er is hierin weinig verschil tussen de advertenties onderling. De leeftijdsverschillen zijn zowel voor de geclusterde positieve items als voor de geclusterde negatieve significant voor alle advertenties.⁶

Grafiek 1. De attitude tegenover het Engels uitgedrukt in de gemiddelde scores voor de negatieve adjectieven arrogant, aanstellerig, overbodig en irritant (1=helemaal mee eens, 5=helemaal mee oneens)



Grafiek 2. De attitude tegenover het Engels uitgedrukt in de gemiddelde scores voor de positieve adjectieven poëtisch, functioneel, sympathiek en stijlvol (1=helemaal mee eens, 5=helemaal mee oneens)



Uit de grafieken blijkt duidelijk de negatieve attitude van de ouderen tegenover het Engels, maar het is frappant dat de houding van de jongeren niet bijzonder positief is. De gesommeerde negatieve items halen nooit een 4 en de gesommeerde positieve nooit een 2. Dergelijke extreme scores komen overigens ook niet voor bij de afzonderlijke items.

3.3 Begrip

Tabel 3 geeft voor alle advertenties bij elkaar hoe vaak er op de uitspraak "Het Engels in deze advertentie kan ik vertalen" is gereageerd met "waar" en hoeveel procent dat is van het aantal keren dat er een antwoord is aangestreept (valide %).

Tabel 3 laat zien dat de informanten erg van hun eigen vertaalkunde overtuigd zijn: tussen de 65 en 75% van de informanten denkt de Engelse teksten goed te kunnen vertalen. De advertenties zijn in twee groepen te verdelen: een groep waarvan 70 tot 80% van de informanten denkt ze makkelijk te kunnen vertalen (sigaretten, horloges en mobiele telefoons) en een groep waarvan tussen de 50 en 55% van de informanten denkt ze te kunnen vertalen (de herenkleding- en de whiskyreclame).

Een betrouwbaarheidstest over de vijf advertenties geeft een alpha van .71. Die is te laag om de gegevens te kunnen sommeren. Daarom zijn voor elk van de vijf advertenties variantieanalyses met de factoren leeftijd en sekse uitgevoerd. Deze gaven slechts voor twee

advertenties significante resultaten: een leeftijdeffect voor de horlogeadvertentie en een interactie voor de herenkledingadvertentie.⁷ De jongeren zeggen vaker de horlogeadvertentie te kunnen vertalen dan de ouderen.

Tabel 3. Het aantal keren dat de uitspraak "Het Engels in deze advertentie kan ik vertalen" is beantwoord met "waar" met het valide percentage

Leeftijd	< 25			> 45		
	Vrouwen N=13	Mannen N=13	totaal N=26	Vrouwen N=13	Mannen N=13	totaal N=26
sigaretten	11 85%	11 85%	22 85%	9 75%	9 69%	18 72%
whisky	6 46%	9 69%	15 57%	7 58%	8 61%	15 59%
horloges	12 92%	13 100%	25 96%	9 75%	9 69%	18 72%
heren- kleding	4 31%	9 69%	13 50%	8 73%	4 31%	12 52%
mobiele telefoons	9 70%	11 85%	20 77%	8 67%	9 69%	17 68%
Totaal	42 65%	53 83%	95 74%	41 70%	39 60%	80 65%

Variantieanalyses voor de herenkledingreclame met de factor leeftijd voor vrouwen en mannen apart gaven voor beide seksen een significant leeftijdeffect, maar niet in dezelfde richting: de oudere vrouwen zeggen vaker de herenkledingadvertentie te kunnen vertalen dan de jongere en de jongere mannen vaker dan de oudere. Variantieanalyses met de factor sekse voor elk van de leeftijdsgroepen leverde voor beide groepen significante sekseverschillen op. Bij de jongeren zeggen de mannen veel vaker de advertentie te kunnen vertalen en bij de ouderen de vrouwen. Zowel de sekse- als de leeftijdsverschillen van de herenkledingadvertentie zijn moeilijk te interpreteren. We komen hier verderop in deze paragraaf nog op terug.

Tabel 3 laat zien dat onze informanten een enorm zelfvertrouwen hebben ten aanzien van hun kennis en begrip van het Engels. De vraag is nu of dat terecht is. Om dat te onderzoeken hebben we ze aan het einde van de test een aantal fragmenten laten vertalen. Dat onderdeel van de test maakte ons trouwens niet erg populair. Een groot aantal informanten liet ons weten dat ze het wel heel brutaal van ons vonden dat we ze een vertaling durfden te vragen.

De resultaten van het onderzoek zijn per advertentie weergegeven in tabel 4. De getallen geven het aantal keren aan dat er een goede vertaling is gegeven gedeeld door het aantal fragmenten dat ter vertaling is aangeboden. Voor de whiskyreclame is het aantal goede vertalingen bijvoorbeeld door vier gedeeld omdat er vier vertalingen gevraagd zijn en voor de horlogesreclame door zeven omdat er zeven vragen zijn gesteld (zie 1.2.1). Behalve het gemiddeld aantal goede vertalingen is per advertentie ook aangegeven hoeveel procent van alle keren dat er een vertaling is gegeven dat een goede vertaling is (valide %).

Tabel 4. *Het gemiddeld aantal goede vertalingen en het valide percentage*

Leeftijd	<25			>45		
	Vrouwen N=13	Mannen N=13	totaal N=26	Vrouwen N=13	Mannen N=13	totaal N=26
sigaretten	9,0 69%	8,0 61%	17,0 65%	3,0 25%	4,0 31%	7,0 28%
whisky	5,0 39%	5,2 41%	10,2 40%	4,0 36%	3,0 24%	7,0 30%
horloges	5,1 41%	6,0 46%	11,1 43%	2,3 20%	4,1 33%	6,4 26%
heren- kleding	4,5 34%	5,0 38%	9,5 36%	4,5 37%	4,0 31%	8,5 34%
mobiele telefoons	9,5 73%	9,2 71%	18,7 72%	8,0 67%	6,0 48%	14,0 57%
Totaal	33,1 51%	33,4 51%	66,5 51%	21,8 37%	21,1 33%	42,9 35%

De sigarettenadvertentie (6) bestond slechts uit één zin die de informanten helemaal moesten vertalen. Uit tabel 4 blijkt dat de jongeren dat vaker goed doen dan de ouderen. Een variantieanalyse met de factoren leeftijd en sekse leverde een significant hoofdeffect voor leeftijd op.⁸ Uit een variantieanalyse met de factor leeftijd voor mannen en vrouwen apart bleek dat dit leeftijdeffect er alleen voor vrouwen is. Als we deze gegevens vergelijken met die van de zelfrapportage over het kunnen vertalen van de advertentie (tabel 3) zien we twee frappante verschillen. In de eerste plaats dat alle groepen de eigen vertaalkunde te hoog inschatten en in de tweede plaats dat de ouderen dat systematisch wat meer doen dan de jongeren. Daarom ook was er bij de zelfrapportage geen significant leeftijdeffect, maar bij de vertaling wel.

Van de lange whiskyreclame (7) werd de informanten gevraagd vier fragmenten te vertalen. Eén van die fragmenten, *And after a sip of X's*, wordt door alle groepen aanzienlijk beter vertaald dan de overige drie. Gemiddeld 70% van de informanten vertaalt het genoemde fragment foutloos, terwijl dat gemiddelde voor de andere drie fragmenten tussen de 10 en de 30% ligt. Vooral de zin *But our own X Distillery pursues its ways of the past mellowing each drop through hard maple charcoal burned right here on distillery grounds* vertaalt men zelden goed (gemiddeld 11%). De all-but-constructie in de zin *Sadly, the special skills of making old time whiskey have all but disappeared these days* was vooral voor de oudere generatie moeilijk. De meeste ouderen (88%), maar ook bijna 70% van de jongeren, interpreteerden de zin totaal anders dan de producent bedoeld kan hebben, namelijk dat de bijzondere vaardigheden om de whisky van vroeger te maken nu alles behalve verdwenen waren! Een variantieanalyse over de gesommeerde gegevens leverde slechts een significante tendens op voor leeftijd: de vertaalcapaciteiten van de jongeren zijn wat hoger dan die van de ouderen.⁹ Wanneer we de data voor de vertaling vergelijken met die van de zelfrapportage (tabel 3) zien we weer dat alle groepen een te hoge dunk van hun vertaalcapaciteiten hebben en dat dat vooral geldt voor de ouderen. Uit dat laatste is ook te verklaren waarom er voor de zelfrapportage geen leeftijdstendens is en voor de vertaling wel.

De advertentie voor horloges (8) bevatte vrijwel alleen losse woorden. De informanten werd gevraagd de hele advertentie te vertalen. Ook bij deze advertentie zijn sommige fragmenten veel minder vaak juist vertaald dan andere. De kwalificaties van de horloges *boreproof*, *splashproof* en *priceproof* vertaalden zowel ouderen als jongeren vaak verkeerd: slechts 25% van de jongeren gaf de juiste vertaling en slechts 18% van de ouderen. Het is opmerkelijk dat de informanten die een verkeerde vertaling geven, het horloge daarmee vaak betere eigenschappen toedichten dan er in het Engels staan. *Splashproof* vertalen ze niet met *spatwaterdicht*, maar met *waterdicht* en *boreproof* niet met *je raakt er niet op uitgekeken*, maar met *boorbestendig*. De slechte vertalers - en dat is meer dan 75% van de informanten - moeten wel van een kouwe kermis thuiskomen als ze dit horloge kopen. Een variantieanalyse over de gesommeerde gegevens met de factoren leeftijd en sekse gaf een significant hoofdeffect voor leeftijd: de jongeren vertalen significant beter dan de ouderen. Wanneer we deze gegevens vergelijken met die over de zelfrapportage, zien we dat er aanzienlijke verschillen zijn, men overschat de eigen vertaalkwaliteiten enorm. Voor deze advertentie geldt dat voor beide leeftijdsgroepen. De significante leeftijdverschillen die we bij de zelfrapportage vonden, vinden we terug in de vertaling.

De bijzonder korte advertentie voor herenkleding (9) moesten de informanten volledig vertalen. Bij de eerste zin *Men at work* is dat met veel meer succes gebeurd -70% goed - dan bij de tweede *Artist Gary Hume has a brush with life*. Slechts 4% van de informanten gaf een juiste vertaling, dat wil zeggen dat ze niet letterlijk vertaalden, *De kunstenaar Gary Hume heeft een borstel met leven*, maar dat men de betekenis van deze idiomatische uitdrukking goed weergaf: *een onplezierige ontmoeting met het leven hebben*. Variantieanalyses met de factoren leeftijd en sekse leverden geen significante effecten op. De groepen verschillen niet van elkaar in hun vertaalkunde. Dat is opmerkelijk want bij de zelfrapportage (tabel 3) vonden we significante sekse- en leeftijdverschillen, waarbij er een intrigerende interactie was omdat bij de jongeren meer mannen dan vrouwen zeiden de advertentie goed te kunnen vertalen en bij de ouderen meer vrouwen dan mannen. Jonge mannen en oude vrouwen hebben hun vertaalkunde dus sterker overschat dan de andere twee groepen of ze hebben gedacht dat de letterlijke vertaling de juiste was. Helaas hebben we geen verklaring voor dit gedrag kunnen vinden.

Van de lange advertentie voor mobiele telefoons (10) kregen de informanten vier fragmenten te vertalen. De eerste twee *Within reach, within seconds, with X* en *I'm flying back* vertaalden ze aanzienlijk beter - gemiddeld 80% goed - dan de laatste twee *Once in a while, perhaps just once in a lifetime, choosing the right word to say can make the difference between happiness and sadness* en *We invest more in research and development than any other cellular manufacturer* - gemiddeld 40% goed. Een variantieanalyse met de factoren leeftijd en sekse over de gesommeerde gegevens gaf een significant effect voor leeftijd: weer geven de 25-minners vaker een goede vertaling dan de 45-plussers.

Wanneer we de gegevens van tabel 4 met die van tabel 5 vergelijken, zien we dat alleen de mannen hun eigen vertaalkunde overschat hebben. De ruime overschatting van de oudere mannen heeft ertoe geleid dat de verschillen tussen de jongere en de oudere mannen bij de zelfrapportage niet significant zijn, maar bij de vertaling wel.

Uit tabel 4 blijkt dat er verschillen zijn in de mate waarin de advertenties goed zijn vertaald. Bij de 25-minners is de hiërarchie voor vrouwen en mannen hetzelfde: de lange advertentie voor mobiele telefoons vertaalden ze het beste, op de voet gevolgd door die voor sigaretten. Met de horloges-, herenkleding- en whiskyreclame hadden ze duidelijk veel meer moeite. Tussen deze laatste drie reclames zijn er geen grote verschillen. De mobiele telefoonreclame werd ook door de 45-plussers het best vertaald, de andere vier advertenties heel wat slechter en tussen die vier zijn er ternauwernood verschillen.

4 CONCLUSIES EN DISCUSSIE

De resultaten van ons onderzoek lijken er enerzijds op te wijzen dat volledig in het Engels gestelde productadvertenties al redelijk in Nederland zijn ingeburgerd, anderzijds laten ze zien dat de boodschap niet altijd even succesvol wordt overgebracht en dat de houding tegenover deze advertenties niet unaniem positief is.

Het vrij ingeburgerd zijn van volledig in het Engels gestelde advertenties blijkt niet alleen uit de resultaten van het onderzoek naar het voorkomen van deze advertenties in Nederlandse kranten en tijdschriften (zie 0.), maar ook uit het feit dat onze informanten op de vraag wat ze opviel aan in het Engels gestelde advertenties die in een Nederlands tijdschrift waren verschenen, vrij zelden het Engels noemden (gemiddeld in 13% van de gevallen, zie tabel 2). Dat zou een indicatie kunnen zijn dat de veranglisering in het domein van de productadvertenties al een eind is voortgeschreden. Hierbij moet wel worden aangetekend dat ons onderzoek is uitgevoerd onder de hoogste sociale klasse en dat is de klasse die over het algemeen intensiever met het Engels is geconfronteerd dan de andere sociale klassen. Waarschijnlijk zou die het Engels meer zijn opgevallen.

Een juist begrip van de boodschap van een advertentie is meestal een voorwaarde voor het gewenste communicatie-effect (Pieters & Van Raaij 1992: 142). Uit de resultaten van ons begripsonderzoek (2.3) blijkt echter dat de boodschap van in het Engels gestelde advertenties lang niet altijd precies wordt begrepen, tenminste als we ervan uitgaan dat een foute vertaling daar een indicatie voor is. Soms is dat nog maar de vraag. In de advertentie voor herenkleding (9) is de in het Engels uitgedrukte boodschap bijvoorbeeld zo vaag dat we ons moeten afvragen of het überhaupt wel de bedoeling is geweest om met de woorden een boodschap over te brengen en dat ze niet eerder een versiersel zijn bij de twee pagina's grote foto met de merknaam. Het primaire doel van die advertentie lijkt te zijn de lezer de merknaam in te prenten en die te koppelen aan een bepaalde sfeer uitgedrukt door de foto. Overigens zou het wel eens kunnen zijn dat de producent met deze advertentie zijn doel heeft voorbijgeschoten. Hoewel de merknaam duidelijk was afgebeeld, wisten slechts 8 informanten (15%) te zeggen dat het hier om een advertentie voor herenkleding ging. Wat heb je eraan een merknaam te kennen als je niet eens weet welk product je ermee moet associëren? De tekst bij de sigarettenreclame heeft eveneens meer de functie van sfeertekening dan dat er een belangwekkende mededeling mee wordt gecommuniceerd.

In de andere drie advertenties is de tekst niet slechts een decoratie ter versterking van het imago van een product, maar wordt er ook daadwerkelijk een boodschap mee overgebracht. We hebben gezien dat er daarmee nogal wat mis kan gaan. De bijzondere wijze van de

rijping van de whisky - op harde esdoornhoutscool die op het terrein van de distilleerderij is gebrand - is de meeste informanten niet duidelijk geworden. Evenzo het feit dat andere distilleerderijen de vaardigheden om whisky als van vroeger te maken vrijwel niet meer meester zijn. Het unieke karakter van de whisky waarvoor reclame wordt gemaakt, komt hierdoor minder goed tot zijn recht.

De boodschap van de horlogereclame komt evenmin goed over. Maar in dit geval lijkt dat niet ten nadele, maar ten voordele van het product te zijn. De foute vertalingen die onze informanten keer op keer maakten, gaven een rooskleuriger beeld van de horloges dan er in het Engels stond. Omdat het fouten zijn die Nederlanders nu eenmaal vaak in vertalingen uit het Engels maken, kan bijna van 'misleidende reclame' worden gesproken. Maar als de Reclame Codecommissie en de Raad van Orde en Tucht voor het Advertentiewezen Engelstalige advertenties in Nederland toelaten, kunnen zij niet verbieden daar woorden in te gebruiken die Nederlanders meestal zo vertalen dat het product er gunstiger van afkomt dan er in het Engels staat.

De enige advertentietekst die (ook) bedoeld is om een boodschap over te brengen en die daarin redelijk slaagt, is die van de mobiele telefoons: 72% van de jongeren en 57% van de ouderen vertaalt haar goed. In deze advertentie lijkt het advies te zijn opgevolgd dat De Mooij (1994: 205) geeft voor Engelstalige advertenties in niet Engelstalige Europese landen "to put across the message in easy to understand English/American relying heavily on the visual (...) aspects of the message".

Als je je realiseert dat van de meest succesvolle advertentie, die voor mobiele telefoons, zo'n 40% van de informanten 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 veranglisering van Nederland verder is voortgeschreden dan die in feite is. De grenzeloze zelfoverschatting die de Nederlander van zijn kennis van het Engels heeft is hier waarschijnlijk ook debet aan (zie 2.3). Daardoor denken reclamemakers dat de uitspraak van De Mooij (1994: 288) juist is: "In general the better-educated throughout Europe, as well as the youth, can be reached with English". 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.

Een belangrijke reden om in het Engels te adverteren - behalve omdat het goedkoop lijkt één en dezelfde advertentie wereldwijd te gebruiken (zie Gerritsen 1995) - is dat de producent denkt dat potentiële klanten een positieve attitude tegenover de Engelse of Amerikaanse stijl van leven hebben en dat ze daar zijn product graag mee associëren. Over de houding van onze informanten tegenover de Amerikaanse of

Engelse levensstijl hebben we natuurlijk geen onderzoek gedaan, maar we weten wel dat Nederlanders een vrij gematigde houding tegenover het Engels hebben, men is eerder negatief dan positief (2.2).

Resumerend kunnen we zeggen dat er goede redenen zijn om in Nederland niet in het Engels te adverteren: de boodschap wordt lang niet altijd begrepen en de houding tegenover het Engels is niet bijzonder positief. Onderzoek naar het begrip van het Engels en de attitude er tegenover in andere domeinen moet uitmaken of deze resultaten extrapoleerbaar zijn.

Tot nu toe hebben we steeds de gegevens voor alle groepen bij elkaar besproken en hebben we geabstraheerd van leeftijd- en sekseverschillen. Die laatste zijn er ook nauwelijks. Daaruit kunnen we concluderen dat het Engels in dit domein niet de status van superstandaardtaal of substandaard heeft (vgl. 1.1). De leeftijdsverschillen waren echter zowel frequent als ook zeer significant. De 45-plussers hebben een negatievere houding tegenover het Engels, zeggen vaker het niet te kunnen vertalen en kunnen dat ook inderdaad niet. De vraag is of we hier nu met age grading te maken hebben of met een werkelijke verandering in de houding tegenover het Engels en in de kennis van het Engels. In het licht van de klaagzang over de veranglisering van het Nederlands die nu al vele jaargangen lang van Onze Taal woedt, is het laatste het meest plausibel. Opmerkelijk is echter dat de veranglisering minder ver is dan men wel denkt. Het Engels wordt veel gebruikt, maar men begrijpt het niet en men staat er niet bijster positief tegenover. Of de veranglisering voortschrijdt zal de tijd ons leren. Vandaag kies ik er nog voor om Toon Hagen een *prettige verjaardag* toe te wensen. Dat hoop ik nog vele jaren te kunnen doen en ik ben benieuwd of ik daarvoor ooit de vorm *happy birthday* zal verkiezen.

NOTEN

- 1 De studenten die aan het onderzoek hebben meegedaan zijn: 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.
- 2 Voor dit onderzoek heb ik vooral gebruik gemaakt van de werkstukken van: Patricia Dekkers, Desiree Hidding, Jolanda Janssen, Elza Kuipers, Sylvia Langendam, Lard Ortjens en Melanie Remmen.
- 3 Bij deze advertentie stond in het Nederlands de in Nederland verplichte waarschuwing dat roken schadelijk is voor de gezondheid. Deze regel is weggelakt voor de advertentie die voor de testen is gebruikt.

- 4 Uiteraard was het de bedoeling dat de twee volgordes gelijkelijk verdeeld zouden zijn over de informanten, maar door een vergissing bij de afname is dat niet gebeurd. Met t-testen (onafhankelijke steekproeven, tweezijdige significantie) is voor elke variabele die hier aan de orde komt, nagegaan of de groep die de advertentie in de volgorde A aangeboden had gekregen significant verschilt van de groep die haar in volgorde B aangeboden had gekregen. Voor geen enkele variabele was dat verschil significant. In de rest van dit artikel komt de volgorde van aanbidding daarom niet meer aan de orde.
- 5 *Elitair* en *stoer* wijken af van de andere adjectieven omdat de ouderen het Engels in de horlogeadvertentie minder elitair vinden dan de jongeren en omdat de ouderen het Engels in de herenkleding- en mobiele telefoonadvertentie stoerder vinden dan de jongeren. Overigens zijn deze drie leeftijdverschillen 'in de verkeerde richting' niet significant.
- 6 Significante leeftijdeffecten (df is altijd 1) voor de gesommeerde negatieve items: sigaretten (F=11.41, p=.001), whisky (F=9.65, p=.003), horloges (F=7.16, p=.01), herenkleding (F=5.50, p=.023), mobiele telefoons (F=3.97, p=.052). Significante leeftijdeffecten (df = 1) voor de gesommeerde positieve items: sigaretten (F=19.05, p=.0001), whisky (F=8.65, p=.0049), horloges (F=15.75, p=.0002), herenkleding (F=5.49, p=.023), mobiele telefoons (F=14.81, p=.0004).
- 7 Horlogeadvertentie: leeftijdeffect (F=5.82, df=1, p=.02), leeftijdeffect voor mannen (F=5.39, df=1, p=.029). Herenkledingadvertentie: interactie (F=8.82, df=1, p=.005), leeftijdeffect voor vrouwen (F=4.66, df=1, p=.042) en voor mannen (F=4.16, df=1, p=.052), sekseffect voor jongeren (F=4.16, df=1, p=.052) en voor ouderen (F=4.66, df=1, p=.042).
- 8 Sigarettenadvertentie: hoofdeffect voor leeftijd (F=7.75, df=1, p=.008), leeftijdeffect voor vrouwen (F=5.59, df=1, p=.02).
- 9 Whiskyreclame: tendens voor leeftijd (F=3.56, df=1, p=.06).

LITERATUURVERWIJZINGEN

- Bot, C.L.J. (1994), *Waarom deze rede niet in het Engels is*. 's-Hertogenbosch/Nijmegen.
- Boves, Tom & Marinel Gerritsen (1995), *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Uitgeverij Het Spectrum B.V.
- Gerritsen, Marinel (1995), 'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain, in: Bozena Machova & Slava Kubatova (eds.), *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation*, Praha: Envirostress 324-342.
- Jacoby, Jacob & Wayne D. Hoyer (1987), *The comprehension and miscomprehension of print communications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Mooij, Marieke de (1994), *Advertising worldwide. Concepts, theories and practice of international and global advertising*. New York: Prentice Hall.
- Pieters, Rik & Fred van Raay (1992), *Reclamewerking*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgevers.
- Sijs, Nicoline van der (1996), *Leenwoordenboek. De invloed van andere talen op het Nederlands*. Den Haag/Antwerpen: SDU/Standaard Uitgeverij.