

Overtuigen met vreemde talen: de rol van taalimago

JOS HORNIKX & MARIANNE STARREN

Reclamemakers gebruiken regelmatig vreemde talen om hun doelgroep te verrassen en te overtuigen. In dit artikel bespreken we recent onderzoek naar vreemde talen in reclame. Vreemde talen roepen verschillende associaties op die soms positief en soms negatief zijn. Empirisch onderzoek laat zien dat de overtuigingskracht van vreemde talen beïnvloed wordt door de koppeling met de producten die worden aanbevolen in de advertentie (bijvoorbeeld bij sinaasappels is Spaans effectiever dan bij wasmachines) en door het begrip van de gebruikte uiting in de vreemde taal (bijvoorbeeld gemakkelijk Frans is effectiever dan moeilijk Frans). We sluiten af met toepassingsmogelijkheden voor de onderwijspraktijk.

Het gebruik van vreemde talen in reclame

Door middel van reclameadvertenties worden doelgroepen verleid tot het kopen van producten, tot het gebruikmaken van diensten of – iets minder ambitieus – tot het krijgen van een positieve houding ten opzichte van een product of dienst. Eén van die verleidingstechnieken is het gebruik van vreemde talen. Een vreemde taal zien we dan als een

taal die niet een officiële moedertaal van de doelgroep is. Zo is Frans een vreemde taal in Amerika, maar niet in Canada. Onderzoekers hebben het gebruik van vreemde talen in reclame in verschillende werelddelen in kaart gebracht, zoals in Europa (Gerritsen et al., 2007), Azië (Haarmann, 1989) en Zuid-Amerika (Alm, 2003). Cheshire en Moser (1994) lieten bijvoorbeeld zien dat een derde van de Zwitserse advertenties in twee verschillende weekbladen Engels bevat. Nog hogere percentages werden gevonden door Gerritsen et al. (2007) in hun onderzoek naar de frequentie van Engels in het glossy tijdschrift Elle. In Duitsland bleek 57% van de advertenties Engels te bevatten, in Frankrijk 63%, in Nederland 64%, in België 73% en in Spanje 77%. Dit corpusonderzoek ondersteunt daarmee uitspraken, bijvoorbeeld van Bhatia (1992) en Piller (2003), dat Engels wereldwijd de meest gebruikte vreemde taal in reclame is. Juist omdat Engels internationaal een *lingua franca* is (voor Nederland, zie Gerritsen & Nickerson, 2004), worden veel Engelstalige reclamecampagnes in verschillende landen zonder vertaling uitgebracht. Dit is veel gemakkelijker en bespaart in principe kosten. Daarnaast zou Engels ook associaties van internationale allure en

moderniteit oproepen (bijvoorbeeld Alm, 2003; Kelly-Holmes, 2005).

Vreemde talen anders dan het Engels worden in veel mindere mate gebruikt. Van de Duitse televisiecommercials waarin een vreemde taal voorkwam, vond Piller (2000) slechts in 6% Italiaans en 8% Frans tegenover 70% waarin Engels voorkwam. Toch wordt ook aan talen als Italiaans en Frans een bepaalde effectiviteit toegekend. Volgens Hornikx, Starren en Van Heur (2004) zijn er grofweg twee redenen waarom vreemde talen effectief zouden kunnen zijn. Ten eerste laten ze een advertentie opvallen. Met het oog op de enorme hoeveelheid overtuigende boodschappen die mensen dagelijks zien, is aandacht trekken een doel dat de moeite waard is. Ten tweede zouden vreemde talen bepaalde associaties oproepen die een positieve uitwerking hebben op de evaluatie van het product. Als de reclameboodschap van een Duits merk of een typisch Duits product enkele Duitse woorden bevat, dan wordt die boodschap versterkt door die vreemde taal. Het gevolg zou dan een meer overtuigende boodschap zijn.

Associaties bij vreemde talen

Enkele onderzoekers hebben het taalimago van vreemde talen onderzocht door na te gaan welke associaties vreemde talen oproepen. In de regel is dit gebeurd aan de hand van observaties: soms uit de losse pols (zoals Kelly-Holmes, 2005), soms via systematische corpusanalyses (zoals Haarmann, 1989; Piller, 2001). In beide gevallen is de redenering hetzelfde: een vreemde taal wordt vaak signaleerd bij een soort product – bijvoorbeeld Frans bij handtassen – en daaruit wordt een associatie afgeleid, elegantie in dit geval. Op deze manier noemt Kelly-Holmes (2005) bij de Franse taal vrouwelijkheid, schoonheid en verfijning. Een klassieke corpusanalyse is

die van Haarmann (1989). Hij onderzocht het gebruik van Europese talen in een land waarvan de inwoners die talen niet kunnen lezen: Japan. Frans bleek relatief vaak gebruikt te worden in advertenties voor horloges en handtassen. De ethno-culturele stereotypen die Haarmann (1989) hier respectievelijk aan verbond, waren elegantie en aantrekkelijkheid.

Andere onderzoekers hebben associaties niet afgeleid uit observaties, maar hebben reclamemakers direct gevraagd welke associaties zij van toepassing vinden bij vreemde talen. Volgens Nederlandse reclamemakers in het onderzoek van Gerritsen et al. (1999) levert het gebruik van Engels in reclameuitingen associaties op met een jonge, flitsende, moderne en vooral internationale levensstijl. Alm (2003) gaf Ecuadoriaanse reclamemakers een lijst van associaties bij het Engels, waaruit ‘internationaal’, ‘technologie’, ‘modern leven’ en ‘cool’ het meest genoemd werden. Of het nu om deze gesloten vragen of om observaties gaat, deze onderzoeken kunnen moeilijk uitspraken doen over de daadwerkelijke associaties die ontvangers van boodschappen hebben bij het verwerken van vreemde talen in reclame. In vier recente onderzoeken is dit wel empirisch nagegaan.

Lochtman en Ceuleers (2005) onderzochten, onder andere, het imago van de vijf talen die in België worden onderwezen: Nederlands, Duits, Frans, Spaans en Engels. De proefpersonen waren of Nederlandstalig of Franstalig; dit betekent dat sommige associaties die zijn gevonden, ook zijn gegeven door de moedertaalsprekers van die taal. De meestgenoemde associaties per taal staan in Tabel 1.

De associaties komen duidelijk overeen met algemene stereotypen over de landen die gerelateerd zijn aan deze talen. Veel van de associaties zouden namelijk ook gevonden zijn als naar landen was gevraagd (‘Waar denk je aan bij Spanje?’). Deze bevinding kan

TAAL	MEESTGENOEMDE ASSOCIATIES
Duits	worst, bier, zuurkool
Engels	internationaal
Frans	brood, kaas, wijn
Nederlands	kaas, tulpen, molens, fietsen
Spaans	strand, zon, plezier, feest, bier

Tabel 1: Associaties bij Duits, Engels, Frans, Nederlands en Spaans (Lochtman & Ceuleers, 2005)

wellicht verklaard worden door het gebrek aan context: aan de proefpersonen werd gevraagd enkele woorden op te schrijven voor de genoemde talen. De Boer (2005) liet proefpersonen ook associaties noteren, maar dan na het lezen van zes Nederlandse advertenties waarin telkens een Engelse slagzin stond. De opmerkingen werden gecategoriseerd aan de hand van een synoniemenwoordenboek. Tabel 2 geeft de zes categorieën waarbinnen de meestgenoemde associaties vielen.

Van de associaties werd bepaald of ze

positief, negatief of neutraal van aard waren. Het bleek dat 62% positief (bijvoorbeeld 'chique'), 21% negatief (bijvoorbeeld 'overdreven') en 17% neutraal (bijvoorbeeld 'eigenzinnig') was.

Hornikx, Van Meurs en Starren (2005) onderzochten associaties bij Duits, Frans en Spaans op basis van één advertentie voor een e-mailontvanger die voor alle drie de talen identiek was op de vreemde taal in de slagzin na. In Tabel 3 staan de meestgenoemde categorieën van associaties bij die

CATEGORIE	VOORBEELD	AANTAL KEER GENOEMD	PERCENTAGE
stijlvol	klassiek	24	11
luxe	chique	17	8
aansprekend	pakkend	13	6
zakelijk	professioneel	12	6
internationaal	wereldtaal	12	6
snelheid	snel	9	4
Totaal aantal associaties: 216			

Tabel 2: Categorieën van associaties bij Engels in reclame (De Boer, 2005)

TAAL	CATEGORIE	AANTAL KEER GENOEMD	PERCENTAGE
Duits	zakelijk	35	27
	betrouwbaar	20	15
	saai	17	13
	kaal	16	8
Frans	mooi	42	32
	zakelijk	15	11
	simpel	14	11
	elegant	11	8
Spaans	mooi	21	19
	zakelijk	20	18
	modern	12	11
	elegant	11	10
Totaal aantal associaties: 142			

Tabel 3: Categorieën van associaties bij Duits, Frans en Spaans in reclame (Hornikx et al., 2005)

talen. Associaties in de categorie 'zakelijk' zijn ongetwijfeld te danken aan het zakelijke product en de sobere advertentie. Opvallend is wel dat zakelijke associaties veel vaker genoemd werden bij het Duits dan bij het Frans of Spaans. Associaties die bij het Duits niet werden genoemd, maar wel bij het Frans en Spaans waren bijvoorbeeld 'elegant', 'mooi', 'melodius' en 'temperamentvol'. De aard van deze en andere associaties werd ook in dit onderzoek bepaald. Associaties konden positief ('hartelijk'), negatief ('ingewikkeld') of neutraal ('direct') zijn. De associaties bij het Duits waren negatiever dan bij de andere twee talen. Voor het Duits was 41% negatief,

36% positief en 24% neutraal. Bij het Frans was 56% positief, 27% neutraal en 18% negatief; bij het Spaans was 58% positief, 24% neutraal en 18% neutraal.

Hornikx en Hof (2008) lieten hun proefpersonen associaties opschrijven bij twee verschillende advertenties waarin Duits, Frans of Spaans voorkwam. Ze waren niet zozeer geïnteresseerd in de soorten associaties, maar wel in de aard van de associaties (positief of negatief). Hornikx en Hof veronderstelden namelijk dat er relatief meer positieve associaties zouden zijn bij vreemde talen wanneer die talen goed pasten bij het product. Deze veronderstelling werd ondersteund. Bij passende

producten (bijvoorbeeld sinaasappels voor Spaans) was 65% van de associaties positief; bij niet-passende producten (bijvoorbeeld een wasmachine bij Spaans) was slechts 39% positief.

Deze vier empirische onderzoeken laten zien dat de associaties die mensen daadwerkelijk hebben bij vreemde talen soms overeenkomen met verwachtingen die onderzoekers hebben geformuleerd (zoals 'elegantie' bij Frans; Kelly-Holmes, 2005) en soms ook niet ('jong' en 'flitsend' werden helemaal niet genoemd bij het Engels in De Boer 2005). Associaties kunnen zowel positief, negatief als neutraal zijn. De verdeling van de aard van die associaties hangt af van de specifieke talen (Hornikx et al., 2005) en ook van de mate waarin de vreemde taal past bij het product in de advertentie (Hornikx & Hof, 2008). Op de koppeling tussen vreemde taal en product gaan we dieper in.

Vreemde talen en typische producten

Een aantal onderzoekers heeft gesuggereerd dat de relatie tussen de vreemde taal en het product bepalend is voor het succes van die vreemde taal (zie Domzal, Hunt, & Kernan, 1995; Kelly-Holmes, 2005). Een vreemde taal past goed bij een product, als het land van die taal past bij het product. Zo past de Italiaanse taal goed bij pizza's, omdat pizza's een typisch product zijn voor Italië. Er is nog nauwelijks onderzoek verricht om de suggestie te toetsen of vreemde talen effectiever zijn bij passende producten dan bij niet-passende producten. Een eerste antwoord is gegeven in het onderzoek van Leclerc, Schmitt en Dubé (1994). Hun experiment liet zien dat hedonistische producten als parfum meer gewaardeerd werden bij de Franse uitspraak van de merknaam dan bij de Engelse uitspraak ervan. Hornikx en Hof (2008) hebben de relatie tussen vreemde talen en passendheid

van producten onderzocht bij verschillende talen en producten. Ze lieten hun proefpersonen enkele productadvertenties beoordelen waarin een Duitse, Franse of Spaanse slagzin stond. Voorafgaand aan het voorleggen van deze advertenties waren goede en slechte combinaties van vreemde talen en producten onderzocht. Uit dit vooronderzoek bleken bijvoorbeeld Duitsland-worst en Frankrijk-wijn goede combinaties en bleken Duitsland-olijfolie en Spanje-wasmachine slechte combinaties. De resultaten van het hoofdonderzoek bevestigden de verwachting: advertenties waarin de vreemde taal paste bij het product waren overtuigender dan advertenties waarin de vreemde taal niet paste.

Begrip van de vreemde taal: wel of niet belangrijk?

Domzal, Hunt & Kernan (1995) deden niet alleen een suggestie over de passendheid van de vreemde taal bij het product, maar ook over de moeilijkheid van de taal. Ze stellen namelijk dat de uiting in de vreemde taal niet te moeilijk moet zijn, met andere woorden, hij moet begrepen worden door de ontvanger. Deze suggestie staat haaks op de uitspraken van de eerdergenoemde Haarmann (1989) en Kelly-Holmes (2005) voor wie vreemde talen met name een symbolische functie hebben. In dat laatste geval speelt het begrip van de vreemde taal geen rol bij de waardering van die taal: de vreemde taal is een symbool voor elegantie of moderniteit ongeacht wat de uiting in die vreemde taal precies inhoudt. Het onderzoek van Gerritsen et al. (1999) geeft een eerste aanwijzing dat begrip toch van belang is. Proefpersonen vonden commercials met Engels dat ze begrepen leuker dan commercials met onbegrijpelijk Engels. Hornikx et al. (2004) hebben systematischer onderzoek gedaan naar de relatie tussen begrip en waardering van vreemde talen. Hun

proefpersonen beoordeelden advertenties voor auto's waarin telkens een slagzin voorkwam die (volgens het vooronderzoek) óf juist moeilijk te begrijpen was (zoals 'Accélérateur d'avenir') óf juist gemakkelijk te begrijpen was (zoals 'Bon voyage'). De resultaten lieten zien dat de advertenties met gemakkelijke slagzinnen hoger werden gewaardeerd dan die met moeilijke slagzinnen. Het begrip van de vreemde taal lijkt er dus wel toe te doen. In een onderzoek met dezelfde opzet maar met Engels als vreemde taal liet De Boer (2005) ook zien dat autoadvertenties met gemakkelijk Engels meer gewaardeerd werden dan autoadvertenties met moeilijk Engels.

Mogelijkheden voor de onderwijspraktijk

In deze bijdrage hebben we een overzicht gegeven van recent onderzoek op het gebied van de waardering van vreemde talen in reclame. Voor de onderwijspraktijk is het interessant om dergelijk onderzoek toe te passen. Een voorbeeld op het niveau van universitair onderwijs is het project van Nickerson, Gerritsen en Van Meurs (2005). Studenten analyseerden het vóórkomen van Engels in tijdschriften en gingen na wat de houding en het begrip van mensen uit Nederland, Duitsland en Spanje was ten opzichte van Engels.

Als het gaat om taalonderwijs op de middelbare school zouden scholieren Nederlandse advertenties met vreemde talen kunnen zoeken en een analyse kunnen maken van de gebruikte uitingen in de vreemde taal. Welke Franse woorden komen vaak voor? Hoe moeilijk zijn de Duitse uitingen? Zijn de woorden gemakkelijk te vertalen? Ook zouden ze op zoek kunnen gaan naar volledig Nederlandse advertenties waarin bijvoorbeeld Frans goed zou passen. Een gedeelte van de advertentietekst kan dan in het Frans worden vertaald, waardoor een nieuwe advertentie ontstaat.

Ook op het gebied van cultuuronderwijs biedt het beschreven onderzoek leuke aanknopingspunten. Op basis van gevonden advertenties met vreemde talen kunnen scholieren discussies aangaan rondom de vraag welk taalimago Duits of bijvoorbeeld Spaans heeft. Wat voor gevoelens roept het gebruik van Duits in een advertentie op? Bij welke producten kun je Duits het beste gebruiken? Welke specifieke kwaliteiten bezitten Duitsers die van grote waarde zijn voor bepaalde producten? Om zich voor te bereiden kunnen scholieren op kleine schaal een advertentie met een vreemde taal voorleggen aan vrienden, familie en burens. Als de ene groep scholieren de advertentie met Duits laat evalueren en een andere groep dezelfde advertentie met Frans, dan kan er gemakkelijk vergeleken worden hoe een bepaald product wordt beoordeeld met Frans of juist met Duits erbij. Deze opdracht kan onderdeel zijn van een breder scala aan activiteiten, waarbij scholieren in andere media kijken naar de beeldvorming over een bepaald land, bijvoorbeeld in cartoons en nieuwsberichten in kranten. Dergelijke activiteiten kunnen het bewustzijn bij scholieren vergroten dat vreemde talen bij ontvangers een specifiek taalimago oproepen. Discussies over de bevindingen van dergelijke activiteiten kunnen wellicht de interesse in een bepaalde vreemde taal stimuleren of leerlingen bewust maken van hun beweegredenen om een bepaalde vreemde taal te kiezen in hun vakkenpakket.

LITERATUUR

- Alm, C. O. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22 (2), 143-158.
- Bhatia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. *World Englishes*, 11 (2/3), 195-215.
- Boer, A. de (2005). A monkey-wrench to make Dutch advertisements successful: Een experimenteel onderzoek naar het begrip en de waardering van

het Engels in Nederlandse autoreclames en naar de associaties van de Engelse taal. Masterscriptie Radboud Universiteit Nijmegen.

Cheshire, J., & Moser, L. (1994). English as a cultural symbol: The case of advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 15 (6), 451-469.

Domzal, T. J., Hunt, J. M., & Kernan, J. B. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14 (2), 95-114.

Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. van, & Gijsbers, I. (1999). Engels in commercials op de Nederlandse televisie: frequentie, uitspraak, attitude en begrip. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27 (2), 167-186.

Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2004). Fact or fallacy? English as a lingua franca in the European business context. In M. Gotti, & C. Candlin (Red.), *Intercultural aspects of specialized discourse* (pp. 105-125). Berlin: Peter Lang.

Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A. van, Meurs, F. van, Nederstigt, U., Starren, M., et al., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26 (3), 291-315.

Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlijn: Mouton de Gruyter.

Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2) XX

Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74 (2), 71-80.

Hornikx, J., Starren, M., & Heur, B. van (2004). Frans in Nederlandse advertenties: Drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71 (1), 61-68.

Kelly-Holmes, H. (2005.) *Advertising as*

Multilingual communication. New York: Palgrave MacMillan.

Leclerc, F., Schmitt, B.H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 263-270.

Lochtman, K., & Ceuleers, E. (2005). Tweede- en vreemde-taalverwerving in een meertalige context: De rol van imago, attitudes en motivatie. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74 (2), 93-102.

Nickerson, C., Gerritsen, M., & Meurs, F. van (2005). Raising student awareness of the use of English for specific business purposes in the European context: A staff-student project. *English for Specific Purposes*, 24 (3), 333-346.

Piller, I. (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. In F. Ungerer (Red.), *English media texts past and present: language and textual structure* (pp. 263-279). Amsterdam: Benjamins.

Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30 (2), 153-186.

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.

JOS HORNIKX is universitair docent bij Bedrijfscommunicatie (Radboud Universiteit Nijmegen) en onderzoekt de mogelijke invloed van cultuur en vreemde talen op de effectiviteit van overtuigende boodschappen. Samen met Marianne Starren publiceerde hij onder andere in *Journal of Multilingual and Multicultural Development* en *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*. Correspondentieadres: Radboud Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1 (5.29) 6525 HT Nijmegen. E-mail: j.hornikx@let.ru.nl

MARIANNE STARREN is universitair hoofd-docent bij Bedrijfscommunicatie (Radboud Universiteit Nijmegen) en onderzoekt de invloed van taalspecifieke informatiestructuren op tekstontwerp.

Communicatieve competentie van hbo-studenten: een model voor het ontwikkelen van een doorlopende leerlijn¹

ELS VAN DER POOL & FRANK VONK

Wat moeten hbo-studenten kennen en kunnen om competent te kunnen communiceren in het Nederlands als ze na hun opleiding de arbeidsmarkt betreden? Wat betekent dat voor de invulling van een onderwijsprogramma? Dat zijn vragen die bij menige opleiding spelen. In deze bijdrage wordt een model gepresenteerd dat als basis kan dienen voor het opstellen van een doorlopende leerlijn van de communicatieve competentie in het Nederlands.

De aanleiding van het onderzoek

In de pers, maar ook door collega's wordt volop gediscussieerd over het gebrekkige niveau van het Nederlands van hbo-studenten. Binnen de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) gingen al langere tijd geluiden op dat dit niveau te wensen overliet. Die vermoedens vormden de aanleiding voor een onderzoek door de HAN hoe het werkveld, de docenten en studenten van de Faculteit Economie & Management en de Faculteit Educatie aankeken tegen het behaalde eindniveau van studenten (Kral, Van der Pool & Van de Ven, 2006).

Uit dit onderzoek bleek dat het merendeel

van het werkveld en de docenten Nederlands vond dat een aanzienlijk deel van de studenten onvoldoende communicatief competent was bij het afronden van de studie. Ook bleek sprake van een grote discrepantie tussen het belang dat docenten hechtten aan de communicatieve competentie en de daadwerkelijke aandacht die ze eraan besteedden. Verder bleek dat de communicatieve competentie erg verschillend werd geïnterpreteerd, sterk vaardigheidsgericht was en dat metacommunicatie nauwelijks een plaats had.

Deze resultaten vormden de aanleiding om, in opdracht van de Faculteitsdirecties, een model te ontwikkelen voor de communicatieve competentie Nederlands. Het model beoogt opleidingen houvast te bieden bij het bepalen van een samenhangend en onderbouwd onderwijsaanbod dat gericht is op het te behalen eindniveau.

Conceptueel kader

Belangrijke begrippen in ons model voor communicatieve competentie zijn uitstroomniveau, competentie en communicatieve inhoud. In het hbo is het uitstroomniveau beschreven in de vorm van Dublin