

# Engels in advertenties

Een onderzoek naar het gebruik van Engels  
in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften



Doctoraalscriptie Taal, Informatie en Communicatie  
Afstudeerrichting Tekst en Communicatie

Faculteit der Letteren  
Katholieke Universiteit Brabant

Begeleider: dr. G.J. Steen

Annemarie Berkhout  
Tilburg, juli 2000

*Loes is zojuist getrouwd. Gekleed in een lichtroze uitbundige jurk is ze met haar kersverse echtgenoot op de receptie. Er komt een ander stel aan met een feestelijk ingepakte wasmachine. Loes scheurt het inpakpapier eraf en de wasmachine komt tevoorschijn. Het gekleurde energielabel is duidelijk zichtbaar.*

*De vrouw van het stel wijst op het energielabel: "Kijk, dit label zegt dat je elke wasbeurt liters energie bespaart, en dat merk je!"*

*Loes: "Aha!" Ze scheurt het pakpapier verder open waardoor de premiesticker tevoorschijn komt. "Dan zegt deze sticker dat je geld terug krijgt! Wat heb je daarmee gedaan? Zeker je gevel laten lichten?"*

*Vrouw (ontwijkend): "Uh, wat vind je trouwens van de kleur die ik heb uitgekozen?"*

*Loes (kijkt naar het geverfde haar van de vrouw): "Ach, dat geeft niks, dat was je d'r zo weer uit!"*

*Vrouw (lichtelijk paniekerig): "Had ik al verteld hoe enorm veel water dit exemplaar bespaart, by the way?"*

*Moeder van de bruid (staat naast de bruid en kan geen Engels): "Wat zegt ze?"*

*Loes tegen moeder: "Dat dit ding bij de weg stond, da's Engels."*

*Loes tegen vrouw: "Yes, now thank you hoor, honey!" en kijkt de vrouw dwingend aan, waarop het stel wanhopig wegvlucht.*

*Loes kijkt ze na en zegt tegen haar echtgenoot: "Kijk 'r gaan, met d'r siliconen talenknobbels. En dat van mijn premie! Kon een cursus Duits ook nog van mijn premie af?!"*

*(Fragment uit een commercial voor het EnergieNed)*

## Voorwoord

Van huis uit heb ik meegekregen dat datgene wat je doet belangrijker is dan datgene wat je bereikt. Op de eerste plaats komt 'het proces' en daarna 'het resultaat'. Het is dus beter gelukkig te zijn in de dingen die je doet, dan kost wat kost het onmogelijke proberen te bereiken. Het doorlopen van deze studie en de daarbij behorende studententijd heb ik dan ook als zeer prettig ervaren!

De opleiding Tekst en Communicatie werd afgerond met een onderzoek. Ik vond het een leerzaam proces me te verdiepen in een onderwerp, te duiken in de literatuur, data te verzamelen en gegevens te verwerken. Toch is het ook leuk te zien wat het onderzoek oplevert, wat de resultaten zijn.

Mijn studententijd is eigenlijk vergelijkbaar met het doen van onderzoek. Het 'student zijn' vond ik een te gekke bezigheid, maar tegelijkertijd is het ook leuk te zien wat deze vijf studiejaar hebben opgeleverd. En ik kan zeggen dat ik blij ben met het eindresultaat...

Een aantal mensen ben ik veel dank verschuldigd. Hieronder volgt dus mijn 'lijst' van dankbetuigingen!

Bedankt Gerard Steen, voor de begeleiding en vooral je hulp bij de statistische analyse.  
Bedankt pap en mam, dat jullie me de mogelijkheid hebben gegeven om te studeren. Jullie hebben me zowel financieel als emotioneel gesteund en me altijd gestimuleerd dát te doen wat ik leuk vind.

Bedankt Erik, voor je eeuwige geduld, je oppeppende woorden en het doorstaan van mijn kribbige buien!

Bedankt Renate, voor de gezellige studententijd en je enorme hulp bij de studie: van het leren e-mailen tot het interpreteren van tabellen. Ik zou een scriptie vol kunnen schrijven met dankbetuigingen aan jou!

Bedankt Jan en Kitty, voor jullie steun en ideeën.

Bedankt Jana, voor je opkikkertjes en de woordenboeken die zeer van pas kwamen.

Bedankt (schoon-)familie, vrienden en huisgenoten voor jullie interesse.

Annemarie Berkhout  
Tilburg, juli 2000

# Inhoudsopgave

## Voorwoord

## Inhoudsopgave

## Samenvatting

<b>Hoofdstuk 1</b>	<b>Introductie</b>	1
1.1	Inleiding	1
1.2	Overtuigen in teksten	2
1.2.1	Persuasieve teksten	2
1.2.2	Aandacht, begrip en acceptatie	4
1.2.3	Acceptatieprocessen	4
1.2.4	Begrip	5
1.3	Engels in de Nederlandse taal	7
1.3.1	Ontstaan van Engelse invloed	7
1.3.2	Context	8
1.3.3	Houding tegenover het Engels	8
1.4	Engels in Nederlandse reclame	10
1.4.1	Engels in reclame	10
1.4.2	Engels in advertenties	12
1.5	Hypotheses	13
<b>Hoofdstuk 2</b>	<b>Vooronderzoek</b>	15
2.1	Inleiding	15
2.2	Vraagstelling	15
2.3	Opzet	15
2.4	Uitvoering	18
2.5	Resultaten	19
2.6	Conclusie	22

<b>Hoofdstuk 3 Methode</b>	24
3.1 Inleiding	24
3.2 Opzet	24
3.2.1 Tijdschriften	24
3.2.2 Doelgroepen	26
3.2.3 Advertenties	26
3.3 Procedure	27
3.3.1 Wanneer Engels?	27
3.3.2 Tekstelementen van een advertentie	27
3.3.3 Soort Engels	28
3.3.4 Hoeveelheid Engels	30
3.3.5 Moeilijkheid van het Engels	30
3.4 Verwerking van de gegevens	31
<b>Hoofdstuk 4 Resultaten</b>	35
4.1 Hoeveelheid Engels	35
4.2 Engelse tekstelementen	36
4.3 Soort Engels	38
4.4 Moeilijkheid van het Engels	41
<b>Hoofdstuk 5 Conclusie</b>	42
<b>Hoofdstuk 6 Discussie</b>	44
6.1 Bespreking van de resultaten	44
6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	46
6.3 Praktische toepassingen	47
<b>Literatuur</b>	

## Samenvatting

In advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften wordt gebruikgemaakt van de Engelse taal om de aandacht van lezers te trekken. Reclamemakers hebben diverse redenen om Engelse termen op te nemen in een advertentie. Het is bijvoorbeeld goedkoper om wereldwijd te adverteren met één en dezelfde reclame. Dat kan door het gebruik van beelden en Engels. Een andere reden is dat reclamemakers willen dat het product of de dienst geassocieerd wordt met de Engelse of Amerikaanse stijl van leven.

Uit onderzoek van Gerritsen (1996) en Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (1999) bleek dat de attitude tegenover het Engels in advertenties en commercials vrij negatief is. Ook wordt de bedoeling van de Engelse boodschap lang niet altijd begrepen. Hierin is een verschil geconstateerd tussen ouderen en jongeren. Ouderen staan significant negatiever tegenover het Engels in advertenties en commercials dan jongeren. Ook hebben ouderen minder begrip van het Engels dan jongeren.

Uit onderzoek van Gerritsen (1995) naar het gebruik van Engels in productadvertenties in geschreven Nederlandse media kwam naar voren dat 19% van de advertenties Engels bevat. De meerderheid van die advertenties was gedeeltelijk in het Engels gesteld. Op alle mogelijke plaatsen in de advertenties kwam het Engels even vaak voor en het Engels werd het meest gesignaleerd in de vorm van een productnaam. Gerritsen keek niet naar het verschil in het voorkomen van Engels in advertenties bestemd voor jongeren en advertenties bestemd voor ouderen.

De vraag die centraal stond in dit onderzoek was of er verschil is in gebruik van Engels in advertenties in publiekstijdschriften die bedoeld zijn voor jongeren en advertenties in publiekstijdschriften die bedoeld zijn voor ouderen.

De volgende hypothesen werden getoetst:

1. Eén vijfde van de advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bevat Engels.
  - a) Van de advertenties die Engels bevatten, is de meerderheid gedeeltelijk in het Engels.
  - b) Het Engels komt op alle mogelijke plaatsen in de advertentie even vaak voor.
  - c) Het Engels komt in de advertenties het meest voor in de vorm van een product- (/merk-/bedrijfs-)naam.
2. In advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren wordt meer Engels gebruikt dan in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen.
3. Het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren is moeilijker dan het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen.

De afhankelijke variabelen zijn de hoeveelheid Engels, de plaats van het Engels (Engelse tekstelementen), het soort Engels en de moeilijkheid van het Engels in de advertenties. De onafhankelijke variabele is doelgroep.

Uit de resultaten bleek dat in advertenties in publiekstijdschriften bestemd voor jongeren meer Engels voorkwam dan in advertenties in publiekstijdschriften bestemd voor ouderen. In advertenties voor jongeren ging het om moeilijker Engels dan in advertenties voor ouderen. De verwachting over het verschil tussen jongeren en ouderen in de hoeveelheid Engels en de moeilijkheid van Engels in advertenties kwam dus uit.

Uit het onderzoek bleek ook dat in 61.6% van de advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften Engels werd gebruikt. Dat percentage ligt een stuk hoger dan het verwachte percentage in navolging van de resultaten van Gerritsen (1995). De meerderheid van die advertenties was gedeeltelijk in het Engels. Het Engels kwam in de reclames niet op alle plaatsen even vaak voor, zoals hypothese 1b stelde, maar werd het meest gesignaleerd in het tekstelement logo. In de advertenties kwamen Engelse productnamen het meest voor.

## Hoofdstuk 1 Introductie

### 1.1 Inleiding

In Nederlandse publiekstijdschriften, zoals *Viva*, *Cosmopolitan*, *Hitkrant* en *Nieuwe Revu*, worden advertenties geplaatst. Voorbeelden van die advertenties zijn de volgende:

Advertentie voor kortingskaart:

*Voordeel*

*Buy 2 pieces or more and get 10% off score by Cool Cat & Wonder Woman!*

*Get Yellow now!*

*Sorry, Yellow first.*

Advertentie voor frisdrank:

*Ever tried bouncing your ball from the highest New York skyscraper?*

*Try your wildest ideas with Dr Pepper.*

*Dr Pepper. To try it is to love it.*

Advertentie voor mobiele telefoon:

*Nokia 3210*

*Zo funny als de Nokia 3210 aan de buitenkant oogt, zo profi is de techniek 'under cover'. Zonder de batterij op te laden heeft de Nokia 3210 een standby-tijd tot 11 dagen. En daarbij is het de eerste dual-band telefoon met picture messaging, waarmee je én korte tekstberichten én grafische beelden kunt verzenden.*

*Ben je een beetje uitgekeken op het uiterlijk van de Nokia 3210? Geen enkel probleem. De Nokia 3210 is namelijk ook nog eens de eerste mobiele telefoon met Xpress-on covers die je in no time en aan twee kanten kunt verwisselen.*

*De nieuwe Nokia 3210. Fun outside. Serious inside.*

*Nokia. Connecting people.*

Met deze advertenties lijkt niets bijzonders aan de hand te zijn. Maar wel als je bedenkt dat deze advertenties voorkomen in Nederlandse tijdschriften bedoeld voor Nederlandstalige lezers. Zoals hier al uit blijkt, wordt in Nederlandse reclame Engels (/Amerikaans) gebruikt. Hero noemt zijn drankjes niet meer 'sinas', maar *orange* en *apple* en van alles wordt een *light*-versie op de markt gebracht. Philip Morris heeft het niet meer over 'smaak', maar *taste*. Philips maakt de *things better* en voor de chocoladereep Twix is *one break never enough*.

In Nederland is onder andere in de politiek, het bedrijfsleven, het onderwijs, de toneel- en filmwereld, de informatica en de reclame een toenemend gebruik van het Engels te zien. Denk alleen al aan Internet met zijn *homepages*, *websites* en *servers*. In verschillende domeinen dringt het Engels dus door en vooral in de reclame komt het Engels sterk naar voren.

De meningen over het toenemend gebruik van Engels in de Nederlandse taal zijn verdeeld. Sommigen zijn van mening dat het Nederlands in gevaar is en dat het snel zal verdwijnen als gevolg van de opkomst van het Engels. Daarentegen lijken anderen wat minder te hechten aan een zuivere Nederlandse taal en hebben vaak een Engels woord nodig om hun gedachten en gevoelens uit te drukken. In ieder geval hebben veel reclamemakers geen moeite met Engelse termen in de Nederlandse taal. Zij schuwen het gebruik van het Engels niet in hun boodschappen.



Sommige zijn zelfs volledig Engelstalig. Reclamemakers hebben verschillende redenen om met Engels te werken in hun reclames. Ze willen bijvoorbeeld dat het product of de dienst geassocieerd wordt met de levensstijl van Engelssprekende landen, vooral met die van de Verenigde Staten. Het kan ook zijn dat reclamemakers dezelfde reclame willen gebruiken - om in meerdere landen te adverteren - omdat dat gemakkelijk en goedkoop is. In zulke reclames komt vaak veel beeld en/of Engels voor.

Maar hoe vaak komt het Engels precies voor in Nederlandse advertenties? En om wat voor soort Engels gaat het dan? Is er eigenlijk een verschil in de hoeveelheid en het soort Engels in advertenties die bedoeld zijn voor jongeren en advertenties die bedoeld zijn voor ouderen? Aan de hand van een aantal advertenties uit diverse publicatiestijfschriften is onderzocht of er een verschil in de frequentie van het Engels en het soort Engels bestaat. Ook is gekeken naar de moeilijkheid van dat Engels.

In dit eerste hoofdstuk wordt een uiteenzetting gegeven van relevante literatuur over overtuigen in teksten (paragraaf 1.2), Engels in de Nederlandse taal (paragraaf 1.3) en Engels in de Nederlandse reclame (paragraaf 1.4). In paragraaf 1.5 worden de hypothesen voor het onderzoek gevormd. Hoofdstuk 2 bevat het vooronderzoek naar het gebruik van Engels in advertenties. In hoofdstuk 3 wordt de methode van het onderzoek beschreven. De resultaten en de conclusies van het onderzoek worden respectievelijk in hoofdstuk 4 en 5 weergegeven. Tenslotte volgt in hoofdstuk 6 de discussie met de bijbehorende aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

## **1.2 Overtuigen in teksten**

### **1.2.1 Persuasieve teksten**

Van Dale (1999) omschrijft het begrip ‘reclame’ als volgt: “openbare aanprijzing en alles wat daartoe dient ter bevordering van de afzet van goederen of diensten.” Naast etherreclame, bioscoopreclame, buitenreclame en vervoersreclame, is persreclame ook een middel om een product of dienst aan te prijzen. Onder persreclame wordt reclame in de printmedia, zoals kranten en tijdschriften, verstaan. Dit onderzoek richt zich op product- en dienstadvertenties in publicatiestijfschriften, omdat de reclametekst één van de gebieden is waarin een toenemend gebruik van de Engelse taal waar te nemen is.

Advertenties vormen een onderdeel van persuasieve teksten. Lamers (1991) geeft aan dat een folder, brochure (artikel in personeelsblad, artikel in huisorgaan), advertentie, woord vooraf, editorial en gelegenheidstoespraak als persuasieve teksten voorkomen.

Persuasieve teksten zijn geschreven om mensen te overtuigen van een bepaald standpunt. Ze kunnen de lezer ervan overtuigen dat ‘Rexona deodorant u de hele dag fris en droog houdt’, ‘Een beker Cup a Soup je weer nieuwe energie geeft’ of dat ‘Max Factor Lipstick niet afgeeft’. “Overtuigen is een succesvolle, beoogde poging om iemand anders mentale toestand te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid had” (O’Keefe, 1990, p.17). Op basis van O’Keefe’s definitie van overtuigen, geeft Hoeken (1998) een definitie van persuasieve teksten. De term ‘succesvol’ uit de definitie van overtuigen is komen te vervallen, omdat veel persuasieve teksten immers niet succesvol zijn; ze bereiken niet hun doel, meent Hoeken.

“Persuasieve teksten worden geschreven met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatie-overdracht waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft” (Hoeken, 1998, p.3).

Persuasieve teksten zijn gericht op het beïnvloeden van attitudes. Overtuigingen en waarden zijn begrippen die gerelateerd zijn aan attitudes. In het overtuigingsproces spelen overtuigingen, attitudes en waarden dus een grote rol.

Volgens Hoeken (1998) heeft een mens vele overtuigingen over de toestand in de wereld. Twee aspecten van deze overtuigingen zijn van belang: correctheid en zekerheid. Overtuigingen kunnen correct zijn, dus in overeenstemming met de toestand in de wereld. Dat Amsterdam de hoofdstad van Nederland is, is een correcte overtuiging. Overtuigingen kunnen ook incorrect zijn. Zo is de overtuiging dat Den Haag de hoofdstad van Nederland is, incorrect. Ten tweede kan een mens meer of minder zeker zijn van zijn overtuiging. Je kunt er bijvoorbeeld zeker van zijn dat Amsterdam de hoofdstad van Nederland is. En zo acht je het onwaarschijnlijk dat koningin Beatrix tot aan haar dood Nederland regeert.

Persuasieve teksten kunnen gericht zijn op het aanbrengen van nieuwe overtuigingen, maar kunnen ook gericht zijn op het veranderen van bestaande (incorrecte) overtuigingen.

Overtuigingen hebben betrekking op feitelijke toestanden, attitudes hebben betrekking op de evaluatie van die toestanden. Ze zijn vaak gebaseerd op één of meer overtuigingen. Vandaar dat de mens meer overtuigingen bezit dan attitudes. Zo kan je attitude ten opzichte van een auto gebaseerd zijn op de kleur, de grootte, het merk en de bekleding.

Attitudes zijn waardeoordelen over een standpunt en beïnvloeden het gedrag van de mens. Als je een auto mooi vindt (attitude), kan dat tot gevolg hebben dat je die auto koopt (gedrag). Een verandering van de attitude is een noodzakelijke voorwaarde voor de verandering van gedrag. Persuasieve teksten kunnen de attitude van een persoon veranderen of een nieuwe attitude aanbrengen en daarmee kan dus het gedrag van die persoon veranderen.

Hoeken (1998) geeft aan dat waarden de idealen zijn waar mensen naar streven: vrijheid, geluk, gelijkheid, een comfortabel leven. Volgens Rokeach (1973, 1979) zijn waarden universeel; bijna iedereen onderschrijft dezelfde waarden. Mensen verschillen echter wel in het belang dat ze hechten aan de verschillende waarden. De één vindt vrijheid belangrijker dan ware liefde en genot, dan een ander. De rangorde van de waarden (waardesysteem) is dus bij iedereen verschillend.

Persuasieve teksten zijn zelden gericht op het aanbrengen van waarden. Iedereen zal vrijheid boven gevangenschap verkiezen en iedereen is er al van overtuigd dat vrede in de wereld te verkiezen is boven oorlog in de wereld. Persuasieve teksten kunnen echter wel inspelen op het waardesysteem van de mens om de attitude te beïnvloeden. Sommige mensen vinden een comfortabel leven belangrijker dan vrede in de wereld en doneren daarom bijvoorbeeld geen geld aan mensen in oorlogsgebieden. Een persuasieve tekst kan het waardesysteem zó beïnvloeden dat deze mensen uiteindelijk wél geld overmaken.

### 1.2.2 Aandacht, begrip en acceptatie

Door middel van de informatie in de reclametekst kan de attitude van de lezer beïnvloed worden. De lezer moet eerst de informatie verwerken, voordat hij zijn waardeoordeel over een bepaald standpunt kan veranderen. In het informatieverwerkingsparadigma van McGuire (1968, 1969, 1972) worden in het overtuigingsproces drie deelprocessen onderscheiden: aandacht, begrip en acceptatie. Een persuasieve tekst kan pas effectief zijn als de lezer aandacht heeft voor de tekst, de argumenten begrijpt en het standpunt accepteert. Volgens McGuire volgen de deelprocessen elkaar op; het doorlopen van een eerder deelproces is een voorwaarde voor het doorlopen van het daaropvolgende proces. De lezer moet dus eerst aandacht hebben voor de tekst voordat hij de argumenten kan begrijpen en hij moet eerst de argumenten begrijpen voordat hij het standpunt kan accepteren. Figuur 1.1 geeft de drie deelprocessen in schema weer.

Aandacht voor de tekst -> Begrip van de argumenten -> Acceptatie van het standpunt

Figuur 1.1 Het informatieverwerkingsparadigma van McGuire

Het doorlopen van een deelproces is een voorwaarde voor het doorlopen van het volgende deelproces, maar geeft geen garantie dat het volgende deelproces ook daadwerkelijk succesvol wordt afgerond. Het hoeft dus niet zo te zijn dat iemand die aandacht heeft voor de tekst, de argumenten ook begrijpt en iemand die wél begrip heeft, hoeft het standpunt nog niet te accepteren.

De kritiek op het informatieverwerkingsparadigma van McGuire is dat aandacht en begrip niet altijd een voorwaarde hoeven te zijn voor acceptatie van het standpunt. Fishbein en Ajzen (1981) beweren dat de lezer toch het standpunt kan accepteren ook als hij nauwelijks aandacht aan de tekst besteedt of als hij de argumenten niet begrijpt. Alleen al het dieper nadenken over het onderwerp zonder de tekst verder te lezen, kan al leiden tot acceptatie van het standpunt. Dit leidde tot de aanname van verschillende acceptatieprocessen.

### 1.2.3 Acceptatieprocessen

In het begin van de jaren tachtig zijn de dual-process modellen geïntroduceerd. Dat zijn modellen waarin twee verschillende acceptatieprocessen worden onderscheiden. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981, 1986) en het Heuristic Systematic Model (HSM) van Chaiken (1980, 1987) zijn de meest invloedrijke modellen. Zowel het ELM als het HSM gaan ervan uit dat mensen in principe een correcte attitude willen hebben. Ze vinden het belangrijk dat hun oordeel over objecten of gedragingen juist is.

Het ELM veronderstelt dat het oordeel over de correctheid van het standpunt het resultaat kan zijn van twee verschillende acceptatieprocessen: het proces van hoge elaboratie en het proces van lage elaboratie.

Het acceptatieproces van hoge elaboratie (centrale route) is gericht op een zorgvuldig inhoudelijke afweging van de argumenten in de persuasieve tekst om tot een correcte attitude te komen. Voorkennis van de lezer op de informatie in de reclametekst speelt bij deze afweging een rol. Hoeken (1998) beschrijft dit acceptatieproces als een rationele, kritische en zorgvuldige verwerking van de informatie die gericht is op het vaststellen van de correctheid van een evaluatief standpunt.

Het acceptatieproces van lage elaboratie (perifere route) is veel minder op een inhoudelijke afweging van de argumenten gericht. In dit proces maken mensen gebruik van vuistregels of heuristieken om de correctheid van een standpunt te bepalen. Dat houdt in dat als een geloofwaardige bron in de tekst iets beweert, dan zal dat wel zo zijn, volgens deze mensen. Als bijvoorbeeld tennisser Richard Krajicek reclame maakt voor een verzekeringsmaatschappij en beweert dat hij zo tevreden is over de zorg die geboden wordt, dan komt dat betrouwbaar en geloofwaardig over op het publiek. Je kunt dus spreken van het acceptatieproces van lage elaboratie als er een perifere cue, zoals Richard Krajicek, aanwezig is. Petty en Cacioppo (1986) verstaan hieronder alle niet-argumentatieve kenmerken van de advertentie die het proces van acceptatie kunnen beïnvloeden.

Het HSM is ook gebaseerd op twee acceptatieprocessen die overeenkomen met de twee processen in het ELM.

Het zorgvuldig afwegen van alle relevante argumenten in de tekst wordt in het HSM het proces van systematische verwerking genoemd.

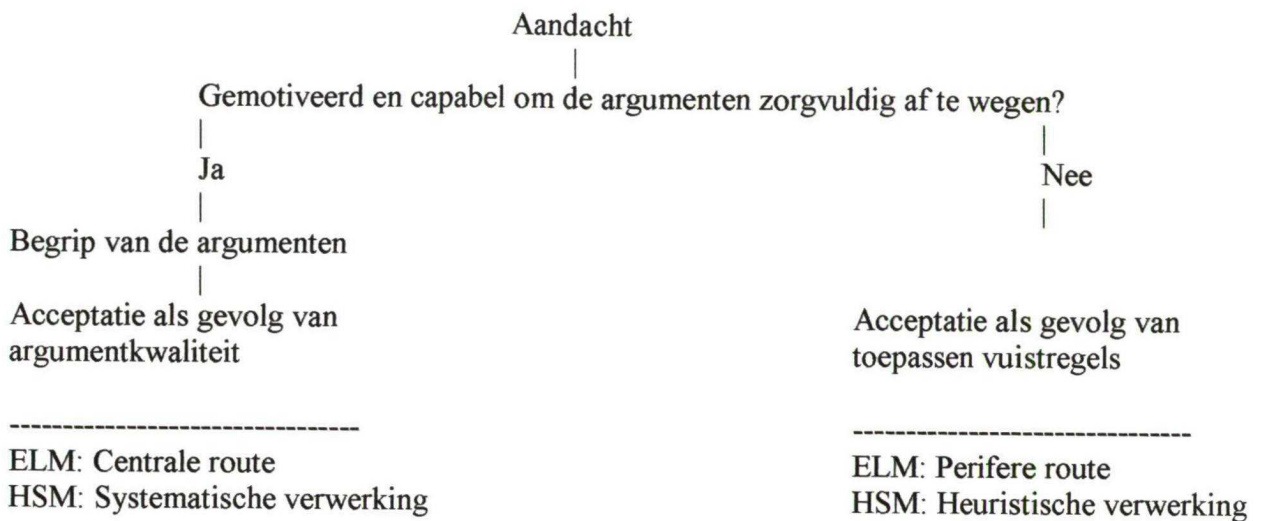
Het acceptatieproces dat gebaseerd is op het gebruik van vuistregels of heuristieken om de correctheid van een standpunt te bepalen, heet de heuristische verwerking. Waar het ELM het heeft over een perifere cue, daar spreekt het HSM over een heuristische cue. Dat houdt ook in dat de aanwezigheid van een deskundige bron een voorwaarde is voor dit acceptatieproces.

In werkelijkheid is het niet zo zwart-wit als hier voorgesteld wordt; het is niet zo dat mensen tijdens het lezen van de tekst óf alleen maar de relevante argumenten afwegen óf alleen maar vuistregels toepassen om tot de acceptatie van het standpunt te komen. Lezers gebruiken een combinatie van beide acceptatieprocessen als zij een persuasieve tekst lezen.

#### **1.2.4 Begrip**

In dit onderzoek komt ook de moeilijkheid van het Engels in Nederlandse advertenties aan bod. Moeilijkheid van Engelse woorden, woordgroepen en uitingen hangt samen met begrijpelijkheid van het Engels en daarmee de begrijpelijkheid van de advertentie.

Volgens de dual-process modellen is er slechts één acceptatieproces waarbij begrip van de argumenten een voorwaarde is voor acceptatie van het standpunt. In het ELM is dat de centrale route en in het HSM het proces van systematische verwerking. Hoeken (1998) geeft een schema waarin het informatieverwerkingsparadigma van McGuire in relatie staat tot de twee acceptatieprocessen. Figuur 1.2 laat zien dat begrip van de argumenten slechts bij één acceptatieproces van belang is.



Figuur 1.2 Het informatieverwerkingsparadigma in relatie tot de twee acceptatieprocessen

Noordman en Maes (1993) beschrijven hoe het begripsproces in elkaar steekt. Ieder mens bezit een systeem dat geschreven of gesproken taal als input neemt en een mentale representatie van de tekst als output. Dit systeem wordt het taalverwerkend systeem genoemd. Mentale representatie houdt in dat je een gelezen tekst niet letterlijk kan representeren, maar er wel een samenvatting van kan geven. Als de informatie in de samenvatting overeenkomt met de informatie in de tekst en de representatie vormt een samenhangend geheel, dus is coherent, dan heeft de lezer een goed begrip van de tekst.

De mentale representatie wordt opgebouwd door het taalverwerkend systeem dat uit drie delen bestaat: het perceptueel systeem, het begripssysteem en het conceptueel systeem.

Het perceptueel systeem zorgt ervoor dat de lezer de tekens op papier om kan zetten in letters en woorden.

Het begripssysteem bestaat uit drie processen: woordherkenning, syntactische verwerking en semantische verwerking. Het woordherkenningsproces is in dit onderzoek zeker van belang. Dat proces zorgt ervoor dat de lezer bij het zien van een woord de betekenis en syntactische categorie ervan ophaalt uit zijn mentale lexicon: het woordenboek dat in zijn hoofd zit. Hoeken (1998) wijst erop dat het begripsproces stopt als de lezer een woord in de tekst tegenkomt, dat hij niet kent. Lezers die geconfronteerd worden met 'onbekende' woorden in de tekst, moeten heuristieken of vuistregels gebruiken om de correctheid van een standpunt te bepalen. Zij moeten dus hun attitude baseren op perifere cues, zoals een deskundige bron (Spooren & Gravestijn, 1997). De Engelse woorden in onderstaand stukje tekst bijvoorbeeld, zouden bij veel (Nederlandstalige) lezers het begripsproces stop kunnen zetten.

*What's up? Dit: movies, music, body, sex & soul. Alles wat jij bent, wie je wilt zijn en wat je wilt worden en meer dan dat. Check it out. Chats, news, gossip, games. That's what's up!*

Onder syntactische verwerking wordt de analyse van de zinsstructuur verstaan. De lezer kan de zin begrijpen door middel van het vaststellen van de structuur van de zin, dus niet alleen op basis van woordherkenning.

Tot slot worden in het proces van semantische verwerking van de zin semantische relaties tussen de elementen in de zin opgebouwd, zodat de betekenis van de zin duidelijk wordt.

In het laatste onderdeel van het taalverwerkend systeem, het conceptueel systeem, wordt volgens Noordman en Maes (1993) wereldkennis gebruikt. Kennis van de wereld helpt bij interpretatie van de zin, dus bij het begrijpen van de zin. Met behulp van de uitkomsten van het begripssysteem en de kennis van de wereld maakt het conceptueel systeem de tekstrepresentatie. Zoals al eerder aangegeven, heeft de lezer een goed begrip van de tekst als de representatie een samenhangend geheel vormt. Hoeken (1998) geeft aan dat die samenhang een resultaat kan zijn van signalen in de tekst, zoals het gebruik van duidelijke referenties, of van voorkennis van de lezer. Als de lezer namelijk al iets weet van het onderwerp van de tekst, dan wordt de informatie in de tekst sneller verwerkt, beter begrepen en beter onthouden dan een lezer zonder voorkennis.

### **1.3 Engels in de Nederlandse taal**

#### **1.3.1 Ontstaan van Engelse invloed**

Van der Sijs (1996) geeft aan dat er tot de 19de eeuw nauwelijks Engelse invloed in de Nederlanden is geweest. De zee vormde een barrière; de Nederlanden delen geen grens met Engeland, zoals met Frankrijk en Duitsland. Tot de 19de eeuw richtten de Nederlanden zich voornamelijk op de Franse cultuur. In de 18de eeuw werden wel al Engelse literaire werken vertaald in het Nederlands en er ging invloed uit van Engelse economen, zoals Adam Smith. Maar de invloed van de Engelse taal was verwaarloosbaar, waarschijnlijk omdat er voor veel begrippen al ingeburgerde Franse woorden bestonden. In die tijd oefende het Engels wél invloed op het Nederlands uit in de koloniale gebieden. De Engelsen en de Nederlanders concurreerden over de hele wereld met elkaar. Daardoor kwamen ze vaak met elkaar in aanraking, waardoor het mogelijk is dat bepaalde Engelse leenwoorden via vroegere kolonies in de Nederlandse taal gekomen zijn.

Begin 19de eeuw neemt de Engelse literaire invloed toe alsmede de Engelse invloed op handel en nijverheid. De industriële revolutie breidde zich vanuit Engeland uit naar andere landen, zoals Nederland en België. Op literair, wetenschappelijk en filosofisch terrein beïnvloedden de Engelsen de rest van de wereld. De Vooys (1951) merkt op dat de Engelse invloed op de Nederlandse taal tot de tweede helft van de 19de eeuw echter nog niet diepgaand was. Vanaf ongeveer 1840 worden Engelse leenwoorden in de Nederlandse taal opgenomen.

Sinds de Tweede Wereldoorlog is de invloed van het Engels op het Nederlands toegenomen. Dat kwam doordat er via de illegale radio naar de Engelse zender geluisterd werd en vooral tijdens en na de bevrijding leerde men een groot aantal Engelse woorden kennen van de bevrijders uit Engeland, Canada en de Verenigde Staten. Uit dankbaarheid voor de bevrijding stond men ook na de oorlog zeer positief tegenover het Engels, waardoor leenwoorden in grote mate werden opgenomen.

Na de Tweede Wereldoorlog werd de invloed van de VS op het gebied van economie, techniek, cultuur, muziek en telecommunicatie van belang en dat weerspiegelde zich in het aantal (Amerikaans-)Engelse leenwoorden.

In de jaren zeventig is het aantal Engelse leenwoorden in het Nederlands enorm gestegen. En dit proces vindt nog onverminderd doorgang. Claus en Taeldeman (1989) hebben onderzoek gedaan naar de aangroei van Engelse ontleningen in de Nederlandse taal. Zij vonden in Nederlandse woordenboeken een groeicoëfficiënt van opgenomen Engelse woorden van 0,16% tussen 1898 en 1924, 0,75% tussen 1971 en 1976 en 2,95% tussen 1977 en 1984.

### 1.3.2 Context

Dat de invloed van het Engels op het Nederlands groot is, zie je het duidelijkst aan de vele Engelse leenwoorden die de laatste tientallen jaren zijn opgenomen in het Nederlands. Een ander verschijnsel is dat de Engelse taal in Nederland steeds minder een vreemde taal is en steeds meer een tweede taal naast het Nederlands. In verschillende contexten bestaan de talen Engels en Nederlands naast elkaar.

Een toenemend gebruik van het Engels is vooral te zien in het Nederlandse bedrijfsleven, het onderwijs, de informatica, de politiek, de toneel- en filmwereld en de reclame.

Schrauwers (1996) geeft aan dat bijvoorbeeld in het Nederlandse bedrijfsleven jaarverslagen nagenoeg altijd in het Engels verschijnen. En veel functies binnen bedrijven hebben een Engelse naam. Hij geeft als voorbeeld de PTT die de afdelingshoofden omdoopte tot *business unit managers*.

In het hoger onderwijs worden bijvoorbeeld proefschriften steeds vaker in het Engels geschreven. Afgestudeerden van het hoger onderwijs mogen zich *master* of *bachelor* noemen. Ook in het secundair onderwijs rukt het Engels op. Er zijn nu al een aantal middelbare scholen waar het Engels de onderwijstaal is. Oorspronkelijk zijn deze scholen opgezet voor kinderen van buitenlandse ouders, maar nu bestaan er ook 'Engelstalige scholen' die gericht zijn op Nederlandstalige kinderen. Ook in het basisonderwijs is jaren geleden het Engels al ingevoerd. Schrauwers laat zien dat het Nederlands een grote invloed van het Engels ondergaat op het gebied van de informatica. Vooral het Internet met zijn *homepages*, *sites* en *servers* laat deze invloed zien. De Nederlandse computerterminologie bestaat uit een mengsel van uit het Engels overgenomen termen en Nederlandse vertalingen.

Tevens is bij de overheid gebruik van de Engelse taal geconstateerd. Verschillende overheidsrapporten worden in het Engels geschreven en congressen over Nederlandse onderzoeksprogramma's worden in het Engels gehouden, zodat mensen 'over de grens' ze ook kunnen begrijpen.

Titels van buitenlandse films worden vaak niet meer in het Nederlands vertaald. Ook films uit landen waarvan Nederlanders de taal meestal niet beheersen, zoals China of Japan, krijgen een Engelse titel. Deze ontwikkeling dringt ook door in de toneelwereld en bij boeken.

In Nederlandse reclameboodschappen komen steeds vaker Engelse uitingen voor. Daarover meer in paragraaf 1.4.

### 1.3.3 Houding tegenover het Engels

De meningen over het toenemend gebruik van Engels in de Nederlandse taal zijn verdeeld. Schrauwers (1996) is bijvoorbeeld van mening dat het Nederlands in gevaar is. Het Nederlands wordt aangetast door het steeds veelvuldiger gebruik van vooral Amerikaanse woorden. Hij pleit voor een 'deltaplan' voor het Nederlands, anders zal deze taal binnen 25 jaar zijn verworpen tot een dialect. Hij is ook van mening dat het gebruik van Engels (of eigenlijk Amerikaans) vaak terug te voeren is op dikdoenerij; de gebruiker hoopt dat de status van het Engels afstraalt van zijn boodschap. Schrauwers ziet dit als een vorm van onvermogen.

Ook Fagg (1999) staat negatief tegenover het gebruik van Engelse woorden in het Nederlands; het is onnodig en dubieus. “Onnodig omdat onze taal rijk genoeg is; dubieus omdat met het Engels de beleving van de werkelijkheid gemanipuleerd wordt. Het Engels heeft een versluiserende werking en geeft glans aan zaken die van zichzelf geen glans hebben en dat ook niet verdienen. Het heeft voor anderstaligen veel minder gevoelswaarde, zodat zij, wanneer zij zich van het Engels bedienen, nauwelijks ‘voelen’ wat zij eigenlijk zeggen” (Fagg, 1999).

Er zijn ook positievere geluiden te horen. Posthumus (1988) geeft aan dat het Nederlands zich niet in de situatie van ‘bedreigde taal’ bevindt. Als er een Engels woord binnenkomt, terwijl er ook een vergelijkbare Nederlandse term beschikbaar is, dan blijven beide termen normaliter naast elkaar bestaan. Er komt dus een extra term bij in plaats van verdringing van de Nederlandse term door de Engelse. Dat het Nederlands in gevaar verkeert of bedreigd wordt, lijkt Posthumus eerder een gevoelsreactie dan aangetoonde werkelijkheid. Over dikdoenerij zegt Posthumus dat taal niet alleen gebruikt wordt om mededelingen te doen, maar ook om de aandacht te trekken van andere taalgebruikers. Reclamemakers gebruiken graag woorden die de aandacht trekken, en vreemde woorden kunnen deze functie goed vervullen.

Volgens Zwart (1999) verdwijnen talen doordat jongere sprekers van die taal kiezen voor een andere taal en oudere sprekers sterven. Talen verdwijnen nooit simpelweg doordat ze woorden aan andere talen ontleen, zoals het Nederlands doet. Zelfs niet als het aantal leenwoorden onevenredig groot is. Integendeel, als een taal er in slaagt woorden uit een andere taal op te nemen in zijn eigen systeem, dan is dat een teken van een gezonde, levende taal. Over taalverandering zegt hij dat talen niet veranderen doordat ze woordjes van elkaar overnemen, maar alleen doordat ze stukjes van de grammatica van elkaar overnemen. Het is zijn stellige indruk dat het Nederlands aan het Engels enkel woorden ontleent, en geen stukjes van de grammatica. Het Nederlands heeft op het gebied van de grammatica wel een aantal nieuwe klanken aan het Engels ontleend, maar Zwart beweert dat die uitsluitend in leenwoorden worden gebruikt. De nieuwe klanken, zoals de stemhebbende ‘g’ in ‘goal’ en de ‘sh’ in ‘shampoo’, hebben het Nederlands niet ‘verengelst’ en het Nederlandse klanksysteem blijft zoals het was.

Withagen en Boves (1991) deden een kleinschalig onderzoek naar de houding van Nederlanders tegenover het gebruik van Engels in de Nederlandse taal. Zij legden 27 stellingen voor aan 61 Nederlanders (mannen en vrouwen) die op leeftijd werden ingedeeld in jongeren (20 tot 30 jaar) en ouderen (50 plus). Van beide groepen had de ene helft een lage opleiding (LBO of Mavo) en de andere helft een hoge opleiding (HBO of universiteit). Uit het onderzoek bleek dat ouderen hun voorkeur uitspreken voor zuiver taalgebruik. Vooral ouderen met een lage opleiding vinden dat ze ook zonder het gebruik van Engelse termen uitstekend kunnen uitdrukken wat ze denken en voelen. Daarentegen lijken jongeren wat minder te hechten aan een zuivere Nederlandse taal. Juist de jongeren met een lage opleiding menen dat ze regelmatig een Engels woord nodig hebben om hun gedachten en gevoelens uit te drukken. Uit de resultaten bleek ook dat hoog opgeleide jongeren, in tegenstelling tot hun laag opgeleide leeftijdsgenoten, niet erg onder de indruk zijn van iemand die anglicismen gebruikt. Zij vinden het eerder overdreven. Ouderen vinden het gebruik van anglicismen juist wel vriendelijk en betrouwbaar overkomen.



## 1.4 Engels in Nederlandse reclame

### 1.4.1 Engels in reclame

In verschillende domeinen dringt het Engels door in Nederland. Vooral in de reclame is dat goed te zien:

*Philips invents for you;*  
*Nintendo. Now you're playing with power. Portable Power;*  
*Always Ultra maandverband met het Dri-weave toplaagje;*  
*Crodino: een drink met een bite;*  
*Sorry, Yellow first;*  
*Try your wildest ideas with Dr Pepper;*  
*Het is belangrijk je huid elke dag goed te verzorgen met Gentle Power van Clearasil.*

Dit zijn slechts enkele voorbeelden van uitingen uit de geheel of gedeeltelijk Engelstalige boodschappen in Nederlandse reclamespotjes op televisie, advertenties in kranten en tijdschriften, billboards, affiches en andere vormen van reclame. Waarom maken reclamemakers gebruik van Engels in hun boodschappen die bestemd zijn voor de Nederlandse consument?

De Raaij (1997) geeft vijf redenen waarom Nederlandse reclamemakers zoveel Engels in hun uitingen gebruiken. Het Engels klinkt bijvoorbeeld interessanter; *sweatshirts* en *sweaters* worden te koop aangeboden aan mensen die nog voor geen goud in een 'zweethemd' of 'zweiter' zouden willen lopen. Een tweede reden is dat een onnozele reclame-uiting slimmer lijkt in het Engels; het klinkt diepzinniger en interessanter en maakt een zwakke advertentie vanzelf al een stuk beter. Als voorbeeld geeft hij een slogan van een kledingfabrikant: *We have the fashion* in plaats van 'Wij hebben de mode'. Bij *Willy Wortel invents for you* is de reclamemaker door het Engelse *you* van de zware taak ontheven te beslissen hoe hij de consument zal toespreken: met 'jij' of 'u'. Het Engels verbloemt dus ook beter. Daar komt bij dat het Engels veel eenlettergrepige woorden heeft, waardoor een zin vaak beter loopt dan in het Nederlands. Het 'bekt' dus beter. Als laatste reden geeft De Raaij dat met het gebruik van Engels bepaalde spellingproblemen omzeild worden. 'Pannenkoek' is zo'n berucht geval dat 'pannenkoekhuizen' voor een moeilijke keuze zet: gewoon de oude spelling aanhouden of de nieuwe invoeren? Met *pancakes* wordt het probleem omzeild.

Gerritsen (1995) geeft drie redenen waarom reclamemakers geheel of gedeeltelijk in het Engels adverteren. De reclamemaker wil bijvoorbeeld dat het product geassocieerd wordt met de levensstijl van Engelssprekende landen, vooral met die van de Verenigde Staten. Het kan ook zijn dat het product van origine Amerikaans of Engels is, en dat er voor het product of voor bepaalde termen geen Nederlands woord is. Dan blijft het Engels (Amerikaans) gehandhaafd. Gerritsen geeft als laatste reden dat de reclamemaker dezelfde reclame in meerdere landen wil gebruiken (global advertising). Dat is gemakkelijk en goedkoop. Je kunt 'wereldwijd' echter alleen communiceren met beeld en Engels.

Uit interviews die Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (1999) hielden met een aantal reclamemakers, bleek dat zij onder andere Engels gebruiken in televisiecommercials omdat zij denken dat de Nederlander het Engels wel begrijpt, zeker als het op z'n Nederlands wordt uitgesproken. Tevens zijn zij van mening dat het goed is voor het imago van een product als het wordt geassocieerd met de Amerikaanse stijl van leven.

Gerritsen et al. (1999) deden onderzoek naar Engels in commercials op de Nederlandse televisie. Het doel van het onderzoek was enerzijds nog meer inzicht te krijgen in de veranglisering van de reclame in Nederland, anderzijds om na te gaan of geheel of gedeeltelijke global advertising (reclamespots die in verschillende landen in dezelfde vorm worden uitgezonden) wel communicatief effectief is. Ze keken naar de frequentie van het voorkomen van Engels en wat voor Engels dat is. Ook werd gekeken naar wat de houding tegenover het Engels is en of men het Engels begrijpt.

Van de 128 verschillende reclamespots die zij hadden opgenomen, zijn er 42, dus een derde, geheel of gedeeltelijk in het Engels. Twee commercials (5%) zijn geheel in het Engels gesteld. De overgrote meerderheid (95%) van de reclamespots met Engels is gedeeltelijk in het Engels. In bijna de helft (46%) van de gedeeltelijk Engelse commercials komen product- of merknamen voor waarvan minstens een deel bestaat uit een Engels woord met een betekenis. Namen als *McDonald's* en *Johnson* worden niet daartoe gerekend, maar wel *Uncle Ben's* en *Happy Meal*. Een kleiner deel van de spots met Engels bevat een slogan (11%), zoals bijvoorbeeld *Nothing beats a Lion* voor een chocoladereep. In 26% van de commercials komen Engelse woorden en zinnen voor, die in meer dan de helft van de gevallen een kwalificatie van een product zijn; *sugarfree* en *fresh* voor een keelpastille. Ook hebben Gerritsen et al. gekeken naar de Engelse liedjes (17%) die een spotje vergezellen voor de sfeertekening. Een voorbeeld hiervan is een bank die geïntroduceerd wordt met *You'll never walk alone*.

Over het type Engels kan gezegd worden dat in de televisiespots drie verschillende variëteiten voorkomen: Brits Engels (2%), Amerikaans Engels (25%) en Nederlands Engels (73%). Onder de laatste variëteit wordt het Engels verstaan dat de Nederlanders in de spot spreken. Zij blijken als doeltaal altijd het Amerikaans te hebben, dus niet het Brits Engels.

Vervolgens laten Gerritsen et al. zien dat de attitude tegenover het Engels in commercials vrij negatief is. Dat doen zij op basis van een onderzoek met zes geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde reclamespots onder 60 Nederlanders, gelijk verdeeld over mannen en vrouwen, twee leeftijdsgroepen (15-18 en 50-57) en drie opleidingsniveaus (laag, midden, hoog). De proefpersonen moeten op een vijfpuntsschaal aangeven wat ze van het Engels in de spots vinden. Mannen en vrouwen verschillen niet in attitude. Het opleidingsniveau speelt een bescheiden rol: Bij de ene commercial staan hoog opgeleiden positiever tegenover het Engels, bij een andere commercial waarderen de laag opgeleiden het Engels meer. Er bestaan wel verschillen tussen de leeftijdsgroepen: Ouderen staan significant negatiever tegenover het Engels in commercials dan jongeren. De resultaten van de houding tegenover het Engels in commercials bevestigen niet de resultaten van Withagen en Boves (1991) die onderzoek deden naar de houding tegenover Engels in de Nederlandse taal. Zij vonden dat laag opgeleide jongeren Engelse termen in de Nederlandse taal meer waarderen dan hoog opgeleide jongeren. Dit verschil werd bij Gerritsen et al. niet geconstateerd.

Gerritsen et al. lieten de proefpersonen zelf een inschatting maken van hun eigen vertaalkunde van Engelse fragmenten -die zij slechts gehoord hadden- uit de commercials: 75% van de proefpersonen denkt het Engels te kunnen vertalen. De Engelse fragmenten moesten ook daadwerkelijk door de proefpersonen opgeschreven worden en ze moesten uitleggen wat er met het Engels werd bedoeld. Zo ontstond inzicht in de werkelijke vertaalcapaciteiten van de proefpersonen. Hieruit bleek dat slechts 36% van de proefpersonen in staat is globaal de bedoeling van het Engels in een commercial weer te geven.

Vrouwen en mannen verschilden niet in het weergeven van de bedoeling. Er is wel een groot onderscheid in het begrip van het Engels tussen jongeren (47%) en ouderen (25%) en mensen met een hoge opleiding (63%), die met een middenopleiding (32%) en die met een lage opleiding (12%). Jongeren kunnen dus beter de bedoeling van het Engels weergeven dan ouderen en mensen met een hoge opleiding kunnen dat beter dan de mensen met een midden- en lage opleiding.

Pieters en Van Raaij (1992) over begrip van het Engels in reclame: “Enerzijds lijkt het onbegrip van het Engels onbelangrijk omdat de consument zich dat toch niet lijkt te realiseren en omdat een commercial nog meer functies heeft dan het overbrengen van een boodschap, bijvoorbeeld het bekendmaken van een merknaam. Anderzijds is een juist begrip van een boodschap meestal wel een voorwaarde voor het gewenste communicatie-effect” (Pieters & Van Raaij, 1992, p.142).

Een belangrijk resultaat van het onderzoek was dat de bedoeling van het gesproken Engels beter wordt begrepen wanneer de tekst ook in beeld verschijnt. Het percentage goed begrepen Engels is dan bijna 30% hoger dan bij het Engels dat enkel gehoord wordt. De begrijpelijkheid van Engelse termen in commercials kan dus vergroot worden door de gesproken tekst in beeld te laten verschijnen. Gerritsen et al. voegen daar nog aan toe dat reclamemakers naast het in beeld brengen van Engelse termen, ook Engelse woorden moeten gebruiken die bij het aanhoren makkelijk op te schrijven zijn. Zij geven aan dat er een relatie is tussen de feitelijke kennis van het Engels en de houding tegenover in het Engels gestelde commercials. Meer kennis leidt tot een positievere houding. Als er woorden gebruikt worden die makkelijk op te schrijven zijn, zal de houding tegenover het Engels niet al te negatief zijn. Op basis van deze resultaten kan het advies van De Mooij (1994) zeker opgevolgd worden: gebruik voor reclame in het Engels in een niet Engelstalig land “easy to understand English / American with few words and no colloquialisms (spreektaal)” (De Mooij, 1994, p. 205).

#### **1.4.2 Engels in advertenties**

Engels komt niet alleen in Nederlandse televisiespots voor, maar ook in Nederlandse advertenties. Gerritsen (1995) deed onderzoek naar de frequentie van het voorkomen van geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde advertenties voor producten in kranten, opiniebladen, familiebladen en glossy tijdschriften in Spanje, Italië, Frankrijk, Duitsland en Nederland. In Spanje was 7% van de productadvertenties in het Engels (waarvan 12% geheel en 88% gedeeltelijk), in Italië 6% (waarvan 11% geheel en 89% gedeeltelijk), in Frankrijk 22% (waarvan 20% geheel en 80% gedeeltelijk), in Duitsland 19% (waarvan 21% geheel en 79% gedeeltelijk) en in Nederland 19% (waarvan 15% geheel en 85% gedeeltelijk). In productadvertenties die in Nederland verschijnen, wordt dus vaak Engels gebruikt. Voor Nederland zijn 545 advertenties bekeken op het voorkomen van Engels, waarbij met Engels bedoeld wordt: woorden die niet in de twaalfde druk van Van Dale zijn opgenomen. In de Nederlandse advertenties die gedeeltelijk in het Engels waren gesteld, kwamen gemiddeld negen Engelse woorden voor, dat is ongeveer 17% van de hele advertentietekst. Het gemiddeld aantal woorden van de geheel in het Engels gestelde advertenties was 53. In Nederlandse advertenties, die gedeeltelijk in het Engels zijn, komt het Engels op alle mogelijke plaatsen even vaak voor: in de kop, rondom de productnaam en / of het logo en in de tekst. Dit in tegenstelling tot landen als Spanje en Italië, waar het voorkomen van Engels beperkt wordt tot de kop van een advertentie en sowieso relatief weinig in het Engels wordt geadverteerd.

In Gerritsen (1996) is onderzocht wat Nederlanders vonden van vijf geheel in het Engels gestelde advertenties die in Nederlandse bladen waren verschenen en of ze die begrepen. Aan het onderzoek deden 13 mannen en 13 vrouwen van onder de 25 jaar, en 13 mannen en 13 vrouwen van boven de 45 jaar mee. Ze behoren qua opleiding allemaal tot de hogere sociale klasse en hebben minstens vijf jaar Engels op school gehad. Om de attitude te meten, moesten de proefpersonen op een vijfpuntsschaal aangeven wat ze van het Engels vonden. Over het algemeen stonden ze niet erg positief tegenover het Engels in de advertenties. Mensen onder de 25 waren wel significant positiever dan mensen boven de 45. Deze resultaten komen verrassend overeen met de resultaten van het onderzoek naar het Engels in Nederlandse commercials op de televisie. De attitude tegenover het Engels is ook daar niet positief, zelfs niet bij de jongeren die het toch significant meer appreciëren dan ouderen (Gerritsen et al., 1999).

Voor het toetsen van begrip werd de proefpersonen gevraagd of ze per advertentie het Engels zouden kunnen vertalen en ze moesten ook daadwerkelijk een aantal Engelse woorden en zinnen vertalen. Zo ontstond inzicht in hoe mensen zelf hun begrip van het Engels inschatten en hoe groot hun begrip nu werkelijk is. 70% van de proefpersonen zegt het Engels te kunnen vertalen. In de eigen inschatting van het vertalen was er geen sprake van leeftijdsverschil. Bij het in werkelijkheid weergeven van de bedoeling van het Engels, was dat er wel: slechts 35% van de ouderen en 51% van de jongeren kan het Engels in de advertenties vertalen. Deze patronen waren ook te zien in het onderzoek naar gebruik van Engels in Nederlandse commercials op televisie. De percentages lagen daar alleen lager: 25% van de ouderen en 47% van de jongeren kon de bedoeling van het Engels in de commercials weergeven. Wanneer echter de gesproken Engelse tekst in de commercials ook in beeld verscheen, steeg het percentage goed begrepen Engels (Gerritsen et al., 1999).

De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat er vraagtekens gezet kunnen worden bij het gebruik van het Engels voor commerciële doeleinden in Nederland. De Engelse boodschap wordt namelijk lang niet altijd begrepen en de houding tegenover het Engels is niet bijzonder positief.

## **1.5 Hypotheses**

Dit onderzoek is erop gericht om te achterhalen of er een verschil bestaat in de hoeveelheid Engels die voorkomt in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren en advertenties in publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen.

Uit het onderzoek van Gerritsen (1995) komt naar voren dat 19% van de productadvertenties in geschreven Nederlandse media Engels bevat. Daarvan is 15% geheel in het Engels en 85% gedeeltelijk. Engelse termen komen op alle mogelijke plaatsen in de (gedeeltelijk Engelse) advertenties even vaak voor: in de kop, rondom de productnaam en / of het logo en in de tekst. In dit onderzoek is niet bekeken om wat voor soort Engels het ging. Dat is wel gedaan in het onderzoek naar Engels in commercials in Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (1999). In bijna de helft (46%) van de gedeeltelijk Engelse commercials komen product- of merknamen voor, in 26% woorden en zinnen, in 17% liedjes en in 11% een slogan.

Ouderen staan negatiever tegenover Engels in commercials dan jongeren, blijkt uit Gerritsen et al. (1999). Dit is ook te zien in het onderzoek van Gerritsen (1996) waaruit blijkt dat mensen onder de 25 jaar significant positiever zijn over geheel in het Engels gestelde productadvertenties dan mensen boven de 45 jaar. Wel moet vermeld worden dat alle proefpersonen over het algemeen niet bijzonder positief tegenover het Engels in zowel de commercials als de advertenties staan.

Uit beide onderzoeken blijkt ook dat ouderen minder begrip van het Engels hebben dan jongeren. Maar 25% van de ouderen - tegenover 47% van de jongeren - is in staat de Engelse fragmenten in de commercials te vertalen. Van de geheel in het Engels gestelde productadvertenties kan maar 35% van de ouderen en 51% van de jongeren de juiste bedoeling van het Engels weergeven.

De verwachting is dat in advertenties in publiekstijdschriften met als doelgroep ouderen minder Engels wordt gebruikt dan in advertenties in publiekstijdschriften met als doelgroep jongeren. Tevens zal dit Engels makkelijker zijn dan het Engels in advertenties in publiekstijdschriften voor jongeren. Dit omdat ouderen minder begrip van het Engels hebben en omdat de attitude van ouderen tegenover het Engels negatiever is dan die van jongeren.

Dit leidt tot de volgende hypothesen:

1. Eén vijfde van de advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bevat Engels.
  - a) Van de advertenties die Engels bevatten, is de meerderheid gedeeltelijk in het Engels.
  - b) Het Engels komt op alle mogelijke plaatsen in de advertentie even vaak voor.
  - c) Het Engels komt in de advertenties het meest voor in de vorm van een product- (/merk-/bedrijfs-)naam.
2. In advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren wordt meer Engels gebruikt dan in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen.
3. Het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren is moeilijker dan het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen.

Dit onderzoek is een inhoudsanalyse van advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften. De advertenties die bekeken zijn, vormen de onderzoekseenheden. De afhankelijke variabelen zijn de hoeveelheid Engels, de plaats van het Engels (Engelse tekstelementen), het soort Engels en de moeilijkheid van het Engels in de advertenties. De onafhankelijke variabele is doelgroep.

## **Hoofdstuk 2 Vooronderzoek**

### **2.1 Inleiding**

Zoals al bleek uit het onderzoek van Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (1999), bestaat een derde van de Nederlandse reclamespots op televisie geheel of gedeeltelijk uit Engels. Van de 128 spots die bekeken zijn, waren er twee geheel in het Engels en veertig gedeeltelijk. Het Engels in die veertig commercials werd in vier categorieën ingedeeld: product- en bedrijfsnamen (46%), slogans (11%), woorden en zinnen (26%) en liedjes (17%).

Maar hoe zit dat nu met het gebruik van Engels in reclames op papier? Gerritsen (1995) onderzocht het voorkomen van Engels in productadvertenties in kranten, opiniebladen, familiebladen en glossy bladen in Spanje, Italië, Frankrijk, Duitsland en Nederland. Daaruit blijkt dat 19% van de Nederlandse productadvertenties Engels bevat. Daarvan is 15% geheel in het Engels en 85% gedeeltelijk in het Engels.

Dit vooronderzoek is een kleinschalig onderzoek naar het voorkomen van de Engelse taal in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften. Dit onderzoek is bedoeld als 'voorproefje' op het werkelijke onderzoek om het 'gebied van advertenties' te verkennen en een beeld te krijgen van het gebruik van Engels in die advertenties. In paragraaf 2.2 wordt de vraagstelling van dit vooronderzoek duidelijk. Paragraaf 2.3 beschrijft de opzet van het onderzoek en paragraaf 2.4 de uitvoering. De resultaten en de conclusie worden gegeven in respectievelijk paragraaf 2.5 en 2.6.

### **2.2 Vraagstelling**

Zowel in Gerritsen et al. (1999) als in Gerritsen (1995) is niet gekeken naar de relatie tussen het gebruik van Engels in commercials of advertenties en de doelgroep. Er is niet onderzocht of er een verband bestaat tussen de hoeveelheid en het soort Engels dat in Nederlandse reclames voorkomt en de doelgroep waarvoor die reclames bestemd zijn. De vraag is of er een verschil is in het soort en de hoeveelheid Engels in advertenties in tijdschriften bedoeld voor jongeren en advertenties in tijdschriften bedoeld voor ouderen. Om deze vraag te beantwoorden, is een kleinschalig onderzoek gedaan naar het gebruik van Engelse termen in verschillende Nederlandse advertenties in publiekstijdschriften.

### **2.3 Opzet**

Om het gebruik van Engels in Nederlandse reclameteksten te onderzoeken, zijn advertenties uit elf verschillende Nederlandse publiekstijdschriften gebruikt. Het gaat hier vooral om bladzijde vullende advertenties, maar ook om een aantal kleinere advertenties. De tijdschriften zijn bedoeld voor verschillende doelgroepen, die grofweg uitgesplitst kunnen worden in drie leeftijdsgroepen: jong (14 t/m 25 jaar), relatief jong (18 t/m 40 jaar) en oud (50 jaar en ouder). In het onderzoek wordt deze indeling aangehouden, omdat zo een eventueel verschil tussen jong en oud duidelijk te zien zal zijn. De doelgroep jong is opgesplitst in 'jong' en 'relatief jong', omdat op deze manier een verschil tussen jongeren en oudere jongeren naar voren kan komen. Voor de drie leeftijdsgroepen zijn 150 advertenties onderzocht; vijftig advertenties per leeftijdscategorie.

Voor het vooronderzoek zijn tijdschriften van september en oktober 1999 gebruikt om een zo actueel mogelijk beeld te geven van het Engels in de advertenties die op dit moment in Nederlandse tijdschriften te vinden zijn. Omdat niet alle advertenties in het onderzoek verwerkt konden worden, zijn telkens de eerste reclames uit de tijdschriften bekeken. Bij bijvoorbeeld het blad *Man* zijn de eerste dertien advertenties behandeld en de rest van de advertenties niet. De volgorde van de reclames in de tijdschriften heeft bepaald of zij in het onderzoek werden betrokken; ze zijn dus niet bewust uitgekozen.

De volgende doelgroepen en tijdschriften zijn bekeken:

<i>doelgroep 14 t/m 25 jaar:</i>		<i>tijdschrift:</i>
jonge meid (14 t/m 17 jaar)	-->	<b><i>Fancy</i></b>
jonge jongen (14 t/m 19 jaar)	-->	<b><i>Webber</i></b>
jonge meid / jongen (18 t/m 25 jaar)	-->	<b><i>CJP Magazine</i></b>
jonge meid / jongen (14 t/m 18 jaar)	-->	<b><i>Top 10</i></b>
 <i>doelgroep 18 t/m 40 jaar:</i>		 <i>tijdschrift:</i>
jonge vrouw (18 t/m 35 jaar)	-->	<b><i>Viva, Cosmopolitan</i></b>
jonge man (20 t/m 40 jaar)	-->	<b><i>Oor, Man</i></b>
 <i>doelgroep 50+:</i>		 <i>tijdschrift:</i>
oudere man / vrouw (50 jaar en ouder)	-->	<b><i>ANBO-Vizier, Plus</i></b>

Via de redactie van de diverse bladen zijn profielschetsen van *Fancy*, *Webber*, *CJP Magazine*, *Top 10*, *Viva*, *Cosmopolitan*, *Oor*, *Man*, *ANBO-Vizier* en *Plus* verkregen. Hieronder worden per tijdschrift de kenmerken van de doelgroep, zoals leeftijd, geslacht en opleiding, en het doel van het blad besproken.

### ***Fancy***

Het maandblad *Fancy* is bedoeld voor meisjes in de leeftijd van 14 t/m 17 jaar die in het algemeen nog thuis wonen en op de middelbare school zitten.

*Fancy* is een meidenblad waarin alle onderwerpen waar meisjes in hun eigen leven mee te maken krijgen, aan bod komen. *Fancy* probeert haar doelgroep een helpende hand te bieden op weg naar volwassenheid. De formule van *Fancy* is opgebouwd uit een vijftal pijlers: mode, beauty en lichaamsverzorging, shopping, human interest en showbizz.

### ***Webber***

*Webber* is een maandelijks lifestylemagazine voor jongens van 14 t/m 19 jaar. *Webber* richt zich vooral op jongens in het middelbaar onderwijs die gemiddeld tot hoog opgeleid worden: HAVO of VWO. Het doel van *Webber* is de lezers te informeren over sport, Internet, mode, muziek en games.

### ***CJP Magazine***

*CJP Magazine* is een blad voor CJP-houders van 18 t/m 25 jaar. Zij krijgen het blad zes maal per jaar gratis toegestuurd. *CJP Magazine* wil haar lezers informeren en aanbiedingen doen op het gebied van muziek, theater, toneel, dans, kunst, film, musea, exposities, festivals, reizen, cursussen en boeken.

### **Top 10**

*Top 10* is een maandelijks popmagazine voor jongeren tussen de 14 en 18 jaar die meestal nog op de middelbare school zitten. Het doel van *Top 10* is de lezers te informeren over popmuziek, showbusiness, mode en cosmetica.

### **Viva**

*Viva* is een weekblad bedoeld voor vrouwen tussen 18 en 35 jaar die zelfstandig en eigentijds zijn. *Viva* richt zich op vrouwen uit jonge één- en tweepersoonshuishoudens en thuiswonende jonge vrouwen. Deze vrouwen vinden studie of werk en vrije tijd belangrijk, maar ook het behouden of krijgen van een relatie.

*Viva* staat voor ontspanning, maar is ook informatief, zorgt voor eigentijdse berichtgeving op gebied van persoonlijke relaties, werk, lifestyle en gezondheid, en schrijft voor en over mensen die ergens voor staan in de maatschappij en in het leven.

### **Cosmopolitan**

Het glossy maandblad *Cosmopolitan* richt zich op jonge vrouwen van 18 t/m 35 jaar met meer dan gemiddelde welstand en een hogere opleiding, die meestal een baan hebben of studeren. Het gaat zowel om thuiswonende jonge vrouwen als vrouwen in een één- of tweepersoonshuishouden.

*Cosmopolitan* streeft ernaar de lezeres op een herkenbare manier te informeren over onderwerpen die ontspannen, inspireren, amuseren en activeren. Dit magazine richt zich op vrouwen die gesteld zijn op mooie dingen en comfort en die er goed uit willen zien. *Cosmopolitan* wil graag een bron van inspiratie zijn om iets van het in het blad getoonde ideaalbeeld te verwezenlijken.

### **Oor**

*Oor* is een tweewekelijks muziektijdschrift vooral voor mannen in de leeftijd van 20 tot 40 jaar met een middelhoge tot hoge opleiding. Bijna driekwart van deze mannen werkt en een kwart studeert. De lezers die met *Oor* bereikt worden zijn de jonge welstandige lezers die het steeds wisselende landschap van de muziekcultuur op de voet volgen, ze houden van uitgaan, een goed boek, kunst en cultuur en mode.

### **Man**

*Man* is een glossy mannenmagazine dat tien keer per jaar verschijnt en bedoeld is voor mannen van 20 tot 40 jaar. Deze mannen hebben in ruime mate een bovenmodaal inkomen, hebben meestal (nog) geen gezin en zijn zeer gehecht aan een goede persoonlijke verzorging. *Man* is niet gericht op mannen met een bepaalde opleiding.

*Man* wil verrassen, nieuwe ideeën bieden, informeren en inspireren op het gebied van mannenmode, interieur en cultuur.

### **ANBO-Vizier**

*ANBO-Vizier* is een uitgave van de ANBO, de bond voor vijftig-plussers. De leden van de ANBO, die zowel uit mannen als vrouwen bestaan, ontvangen dit maandelijkse magazine. Niet-leden kunnen *ANBO-Vizier* in de winkel kopen. De ANBO richt zich niet op mensen met een bepaalde opleiding of een bepaald geloof. Het doel van de ANBO is vijftig-plussers op te roepen te streven naar zelfstandigheid, een actieve deelname aan het maatschappelijk leven en een volwaardige plaats in de samenleving.



## **Plus**

*Plus* is een maandblad voor de actieve mannelijke en vrouwelijke vijftig-plussers. *Plus* richt zich niet op mensen met een bepaalde opleiding of een bepaald geloof. Door middel van artikelen over gezondheid, cultuur, reizen, financiën, en interviews en columns wil *Plus* haar lezers informeren en vermaken.

## **2.4 Uitvoering**

Per advertentie is gekeken naar het soort en de hoeveelheid Engels dat zich daarin bevindt. Om vast te stellen welk woord in een reclame nu wel Engels is en welk niet, fungeerde de elfde druk van de *Woordenlijst Nederlandse taal* als scheidsrechter. Als een 'Engels' woord daarin voorkwam, werd het als Nederlands beschouwd. Kwam het woord er echter niet in voor, dan werd het als Engels gezien.

Het soort Engels in de advertenties is in vijf categorieën ingedeeld: Engelse product-/(merk-/bedrijfs-)naam, andere Engelse (merk-)naam, Engelse slogan, Engelse zin en Engels woord. Meerdere categorieën per advertentie konden ook voorkomen.

De productnamen, bedrijfsnamen en merknamen vallen allemaal onder de categorie productnaam.

De categorie andere Engelse (merk-)naam bevat de producten, bedrijven, merken en Engelse namen die in een advertentie genoemd worden, maar waar de advertentie eigenlijk niet op gericht is. Zo wordt in de advertentie voor het evenement *High Energy* de andere Engelse bedrijfsnaam *Holland International* gebruikt en in de advertentie voor uitzendbureau ASA de naam *Kilroy Travels*.

Onder de categorie slogan vallen ook slagzinnen. "Advertentie A bevat een slogan als A een of andere formulering bevat die typografisch geïsoleerd is van de rest van de tekst en door z'n fonetische of prosodische eigenschappen in staat is de aandacht van een lezer te trekken" (Bakker, 1986, p.54). In de literatuur wordt aan het begrip 'slogan' vaak een ruimere invulling gegeven die neerkomt op 'slagzin'. "Advertentie A bevat een slagzin als A een typografisch opvallende formulering bevat die product P op indringende wijze presenteert en die doorgaans aan de voet van A is geplaatst" (Bakker, 1986, p.110).

De tekst die op een productafbeelding staat, is enkel in het onderzoek opgenomen als de tekst nergens anders in de advertentie voorkomt, dus als het nieuw is. Zinnen en woorden in kleine letters onderaan of aan de zijkant van de advertentie in de trant van © *Scee and Funcom*.

*Developed by Funcom Dublin. Published by Scee (Playstation) en Activate your local dealer or call for more info & brochures +31(0)10 - 4610066 or check our website at www.rsi.nl (R.S.I. Rollerskates)* en Internet-adressen zijn buiten beschouwing gelaten. Tevens zijn Engelse land- en plaatsnamen, eigennamen en namen van bands en pop- en filmsterren die in de advertenties naar voren kwamen niet in het onderzoek opgenomen.

## 2.5 Resultaten

Van de 150 advertenties waren er 82, dus meer dan de helft, geheel of gedeeltelijk in het Engels. Van die 82 reclames waren er twintig (24%) geheel in het Engels gesteld. Dat is behoorlijk wat meer dan uit het onderzoek naar Engels in productadvertenties van Gerritsen (1995) kwam: 19% van de Nederlandse productadvertenties bevatte Engels, waarvan 85% gedeeltelijk en 15% geheel. De meerderheid van de 82 advertenties is gedeeltelijk in het Engels. Tabel 2.1 geeft aan welk soort Engels in die 62 gedeeltelijk Engelse advertenties voorkwam.

Tabel 2.1 Engels in 62 Nederlandse advertenties

	aantal advertenties	%
productnaam	37	60%
andere (merk-)naam	14	23%
slogan	19	31%
zinnen	10	16%
woorden	36	58%

De percentages zijn berekend op de 62 advertenties die gedeeltelijk in het Engels zijn.

Uit de tabel valt bijvoorbeeld af te lezen dat maar liefst 60% van de 62 advertenties die gedeeltelijk in het Engels zijn, een Engelse productnaam bevatten en dat het aantal advertenties met één of meerdere Engelse zinnen laag is: slechts tien advertenties. Ook is te zien dat in veel reclames meerdere categorieën voorkomen. Het totaal in de tabel is namelijk 116, terwijl het aantal reclames 62 is.

Maar hoe zit dat nu met het soort en de hoeveelheid Engels in de advertenties in bladen voor de doelgroep van 14 t/m 25 jaar, de doelgroep van 18 t/m 40 jaar en de doelgroep van 50 jaar en ouder?

Voor de jonge doelgroep (14 t/m 25 jaar) zijn vijftig advertenties uit *Fancy*, *Webber*, *CJP Magazine* en *Top 10* bekeken. Van die vijftig bleken er 38 (76%) geheel of gedeeltelijk in het Engels te zijn. In vier reclames kwam geen Nederlands voor; ze waren geheel in het Engels. Een voorbeeld daarvan is de reclame voor de *Sinner Sunglasses*-zonnebrillen. Deze advertentie bestaat uit een Engelse productnaam *Sinner Sunglasses* en een Engelse slogan: *God created the sun. We created Sinner*. Hier komt geen Nederlands aan te pas. Tabel 2.2 geeft een overzicht van het soort Engels in de advertenties die gedeeltelijk in het Engels zijn in de doelgroep van 14 t/m 25 jaar.

Tabel 2.2 Engels in 34 Nederlandse advertenties (doelgroep 14 t/m 25 jaar)

	aantal advertenties	%
productnaam	22	65%
andere (merk-)naam	10	29%
slogan	7	21%
zinnen	7	21%
woorden	21	62%

De percentages zijn berekend op de 34 advertenties die gedeeltelijk in het Engels zijn.

Uit deze tabel valt op te maken dat er vooral veel advertenties zijn met een Engelse productnaam en/of één of meerdere Engelse woorden. De reclame voor de kortingskaart *Yellow* in het blad *Fancy* bijvoorbeeld heeft de vijf categorieën in zich: Engelse productnaam *Yellow*, *Yellow Kartrace*, andere Engelse (merk-)namen *TMF Awards*, *Backstreet Boys*, Engelse slogan *Sorry, Yellow first*, Engelse zin *Yes, I want Yellow now!* en Engelse woorden *meet & greet, and much more*.

Van de advertenties die voor *Fancy* en *Webber* onderzocht zijn, bevatten er relatief evenveel advertenties Engels: 77%. Bij *CJP Magazine* is dat getal lager: 64%. De zes advertenties die voor *Top 10* bekeken zijn, zijn allemaal gedeeltelijk in het Engels.

Advertenties uit de magazines *Viva*, *Cosmopolitan*, *Oor* en *Man* zijn onderzocht voor de doelgroep van 18 t/m 40 jaar. Het bleek dat in zeventien van de vijftig advertenties geen Engelse termen werden gebruikt. In 33 reclames (66%) dus wel. Van die 33 waren 16 advertenties geheel in het Engels; dat is dus bijna de helft. Het ging daarbij niet om complete Engelse teksten. Een aantal voorbeelden van die geheel Engelse advertenties: De sigarettenreclame *Marlboro* bevat een Engelse productnaam (*Marlboro*) en een Engelse slogan *Come to where the flavor is*. De schoenen van *Dr. Martens* worden ook in het Engels aangeprezen. Voor deze advertentie is een Engelse productnaam (*Dr. Martens*) gebruikt, de slogan *We make the boots. You make the history*, de zin *God save the queen* en de Engelse woorden *air wair*. De reclame voor kleding van *s.Oliver Men* bestaat alleen uit de Engelse productnaam en een illustratie zonder tekst. Tabel 2.3 geeft de categorieën weer die voorkomen in de zeventien reclames die gedeeltelijk in het Engels zijn.

Tabel 2.3 Engels in 17 Nederlandse advertenties (doelgroep 18 t/m 40 jaar)

	aantal advertenties	%
productnaam	8	47%
andere (merk-)naam	2	12%
slogan	11	65%
zinnen	3	18%
woorden	11	65%

De percentages zijn berekend op de 17 advertenties die gedeeltelijk in het Engels zijn.

Uit de tabel blijkt dat aan de zeventien reclames vaak Engelse woorden, slogans en productnamen te pas komen.

Bij de tijdschriften was het opvallend dat in *Oor* veel Engelse reclames zijn opgenomen. Van de elf advertenties bevatten er tien Engels en daarvan waren er vijf geheel in het Engels. Verder viel op dat in de glossy bladen *Cosmopolitan* en *Man* veel originele, niet-vertaalde advertenties met veel beeld en illustraties voorkomen. In die advertenties is meestal weinig tekst gebruikt, waarvan wel veel in het Engels is. Het Engels wordt dus niet 'gecompenseerd' door gebruik van veel Nederlands in de advertentie.

Uit de bladen *ANBO-Vizier* en *Plus*, bedoeld voor vijftig-plussers, zijn vijftig advertenties bekeken op het soort en de hoeveelheid Engels. In 39 advertenties werden geen Engelse termen gevonden. Dat komt neer op 78%. In elf advertenties (22%) werd wel Engels aangetroffen. Van die elf was er geen enkele geheel in het Engels gesteld. Tabel 2.4 laat zien welke categorieën in de elf reclames voorkwamen.

Tabel 2.4 Engels in 11 Nederlandse advertenties (doelgroep 50+)

	aantal advertenties	%
productnaam	7	64%
andere (merk-)naam	2	18%
slogan	1	9%
zinnen	n.v.t.	n.v.t.
woorden	4	36%

De percentages zijn berekend op de 11 advertenties die gedeeltelijk in het Engels zijn.

Het is opvallend dat het totaal in de tabel maar veertien is. De categorieën komen dus maar veertien keer voor in de elf advertenties. Er wordt dus zeer weinig Engels gebruikt in de gedeeltelijk Engelse advertenties. Engelse zinnen komen zelfs helemaal niet voor.

De advertenties in *ANBO-Vizier* en *Plus* bestaan meestal uit veel (Nederlandse) tekst, omdat het vaak om informatieve advertenties gaat. Zo zijn er reclames voor homeopathie, vakanties, woningen, musea en scooters en fauteuils voor ouderen geplaatst. Deze reclames bevatten veel tekst met relatief weinig Engelse termen.

## 2.6 Conclusie

De vraag was of er een verschil is in het soort en de hoeveelheid Engels in Nederlandse advertenties in tijdschriften bedoeld voor jongeren en Nederlandse advertenties in tijdschriften bedoeld voor ouderen.

Van de 150 advertenties die bekeken zijn, bleken er 82 Engels te bevatten. Van die 82 waren 62 advertenties gedeeltelijk in het Engels en twintig geheel.

Voor de doelgroep van 14 t/m 25 jaar kwam in 38 van de vijftig advertenties Engels voor.

Daarvan zijn vier reclames geheel in het Engels en 34 gedeeltelijk. In die 34 advertenties komen vooral veel Engelse productnamen en woorden voor.

In de tijdschriften voor de relatief jonge doelgroep van 18 t/m 40 jaar bevatten 33 advertenties van de vijftig Engels. Bijna de helft daarvan (16) is geheel in het Engels gesteld. Dat is heel wat meer dan bij de doelgroep van 14 t/m 25 jaar. In de gedeeltelijk Engelse reclames komen veel Engelse woorden, slogans en productnamen voor. Vooral in het tijdschrift *Oor* wordt in de advertenties veel Engels gebruikt. Voor *Cosmopolitan* en *Man* geldt dat de advertenties over het algemeen weinig tekst bevatten, maar wel veel Engelse termen.

Maar elf van de vijftig advertenties uit de seniorenbladen *ANBO-Vizier* en *Plus* zijn gedeeltelijk in het Engels. Geen enkele advertentie is geheel in het Engels. Dat vormt een contrast met de voorgaande doelgroepen. In de elf gedeeltelijk Engelse reclames wordt ook nog eens zeer weinig Engels gebruikt. Ook dat is een verschil. De advertenties in *ANBO-Vizier* en *Plus* bevatten meestal veel (Nederlandse) tekst waarin maar weinig Engelse termen voorkomen.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat er een verschil is in de hoeveelheid en het soort Engels in advertenties in publiekstijdschriften voor jongeren en publiekstijdschriften voor ouderen.

In bladen voor jongeren en relatief jongeren bevat respectievelijk 76% en 66% van de advertenties Engels tegenover 22% in seniorenbladen. In de bladen voor jongeren en relatief jongeren is respectievelijk 8% en 32% van de vijftig advertenties geheel in het Engels; in de seniorenbladen niet één. In de gedeeltelijk Engelse reclames voor vijftig-plussers scoort alleen de categorie productnaam hoog (64%), terwijl bij jongeren productnaam (65%) en woorden (62%) en bij relatief jongeren productnaam (47%), woorden (65%) en slogans (65%) veel voorkomen. In advertenties voor ouderen wordt veel minder Engels gebruikt dan in advertenties voor jongeren. Er bestaat dus inderdaad een verschil in het gebruik van Engels in advertenties in jongerenbladen en advertenties in seniorenbladen.

## Hoofdstuk 3 Methode

### 3.1 Inleiding

In het vooronderzoek is kleinschalig onderzoek gedaan naar het gebruik van Engels in advertenties. Er werd gekeken naar het voorkomen van Engelse productnamen, andere merknamen, slogans, zinnen en woorden in reclames. Daaruit bleek dat in advertenties in tijdschriften voor jongeren meer Engels voorkomt dan in advertenties in tijdschriften voor ouderen. Het verschil tussen het vooronderzoek en het onderstaande onderzoek is dat in het laatste meer advertenties zijn bekeken, dat er alleen publiekstijdschriften met een ‘general interest’ zijn gebruikt, terwijl het blad *Oor* in het vooronderzoek een tijdschrift met ‘special interest’ was en dat de doelgroepen zó ingedeeld zijn dat er geen overlap in leeftijd meer bestaat. In dit onderzoek werd in tegenstelling tot het vooronderzoek ook gekeken naar de plaats van het Engels in advertenties en de Engelse termen in relatie tot het totaal aantal uitingen in de reclames. Tevens is onderzocht of het om moeilijk of makkelijk Engels ging.

In paragraaf 3.2 is informatie te vinden over de gebruikte tijdschriften, de indeling in doelgroepen en de advertenties die in dit onderzoek werden betrokken. In paragraaf 3.3 komt de procedure aan bod en in paragraaf 3.4 is beschreven hoe de gegevens zijn verwerkt. Aan het eind van dit hoofdstuk zijn drie voorbeeldadvertenties te vinden, waar vanuit de tekst naar wordt verwezen.

### 3.2 Opzet

#### 3.2.1 Tijdschriften

Om na te gaan wat de hoeveelheid Engels, het soort Engels en de moeilijkheid van Engels is in Nederlandse reclameteksten, werden 450 advertenties uit dertien publiekstijdschriften bekeken. Publiekstijdschriften zijn tijdschriften die bestemd zijn voor een groot lezerspubliek. Ze verschijnen wekelijks of maandelijks. Tot deze tijdschriften behoren familiebladen, dames- en mannenbladen, jeugdbladen, omroepbladen, hobbybladen en opiniebladen. Vooral fabrikanten en importeurs adverteren in deze bladen. Voor dit onderzoek werden publiekstijdschriften gebruikt met een ‘general interest’: ze zijn niet gericht op specifieke onderwerpen, zoals muziek of autosport, maar op algemene interesse. Dit was om te voorkomen dat de advertenties te specifiek gericht zouden zijn op één onderwerp en op een kleine doelgroep. Het gevolg kon zijn dat in die tijdschriften (publiekstijdschriften met een ‘special interest’) veel meer of veel minder Engels voor zou komen dan in general interest-bladen, omdat een bepaald onderwerp daarom vraagt. Er zou dan een scheef beeld ontstaan. Er werden vooral tijdschriften uit de jaren 1999 en 2000 voor het onderzoek gebruikt, om een recent beeld te geven van de hoeveelheid Engels in advertenties die op dit moment in de bladen te vinden zijn.

Uit het *Adfo Media Handboek* kwamen dertien publiekstijdschriften *Fancy*, *Webber*, *CJP Magazine 18-*, *Hitkrant*, *Viva*, *Cosmopolitan*, *Nieuwe Revu*, *Man*, *Plus*, *ANBO-Vizier*, *Midi*, *Nestor* en *Echoklanken* naar voren die over drie doelgroepen verdeeld konden worden. Om ze op de juiste manier in te delen werd gebruikgemaakt van profielschetsen van de verschillende bladen. Deze informatie werd verkregen via de redactie van deze tijdschriften. Een korte samenvatting van de profielschetsen van *Fancy*, *Webber*, *Viva*, *Cosmopolitan*, *Man*, *Plus* en *ANBO-Vizier* is al gegeven in paragraaf 2.3 van hoofdstuk 2. Voor de bladen *CJP Magazine 18-*, *Hitkrant*, *Nieuwe Revu*, *Midi*, *Nestor* en *Echoklanken* volgt hieronder een samenvatting.

### ***CJP Magazine 18-***

*CJP Magazine 18-* is een blad voor houders van een Cultureel Jongeren Paspoort (CJP) in de leeftijd van 12 t/m 17 jaar. Dit blad wordt zes maal per jaar gratis toegestuurd. *CJP Magazine 18-* wil haar lezers informeren en aanbiedingen doen op het gebied van muziek, theater, toneel, dans, kunst, film, musea, exposities, festivals, reizen, cursussen en boeken.

### ***Hitkrant***

Dit blad kan omschreven worden als een entertainmentmagazine voor jongeren in de leeftijd van 13 t/m 17 jaar. Het gaat hierbij om zowel mannelijke als vrouwelijke lezers. *Hitkrant* richt zich op muziek, films, mode, uitgaan en serieuze zaken zoals problemen van jongeren.

### ***Nieuwe Revu***

Mannen in de leeftijd van 18 t/m 40 jaar lezen *Nieuwe Revu*. Dit tijdschrift concentreert zich op nieuws, sport, researchjournalistiek, entertainment, misdaad, seks en sociale reportages. Het neemt een unieke positie in tussen enerzijds de opiniebladen en anderzijds de bestaande mannenbladen.

### ***Midi***

Het blad *Midi* is vooral bedoeld voor vrouwen, maar ook voor mannen in de leeftijd van ongeveer 53 tot 69 jaar. *Midi* is een nieuw blad dat één keer per twee maanden verschijnt; in november 1999 kwam het eerste nummer uit. *Midi* schrijft over financiën, gezondheid, cursussen, reisbestemmingen, mode, wonen en tuinieren. Het tijdschrift richt zich op mensen die wat meer tijd krijgen voor zichzelf en die wat verder in het leven zijn dan jongeren.

### ***Nestor***

*Nestor* is een seniorenmagazine van de Unie van Katholieke Bonden van Ouderen (KBO). De Unie KBO is de grootste ouderenorganisatie in Nederland. De organisatie maakt zich sterk voor een goed pensioen, een betaalbare gezondheidszorg, een veilige woonomgeving en goede ontspannings- en opleidingsmogelijkheden voor vijftig-plussers. In het blad, dat tien keer per jaar uitkomt voor leden, krijgen vooral deze onderwerpen de aandacht. Het Evangelie vormt de grondslag en inspiratiebron van alle activiteiten.

### ***Echoklanken***

Het seniorenmagazine *Echoklanken* is een orgaan van de Protestants Christelijke Ouderen Bond (PCOB) in Nederland. Deze bond stelt zich ten doel de belangen van vijftig-plussers te behartigen. De bijbel vormt daarbij de grondslag voor het denken en handelen. In het tijdschrift staan reisverhalen, ziektes, sport, gezondheid, financiën, musea, openbaar vervoer en oproepjes centraal.



De tijdschriften werden als volgt verdeeld over drie doelgroepen:

<i>doelgroep 12 t/m 17 jaar:</i>		<i>tijdschrift:</i>
jonge meid (14 t/m 17 jaar)	-->	<b>Fancy</b>
jonge jongen (14 t/m 19 jaar)	-->	<b>Webber</b>
jonge meid / jongen (12 t/m 17 jaar)	-->	<b>CJP Magazine 18-</b>
jonge meid / jongen (13 t/m 17 jaar)	-->	<b>Hitkrant</b>
 <i>doelgroep 18 t/m 40 jaar:</i>		 <i>tijdschrift:</i>
jonge vrouw (18 t/m 35 jaar)	-->	<b>Viva</b>
jonge vrouw (18 t/m 35 jaar)	-->	<b>Cosmopolitan</b>
jonge man (18 t/m 40 jaar)	-->	<b>Nieuwe Revu</b>
jonge man (20 t/m 40 jaar)	-->	<b>Man</b>
 <i>doelgroep 50+:</i>		 <i>tijdschrift:</i>
oudere vrouw / man (50 jaar en ouder)	-->	<b>ANBO-Vizier</b>
oudere vrouw / man (50 jaar en ouder)	-->	<b>Plus</b>
oudere vrouw / man (53 t/m 68 jaar)	-->	<b>Midi</b>
oudere vrouw / man (50 jaar en ouder)	-->	<b>Nestor</b>
oudere vrouw / man (50 jaar en ouder)	-->	<b>Echoklanken</b>

### 3.2.2 Doelgroepen

Om een eventueel verschil in gebruik van Engels te kunnen vinden tussen advertenties in bladen voor jongeren en advertenties in bladen voor ouderen, werden drie leeftijdsgroepen gecreëerd: doelgroep 1 (jong) van 12 t/m 17 jaar, doelgroep 2 (relatief jong) van 18 t/m 40 jaar en doelgroep 3 (oud) van 50 jaar en ouder. In het vooronderzoek bestond nog overlap tussen de drie doelgroepen, hier werden ze zo ingedeeld dat daar geen sprake van is. De jongeren werden opgesplitst in 'jong' en 'relatief jong', omdat anders de doelgroep zeer breed zou zijn en op deze manier kon een verschil tussen doelgroep jong en doelgroep relatief jong ook naar voren komen. De hypothesen zijn gericht op het verschil tussen jong en oud, maar door de toevoeging van een derde doelgroep wordt meer informatie verkregen.

### 3.2.3 Advertenties

Voor elke doelgroep zijn 150 advertenties bekeken. Alleen de bladzijde vullende advertenties werden in het onderzoek betrokken, dus niet de reclames kleiner dan één pagina. Een advertentie kon ook twee pagina's omvatten. In de advertenties was meestal sprake van een combinatie van tekst en beeld (gecombineerde tekst- en beeldadvertenties). Het ging om product- en dienstadvertenties. Alle soorten producten en diensten die in advertenties voorkwamen, werden in het onderzoek betrokken: sigaretten, frisdrank, kleding, mobiele telefoons, reisorganisaties. De advertenties zijn niet uitgekozen, maar op volgorde van het tijdschrift behandeld. Als bijvoorbeeld uit een tijdschrift 25 advertenties werden gebruikt, dan gebeurde dat op volgorde van plaatsing in het tijdschrift, dus de eerste 25 reclames zijn bekeken en niet bewust door de onderzoeker uitgezocht.

### 3.3 Procedure

#### 3.3.1 Wanneer Engels?

De vraag was wat in de advertenties als Engels moest worden beschouwd en wat niet. Om te bepalen of een woord Engels is, werd uitgegaan van de dertiende druk van *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse taal*. Kwam een ‘Engels’ woord daarin voor, dan werd het als Nederlands beschouwd, kwam het er niet in voor, dan werd het als Engels bestempeld. Volgens dit criterium werden *always*, *style* en *please* wel als Engels beschouwd, maar *date*, *cool*, *candlelight*, *bodymilk* en *sightseeing* niet.

#### 3.3.2 Tekstelementen van een advertentie

Een advertentie wordt opgebouwd uit een aantal onderdelen die elk een eigen functie hebben. Die onderdelen hoeven niet allemaal tegelijk voor te komen in een advertentie.

In de advertenties werd gekeken naar het Engels in de onderdelen kop, bodycopy, slogan en logo. Zo kon een beeld ontstaan van de plaats waar het Engels in de advertentie het meest voorkomt. Hieronder zullen de vier categorieën nader toegelicht worden. Hiervoor is gebruikgemaakt van de onderverdeling in tekstelementen die Dillingh, Pinxt en Stellwag (1995) maken.

Onder categorie kop vallen de bovenkop, kopregel, onderkop, tussenkop en het onderschrift behorende bij een illustratie. Een bovenkop is te gebruiken als een aanloop of inleiding op de kopregel. De kopregel of heading moet de aandacht van de consument trekken en de belangstelling opwekken. Dat kan door iets nieuws te melden, de nieuwsgierigheid op te wekken, iets te beloven of de lezer uit te dagen. Zo moet het contact tussen adverteerder en consument tot stand komen. De kopregel moet ‘dwingen’ tot doorlezen. Hij heeft vaak een prominente plaats in de advertentie. De onderkop is weer een vervolg op de kopregel. Om te voorkomen dat de kopregel te veel woorden gaat bevatten, kan de adverteerder in een onderkop belangrijke informatie toch direct kwijt. Een tussenkop is een kop die meestal dik gedrukt is en bovenaan een nieuw stukje tekst staat. Hij onderbreekt vaak de tekst van de bodycopy. Als aan een illustratie een korte uiting wordt toegevoegd die extra informatie geeft, is dat het onderschrift. Zo’n onderschrift valt in dit onderzoek ook onder de categorie ‘kop’.

De bodycopy, die ook wel broodtekst wordt genoemd, betreft de tekstblokken met relevante informatie over product, merk, dienst of bedrijf. De tekst van de bodycopy dient rekening te houden met de aard van de doelgroep waarop de advertentie is gericht (mannen, vrouwen, kinderen, milieu, cultuur), de eigenschappen van het product of de dienst, de eigenschappen van concurrerende producten en diensten en wat daarvan wordt gezegd en eventueel het imago van het bedrijf. Het is mogelijk om de tekst te onderbreken door middel van tussenkoppen. De tekst in reclameboodschappen is meestal kort en krachtig en vaak wordt uitgegaan van één enkelvoudige, kernachtig geformuleerde gedachte.

De slogan of slagzin is de regel die de consument zich moet blijven herinneren. Slogans geven aan wat het product of de producent is, doet of bijzonder maakt. Bepaalde slogans hebben een grote impact of herinneringswaarde. Enkele voorbeelden van slogans: *C&A is toch voordeliger* van de kledingfabrikant C&A, *Let's make things better* van Philips en *Nothing beats a Lion* voor een chocoladereep. De slogan werd in dit onderzoek altijd apart benoemd, ook als hij in de bodycopy stond of tot het logo of de kop behoorde. Een slogan viel hier onder 'tekstelement van de advertentie' en gaf dus de plaats van het Engels aan in tegenstelling tot het vooronderzoek waarin een slogan onder 'soort Engels' viel.

Aan het logo kan de consument direct zien wie de afzender van de boodschap is. Het logo hoeft niet eens de merk- of productnaam te bevatten; het symbool kan genoeg herkenbaarheid geven. Soms staat de merk- of productnaam in het logo, maar soms is er alleen het vignet (de stilerings van een tekening) of het embleem. Het sportmerk Nike bijvoorbeeld, gebruikt in reclames vaak alleen een symbool (de 'Swoosh') zonder de naam Nike toe te voegen (zie figuur 3.1, p.32). Dat symbool zorgt voor voldoende herkenbaarheid. Productafbeeldingen met een duidelijk zichtbare product- of merknaam vielen ook onder de categorie logo. In dit onderzoek werd het logo bekeken op Engelse product- en merknamen, uitingen en woorden.

Een voorbeeld van een advertentie die deze vier tekstelementen bevat, is figuur 3.2 (p.33). In deze reclame voor een videocamera van Sony is de kopregel: *Met een Sony Video 8 camera kun je al filmen voordat je kunt schrijven*. De twee blokken met informatie over het product vormen de bodycopy die begint met de zin: *Als u geen zin heeft in allerlei poespas, neemt u gewoon een Sony Video 8 camera*. In deze advertentie is de slogan: *Uiteindelijk wil je toch een Sony*. Aan de rechterkant van de bodycopy staat het logo verticaal afgedrukt: *Sony*.

Uitingen en woorden in kleine lettertjes onderaan of aan de zijkant van een advertentie zijn buiten beschouwing gelaten. Net als Internet-adressen, Engelse land-, plaats-, en eigennamen en namen van bands en pop- en filmsterren. Ook coupons werden niet in het onderzoek betrokken. De tekst op een productafbeelding telde enkel voor het onderzoek mee als de informatie nieuw was in de advertentie. De tekst mocht dus niet al op een andere plaats in de advertentie voorkomen. Daar kwam bij dat de tekst duidelijk leesbaar moest zijn. Echter, duidelijk zichtbare product- en merknamen op de productafbeelding werden wel altijd in het onderzoek betrokken, ook al waren ze niet nieuw in de advertentie.

### 3.3.3 Soort Engels

De tekstelementen kop, bodycopy, slogan en logo zijn bekeken om de plaats van het Engels in de advertenties aan te geven. Voor elk onderdeel werd gekeken naar het aantal Engelse productnamen, andere merknamen, uitingen en woorden dat zich daarin bevond.

Onder Engelse productnaam vielen in dit onderzoek de Engelse productnaam, de bedrijfsnaam en de merknaam in een advertentie. Echter alleen de product-, bedrijfs-, en merknaam waar de advertentie om draaide (anders werd het als andere Engelse merknaam beschouwd). De geurlijn *Impulse*, het kledingmerk *Clockhouse*, de muziekwinkel *Free Record Shop* en het tijdschrift *One* zijn voorbeelden van product-, bedrijfs-, en merknamen die onder de categorie Engelse productnaam vielen.

Engelse product-, bedrijfs- en merknamen waar een advertentie niet direct op gericht is, maar die wel in de reclameboodschap genoemd worden, zijn onder de categorie andere Engelse merknaam geplaatst. Zo staat in de bodycopy van de reclame voor het kledingmerk *Cool Cat* de naam van een uitgaansgelegenheid in Utrecht: *Get Down*. In dit geval valt *Cool Cat* onder Engelse productnaam en *Get Down* onder andere Engelse merknaam. Een ander voorbeeld is de advertentie voor de kortingskaart *Yellow* (Engelse productnaam) waarin de andere Engelse merknamen *Wonder Woman* en *Cool Cat* worden genoemd.

“Een uiting is een verbale eenheid die door een zender wordt geuit in een bepaalde context, ten overstaan van een ontvanger” (Pander Maat, 1994, p.30). Een uiting moet een zelfstandige mededeling bevatten. Onder een uiting kan worden verstaan: een aparte losse zin, een neven- of ondergeschikte deelzin, een uitbreidende bijzin, een uitbreidende nabepaling, een samentrekking waarin één zinsdeel is samengetrokken en een elliptische uiting (Pander Maat, 1994). Een losse zin is bijvoorbeeld *Jan zit vandaag op school*. Maar *Jan is vandaag thuis, omdat hij ziek is* is een zin met twee deelzinnen (een hoofdzin en een bijzin), dus met twee uitingen. Bijzinnen en nabepalingen worden ook als uiting gezien, mits ze een uitbreidend karakter hebben, want dan geven ze zelfstandige extra informatie. De volgende voorbeelden bevatten achtereenvolgens een uitbreidende bijzin en een uitbreidende nabepaling: *Die meid, die hier al jaren woont, heb ik geld gegeven* en *Loop een dezer dagen, uiterlijk donderdag 24 augustus, even binnen bij de Hema*. Deelzinnen met samentrekkingen worden alleen als aparte uiting beschouwd wanneer slechts één zinsdeel is samengetrokken: *Jan zit vandaag op school en is morgen thuis*. Elliptische uitingen worden vaak in reclametaal gebruikt. Het zijn uitingen die als zin onvolledig zijn, maar wel als zelfstandige uiting geïnterpreteerd kunnen worden. De zelfstandigheid van die uitingen is door de zender aangegeven door middel van grensmarkeringen zoals punten. *Stri-Dex. Je geheime wapen tegen puistjes* en *Stevige trek? Neem een Snicker* zijn hier voorbeelden van.

Voor het tellen van de uitingen die geheel in het Engels zijn, werd de indeling van Pander Maat aangehouden. In de advertenties werden de Engelse uitingen geteld, maar ook het totaal aantal uitingen, dus inclusief de Nederlandse uitingen. Zo werd een beeld verkregen van de hoeveelheid Engels in verhouding tot het totaal aantal uitingen in de advertentie. Losstaande productnamen (die niet in tekst verwerkt zijn) en losstaande andere merknamen in de reclame werden hierbij ook als zelfstandige mededeling beschouwd. Het totaal aantal uitingen in de advertentie bestaat dus uit de uitingen, losstaande productnamen en losstaande andere merknamen in die advertentie. Het totaal aantal Engelse uitingen in de advertentie bevat alléén de geheel Engelse uitingen (volgens de indeling van Pander Maat).

In de advertenties stonden ook uitingen die niet geheel in het Engels waren, maar die wel één of meerdere Engelse woorden bevatten. Engelse woorden en woordgroepen vielen onder de categorie Engels woord. Woorden en woordgroepen zijn als Engels woord geteld als ze ingebed in een taaluiting voorkwamen, die niet geheel in het Engels was. Woorden die ‘los’ en onafhankelijk in de reclame voorkwamen, waren altijd zelfstandige eenheden, oftewel uitingen.

Figuur 3.3 (p.34), een advertentie voor de frisdrank *Dr Pepper*, laat diverse soorten Engels zien: De Engelse productnaam *Dr Pepper* komt voor in de kopregel, in de bodycopy en in het logo (het werkelijke logo en de productafbeelding). De andere Engelse merknaam *Dr Pepper Lightning Ball* staat in de bodycopy. Engelse uitingen komen voor in de koppen, de bodycopy en de slogan: *Try your wildest ideas with Dr Pepper* (kop), *Ever tried bouncing your ball from the highest New York skyscraper?* (kop), *Cause if you don't try, you'll never know* (bodycopy) en *To try it is to love it* (slogan). Engelse woorden of woordgroepen zijn in deze reclame niet aangetroffen.

### 3.3.4 Hoeveelheid Engels

Voor elke advertentie is bekeken of zij Engelse termen bevatte in de vorm van een Engelse productnaam, andere Engelse merknaam, Engelse uiting of een Engels woord. Naar aanleiding daarvan kon bepaald worden of de advertentie geheel in het Engels was gesteld of gedeeltelijk of helemaal geen Engels bevatte.

### 3.3.5 Moeilijkheid van het Engels

Voor het meten van moeilijkheid van het Engels werden twee variabelen gebruikt: vaktaal en figuurlijke betekenis.

Burger en De Jong (1997) geven adviezen voor aantrekkelijk taalgebruik in teksten. Over vaktaal zeggen zij dat het aan de ene kant een zegen is om met nauwkeurig gedefinieerde termen snel en eenduidig informatie uit te wisselen over handelingen en objecten binnen een vakgebied. Aan de andere kant zien zij vaktaal als een vloek, want buiten de kring van vakgenoten wordt het jargon niet begrepen en evenmin gewaardeerd. Zij adviseren dan ook om vaktaal alleen voor vakgenoten te gebruiken en de vaktermen weg te laten als een tekst voor leken bedoeld is. Ook Lamers (1991) geeft adviezen en regels voor begrijpelijk taalgebruik in onder andere reclameteksten. Eén van zijn adviezen is om in persuasieve en informatieve teksten vaktaal te vermijden. Vaktaal vermindert namelijk de begrijpelijkheid van de uiting. Vaktermen zijn nog lastiger te begrijpen als ze in een andere taal dan de moedertaal van de lezer worden gepresenteerd. De advertenties werden dus onderzocht op het voorkomen van Engelse vaktaal. In de advertenties werd Engels jargon, zoals *low-density airlaid* in een reclame voor maandverband, als moeilijke taal beschouwd.

Van sommige uitingen is niet duidelijk naar welke betekenis in de werkelijkheid ze verwijzen. Een uiting kan soms meerdere betekenissen hebben die voor een lezer moeilijk te achterhalen zijn. Vooral als zo'n uiting ook nog in het Engels is gesteld, is de kans groot dat de lezer de verkeerde betekenis of maar één van de verschillende betekenissen van de uiting achterhaalt. Burger en De Jong zijn van mening dat voor de begrijpelijkheid van een tekst uitingen gebruikt moeten worden met een duidelijke verwijzing naar de werkelijkheid. Gebeurt dat niet, dan wordt de tekst moeilijker. Een voorbeeld van zo'n 'onduidelijke' uiting is *Never drop your camels from a ski lift* voor sigaretten van het merk *Camel*. Letterlijk betekent deze uiting 'Laat nooit je kamelen uit een skilift vallen'. Maar figuurlijk houdt het in dat je je sigaretten nooit in de sneeuw moet laten vallen, omdat ze dan nat worden en niet meer rookbaar zijn.

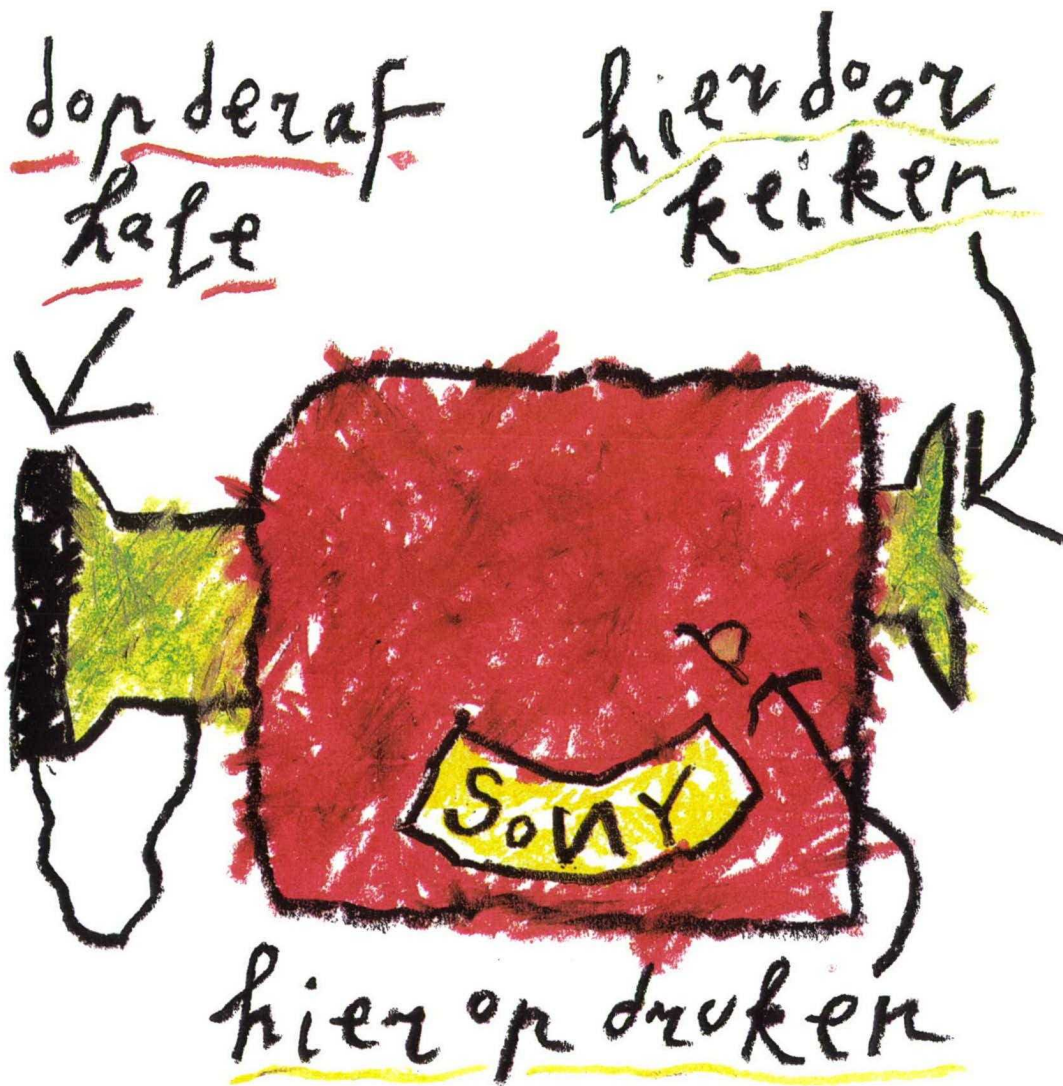
### **3.4 Verwerking van de gegevens**

De gegevens in dit onderzoek zijn verwerkt met behulp van het computerprogramma SPSS. De enige onafhankelijke variabele was Doelgroep. Bij het toetsen van relaties tussen Doelgroep en de hoeveelheid Engels (variabele Taal), Doelgroep en de Engelse tekstelementen (variabelen Kop, Bodycopy, Slogan en Logo) en Doelgroep en de moeilijkheid van het Engels (variabelen Engelse vaktaal en Figuurlijke betekenis) werd gebruikgemaakt van een variantie-analyse, namelijk een ANOVA. Relaties tussen de variabelen werden geëvalueerd met niet-parametrische Chi-kwadraattoetsen. Post hoc-vergelijkingen onderzochten met behulp van de niet-parametrische Mann-Whitney U-toets significante verschillen tussen de doelgroepen. Bij toetsing van de relatie tussen Doelgroep en soort Engels (variabelen Engelse productnaam, Andere Engelse merknaam, Engelse uiting en Engels woord in relatie tot totaal aantal uitingen) is de niet-parametrische Kruskal-Wallis-toets uitgevoerd. In deze toets zijn de waarden van de data vervangen door rangscores. Ook hier werden met behulp van de niet-parametrische Mann-Whitney U-toets significante verschillen tussen de doelgroepen getoetst.



Women's Air Cross Trainer II | The world's tallest building has 2646 steps.

Figuur 3.1: Advertentie van *Nike* met slechts één symbool.  
(Bron: *Tijdschrift Fancy*, maart 2000)



**MET EEN SONY VIDEO 8 CAMERA KUN JE AL FILMEN VOORDAT JE KUNT SCHRIJVEN.**

Als u geen zin heeft in allerlei poespas, neemt u gewoon een Sony Video 8 camera. Die houdt ook niet van moeilijk doen.

Om foutloos te filmen hoeft u maar aan één ding te denken: aan/uit. Want met Auto Lock zet u hem gewoon op de automatische piloot. Scherpste, belichting en kleur regelt hij dan lekker allemaal zelf.

Daarnaast geniet u van alle voordelen die het Sony Video 8 systeem biedt: perfect geluid, drie uur op één

Advertentie 6 (PMSvW/Y&R)

bandje en direct afspelen op uw tv. Lekker makkelijk vanuit uw luie stoel, want de meeste worden zelfs geleverd met een infrarood afstandsbediening.

Dus als u 'n makkelijke videocamera zoekt, is de keuze kinderlijk eenvoudig.

Vanaf f 1.899,- (ook betaalbaar met The Sony Card) haalt u hem bij de Sony-dealer.

UITEINDELIJK WIL JE TÓCH EEN SONY.



SONY

Figuur 3.2: Advertentie van Sony met vier Engelse tekstelementen.  
(Bron: Reclame & Promotie: creatief omgaan met communicatie - Regtvoort, 1993)



**TRY YOUR WILDEST IDEAS WITH DR PEPPER**

**EVER TRIED BOUNCING YOUR BALL FROM THE HIGHEST NEW YORK SKYSCRAPER?**

**Dr Pepper**

Eindelijk krijg je de kans dát te doen wat je altijd al eens had willen proberen. Je stuiterbal van het hoogste gebouw in New York laten stuiteren bijvoorbeeld. Of op de Noordpool een Eskimo een ijskast aansmeren. Stuur jouw idee in en maak kans op een reis. Je kunt het zo gek maken als je zelf wilt. Sterker nog: hoe gekker hoe beter. De drie meest originele inzenders winnen namelijk een reis om op locatie hun idee uit te proberen. Mét een vriend of vriendin. Bovendien krijgen snelle inzenders een unieke Dr Pepper Lightning Ball. Koop dus snel een actiebekje en een 1,5 L fles Dr Pepper en doe mee! Cause if you don't try, you'll never know.

To try it is to love it.

**!** Zie ook [www.drpepper.nl](http://www.drpepper.nl)  
Ook voor volledig deelname-reglement

Figuur 3.3: Advertentie van *Dr Pepper* met diverse soorten Engels.  
(Bron: Tijdschrift *Fancy*, oktober 1999)

## Hoofdstuk 4 Resultaten

### 4.1 Hoeveelheid Engels

In navolging van de resultaten van Gerritsen (1995) luidde de eerste hypothese dat één vijfde van de advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften Engels bevat. Subhypothese 1a hield in dat van de advertenties die Engels bevatten, de meerderheid gedeeltelijk in het Engels is. De tweede hypothese stelde dat in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren meer Engels wordt gebruikt dan in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen.

In onderstaande tabellen staat Doelgroep 1 voor jongeren in de leeftijd van 12 t/m 17 jaar, Doelgroep 2 staat voor relatief jongeren van 18 t/m 40 jaar en Doelgroep 3 is de groep van ouderen van vijftig jaar en ouder. In tabel 1 staat Doelgroep in relatie met Taal in de advertentie.

Tabel 1 Doelgroep in relatie met Taal (in percentages)

	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Totaal (N=450)
Geen Engels taalgebruik	12.0	38.7	64.7	38.4
Gedeeltelijk Engels taalgebruik	74.0	36.7	35.3	48.7
Geheel Engels taalgebruik	14.0	24.7	0	12.9

Een Chi-kwadraattoets wees uit dat er een significante relatie was tussen Doelgroep en Taal in de advertentie ( $\chi^2(4)=119.44$ ,  $p<.001$ ). Post hoc-vergelijkingen wezen uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 1 en 2 (Mann-Whitney,  $p<.05$ ), Doelgroep 2 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ) en Doelgroep 1 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ).

## 4.2 Engelse tekstelementen

Subhypothese 1b luidde in navolging van de resultaten van Gerritsen (1995) dat het Engels op alle mogelijke plaatsen in de advertentie even vaak voorkomt. De tekstelementen Kop, Bodycopy, Slogan en Logo in de advertenties zijn bekeken op het gebruik van Engels. Onderstaande tabellen laten voor elk tekstelement zien hoe vaak er (per doelgroep) Engels in voorkomt. Tabel 2 toont de variabele Doelgroep in relatie met Kop.

Tabel 2 Doelgroep in relatie met Kop (in percentages)

	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Totaal (N=450)
Geen Engels in Kop	43.3	69.3	82.0	64.9
Wel Engels in Kop	56.7	30.7	18.0	35.1

Een Chi-kwadraattoets toonde aan dat er een significante relatie was tussen Doelgroep en het voorkomen van Engels in de Kop ( $\chi^2(2)=51.17$ ,  $p<.001$ ). Post hoc-vergelijkingen wezen uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 1 en 2 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ), Doelgroep 2 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.05$ ) en Doelgroep 1 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ).

Tabel 3 toont Doelgroep in relatie met het gebruik van Engels in het tekstelement Bodycopy.

Tabel 3 Doelgroep in relatie met Bodycopy (in percentages)

	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Totaal (N=450)
Geen Engels in Bodycopy	42.7	80.7	78.0	67.1
Wel Engels in Bodycopy	57.3	19.3	22.0	32.9

Een Chi-kwadraattoets wees uit dat er een significante relatie was tussen Doelgroep en het voorkomen van Engels in de Bodycopy ( $\chi^2(2)=61.15$ ,  $p<.001$ ). Post hoc-vergelijkingen wezen uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 1 en 2 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ) en Doelgroep 1 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ). Er was geen significant verschil tussen Doelgroep 2 en 3 (Mann-Whitney,  $p=.569$ ).

Er is ook gekeken naar het voorkomen van Engelse termen in de slogans van de advertenties. In tabel 4 staat Doelgroep in relatie met Slogan.

Tabel 4 Doelgroep in relatie met Slogan (in percentages)

	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Totaal (N=450)
Geen Engels in Slogan	81.3	81.3	100.0	87.6
Wel Engels in Slogan	18.7	18.7	0	12.4

Een Chi-kwadraattoets toonde aan dat er een significante relatie was tussen Doelgroep en Slogan ( $\chi^2(2)=31.98$ ,  $p<.001$ ). Post hoc-vergelijkingen wezen uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 2 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ) en Doelgroep 1 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ). Er was geen verschil tussen Doelgroep 1 en 2 (Mann-Whitney,  $p=1.00$ ).

Tabel 5 toont Doelgroep in relatie met het gebruik van Engelse termen in het Logo van de advertenties.

Tabel 5 Doelgroep in relatie met Logo (in percentages)

	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Totaal (N=450)
Geen Engels in Logo	26.7	50.7	74.0	50.4
Wel Engels in Logo	73.3	49.3	26.0	49.6

Een Chi-kwadraattoets wees uit dat er een significante relatie was tussen Doelgroep en Logo ( $\chi^2(2)=67.22$ ,  $p<.001$ ). Post hoc-vergelijkingen wezen uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 1 en 2 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ), Doelgroep 2 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ) en Doelgroep 1 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ).

### 4.3 Soort Engels

In paragraaf 4.1 werd een overzicht gegeven van de hoeveelheid Engelse taal in de advertenties per doelgroep, in deze paragraaf wordt een indeling gemaakt in het soort Engels dat in de advertenties per doelgroep voorkwam. Zoals al aangegeven, stelde hypothese 2 dat er meer Engels wordt gebruikt in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren dan in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen. In navolging van de resultaten van Gerritsen (1999) luidde subhypothese 1c dat het Engels in de advertenties het meest voorkomt in de vorm van een productnaam. Om deze hypothesen te kunnen onderzoeken is voor elke advertentie het aantal Engelse productnamen, Andere Engelse merknamen, Engelse uitingen en Engelse woorden geteld. Tevens is het totaal aantal uitingen per advertentie geteld. Om subhypothese 1c te kunnen beantwoorden, is tabel 6 opgesteld. Deze tabel geeft een overzicht van het percentage advertenties dat Engelse productnamen, Andere Engelse merknamen, Engelse uitingen en Engelse woorden bevat. Tabel 6 toont het voorkomen van Engelse productnamen, Andere Engelse merknamen, Engelse uitingen en Engelse woorden in de advertenties.

Tabel 6 Soort Engels in de advertenties (in percentages)

	Engelse productnaam	Andere Engelse merknaam	Engelse uiting	Engels woord
Advertenties (N=450)	47.6	11.1	31.6	10.2

Deze tabel laat bijvoorbeeld zien dat in 47.6% van de 450 bekeken advertenties één of meerdere Engelse productnamen voorkomen. Uit deze tabel valt op te maken dat Engelse productnamen het meest voorkomen in advertenties en Engelse woorden het minst.

Tabel 7 toont Doelgroep in relatie met Engelse productnaam (Tabel 7a), Andere Engelse merknaam (Tabel 7b), Engelse uiting (Tabel 7c) en Engels woord (Tabel 7d), alle in verhouding tot het totaal aantal uitingen.

Tabel 7 Doelgroep in relatie met Engelse productnaam, Andere Engelse merknaam, Engelse uiting en Engels woord, alle in verhouding tot totaal aantal uitingen. Gemiddelde rang drukt de gemiddelde rangscore uit.

Tabel 7a Engelse productnaam in verhouding tot totaal aantal uitingen.

Doelgroep	Totaal (N=450)	Gemiddelde rang
Doelgroep 1	150	283.13
Doelgroep 2	150	230.01
Doelgroep 3	150	163.37
$(\chi^2(2)=74.67, p<.001)$		

Tabel 7b Andere Engelse merknaam in verhouding tot totaal aantal uitingen.

Doelgroep	Totaal (N=450)	Gemiddelde rang
Doelgroep 1	150	247.71
Doelgroep 2	150	217.21
Doelgroep 3	150	211.58
$(\chi^2(2)=22.52, p<.001)$		

Tabel 7c Engelse uiting in verhouding tot totaal aantal uitingen.

Doelgroep	Totaal (N=450)	Gemiddelde rang
Doelgroep 1	150	254.79
Doelgroep 2	150	253.79
Doelgroep 3	150	167.92
$(\chi^2(2)=64.95, p<.001)$		

Tabel 7d Engels woord in verhouding tot totaal aantal uitingen

Doelgroep	Totaal (N=450)	Gemiddelde rang
Doelgroep 1	150	247.84
Doelgroep 2	150	219.04
Doelgroep 3	150	209.62
$(\chi^2(2)=25.44, p<.001)$		

Post hoc-vergelijkingen toonden aan dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 1 en 2 bij Engelse productnaam in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.01$ ), Andere Engelse merknaam in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.01$ ) en Engels woord in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.01$ ). Er was geen significant verschil tussen Doelgroep 1 en 2 bij Engelse uiting in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p=.988$ ).

De post hoc-vergelijkingen wezen ook uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 2 en 3 bij Engelse productnaam in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.001$ ) en bij Engelse uiting in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.001$ ). Er was geen significant verschil tussen Doelgroep 2 en 3 bij Andere Engelse merknaam in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p=.409$ ) en Engels woord in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p=.112$ ).

Er was ook sprake van een significant verschil tussen Doelgroep 1 en 3 bij Engelse productnaam in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.001$ ), Andere Engelse merknaam in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.001$ ), Engelse uiting in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.001$ ) en Engels woord in verhouding tot totaal aantal uitingen (Mann-Whitney,  $p<.001$ ).

#### 4.4 Moeilijkheid van het Engels

De derde hypothese stelde dat het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren moeilijker is dan het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen. De moeilijkheid van het Engels is gemeten met de variabelen Engelse vaktaal en Figuurlijke betekenis. Tabel 8 toont de relatie van Doelgroep met Engelse vaktaal.

Tabel 8 Doelgroep in relatie met Engelse vaktaal (in percentages)

	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Totaal (N=450)
Geen Engelse vaktaal	76.7	90.0	98.7	88.4
Wel Engelse vaktaal	23.3	10.0	1.3	11.6

Een Chi-kwadraattoets wees uit dat er een significante relatie was tussen Doelgroep en Engelse vaktaal ( $\chi^2(2)=36.05$ ,  $p<.001$ ). Post hoc-vergelijkingen wezen uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 1 en 2 (Mann-Whitney,  $p<.01$ ), Doelgroep 2 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.01$ ) en Doelgroep 1 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ).

De tweede variabele die werd gebruikt om de moeilijkheid van het Engels te meten was (Engelse) Figuurlijke betekenis. In tabel 9 staat Doelgroep in relatie met Figuurlijke betekenis.

Tabel 9 Doelgroep in relatie met Figuurlijke betekenis (in percentages)

	Doelgroep 1	Doelgroep 2	Doelgroep 3	Totaal (N=450)
Geen Figuurlijke betekenis	76.7	79.3	98.0	84.7
Wel Figuurlijke betekenis	23.3	20.7	2.0	15.3

Een Chi-kwadraattoets wees uit dat er een significante relatie was tussen Doelgroep en Figuurlijke betekenis ( $\chi^2(2)=31.22$ ,  $p<.001$ ). Post hoc-vergelijkingen wezen uit dat er een significant verschil was tussen Doelgroep 2 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ) en Doelgroep 1 en 3 (Mann-Whitney,  $p<.001$ ). Er was geen significant verschil tussen Doelgroep 1 en 2 (Mann-Whitney,  $p=.578$ ).



## **Hoofdstuk 5 Conclusie**

De eerste hypothese luidde dat één vijfde van de advertenties in Nederlandse publicatijschriften Engels bevat. Uit de resultaten op pagina 35 blijkt dat deze hypothese negatief moet worden beantwoord. Niet 19% van de advertenties bevat Engels, maar 61.6%. Het gaat hierbij zowel om gedeeltelijk Engels taalgebruik als om geheel Engels taalgebruik.

Subhypothese 1a stelde dat van de advertenties die Engels bevatten, de meerderheid gedeeltelijk in het Engels is. Uit tabel 1 op pagina 35 blijkt dat 48.7% van alle advertenties gedeeltelijk in het Engels is en 12.9% geheel in het Engels. De subhypothese kan positief worden beantwoord, omdat de meerderheid van de advertenties met Engels gedeeltelijk in het Engels is.

Subhypothese 1b luidde dat het Engels op alle mogelijke plaatsen in de advertentie even vaak voorkomt. Uit de tabellen in paragraaf 4.2 blijkt dat het Engels niet in alle tekstelementen van de advertentie even vaak wordt gebruikt. In 49.6% van de advertenties komt Engels voor in het logo, in 35.1% komt Engels voor in de kop, in 32.9% komt Engels voor in de bodycopy en in 12.4% wordt Engels in de slogan gebruikt. Het Engels komt dus het meest voor in het logo en het minst in de slogan. Deze subhypothese moet dus negatief worden beantwoord.

Tussen de doelgroepen bestaan per tekstelement verschillen in het voorkomen van Engels. In de advertenties van doelgroep 1 (jong) wordt vaker Engels gebruikt in de kop, de bodycopy, de slogan en het logo dan in doelgroep 3 (oud). Bij doelgroep 2 (relatief jong) komt vaker Engels voor in de kop, de slogan en het logo dan bij doelgroep 3. Tussen doelgroep 2 en 3 is er echter geen significant verschil in het gebruik van Engels in de bodycopy. Bij doelgroep 1 wordt in de verschillende tekstelementen vaker Engels gebruikt dan bij doelgroep 2; er is echter geen verschil in het aantal slogans met Engels.

Subhypothese 1c hield in dat het Engels in de advertenties het meest voorkomt in de vorm van een product-/merk-/bedrijfs-naam. Uit tabel 6 op pagina 38 blijkt dat deze subhypothese positief kan worden beantwoord. Engelse productnamen komen in 47.6% van de advertenties voor, Engelse uitingen in 31.6% van de advertenties, andere Engelse merknamen in 11.1% van de advertenties en Engelse woorden in 10.2% van de advertenties.

De tweede hypothese luidde dat in advertenties in Nederlandse publicatijschriften bedoeld voor jongeren meer Engels wordt gebruikt dan in advertenties in Nederlandse publicatijschriften bedoeld voor ouderen. Deze hypothese kan positief worden beantwoord. Dat blijkt uit tabel 1 op pagina 35. Daaruit komt namelijk naar voren dat in doelgroep 1 en 2 respectievelijk 74% en 36.7% van de advertenties gedeeltelijk in het Engels is en 14% en 24.7% van de advertenties is geheel in het Engels gesteld. In doelgroep 3 is 35.3% van de advertenties gedeeltelijk in het Engels en geen enkele advertentie is geheel in het Engels.

In tabel 1 staat het Engels niet in verhouding tot het totaal aantal uitingen in de advertentie. Dat is wel het geval in tabel 7 op pagina 39. In deze tabel staat het soort Engels dat in de reclame voorkomt in verhouding tot het totaal aantal uitingen in de advertentie. Ook uit deze tabel is af te leiden dat in de advertenties in doelgroep 3 minder Engels wordt gebruikt. Bij doelgroep 3 komen in de advertenties minder Engelse productnamen, andere Engelse merknamen, Engelse uitingen en Engelse woorden (alle in verhouding tot het totaal aantal uitingen in de advertentie) voor dan bij doelgroep 1. En de advertenties van doelgroep 3 bevatten minder Engelse productnamen en Engelse uitingen (beide in verhouding tot het totaal aantal uitingen in de advertentie) dan doelgroep 2. Er is geen significant verschil tussen doelgroep 2 en 3 in de hoeveelheid Engelse woorden en andere Engelse merknamen in de advertenties. In doelgroep 1 zijn in de reclames meer Engelse productnamen, andere Engelse merknamen en Engelse woorden gebruikt dan in doelgroep 2. Wat betreft de Engelse uitingen was er geen significant verschil in hoeveelheid tussen doelgroep 1 en 2.

De derde hypothese stelde dat het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren moeilijker is dan het Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen. Op deze hypothese kan bevestigend worden geantwoord. Om de moeilijkheid van het Engels te bepalen, zijn de variabelen Engelse vaktaal en Engelse figuurlijke betekenis gebruikt. Tabel 8 op pagina 41 laat zien dat in de advertenties van doelgroep 1 en 2 meer Engelse vaktaal voorkomt dan in doelgroep 3. In doelgroep 1 wordt meer Engelse vaktaal gebruikt dan in doelgroep 2. Uit tabel 9 valt op te maken dat in de advertenties van doelgroep 1 en 2 meer Engelse uitingen met een figuurlijke betekenis voorkomen dan in doelgroep 3. Er is geen significant verschil tussen doelgroep 1 en 2 in de hoeveelheid uitingen met figuurlijke betekenis.

Het Engels in de advertenties uit doelgroep 3 is dus minder moeilijk dan het Engels in de advertenties uit doelgroep 1 en 2.

Ook uit het vooronderzoek bleek dat in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren meer Engels wordt gebruikt dan in advertenties in publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen. In bladen voor jongeren en relatief jongeren bevat respectievelijk 76% en 66% van de advertenties Engels, terwijl 22% van de advertenties in bladen voor ouderen Engels bevat. In magazines voor de jeugd is 8% van de 50 advertenties geheel in het Engels. In tijdschriften voor relatief jongeren is dat 32%. In de seniorenbladen is niet één advertentie geheel in het Engels gesteld.

## Hoofdstuk 6 Discussie

### 6.1 Bespreking van de resultaten

In dit onderzoek stond het gebruik van de Engelse taal in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften centraal. Het doel was een verschil te achterhalen in het gebruik van Engels in advertenties in Nederlandse publiekstijdschriften bedoeld voor jongeren en advertenties in publiekstijdschriften bedoeld voor ouderen.

Uit het onderzoek blijkt dat er inderdaad een verschil is in het voorkomen van Engels in advertenties in publiekstijdschriften met als doelgroep ouderen en in advertenties in publiekstijdschriften met als doelgroep jongeren. In doelgroep 1 (jong) en 2 (relatief jong) wordt significant meer Engels in de advertenties gebruikt dan in doelgroep 3 (oud). Zo komen in de advertenties bestemd voor jongeren meer Engelse product-/(merk-/bedrijfs-)namen, andere Engelse merknamen, Engelse woorden en Engelse uitingen voor dan in de advertenties bestemd voor ouderen. In de advertenties bestemd voor relatief jongeren komen meer Engelse productnamen en Engelse uitingen voor dan in de advertenties bedoeld voor ouderen. Voor de advertenties voor jongeren geldt dat er meer Engels in wordt gebruikt dan in de advertenties voor relatief jongeren. Dat gaat alleen niet op voor het aantal Engelse uitingen in de advertenties. Tevens blijkt uit het onderzoek dat het Engels in advertenties in bladen bestemd voor jongeren en relatief jongeren moeilijker is dan het Engels in advertenties in bladen voor ouderen. Uit het onderzoek van Gerritsen (1996) en het onderzoek van Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (1999) kwam al naar voren dat ouderen negatiever tegenover Engels in commercials en geheel in het Engels gestelde productadvertenties staan dan jongeren, die er trouwens ook niet positief tegenover staan. Ook kwam uit deze onderzoeken naar voren dat ouderen de Engelse taal in die commercials en advertenties minder goed begrijpen dan jongeren. Dat is waarschijnlijk de reden dat reclamemakers ‘zuiniger’ zijn met het gebruik van Engels in advertenties die 50-plussers onder ogen krijgen. Gebruiken zij tóch Engelse termen bij deze doelgroep, dan zijn deze makkelijker dan die in advertenties bestemd voor doelgroep 1 en 2. Waarschijnlijk gaan reclamemakers ervan uit dat jongeren het Engels wel zullen begrijpen. Ook denken zij dat Engels in reclames flitsend, modern en ‘cool’ is en dat het jongeren aanspreekt. Reclamemakers spelen daarop in, waardoor je in advertenties voor de jeugd dus wél veel Engels tegenkomt.

Van de 450 bekeken advertenties blijkt 61.6% Engels te bevatten. Dit percentage ligt veel hoger dan dat van Gerritsen (1995). Zij kwam tot de conclusie dat 19% van de productadvertenties in geschreven Nederlandse media Engels bevat. Waarom zijn de uitkomsten van deze onderzoeken zo verschillend? Een aannemelijke verklaring voor dit verschil is de volgende: Gerritsen heeft voor haar onderzoek gebruikgemaakt van geschreven media die gericht zijn op verschillende doelgroepen die bij elkaar bijna de totale populatie van Nederland representeren, behalve de jeugd. En uit dit onderzoek blijkt dat juist in tijdschriften bestemd voor jongeren van 12 t/m 17 jaar 88% van de advertenties Engels bevat, terwijl dat bij relatief jongeren 61.4% is en bij 50-plussers 35.3%. Gerritsen heeft in haar onderzoek dus geen media betrokken die gericht zijn op de groep waarbij in dit onderzoek het hoogste percentage advertenties met Engels is geconstateerd.

Een tweede verklaring zou kunnen zijn dat er in de loop der jaren een groei van Engelse termen in Nederlandse advertenties heeft plaatsgevonden. Het onderzoek van Gerritsen is gepubliceerd in 1995. Voor haar onderzoek heeft zij advertenties uit tijdschriften en kranten uit het jaar 1994 gebruikt. In dit onderzoek zijn advertenties uit tijdschriften uit de jaren 1999 en 2000 opgenomen. In ongeveer vijf jaar tijd kan het gebruik van Engels in de reclame zijn toegenomen. Een laatste mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat het soort bladen dat Gerritsen in haar onderzoek betrokken heeft advertenties bevat met weinig Engelse taal. Het onderzoek van Gerritsen is gericht op kranten, glossy magazines, opiniebladen en familiebladen, terwijl dit onderzoek alleen gericht is op advertenties uit publiekstijdschriften met een general interest. De glossy magazines en familiebladen zijn de enige bladen uit het onderzoek van Gerritsen die overeenkomen met bladen uit dit onderzoek. Het kan dus zijn dat in de advertenties in kranten en opiniebladen minder Engels wordt gebruikt en dat zij het gemiddelde van advertenties met Engels naar beneden halen. Daar komt bij dat Gerritsen voor de familiebladen de tijdschriften *Panorama* en *De Kampioen* bekeken heeft op advertenties met Engels. *De Kampioen* is een ledenblad van de ANWB en behoort niet tot de publiekstijdschriften met een general interest, maar tot de tijdschriften met een special interest. Omdat dit blad gericht is op een bepaald onderwerp en een kleine doelgroep, kan het zijn dat er veel minder Engels in voorkomt dan in general interest-bladen.

De verdeling van de advertenties met Engels in gedeeltelijk Engels en geheel Engels komt redelijk overeen met die van Gerritsen (1995). Zij vond dat 19% van de productadvertenties Engels bevatte, waarvan 15% geheel in het Engels was en 85% gedeeltelijk in het Engels. Uit dit onderzoek blijkt dat 61.6% van de advertenties Engels bevat, waarvan 20.9% geheel in het Engels is en 79.1% gedeeltelijk in het Engels. Hieruit komt naar voren dat de meeste advertenties met Engels gedeeltelijk in het Engels zijn. Als een reclamemaker in Nederland dus Engels gebruikt in zijn reclame, doet hij dat eerder voor een gedeelte van de reclame dan dat hij het geheel in het Engels presenteert. Een logische verklaring hiervoor is dat het voor een reclamemaker een grotere 'gok' is om een reclame geheel in het Engels te maken of te laten, omdat de kans namelijk groter is dan bij gedeeltelijk Engelse reclames dat Nederlandstalige lezers het niet begrijpen en er nóg negatiever tegenover staan.

Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (1999) ontdekten dat in (gedeeltelijk Engelse) commercials het Engels het meest voorkomt in de vorm van een product- of merknaam (46%). Ook in dit onderzoek is gebleken dat Engelse product-/(merk-/bedrijfs-)namen het meest voorkomen. Ze staan in bijna de helft (47.6%) van de advertenties, terwijl Engelse uitingen (31.6%), andere Engelse merknamen (11.1%) en Engelse woorden (10.2%) minder vaak voorkomen. Een verklaring hiervoor is dat bedrijven, zoals *The Coca Cola Company* en *Swatch*, in de advertenties hun Engelse naam behouden; de naam van het bedrijf wordt niet veranderd omdat er in Nederland wordt geadverteerd. Tevens behouden veel producten en diensten die uit het buitenland komen hun Engelse naam. Die naam wordt dan in Nederland overgenomen. Ook zijn er producten en diensten die Nederland wereldwijd aanbiedt en daarvoor is het ook handig één (Engelse) naam door te voeren. Vanwege global advertising ontstaan er dus veel reclames met één of meerdere Engelse product-/(merk-/bedrijfs-)namen.

Het Engels blijkt het meest in het logo (49.6%) van de advertenties te staan en minder vaak in de kop (35.1%), de bodycopy (32.9%) en de slogan (12.4%). Dit spreekt de resultaten van Gerritsen (1995) tegen, want zij vond dat het Engels in de (gedeeltelijk Engelse) advertenties in de kop, rondom de productnaam en / of het logo en in de tekst even vaak voorkwam. Het verschil met dit onderzoek is echter dat hierin zowel in de geheel Engelse advertenties als in de gedeeltelijk Engelse advertenties naar de plaats van het Engels is gekeken, waardoor er een ander beeld kan zijn ontstaan. De andere uitkomst van Gerritsen kan ook een gevolg zijn van een andere indeling in tekstelementen. In dit onderzoek werden slogans bijvoorbeeld als tekstelementen gezien en in het onderzoek van Gerritsen niet. En onder kop werden in dit onderzoek de bovenkop, kopregel, onderkop, tussenkop en het onderschrift behorende bij een illustratie verstaan. En bij het logo werden ook de productafbeeldingen betrokken. Gerritsen heeft dus misschien een andere indeling aangehouden, waardoor zij tot andere resultaten kwam.

De reden dat het Engels het meest in het logo voorkomt, is waarschijnlijk dat in de logo's over het algemeen veel product- (/merk-/bedrijfs-)namen staan. In bijna de helft van de advertenties zijn één of meerdere Engelse productnamen gevonden. Die productnamen zullen vaak (ook) in het logo hebben gestaan. Daar komt bij dat productafbeeldingen in dit onderzoek onder het logo vielen en die bevatten ook veel Engelse productnamen.

## 6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek richtte zich op advertenties in publiekstijdschriften, die één of twee pagina's in beslag namen. In de advertenties in jongerenbladen werd meer Engels aangetroffen dan in advertenties in ouderenbladen. Om een goed totaalbeeld te krijgen van het gebruik van de Engelse taal in Nederlandse reclame, zou ook onderzoek verricht moeten worden naar andere soorten reclame, zoals folders, mailings, posters in bushokjes, reclame op de radio en billboards. Ook daarin kan een onderscheid gemaakt worden in reclame bestemd voor jongeren en reclame gericht op ouderen. In dit onderzoek is gekeken naar product- en dienstadvertenties. Maar hoe zit het met het gebruik van Engels in bijvoorbeeld personeelsadvertenties, kleine rubriekadvertenties, advertenties voor een goed doel, zoals Foster Parents, en voorlichtingsadvertenties om mensen te overtuigen van veilig vrijen of te weerhouden van het stunten met vuurwerk? Ook daar zou vervolgonderzoek op gericht kunnen zijn.

Om aan te tonen dat er werkelijk sprake is van een groei van het aantal Engelse termen in Nederlandse advertenties, zou bijvoorbeeld om de vijf jaar onderzoek moeten plaatsvinden. Dat onderzoek moet telkens op gelijke wijze worden uitgevoerd, zodat de resultaten met elkaar vergelijkbaar zijn en een duidelijk beeld ontstaat over toe- of afname van het Engels.

In dit onderzoek is slechts naar de tekst van advertenties gekeken. De illustraties uit de reclames zijn buiten beschouwing gelaten. Het zou interessant zijn te achterhalen welke werking illustraties hebben op de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van het Engels in de advertenties. Een advertentie kan enkel bestaan uit de Engelse woorden *Davidoff Goodlife. The new fragrance for men*. Als in deze reclame behalve de tekst ook een parfumesje wordt afgebeeld, is het mogelijk dat het Engelse *fragrance* beter begrepen wordt.

Het testen van moeilijkheid van het Engels kan zeker verder uitgediept worden. In dit onderzoek is met behulp van de variabelen Engelse vaktaal en figuurlijke betekenis bepaald of in de advertenties moeilijk Engels werd gebruikt. Maar de reclames zouden ook onderzocht kunnen worden op andere 'moeilijkheidsvariabelen'. Engelse woorden kunnen bijvoorbeeld beoordeeld worden op frequentie, afkomst en uiterlijk. Woorden die namelijk niet frequent in de Engelse taal voorkomen, zijn vaker moeilijker te begrijpen dan woorden die wel frequent zijn. En Engelse woorden die een Latijnse afkomst hebben, kunnen voor Nederlandse lezers moeilijker zijn dan Engelse woorden van Germaanse afkomst. Van Engelse woorden die qua uiterlijk op Nederlandse woorden lijken, zoals *serious*, *drink* en *number*, is de betekenis waarschijnlijk makkelijker te achterhalen dan van Engelse woorden die totaal niet op hun Nederlandse vertaling lijken. Lastige zinnen zijn bijvoorbeeld zinnen met een opeenstapeling van voorzetsels, zinnen met een dubbele ontkenning en lange zinnen (Burger en De Jong, 1997). Als deze zinnen in een advertentie voorkomen en ze zijn ook nog in het Engels, zou dat de begrijpelijkheid van de advertentie kunnen bemoeilijken. Er kan dus een model opgesteld worden voor het beoordelen van het Engels in advertenties, maar er zou ook toetsing plaats kunnen vinden met behulp van proefpersonen. Door middel van vragenlijsten of interviews kunnen zij precies aangeven welke woorden en uitingen in een advertentie wel begrijpelijk zijn en welke niet.

Gerritsen (1996) en Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (1999) deden al onderzoek naar de attitude tegenover het Engels en het begrip van Engels in advertenties en commercials. Ouderen stonden negatiever tegenover Engels in reclame en hadden minder begrip van het Engels dan jongeren, die er ook al niet bijster positief tegenover stonden en de Engelse boodschap ook lang niet altijd begrepen. Maar stel dat de Engelse begrippen in een reclametekst zouden worden vervangen door Nederlandse vertalingen. Zou de reclametekst met Nederlandse vertalingen van de Engelse begrippen dan positiever gewaardeerd en beter begrepen worden dan de oorspronkelijke reclametekst met de Engelse uitingen? Dat zou een boeiend onderwerp zijn voor vervolgonderzoek. Als uit dat onderzoek blijkt dat de advertentie met Nederlandse vertalingen hoger gewaardeerd wordt en beter begrepen, kan de reclamemaker besluiten zijn advertentie geheel in het Nederlands te presenteren. Het is namelijk wel zo dat reclame meer functies heeft dan alleen het overbrengen van een boodschap, maar een juist begrip van die boodschap is meestal wel een voorwaarde voor het gewenste communicatie-effect, volgens Pieters en Van Raaij (1992).

### 6.3 Praktische toepassingen

Na dit onderzoek is duidelijk geworden dat in advertenties in Nederlandse publikaties veel Engels wordt gebruikt en dat dat vooral gebeurt in advertenties die bestemd zijn voor jongeren. Geheel en gedeeltelijk Engelse advertenties zijn dus al redelijk ingeburgerd in Nederland. Een belangrijke reden om in het Engels te adverteren is - naast dat het goedkoop lijkt één en dezelfde advertentie wereldwijd te gebruiken - dat de producent denkt dat potentiële klanten een positieve attitude tegenover de Engelse of Amerikaanse stijl van leven hebben en dat ze daar het product of de dienst graag mee associëren (Gerritsen, 1996). *Nice* en *fresh* zou flitsender klinken dan 'leuk' en 'fris'. Maar tegelijkertijd zijn er ook goede redenen om in Nederland niet in het Engels te adverteren: de houding tegenover het Engels is vrij negatief en de Engelse reclameboodschap wordt lang niet altijd begrepen. Dit gaat vooral op voor oudere mensen. Een advies is dus - als het gebruik van Engels noodzakelijk is - om sowieso weinig Engels en in ieder geval makkelijk Engels in advertenties voor senioren op te nemen.

Als producenten en reclamemakers per se Engels in hun advertenties willen gebruiken, ondanks het onbegrip en de negatieve attitude, kunnen ze dat nog het beste doen in advertenties bestemd voor de jeugd. Ze dienen er wel rekening mee te houden dat dat al in 88% van de advertenties gebeurt. En omdat overdaad schaadt, zou het Engels jongeren kunnen gaan tegenstaan. Een gevolg daarvan kan zijn dat ze negatieve associaties bij het Engels krijgen en het aangeprezen product of dienst niet kopen. Dan kan blijken dat het financieel helemaal niet zo aantrekkelijk is om reclame te maken in het Engels. Dus misschien zouden reclamemakers een alternatief kunnen bedenken voor het Engels om de aandacht te trekken in Nederlandse advertenties, juist omdat Engels al zoveel gesignaleerd wordt.

Op basis van dit onderzoek kan nog niet geconcludeerd worden dat het Engels infiltreert in het Nederlands. Echter, het schrikbarende hoge percentage advertenties met Engels (61.6%) doet (hopelijk) wel nadenken over de eigen taal. Vooral in een tijd waarin Europa één wordt, zal een eigen identiteit - waartoe ook een eigen taal behoort - van grote betekenis zijn. De toekomst zal uitmaken of er een toename zal (blijven) plaatsvinden van het gebruik van Engels in de Nederlandse reclame, maar ook op ander gebied, zoals het bedrijfsleven, de informatica, het onderwijs en de politiek.

## Literatuur

*Adfo Media Handboek: Gids voor adverteerders in de Nederlandse media* (1999, nr.1). Alphen aan den Rijn: Adfo Specialists Group / Samsom.

Bakker, D., Reef, B., & Sluijs, J.J. van (1986). *De regenton is een alpentop. Een onderzoek naar het gebruik van persuasieve technieken in twintigste-eeuwse reclameteksten.* (Doctoraalscriptie) Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Burger, P., & Jong, J. de (1997). *Handboek Stijl: adviezen voor aantrekkelijk schrijven.* Groningen: Martinus Nijhoff.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* (39, p.752-766).

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol.5, p.3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Claus, P., & Taeldeman, J. (1989). De infiltratie van Engelse (leen)woorden in het Nederlands en in Nederlandse woordenboeken. In S. Theissen en J. Vromans (Red.), *Album Moors* (p.11-30).

Dale, J.H. van; Geerts, G., & Boon, C.A. den (1999). *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse taal.* Utrecht: Van Dale Lexicografie.

Dillingh, F., Pinxt, F., & Stellwag, R. (1995). *Reclame. Praktische cursus bedrijfscommunicatie.* Groningen: Wolters-Noordhoff.

Fagg, P. (1999). Geen Engels, maar Nederlands (Persbericht Initiatiefgroep Woordenlijst Onnodig Engels). *Het Financiële Dagblad* (3-2-1999).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Acceptance, yielding, and impact: Cognitive processes in persuasion. In R. Petty, T. Ostrom & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (p.339-359). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Gerritsen, M. (1995). 'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. In B. Machova & S. Kubatova (Eds.), *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation* (p.324-342). Praag: Envirostress.

Gerritsen, M. (1996). Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen. In R. van Hout & J. Kruijssen (Red.), *Taalvariaties. Toonzettingen en modulaties op een thema* (p.67-85). Dordrecht: Foris Publications.

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, 1999, nr.2, p.167-186). Deventer: Samson.



- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Lamers, H.A.J.M. (1991). *Handleiding voor pr- en reclameteksten*. Muiderberg: Coutinho.
- McGuire, W.J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A.G. Greenwald, T.C. Brock & T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (p.171-196). San Diego, CA: Academic Press.
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social Psychology* (2nd ed., Vol.3, p.135-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McGuire, W.J. (1972). Attitude change: The information-processing paradigm. In C.G. McClintock (Eds.), *Experimental social psychology* (p.108-141). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Mooij, M. de (1994). *Advertising worldwide. Concepts, theories and practice of international and global advertising*. New York: Prentice Hall.
- Noordman, L.G.M., & Maes, A.A. (1993). Tekststructuur en tekstbegrip. In A. Braet & J. van de Gein (Eds.), *Taalbeheersing als tekstwetenschap* (p.23-56). ICG: Dordrecht.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion. Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Pander Maat, H. (1994). *Tekstanalyse. Een pragmatische benadering*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IO: Brown.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Pieters, R., & Raaij, F. van (1992). *Reclamewerking*. Leiden / Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgevers.
- Posthumus, J. (1988). Onze houding tegenover vreemde woorden. *Onze Taal* (57,1988, nr.2/3, p.36-37).
- Raaij, A. de (1997). Reclameteksten: vijf redenen om Engels te gebruiken. *Onze Taal* (1997, nr.6, p.143).
- Regtvoort, F. (1993). *Reclame en promotie. Creatief omgaan met communicatie*. Utrecht: Stichting Teleac.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values*. New York: The Free Press.

Schrauwers, A. (1996). Een deltaplan voor het Nederlands. *Onze Taal* (1996, nr.5, p.121-122).

Sijs, N. van der (1996). *Leenwoordenboek. De invloed van andere talen op het Nederlands*. Den Haag / Antwerpen: SDU Uitgevers / Standaard Uitgeverij.

Spooren, W., & Gravestein, M. (1997). Vaktermen in productinformatie: Effect van tekstbegrijpelijkheid op overtuigingskracht. In H. van den Bergh, D. Janssen & N. Bertens (Red.), *Taalgebruik ontrafeld*. Dordrecht: Foris.

Vooys, C.G.N. de (1951). *Engelse invloed op de Nederlandse woordvoorraad*. Amsterdam. (Verhandelingen der Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen, afd. Letterkunde. N.R. LVII, nr.5).

Withagen, V., & Boves, T. (1991). Sales manager of verkoopleider. Gaat het anglicisme teloor? *Onze Taal* (1991, nr.1, p.6).

*Woordenlijst Nederlandse taal (Groene Boekje)* (1998). Den Haag / Antwerpen: SDU Uitgevers / Standaard Uitgeverij.

Zwart, C.J.W. (1999). Doet Diets draai in tot Engels? Over de 'verengelsing' van het Nederlands. *Ons Erfdeel* (3,1999, p.322-335).