

Er wordt veel geklaagd over Engels in Nederlandse reclame. Maar hoe vaak komt het nu eigenlijk voor? En waaróm wordt er Engels gebruikt? Trouwens, is het wel echt Engels wat we dagelijks voorgeschoteld krijgen? Aan de Katholieke Universiteit Nijmegen is er onderzoek naar gedaan.

Engels in Nederlandse tv-reclame

Inge Gijsbers, Marinel Gerritsen, Hubert Korzilius en Frank van Meurs - Studierichting
Bedrijfscommunicatie, Katholieke Universiteit Nijmegen, Center for Language Studies

"My fans are my pension plan." Een swingende Tina Turner deelt de televisiekijker mee dat zij geen pensioenverzekering nodig heeft omdat haar fans wel voor haar oude dag zorgen. Met deze reclameboodschap lijkt niets mis te zijn. Het is perfect Engels en het wordt uitgesproken op een plaats waar Engels de voertaal is: een podium waarop een Engelstalige artiest optreedt. Toch is er wel degelijk iets bijzonders mee aan de hand. De zin komt namelijk voor in een reclamespot van een Nederlands bedrijf op een Nederlandse tv-zender.

Al eerder, in juni vorig jaar, is er in Onze Taal uitgebreid aandacht geschonken aan Engels in Nederlandse reclame. Maar hoe vaak komt het precies voor? En waarom is Engels zo populair? Trouwens, hoe Engels is het Engels dat we voorgeschoteld krijgen nu eigenlijk?

● INGEBURGERD

Om dat uit te zoeken, namen we in de week van 19 tot en met 25 oktober 1996 alle televisiereclames op van Nederland 1. In totaal waren dat 128 verschillende boodschappen. De vraag was wat nu Engels is en wat niet. We lieten de twaalfde druk van

de grote Van Dale als scheidsrechter fungeren. Kwam een Engels woord daarin voor, dan beschouwden we het als Nederlands, ontbrak het, dan bestempelden we het als Engels. Volgens dit criterium zijn *style*, *love* en *always* Engels, maar *baby*, *job*, *set* en *spot* niet.

Van die 128 reclamespots waren er 42, dus een derde, geheel of gedeeltelijk in het Engels. Dat wijst erop dat het Engels inderdaad al behoorlijk is ingeburgerd in de reclame.

Twee reclames waren geheel in het Engels gesteld. Eén prijst een horloge aan en bevat relatief weinig tekst; het doorgronden van de zinsbouw zal bovendien niet al te veel moeite kosten: *Your energy, your style, your time, lifetime precision without a battery*. Van de andere is het Engels langer en ingewikkelder. Het gaat om een dialoog van meer dan tien zinnen over internationale postverzendingen. De reclamemaker heeft echter voorzien dat de Nederlandse kijker daar moeite mee zou hebben: hij heeft de spot in het Nederlands ondertiteld.

De overgrote meerderheid (95%) van de 42 reclamespots is gedeeltelijk in het Engels. Het gebruik van het Engels in deze advertenties is in vier categorieën in te delen. De tabel hiernaast geeft een overzicht.

● GELD BESPAREN

Waarom is er in al die 42 reclamespots gekozen voor meer of minder Engels? De twee volledig Engelstalige spots worden duidelijk ook elders in de wereld uitgezonden en in beide lijkt het Engels ook gebruikt te worden om een internationaal tintje aan de producten te geven. Maar hoe zit het met de gedeeltelijk Engelse reclames uit de tabel? Om daar antwoord op te krijgen, interviewden we reclamemakers van tien prominente reclamebureaus die in het Engels gestelde reclamespots maken. Voor elk van de categorieën uit de tabel blijken daar specifieke redenen voor te zijn. Maar eerst iets algemeen hierover.

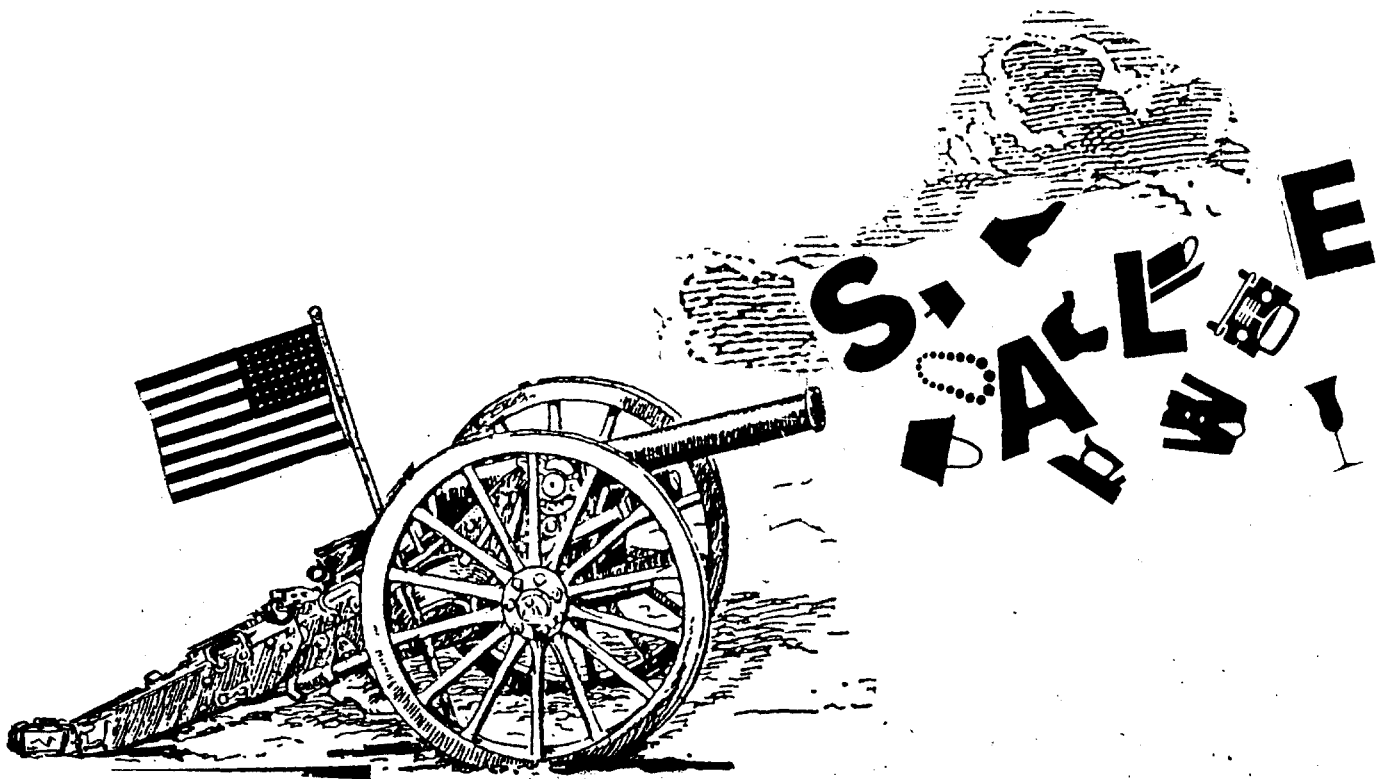
Een belangrijk argument voor het gebruik van het Engels blijkt te zijn >

Engels in 40 Nederlandse reclamespots

	aantal	%
product- en bedrijfsnamen	21	52%
slogans	5	12%
woorden en zinnen	12	30%
liedjes	8	20%

Omdat in één reclame drie categorieën voorkomen en in vier reclames twee, is het totaal in de tabel 46. De percentages zijn berekend op het totale aantal spots dat gedeeltelijk in het Engels is (40).

Illustratie: Frank Dam



dat vertalen geld kost. Volgens reclamemakers kun je jezelf dat geld in Nederland makkelijk besparen, omdat iedereen toch wel Engels begrijpt. Bovendien denken ze dat Engels goed is voor het imago van een product: het zou worden geassocieerd met een jonge, flitsende, internationale levensstijl. Daarom gebruiken ze ook graag Engels wanneer de spot en het product oer-Hollands zijn. Zo wordt Slankie-smeerkaas aan de man gebracht met een Engels lied: *The way you wear your hair, the way you sip your tea, the memory of ... no, no, they can't take that away from me ...*

Een laatste argument om Engels te gebruiken is dat er voor een bepaald product nog geen Nederlands woord bestaat, bijvoorbeeld *airbag*. Dat geldt niet voor de 42 reclamespots die wij onderzochten. Daarin komen geen Engelse woorden voor waarvoor er geen goede Nederlandse equivalenten zijn.

● PRODUCT- EN MERKNAMEN

Uit de tabel blijkt dat in meer dan de helft (52%) van de spots Engelse product- of merknamen voorkomen. Een deel ervan bestaat uit een Engels woord dat als eigennaam wordt gebruikt. Namen als *Johnson* en *McDonald's* horen daar niet toe, maar wel

Uncle Ben's, *Xylifresh*, *Happy Meal* en *Pampers*. In dit geval wordt er Engels gebruikt met het oog op het gewenste imago en om financiële redenen. Het deponeren van een Nederlandse naam kost geld en is verwarrend en kostbaar voor de internationale marketing van het product. Een andere reden om deze Engelse namen te handhaven is waarschijnlijk ook dat de doelgroep daar eerder door verleid zal worden dan door Nederlandse: *fresh* en *happy* lijken wat flitsender te klinken dan *fris* en *vrolijk*.

Een kleiner deel van de spots met Engels bevat een slogan (12%). Bijvoorbeeld *One break is never enough* en *Nothing beats a Lion* voor twee verschillende repen chocolade en *The spirit of freshness* voor een doucheegel. Ook hier gebruikt men het Engels omdat het vertaalkosten scheelt en omdat men denkt dat het de doelgroep meer aanspreekt dan een Nederlandse bewerking. Overigens is het opvallend dat Engelse slogans in Frankrijk, Spanje, Italië en Duitsland wél vertaald worden. Zo vinden we in Frankrijk voor *Let's make things better* 'Faisons toujours mieux' en in het Spaans 'Juntos hacemos tu vida mejor'. Misschien is dit wel een illustratie van de opvatting van reclame-

makers dat Nederlanders het Engels wel begrijpen.

● IMAGO

In de spots waar het Engels niet in de naam of in een slogan te vinden is, kan het gebruik van het Engels niet aan zuinigheid worden toegeschreven. De Engelse woorden en zinnen (30%) zijn in meer dan de helft van de gevallen een kwalificatie van een product. Een keelpastille is *sugarfree* en *fresh*, een shampoo *invisi'gel* en *style and love for my hair* en een luiert *baby dry*. Reclamemakers denken blijkbaar dat een product er beter van afkomt met een Engelse dan met een Nederlandse karakterisering. *Baby dry* zou dan droger zijn dan *babydroog*. De rest van de Engelse woorden en zinnen is niet als kwalificatie van een product te bestempelen. Vaak worden midden in een spot wat woorden in het Engels geuit: *take twelve*, *take twenty-five* en *the more I feel, community service, partnership*. Het lijkt louter te gebeuren om het product een internationaal en modern managementtintje te geven.

Een aparte categorie vormen de Engelse liedjes die een spot vergezellen voor de sfeertekening (20%). Een bank introduceert men met *You'll never walk alone*, een herfstbier met *It's*

the time of the season en een ander bier met *I close my eyes, then drift away, into the magic night. I softly sing, a silent prayer, like dreams do.* Waarom is er in deze gevallen niet voor vergelijkbare Nederlandse liedjes gekozen, zoals een concurrent van de herfstbierbrouwer doet? Misschien komt het wel doordat men er nog steeds van uitgaat dat Nederlandstalige popmuziek oubollig wordt gevonden.

● AMERIKAANS

Niet alleen de taal die je gebruikt, zegt iets over het imago dat je wilt uitstralen, maar ook de variëteit van die taal. De uitstraling van Brits Engels is anders dan die van Amerikaans Engels. In de spots met Engels kwamen drie verschillende variëteiten voor: Brits Engels, Amerikaans Engels en Nederlands Engels. Bij die laatste variëteit gaat het om Engels zoals dat door de meeste Nederlanders wordt uitgesproken, bijvoorbeeld met een *d* in plaats van een *th* in woorden als *that, there*, een *t* of een *s* in woorden als *thing, three* en een *t* in plaats van een *d* in woord als *bed, food*. Ondanks die Nederlandse kenmerken in het Engels van Nederlanders kunnen we uit hun uitspraak

meestal wel afleiden of ze Amerikaans of Brits Engels proberen te spreken. Dat is bijvoorbeeld op te maken uit de uitspraak van de *a* in woorden als *lasting* (met *â* of *è*), of de *t* in het midden van woorden als *battery* (die in het Amerikaans bijna als een *d* wordt uitgesproken).

De Nederlanders die in de onderzochte spots Engels spreken, blijken op één uitzondering na te streven naar Amerikaans. In bijna driekwart van de gevallen komt dat in de praktijk neer op Nederlands Engels met een Amerikaans accent. Een kwart van de spots was in puur Amerikaans Engels en slechts één (2%) in puur Brits Engels. Dat is een van de twee commercials die volledig in het Engels zijn; in de andere wordt Amerikaans Engels gesproken. Dit is begrijpelijk, omdat beide commercials internationaal worden gebruikt.

● SMIS-SJIPS

Het Amerikaans getinte Nederlands Engels is duidelijk bedoeld om het product te associëren met de Amerikaanse stijl van leven. Maar waarom juist de Amerikaanse en niet de Britse? Misschien omdat die eerste voor de Nederlander aantrekkelijker, want

internationaler is. We zien nog een reden: het Brits Engels wordt geassocieerd met school. De meeste leraren Engels hebben de Amerikaanse uitspraak immers taboe verklaard. Een laatste vraag is waarom men dan geen Amerikaans Engels gebruikt, maar Nederlands Engels met een Amerikaans accent. Een belangrijke reden is natuurlijk dat het merendeel van de spots ook Nederlands bevat en daarom door een Nederlander wordt ingesproken. Die heeft men waarschijnlijk op andere criteria geselecteerd dan een perfecte uitspraak van het Engels.

Bovendien maak je het de consument met Nederlands Engels ook wat makkelijker. Ten eerste verstaan de meeste Nederlanders Engels met een Nederlands accent toch beter dan Amerikaans Engels. Ten tweede maak je het de consument makkelijker in de winkel naar een product te vragen. Als zelfs op de televisie een Nederlandse uitspraak van het Engels wordt gebruikt, mag de consument dat toch zeker ook. Die weet zich geruggensteund als hij het heeft over [Smis-sjips], [Fisjermens frent] of [Ksieliefres]. <