

# ENGELS IN NEDERLANDSE TV-RECLAME [2]

## Hoe denken consumenten erover en wat begrijpen ze ervan?

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

**In een derde van de Nederlandse reclamespots op televisie komt Engels voor. Dat bleek uit een onderzoek waarover medewerkers van de Nijmeegse universiteit vorig jaar zomer in Onze Taal publiceerden. Ook kwam daaruit naar voren dat reclamemakers financiële redenen hebben om Engels te gebruiken, én dat ze het doen om hun product een flitsend, modern imago mee te geven. Maar stellen consumenten al dat Engels op prijs? En begrijpen ze eigenlijk wel wat “one break is never enough” precies betekent? Een opmerkelijk vervolgonderzoek.**

W ie klaagt over het vele Engels dat het Nederlands binnensluit, heeft gelijk – tenminste, als je kijkt naar de Nederlandse televisiereclame. In maar liefst een derde van die tv-spots komt Engels voor. Waarom? Uit onderzoek dat wij deden (en waarover wij schreven in het juli/augustusnummer van Onze Taal van vorig jaar) blijkt dat reclamebureaus vaak financiële redenen hebben om Engels te gebruiken. Immers: het gaat meestal om internationale producten, en vertalen kost geld, net als het wettig deponeren van vertaalde slogans en merknamen. Maar minstens zo belangrijk is dat reclamemakers denken dat Engels hun product een flitsend, modern en dus aantrekkelijk tintje geeft. Ze gaan er daarbij van uit dat de Nederlander dat Engels wel zal begrijpen. Maar is dat zo? En: vinden consumenten een in het Engels aangeprezen product inderdaad aantrekkelijker?

Om daarachter te komen, hebben we een onderzoek uitgevoerd onder dertig mannen en dertig vrouwen uit Helmond en omgeving die gelijk verdeeld waren over twee leeftijdsgroepen: 15-18 jaar en 50-57 jaar, en drie opleidingsniveaus: hoog (vwo, hbs/mms), middel (mavo/mulo) en laag (lbo). De jongste categorie kozen we omdat die volgens de reclamemakers voor veel producten de doelgroep vormt, de oudste omdat uit de kijkcijfers blijkt dat vooral die groep tv kijkt op de tijdstippen dat er reclameboodschappen met Engels worden uitgezonden, namelijk rond het nieuws van acht uur 's avonds.

### Waardering

De proefpersonen kregen een videoband te zien met zes geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde reclamespots voor producten die in theorie voor alle onderzochte groepen interessant zouden kunnen zijn: haargel (Studio Line), douchegel (Fa), horloges (Seiko), verzekeringen (Nationale Nederlanden) en twee verschillende chocoladerepen (Twix en Lion). Alle reclames waren in 1996 op de Nederlandse televisie te zien; in het kader op bladzijde 19 is de tekst ervan helemaal uitgeschreven.

Allereerst onderzochten we hoe het gebruik van het Engels wordt gewaardeerd. De proefpersonen moesten na het zien van elke spot op een vijfpuntsschaal aangeven of ze het ermee eens (1) of oneens (5) waren dat het Engels in de spot ‘poëtisch’, ‘vlot’, ‘functioneel’, ‘sympathiek’, ‘irritant’, ‘overbodig’, ‘aanstellerij’ en ‘arrogant’ was. Deze kwalificaties kozen we omdat ze vaak naar voren komen in discussies over het gebruik van het

*“Het is dus nog maar de vraag of reclamemakers het bij het rechte eind hebben met hun opvatting dat Engels goed is voor het imago van hun producten.”*

Engels in het Nederlands. De scores voor de verschillende kwalificaties kwamen per reclamespot sterk overeen. Daarom was het statistisch verantwoord om per kwalificatie een gemiddeld cijfer te berekenen. Dat cijfer kon in theorie liggen tussen de 1 (een zeer positieve waardering van het Engels) en een 5 (een zeer negatieve). De gemiddelde score was voor elke commercial hoger dan 3 en voor alle commercials bij elkaar 3,4. Dat is dus aan de negatieve kant. Het Engels blijkt bij de door ons onderzochte groep mensen helemaal niet zulke positieve gevoelens op te wekken.

Er waren nauwelijks verschillen tussen vrouwen en mannen en tussen mensen met verschillende opleidingen, maar wel tussen de leeftijdsgroepen. De jongeren waardeerden alle spots altijd positiever dan de ouderen: gemiddeld 3,0 tegenover 3,7. Daarbij is het opmerkelijk dat die jongeren er toch ook niet bijster positief tegenover staan. Het is dus nog maar de vraag of reclamemakers het bij het rechte eind hebben met hun opvatting dat Engels goed is voor het imago van hun producten.

### Begrip

Heeft deze geringe waardering voor Engels in reclamespots misschien iets te maken met de mate waarin dat Engels begrepen wordt? In twee rondes testten we hoe het staat met dat begrip. In de eerste moesten de proefpersonen nadat ze hadden aangegeven wat ze van het Engels vonden, zeggen of ze de spot begrepen hadden, en of ze het Engels zouden kunnen vertalen. Toen dat met alle zes de commercials was gebeurd, kregen ze die weer te horen en te zien, maar nu met de uitgeschreven tekst van de spot erbij. Bepaalde Engelse fragmenten hadden we weggelaten; we vroegen de proefpersonen om die ontbrekende passages op te schrijven en te omschrijven wat er met dat Engels werd bedoeld. Bij de beoordeling werden spelfouten in het Engels niet fout gerekend. De fragmenten zijn de passages die in het kader rechtsonder cursief gezet zijn:

Studio Line: *“style and love for my hair, invisigel FX”*

Fa: *“the spirit of freshness”*

Twix: *“one break is never enough”*

Seiko: *“lifetime precision without a battery”*

Nationale Nederlanden: *“My fans are my pension plan”*

Lion: *“Nothing beats a Lion”*

De resultaten van de eerste ronde laten zien dat de proefpersonen een vrij hoge pet op hebben van hun begrip van het Engels en van hun vertaalcapaciteiten. Liefst 82% van hen zegt het Engels in de zes door ons onderzochte commercials te begrijpen en 76% denkt het te kunnen vertalen. Daarbij zijn er geen verschillen tussen vrouwen en mannen, en ouderen en jongeren: ze hebben allemaal een even hoge dunk van hun Engels. De hoger opgeleiden denken alleen het Engels beter te kunnen begrijpen en te vertalen dan de mensen met een lage en middel-opleiding.

### “Invisual terrifics”

De ondervraagden hadden zich echter behoorlijk overschat, zo verraden de resultaten van de tweede ronde. Het opschrijven van de fragmenten alleen al ging in meer dan de helft van de gevallen (56%) niet goed – en zoals gezegd zijn spelfouten dan nog niet eens meegerekend. Van de Fa-, Twix- en Lion-spots zijn relatief veel fragmenten correct weergegeven (64%). Dit komt waarschijnlijk doordat bij deze commercials de op te schrijven Engelse fragmenten óók in beeld kwamen. In dat licht gezien zijn de percentages voor deze drie commercials zelfs laag te noemen: ook als de Engelse zin te lezen is, kan men hem niet juist overnemen. Zo werd “the spirit of freshness” van Fa gehoord als “the spirit of fitness” en “for refreshment”, en “Nothing beats a Lion” als “Nothing beast” en “Bether is allong a Lion”.

Het percentage correct opgeschreven fragmenten was bij de spots waarin de tekst niet in beeld verscheen nog veel lager: 23%. De tekst van Studio Line (“style and love for my hair, invisigel FX”) werd onder meer ver-

staan als “style grow of my hair” en “invisual terrifics”. De zin “My fans are my pension plan” werd ook “My friends are my planners” en “My fans are my pitch and plan”, en “life time precision without a battery” werd “life procession in your time”.

Bij de weergave van het Engels waren er geen seksverschillen, maar wel leeftijds- en opleidingsverschillen. Jongeren deden het beter dan ouderen (57% tegenover 30% goed). Het is frappant dat dit leeftijdsverschil niet naar voren kwam toen de proefpersonen moesten aangeven in hoeverre ze het Engels begrijpen en kunnen vertalen. De ouderen hebben zich meer overschat dan de jongeren (of wilden ze tegenover de jeugdige interviewer niet toegeven dat ze het Engels niet helemaal begrepen?). De hoogst opgeleiden schrijven het Engels altijd beter op dan de groep met een middel-opleiding, en die doet het weer beter dan de laagst opgeleiden (respectievelijk 67%, 37% en 27% goed).

### “Niks biet een leeuw”

Hoe zit het met het begrip van het Engels? Slechts in 36% van de gevallen werd de bedoeling van de Engelse fragmenten juist weergegeven. De boodschap die reclamemakers in het Engels willen overbrengen, gaat vaak totaal aan onze proefpersonen voorbij. De betekenis van de zin die het Seiko-horloge aanpreeft (“lifetime precision without a battery”), is volgens een proefpersoon “levenstijd”; die van “Nothing beats a Lion” volgens de een “Niks biet een leeuw”, volgens een ander “Niets

### De zes onderzochte reclames

(De tekst buiten de haken is wat er in de spots wordt gezegd; die erbinnen is wat er op het scherm verschijnt. De cursieve gedeelten spelen een rol in het onderzoek naar het begrip van het Engels.)

#### Studio Line

“Studio Line by L’Oréal, *style and love for my hair, invisigel FX, plakt niet.*”

(Op het scherm: “not sticky, plakt niet, ne colle pas”.) “Liquid gel FX, geen restjes.”

(Op het scherm: “sans residu, geen restjes, no residue”.) “Spray film FX, lang in

model.” (Op het scherm: “longue tenue, lang in model, long lasting”.)

“FX by Studio Line, style and love for my hair, FX Studio Line by L’Oréal.”

Liedje: “Feels so natural, spirit of love.”

#### Fa

“Ontdek de nieuwe Fa douchegel met exotische ingrediënten en fascinerende geuren. Beleef de nieuwe frisheid van Fa. *Fa the spirit of freshness.*” (Op het scherm: “the spirit of freshness.”) “Nu bij elk Fa duopak deodorant of douche f 5,- korting op de Pocahontas video.”

#### Twix

“De feestjes van mijn moeder lopen altijd uit op niks als ze voor mij de ware probeert te vinden. *Twix, one break is never enough.*” (Op het scherm: “Twix one break is never enough.”)

Liedje: “Twix that’s who I can’t beat. Twix that’s what I really need.”

#### Seiko

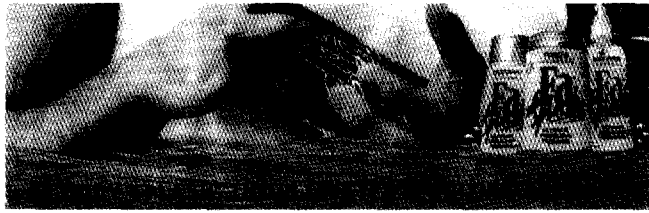
“Your energy, your style, your time, your Seiko-kinetic, *lifetime precision without a battery.*”

#### Nationale Nederlanden

“*My fans are my pension plan.* Nationale Nederlanden, wat er ook gebeurt.”

#### Lion

Liedje: “Wild thing, you make my heart sing, you make everything groovy. Is that right, wild thing. I think I love you.” (Op het scherm: “*Nothing beats a lion.*”)



Ook in tijdschrift-reclame komt veel (onbegrepen?) Engels voor

beest". Een apart geval vormde het Engels in de Twix-reclame. De slogan "One break is never enough" betekent letterlijk 'één pauze is nooit genoeg', maar het reclamebureau wil er ongeveer dit mee overbrengen: 'Eén reep is nooit genoeg, daarom zitten er twee in het pakje'. Ze redeneren als volgt. Het eten van een reep is een pauze. Maar één pauze is niet genoeg (zeker niet in de situatie die in de commercial wordt geschetst: een feestje waarop een moeder voor haar dochter de ware probeert te vinden), je hebt er twee nodig en daarom zitten er ook twee reepen in een pakje. Bij onze analyse hebben wij zowel de letterlijke betekenis als de interpretatie van het reclamebureau goed gerekend. Die laatste vertaling kwam overigens slechts in 22% van de antwoorden voor.

Ook bij het juist weergeven van de bedoeling zijn er weer opvallende verschillen tussen de leeftijdsgroepen en de opleidingsniveaus. De jongeren begrijpen het Engels beduidend beter dan de ouderen (47% versus 25%) en de hoger opgeleiden doen het beter dan de middengroep en de laag opgeleiden (respectievelijk 63%, 32% en 12%). De verschillen tussen de opleidingsniveaus komen weer overeen met die van de eigen inschatting, maar de leeftjdsverschillen niet. Weer hebben de ouderen hun kennis van het Engels meer overschat dan de jongeren.

De bedoeling van het Engels is bij sommige commercials veel slechter weergegeven dan bij andere. Waar dat precies aan kan worden toegeschreven, is moeilijk te zeggen, omdat elke Engelse tekst weer anders is. Eén factor speelt echter duidelijk een rol: of het gesproken

Engels als tekst in beeld verschijnt of niet. Wanneer dat wél gebeurt, geeft 50% van de proefpersonen de bedoeling juist weer, maar wanneer het niet het geval is, doet slechts 22% het goed.

### Drastisch

De houding tegenover het Engels in commercials hangt sterk samen met slechts één onderdeel van de begripstest, namelijk hoe goed de proefpersonen het Engels konden opschrijven. Hoe beter ze dat deden, hoe positiever het Engels werd gewaardeerd. Hieruit kunnen de reclamemakers leren dat als ze per se Engels willen of moeten gebruiken, ze beter gemakkelijk Engelse woorden kunnen nemen. Als ze die dan ook nog in beeld laten verschijnen, begrijpt iets meer dan 50% van de kijkers wat er met het Engels wordt bedoeld en is hun houding tegenover het Engels niet al te negatief (3,2 op een schaal waar 1 positief en 5 negatief is).

Maar misschien kunnen de reclamemakers op grond van dit onderzoek ook tot wat drastischer conclusies komen. Bijvoorbeeld dat Engels voor het imago van een

*"Het zou reclamemakers te denken moeten geven dat de tekst van hun Engelse boodschap, zelfs als die ook in beeld verschijnt, niet altijd juist overkomt."*

product helemaal niet zo goed hoeft te zijn als ze denken. De vrij negatieve houding tegenover het Engels zou er weleens toe kunnen leiden dat men producten die in het Engels worden aangeprezen niet koopt.

Verder zou het reclamemakers te denken moeten geven dat de tekst van hun Engelse boodschap, zelfs als die ook in beeld verschijnt, niet altijd juist overkomt. Ze zouden kunnen tegenwerpen dat het niet zo belangrijk is dat het Engels in reclamespots niet goed begrepen wordt. Immers: de consument lijkt zich niet bewust te zijn van zijn onbegrip, en bovendien heeft reclame nog meer functies dan het overbrengen van een boodschap, bijvoorbeeld het bekendmaken van een merknaam. Aan de andere kant is een juist begrip van een boodschap meestal wel een voorwaarde voor het gewenste communicatie-effect. Die boodschap is slechts bij een derde van de proefpersonen overgekomen.

Soms valt het onbegrip van het Engels ook beslist ten nadele van een product uit, bijvoorbeeld in het geval van de proefpersoon die dacht dat "lifetime precision without a battery" betekent: 'gaat langzaam mee'. ●