

# **Masterthesis**

## **Associaties met taal en reclametaal**

Een onderzoek naar de overeenkomsten tussen associaties met het Engels en Nederlands en Engelstalige en Nederlandstalige televisiereclames.

M.A. Bezemer

3809528

Universiteit Utrecht

Masteropleiding Taal, mens en maatschappij

Begeleider: Brigitta Keij

26 juni 2015

## INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	Blz. 3
Inleiding	Blz. 3
Theoretisch kader	Blz. 4
Engels in reclames	Blz. 4
Productimago en associaties	Blz. 5
Persuasieve communicatie	Blz. 7
Associaties met reclames	Blz. 8
Associaties met taal	Blz. 9
De huidige studie	Blz. 10
Methode	Blz. 11
Participanten	Blz. 12
Materiaal	Blz. 12
Procedure	Blz. 15
Resultaten	Blz. 15
Discussie	Blz. 19
Beoordeling reclames en stellingen	Blz. 20
Associaties taal en reclametaal	Blz. 20
Relatie associaties taal en reclametaal	Blz. 21
Aanbevelingen en vervolgonderzoek	Blz. 22
Conclusie	Blz. 23
Referenties	Blz. 25
Bijlage I	Blz. 28
Bijlage II	Blz. 29

## SAMENVATTING

In televisiereclames kunnen verschillende middelen worden ingezet om de kijker te overtuigen. Voorgaand onderzoek toont aan dat taal een dergelijk middel is en bepaalde associaties bij de kijker of lezer van een reclame of advertentie kan opwekken. Het Engels wordt bijvoorbeeld geassocieerd met moderniteit en succes. Om dit op het publiek over te kunnen brengen is er een koppeling nodig tussen de reclametaal, de associaties bij die taal en het product. Op die manier kan het gewenste beeld van de producent overgedragen worden op de kijker. In de huidige studie wordt onderzocht of men specifieke ideeën of associaties heeft bij de Nederlandse en Engelse taal, of deze associaties overeenkomen met de associaties die men bij Nederlandstalige en Engelstalige reclames heeft en of op die manier het gewenste beeld van de reclameproducent op de kijker kan worden overgebracht. Hiervoor wordt bekeken hoe men de Engels- en Nederlandstalige reclames beoordeelt, welke associaties zij met de reclames en de talen hebben en hoe de deelnemers tegenover het gebruik van het Engels in televisiereclames staan. Voor het onderzoek is een selectie van acht Nederlandstalige en acht Engelstalige reclames gemaakt. Uit de resultaten blijkt dat Engelstalige reclames en de Engelse taal positiever worden beoordeeld dan de Nederlandstalige reclames en de Nederlandse taal. Er is echter geen relatie tussen de positieve beoordeling van de Engelstalige reclame en de Engelse taal, hoewel dit voor het Nederlands wel geldt. Tot slot lijkt er geen sprake te zijn van overeenkomende associaties voor de Engelstalige reclames en de Engelse taal. Voor de Nederlandstalige reclames en de Nederlandse taal is er wel meer overlap. Dat wil zeggen dat de associaties die zijn toegekend aan de Nederlandse taal, vaak ook worden toegekend aan Nederlandse reclames. Dit zijn echter voornamelijk negatieve associaties.

## INLEIDING

Coca Cola – *Choose happiness*

Nespresso – *Nespresso, what else?*

Heineken – *Serving the planet*

Als men kijkt naar het voorkomen van het Engels in televisiereclames in Nederland dan is vaak één van de volgende vier situaties van toepassing. Er wordt een reclame uitgezonden die geheel Engelstalig is zonder Nederlandse ondertiteling. In een vooronderzoek van de huidige studie waarin gedurende acht dagen telkens één reclameblok op hetzelfde tijdstip van de dag op de Nederlandse televisie werd bekeken<sup>1</sup>, viel op dat dit vooral van toepassing was op reclames over parfum<sup>2</sup>. Ten tweede is het mogelijk dat de reclame geheel in het Engels is, maar er wel Nederlandse ondertiteling wordt gegeven. Dit is vaak het geval bij autoreclames<sup>3</sup>. Een andere vorm is een Engelstalige reclame met ondertiteling en een Nederlandse *voice-over*. Er wordt dan, vaak aan het einde van een reclame, een toelichting gegeven over het product in het Nederlands<sup>4</sup>. Als laatste kan een reclame Nederlandstalig zijn, maar worden er veelvuldig

---

<sup>1</sup> Reclameblokken na het NOS journaal van 20:00u van 06-03-2015 t/m/ 13-03-2015.

<sup>2</sup> Bijvoorbeeld de reclame van Boss Bottled, Diesel, Fuel of Chanel N°5.

<sup>3</sup> Bijvoorbeeld de reclame van Dacia Duster of Opel Meriva..

<sup>4</sup> Bijvoorbeeld de reclame van Basic Fit, Snickers of Bavaria..

Engelse woorden of termen gebruikt. Er kan ook sprake zijn van een Engelstalige slagzin, zoals de slagzinnen die hierboven worden weergegeven. Er zijn dus genoeg manieren om het Engels te verwerken in een reclame voor de Nederlandse markt, maar wat is het nut hiervan?

De invloed van het Engels op het Nederlands zou steeds groter worden (Grezel, 2007). “Wie klaagt over het vele Engels dat het Nederlands binnensluipt heeft gelijk” (Gerritsen, Gijbers, Korzilius, & van Meurs, 1999, p.18). Een uitspraak uit *Onze Taal* gebaseerd op het steeds vaker voorkomen van het Engels in televisiereclames in Nederland. Het is tevens de meest gebruikte vreemde taal in reclames in landen waar het Engels niet de voertaal is (Bhatia, 1992; Piller 2001). Naast het Engels als voertaal in het onderwijs en het grote aantal Engelse leenwoorden in het Nederlands, wordt ook het toenemende gebruik van het Engels op de televisie, onder andere in televisiereclames, als een bedreiging gezien (Salverda, 2001; Grezel, 2007). Gerritsen et al. (2007) vonden bijvoorbeeld dat 15% van de Nederlandse advertenties in het tijdschrift *Elle* geheel in het Engels was. Daarnaast bevatte 85% van de reclames Engelse termen. Gijbers, Gerritsen, Korzilius en van Meurs (1998) vinden overeenkomende cijfers. Zij bekeken 42 reclamespotjes op de Nederlandse televisie en ontdekten dat 95% van de reclames Engels bevatte. De vraag die rijst is wat de motivatie hiervoor is. Wellicht wordt de Engelse taal in reclames niet willekeurig ingezet.

## THEORETISCH KADER

In deze sectie zal eerst gekeken worden naar de achterliggende gedachte voor het gebruik van het Engels in televisiereclames. Vervolgens komt aan bod hoe een taal in een reclame gebruikt kan worden om een bepaald productimago op de kijker over te brengen. De invloed van persuasieve communicatie met betrekking tot de overtuigingskracht van reclames wordt besproken. Daarnaast wordt er gekeken wat er tot nu toe al bekend is over associaties met reclames en associaties met taal. Tot slot volgt een korte uiteenzetting over de inhoudelijke aspecten van het huidige onderzoek.

### *Engels in reclames*

In landen waar Engels niet de voertaal is, is dit wel de meest gebruikte vreemde reclametaal (Bhatia, 1992; Piller 2001). Wat maakt dat het Engels zo vaak wordt gebruikt? Ten eerste speelt het Engels een belangrijke rol bij de globalisering. Het is de taal die veelal gebruikt wordt als algemeen communicatiemiddel, *lingua franca*, tussen landen of bevolkingsgroepen met een verschillende taalachtergrond (Bailey & Görlach; 1986; Crystal, 2003). Aangezien het Engels niet zozeer wordt gerelateerd aan één land, zoals Engeland of Amerika, wordt er

eerder gedacht aan een wereldtaal. Iemand zal het Engels dus eerder relateren aan een algemeen communicatiemiddel of een wereldtaal dan aan Engeland (Piller, 2003). Aan de hand van deze punten blijkt dat een grote doelgroep met het Engels bereikt kan worden en dat de taal over een groot deel van de wereld verspreid is (de Mooij, 1994). Het bereiken van zoveel mogelijk mensen is uiteraard van groot belang voor producenten, maar er zijn nog andere redenen waarom het Engels vaak in reclames wordt ingezet.

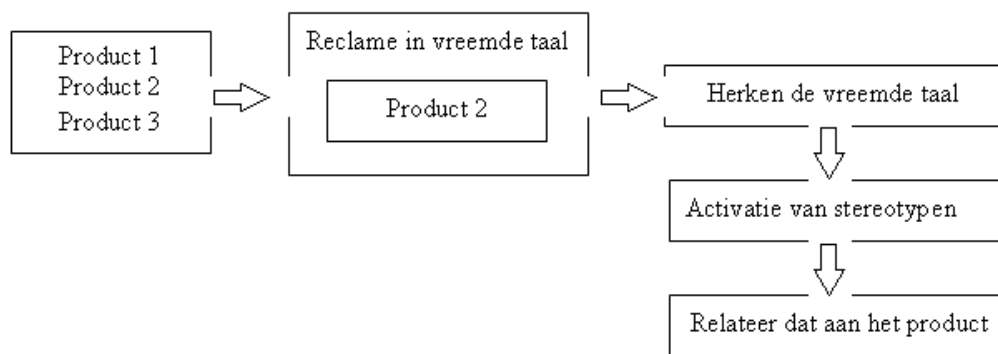
De eerste reden heeft niet zozeer te maken met marketing, maar met financiële doeleinden. Een reclame kan Engelstalig zijn, omdat het onderdeel is van een internationale campagne. Om geld te besparen worden deze reclames letterlijk overgenomen en uitgezonden in andere landen (De Mooij, 1994; Jain, 1993). Vaak gaan producenten er vanuit dat men het Engels, als wereldtaal, toch wel snapt en dat aanpassingen in de reclametaal overbodig zijn. Ten tweede kan het product van origine uit een Engelstalig land komen. Daarnaast is het mogelijk dat de boodschap die overgebracht moet worden aan de hand van de doeltaal niet duidelijk gemaakt kan worden, omdat er geen woorden voor zijn (Takahashi, 1990; Friedrich, 2002). Een bekend voorbeeld hiervan is het Engelse woord *airbag* waarvoor geen Nederlands equivalent bestaat (Gerritsen, Korzilius, van Meurs, Gijsbers, 2000; Overdotter Alm, 2003; Sella, 1993). Bovendien kan dezelfde boodschap in een andere taal veel langer zijn, aangezien er meer woorden voor nodig zijn. Er kan ook voor het Engels gekozen worden om de aandacht van de kijker te trekken. Een anderstalige reclame is anders dan andere reclames. Hoewel er veel Engelstalige termen worden gebruikt, zijn geheel Engelstalige reclames minder frequent (Gijsbers et al., 1998). Duitse en Franse reclames zijn ook minder vaak voorkomend. Aangezien deze reclames afwijken van andere reclames, zal dit de aandacht van de kijker kunnen trekken (Hornikx & Starren, 2006). Aandacht is een belangrijk aspect bij een doeltreffende reclame. Pas als iemands aandacht gericht is op de reclame, kan de boodschap verwerkt worden (Hornikx & Starren, 2006). Dit is een belangrijke reden waarom reclameproducenten en bedrijven voor een 'afwijkende' Engelstalige reclame kunnen kiezen.

Er zijn dus verschillende redenen waarom het Engels in televisiereclames wordt gebruikt. De belangrijkste reden om het Engels te gebruiken als reclametaal is echter nog niet genoemd. De belangrijkste reden om het Engels als reclametaal te gebruiken heeft te maken met het productimago. Een andere reclametaal, zoals het Engels, kan worden ingezet om bij de kijker een beeld te scheppen dat de producent bij dit product wil overbrengen.

### *Productimago en associaties*

Reclameproducenten kunnen ervoor kiezen om een vreemde taal in hun reclame te gebruiken, omdat het de bedoeling is een relatie te leggen tussen het product dat getoond wordt en een bepaald sociaal stereotype dat past bij een specifieke cultuur en taal. Stereotiepe ideeën ontstaan door activatie van associaties die opgewekt worden door bepaalde kenmerken die men waarneemt. Vaak zijn stereotiepe ideeën gebaseerd op eerdere ervaringen, bijvoorbeeld met een land, cultuur of taal. (Wyer & Hamilton, 2013). De associaties die een taal in een reclame oproept, komen overeen met de stereotiepe ideeën die bij die taal of dat land horen (Hornikx & Starren, 2006; Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005). Wellicht wordt er voor een bepaalde reclametaal gekozen om bij de kijker een gewenst beeld te scheppen van het product in een reclame; het beeld met de bijbehorende associaties dat de reclameproducent wil overbrengen. De reclametaal zal op die manier bijdragen aan het imago van het product (Hornikx & Starren, 2008). Bij het koppelen van de reclametaal aan bepaalde associaties staat het begrip van de boodschap in die taal echter niet centraal. Men hoeft de woorden niet stuk voor stuk te begrijpen. Het gaat erom dat de taal wordt herkend (Hornikx, van Meurs, & de Boer, 2010) dat wil zeggen, men weet welke taal er gesproken wordt of waar deze taal gesproken wordt. Wanneer een product wordt neergezet in een anderstalige reclame, bijvoorbeeld een reclame in het Engels, moet deze door de kijker wel als Engelstalig herkend worden.

De herkenning van de taal zorgt er vervolgens voor dat bepaalde stereotiepe eigenschappen bij de kijker geactiveerd worden (Hornikx & Starren, 2006; Piller 2001; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Holmes, 2005). Dit zijn ideeën bij de kijker over bijvoorbeeld het land, de mensen, de taal of de cultuur. Voor het Nederlands zijn dit kenmerken, zoals *kaas*, *tulpen*, *molens* en *fietsen* (Lochtman & Ceuleers, 2005). De laatste stap is het leggen van een relatie tussen deze stereotiepe eigenschappen en het getoonde product. De associaties worden gerelateerd aan het product en aan de reclame. Op die manier is het mogelijk om met een reclametaal de gewenste associaties bij de kijker op te wekken (Hornikx & Starren, 2006; Piller 2001; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Holmes, 2005). Het overzicht van deze stappen wordt weergegeven in figuur 1. Als er wordt uitgegaan van dit model en ervan uitgaande dat de participanten aan deze studie bepaalde associaties hebben met het Nederlands en Engels, de talen die in de huidige studie worden onderzocht, wordt verwacht dat deze associaties ook terug te zien zijn in de associaties met de reclames. Het toekennen van deze associaties gebeurt alleen als zij weten welke taal er wordt gesproken, en dit relateren aan de stereotiepe ideeën die zij hebben over het Nederlands en Engels.



*Figuur 1: overzicht van associaties met vreemde talen in reclames. Aangepast van “The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements,” door J. Hornikx en M. Starren, 2006, *Werbestrategien in Theorie und Praxis. Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, p. 129.*

Wanneer men dan uitgaat van de theorie zoals weergegeven in figuur 1, zou het voor reclameproducenten nuttig zijn om een taal te gebruiken die een bepaalde associatie opwekt die een positieve uitwerking zou hebben op de evaluatie van het product. De taal zou op die manier bij kunnen dragen aan het imago dat het product zou moeten uitstralen. De boodschap wordt in dat geval versterkt door de taal en kan daardoor meer overtuigend zijn (Hornikx & Starren, 2008). Niet alleen de reclametaal zou mogelijk kunnen bijdragen aan de overtuigingskracht van de reclame of de reclameboodschap, persuasieve communicatie is hierbij ook van belang.

### *Persuasieve communicatie*

Persuasieve communicatie is een boodschap die de intentie heeft de reactie van de ontvanger te vormen, versterken of veranderen (Miller, 1980). Persuasieve publiciteit wordt gebruikt om het publiek te verleiden tot het aanschaffen van bepaalde goederen of diensten, vaak door in te spelen op hun emoties en gevoelens (Bolaito, 2012). Het is hierbij van belang dat het publiek de boodschap als relevant ervaart. Op die manier wordt de aandacht verhoogd en zal de informatie uit de reclameboodschap beter verwerkt worden (Greenwald, 1968). Bovendien is het van belang dat het publiek een positief gevoel bij de reclame krijgt. Er moeten dus vooral positieve associaties met de reclame opgewekt worden (Puntoni, de Langhe, & van Osselaer, 2009). Onderdelen van een reclame die effect uitoefenen op de overtuigingskracht van de reclame en de betrokkenheid van de kijker zijn bijvoorbeeld, het inzetten van muziek, aanspreekvorm in de reclame en het gebruik van humor (Park & Young, 1986; Gunther & Thorson, 1992; Sternthal & Craig, 1973). De productsoort, het personage in de reclame en de verhaallijn zijn medebepalend voor de relevantie van de reclame voor de kijker en de

overdracht van de boodschap op de kijker. Het is van belang om er bewust van te zijn dat ook deze factoren invloed hebben op de overtuigingskracht van de reclame op de kijker en de manier waarop de reclame beoordeeld wordt. Het is lastig om de invloed van deze factoren volledig uit te schakelen voor televisiereclames, maar door in de huidige studie een relatief grote variatie in producten te laten zien, maar ook overeenkomende soort reclames binnen de talen te vertonen, wordt geprobeerd de invloed van deze factoren te beperken. Op deze manier wordt verwacht dat de verkregen resultaten wel toe te schrijven zijn aan de factor taal, die wordt onderzocht. Al met al wordt door middel van persuasieve communicatie geprobeerd de kijker te overtuigen en er wordt tevens geprobeerd het gewenste beeld te scheppen dat de reclameproducent voor ogen heeft door in te spelen op de associaties die een kijker heeft bij de kenmerken van de reclame. Dit is natuurlijk het doel van de reclameproducent, maar heeft dit wel de gewenste uitwerking op de kijker?

#### *Associaties met reclames*

Uit eerdere studies is gebleken dat men wel degelijk bepaalde associaties kan hebben met de taal die in een reclame wordt gebruikt (Gerritsen et al., 2007; Hornikx & Starren, 2008; Hornikx, van Meurs, & Starren, 2007; Piller, 2001). Dit gaat niet alleen op voor het Engels, maar bijvoorbeeld ook voor het Duits, Frans en Italiaans. Het Duits zou geassocieerd worden met techniek (Hornikx, van Meurs, & Starren, 2007), het Frans zou liefde, erotiek, schoonheid, mode en vrouwelijkheid uitstralen en het Italiaans wordt geassocieerd met een goed leven met lekker eten (Kelly-Holmes, 2000; Piller, 2001). Voor de huidige studie is het van belang welke associaties men met het Engels in reclames heeft. Termen die meerdere keren aan het Engels als reclametaal gerelateerd worden zijn globalisering, vooruitgang en moderniteit (Martin, 2002; Martin, 2006; Alm, 2003; Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Homes, 2005; Ustinova & Bhatia, 2005; Lee, 2006). Piller (2001) beschrijft dat er in Duitse reclames wordt overgeschakeld naar het Engels als een product internationaal, toekomstgericht, succesvol, jong, verfijnd, elitair, mannelijk en plezierig moet overkomen. Andere termen die verband houden met het imago van het Engels in reclames zijn aantrekkelijkheid, authenticiteit, autoriteit, waarheid en prestige (Hornikx et al., 2010; Gerritsen et al., 1999 Piller, 2001). Vooralsnog is er nog geen taalvergelijkend onderzoek gedaan dat zich richt op de invloed van de Nederlandse taal in reclames.

Bij veel van de onderzoeken naar associaties met reclametalen worden advertenties of televisiereclames gebruikt waarin verschillende talen worden gebruikt. Participanten beoordelen de advertenties en geven aan welke associaties zij met de reclame of de



reclametaal hebben. Dezelfde methode wordt gebruikt in de studie van Hornikx et al. (2007). De huidige studie vertoont veel overeenkomsten met het onderzoek van Hornikx et al. (2007). Zij onderzochten ook welke associaties worden opgeroepen door anderstalige reclames. Hornikx et al. (2007) houden in hun studie rekening met invloeden van andere aspecten in reclames, zoals productsoort of weergave. Zij gebruikten drie overeenkomende advertenties, alleen de taal waarin de reclameboodschap stond vermeld, was anders. Frans, Duits en Spaans waren de talen waarin de advertenties voorkwamen. De participanten kregen twee van de drie advertenties te zien en schreven de associaties die de reclame bij hen opwekte op. Voorbeelden van associaties bij de Duitse reclamevariant waren *betrouwbaar*, *zakelijk*, *saai*, *simpel* en *onversierd*. Vervolgens deelden de onderzoekers de genoteerde associaties op in drie categorieën: negatief, neutraal en positief. Ze keken welke taal de meeste positieve associaties toebedeeld kreeg en wat de overeenkomende en verschillende associaties per reclametaal waren. Hornikx et al. (2007) relateren de associaties die door de reclame worden opgeroepen aan de taal van de reclame.

Al met al blijkt dat een reclametaal bepaalde associaties kan overbrengen op de kijker. De vraag die wordt opgeroepen is hoe men tot de conclusie is gekomen dat specifieke karakteristieken horen bij de taal an sich in plaats van bij de reclames die zijn beoordeeld. Dit is een probleem dat in veel studies terugkomt. Vaak wordt er geen rekening gehouden met andere factoren in de reclame, zoals productsoort, verhaallijn en personages. Er wordt geconcludeerd dat de associaties die door de proefpersonen worden ervaren samenhangen met de gebruikte taal in de reclame (Martin, 2002). Dit wordt pas duidelijk als men overeenkomende associaties heeft met een reclametaal en een taal an sich.

### *Associaties met taal*

In de vorige sectie werd duidelijk dat men bepaalde associaties heeft met reclametalen. De vraag die rest of men ook bepaalde associaties heeft met een taal an sich. Dit is wel degelijk het geval. Verschillende studies beschrijven de associaties die gekoppeld worden aan het Engels. Het Engels wordt gerelateerd aan globalisering en moderniteit (Martin, 2002; Martin, 2006; Alm, 2003; Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Homes, 2005; Ustinova & Bhatia, 2005; Lee, 2006). Het Engels wordt gezien als een internationale taal (Gerritsen et al., 1999, Lochtman & Ceuleers, 2005). Hier geldt opnieuw dat er geen taalvergelijkend onderzoek is naar associaties met de Nederlandse taal, maar uit de studie van Lochtman en Ceuleers (2005) wordt wel duidelijk dat men zowel associaties kan toekennen aan andermans taal als aan de eigen taal. De Nederlandstalige en Franstalige participanten gaven immers associaties aan het

Nederlands, Frans, Engels, Spaans en Duits. Met name bij het Engels moet er in de huidige studie rekening mee gehouden worden dat, aangezien het Engels niet zozeer aan één land doet denken (Piller, 2003), men verschillende culturele associaties met het Engels kan hebben. Een Indiaas-Engels accent kan leiden tot een associatie met de desbetreffende cultuur. Dit wordt bij de huidige studie uitgesloten. Alle reclames zijn Amerikaans- of Brits Engels. De invloed van andere culturele ideeën over het Engels wordt op die manier zoveel mogelijk ingeperkt. Voor het Nederlands geldt het zelfde; er worden geen reclames gebruikt waarin de spreker een accent heeft of dialect spreekt, zodat cultureel gebonden associaties worden uitgesloten.

### *De huidige studie*

Verschillende onderzoeken tonen aan dat men associaties heeft met de taal in een reclame (Hornikx & Starren, 2006; Piller 2001; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Holmes, 2005; Hornikx et al., 2007). Daarnaast heeft men associaties met een bepaalde taal (Lochtman & Ceuleers, 2005). De vraag die rest is wat de overlap is tussen beide associaties. In dit onderzoek wordt een antwoord gezocht op de vraag wat de overeenkomsten zijn tussen de associaties die men heeft bij het Engels en het Nederlands en de associaties die men heeft bij een Engelstalige en Nederlandstalige reclame. Dit zou een interessante vraag kunnen zijn voor reclameproducenten, omdat op die manier achterhaald kan worden of in televisiereclame de taal kan bijdragen aan het beeld dat de reclameproducent de kijker wil geven. Er wordt onderzocht of de reclametaal dezelfde uitwerking heeft, wat betreft de overgebrachte associaties, als de taal zelf. Dit zou het geval zijn als er overlap zichtbaar wordt tussen de associaties die men heeft met een taal en de associaties die men heeft met een reclametaal. Als de associaties die worden toegekend aan de taal an sich overeenkomen met de associaties die worden toegekend aan de reclametaal, dan zou een specifieke reclametaal ingezet kunnen worden om het productimago te ondersteunen. Als er weinig overlap is in de associaties die zijn toegekend aan de taal an sich en aan de reclametaal, dan wordt verwacht de reclametaal geen ondersteunende factor kan zijn voor het overbrengen van het gewenste beeld dat de reclameproducent voor ogen heeft.

Ten tweede wordt verwacht dat de participanten zeer positief tegenover het Engels staan. Dit geldt voor zowel de Engelse taal als voor de Engelstalige reclames. Dit is ook uit eerdere literatuur gebleken (Hornikx & Starren, 2008; Kelly-Holmes, 2000; Gerritsen et al., 2007). Het is lastig een verwachting te scheppen over de vraag of participanten het Engels positiever zullen beoordelen dan het Nederlands. Enerzijds kan verwacht worden dat, zoals uit eerder onderzoek bleek, participanten zeer positief tegenover het Engels staan, anderzijds laat

de literatuur zien dat men een sterke voorkeur heeft voor de reclames in de moedertaal. Deze voorkeur zou verklaard kunnen worden, doordat men meer ervaring heeft met de moedertaal en de moedertaal als meer emotioneel wordt ervaren. Op die manier zouden positieve emoties in een reclame beter overgebracht kunnen worden in een reclame waarin de moedertaal van de kijker wordt gebruikt (Puntoni et al., 2009; Kuo, 2011).

Wanneer de associaties met het Engels in acht worden genomen wordt verwacht dat de positieve houding ten opzichte van het Engels ook tot uiting komt in de toegekende associaties bij de Engelstalige reclames en de Engelse taal an sich. Hier geldt opnieuw dat er geen duidelijke verwachtingen zijn voor de beoordeling van het Engels ten opzichte van het Nederlands. Enerzijds kan verwacht worden dat het Engels meer positieve associaties toegewezen krijgt, anderzijds kunnen de participanten ook meer positieve associaties aan de eigen taal toewijzen, omdat dit hun moedertaal is. Voor beide talen wordt verwacht dat er overlap zichtbaar wordt in de genoemde associaties. Op basis van de literatuur wordt verwacht dat voor het Engels en de Engelstalige reclames vooral associaties, zoals *internationaal*, *modern*, *vernieuwing* en *aantrekkelijk* genoemd worden (Martin, 2002; Martin, 2006; Alm, 2003; Piller, 2001; Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Homes, 2005; Ustinova & Bhatia, 2005; Lee, 2006; Gerritsen et al., 1999; Gerritsen et al., 2007; Hornikx & Starren, 2008; Hornikx, van Meurs, & de Boer, 2010). Voor het Nederlands wordt ook verwacht dat er onderlinge overeenkomsten zullen zijn in de genoemde associaties door de participanten. Aangezien er nog geen onderzoek is dat kijkt naar de associaties die passen bij de Nederlandse taal of bij Nederlandstalige reclames, zijn er nog geen verwachtingen van de exacte associaties die worden toegewezen aan het Nederlands en de Nederlandstalige reclames.

## METHODE

Om te kijken of er overeenkomsten zichtbaar zijn tussen de associaties met een taal en de associaties met een reclametaal, krijgen participanten verschillende reclames te zien die Engelstalig of Nederlandstalig zijn. Zij beoordelen de reclames aan de hand van een vragenlijst en geven aan welke associaties de reclame bij hen oproept. Het laatste onderdeel van de vragenlijst bestaat uit een taalattitude onderzoek dat zich richt op de attitudes ten opzichte van het gebruik van het Engels en Nederlands in reclames.

### *Participanten*

Voor het onderzoek zijn 31 participanten onderzocht. De deelnemers hebben een leeftijd tussen de 20 en 30 jaar. De gemiddelde leeftijd is 24;4. Iedere deelnemer geeft aan in ieder geval enige kennis van het Engels te hebben, dat wil zeggen dat iedereen op een 7-punts Likertschaal een vijf – *mijn Engels is redelijk goed* – of hoger heeft gescoord. Deze relatief hoge taalvaardigheid in Engels kan samenhangen met het feit dat alle deelnemers universitaire studenten waren, waarbij ook studenten Nederlands en Engels niet uitgesloten zijn van de deelnemersgroep.

### *Materiaal*

Er is een selectie van zestien reclames gemaakt. De zestien reclames zijn opgebouwd uit paren van reclames waarin een soortgelijk product centraal staat. De selectie bestaat uit acht Nederlandstalige en acht Engelstalige televisiereclames. Aangezien het Engels de meest voorkomende vreemde reclametaal is, is er voor het Engels als reclametaal gekozen. Bovendien is het van belang om het Engels als taal an sich en als reclametaal te vergelijken met het Nederlands, als moedertaal van de participanten, omdat zo het verschil duidelijk wordt welke taal in meerdere mate bijdraagt aan een bepaalde associatie. Door beide talen te vergelijken, wordt er gekeken of bijvoorbeeld het Engels als reclametaal in grote mate bijdraagt aan een gevoel van *moderniteit* dan het Nederlands als reclametaal. Ieder product van een Nederlandstalige reclame vormt een paar met een Engelstalige reclame waarin een overeenkomend product getoond wordt. Er is bijvoorbeeld een Engelstalige reclame over koffie die een paar vormt met een Nederlandstalige reclame over koffie. Er is voor overeenkomende productreclames gekozen om zo het effect van het soort product op de kijker zo klein mogelijk te houden. Daarnaast wordt op die manier ook de invloed van andere factoren, zoals genre, verhaallijn en het type reclame beperkt. Wanneer een Engelse reclame over bier vergeleken wordt met een Nederlandse reclame over parfum, zouden de associaties te veel gebaseerd kunnen worden op het soort product en een ander soort reclame, dan dat de taal centraal staat. In Tabel 1 staat de selectie reclames.

Tabel 1: *Overzicht van het reclamemateriaal en de bijbehorende producten: het merk, de productnaam, het soort product en de taal van de reclame worden weergegeven.*

Reclame	Productnaam	Soort product	Taal
Lancôme	La vie est belle	Parfum	Engelstalig
ICI Paris	ICI Paris	Parfumerie	Nederlandstalig
Snickers	Snickers	Snoep	Engelstalig

Verkade	Chocodromen sticks	Snoep	Nederlandstalig
Nespresso	Nespresso Koffie	Koffie	Engelstalig
Douwe Egberts	Douwe Egberts koffie	Koffie	Nederlandstalig
Opel	Opel Astra	Auto	Engelstalig
Opel	Opel Zafira Tourer	Auto	Nederlandstalig
John Frieda	Frizz Ease	Schoonheidsproduct	Engelstalig
Dove	Douche crème	Schoonheidsproduct	Nederlandstalig
Goody good stuff	Goody good stuff snoep	Snoep	Engelstalig
Look O'Look	Zure matten	Snoep	Nederlandstalig
Bavaria	Bavaria 0.0%	Bier	Engelstalig
Amstel	Radler	Bier	Nederlandstalig
Lipton	Ice tea	Frisdrank	Engelstalig
Lipton	Ice tea	Frisdrank	Nederlandstalig

Om het experiment niet te lang te laten duren, wordt de deelnemers niet gevraagd om alle zestien reclames te bekijken en te beoordelen. Er zijn twee lijsten met reclames gemaakt. Iedere participant bekijkt acht reclames; vier Nederlandstalige en vier Engelstalige reclames. De helft van de participanten krijgt lijst A en de andere helft krijgt lijst B. De verdeling van de lijsten wordt weergegeven in bijlage I. Om fatigue-effecten te voorkomen en om te voorkomen dat de participant een relatie legt tussen dezelfde soort reclame in twee verschillende talen, worden de reclames pseudorandom ingedeeld. Er is geen regelmatig patroon zichtbaar in de opvolging van talen, maar ook niet in de opvolging van de reclameparen met hetzelfde product.

De keuze voor het gebruik van volledig Engelstalig materiaal voor deze studie is gebaseerd op verschillende afwegingen. Er is hiervoor gekozen om het contrast tussen een Nederlandstalige reclame en een Engelstalige reclame zo groot mogelijk te maken. Om te voorkomen dat er onbekende producten worden getoond of bepaalde reclames geheel onbekend waren, bestaat de gehele selectie uit reclames die tevens een Nederlandse variant kennen die voor de Nederlandse markt is gemaakt of op de Nederlandse televisie wordt uitgezonden. De reclame van Bavaria 0.0% bijvoorbeeld is ook vertoond op de Nederlandse televisie. De reclame werd ondertiteld en het product werd aan het einde toegelicht aan de hand van een Nederlandse *voice-over*. De reden dat de variant met *voice-over* en de Nederlandse ondertiteling niet is gekozen, is dat deze reclames afwijkende factoren bevatten in vergelijking met de Nederlandse reclames die zonder ondertiteling worden vertoond. Een Engelse reclame zou dan deels als Nederlandstalig gezien kunnen worden. Om dat tegen te gaan, is er voor geheel Engelstalige en Nederlandstalige reclames gekozen, zonder ondertiteling.

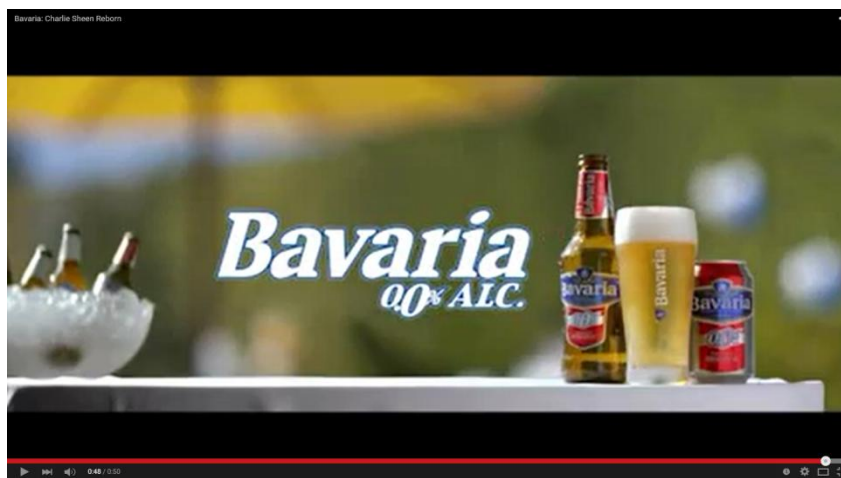
De participanten krijgen een tweedelige vragenlijst voorgelegd. De vragenlijst wordt weergegeven in bijlage II. Het eerste deel betreft de beoordeling van vertoonde reclames. De

beoordeling wordt gegeven aan de hand van een indirecte vraagstelling over de reclame, waarbij er stellingen worden voorgelegd die over het product gaan, en een directe vraagstelling over de reclame. Voor iedere stelling vullen de deelnemers een 7-punts Likertschaal in. Op die manier wordt achterhaald hoe de kijker tegenover de reclame staat. Voorbeelden van gegeven stellingen zijn: *'Deze reclame heeft mij overtuigd'*, *'Ik vind het product er onaantrekkelijk uitzien'* of *'De reclame past bij het soort product'*. Vervolgens wordt gevraagd wat voor associaties de participant met de reclame heeft. Er wordt een aantal opties gegeven, waarbij de participant mag aankruisen wat hij/zij van toepassing vindt. De motivatie voor het geven van een lijst met opties is niet willekeurig. Bij het onderzoek van Hornikx et al. (2007) mochten de deelnemers bij iedere advertentie de associaties noteren. Dit resulteerde in een groot scala aan genoteerde associaties. De onderzoekers verdeelden de genoemde associaties over drie categorieën; positief, neutraal en negatief. De verdeling van de associaties over de drie categorieën was niet altijd eenduidig. Om ervoor te zorgen dat een dergelijke verdeling niet gemaakt hoeft te worden en om alle associaties zo goed mogelijk met elkaar te kunnen vergelijken, krijgen de participanten bij iedere reclame en taal 25 opties die zij aan kunnen kruisen. Deze associaties zijn gebaseerd op de meest voorkomende associaties die in Hornikx et al. (2007) zijn genoemd en de meest genoemde associaties bij de Engelse taal in de literatuur.

Wanneer alle reclames zijn bekeken en beoordeeld, volgt het tweede deel van de vragenlijst over taalattitudes. Eerst wordt gevraagd wat de participant van het Engels en Nederlands vindt. Dezelfde associatieopties als in deel 1 van de vragenlijst worden gegeven. De deelnemers kunnen bijvoorbeeld aangeven dat zij het Engels als taal *onaantrekkelijk* of *modern* vinden. Het geven van dezelfde opties is van belang, omdat op die manier gekeken kan worden of de meningen over een product overeenkomen met de meningen over de taal. Op die manier kan iets gezegd worden over de invloed van het Engels op een reclame. Als laatste vult de participant opnieuw een 7-puntsschaal in met stellingen over Engels- en Nederlandstalige reclames bijvoorbeeld, *'Ik erger me meer aan Engelstalige televisiereclames dan aan Nederlandstalige televisiereclames'* of *'Het Engels als taal in een televisiereclame is van toegevoegde waarde'*. Op die manier wordt gemeten wat de attitude is ten opzichte van het Engels en Nederlands als reclametalen. De taalattitudevragen worden pas in het tweede deel van de vragenlijst gesteld, zodat de antwoorden geen invloed hebben op het beoordelen van de reclames en de focus niet op de taal in de reclames ligt.

### *Procedure*

Voorafgaand aan het tonen van de reclames en de afname van de vragenlijst, krijgt iedere participant een instructie over de procedure. Er wordt uitgelegd dat het experiment over televisiereclames gaat en dat er wordt gevraagd naar de mening van de desbetreffende persoon. Er volgt een instructie over het invullen van de 7-puntsschaal en het aankruisen van de associaties die passen bij de televisiereclame. Wanneer de deelnemer de instructie heeft gelezen, kan het experiment gestart worden. De reclames worden op een computerscherm aan de participanten getoond. Figuur 2 vertoont de weergave van de reclame op het computerscherm.



*Figuur 2:* Voorbeeld van de weergave van één van de reclames op het computerscherm.

De eerste reclame wordt getoond, waarna de participant deel 1 van de vragenlijst op de computer invult. Vervolgens wordt de tweede reclame getoond en vult de participant opnieuw deel 1 van de vragenlijst in. Deze procedure wordt herhaald gedurende de acht reclames. Als alle reclames bekeken en beoordeeld zijn, start deel 2 van de vragenlijst. De participant beoordeelt de stellingen over attitudes ten opzichte van het Engels en het Nederlands en het gebruik van deze twee talen in reclames. Dat is het laatste onderdeel van het experiment.

### RESULTATEN

Deze sectie bestaat uit twee delen. In het eerste deel zullen de scores van de beoordeling van de Engelstalige en Nederlandstalige reclames bekeken worden. Dat wil zeggen dat de scores voor de directe en indirecte vragen over de Engelstalige en Nederlandstalige reclames geanalyseerd worden. Daarna wordt er gekeken naar de analyse van het attitudeonderzoek over de meningen ten opzichte van het gebruik van het Engels en Nederlands in televisiereclames. In het tweede deel zullen de gegeven associaties voor de talen en reclametalen geanalyseerd worden.

In Tabel 2 is te zien wat de beoordeling was van de Engelstalige en Nederlandstalige reclames. De participanten gaven hun mening over verschillende stellingen over de reclame en over het product dat in de reclame werd getoond. Voor de stellingen over de beoordeling van de reclames geldt, hoe hoger de score op de Likertschaal, hoe positiever men over de reclame is. Zoals Tabel 2 laat zien, scoren de Engelstalige reclames gemiddeld hoger dan de Nederlandstalige reclames ( $t(1,30) = 2.2838$ ,  $p = 0.008$ ). Er is echter wel een verschil zichtbaar tussen de twee lijsten. De participanten van lijst A hebben de Engelstalige reclames hoger beoordeeld dan de deelnemers van lijst B ( $r = -0.446$ ,  $p = 0.012$ ).

Tabel 2: *Gemiddelde score beoordeling Engelstalige en Nederlandstalige reclames (N=31)*

	Gemiddelde	Standaard Deviatie
Engelstalige reclame	4,2684	,58844
Nederlandstalige reclame	3,9919	,60902

De attitude ten opzichte van het gebruik van het Engels in televisiereclames is onderzocht door naar het tweede deel van de vragenlijst te kijken, waar de participanten hun mening gaven over Engels en Nederlands in televisiereclames. Voor dit deel van de vragenlijst geldt ook, hoe hoger de score op de Likertschaal, hoe positiever iemand tegenover het Engels staat. Voor dit deel van het onderzoek geldt opnieuw dat de participanten positief tegenover het Engels in reclames staan. De gemiddelde score over alle stellingen die beoordeeld werden op een 7-punts Likertschaal was 5,0. Wanneer er wordt gekeken naar een mogelijke relatie tussen de beoordeling van de Engelstalige reclames en de attitude ten opzichte van het Engels in televisiereclames, is er geen significante correlatie zichtbaar. Voor de resultaten geldt echter wel dat er een trend te zien is van een hogere gemiddelde score voor Engelstalige reclames als men gemiddeld ook hoger scoort op de stellingen over het Engels in televisiereclames ( $r = 0.317$ ,  $p = 0.08$ ).

In het tweede deel van de resultatensectie wordt er gekeken naar de scores voor de associaties die de deelnemers hebben aangekruist bij de Nederlands- en Engelstalige reclames en bij de Nederlandse en Engelse taal. Voor de analyse van de associaties die zijn genoemd bij de reclames en bij de Nederlandse en Engelse taal, wordt er een score toegekend aan iedere associatie. De associaties worden ingedeeld op een schaal van 1, meest negatieve associatie, tot en met 25, meest positieve associatie. Op die manier kan er een kwantitatieve analyse worden gedaan over de overlap tussen de associaties voor reclames en voor de twee talen. De score wordt weergegeven in Tabel 3. Er is voor een continuüm gekozen en niet voor een categoriale indeling, zoals in Hornikx et al. (2007), omdat er op die manier gekeken kan worden in hoeverre er sprake is van overlap tussen de associaties. Wanneer er wordt



uitgegaan van een categoriale indeling, zoals positieve, neutrale en negatieve associaties, zou er veel nuttige informatie verloren gaan over welke associaties er daadwerkelijk zijn genoemd bij de taal en bij de reclametaal.

Tabel 3: *Score positieve en negatieve associaties*

Associatie	Score	Associatie	Score
Onaanrekkelijk	1	Zakelijk	14
Onbetrouwbaar	2	Zacht	15
Saai	3	Gevoelig	16
Simpel	4	Melodieuus	17
Goedkoop	5	Duur	18
Ouderwets	6	Speels	19
Moeilijk	7	Modern	20
Onversierd	8	Vernieuwend	21
Hard	9	Elegant	22
Technisch	10	Kwaliteitvol	23
Mannelijk	11	Betrouwbaar	24
Vrouwelijk	12	Aantrekkelijk	25
Internationaal	13		

Doordat alle associaties gekoppeld zijn aan een nummer kan er per reclame en per taal een gemiddelde berekend worden van de aangekruiste associaties. De gemiddelden zijn berekend per reclametaal, Nederlandstalig of Engelstalig, en per taal. Op die manier kan een duidelijk overzicht gegeven worden van de mogelijke correlaties tussen de associaties die men heeft met een taal en de associaties die men heeft met een reclametaal. Er wordt gekeken of de gemiddelde scores van de associaties met de reclametaal en de taal aan sich overeenkomen. In Tabel 4 worden de gemiddelde scores weergegeven voor de associaties met de Engelstalige reclames en de Nederlandstalige reclames. Uit Tabel 4 is op te maken dat Engelstalige reclames significant hoger, dus positiever scoren, dan Nederlandstalige reclames ( $t(1,30)=4.504, p=0.00$ ).

Tabel 4: *Gemiddelde score associaties Engelstalige en Nederlandstalige reclames (N=31).*

	Gemiddelde	Standaard Deviatie
Engelstalige reclame	14,574	2,6460
Nederlandstalige reclame	12,134	2,8918

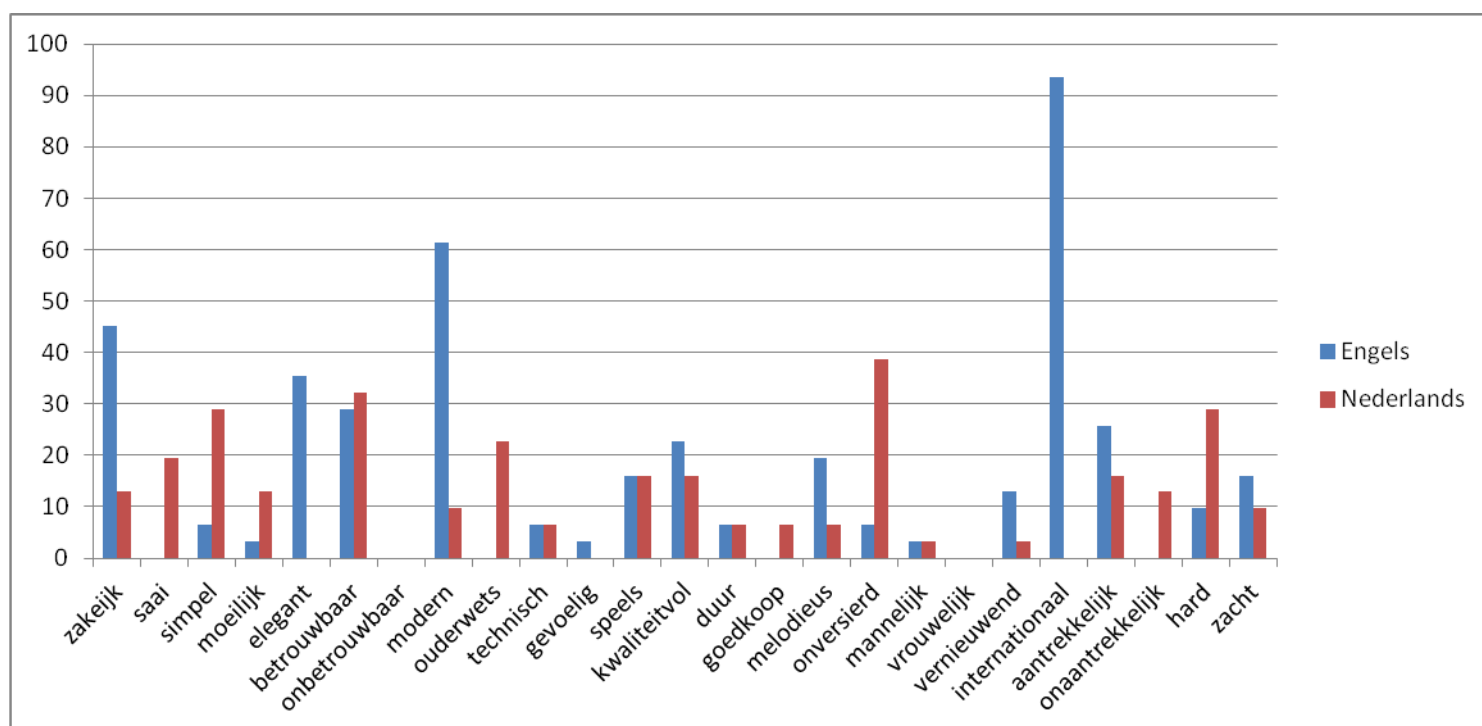
Voor de associaties die zijn gekoppeld aan de Engelse en Nederlandse taal gelden overeenkomende associaties. Het Engels heeft opnieuw een hoger gemiddelde voor de genoemde associaties ten opzichte van het Nederlands ( $t(1,30)=3.978, p=0.00$ ), zoals in Tabel 5 wordt weergegeven. Het Nederlands scoort lager en krijgt meer negatieve associaties toegekend.

Tabel 5: Gemiddelde score associaties Engelse en Nederlandse taal (N=31).

	Gemiddelde	Standaard Deviatie
Engelse taal	16,384	2,7401
Nederlandse taal	12,506	4,8130

Er is echter geen significante correlatie wanneer er wordt gekeken naar een mogelijke relatie tussen de gemiddelde associatiescore voor de Engelstalige reclames en voor de Engelse taal ( $r= 0.110$ ,  $p= 0.554$ ). Anderzijds gaat dit wel op voor de Nederlandstalige reclames en de Nederlandse taal. Wanneer het Nederlands als taal een hoge gemiddelde associatiescore heeft, dan is het gemiddelde voor de Nederlandstalige reclame ook hoger ( $r=0.589$ ,  $p=0.00$ ). Zoals in de volgende alinea duidelijk wordt, betreft het hier vooral negatieve associaties.

In het laatste deel van de resultatensectie wordt een kwalitatieve analyse gedaan over de gekozen associaties. In Figuur 3 wordt de overlap weergegeven tussen de associaties die zijn genoemd bij de Engels- en Nederlandstalige reclames en bij de talen an sich. Het gaat niet om de overlap tussen het Engels en het Nederlands, maar de overlap in associaties tussen de taal en de reclametaal, bijvoorbeeld de overlap tussen de gegeven associaties bij de Engelse taal en bij de Engelstalige reclames.



Figuur 3 - Overlap tussen gescoorde associaties voor reclames en talen per taal.

Voor deze grafiek geldt dat het aantal associaties wordt getoond dat minstens één keer overlap laat zien tussen de reclame en de taal. Dit betekent dat één associatie ook meerdere keren genoemd kan zijn; bij meerdere reclames, maar deze associatie wordt in dit geval slechts één

keer gescoord. Uit Figuur 3 is op te maken dat associaties *internationaal*, *zakelijk* en *modern* het vaakst genoemd worden bij zowel Engelstalige reclames als bij de Engelse taal. Deze termen worden veel minder vaak of nooit genoemd voor het Nederlands. *Onversierd*, *betrouwbaar*, *simpel* en *hard* zijn de termen die het vaakst bij zowel Nederlandstalige reclames als de Nederlandse taal worden genoemd. Met name *onversierd*, *hard* en *simpel* worden vaker genoemd voor het Nederlands dan voor het Engels. Dit zijn vooral negatieve associaties.

## DISCUSSIE

In het eerste deel van de discussie komen de beoordelingen van de reclames en de stellingen aan bod. Er wordt gekeken naar de beoordeling van de Engelstalige en Nederlandstalige reclames en de attitudes ten opzichte van het gebruik van het Engels en Nederlands in televisiereclames. Vervolgens wordt toegelicht welke associaties toebedeeld zijn aan de twee talen en de twee reclametalen. Er volgt een vergelijking tussen de gegeven associaties. Tot slot worden er enkele aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

### *Beoordeling reclames en stellingen*

Zoals uit de resultaten bleek, worden de Engelstalige reclames significant hoger beoordeeld dan de Nederlandstalige reclames. Een hogere score betekent een positievere houding ten opzichte van de reclame. Zoals in de resultatensectie genoemd werd, is er wel een verschil in de beoordeling van de Engelstalige reclames tussen de lijsten. Dit verschil is mogelijk te verklaren aan de hand van de verdeling van de twee groepen. Vrouwen beoordeelden het Engels positiever dan mannen. Het grotere aantal vrouwen dat in de groep zat die lijst A heeft ingevuld, zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor de verschillen in de beoordeling van Engelstalige reclames tussen de twee lijsten. Niet alleen de Engelstalige reclames werden positief beoordeeld, de participanten stonden ook positief tegenover het gebruik van het Engels in televisiereclames. De resultaten van de stellingen laten zien dat de deelnemers het er vaak volledig mee oneens zijn dat alle reclames in het Nederlands moeten zijn. Dit bevestigt de verwachting dat men zeer positief tegenover het Engels staat. Niet alleen beoordelen de deelnemers aan deze studie het Engels in reclames zeer positief, ze beoordelen het Engels positiever dan het Nederlands.

Er is echter geen correlatie tussen de beoordeling van Engelstalige of Nederlandstalige reclames en de attitude ten opzichte van het gebruik van deze twee talen in reclames. Dit houdt in dat als uit de stellingen over het gebruik van het Engels in televisiereclames bleek dat

men positief tegenover het gebruik van het Engels stond, dit niet per definitie samenhang met een hogere beoordeling van Engelse reclames. Er is echter wel een neiging tot een positieve beoordeling van Engelstalige reclames als men positief staat tegenover het gebruik van het Engels in reclames. Dit gaat niet op voor het Nederlands. Dat er geen sprake is van een correlatie zou verklaard kunnen worden aan de hand van individuele verschillen. De resultaten zijn geanalyseerd op basis van de groep. Er is niet gekeken naar individuele verschillen. Er kunnen individuele verschillen zijn tussen de beoordeling van de reclames en de beoordeling van de stellingen. Een andere verklaring heeft te maken met de interpretatie van de Likertschaal. Er kunnen verschillen zijn in de reeks op de 7-puntsschaal die participanten gebruiken voor hun beoordeling bij de reclames of stellingen.

#### *Associaties taal en reclametaal*

In de resultatensectie werd duidelijk dat er meer positieve associaties werden toegekend aan Engelstalige reclames en aan de Engelse taal an sich. Nederlandstalige reclames en de Nederlandse taal kregen meer negatieve associaties. Dit sluit aan bij de hypothese dat men positief tegenover het Engels staat, zowel bij reclames als bij de taal an sich. Bovendien beoordelen de participanten het Engels positiever dan het Nederlands. Hoewel er vooralsnog geen taalvergelijkend onderzoek is over het Nederlands als reclametaal, is het opvallend dat de deelnemers hun moedertaal minder positief beoordelen. Uit eerder onderzoek blijkt dat men eerder een voorkeur zal hebben voor de reclame in de moedertaal omdat deze taal meer invloed zou hebben op de emotie bij de kijker (Puntoni et al., 2009; Kuo, 2011). Dit wordt niet bevestigd door de huidige studie.

Zoals verwacht, worden bepaalde termen meerdere keren toegeschreven aan een bepaalde taal. In de resultaten werd zichtbaar dat er veel overlap is tussen participanten wat betreft de associaties die zij toekennen aan een reclame of aan een taal. Met name de associaties *internationaal*, *aantrekkelijk* en *modern* die veelvuldig door de deelnemers worden genoemd bij Engelstalige reclames en de Engelse taal, bevestigen wat er in voorgaande literatuur is beschreven (Martin, 2002; Martin, 2006; Alm, 2003; Piller, 2001; Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Homes, 2005; Ustinova & Bhatia, 2005; Lee, 2006; Gerritsen et al., 1999; Gerritsen et al., 2007; Hornikx & Starren, 2008; Hornikx, van Meurs, & de Boer, 2010). Alleen de term *vernieuwend* wordt minder vaak genoemd dan verwacht. Voor het Nederlands is er ook veel overlap te zien tussen de genoemde associaties, zoals *simpel*, *hard*, *onversierd*, *saai* en *simpel*. Hier wordt opnieuw zichtbaar dat men vooral negatieve associaties heeft met het Nederlands.

### *Relatie associaties taal en reclametaal*

De vraag die rest is of er overlap is tussen de associaties met de reclametaal en de associaties met de taal an sich. Zoals eerder duidelijk werd, worden er meer positieve associaties gegeven aan de Engelse taal en aan het Engels als reclametaal. Er blijkt echter geen relatie te zijn tussen de associaties met het Engels en met het Engels als reclametaal. Wanneer er vaker soortgelijke associaties worden gekozen, zal de gemiddelde score op associaties tussen de reclames en de taal meer overeenkomen. Dit is echter niet het geval. Dit houdt in dat de participanten andere associaties noemen bij het Engels dan bij het Engels als reclametaal. Blijkbaar is er geen sterk verband tussen de associaties die men heeft met het Engels en de reclame in het Engels. Dit beantwoordt de hoofdvraag en ondersteunt mogelijk de hypothese dat de associaties die men heeft met een taal niet altijd overeenkomen met de associaties die men heeft met een reclametaal. Het Engels en de Engelstalige reclame krijgen verschillende positieve associaties toegekend. Daarnaast geven de participanten binnen deze twee onderdelen, het Engels an sich en het Engels als reclametaal vaak dezelfde associaties, maar blijkbaar zit er wel een verschil in welke positieve associaties zijn toegekend voor de taal an sich en voor de reclametaal. Dit zou een mogelijk nadeel kunnen zijn voor reclameproducenten die hun reclametaal aanpassen op de associaties die men met deze taal zou hebben om zo het gewenste beeld te scheppen, want wellicht komen de associaties met taal en reclametaal niet overeen. De invloed van factoren, zoals het producttype, de weergave, de personages en de verhaallijn in een reclame zouden een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het verschil in genoemde associaties bij de Engelse taal en bij de Engelstalige reclame.

Wanneer er wordt gekeken naar de toegewezen associaties bij de Nederlandse taal en het Nederlands als reclametaal is een ander patroon zichtbaar. Voor het Nederlands is er een correlatie bij de toegewezen associaties voor het Nederlands en het Nederlands als reclametaal. Hier is dus meer overlap in scores tussen de toegekende associaties bij de Nederlandstalige reclames en de Nederlandse taal. Het gaat hier voornamelijk om negatieve associaties. Volgens de theorie beschreven in figuur 1, over de relatie tussen de reclametaal, stereotiepe ideeën en het product, zou de Nederlandse taal gebruikt kunnen worden om een negatieve associatie op te wekken bij de kijker. De taal zal dan kunnen bijdragen aan het negatieve imago dat het product moet uitstralen (Hornikx & Starren, 2008). Dit zal niet de intentie van de reclameproducent zijn, aangezien het opwekken van positieve associaties bij de kijker centraal staat in een reclame (Puntoni, et al., 2009). De associaties die een taal zou moeten opwekken zouden een positieve uitwerking moeten hebben op de evaluatie van het product. De boodschap zou versterkt moeten worden door de taal die gebruikt wordt en

daarmee overtuigender kunnen zijn (Hornikx & Starren, 2008), maar volgens deze studie zou het Nederlands als reclametaal juist negatieve associaties overbrengen op de kijker. Dit wil een reclameproducent juist vermijden.

#### *Aanbevelingen en vervolgonderzoek*

In dit laatste deel van de resultatensectie worden enkele aanbevelingen gedaan op basis van het huidige onderzoek. Tot slot volgt een overzicht van mogelijke vervolgstudies op deze studie.

Ten eerste valt er wat te zeggen over de keuze voor televisiereclames in deze studie. Niet voor niets hebben eerdere studies zich beperkt tot het gebruik van reclameadvertenties. Op die manier zijn er minder invloeden van bijvoorbeeld de muziek, de weergave, de personages en de identificatie daarmee, de tekst, het product en de verhaallijn. Hoewel de selectie van reclames niet willekeurig is en er geprobeerd is de invloed van dergelijke factoren zo klein mogelijk te houden, blijft het lastig om de beoordelingen en de gegeven associaties enkel toe te schrijven aan de taal. Daarnaast is er bij de selectie van de reclames zoveel mogelijk rekening gehouden met het gebruik van anderstalige termen. Zoals de literatuur laat zien, zijn er weinig Nederlandstalige reclames waar geen Engelstalige termen in voorkomen (Gijsbers et al., 1998; Gerritsen et al., 1999). Een groot aantal Engelstalige termen in een Nederlandse reclame zou ervoor kunnen zorgen dat de beoordeling van Engels- en Nederlandstalige reclames dicht bij elkaar zou liggen. Dit is echter niet het geval. De invloed van Engelstalige termen in Nederlandstalige reclames en daarmee het contrast tussen de reclames lijkt in dit onderzoek voldoende.

Bij de selectie van de reclames zijn er twee lijsten gemaakt. Enerzijds is ervoor gekozen om voor iedere lijst overeenkomende producten, zoals een reclame van *Bavaria* bier en een reclame van *Amstel* bier, te laten zien om zo de reclamefactoren gelijk te houden, anderzijds zou dit ervoor kunnen zorgen dat de deelnemer overeenkomsten ziet tussen de reclames en merkt dat het om Engelstalige en Nederlandstalige reclames gaat van hetzelfde product. Het was wellicht beter geweest als dezelfde groep geen enkele keer een reclame met dezelfde productsoort te zien kreeg. De groep met lijst A zou in dat geval de Engelstalige reclame van *Bavaria* zien en de andere groep zou de Nederlandstalige reclame van *Amstel* zien. Dit voorkomt dat participanten een relatie leggen tussen de reclames en de taal. Een ander mogelijk nadeel van het onderzoek is het geven van associatieopties. Hoewel er bewust is gekozen voor het geven van bepaalde opties van associaties, heeft dit ook nadelen. De participant moet zich beperken tot het aantal associaties dat gegeven wordt. Anderzijds zorgt

dit ervoor dat de associaties beter vergeleken kunnen worden. Sommige associaties zijn bovendien dubbel te interpreteren. Een associatie als *simpel* zou kunnen duiden op een taal of reclame die niet moeilijk in elkaar steekt, of figuurlijk; een taal of reclame die onnozel is of weinig inhoud heeft. Er moet ook rekening gehouden worden met het gegeven dat participanten bij voorbaat al een negatief gevoel kunnen hebben bij bepaalde reclames of producten. Dit is onoverkomelijk en moeilijk uit te sluiten. Voor vervolgonderzoek zouden dit punten zijn waarmee rekening moet worden gehouden.

Hoewel er in deze studie wel is gevraagd naar de meertaligheid van de participanten en naar de tweede taal waarmee ze mogelijk zijn opgegroeid, was het aantal tweetaligen te klein om de gegevens te gebruiken voor de analyse. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om te kijken of meertaligen positiever tegenover anderstalige reclames staan. Beoordelen zij de Engelstalige reclames hoger? Bovendien zou deze studie uitgebreid kunnen worden door meerdere talen te onderzoeken. Zoals uit voorgaande studies duidelijk werd, heeft men ook bepaalde associaties met het Duits, Frans en Spaans in reclames (Hornikx et al., 2007). Wat zijn de associaties met deze talen en komen deze associaties overeen met de associaties die genoemd worden bij de reclames in deze talen? Een andere vorm van reclame die nog onderzocht kan worden, naast advertenties en televisiereclames, is radioreclame. Op die manier ontbreken de invloeden van visuele factoren, maar spelen stem en muziek bijvoorbeeld wel een rol. Tot slot is het van belang om te kijken naar de invloed van taalvaardigheid. De resultaten over Engelse taalvaardigheid leverden in deze studie geen significante correlatie op met andere onderdelen van het onderzoek. Aangezien het Nederlands de moedertaal is van alle participanten, zou het kunnen dat zij een beter idee hebben van welke associaties zij met het Nederlands hebben ten opzichte van het Engels. Het gaat tenslotte om stereotiepe ideeën die aangewakkerd worden op basis van eerdere ervaringen en de participanten hebben eenmaal meer ervaring met het Nederlands (Wyer & Hamilton, 2013). Voor vervolgonderzoek is het dus van belang om dieper in te gaan op de Engelse taalvaardigheid en de beheersing van het Engels. Er kan ook gekeken worden naar de invloed van de moedertaal.

## CONCLUSIE

In deze studie is onderzocht of de associaties die men heeft met een taal overeenkomen met de associaties die men heeft met een reclame in die taal. Er is daarvoor gekeken naar de beoordeling van Engelstalige en Nederlandstalige reclames aan de hand van indirecte en directe vragen over de reclame. Het laatste deel van het onderzoek bestond uit een vragenlijst

waarbij onderzocht werd hoe men tegenover het gebruik van het Engels en Nederlands in televisiereclames staat. Uit de studie blijkt dat de participanten, die allemaal het Nederlands als moedertaal hebben, het Engels beter beoordelen in vergelijking met het Nederlands. Dit geldt zowel voor de reclames als voor de Engelse taal an sich. Daarnaast werden er bij de Engelstalige reclames en bij de Engelse taal meer positieve associaties genoemd. Het is echter niet zo dat een positieve beoordeling van Engelstalige reclames samenhangt met een positieve beoordeling van het Engels. Hoewel de participanten onderling veel dezelfde associaties noemden bij de Engelstalige reclames en bij het Engels, bleek er geen overlap te zijn tussen de associaties die werden genoemd bij de Engelstalige reclames en het Engels. Voor het Nederlands geldt dit wel; hier kwamen de associaties voor het Nederlands meer overeen met de associaties bij de Nederlandse reclames, maar dit waren voornamelijk negatieve associaties. Het niet overeenkomen van associaties bij een taal en bij een reclametaal of het toekennen van negatieve associaties komt niet ten goede aan de gewenste beeld van het product dat de producent voor ogen heeft en op de kijker wil overbrengen. De reclameproducent wil graag dat de kijker een relatie legt tussen de taal, de bijbehorende associaties of stereotiepe ideeën en het getoonde product. Het overbrengen van positieve associaties staat hierbij ook centraal. Gebaseerd op deze studie komen de associaties met een taal dus niet altijd overeen met de associaties die die taal in een reclame opwekt. Om verdere conclusies te kunnen trekken over de invloed van het gebruik van talen in reclames en de bijbehorende associaties, is het noodzakelijk de huidige studie uit te breiden en vervolgonderzoek te doen.



## REFERENTIES

- Amstel Bier. (2013, April 25). Amstel Commercial - Amstel Radler [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=qWieuQVDTiA>
- Alm, C. O. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), 143-58.
- Atbreak com. (2011, November 6). Hugh Jackman gets Slap for Lipton Ice Tea [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=CbbjPnoZUjY>
- Bailey, R. W., and Görlach, M. (1986). *English as a World Language*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press
- Bathia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2/3), 195-215.
- Bolatito, O. (2012). Linkage between Persuasion principles and Advertising. *New media and mass communication*, 8, 7-11.
- Canday (2014, May 12). Look-O-Look TVC [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=isxqwhg2Hqc>
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Daddy281202. (2012, January 28). Snickers 'inner diva' advert, ITV1, 28-01-2012 [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=L4mP9pR-mzU>
- Douwe EgbertsNL. (2014, May 28). Douwe Egberts - TV Commercial - Gebrand voor Nederland [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=s2MTFuYUT6I>
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21-8.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., van Meurs, F., Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 17- 31.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291-315.
- Gerritsen, M., Gijsbers, I., Korzilius, H., & van Meurs, F. (1999). Engels in Nederlandse TVreclames 2. Hoe denken consumenten erover en wat begrijpen ze ervan? *Onze Taal*, 1, 18-20.
- Gijsbers, I., Gerritsen, M., Korzilius, H., van Meurs, F. (1998). Engels in Nederlandse tv-reclame. *Onze taal* (7)8, 175-177.
- Goody Good Stuff. (2015, February 4). Goody Good Stuff commercial [Video file]. Geraadpleegd op: <https://nl-nl.facebook.com/GoodyGoodStuffNL/videos/777063502386503/>
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In Greenwald, A. G., Brock, T. C., & Ostrom, T. M. (eds.), *Psychological Foundation of Attitude* (pp. 147-170). New York, NY: Academic Press.
- Grezel E. J., (2007). Als we niets doen gaat het fout. Kleine taalorganisaties tegen het Engels. *Onze Taal*, 2(3), 50-53.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574-596.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations

- with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. *Werbestrategien in Theorie und Praxis. Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2008). Overtuigen met vreemde talen: de rol van taalimago. *Levende talen tijdschrift*, 9(3), 14-20.
- Jain, S.C. (1993). *International marketing management*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, Parfum, Kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67–82.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Kijkreclame4u. (2012, December 25). Reclame - opel (zafira tourer) [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=tFd4dnopFaw>
- Kiran Aditham (2013, November 7). Nespresso: In the Name of Pleasure [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=VQA3DyKJ1yw>
- Kuo, C. (2011). *The impact of country familiarity and language familiarity on advertising effect of Japanization commercial*. (Masterthesis Department of Public Relations and Advertising). Geraadpleeg op: [http://libetd.shu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view\\_etd?URN=etd-0221112-163712](http://libetd.shu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0221112-163712)
- Lee, S. J. (2006) Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in Society*, 35, 59–91.
- LiptoniceteaNL. (2012, May 25). Lipton Ice Tea - Hou Je Hoofd Koel - Wesley Sneijder [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=fjq6iV9YpBI>
- Lochtman, K., & Ceuleers, E. (2005). Tweede- en vreemde-taalverwerving in een meertalige context: de rol van imago, attitude en motivatie. *Toegepaste taalwetenschap in artikelen*, 74(2), 93-102.
- Martin, E. (2002) Cultural images and different varieties of English in French television commercials. *English Today*, 18(4), 8–20.
- Martin, E. (2006). *Marketing Identities Through Language: English and Global Imagery in French Advertising*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In M. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 11-28). Beverly Hills, CA: Sage.
- Mooij, M. de (1994). *Advertising worldwide*. New York, NY: Prentice Hall.
- Nederland DoveBNL's channel. (2011, February 6). Vernieuwde Dove douchecrème commercial [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=omzVA8w8iWA>
- Opel. (2014, April 16). Claudia Schiffer and the Opel Astra [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=kgY-MZTaLqA>
- Ovesdotter Alm, C. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), 143-158.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 11-24.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30(02), 153-186.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied*

*Linguistics*, 23, 170–83.

- PinkCoutureVids. (2014, January 18) John Frieda "Frizz Ease" Collection TV Commercial (Spring 2014) [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=AuW3NNAcdOc>
- Puntoni, S., De Langhe, B., & van Osselaar, S. M. J. (2009). Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of consumer research*, 35, 1012-1025.
- Salverda, R. (2001). De lokroep van het Engels. *Ons erfdeel* 40, 3-10.
- R0flmaowpimp (2012, April 25). Charlie Sheen is Reborn - Bavaria Beer Commercial [Video file]. Geraadpleegd op: [https://www.youtube.com/watch?v=HZO1\\_VKWsWs](https://www.youtube.com/watch?v=HZO1_VKWsWs)
- Robert van den Broek. (2008, December 2). Ici Paris XL commercial [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=dBYzHcQOifs>
- Sella, H. (1993). L'emploi des langues étrangères dans la publicité grecque. *La Linguistique*, 29(1), 89-101.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *The Journal of Marketing*, 12-18.
- Takahashi, K. (1990). A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. *World Englishes*, 9, 327–41.
- The Fragrance Shop. (2014, November 18). Lancôme - La Vie Est Belle - Full TV Commercial [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=3ElHpKxYtco>
- Ustinova, I. P., & Bhatia, T. K. (2005) Convergence of English in Russian TV commercials. *World Englishes*, 24(4), 495–508.
- Verkade Nederland. (2015, January 28). Verkade Chocodrome Sticks Reclame [Video file]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=8WVfy06cgnQ>
- Wyer, N. A., & Hamilton, D. L. (2013). Stereotype Activation and Inhibition: Advances in Social Cognition. In R. S. Wyer (ed.) *Stereotype activation and inhibition* (pp. 227.-241). Mahwah, NJ: Erlbaum.

## BIJLAGE I: Volgorde van reclames lijst A en B

	Reclame	Productnaam	Soort product	Taal
Lijst A	Lancôme	La vie est belle	Parfum	Engelstalig
	Verkade	Chocodromen sticks	Snoep	Nederlandstalig
	Douwe Egberts	Douwe Egberts koffie	Koffie	Nederlandstalig
	Opel	Opel Astra	Auto	Engelstalig
	ICI Paris	ICI Paris	Parfumerie	Nederlandstalig
	Snickers	Snickers	Snoep	Engelstalig
	Nespresso	Nespresso Koffie	Koffie	Engelstalig
	Opel	Opel Zafira Tourer	Auto	Nederlandstalig
Lijst B	Lipton	Ice tea	Frisdrank	Nederlandstalig
	Bavaria	Bavaria 0.0%	Bier	Engelstalig
	Goody good stuff	Goody good stuff snoep	Snoep	Engelstalig
	Dove	Douchecrème	Schoonheidsproduct	Nederlandstalig
	Lipton	Ice tea	Frisdrank	Engelstalig
	Amstel	Radler	Bier	Nederlandstalig
	Look O'Look	Zure matten	Snoep	Nederlandstalig
	John Frieda	Frizz Ease	Schoonheidsproduct	Engelstalig

BIJLAGE II: Vragenlijst bij reclames

Leeftijd: ...

Man  Vrouw

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Noch mee oneens, noch mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind het product er onaantrekkelijk uitzien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou dit product nooit kopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De weergave van het product vind ik pakkend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De reclame past bij het soort product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind deze reclame irritant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alles in deze reclame is op elkaar afgestemd (denk aan muziek, beeld, product, tekst, spraak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze reclame zorgt ervoor dat het product verkoopt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze reclame heeft mij niet overtuigd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zal dit product nooit onthouden aan de hand van deze reclame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind deze reclame op de juiste manier op de kijker gericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het product wordt amateuristisch weergegeven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou zelf niets willen veranderen aan deze reclame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bij een reclame van dit product zap ik weg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deze reclame heeft een interessante boodschap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voor de onderstaande vraag vul je in welke associaties de reclame bij jou opwekt. Kruis aan wat voor jou van toepassing is op de reclame die je zojuist hebt gezien.

Ik vond deze reclame:

- |                                   |  |                                       |                                      |  |
|-----------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zakelijk | <input type="checkbox"/> Betrouwbaar   | <input type="checkbox"/> Gevoelig     | <input type="checkbox"/> Melodius    | <input type="checkbox"/> Internationaal  |
| <input type="checkbox"/> Saai     | <input type="checkbox"/> Onbetrouwbaar | <input type="checkbox"/> Speels       | <input type="checkbox"/> Onversierd  | <input type="checkbox"/> Aantrekkelijk   |
| <input type="checkbox"/> Simpel   | <input type="checkbox"/> Modern        | <input type="checkbox"/> Kwaliteitvol | <input type="checkbox"/> Mannelijk   | <input type="checkbox"/> Onaantrekkelijk |
| <input type="checkbox"/> Moeilijk | <input type="checkbox"/> Ouderwets     | <input type="checkbox"/> Duur         | <input type="checkbox"/> Vrouwelijk  | <input type="checkbox"/> Hard            |
| <input type="checkbox"/> Elegant  | <input type="checkbox"/> Technisch     | <input type="checkbox"/> Goedkoop     | <input type="checkbox"/> Vernieuwend | <input type="checkbox"/> Zacht           |

## Deel 2

In dit tweede deel van de vragenlijst wordt eerst een vraag gesteld waarbij je verschillende hokjes kunt aankruisen. Het gaat om de associaties die jij hebt bij een bepaalde taal. Vervolgens worden er weer een paar stellingen voorgelegd.

Mijn associaties met het Engels als taal zijn:

- |                                   |  |                                       |                                      |  |
|-----------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zakelijk | <input type="checkbox"/> Betrouwbaar   | <input type="checkbox"/> Gevoelig     | <input type="checkbox"/> Melodius    | <input type="checkbox"/> Internationaal  |
| <input type="checkbox"/> Saai     | <input type="checkbox"/> Onbetrouwbaar | <input type="checkbox"/> Speels       | <input type="checkbox"/> Onversierd  | <input type="checkbox"/> Aantrekkelijk   |
| <input type="checkbox"/> Simpel   | <input type="checkbox"/> Modern        | <input type="checkbox"/> Kwaliteitvol | <input type="checkbox"/> Mannelijk   | <input type="checkbox"/> Onaantrekkelijk |
| <input type="checkbox"/> Moeilijk | <input type="checkbox"/> Ouderwets     | <input type="checkbox"/> Duur         | <input type="checkbox"/> Vrouwelijk  | <input type="checkbox"/> Hard            |
| <input type="checkbox"/> Elegant  | <input type="checkbox"/> Technisch     | <input type="checkbox"/> Goedkoop     | <input type="checkbox"/> Vernieuwend | <input type="checkbox"/> Zacht           |

Mijn Associaties met het Nederlands als taal zijn:

- |                                   |  |                                       |                                      |  |
|-----------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zakelijk | <input type="checkbox"/> Betrouwbaar   | <input type="checkbox"/> Gevoelig     | <input type="checkbox"/> Melodius    | <input type="checkbox"/> Internationaal  |
| <input type="checkbox"/> Saai     | <input type="checkbox"/> Onbetrouwbaar | <input type="checkbox"/> Speels       | <input type="checkbox"/> Onversierd  | <input type="checkbox"/> Aantrekkelijk   |
| <input type="checkbox"/> Simpel   | <input type="checkbox"/> Modern        | <input type="checkbox"/> Kwaliteitvol | <input type="checkbox"/> Mannelijk   | <input type="checkbox"/> Onaantrekkelijk |
| <input type="checkbox"/> Moeilijk | <input type="checkbox"/> Ouderwets     | <input type="checkbox"/> Duur         | <input type="checkbox"/> Vrouwelijk  | <input type="checkbox"/> Hard            |
| <input type="checkbox"/> Elegant  | <input type="checkbox"/> Technisch     | <input type="checkbox"/> Goedkoop     | <input type="checkbox"/> Vernieuwend | <input type="checkbox"/> Zacht           |

Er volgt nu een aantal stellingen over reclames en de taal die daarin wordt gebruikt. Vul eerst de volgende gegevens in:

Moedertaal: .....

Ik ben eentalig opgevoed

Ik ben tweetalig opgevoed

Met de talen ..... en .....

Ik beheers het Engels:

Heel goed    Goed    Redelijk goed    Noch goed, noch slecht    Redelijk slecht    Slecht    Heel slecht

Ga nu verder met de volgende stellingen:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Noch mee oneens, noch mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik let op de taal die in reclames wordt gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Nederlandstalige reclames beter dan Engelstalige reclames	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het Engels als taal in een televisiereclame is van toegevoegde waarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alle reclames op televisie moeten in het Nederlands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Engelstalige reclames onnodig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er worden te veel Engelstalige reclames op de Nederlandse televisie uitgezonden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik erger me meer aan Engelstalige reclames dan aan Nederlandstalige reclames	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De taal in een reclame is onbelangrijk voor de uitstraling van het product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De reclameboodschap wordt in Engelstalige reclames minder duidelijk overgebracht dan in Nederlandstalige reclames	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind Engelstalige reclames moeilijker te begrijpen dan Nederlandstalige reclames	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De taal van de reclame draagt bij aan het imago dat het product moet uitstralen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zal eerder een product kopen uit een Nederlandstalige reclame dan uit een Engelstalige reclame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Engelstalige reclames heb ik geen ondertiteling nodig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



