

The Flying Dutchman

Een onderzoek naar de branding van KLM als Nederlandse multinational

De communicatieve stijl van KLM voor en na de fusie met Air France

Masterscriptie Neerlandistiek
Departement Nederlandse Taal en Cultuur
Universiteit Utrecht

Door:

Claire Rutgers 3854833

Onder begeleiding van prof. dr. L. Lentz en dr. J.D. ten Thije

Augustus, 2017

Samenvatting

In 2004 is onze nationale luchtvaartmaatschappij KLM gefuseerd met de Franse luchtvaartmaatschappij Air France tot de holding Air France-KLM. Voor sommigen was dit reden tot paniek want het aangaan van deze fusie zou wel eens het einde van het Nederlandse karakter van de luchtvaartmaatschappij kunnen betekenen¹. Niets bleek minder waar. Volgens Global Brand and Marketing Communication Director van KLM, Frank Houben, is KLM 'Dutch at heart' en na de fusie zou dit Hollandse karakter alleen maar nog sterker benadrukt zijn. Dit onderzoek betreft een analyse van Nederlands- en Engelstalige reclameteksten van luchtvaartmaatschappij KLM die tussen 1988 en 2015 zijn uitgebracht. De centrale vraag in dit onderzoek is of de fusie met Air France een verandering teweeg heeft gebracht in de communicatieve stijl die te zien is in de advertenties van KLM en of er verschillen te zien zijn tussen de Nederlands- en Engelstalige advertenties van de luchtvaartmaatschappij. Aan de hand van het model van Janich (1999), waarin de genrekenmerken voor advertenties uiteen worden gezet, zijn de advertenties van KLM geanalyseerd. Er is zowel naar Nederlands- als Engelstalige advertenties gekeken, om zo een vergelijking te kunnen maken tussen de twee talen waarin KLM het meest adverteert. Ook was dit noodzakelijk om een uitspraak te kunnen doen over de mate van standaardisatie van de teksten en om te kijken of deze standaardisatie gebaseerd was op het zogenaamde *land van herkomst appeal*. Standaardisatie verwijst naar de mate waarin een bedrijf zijn of haar reclameteksten wel of niet aanpast aan lokale culturen. Het *land van herkomst appeal* is de mate waarin het 'thuisland' van het bedrijf zichtbaar is, onder andere in de advertenties. Uit dit onderzoek bleek dat de Nederlands- en de Engelstalige advertenties van KLM veel overeenkomsten laten zien. Wel zijn er verschillen gevonden tussen de twee onderzochte periodes. De manier waarop de genrekenmerken in de advertenties van KLM tot uiting komen verschilt, evenals het beeldgebruik. Of de fusie met de Franse luchtvaartmaatschappij hier invloed op heeft gehad is op basis van dit onderzoek niet met zekerheid te zeggen. Vervolgonderzoek zou hier meer duidelijkheid in moeten scheppen. Vervolgonderzoek zou zich eveneens kunnen richten op een ander soort of op een uitgebreider corpus om zo een nog completer beeld van de algehele gehanteerde stijl van KLM in de advertenties te krijgen.

¹ <https://www.volkskrant.nl/archief/klm-weer-een-stukje-nederland-verkwanseld~a711876/>

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Aanleiding	5
2. Theoretisch Kader	8
2.1 <i>Cultuurvergelijkend onderzoek</i>	8
2.2 <i>Engels als lingua franca</i>	11
2.3 <i>Het analysemodel van Janich (1999)</i>	12
2.4 <i>Lokaliseren of standaardiseren</i>	14
3. Vraagstelling	16
3.1 <i>Tekstuele aanpassingen voor en na de fusie</i>	16
3.2 <i>Aanpassingen in beeldgebruik voor en na de fusie</i>	17
3.3 <i>Het land van herkomst appeal van KLM</i>	17
4. Onderzoeksmethode	18
4.1 <i>Materiaal</i>	18
4.2 <i>Data-analyse</i>	19
5. Analyse	21
5.1 <i>Tekstanalyse Janich (1999)</i>	21
Analyse periode I Nederlandstalige teksten:	21
Analyse periode II Nederlandstalige teksten:	22
Analyse periode I Engelstalige teksten:	23
Analyse periode II Engelstalige teksten:	23
Informeren KLM:	23
Motiveren KLM:	24
Vergelijking tussen de Nederlands- en Engelstalige teksten	25
5.2 <i>Beeldanalyse Janich (1999)</i>	26
Beeldanalyse periode I Nederlandstalige advertenties:	26
Beeldanalyse periode II Nederlandstalige advertenties:	26
Vergelijking Nederlandstalige advertenties periode I en II	27
Beeldanalyse periode I Engelstalige advertenties:	28
Beeldanalyse periode II Engelstalige advertenties:	28
Vergelijking Engelstalige advertenties periode I en II	29
Vergelijking Nederlands- en Engelstalige advertenties	29
6. Conclusie & Discussie	30
Literatuurlijst	32
Bijlagen	33

1. Aanleiding

Het blijkt al jaren het favoriete bijbaantje van onze koning te zijn. Recent kwam namelijk naar buiten dat koning Willem Alexander tweemaal per maand plaatsneemt achter de stuurknuppel van één van de vliegtuigen van onze nationale luchtvaartmaatschappij, KLM. Hiermee doet zij haar naam *Royal Dutch Airlines* eer aan. De op twee na grootste werkgever van Nederland werd in 1919 opgericht en is sindsdien een begrip. Overal ter wereld strijken de herkenbare blauw/witte kisten neer. Sinds de oprichting heeft het bedrijf nagenoeg dezelfde blauwe kleur (PMS kleurcode 299) en ook aan het logo is al bijna 100 jaar niet veel veranderd. Wat ook nooit veranderd is, is het duidelijk zichtbare Hollandse karakter van de luchtvaartmaatschappij. Naast samenwerkingen met wisselende Nederlandse topontwerpers als Marcel Wanders en Viktor en Rolf, zijn aan boord van de toestellen altijd Nederlandse kranten te vinden, het inflight entertainment systeem toont Nederlandse films en in de businessclass worden de welbekende Delfts blauwe huisjes uitgedeeld.

Kortom, wie KLM zegt, zegt Nederland. De twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De paniek was dan ook groot toen een aantal jaren geleden de eerste berichten over een op handen zijnde fusie met vliegmaatschappij Air France de kop op staken. Vanuit verschillende hoeken klonken negatieve geluiden omdat men bang was dat de Nederlandse wortels verloren zouden gaan bij een fusie of overname door het Franse concern². Culturele verschillen maken vaak dat een fusie of overname niet succesvol is. Volgens Hans Schenk, hoogleraar economie aan de Universiteit Utrecht, lag het percentage 'mislukte' samenwerkingen in 2014 tussen de 65% en 85%³. In 2004 is de KLM uiteindelijk gefuseerd met de Franse luchtvaartmaatschappij Air France tot de holding Air France-KLM, maar in tegenstelling tot de voorspellingen van Schenk lijkt deze fusie succesvol. De angsten voor de ondergang van de Koninklijke Nederlandse Luchtvaartmaatschappij en de daarmee gepaard gaande Nederlandse achtergrond en identiteit lijken tot nu toe ongegrond. 'We werken altijd al internationaal samen, en nu na de fusie werk je misschien ook op andere manieren samen met een buitenlandse partner maar die wortels veranderen niet. Net zoals wij ons niet bemoeien met hoe de Fransen hun identiteit tonen, doen zij dat andersom ook niet' (Frank Houben, Global Brand and Marketing Communications Director, 22 maart 2017). De Nederlandse achtergrond is voor KLM erg belangrijk. Volgens Houben is deze nadruk op de Nederlandse wortels na de fusie nog sterker geworden dan daarvoor.

² Bron: <http://www.volkskrant.nl/archief/klm-weer-een-stukje-nederland-verkwanseld~a711876/>

³ Bron: <http://www.mercer.nl/content/dam/mercer/attachments/europe/Netherlands/nl-2016-ma-aantrekken-talent-cultuurverschillen-mena-fusie-overname-mercer-cultuurverschillen-fusies-en-overnames-mercer.pdf>

‘KLM is Dutch at heart, wat bijvoorbeeld inhoudt dat wij internationale zakenrelaties met Koningsdag laten invliegen zodat zij kunnen meegenieten van onze oranjegekte omdat wij mensen een stukje van onszelf en onze cultuur willen laten zien’, aldus Houben. Ook op het gebied van taal zijn aanpassingen gedaan: zo maakt KLM vrijwel altijd gebruik van Nederlandse mensen in hun reclames. Er wordt dus altijd Nederlands gesproken en waar nodig Engels ondertiteld, maar Engelstalige reclamespotjes worden bewust niet gemaakt. ‘Door de Nederlandse taal te laten horen en daarbij ondertiteling te geven, kunnen mensen het toch begrijpen. Ze horen een voor hen vreemde taal maar ze kunnen het toch volgen’, stelt Houben.

Ook wat betreft reclameadvertenties blijkt dat deze vaak in onze eigen taal worden uitgegeven. De meeste advertenties van KLM zijn gemaakt voor de Nederlandse markt en dus in het Nederlands geschreven. Hier is bewust voor gekozen omdat KLM, zeker voor de fusie met Air France, slechts een kleine speler op de internationale markt was. De reclamebestedingen waren voor de fusie voor de Nederlandse markt 10 a 15 maal hoger voor de Nederlandse markt dan voor de buitenlandse markt. Nu na de fusie met Air France is dit nog steeds het geval. ‘Adverteren in het buitenland kost ongelofelijk veel geld, dus het gebeurt wel maar dan vaak alleen via Social Media en niet op buitenlandse televisie bijvoorbeeld’, aldus Houben (Houben, 2017). De advertenties van KLM zijn in de loop der jaren qua inhoud en stijl wel veranderd. De teksten zijn korter geworden en er is bewust gekozen voor korte slagzinnen. Wat betreft het *land van herkomst appeal* is het zo dat KLM in het verleden zeker reclamecampagnes voor de Nederlandse markt heeft ontwikkeld waarin de Nederlandse achtergrond heel duidelijk zichtbaar was (Mart Groen, reclamebureau Bolster en Pit, 6 maart 2017).

Aan de hand van een analyse zal gekeken worden of dat ‘Dutch at heart’ ook blijkt uit de gehanteerde communicatieve stijl van KLM. Het onderwerp van dit onderzoek betreft de branding van luchtvaartmaatschappij KLM als Nederlandse multinational. Het gaat hierbij om de manier waarop de Nederlandse achtergrond van het bedrijf tot uiting komt in advertenties. Verder zal ik ook kijken naar Engelstalige reclameteksten van KLM omdat dit naast het Nederlands de tweede taal is waarin KLM adverteert. Bedrijven die de internationale markt betreden moeten namelijk keuzes maken wat betreft de te hanteren marketingstrategieën. Ook moeten er keuzes gemaakt worden wat betreft de inhoud van de reclameteksten. De vraag is of het wenselijk is om per land en dus per cultuur daaraan aangepaste reclameteksten te publiceren, of dat er gewerkt kan worden met gestandaardiseerde teksten die wereldwijd ingezet kunnen worden: lokaliseren of standaardiseren is dus de vraag. Een ander aspect dat hierbij om de hoek komt kijken is de manier waarop KLM in buitenlandse reclameteksten gebruik maakt van het zogenaamde *land van herkomst appeal*. Hierbij

gaat het om de manier waarop de achtergrond van een bedrijf in de bedrijfsvoering zichtbaar is. In dit geval gaat het om de zichtbaarheid van de Nederlandse achtergrond in de reclameteksten van de vliegtuigmaatschappij.

In deze tijden van globalisering is het soms prettig dat bepaalde dingen niet veranderen maar bij het oude vertrouwd blijven. Anderzijds is het vaak onmogelijk om niet aan deze globalisering mee te doen, omdat je er simpelweg vaak niet aan ontkomt. Veel Nederlanders zijn trots op het feit dat KLM zichtbaar nog een Nederlands bedrijf is. Hierin zit het maatschappelijk belang van dit onderzoek. Het is interessant om te zien of KLM bepaalde aanpassingen aan de advertenties heeft gedaan die kunnen duiden op een meer internationale oriëntatie na de fusie met Air France. Wat betreft de theoretische relevantie van dit onderzoek, kan gesteld worden dat er op dit gebied nog niet veel onderzoek is gedaan. Er zijn wel onderzoeken gedaan naar veranderingen in marketingstrategieën na fusies of overnames, maar niet op deze manier voor KLM en Air France. De mate waarin KLM gebruik maakt van standaardisatie of lokalisatie en het *land van herkomst appeal* geven inzicht in de gehanteerde marketing- en communicatiestrategieën van de Nederlandse multinational. Voor KLM zelf zou het ook interessant zijn om te zien of het bedrijf na de fusie ook echt zo Nederlands is gebleven als ze zeggen.

2. Theoretisch Kader

In dit theoretisch kader worden een aantal begrippen en concepten uiteen gezet. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op cultuurvergelijkend onderzoek. Aan de hand van de vijf culturele dimensies van Hofstede (2002) worden kenmerken van de Nederlandse cultuur beschreven. In paragraaf 2.2 wordt uitleg gegeven over het Engels als lingua franca. Paragraaf 2.3 geeft inzicht in het analysemodel van Janich (1999). De laatste paragraaf, 2.4, geeft inzicht in marketingstrategieën van bedrijven die internationaal actief zijn. De begrippen standaardiseren, lokaliseren en *land van herkomst appeal* komen in deze paragraaf aan bod.

2.1 Cultuurvergelijkend onderzoek

Taal en cultuur zijn met elkaar verbonden en daarom worden verschillen in communicatie vaak verklaard vanuit cultureel oogpunt. Cultuur speelt ook een belangrijke rol bij de manier waarop men op marketingcommunicatie reageert (De Pelsmacker et al., 2005). Cultuur kan beschreven worden als 'de collectieve programmering van het denken waarmee de leden van een groep of categorie mensen van de leden van andere groepen kunnen worden onderscheiden' (De Pelsmacker et al., 2005, p.507). Om internationale communicatie een kans van slagen te geven, is het dus belangrijk dat marketingmanagers rekening houden met de culturele achtergronden van de verschillende groepen waarmee zij te maken hebben. Wanneer men denkt aan communicatie, komt het aspect taal al snel om de hoek kijken. Uit onderzoek blijkt dat mensen over het algemeen in hun eigen taal aangesproken willen worden, maar in de praktijk blijkt dat dit lang niet altijd het geval is (De Pelsmacker et al., 2005). Het is dus belangrijk dat bedrijven die internationaal actief zijn, uitzoeken welke taal het beste bij het beoogde publiek en de daarbij behorende cultuur past.

Hofstede (2002) heeft cultuurvergelijkend onderzoek gedaan waaruit bleek dat er verschillen bestaan tussen de waarden van landen. Naar aanleiding van de uitkomsten van zijn onderzoek introduceerde Hofstede (2002) vijf culturele dimensies, aan de hand waarvan cultuurverschillen duidelijk gemaakt kunnen worden (De Pelsmacker et al., 2005). De eerste dimensie heeft te maken met de mate waarin een cultuur gericht is op het individu of op het collectief. Binnen individualistische culturen bestaan losse banden tussen leden van groepen. Persoonlijke doelen hebben voorrang op groepsdoelen en differentiatie en prestatie worden beloond. Binnen collectivistische culturen behoren mensen tot groepen met sterke onderlinge banden waarbij loyaliteit een grote rol speelt (De Pelsmacker et al., 2005). De tweede dimensie is machtsafstand. Machtsafstand verwijst naar de rol die de autoriteiten spelen en de mate waarin minder machtige leden van de gemeenschap verwachten en accepteren dat macht oneerlijk verdeeld is. De derde

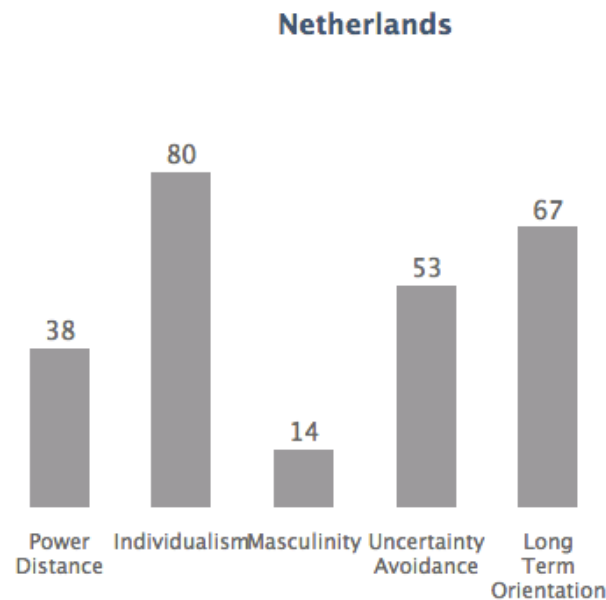
dimensie is die van feminien versus masculien. Gevoel en emoties staan centraal in feminiene culturen, terwijl status en succes in masculiene culturen belangrijke waarden zijn (De Pelsmacker et al., 2005). De vierde dimensie is die van onzekerheidsvermijding. Deze dimensie verwijst naar de mate waarin mensen zich wel of niet prettig voelen bij dubbelzinnigheden en onzekerheid (De Pelsmacker et al., 2005). De laatste dimensie heeft te maken met de oriëntatie op lange of korte termijn en dus of een maatschappij zich richt op de toekomst of op het heden (De Pelsmacker et al., 2005).

Aan de hand van deze vijf dimensies van Hofstede (2002) kan worden vastgesteld wat kenmerken zijn van de Nederlandse cultuur. De Nederlandse cultuur lijkt zich te kenmerken door:

- een hoge mate van individualisme
- een geringe machtsafstand
- een feminien karakter
- een bovengemiddelde onzekerheidsvermijding
- een langetermijnnoriëntatie

Deze aspecten kan men terug zien in de manier waarop mensen uit de Nederlandse cultuur (doorgaans) communiceren (De Pelsmacker et al., 2005). Volgens Hofstede (2002) is de communicatie binnen individualistische culturen expliciet en schreeuwerig (De Pelsmacker et al., 2005). In advertenties komt deze individualiteit vaak tot uiting door het gebruik van het voornaamwoord 'ik' en doordat vaak maar één persoon wordt afgebeeld (Hagemeijer, 2013). In de teksten wordt vaak een individu aangesproken in plaats van een groep of een collectief. Woorden als *wereld*, *wereldwijd* en *wereld-klasse* worden binnen deze culturele dimensie beschouwd als krachtige termen (Hagemeijer, 2013). De geringe machtsafstand uit zich in het gegeven dat men vrijelijk praat in elke context. Het gebruik van humor in advertenties is ook iets wat vaak voorkomt binnen culturen met een geringe machtsafstand. Dit omdat men niet bang is zichzelf te parodiëren (Hagemeijer, 2013). Ook worden mensen vaak aangesproken met 'je' in plaats van met 'u'. Een feminiene cultuur houdt voor de communicatie in dat er voornamelijk gepraat wordt over koetjes en kalfjes, vaak instemmend en rustig. Het tekstgebruik in dit type cultuur is vaak meer emotioneel dan rationeel. Een menselijke attitude is vaak in advertenties te herkennen, net als gezelligheid (Hagemeijer, 2013). Direct, gericht en rustig zijn kenmerken van communicatie in culturen die zich op de lange termijn oriënteren. Volgens Hofstede (2002) kan de Nederlandse cultuur hiertoe gerekend worden (De Pelsmacker et al., 2005). Culturen die hoog scoren op de onzekerheidsvermijdende dimensie, hebben behoefte aan structuur, uitleg en advies. Emoties en stabiliteit worden benadrukt in advertenties afkomstig uit deze cultuur. De Nederlandse cultuur scoort boven gemiddeld (53) op deze dimensie. In

Afbeelding 1 zijn de waarden van de Nederlandse cultuur volgens de dimensies van Hofstede (2002) schematisch weergegeven.



Afbeelding 1: Score Nederlandse cultuur volgens de dimensies van Hofstede (2002)⁴

Hoewel de dimensies van Hofstede (2002) nog steeds veelvuldig gebruikt worden in onderzoeken en hij een van de meest geciteerde auteurs op intercultureel gebied is, is er ook vanuit verschillende hoeken kritiek geuit op zijn onderzoek. Deze kritiek was voornamelijk gericht op de geënquêteerden en de gedateerdheid van het onderzoek (De Haan, 2008). De groep geënquêteerden van het onderzoek bestond uit mannelijke medewerkers van IBM, die bijna allemaal hoger opgeleid waren en uit de middenklasse kwamen. In hoeverre de uitkomsten van het onderzoek van Hofstede (2002) dus te generaliseren zijn, bleek een kritiekpunt (De Haan, 2008). Verder waren critici van mening dat de 'houdbaarheid' van het onderzoek slechts beperkt is. Dit omdat culturen niet statisch zijn, maar juist veranderlijk. De presentatie van de dimensies van Hofstede (2002) als absolute waarden aan de hand waarvan een cultuur beschreven kan worden, kan gevaarlijk zijn en daarom zal dat binnen dit onderzoek niet plaatsvinden. Het gebruik van generalisatie en stereotypering ligt hierbij namelijk op de loer (De Haan, 2008). Toch is het onderzoek van Hofstede (2002) een zeer waardevolle toevoeging gebleken op het gebied van intercultureel onderzoek en blijken de dimensies een goed handvat om culturele kenmerken zichtbaar te maken.

⁴ Bron: <https://geert-hofstede.com/netherlands.html>

2.2 Engels als lingua franca

Naast Nederlandstalige advertenties worden ook veel Engelstalige advertenties door KLM gemaakt. Om die reden is in dit onderzoek gekeken naar advertenties in beide talen. Het Engels kan echter niet direct gekoppeld worden aan een bepaalde cultuur omdat deze taal niet (meer) onlosmakelijk met de cultuur van het Verenigd Koninkrijk is verbonden. De term 'English as a lingua franca' wordt steeds meer gebruikt om de Engelstalige communicatie tussen mensen met een andere eerste taal dan het Engels aan te duiden. Slechts één op de vier sprekers van het Engels heeft de taal ook echt als moedertaal (Seidlhofer, 2005). Het Engels is dus in veel gevallen een 'contacttaal' tussen mensen die geen gemeenschappelijke eerste taal en cultuur delen. Hierdoor wordt de Engelse taal beïnvloedt en aangepast door zowel moedertaalsprekers als niet-moedertaalsprekers (Seidlhofer, 2005). De laatste jaren is een debat ontstaan over deze vorm van het Engels als lingua franca. Dit debat houdt zich voornamelijk bezig met de vraag hoe de Engelse taal op scholen moet worden aangeboden. Het Engels wordt namelijk meestal gebruikt in een context waar het gaat om de taal als lingua franca. Het probleem is dan ook dat het gebruik van de taal op die manier ver verwijderd is van de cultuur en waarden en normen van de moedertaalsprekers van het Engels (Seidlhofer, 2001). De taal zoals deze op scholen geleerd wordt, is echter wel gebaseerd op de culturele normen en waarden van de moedertaalsprekers van het Engels. Een nieuwe vorm van het Engels, waarbij deze als 'cultuurloos' bestempeld zou kunnen worden, is volgens sommige onderzoekers wenselijk (Seidlhofer, 2001). Het Engels zoals dit gebruikt wordt in bijvoorbeeld advertenties, kan in het licht van het onderzoek van Seidlhofer (2001) dus niet direct gekoppeld worden aan de Engelse cultuur. Net als voor de Nederlandse cultuur heeft Hofstede (2002) aan de hand van zijn dimensies ook een typering gemaakt voor de cultuur van het Verenigd Koninkrijk. Het is echter niet duidelijk of de voor dit onderzoek geselecteerde Engelstalige teksten voor dit specifieke land en dus deze specifieke cultuur zijn gemaakt. Om die reden kan niet op eenzelfde en algemene manier naar kenmerken van de Engelse taal en cultuur binnen deze teksten gekeken worden.

2.3 Het analysemodel van Janich (1999)

Een manier om de tekst in advertenties te analyseren, is volgens het analysemodel van Janich (1999). Janich (1999) maakt een onderscheid tussen twee verplichte handelswijzen, aan de hand waarvan de werkwijze van dit genre uiteen kan worden gezet. Hierbij gaat het enerzijds om het informeren over het product en anderzijds om het motiveren tot aankoop of gebruik van het product (Janich, 1999). Zoals gezegd is de eerste handelswijze gericht op het informeren over het bestaan en de inhoud van het product. Hierbij horen een aantal mogelijke deelhandelingen met daarbij behorende aanvullende handelingen:

- het product expliciet noemen:
 - o het noemen van de productnaam
 - o het noemen van de fabrikant
 - o het product aan een bepaald merk toewijzen
- het product beschrijven:
 - o het beschrijven van de producteigenschappen; hierbij gaat het om het noemen van technische details maar deze productbeschrijving kan ook op een meer emotioneel niveau plaatsvinden, door woorden te gebruiken als exclusief, elegant, modieus, revolutionair of nieuw.
 - o het tonen van het product of het uiterlijk van het product beschrijven
 - o het benoemen van de ingrediënten van het product
 - o het beschrijven van de verpakking van het product
- het benoemen en demonstreren van de gebruiksmogelijkheden:
 - o het beschrijven van de gebruiksmogelijkheden
 - o het demonstreren van de gebruiksmogelijkheden
 - o het noemen en of beschrijven van de gebruikssituaties

De tweede teksthandeling is gericht op het stimuleren tot aankoop of gebruik van het product. Ook aan deze handelswijze zijn een aantal mogelijke deelhandelingen en aanvullende handelingen gekoppeld:

- het noemen van verkoopargumenten:
 - o de herkomst noemen
 - o verwijzen naar traditie
 - o het benadrukken van bepaalde producteigenschappen
 - o het benadrukken van bepaalde gebruiksmogelijkheden
 - o het product vergelijken met andere producten
 - o het benoemen van testresultaten

- het wijzen op kwaliteitscontroles
- het noemen van verkoopmodaliteiten:
 - de verkoopprijs noemen
 - het noemen van een verkooppunt
 - het beschrijven van de verkoopvoorwaarden
- het aanspreken van emoties
 - het aanspreken van emoties door gebruik van beeld of muziek
 - het expliciet benoemen van emotionele waarden
 - het verbinden van bepaalde emoties aan het product
- het aanspreken van waarden
 - het expliciet thematiseren van waarden
 - het verbinden van bepaalde waarden aan het product
 - het oproepen van waarden-associaties door beeld of spraak
- het citeren van autoriteiten:
 - professionele autoriteiten aan het woord laten
 - professionele autoriteiten citeren
 - andere media citeren
 - mensen van het bedrijf zelf aan het woord laten

Naast een tekstgerichte analyse, is het ook belangrijk om naar het beeldgebruik in advertenties te kijken. Ook hiervoor is een analysemodel opgesteld aan de hand waarvan een functionele classificatie van beeldelementen kan worden gegeven. Janich (1999) maakt onderscheid tussen drie verschillende 'visuals'. De *key-visual* is het eigenlijke beeld, dus de afbeelding zoals in de advertentie te zien is. De *catch-visual* is de zogenaamde blikvanger en wordt ook wel de beeldomgeving genoemd. Deze *catch-visual* kan een persoon zijn, maar bijvoorbeeld ook een landschap. De *focus-visual* bestaat uit kleinere beeldelementen of één bepaald element van het product dat nogmaals benadrukt wordt. Deze *focus-visual* is vaak terug te zien in cosmetica-advertenties waarbij bijvoorbeeld de resultaten van de werkzame stoffen in een bepaalde crème als een curve in een grafiek worden getoond. Er zijn drie belangrijke functies voor de toevoeging van beeldelementen aan advertenties. Doormiddel van bijvoorbeeld het gebruik van een blikvanger (een *catch-visual*), kan een activering bij de lezer van de advertentie teweeg worden gebracht (Janich, 1999). Ook is het geven van informatie een belangrijke functie van beeld. Bijvoorbeeld door het afbeelden van een product of door het tonen van een aanvullende *focus-visual* wordt dit verwezenlijkt. Verder kan het gebruik van beeldelementen emoties oproepen (Janich, 1999).

2.4 Lokaliseren of standaardiseren

Steeds meer bedrijven kiezen er voor om de internationale markt te betreden. Niet verwonderlijk in de globaliserende tijd waarin we ons bevinden. Bovendien kan internationalisering een positief effect hebben op de omzet- en winststijging (De Pelsmacker et al., 2005). Echter, veel bedrijven lukt het niet om voet aan de grond te krijgen in het buitenland. Internationalisering is een complex proces waarbij verschillende dimensies een rol spelen en waarbij het bedrijf met vele factoren rekening moet houden. Zo spelen achtergronden, normen en waarden, opvattingen en verwachtingen een grote rol bij dit proces (De Pelsmacker et al., 2005). Een van de belangrijkste redenen voor het uitblijven van internationaal succes heeft te maken met communicatie (De Pelsmacker et al., 2005). Aan de hand van het onderzoek van Hofstede (2002), kan gekeken worden naar welke kenmerken een cultuur bevat en hoe die cultuur eventueel in taal tot uiting kan komen. Bedrijven zouden met behulp van deze informatie de advertenties wel of niet kunnen aanpassen aan (andere) lokale culturen. De vraag is dan ook of multinationals hun communicatieproces moeten standaardiseren of lokaliseren.

Er zijn producten die overal ter wereld aan vergelijkbare groepen mensen worden verkocht of aangeboden: ondanks de culturele verschillen die er tussen deze mensen onderling zijn, hebben zij toch behoefte aan hetzelfde product. In zo'n geval is er sprake van mondiale segmentatie en kan een gestandaardiseerde aanpak goed werken (Hagemeijer, 2013). Standaardisatie van advertenties brengt een aantal voordelen met zich mee. Allereerst brengt een gestandaardiseerde advertentie voordelen wat betreft schaalvergroting. Ook zal dit kostenbesparend zijn omdat er maar één advertentie gemaakt wordt (Hornikx et al., 2010). Ten tweede zorgt standaardisatie van advertenties ervoor dat het bedrijf meer controle heeft over de door hen uitgevoerde activiteiten in het buitenland (Hornikx et al., 2010). Een derde voordeel is dat bedrijven op deze manier een sterk internationaal brand imago neer kunnen zetten, met een gelijke positionering wereldwijd (De Pelsmacker et al., 2005). Het creëren van een mondiaal imago is voor veel bedrijven dan ook een reden om voor een gestandaardiseerde aanpak te kiezen; juist het mondiale imago is de kracht van dit soort bedrijven. Dit is de aanpak die vaak door luchtvaartmaatschappijen wordt gekozen (Hagemeijer, 2013). Bepaalde productgroepen lenen zich beter voor een gestandaardiseerde aanpak dan andere. Volgens Usunier (1992) is dit echter niet geheel juist. Hij stelt dat er weliswaar mensen met verschillende culturele achtergronden zijn die dezelfde interesses en behoeften delen, maar mondiale segmentatie is daarvoor niet de oplossing (Hagemeijer, 2013). De marketing moet worden aangepast aan de plaatselijke context. Hoezeer mensen met verschillende culturele achtergronden of nationaliteiten ook op elkaar kunnen lijken, er blijven altijd verschillen bestaan in de behoeften en

wensen die deze mensen hebben. Niet standaardisatie maar adaptatie zou in dit geval doeltreffender zijn (Hagemeijer, 2013). In dergelijke gevallen spreken we van een 'gelokaliseerde aanpak'.

Er zijn dus ook voordelen te noemen van een gelokaliseerde aanpak. De culturele waarden spelen in reclameadvertenties een grote rol, omdat deze waarden bepalend zijn voor de mate waarin men een product of dienst wel of niet aantrekkelijk vindt (Hornikx et al., 2010). De aanpassing van een advertentie aan de behoeften en voorkeuren behorende bij een lokale cultuur is soms een voorwaarde om succesvol te kunnen adverteren (Hornikx et al., 2010). Culturen verschillen nou eenmaal in de behoeftes en normen en waarden van de mensen. Dit leidt tot verschillende behoeften en verschillend consumptiegedrag (De Pelsmacker et al., 2005). Zelfs als die behoeften wel homogeen blijken te zijn, betekent dit niet altijd dat de consumenten ook op dezelfde manier in deze behoeften voorzien willen worden (De Pelsmacker et al., 2005). Ook is het lastig om een reclame te maken die door iedereen, ongeacht welke achtergrond men heeft, op een zelfde wijze geïnterpreteerd wordt. Deze aanpassingen in advertenties worden ook wel cultureel aangepaste *waardeappeals* genoemd. Uit andere onderzoeken is echter gebleken dat geadapteerde advertenties alleen overtuigender werden gevonden wanneer de twee culturen veel van elkaar verschilden (De Pelsmacker et al., 2005).

Bovenstaande informatie geeft inzicht in waarom bedrijven wel of niet kiezen voor een gestandaardiseerde of gelokaliseerde aanpak van advertenties. Een andere reden voor bedrijven om een bepaalde strategie te kiezen, is het zogenaamde *land van herkomst appeal* (De Pelsmacker et al., 2005). Dit betekent dat de culturele waarden van een land in de boodschap tot uiting komen. Men vindt het aantrekkelijk als deze oorsprong zichtbaar is in de communicatie. Het zorgt ervoor dat het product of de dienst die wordt aangeboden krachtiger naar voren komt (Hagemeijer, 2013, p.20). De herkomst van het product of het bedrijf moet zichtbaar zijn. De producten en diensten van KLM zouden in de markt gezet kunnen worden door middel van een wereldwijde aanpak, waarbij de Nederlandse herkomst van het bedrijf zichtbaar is.

3. Vraagstelling

Het analysemodel van Janich (1999) heeft de kenmerken behorende bij het genre advertentie uiteen gezet en de manier waarop deze tekstuele- en beeldkenmerken tot uiting kunnen komen in advertenties laten zien. De culturele dimensies van Hofstede (2002) hebben inzicht gegeven in wat Nederlandse cultuurkenmerken zijn en wat de invloed van deze kenmerken kan zijn op communicatie. Het vraagstuk rondom de standaardisatie of lokalisatie van advertenties en het *land van herkomst appeal* heeft laten zien waarom bedrijven voor bepaalde strategieën kiezen. Zoals gezegd zijn er verschillende manieren waarop KLM de Nederlandse achtergrond wil laten zien. Door kleurgebruik, het aangaan van samenwerkingen met Nederlandse ontwerpers en het aanbieden van Nederlandse producten aan boord van de vliegtuigen, laat KLM zien trots te zijn op de Nederlandse achtergrond en cultuur. Maar is dit veranderd nadat de luchtvaartmaatschappij gefuseerd is met een buitenlands bedrijf? De onderzoeksvraag die hier centraal staat, luidt als volgt:

Heeft de fusie met Air France een verandering teweeggebracht in de communicatieve stijl die te zien is in de advertenties van KLM? En zijn er verschillen te zien tussen de Nederlands- en de Engelstalige advertenties van de luchtvaartmaatschappij?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn drie deelvragen en daarbij behorende hypothesen opgesteld.

3.1 Tekstuele aanpassingen voor en na de fusie

Is er een verandering te zien in de manier waarop de genreenkenmerken van advertenties (Janich, 1999) terug te zien zijn in de KLM advertenties voor en na de fusie met Air France? Zo ja, hoe ziet deze verandering eruit? Het model van Janich (1999) beschrijft een aantal handelingen die in de meeste advertenties voorkomen. De verplichte handelswijze informeren en motiveren komen aan de hand van deelhandelingen tot stand. Eén van de deelhandelingen betreft het noemen van de herkomst van het product en de verwijzing naar traditie. Uit het interview met de heer Houben bleek dat de Nederlandse achtergrond en de Nederlandse identiteit van KLM na de fusie met Air France nog sterker naar voren zijn gekomen. Door deze fusie zou het dus aannemelijk zijn dat deze herkomst in de advertenties in de periode 2010-2015 benadrukt wordt. Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden wordt gekeken naar zowel Nederlands- als Engelstalige advertenties.

3.2 Aanpassingen in beeldgebruik voor en na de fusie

Is er een verandering te zien in het beeldgebruik (Janich, 1999) in de KLM advertenties voor en na de fusie met Air France? Zo ja, hoe ziet deze verandering eruit? Naast het analyseren van tekstuele eigenschappen, is het bij advertenties ook van belang dat wordt gekeken naar het gebruik van beeldelementen (Janich, 1999). In haar theorie geeft Janich (1999) een functionele classificatie aan de hand waarvan beeldgebruik in advertenties geanalyseerd kan worden. Deze drie *visuals* zijn de *key-visual*, de *catch-visual* en de *focus-visual*. De vraag is of er een verandering te zien is in welke *visuals* op welke manier worden ingezet in de hier onderzochte periodes. Ook bij deze deelvraag is, net als bij de voorgaande deelvraag, de verwachting dat er aanpassingen zijn gedaan in het beeldgebruik dat te zien is in de advertenties na de fusie met Air France. Als de Nederlandse achtergrond van de luchtvaartmaatschappij een nog belangrijkere rol heeft gekregen, zal dit ofwel uit de taal of uit de beeldelementen naar voren moeten komen. Ook is te verwachten dat in de Engelstalige advertenties duidelijke verwijzingen naar de Nederlandse wortels van het bedrijf te zien zullen zijn. Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden wordt gekeken naar zowel Nederlands- als Engelstalige advertenties.

3.3 Het land van herkomst appeal van KLM

Is er in de reclameteksten van KLM een aanpak te zien die gebaseerd is op standaardisatie? Zo ja, is deze standaardisatie gebaseerd op het land van herkomst appeal? Als dit zo is, dan verwacht je in de Engelstalige reclameteksten verwijzingen naar Nederland of de Nederlandse taal terug te zien. Wordt er in de Engelstalige reclameteksten naar Nederlandse kenmerken verwezen? Het aanpassen van advertenties aan lokale culturen, kwam in het theoretisch kader aan bod. Uit de literatuur bleek dat KLM hoogstwaarschijnlijk kiest voor een gestandaardiseerde aanpak van deze advertenties (Hagemeijer, 2013). Wanneer bedrijven een sterk internationaal imago willen neerzetten, met een gelijke positionering wereldwijd, wordt vaak voor een gestandaardiseerde aanpak gekozen (De Pelsmacker et al., 2005). KLM is een Nederlands bedrijf en deze achtergrond is voor het bedrijf een sterke waarde, dus dit zou voor het bedrijf een reden kunnen zijn om te kiezen voor standaardisatie wat betreft internationale advertenties. Bij het kiezen voor deze standaardisatie kan het *land van herkomst appeal* een rol spelen, als de Nederlandse achtergrond zichtbaar is in de bedrijfsvoering van KLM.

In de volgende sectie ga ik in op de vertaling van de genrekenmerken in de Nederlands- en Engelstalige advertenties van KLM in de periodes 1998-2003 en 2010-2015.

4. Onderzoeksmethode

Dit hoofdstuk bevat een beschrijving van de gehanteerde onderzoeksmethode. In de eerste paragraaf wordt een beschrijving gegeven van het in deze analyse onderzochte materiaal. Paragraaf 4.2 beschrijft stapsgewijs hoe de analyse van de reclameteksten is uitgevoerd.

4.1 Materiaal

Het materiaal voor dit onderzoek bestaat uit verschillende Nederlands- en Engelstalige reclameteksten die in de periode tussen 1998 en 2015 door KLM zijn gepubliceerd. Er is bewust gekozen voor dit genre omdat dit zowel voor als na de fusie met Air France door KLM werd ingezet als middel om het bedrijf en de diensten onder de aandacht te brengen. De eerste periode, 1998-2003, was voor de fusie met Air France (2004) en de tweede periode, 2010-2015, was na deze fusie. Beide periodes omvatten vijf jaar. Er is gekozen voor deze twee periodes omdat in beide periodes het meeste materiaal beschikbaar was. Wel is voor de tweede periode meer materiaal geanalyseerd dan voor de eerste periode omdat voor de tweede periode veel meer materiaal beschikbaar was. Voor de eerste periode geldt dat er tien Nederlandstalige en vijf Engelstalige teksten zijn geanalyseerd. De tweede periode bestond zoals gezegd uit een groter corpus: 14 Nederlands- en acht Engelstalige teksten. In totaal gaat het dus om 37 verschillende reclameteksten. De lengte van de teksten verschilt onderling, maar over het algemeen bevatten de hier geanalyseerde advertenties van KLM weinig tekst. Al deze reclameteksten zijn door KLM online gepubliceerd en dus afkomstig van het internet.

Naast de reclameteksten is ook een telefonisch interview met Global Brand and Marketing Communication Director, Frank Houben, afgenomen. Een uitwerking van dit interview is te vinden in de Bijlagen. Daarnaast is ook een (online) interview gehouden met Mart Groen, directeur van reclamebureau Bolster en Pit. Van 1999 tot 2004 was dit reclamebureau verantwoordelijk voor de reclameteksten van KLM. Een uitwerking van dit interview is eveneens te vinden in de Bijlagen.

4.2 Data-analyse

Allereerst is een analyse gemaakt van de Nederlands- en Engelstalige reclameteksten, met behulp van het model van Janich (1999). Per taal en per periode is gekeken naar de opbouw van de advertenties en naar de manier waarop informeren en motiveren tot uiting komen. Hierbij is gekeken naar welke deelhandelingen, en de daarbij behorende aanvullende handelingen, terug te zien zijn in de advertenties. Een aantal van de in het model beschreven onderdelen zijn voor dit onderzoek aangepast vanwege het type teksten dat hier geanalyseerd wordt. Hieronder staat per handeling aangegeven op welke aspecten de reclameteksten van KLM geanalyseerd worden.

Informeren:

- het product benoemen: in dit geval gaat het om een bepaald product of om de service of diensten van KLM die genoemd worden. Ook zal gekeken worden naar de manier waarop het KLM logo en in de latere teksten eventueel het Air France-KLM logo getoond worden.
- de productbeschrijving: de manier waarop het product of de dienst beschreven wordt. Dit kan aan de hand van technische details of eigenschappen, maar ook emotioneel door in te spelen op gevoel of door de exclusiviteit, de moderniteit, de nieuwigheid etc. te benadrukken. De in het model van Janich (1999) beschreven aanvullende handelingen, het benoemen van de ingrediënten en het beschrijven van de verpakking, zullen niet worden onderzocht omdat er in de advertenties geen producten worden aangeboden die op deze manier beschreven kunnen worden.
- de gebruiksmogelijkheden demonstreren: in deze advertenties zal deze deelhandeling niet vaak voorkomen omdat de 'producten' die aangeboden worden geen specifieke voorwerpen zijn. Meestal worden de diensten of de service van KLM in de advertenties onder de aandacht gebracht.

Motiveren:

- de verkoopargumenten: er zal gekeken worden naar of de herkomst van KLM genoemd wordt en dus of er verwezen wordt naar de Nederlandse achtergrond van het bedrijf. Ook zal er worden gekeken naar of er naar bepaalde tradities verwezen wordt en of er een vergelijking met andere luchtvaartmaatschappijen gemaakt wordt. Het in de advertentie laten zien van testresultaten en kwaliteitscontroles zal ook bekeken worden.
- de verkoopmodaliteiten: deze handelswijze betreft het noemen van prijzen, het noemen van de verkoopplek wat in dit geval meestal een verwijzing naar een website zal zijn en het noemen van bepaalde verkoopvoorwaarden.

- het aanspreken van emoties en waarden: deze handelingen zijn hier samengevoegd. Het aanspreken van bepaalde emoties en waarden gebeurt in de hier onderzochte advertenties voornamelijk via beeld of via de productbeschrijving.
- autoriteiten citeren: er wordt gekeken naar de manier waarop zakelijke autoriteit, technici, KLM-medewerkers en passagiers aan het woord komen.

Eerst is gekeken naar de Nederlandstalige reclameteksten. Per periode is vervolgens een samenvatting gemaakt van veelvoorkomende kenmerken en belangrijke voorbeelden. Vervolgens is een vergelijking gemaakt tussen de twee periodes. Hierbij is gekeken naar belangrijke verschillen en overeenkomsten tussen beide periodes waarin de Nederlandstalige reclameteksten zijn uitgegeven. Aan de hand van deze uitkomsten kan gekeken worden naar de manier waarop in de Nederlandstalige reclameteksten de handelswijze informeren en motiveren tot uiting worden gebracht.

Ditzelfde proces is vervolgens ook voor de Engelstalige reclameteksten uitgevoerd. Ook hierbij is eerst gekeken naar de teksten per periode en vervolgens is gekeken naar verschillen en overeenkomsten tussen de twee periodes. Hierna kon een samenvatting gegeven worden van het voorkomen van de genrekenmerken in de twee periodes in de twee talen. Daarna is een vergelijking gemaakt tussen de talen.

Vervolgens is ook een beeldanalyse uitgevoerd. Aan de hand van het model van Janich (1999) is gekeken naar het voorkomen van drie verschillende '*visuals*'. De *key-visual*, de *catch-visual* en de *focus-visual* stonden hierbij centraal. Per tekst en per periode is gekeken naar welke beeldelementen tot welke categorie behoren. Vervolgens is een vergelijking gemaakt tussen de Nederlandstalige teksten uit beide periodes. Ditzelfde proces is herhaald voor de Engelstalige teksten. Ook hierbij is per tekst en per periode gekeken naar welke beeldelementen te zien zijn en tot welke categorie deze beelden behoren. Ook is een vergelijking tussen beide Engelstalige periodes gemaakt. Hierna is een vergelijking gemaakt tussen de beeldelementen die te zien waren in de Nederlandstalige advertenties enerzijds en de Engelstalige advertenties anderzijds.

De laatste stap van deze analyse betrof de mate van standaardisatie of lokalisatie van de reclameteksten en of er een verschuiving was waar te nemen in de verwoording van *het land van herkomst appeal*.

5. Analyse

Voor deze analyse zijn in totaal 24 Nederlandstalige reclameteksten van KLM en 13 Engelstalige reclameteksten van de luchtvaartmaatschappij gebruikt. Hieronder wordt per periode per taal uiteengezet wat de belangrijkste bevindingen waren.

5.1 Tekstanalyse Janich (1999)

Voor zowel de Nederlandstalige als de Engelstalige reclameteksten, is per periode een tekstanalyse uitgevoerd welke gebaseerd is op het model van Janich (1999). Binnen dit model worden de verschillende genrekenmerken van advertenties uiteen gezet. Hieronder is per taal en periode een beschrijving van deze analyse te zien. Vervolgens is voor de twee handelswijze (informereren en motiveren) beschreven hoe dit in de reclameteksten van KLM tot uiting komt.

Analyse periode I Nederlandstalige teksten:

Uit de analyse bleek dat het tonen van de gebruiksmogelijkheden, volgens de analyse van Janich (1999) behorende bij de verplichte handelswijze informeren, binnen de advertenties van KLM niet vaak voorkomt. Alleen bij twee Engelse reclameteksten uit periode II (2010-2015) worden gebruiksmogelijkheden getoond. In de overige teksten en in de overige periodes komt dit echter niet voor en daarom zal alleen in periode II voor de Engelstalige reclameteksten verder worden ingegaan op deze deelhandeling. Ook bleek uit de analyse dat de deelhandelingen productbeschrijving en verkoopargumenten veel overlap vertoonden. Daarom is er voor gekozen om deze handelingen gezamenlijk te behandelen. De afbeeldingen waarnaar in de tekst hieronder wordt verwezen, zijn terug te vinden in de Bijlagen.

Voor deze eerste periode zijn tien Nederlandstalige teksten geanalyseerd. In de hier geanalyseerde teksten wordt in acht van de tien reclameteksten duidelijk een product of een dienst genoemd. In afbeelding 1 wordt bijvoorbeeld duidelijk gemaakt dat een vliegticket van KLM ook geldig is als treinkaartje. Afbeelding 2 laat zien dat het hier aangeboden product een dagretourticket is. Het product of de dienst wordt in alle gevallen duidelijk beschreven, door het noemen van kenmerken. Zo wordt in afbeelding 2 ook de nadruk gelegd op het comfort, de snelheid en de efficiëntie van de service en vluchten van KLM. In bijna alle gevallen wordt ingespeeld op emoties. Afbeelding 3 'We doen er alles aan om u uitgerust op de eerste tee te laten verschijnen' en afbeelding 4 'Uw schoonouders kunnen best een weekendje zonder u' laten dit zien. In één tekst worden prijzen getoond (zie afbeelding 4), in vier teksten worden duidelijke verkoopvoorwaarden beschreven en in vijf reclameteksten wordt de verkoopplek aangegeven. Dit is meestal in de vorm van een verwijzing naar een website (www.klm.nl) en bij twee teksten staat een telefoonnummer vermeld. In zeven van

de tien teksten worden één of meerdere zwanen afgebeeld. In afbeelding 5 is te zien dat het beeld een belangrijke rol speelt bij het oproepen van emoties: het betreft de aankondiging van de finale van het Europees Kampioenschap voetbal dat in 2000 in Nederland en België werd gehouden. De twee zwanen, die met de koppen tegen elkaar staan, in combinatie met de donkere dreigende lucht verduidelijken de titel van de advertentie 'De spanning stijgt'. Verder bevatten acht van de tien advertenties zinnen die tussen aanhalingstekens staan. Het gaat hier om citaten. In de meeste gevallen zijn deze uitspraken van KLM zelf afkomstig.

Analyse periode II Nederlandstalige teksten:

Voor deze tweede periode zijn veertien Nederlandstalige teksten geanalyseerd. In alle veertien reclameteksten wordt het product of de dienst duidelijk genoemd. In afbeelding 6 is dit product duidelijk zichtbaar: een vliegticket naar Aruba. In afbeelding 7 wordt de service van KLM onder de aandacht gebracht. Twee teksten hebben een ander doel dan het laten zien van een product of het tonen van de diensten van KLM: afbeelding 8 betreft de aankondiging van de Gouden Loeki uitreiking en in afbeelding 9 is te zien dat KLM onze nieuwe Koning feliciteert. Het beschrijven van de producteigenschappen of de diensten van KLM, komt in bijna alle reclameteksten voor. Vaak worden emotionele eigenschappen benadrukt, zoals in afbeelding 10 en 11 te zien is. In afbeelding 11 is ook te zien dat technische eigenschappen van het product, in dit geval de nieuwe Boeing 747 Dreamliner, worden beschreven. Zoals gezegd hadden de deelhandelingen productbeschrijving en verkoopargumenten veel met elkaar gemeen. Een duidelijk voorbeeld van een verkoopargument, waarin verwezen wordt naar de goede naam die KLM door de jaren heen heeft opgebouwd, is te zien in afbeelding 12. *Kortom: meer KLM* is de afsluitende zin van deze reclametekst, en verwijst naar deze positieve connotatie die veel mensen met de luchtvaartmaatschappij hebben. In een andere tekst (zie afbeelding 10) worden de Nederlandse wortels van het bedrijf benadrukt, door te verwijzen naar het oranje hart en de thuisbasis Schiphol. In vier teksten worden prijzen genoemd, in twee teksten staan duidelijke voorwaarden beschreven en in tien teksten staat de bijbehorende website expliciet vermeld. Afbeelding 13 is een voorbeeld van een reclametekst waarin zowel een prijs, als de voorwaarden en de verkoopplek duidelijk vermeld staan. In vier van de hier geanalyseerde teksten zijn zinnen tussen aanhalingstekens terug te vinden, maar het is hier niet direct duidelijk wie hier aan het woord is. In twee teksten is een autoriteit te herkennen, in de vorm van een afbeelding van een stralende en opgewekte Joost Luiten, van wie KLM jaren lang hoofdsponsor is geweest. Het lijkt erop dat deze afbeeldingen (afbeeldingen 7 en 14) dienen ter verduidelijking van de tekst.

Analyse periode I Engelstalige teksten:

Voor deze eerste periode zijn vijf Engelstalige teksten geanalyseerd. In vier van de teksten wordt de service van KLM onder de aandacht gebracht en in één reclametekst wordt een nieuw spaarsysteem geïntroduceerd. In alle vijf de teksten wordt een duidelijke beschrijving gegeven van de eigenschappen van deze verschillende diensten van de vliegtuigmaatschappij. In afbeelding 15 is te zien dat alle voordelen van het reizen met KLM uiteen worden gezet en de tekst in afbeelding 16 laat zien dat er ingespeeld wordt op emotie: 'You know exactly how to travel comfortably'. Ook wordt de persoonlijke service van KLM in deze tekst benadrukt. Prijzen worden in deze advertenties niet genoemd, evenals de voorwaarden en slechts bij één van de teksten staat een website vermeld. Bij drie van de teksten wordt gebruik gemaakt van aanhalingstekens. Het betreft hier (hoogstwaarschijnlijk) een citaat dat afkomstig is van een KLM-medewerker. Verder staan in vier van de vijf advertenties één of meerdere zwanen afgebeeld.

Analyse periode II Engelstalige teksten:

Voor deze tweede periode zijn acht Engelstalige teksten geanalyseerd. In zeven van de acht teksten wordt de service of een bepaalde dienst van KLM aangeprijsd en in één advertentie wordt een vliegticket aangeboden. In alle advertenties wordt een duidelijke omschrijving gegeven van het product of de dienst die wordt aangeboden. In afbeelding 17 en 18 is te zien dat er wordt ingespeeld op emoties: 'With your help...' en 'Our way – your way', waarbij de luchtvaartmaatschappij een beroep doet op haar passagiers. In de advertentie in afbeelding 19 is een duidelijke schematische weergave te zien van de eigenschappen van het aangeboden vliegticket en ook wordt een prijs getoond. Een voorbeeld van een technische uitleg van de eigenschappen van de aangeboden dienst is terug te zien in afbeelding 20 en 21. Dit zijn ook de twee advertenties waarin de gebruiksmogelijkheden getoond worden: de getoonde afbeeldingen laten zien hoe de nieuwe world business class eruit ziet en tonen onder andere de gebruiksmogelijkheden van de nieuwe stoelen. In de tekst bij afbeelding 20 is te zien dat er gerefereerd wordt aan de achtergrond van KLM: 'with Dutch at its heart...'. Verder staat bij elke advertentie een website vermeld, wat binnen deze analyse gerekend wordt tot de verkoopplek.

Informereren KLM:

De handelswijze informeren bestaat binnen deze analyse uit drie deelhandelingen: het product expliciet benoemen, een productbeschrijving geven en de gebruiksmogelijkheden tonen. Omdat de deelhandelingen productbeschrijving en verkoopargumenten veel overeenkomsten vertoonden, is er voor gekozen om beide handelingen samen te voegen. De manier waarop deze deelhandelingen tot uiting komen in de reclameteksten van KLM is voor de Nederlandstalige en de Engelstalige teksten vrijwel gelijk. In vrijwel alle advertenties worden de aangeboden producten of diensten expliciet

genoemd. In een aantal gevallen betreft het geen dienst of product, maar bijvoorbeeld een aankondiging van een evenement of een geluukswens vanuit KLM waarmee het bedrijf laat zien in te spelen op actualiteiten. Ook is in elke advertentie het KLM logo duidelijk zichtbaar. In de reclameteksten van na de fusie (2004) is zowel het logo van KLM als het logo van Air France te zien. In de Nederlandstalige teksten staat naast het logo ook nog een slogan: *Betrouwbaar KLM*, of *samen uit, samen thuis*. De Engelstalige teksten uit de eerste periode kenmerken zich door de slogan: *The Reliable Airline*. De eigenschappen of specificaties van de producten en diensten worden in de meeste gevallen beschreven door het noemen van emotionele eigenschappen. Inspelen op emoties, bijvoorbeeld door woorden als nieuw, mooi, comfortabel, exclusief, etc. te gebruiken is in de advertenties terug te zien. Naast deze eigenschappen gericht op emotie, worden ook technische specificaties gegeven zoals bijvoorbeeld terug te zien is in afbeelding 11, 20 en 21. Het noemen van de herkomst van KLM (een aspect van de oorspronkelijke deelhandeling verkoopargumenten) is in twee advertenties zichtbaar (zie afbeelding 10 en 20). Het noemen van testresultaten en kwaliteitscontroles komt niet in de hier geanalyseerde advertenties voor.

Motiveren KLM:

De handelswijze motiveren bestaat binnen deze analyse uit vier deelhandelingen: de verkoopargumenten, de verkoopmodaliteiten, het aanspreken van emoties en waarden via beeld en het citeren van autoriteiten. De deelhandeling verkoopargumenten staat beschreven in de vorige alinea bij de productbeschrijving. Ook voor deze handelswijze geldt dat de Nederlands- en Engelstalige teksten op eenzelfde wijze zijn opgebouwd en dus veel overeenkomsten kennen. Wat betreft de verkoopmodaliteiten, is te zien dat er weinig prijzen getoond worden in de advertenties, maar de meeste advertenties zijn dan ook gericht op het informeren over de diensten van KLM en niet zozeer op het direct aanbieden van een vliegticket (dit is slechts in vier advertenties wel het geval). De verkoopplek, in dit geval een website of een telefoonnummer, is in veel advertenties terug te zien. Via de genoemde website of het betreffende telefoonnummer kunnen passagiers meer informatie over het product of de dienst verkrijgen. Verkoopvoorwaarden worden soms expliciet genoemd in de lopende tekst, maar meestal wordt er voor verdere informatie verwezen naar een website. Het aanspreken van emoties en waarden via beeld komt in de advertenties van KLM duidelijk naar voren. De gebruikte afbeeldingen in de advertenties hebben een ondersteunende rol bij de teksten. Vooral bij de advertenties die relatief weinig tekst bevatten, is de getoonde afbeelding van toegevoegde waarde maar in de beeldanalyse (Janich, 1999) zal hier dieper op in worden gegaan. Verder wordt in een aantal van de advertenties van KLM (vooral in de eerste periode) gebruik gemaakt van aanhalingstekens. Deze zinnen zorgen ervoor dat de lezer van de advertentie

ziet dat er een uitspraak wordt gedaan, In de meeste gevallen is het een KLM-medewerker die aan het woord is maar dit is niet in alle advertenties met zekerheid te zeggen.

Vergelijking tussen de Nederlands- en Engelstalige teksten

Uit de analyse volgens het model van Janich (1999) blijkt dat de Nederlands- en Engelstalige reclameteksten van KLM veel overeenkomsten vertonen wat betreft de manier waarop de handelswijze informeren en motiveren tot uiting komen. Veel van de genrekenmerken voor advertenties, zoals beschreven door Janich (1999), zijn in de advertenties terug te zien. Wel zijn er verschillen tussen beide periodes te zien. De slogans, zoals in periode I duidelijk zichtbaar in de Nederlands- en de Engelstalige advertenties, zijn in de tweede periode vrijwel volledig verdwenen. In een enkele Nederlandstalige advertentie is de slogan *Betrouwbaar KLM* nog te zien. Een heldere productbeschrijving, waarbij emotionele eigenschappen worden genoemd, is in beide periodes zichtbaar. In periode II worden echter naast deze emotionele eigenschappen ook vaker technische eigenschappen genoemd. Een ander verschil is dat in de eerste periode duidelijke citaten te zien zijn. In de meeste gevallen is iemand van KLM aan het woord. In de tweede periode zijn deze citaten verdwenen. Verder komt het expliciet noemen van de Nederlandse achtergrond van het bedrijf in twee van de 37 advertenties voor (in één Nederlandstalige en in één Engelstalige tekst). In de advertenties worden verder weinig prijzen getoond, wat wellicht te maken heeft met het feit dat de meeste advertenties gericht zijn op het tonen van de service en diensten van KLM en niet zozeer het aanbieden van een specifiek product. Wel staat in de meeste advertenties een website vermeldt, waar mensen terecht kunnen voor verdere informatie.

5.2 Beeldanalyse Janich (1999)

Bij het uitvoeren van de beeldanalyse bleek dat de *key-visuals* en de *catch-visuals* vaak hetzelfde zijn. In een heel aantal advertenties (zeker in periode I) is vaak alleen maar een bepaalde egale achtergrond te zien met de advertentietekst. De *catch-visual* (de blauwe lucht als achtergrond) was in dit geval ook de *key-visual* (de eigenlijke afbeelding). Daarom zijn deze *visuals* hieronder samengevoegd en alleen opmerkelijke verschillen tussen beide *visuals* worden expliciet genoemd.

Beeldanalyse periode I Nederlandstalige advertenties:

In de tien advertenties die voor deze periode geanalyseerd zijn, is de blauwe kleur van KLM duidelijk zichtbaar. Zo is in alle advertenties of een blauwe lucht te zien of een blauwe zee. In één van de advertenties (zie afbeelding 5) is de kleur van de afgebeelde lucht anders: het betreft hier de aankondiging van een spannend voetbalduel. Dit wordt benadrukt door de donkere, dreigend uitzijende lucht. De helderblauwe kenmerkende KLM kleur is alleen in deze advertentie niet zichtbaar. Ook is de kleur van vrijwel alle letters in de advertenties wit. Dit is hoogstwaarschijnlijk een verwijzing naar de twee kleuren waaruit het logo van KLM bestaat. In zeven van de tien advertenties is een zwaan afgebeeld. De oranje kleur van de snavel van het dier valt op. In de meeste gevallen fungeert de zwaan als een *catch-visual*, en is het dus een blikvanger (zie afbeeldingen 1, 4 en 5). In afbeelding 2 is de functie van de twee afgebeelde zwanen helder: de advertentie promoot de zogenaamde dagrandverbindingen waarbij men binnen een dag op en neer kan vliegen voor bijvoorbeeld een vergadering in het buitenland. Op de afbeelding is te zien dat twee zwanen heen en weer aan het vliegen zijn (de ene zwaan vliegt hierbij naar rechts en de andere zwaan naar links). Het idee van snel op en neer vliegen wordt door de afbeelding verduidelijkt. Ook afbeelding 22 laat zien dat de afbeelding de tekst verduidelijkt en kracht bijzet: de tekst in de advertentie luidt 'vlieg met me mee naar de regenboog' en op de afbeelding is een zwaan te zien die met haar vleugels klappert en zo gaat vliegen. Verder is ook in afbeelding 25 te zien dat de beeldelementen de tekst verduidelijken. De advertentie is gemaakt ter ere van de viering van Koninginnedag. De kroon die op de afbeelding te zien is verwijst naar de kroon van de voormalig koningin, maar is ook de kroon zoals men die herkent van het KLM logo.

Beeldanalyse periode II Nederlandstalige advertenties:

In de veertien teksten die voor deze periode geanalyseerd zijn, is de herkenbare blauwe kleur van KLM duidelijk zichtbaar. De achtergronden van acht advertenties bestaan uit een blauwe lucht of uit blauw water. In vier advertenties is de zwaan te zien (zie afbeeldingen 6 en 8). In drie advertenties staat een persoon afgebeeld. In afbeelding 7 is topgolfer Joost Luiten te zien; hij is aan het golfen op een grote wereldkaart, waarbij de witte golfballen de plekken representeren waar KLM je naartoe

kan brengen. De wereldkaart is in dit geval een *catch-visual*. In vier andere advertenties staat een groot toestel van de luchtvaartmaatschappij afgebeeld. Ook hierbij fungeren de toestellen als een blikvanger. In afbeelding 23 is duidelijk te zien dat het beeld de tekst versterkt. Op de afbeelding is een KLM-toestel te zien, waarvan de trap naar beneden is. Op de traptreden staan de logo's van de bedrijfspartners van KLM afgebeeld. De boodschap van de tekst is 'stap ook in voor een schonere toekomst' en door de trap op deze manier af te beelden wordt duidelijk dat het een uitnodiging betreft aan de passagiers om 'letterlijk' in te stappen en de luchtvaartmaatschappij te helpen te verduurzamen. Ook in afbeelding 24 is te zien dat de beeldelementen de tekst kracht bijzetten: het onbewoonde eiland met de daarop zichtbare groene, gezonde bomen te midden van een knalblauwe zee, versterkt de boodschap van KLM omtrent het vliegen op biobrandstof. De tekst 'U merkt geen verschil, de natuur wel' wordt verduidelijkt door middel van het getoonde beeld. Naast de oranje snavels van de zwanen, zijn ook in andere advertenties oranje kleuraccenten toegevoegd (zie afbeeldingen 7, 10, 13 en 14). In afbeelding 9 is nog een duidelijke verwijzing naar de Nederlandse achtergrond van KLM te zien: uit de cockpit steekt de Nederlandse vlag met een oranje wimpel. Verder bevatten acht van de veertien advertenties opvallende blauwe tekstblokken met witte letters waarin informatie over de aangeboden producten of diensten wordt gegeven. In één van de advertenties is een medewerkster van KLM te zien (zie afbeelding 14).

Vergelijking Nederlandstalige advertenties periode I en II

Het meest opmerkelijke verschil tussen beide periodes is het afbeelden van de zwaan. De zwaan is jarenlang het boegbeeld van de luchtvaartmaatschappij geweest en dat is in de eerste periode (1998-2003) duidelijk zichtbaar. In de tweede periode (2010-2015) is de zwaan 'slechts' in vier van de 14 teksten te zien. In periode II worden, in tegenstelling tot in de eerste periode, ook KLM-toestellen en personen afgebeeld. De blauwe herkenbare KLM kleur wordt in beide periodes gebruikt om de lucht of het water af te beelden. In periode II is te zien dat aan de helderblauwe lucht wolken zijn toegevoegd, terwijl in periode I vaak een strakblauwe lucht te zien is. In periode I is in vrijwel alle advertenties een blauwe achtergrond te zien, terwijl de achtergronden van de advertenties uit periode II meer variatie kennen. Een ander verschil is dat in de advertenties uit periode II meer oranje kleuraccenten zichtbaar zijn. In periode I zijn deze kleuraccenten alleen bij de snavels van de zwanen terug te zien maar in periode II is deze opvallende 'Nederlandse' kleur onder andere terug te zien op een golftas, een voetbal- en een golfshirt en een wimpel. Verder is te zien dat de advertenties uit periode II vaak blauw/witte tekstvakken bevatten en dat deze tekstvakken in de eerste periode ontbreken. Een opvallende overeenkomst tussen beide periodes is dat twee advertenties in beide periodes voorkomen. De tekst van beide advertenties verschilt, maar de beelden zijn nagenoeg

hetzelfde. Zo komen afbeelding 22 en afbeelding 26 wat betreft het beeld met elkaar overeen en ook afbeelding 8 en afbeelding 27 laten dezelfde opstijgende zwaan zien.

Beeldanalyse periode I Engelstalige advertenties:

In de vijf advertenties die voor deze periode geanalyseerd zijn, is in alle gevallen een blauwe lucht of blauw water te zien. In drie advertenties wordt een zwaan afgebeeld en in één advertentie worden twee zwanen afgebeeld. De kleuren blauw en wit spelen de hoofdrol in deze advertenties. De houding van de zwaan speelt een belangrijke versterkende rol bij de tekst. In afbeelding 16 is dit te zien: de ontspannen, rondobberende zwaan versterkt het idee van een comfortabele reis, zoals de titel van de advertentie impliceert. In afbeelding 28 is te zien dat het afbeelden van twee zwanen hier ook letterlijk twee betekent: double. In de advertentie wordt informatie gegeven over een nieuw spaarsysteem waarmee men dubbele punten kan sparen. Bovenaan de advertentie staan vier spaarkaarten afgebeeld, waar ook weer zwanen op te zien zijn. Deze afbeeldingen zijn *focus-visuals* omdat een onderdeel van het spaarsysteem, namelijk de pasjes, als extra beeldelement staat afgebeeld. Eén van de advertenties (zie afbeelding 15) toont gelijkenissen met een advertentie uit de eerste Nederlandstalige periode (zie afbeelding 3). Op beide afbeeldingen is een vliegende zwaan te zien met daarachter een stralende zon. De zwaan is een voorbeeld van een *catch-visual* en doordat het dier jarenlang het boegbeeld van de luchtvaartmaatschappij is geweest, kan men zo de advertentie herkennen als zijnde van KLM.

Beeldanalyse periode II Engelstalige advertenties:

Ook in deze acht advertenties is de blauwe kleur van KLM duidelijk zichtbaar. In een aantal advertenties is deze kleur verwerkt in de achtergrond en in een aantal andere advertenties zijn de blauw/witte tekstblokken zichtbaar. Deze tekstblokken vallen extra op, zoals in afbeelding 21 te zien is, tegen een donkere achtergrond (het gaat hier om een nachtvlucht). In zes van de acht advertenties zijn één of meerdere personen afgebeeld. Ook in deze periode is een advertentie te zien (zie afbeelding 17) die ook in de tweede Nederlandstalige periode zichtbaar is (zie afbeelding 10). Het verschil tussen beide advertenties is de boodschap en daarom is de kledingstijl van het rennende jongetje hierop aangepast. De beeldelementen zorgen binnen de advertenties voor versterking van de tekst. In afbeelding 19 is deze functie duidelijk zichtbaar: de titel luidt 'Amsterdam on a plate' en op de afbeelding is een dienblad te zien waarop in verschillende blokken de voorwaarden behorende bij het ticket staan afgebeeld. Dit zijn de *focus-visuals*. Ook in afbeelding 20 is de versterkende werking van beeldelementen te zien. De verschillende functies van de nieuwe World Business Class (comfort, individuality and personal space) worden afgebeeld. Te zien is dat de drie mannen genieten van deze vernieuwde functies. De titel van de advertentie '...waking up in a different continent' wordt ook versterkt door een beeldelement: vanuit het vliegtuigraam is te zien dat men vliegt boven

zee en een eiland nadert. In één van de advertenties is een medewerkster van KLM te zien (zie afbeelding 21).

Vergelijking Engelstalige advertenties periode I en II

De Engelstalige advertenties uit beide periodes kennen veel overeenkomsten. In beide periodes voeren de kleuren blauw en wit de boventoon. Een verschil tussen beide periodes is het voorkomen van de zwaan. In periode I is de zwaan in vier van de vijf advertenties te zien en in periode II is de zwaan in geen enkele advertentie zichtbaar. In bijna alle advertenties uit periode II staan personen afgebeeld. In een tweetal advertenties staan ook kinderen afgebeeld. Waar in periode I de achtergronden (de *catch-visuals*) van de advertenties vaak blauw zijn, is dat in periode II heel anders. In twee van de advertenties is de binnenkant van een vliegtuig de *catch-visual* en in een aantal andere advertenties bestaat de achtergrond uit een afgebeeld landschap. Ook bevatten de advertenties uit periode II blauw/witte tekstvakken, terwijl de tekst in de advertenties uit periode I vaak onderaan de advertentie staat.

Vergelijking Nederlands- en Engelstalige advertenties

Tussen de Nederlands- en de Engelstalige advertenties zijn vooral veel overeenkomsten te vinden. De gevonden verschillen zijn dan ook tussen de twee onderzochte periodes en niet tussen de twee talen. Een groot verschil tussen beide periodes is het afbeelden van de zwaan. In periode I is het dier in vrijwel alle advertenties (zowel Nederlands- als Engelstalig) te zien. In periode II is de zwaan in een aantal Nederlandstalige advertenties wel te zien, maar in de Engelstalige advertenties is het dier verdwenen. In de advertenties uit periode II (zowel Nederlands- als Engelstalig) worden vaak personen afgebeeld en een aantal keer is ook een KLM-toestel te zien. De blauwe achtergrond, zoals deze in periode I in vrijwel alle advertenties zichtbaar is, kent in de advertenties uit periode II meer afwisseling. In de tweede periode zijn bijvoorbeeld ook afbeeldingen van stranden en de binnenkant van een vliegtuig gebruikt als achtergrond. Verder zijn vooral in periode II (in de Nederlandstalige advertenties) verschillende oranje kleuraccenten te zien. Ook wordt in één van de advertenties de Nederlandse vlag getoond. Verder is in twee van de 37 advertenties een KLM-medewerkster te zien. Een ander verschil tussen de twee onderzochte periodes is de manier waarop tekst in de afbeelding wordt getoond. In periode I bevatten vrijwel alle advertenties 'titels' rondom de afbeelding en een lopende tekst onderaan de afbeelding. In periode II is te zien dat de tekst vaak wordt getoond in een tekstvak. Deze tekstvakken hebben geen vaste plaats in de advertentie, maar ook de titel staat altijd in dit tekstvak. De kleurcombinatie van het helderblauwe vak en de witte letters maken het een opvallend geheel. Een laatste opmerkelijke overeenkomst tussen de Nederlands- en de Engelstalige advertenties, is dat bepaalde advertenties in beide talen voorkomen. De teksten van de advertenties verschillen maar het beeldgebruik is hetzelfde.

6. Conclusie & Discussie

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal stond, was: *Heeft de fusie met Air France een verandering teweeggebracht in de communicatieve stijl die te zien is in de advertenties van KLM? En zijn er verschillen te zien tussen de Nederlands- en de Engelstalige advertenties van de luchtvaartmaatschappij?*

Aan de hand van drie deelvragen en aan de hand van een analyse is geprobeerd deze hoofdvraag te beantwoorden. De eerste deelvraag had betrekking op een mogelijke verandering in de manier waarop genrekenmerken van advertenties terug te zien waren in de advertenties van KLM voor en na de fusie met Air France in 2004. Uit de analyse bleek dat er tussen de talen (Nederlands en Engels) geen grote verschillen waren. Wel waren er enkele verschillen te zien tussen de twee periodes. Zo waren in periode II geen slogans meer te zien in de advertenties en ook de citaten waren in deze periode verdwenen. Het geven van een heldere productbeschrijving door het noemen van emotionele aspecten was in beide periodes in de advertenties terug te zien, alleen werden deze eigenschappen in periode II versterkt door de toevoeging van technische specificaties.

De tweede deelvraag betrof het beeldgebruik in de advertenties van KLM voor en na de fusie met Air France. Uit de analyse bleek dat er wederom geen grote verschillen te zien waren tussen de talen. Wel waren er enkele verschillen in beeldgebruik te zien tussen de twee onderzochte periodes. Het meest opmerkelijke verschil was het verdwijnen van de zwaan. In periode I was de zwaan in vrijwel alle advertenties te zien en in periode II was het dier nagenoeg verdwenen. Ook de blauwe luchten die in de advertenties uit periode I vaak als achtergrond te zien waren, kenden in periode II meer variatie. Verwijzingen naar de Nederlandse achtergrond van KLM waren in periode II in de Nederlandstalige advertenties het meest zichtbaar (vooral door kleuraccenten). Een ander verschil was de plaats van de tekst in de advertentie. In periode I stond de tekst vaak onderaan de advertentie en in periode II zijn speciale tekstvakken aan de afbeelding toegevoegd. Opvallend was dat een aantal advertenties in beide talen voorkwamen. De teksten van de advertenties verschilden, maar de afbeeldingen waren hetzelfde. Beelden die voor de fusie in 2004 werden gebruikt, zijn daarna dus weer ingezet.

De derde deelvraag was: *is er in de reclameteksten van KLM een aanpak te zien die gebaseerd is op standaardisatie? Zo ja, is deze standaardisatie gebaseerd op het land van herkomst appeal? De verwachting was dat vanwege het sterke Nederlandse karakter van KLM, het land van herkomst*

appeal in de Engelstalige teksten terug te zien zou zijn. Slechts éénmaal werd in een tekst een expliciete verwijzing gemaakt naar de Nederlandse wortels van KLM: 'With Dutch design at its heart'. Uit de beeldanalyse, volgens het model van Janich (1999), bleek dat er geen grote verschillen zijn tussen de Nederlandstalige advertenties enerzijds en de Engelstalige advertenties anderzijds. Ook wordt in de Engelstalige advertenties de Nederlandse achtergrond van KLM niet extra benadrukt. De beeldelementen versterken de bijbehorende teksten maar zij versterken en benadrukken de Nederlandse wortels van de luchtvaartmaatschappij niet. Het lijkt er dus op dat de Nederlandse achtergrond na de fusie met Air France vooral in de Nederlandstalige advertenties duidelijker naar voren komt. Verder is er sprake van een bepaalde mate van standaardisatie in de advertenties van KLM, maar deze standaardisatie lijkt niet gebaseerd op het *land van herkomst appeal*.

Op basis van deze analyse is het lastig om eenduidige uitspraken te doen wat betreft een eventuele verandering in de communicatieve stijl van KLM. Gekeken naar de Nederlands- en Engelstalige advertenties kan gesteld worden dat er geen grote verschillen gevonden zijn tussen de advertenties in beide talen. Deze analyse heeft echter wel laten zien dat er verschillen zijn waar te nemen in de gehanteerde stijl tussen de beide periodes. Zowel op het gebied van taal als op het gebied van beeld zijn veranderingen te zien in periode I en periode II. Of deze verschillen toegeschreven kunnen worden aan de fusie met de Franse luchtvaartmaatschappij is niet met zekerheid te zeggen. Vervolgonderzoek zou hier wellicht meer duidelijkheid in kunnen brengen.

Het aantal advertenties dat in dit onderzoek geanalyseerd is, was relatief laag. Vooral het verschil tussen het aantal geanalyseerde advertenties in beide periodes was hoog. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een ander soort of op een uitgebreider corpus om zo een nog completer beeld van de algehele gehanteerde stijl van KLM in de reclameadvertenties te krijgen. Ook waren de in dit onderzoek gehanteerde criteria gebaseerd op het analysemodel van Janich (1999). Voor vervolgonderzoek is het interessant om ook andere bronnen bij een dergelijke analyse te betrekken zodat bijvoorbeeld dieper ingegaan kan worden op culturele kenmerken. Daarnaast zou vervolgonderzoek zich ook kunnen richten op de vraag of Air France een andere communicatieve stijl is gaan hanteren na de fusie met KLM.

Literatuurlijst

- Haan, A. De. (2008). *Contrastieve analyse van reclames van Duitse en Franse automerken verschenen in Nederlandse tijdschriften* (scriptie).
- Hagemeyer, E. (2013). *Lokaliseren of Standaardiseren? Onderzoek naar het gebruik van communicatieve strategieën op internationale en gelokaliseerde merkpagina's op Facebook* (scriptie).
- Hendriks, B.N., Starren, M., Hoeken, H., Van den Brandt, C., Nederstigt, U. & Le Pair, R. (2005). Stijl, cultuur en overtuigingskracht. De invloed van culturele stijlverschillen op de overtuigingskracht van een fondswervingbrief. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 3, 230-244.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and Expanded 3rd Edition*. New York: McGraw-Hill USA. Geraadpleegd van <https://www.geert-hofstede.com/netherlands.html>
- Hornikx, J., Meurs, F. Van, & Boer, A. De. (2010). English or a local language in advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 2, 169-188.
- Hornikx, J., Groot, E. De, Timmermans, E., Mariens, J., & Verckens, JP. (2010). Is het aanpassen van advertenties aan culturele waarden in West-Europa zinvol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32, 114-127.
- Janich, N. (1999). *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, Germany: Gunter Narr Verlag.
- Pelsmacker, P. De. Geuens, M., & Bergh, J. Van den. (2005). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.
- Seidlhofer, B. (2001). Closing a conceptual gap: the case for a description of English as a lingua cvfranca. *International Journal of Applied Linguistics*, 11/2, 133-158.
- Seidlhofer, B. (2005). Key concepts in ELT: English as a lingua franca. *ELT Journal*, 59/4, 339-341.

Bijlagen

Afbeeldingen Analyse en uitwerking van de interviews zie apart bestand